



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL 'SPA Y
PELUQUERÍA ISABEL', UBICADO EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Autora: Ricardo Tomalá Mayra Gabriela

Tutor: PhD. Ángel Orellana Carrasco

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Dedicado principalmente al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaña y siempre me levanta de mi continuo tropiezo al creador, de mis padres y de las personas que más amo gracias por tu infinito amor y misericordia conmigo pues sin ti nada de esto fuera posible.

A mis padres, gracias por ser ese motor principal por haberme educado como una mujer de bien, bajo sus principios, costumbres y sobre todo con esa humildad que los caracteriza soy reflejo de ustedes.

A mis hermanos por la ayuda idónea a ser parte de mi formación tanto profesional y como ser humano, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí.

A mi hijo gracias a su amor, paciencia, esfuerzo y comprensión le agradezco y le pido perdón por el tiempo que no le pude dedicar y que jamás me recrimino, gracias por haber sido parte de este logro y poder llegar a cumplir hoy un sueño más.

Mayra Gabriela Ricardo Tomalá

AGRADECIMIENTO

Al Instituto Tecnológico Bolivariano quien me dio la bienvenida y me abrió sus puertas para ser mejores personas y buenos profesionales.

A nuestros queridos docentes que con el pasar de los años se convirtieron en nuestro ejemplo a seguir.

A nuestros compañeros ya que con ellos vivimos los buenos y malos momentos que solo se viven en clases y que con algunos fuimos más que compañeros fuimos verdaderamente amigos.

Mayra Gabriela Ricardo Tomalá



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA: Estrategias de servicio al cliente en el ‘Spa y Peluquería Isabel’, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Autor: Mayra Gabriela Ricardo Tomalá

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

RESUMEN

El presente proyecto surge debido a que, los clientes del Spa y Peluquería Isabel, ubicado en la provincia del Guayas – Cantón La Libertad, han empezado a emitir quejas sobre el nivel de la calidad de servicio que ofrecen y la estructura en cuanto a ambientación, ruidos de los equipos de trabajo, y vibraciones de las mismas, éstas situaciones conllevaron a buscar alternativas de solución que permitieron mejorar la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido, en el cual se diseñaron estrategias de servicio enfocadas a satisfacer al cliente y mejorar la calidad de servicio. La metodología utilizada fue el diseño no experimental que se refiere al estudio de campo, el cual implicó diferentes tipos de investigación, tales como el descriptivo, explicativo y correlacional, además para la recolección de datos se trabajó con técnicas como la encuesta y la entrevista, que permitió conocer el nivel de satisfacción con el servicio y atención ofrecida, para ello, se elaboró un plan de mejoras que permitió identificar el objeto de estudio, los medios para solucionarlo, el tiempo y su beneficiario, el mismo conllevó a conocer los logros del plan de mejora y a establecer su conclusión y recomendación.

Servicio al cliente	Nivel de satisfacción	Estrategias de servicio
---------------------	-----------------------	-------------------------



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**TEMA: Estrategias de servicio al cliente en el ‘Spa y Peluquería
Isabel’, ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.**

Autor: Mayra Gabriela Ricardo Tomalá

Tutor: PhD. Angel Orellana Carrasco

ABSTRACT

This project arises because the clients of the Isabel Spa and Hair Salon, located in the province of Guayas - Cantón La Libertad, have begun to issue complaints about the level of quality of service they offer and the structure in terms of setting, Noises from work equipment, and vibrations thereof, these situations led to the search for alternative solutions that allowed improving customer satisfaction with the service offered, in which service strategies focused on satisfying the customer and improving customer service were designed. quality of service. The methodology used was the non-experimental design that refers to the field study, which involved different types of research, such as descriptive, explanatory and correlational, in addition to data collection, techniques such as the survey and the interview were used. that allowed to know the level of satisfaction with the service and attention offered, for this, an improvement plan was elaborated that allowed to identify the object of study, the means to solve it, the time and its beneficiary, it led to know the achievements of the improvement plan and establish its conclusion and recommendation.

Customer service	Satisfaction level	Service strategies
------------------	--------------------	--------------------

INDICE GENERAL

CONTENIDO

Carátula	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULAS DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INDICE GENERAL	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiv
INDICE DE TABLAS.....	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Ubicación del Problema en un contexto.....	2
Situación Conflicto	3
Delimitación del Problema	3
Formulación del Problema	4
Variables de la Investigación	4
Objetivos de la Investigación	5
Justificación e Importancia.....	5

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica	8
Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales	10
Fundamentación Legal	18

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la Empresas	25
Método de investigación	28
Tipos de investigación	28
Población y muestra	29
Métodos teóricos de la investigación	30
Técnicas e instrumentos	30
Descripción de la propuesta del plan de estrategias	31

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Plan de mejora	45
Logros del plan de mejora	46
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	49
Bibliografía.....	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del Spa y Peluquería Isabel.....	26
Figura 2. Encuesta - Pregunta 1	34
Figura 3. Encuesta - Pregunta 2	35
Figura 4. Encuesta - Pregunta 3	36
Figura 5. Encuesta - Pregunta 4	37
Figura 6. Encuesta - Pregunta 5	38
Figura 7. Encuesta - Pregunta 6	39
Figura 8. Encuesta - Pregunta 7	40
Figura 9. Encuesta - Pregunta 8	41
Figura 10. Encuesta - Pregunta 9	42
Figura 11. Encuesta - Pregunta 10	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dificultad	3
Tabla 2. Prototipo	28
Tabla 3. Universo.....	29
Tabla 4. Técnicas e Instrumentos	31
Tabla 5. Encuesta - Pregunta 1	34
Tabla 6. Encuesta - Pregunta 2	35
Tabla 7. Encuesta - Pregunta 3	36
Tabla 8. Encuesta - Pregunta 4	37
Tabla 9. Encuesta - Pregunta 5	38
Tabla 10. Encuesta - Pregunta 6	39
Tabla 11. Encuesta - Pregunta 7	40
Tabla 12. Encuesta - Pregunta 8	41
Tabla 13. Encuesta - Pregunta 9	42
Tabla 14. Encuesta - Pregunta 10	43
Tabla 16. Encuesta - Pregunta 1	58
Tabla 17. Encuesta - Pregunta 2	58
Tabla 18. Encuesta - Pregunta 3	59
Tabla 19. Encuesta - Pregunta 4	59
Tabla 20. Encuesta - Pregunta 5	59
Tabla 21. Encuesta - Pregunta 6	60
Tabla 22. Encuesta - Pregunta 7	60
Tabla 23. Encuesta - Pregunta 8	60
Tabla 24. Encuesta - Pregunta 9	61
Tabla 25. Encuesta - Pregunta 10	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Según Beaty y Barber (2020) en España y los demás países europeos, analizo los comportamientos, usos, preferencias y opiniones de la población europea actual del sector en esta materia, evaluando fortalezas, debilidades, riesgos y oportunidades. Llegando a la conclusión que en Europa cuidan mucho más de su apariencia y su belleza, y esto se debe principalmente a su actitud positiva y buena alimentación, aprovechan las oportunidades, tienen seguridad en sí mismo y siempre están pensando en las constantes mejoras.

A nivel global las empresas dedicadas a cuidar la imagen y belleza de las personas se ha extendido a las diferentes partes del mundo, debido al realce que crea en la apariencia física y el aumento de autoestima. El servicio que entregan es muy atractivo en el mercado y se ha convertido en uno de los negocios más explotados por la demanda que se origina de diferentes categorías sociales, es decir, anteriormente solo la clase alta se preocupaba por verse bien presentable ante la sociedad, mientras, las personas de clase más vulnerables no se preocupaban tanto por este detalle físico, algo que ha cambiado por las mismas exigencias sociales.

Según Aceituno, Meza & Muñoz (2019) establece: “Las cadenas han crecido y se han especializado. A partir de este avance, muchas marcas y empresas han ingresado al mercado lo que ha generado una saturación de la categoría y, muchas veces, una competencia a bajo precio” (pág. 9). Es decir, la demanda de este servicio ha crecido tanto que ahora la competencia es un factor muy atendido por las empresas que con ayuda de estrategias pretenden

Por otra parte, el aumento de este sector no se debe únicamente al incremento de la demanda sino a otros factores macroeconómicos de gran relevancia y uso en casi todo el mundo, este factor contiene el recurso tecnológico como herramienta fundamental en toda empresa porque permite manejar con eficiencia sus procesos procurando optimizar sus recursos económicos y financieros.

Cada vez más salones pequeños aspiran a seguir los pasos de los grandes, pero no tienen acceso al equipamiento de última generación, no pueden apoyarse en una marca reconocida y, en ocasiones, descuidan factores fundamentales como la higiene, el mobiliario de calidad, el manejo de costos y la capacitación del personal para la atención al cliente (Vergara & Zuluaga , 2017).

En la actualidad los países enfrentan un problema en común es el de cómo obtener estrategias de Servicio al Cliente para la Satisfacción del mismo, debiendo poner a disposición del consumidor sus productos y tener una mayor presencia en el mercado, dejando de ser poco competitiva.

Ubicación del Problema en un contexto

En la mayoría de los países Latinoamericanos y específicamente en México Colombia y Venezuela uno de los intereses más importantes, entre otros es el cuidado y la belleza del cuerpo ya que de esto depende la imagen de las personas tanto laboral como Social.

Hoy en día en Ecuador combinan medicina preventiva, utilizando terapias antiestrés dando una calidad de mejoramiento Físico para lograr llegar a una vida que no sea solo de vivir más si no vivir mejor. En tal sentido, el Spa y peluquería Isabel, ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena se ha encargado de entregar la mejor atención y servicio a sus clientes desde que iniciaron sus actividades, es decir, aún se apoyan bajo los aspectos que mostraba el mercado en aquel entonces.

Situación Conflicto

La carencia de recursos físicos y tecnológicos, tales como, muebles o máquinas eléctricas o tecnológicas, equipos de cómputo, u otros servicios de internet pueden perjudicar actualmente el rendimiento de estas empresas. Puesto que, un Spa o una peluquería no solo se caracterizan por dar el servicio de un masaje y hacer un estilo en el cabello, al contrario, en la actualidad estas empresas han crecido y se caracterizan por entregar un servicio de calidad, misma las convierte en fuertes competencias.

Los problemas que presenta actualmente el Spa y Peluquería Isabel es el decrecimiento de visitas de clientes lo que perjudica directamente sus ingresos económicos y conlleva a un pronto declive de su negocio, al ser una empresa de servicio dedicada al cuidado de la belleza física y con la constante competencia que tiene el mercado se ha podido identificar que el nivel de otras empresas más avanzadas cuentan con recursos físicos y tecnológicos que aún no han sido implementados en la empresa estudiada.

Tabla 1. *Dificultad*

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Sistema de ventilación• Desmejorada climatización• Pérdida en producción	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente caluroso• Maquinarias con alto nivel de ruido y vibración.• Desinterés laboral

Elaborado por: (Ricardo Mayra, 2020)

Delimitación del Problema

Campo: Administrativo

Área: Cliente

Aspectos: Servicio al cliente, Satisfacción del Cliente

Tema: Estrategias de servicio al cliente en el 'Spa y Peluquería Isabel', ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Formulación del Problema

¿Cómo lograr Estrategias del servicio al cliente, para mejorar la satisfacción del cliente, en el 'Spa y Peluquería Isabel', ubicada en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el año 2020.

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

Evaluación del problema

Delimitado. - El Spa y Peluquería Isabel ubicado en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena en el periodo 2020 presenta debilidad en el aumento de la clientela, debido a la gran competencia que afronta a diario y que ha provocado la reducción de visitas a su negocio.

Claro. - La competitividad que presenta el mercado en el sector del servicio y atención de la belleza física junto con las nuevas tecnologías ha provocado la reestructuración o la implementación de nuevas estrategias a su unidad de negocio con el propósito de mantenerse activamente en el mercado.

Concreto. - La delimitación precisa en la que se enfoca la investigación permitirá entregar un contenido claro y entendible, es decir, este proyecto se dirige precisamente a las estrategias de servicio al cliente que deberían desarrollar e implementar el Spa y peluquería Isabel para mantener una significativa cantidad de visitas y además fidelizarlas.

Relevante. - Debido a la apertura de varios establecimientos dedicados a este servicio en el cantón La Libertad se realiza este estudio, ya que puede ser adaptado a los diferentes negocios que se encuentran ubicados en este sector o en otros ubicados en la provincia santa Elena. La importancia de entregar el presente proyecto es porque se une al ámbito empresarial que requiere el país como fuente económica y sustentable.

Factible. - La posibilidad de llevar a cabo el siguiente proyecto se lo atribuye al consentimiento otorgado por el Spa y Peluquería Isabel para poder acceder a información necesaria que se requiera durante el proceso de investigación, a esto se le suma la posibilidad de acceder a fuentes secundarias para fortalecer los fundamentos teóricos necesarios.

Variables. - El enfoque preciso de este proyecto facilita la identificación de sus variables, siendo la variable de satisfacción del cliente la que dependerá del servicio al cliente.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de Servicio al Cliente mediante un análisis integral para la satisfacción del cliente en el 'Spa y Peluquería Isabel' en el cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

- Investigar desde la teoría administrativa el servicio al cliente y la satisfacción del cliente en el "Spa y Peluquería Isabel".
- Utilizar métodos y técnicas de investigación correspondientes al problema presentado en el "Spa y Peluquería Isabel".
- Elaborar un plan de estrategias de servicio al cliente en el "Spa y Peluquería Isabel" en el cantón La Libertad.

Justificación e Importancia

Lo importante es estar bien preparado para crecer a nivel regional y para lograrlo es fundamental permanecer alerta a las diferentes competencias que se podría enfrentar. Quienes se van a beneficiar son los ciudadanos y como resultado final será posicionarse el spa peluquería como tal.

La presente investigación es seleccionado porque es considerada una de las actividades económicas que ha venido desarrollándose

significativamente en los últimos años, acogiéndose al propósito de diseñar estrategias de servicio mediante un análisis integral que ayude a satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales y posibles consumidores; al mismo tiempo, dicho diseño de estrategias se debe a la baja fuerza de competencia que tiene el establecimiento Spa y Peluquería Isabel empleados actualmente, mismo ya no generan el mismo valor de productividad que al inicio de sus actividades; de modo, que los colaboradores solo se dedican a trabajar de forma empírica; es decir, que por tener la mayor experiencia y tiempo laborando en la empresa de estudio, no realizan sus actividades tal como lo requiere el mercado.

De acuerdo a la idea mencionada, vale destacar que el presente trabajo es de mayor conveniencia para el negocio “Spa y Peluquería Isabel”, debido a que la misma en la actualidad cuenta con un mecanismo de marketing antiguo sobre atracción de clientes, lo cual ha provocado una serie de inconvenientes relacionados a la estabilidad de sus actividades. De esta forma, el nuevo diseño de estrategias de servicio al cliente busca conseguir la atención de las nuevas necesidades presentadas en el mercado con el fin de recuperar e incrementar la demanda de su servicio con seguridad y confianza, además este diseño también puede presentarse como modelo para otras unidades de negocios dedicadas a esta misma actividad económica y que presenta problemáticas similares.

Por otra parte, este trabajo se justifica desde un aspecto de relevancia social, porque involucra principalmente al Spa y Peluquería Isabel, de modo que su alcance está enfocado a mejorar su productividad y eficiencia dentro de los estándares de calidad, lo que genera un mejor desempeño de la atención y servicio al cliente y el personal del área.

Referente a los dilemas descritos en la situación conflicto, su implicación práctica está dirigida a alcanzar un mejor desenvolvimiento en el mercado del servicio y atención a la belleza física para que sus actividades sean realizadas eficientemente y bajo el cuidado que requieren los clientes en

cuestiones de contacto con el cuerpo, rostro y otra característica física de ellos. Se considera a este trabajo bajo implicaciones prácticas, porque una vez diseñadas las estrategias de servicio al cliente, este puede ser puesto en marcha por el representante legal y jefe de área con el propósito de alcanzar mayor fuerza en el mercado.

Por otro lado, este trabajo cuenta con sustento teórico, con el fin de recabar información desde fuentes confiables y de ese modo, brindar al lector una mayor confiabilidad y veracidad ante lo presentado. Al mismo tiempo, la recolección de información permite conocer el comportamiento de las variables de estudio, las cuales son de mayor utilidad estudiarlas para tener un panorama mucho más claro sobre lo que comprende cada una y con ello el comportamiento de la misma bajo el contexto de estudio.

Desde una perspectiva metodológica, el presente trabajo se apoya en una investigación documental y de campo, que permitirá analizar teorías de carácter científico, y a su vez, medir los factores relacionados con las estrategias de marketing enfocadas a mejorar el servicio al cliente. Con base a lo mencionado, se puede decir que la investigación de campo es denotada por la existencia de un contexto de estudio, en este caso, por la empresa "Spa y Peluquería Isabel"; mientras que la investigación documental cubre la exploración del estudio desde fuentes teóricas para conocer el comportamiento de las variables, tal como se mencionó en líneas anteriores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Los spas datan de tiempos muy remotos, tanto así que, en el Siglo V. antes de Cristo, los antiguos griegos consideraban que el agua tenía poderes curativos, por ello Hipócrates exhortaba a los enfermos tomar baños de agua caliente y fría de forma alternativa, ya que se descubrió que, el agua fría inducía el sueño y traía alivio a los dolores de cabeza y de ojos. (Lamas, 2018).

Mientras que, los romanos centraban su vida social en los baños, los cuales se les conoce como los baños romanos, y tenían en todo su imperio diferentes baños; los de agua fría los llamaban frigidarium, los de agua caliente caldarium. Su dominio les permitió llevar estos baños al Mediterráneo y África del Norte, su devoción al baño de emersión era tan importante que los decoraban con arte y su infraestructura era sumamente compleja, por cuanto consideran que poseían poderes curativos, los relajaba después de una batalla. (Martinez, 2018).

En los Siglos XIX y XX, explica (Lamas, 2018), los spas se extendieron hacia el sector turístico y medicinal, se centraban en ofrecimiento de servicios con baños de barro, aguas termales, rituales con fragancias y esencias que se colocaban en el agua. Se introdujo los chorros de presión que producen burbujas, los cuales se han tecnificado en la actualidad.

Asimismo, en el Siglo XIX, los spas forman parte de una cultura, la cual no se limita como en la antigüedad, al aspecto médico de curar el cuerpo, sino que se extiende a la mente, al bienestar psicológico, ya que relaja mente y

Cuerpo. Aunado, a sesiones de belleza, donde se trata desde el cabello hasta los pies, algunos contemplan baños de vapor, gimnasio, y otros servicios. (Martinez, 2018).

El cabello siempre ha sido uno de los aspectos que se ha cuidado a través de la historia del hombre. Por ello, explica (Santos, 2018), que la peluquería como se conoce hoy en día, se remonta a Grecia, allí el cabello y sus peinados dependían de la clase social, el cabello rizado y largo era lo que los distinguen de los bárbaros, ya que los usaban corto. Además de estar siempre brillante y perfumado.

En los años 300 a.c, señala (Santos, 2018), los griegos eran quienes desarrollaron las peluquerías en la antigua Roma, formando un gremio que, se extendió a los ciudadanos romanos y a varias regiones conquistadas por el imperio romano. Los emperadores, cónsules y senadores, así como las damas que los acompañaban cuidaban con esmero su cabello, prevaleciendo el color oscuro, por lo que recurrían a pociones se los oscurecían.

Para el período del Renacimiento, se impuso como moda el cabello suelto, que se le conoció bajo el nombre de pelo visto, porque el mismo se veía debajo de los tocados de las damas, en forma de copetes que caían en ondas. Luego con la Revolución Francesa hacia el Siglo XIX, se impuso el cabello corto, pero al final del mismo se comenzó a utilizar el pelo Espartaco, es decir, muy corto, sin varaba y con patillas. (Palencia, 2018).

Al inicio del Siglo XX, se impuso de nuevo el cabello corto y ondulado o con ondas lisas solo en las puntas, luego se los pelos largos con volumen impusieron, de nuevo los moños y los postizos. Posteriormente, según (Palencia, 2018), en la década de los ´50, un nativo de Londres, de nombre Charles Nessler, popularizó la permanente. En la actualidad, predomina el cabello liso con la utilización de la plancha, pero la moda no es estricta como en los siglos anteriores.

Antecedentes Referenciales

Autor: (Rivera, 2019). **Institución:** Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. **Tema:** La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green andes Ecuador.

Resumen: objetivo de la investigación, fue evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Green Andes Ecuador de la ciudad de Guayaquil, aplicando el cuestionario científico modelo SERVQUAL. Una vez aplicado el instrumento se concluyó que, la percepción de la calidad del servicio es inferior a las expectativas de los clientes, siendo necesario acciones que permitan revertir ese resultado.

Diferencia: se aprecia que ambas investigaciones difieren en cuanto al tipo de empresa, ya que una se basa en el sector de los clientes para exportaciones, y la segunda en el cuidado estético.

Autor: (Villalba, 2016). **Institución:** Universidad Católica de Ecuador. **Tema:** Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en azúcar.

Resumen: el objetivo fue evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente de tres restaurantes: "Azuca Beach", "Azuca Latín Bistró" y "Q restaurant", ubicados en la Plaza Foch sitio turístico y de entretenimiento de la ciudad de Quito. También, evaluar el nivel de satisfacción laboral de los empleados. Concluyó que, la mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza, no obstante, es necesario mejorar el servicio al cliente por cuanto se observaron deficiencias.

Diferencia: El servicio al cliente, en la investigación analizada se enfoca restaurantes, y la actual en el cuidado físico y mental de los clientes.

Autor: (Martinez, 2018). **Institución:** Universidad de Carabobo. **Tema:** estrategias gerenciales para mejorar el trabajo en equipo de los trabajadores en el "BeatySpa". Valencia Carabobo. Venezuela.

Resumen: el objetivo de la investigación fue desarrollar estrategias gerenciales para mejorar el trabajo en equipo de los trabajadores en el "BeautySpa". Valencia Carabobo. Venezuela. Sus hallazgos le permitieron concluir que, las estrategias gerenciales permitieron mejorar el trabajo en equipo, lográndose elevar la cantidad de clientes en el Spa.

Diferencia: radica en que este autor basó su investigación en estrategias para el personal, muestra que la actual, las desarrolla en los clientes.

Estrategias de Servicio al Cliente

Las estrategias del servicio al cliente para (Herbert, 2018) son las vías que estima el gerente para establecer el sistema de medición del desempeño de la organización, encauzar el pensamiento y la acción, considerando entre ellas, las necesidades del cliente, la motivación, descriptiva de escena, de comunicación, red de relaciones confirmación y búsqueda y diagnóstico, siendo necesario el trabajo en equipo que conduce a una gestión de cambio.

En concordancia con lo antes expuesto, (Herbert, 2018), expresa que las estrategias de servicio al cliente, se puede desarrollar por medio de un sistema de medición a través de estrategias, ya que comprende una serie de elementos que están intrínsecamente relacionados los unos con los otros, lo que genera una sinergia que conlleva a la acción de un servicio de calidad hacia cambios dentro de la organización, entre el que se encuentra la cultura organizacional, siendo las estrategias las siguientes.

- **Descriptiva de escena:** (Douglas, 2017) la empresa solicita los clientes que exponga su opinión e inquietudes acerca del servicio que reciben en el establecimiento. Esta estrategia permite conocer las necesidades, inquietudes de los clientes, e incluso las posibles soluciones si sus necesidades son insatisfechas, siendo imprescindible, un control y evaluación sistemática de las actividades que desarrollen la organización.

- **Comunicación:** como estrategia procura eliminar las barreras comunicacionales y apertura espacios de diálogos entre la empresa y el cliente. Al respecto, (Berlo, 2018), señala que, “Es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”. (p. 12). Es decir, es un proceso mediante el cual se transmiten mensajes, el que requiere de un canal. Pero este proceso, está anclado a un intercambio, no sólo de información formal, sino de sentimientos que ayudan a optimizar el servicio que brinda la empresa.
- **Red de relaciones:** (Chiavenato, 2018), lo describe como; “El proceso de integración de las actividades de cada uno de los actores que intervienen en las organizaciones” (p. 312). Se infiere que, es el proceso que requiere de una coordinación donde están intrínsecamente relacionados todos los elementos que conforman la empresa y el servicio al cliente, como la comunicación que permite mejorar las relaciones interpersonales, coordinar acciones, organizar los recursos humanos, materiales y económicos, planificar y evaluar

En este sentido, la empresa capacita a su personal, quienes deben desarrollar, efectivamente, la red de relaciones, entre su desempeño, el cliente y la empresa, pues no sólo se basa en lo material y lo económico, sino que va más allá de lo tangible, es lograr que la organización se caracterice por una cultura donde prevalece la empatía, donde los clientes perciban que sus atendidos de manera individual y personal y que sus necesidades serán cubiertas, exitosamente.

- **Confirmación y búsqueda:** (Sergiovanni, 2018), argumenta que, es aquella estrategia que está presente en el ambiente, donde los clientes buscan visualizar y percibir que el clima organizacional es adecuado, que sienten que le prestan un servicio de calidad, si es positiva esa percepción conformaron que sus necesidades serán atendidas de acuerdo a sus expectativas.

- **Precio:** es una de las estrategias más importantes dentro del servicio al cliente, porque es donde valoran, a nivel monetario, el producto o el servicio que le brinda una empresa. Por tanto, el precio, lleva implícito la calidad del servicio, si éste está acorde a las expectativas del cliente, el valor del servicio se siente que es el correcto. (Monferrer, 2015).

De ahí que, al considerar el precio como una estrategia de servicio, donde se incluyan descuentos que sean atractivos para el cliente, éste no solo satisfacerá sus necesidades, sino que, se convertirá en un multiplicador de marketing, de boca en boca, lo que lo estimulará a regresar.

- **Promoción:** esta estrategia consiste en dar publicidad a la empresa, a través de la demostración de sus servicios y productos, por medio de publicidad, la cual busca mostrar a los consumidores las cualidades del servicio, el precio, la atención, la infraestructura, entre otros, siendo su finalidad estimular al cliente a adquirir el servicio a un corto plazo. (Monferrer, 2015).

Servicio al Cliente

De acuerdo a (Douglas, 2017), el servicio al cliente es el conjunto de acciones, estrategias métodos y actividades que realiza una empresa, con facilidad, eficacia y rapidez para atender a una persona u organización, lo cual demanda una preparación profesional y actitudinal del personal que tienen como tarea, servir al cliente y satisfacer sus necesidades.

Esta argumentación, se dirige hacia el servicio del cliente en las peluquerías y spa, el cual, además de estar capacitado para sus funciones, tanto de la atención en el cabello como en el cuidado del cuerpo, debe estar entrenado de forma periódica para garantizar un servicio de calidad, eficiente, eficaz que alcance las expectativas de los clientes.

Desde esta perspectiva, (Lamas, 2018), argumenta que, los elementos del servicio al cliente se insertan en tres grupos. (a) la calidad física-técnica, siendo éstos los factores tangibles; (b) la calidad interactiva-funcional: son

las acciones y las actividades de los empleados sobre el servicio al cliente y (c) la imagen del local o empresa. Aquí confluyen los dos primeros elementos, aunado a las comodidades que brinda y percibe el consumidor. Ahora bien, el servicio al cliente, dentro de la excelencia de la calidad, la empresa debe contar con una entrada atractiva, donde el cliente disponga de instalaciones cómodas para el cambio de su ropa de ser necesario, colocar sus pertenencias que sienta que es seguro dejarlas lejos de sí. Además de un vestíbulo para la espera de su turno, con una climatización acorde al ambiente. Que observa que las herramientas de trabajo están disponibles y son de calidad. Donde los peluqueros son profesionales que proyectan conocimientos, así como aquellos que están a cargo del spa. (Tovar, 2017).

En concordancia con lo descrito en los epígrafes anteriores, es necesario considerar la importancia del cliente, por cuanto son quienes, a través de su satisfacción que logra posicionar y mantener en el mercado a la empresa, generando las ganancias necesarias, ya que es el valor agregado que se debe servir con calidad y en función de sus necesidades y expectativas. (Brito, 2018). Ese autor describe diez razones que justifican la importancia del cliente.

1. El cliente es quien, realmente sostiene la empresa, por ser el usuario que valora sus servicios.
2. Genera una sinergia entre la empresa y el servicio que recibe, por lo que se identifica con la misma y llega a compartir su visión y objetivos.
3. Manifiesta las respuestas efectivas a la empresa, e incluso a los demás clientes, lo que permite a la empresa evaluar esas respuestas y realizar los ajustes necesarios.
4. Comunicación: es el elemento dispensable para conocer los aspectos positivos y negativos del servicio, ya que el cliente manifiesta su conformidad o desconformidad, asimismo se logra conocer cuáles son las necesidades reales del usuario.

5. Son los clientes que permite al desarrollo organizacional, ya que ayuda a la empresa a valorar sus diferentes recursos: humanos, materiales y económicos.
6. El cliente es quien promociona a la empresa, ya que su percepción sobre sus necesidades y si éstas son satisfechas, eficazmente, será quien realice la publicidad necesaria.
7. El cliente proporciona a la empresa sus experiencias sobre el servicio, lo cual se proyectará dentro del desempeño del personal.
8. Se identificará con la empresa, cuando sus necesidades son satisfechas, al punto que sentirá que es libre de contribuir con ideas.
9. Se sentirá parte de la empresa, lo cual se logra cuando percibe que la empresa superó sus expectativas.
10. Regresará cada vez que sienta la necesidad de ser bien atendido, para cubrir sus necesidades.

Spa y sus Clasificaciones

La palabra spa, según (Potro, 2017), representa un espacio de relajación y tranquilidad, que se logra a través de sumergir el cuerpo en agua, ya que la misma conduce hacia a salud. Su evolución ha permitido, que en la actualidad se utilice, tanto en establecimientos como en los hogares, por cuanto los fabricantes la han adaptado a los espacios de casas y apartamentos que permita a las personas, en sus hogares, puedan disfrutar de sus propiedades. Esta diversidad de uso, ha generado las siguientes clasificaciones:

- Spa de Día – Spa Urbano: es aquel donde el usuario se le brinda el servicio en el horario diurno, quien puede permanecer por solo pocas horas, medio día o el día completo. Los utilizan las personas que necesitan relajarse, cuidar su cuerpo y mente, por tanto, se especializan en la salud, la belleza y el bienestar. En este tipo de spa, los servicios al cliente son específicos, desde masajes faciales, masajes corporales, baños, tratamientos de belleza. También para la salud y el bienestar de la mente, en algunos los acompañan con sesiones de ejercicios y programas personalizados de training. Por

ende, está intrínseco en el spa urbano, ya que es en las urbes, es donde, mayormente se encuentran abiertos todo el año.

- Spa de Bienestar: se caracteriza por ofrecer los servicios a los clientes que presentan problemas de salud, desde físicos como reumatismo, artritis, otros, además de adicciones, estrés, las personas acuden a ellos para aliviar sus dolencias.
- Spa de Salud: se diferencia del anterior, porque adiciona planes de belleza, nutrición y actividades físicas. Allí se incluyen los tratamientos, dirigidos por médicos especialistas, en afecciones, curaciones, clínica médica, entre los medios que utilizan, están las algas marinas, aguas termales, servicio de relajación, desintoxicación, abordar de desórdenes alimenticios, entre otros.
- Spa Terapéutico: se especializan, exclusivamente en brindar atenciones terapéuticas para la mente y el cuerpo, allí, además de médicos se encuentran psicológicos, incluyen aguas termales y de minerales.
- Spa Médico: se especializan en los tratamientos médicos, bajo el cuidado y dirección de los mismos, sus servicios son diversos desde embarcadas de alto riesgo, nutrición, enfermedades crónicas hasta trastornos del sueño.
- Resort Spa/Hotel Spa: como lo indica su nombre, son aquellos spas que se ubican dentro de las instalaciones de hoteles y resort. Los clientes de estos locales, son los principales en gozar de sus beneficios. Pueden ser utilizados en las vacaciones, pero funcionan todo el año. Allí, las actividades son diversas, sesiones de ejercicios, masajes, jacuzzi, tratamientos de belleza, baños de barro, entre otros.

Beneficios del Spa

Los spas, tal como se ha estudiado a lo largo de la investigación, ofrecen gran variedad en el servicio al cliente que busca su bienestar físico y mental. Sus características, permiten al usuario seleccionar las actividades o

tratamiento que considera serán los que satisfagan sus necesidades. (Martinez, 2018). Entre los beneficios se pueden enumerar los siguientes.

- Bienestar físico: Tratamientos con agua caliente y fríos que favorecen la circulación, dilatan los vasos sanguíneos, alivia los padecimientos físicos como dolores de cabezas, reumáticos. También baños de barros, salinas, algas.
- Bienestar mental: ayuda a relajar, a combatir el estrés, las tensiones emocionales.
- Bienestar corporal: los servicios donde se ofrecen tratamientos de belleza, masajes generan tranquilidad y ayuda a que la persona mejore su autoimagen.

Peluquerías

Las peluquerías son los establecimientos que se especializan en el cuidado del cabello, se aplican tratamientos capilares, la restauración del cabello, tanto para hombres como para mujeres, se realizan cortes de pelo a gusto y exigencias del cliente, se tiñen, se realizan baños de cremas. En la actualidad, abarcan los tratamientos faciales, como depilación del vello facial y corporal, masajes, otros. (Ososio, 2017).

El establecimiento donde funciona una peluquería, es única y particular, ya que se caracterizan por los asientos ubicados frente a un espejo, siendo éstos cómodos y adaptables a la estatura del cliente. Delante del espejo se encuentran las herramientas necesarias como secadores de cabello, planchas, variedades de cepillos, peines, tijeras, ganchos, y demás. Posee una buena iluminación y ventilación adecuadas. (Martinez, 2018). Siendo sus características más resaltantes, según este autor, las siguientes.

- Variedad: los cortes de cabello son de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes, la peluquería les ofrece alternativas o modelos de cortes y peinados, así como colores de tintes, para hacerle más fácil su decisión.

- Atención: es individual y especializada, por lo general, en una peluquería los empleados se especializan en determinados cortes, tintes, tratamientos, por tanto, el cliente, de acuerdo a su experiencia anterior, decide qué empleado lo va a tender. Allí la empresa toma en cuenta, el servicio de ofrecer bebidas para hacer más grata la espera.
- Seguridad: mostrar conocimiento y atención creara confianza y ayudara al desarrollo de las habilidades al momento de prestar el servicio, creando así un ambiente de credibilidad.
- Empatía: debe ser percibida por el cliente de tal manera que este se sienta a gusto en el establecimiento.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 52.- las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado (2017)

Art. 6. Abuso de poder de mercado: Las conductas de abuso de poder de mercado tipificadas en los artículos 9 y 10 de la Ley no serán susceptibles de exoneración alguna, la acción de Estado, de conformidad con el artículo 28 y siguientes de la Ley, se sustentará en el interés público y el buen vivir. Al abuso de poder de mercado en situación de dependencia económica le son aplicables los literales b) o c) del artículo 79 de la Ley; o, si no es posible determinar el volumen de negocios, los numerales 2 y 3 del mismo artículo; en función de la gravedad de la conducta y lo previsto en este reglamento, lo que será determinado por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado previo el respectivo procedimiento de investigación y sanción.

Art. 12. Control: A efectos del artículo 14 de la Ley, el control resultará de contratos, actos o cualquier otro medio que, teniendo en cuenta las circunstancias de hecho y de derecho, confieran la posibilidad de ejercer una influencia sustancial o determinante sobre una empresa u operador económico. El control podrá ser conjunto o exclusivo.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

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

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

contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 6. Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7. Infracciones publicitarias: Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Declaración de las Variables

Variable Independiente: Servicio al cliente

De acuerdo a Paz y Serrano (2017) el servicio al cliente es parte del valor agregado o atributos que una empresa debe entregar y más si la empresa está enfocada en este sector, en este sentido se refiera al conjunto de acciones que tienen el colaborador ante el cliente externo, de modo que se pueda apreciar el buen trato de la Empresa como un todo. El servicio al cliente se lo realiza normalmente para consolidar la entrega de un producto o servicio en conjunto con la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

Referente al tema de investigación, la insatisfacción de los clientes ante el servicio que ofrece el SPA y Peluquería Isabel ha sido suficiente para que las visitas a su establecimiento sean cada vez más escasas, encaminando a un declive en sus ingresos económicos. Bajo esta situación, es necesario e importante que la empresa considere un nuevo diseño basado en estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente como parte de los atributos que ofrece y sume el valor de su servicio ante la percepción de sus posibles consumidores.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Para Fernández (2017) en la actualidad el servicio al cliente debe apoyarse sobre estrategias adaptables a su entorno y a los comportamientos de las personas en general, de modo que estas estrategias se acomoden al cliente y logren satisfacer sus necesidades no solo en un producto o servicio, sino también en su atención y servicio humano, de modo, que sus consumidores a parte de haber recibido un bien o servicio de calidad este pueda llevarse una gran experiencia sobre el trato y calidad de atención que recibió en laguna empresa, esto provoca algunos beneficios que pueden asomarse a la fidelización del cliente, aumentar su cartera de clientes y mejorar sus ingresos económicos.

En este sentido, el SPA y peluquería Isabel está enfocado en diseñar nuevas estrategias a través de un análisis de marketing integral que permita mejorar su unidad de negocio y la situación económica y financiera de la SPA.

Definiciones conceptuales

Cliente: según (Pérez, 2017) “El cliente representa el papel, más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados” (p. 3).

Comunicación integral: es una herramienta que combina el trabajo, coordinándolas entre cada una de las partes importantes con la finalidad de mejorar sus políticas de comunicación, mediante tácticas y estrategias que conlleven al alcance de las metas y objetivos (Guerra, 2019).

Demanda: en cualquier lugar donde exista la necesidad y deseo de adquirir un producto tangible o intangible existe la demanda, en otras palabras, es la cantidad de personas que desean comprar un producto o servicio, siendo este medido en cuanto al valor monetario presentado en el mercado, es

decir, cuando el precio sube la demanda baja, y cuando el precio baja la demanda tiende a subir (Vallejo, 2016).

Eficacia: Rojas, et al. (2017) Menciona que la eficacia está enfocada directamente en los resultados, hacer las cosas bien, alcanzar los objetivos, optimizar el uso de sus recursos y proporcionar eficacia a los resultados, es decir, se encarga de cumplir correctamente con las metas establecidas.

Eficiencia: Es la capacidad para disponer de algo o de alguien que permite conseguir un determinado efecto, en este sentido, la eficiencia mide la capacidad y cualidad de acción de una persona o sistema ante una actividad, con la prioridad de conseguir mejores resultados optimizando recursos (Lescano, Mena, & Méndez, 2016).

Motivación: la motivación es un proceso psicológico que se relaciona con el impulso (amplitud), dirección y persistencia de la conducta. Gran parte de la actividad laboral está “motivada”. (Manjarrez, Boza, & Mendoza, 2020, p. 2).

Satisfacción al cliente: esto hace referencia al conjunto de emociones positivas que puede sentir el cliente hacia la atención o servicio que recibe en una empresa que cumple con sus necesidades y expectativas, en este sentido, el consumidor puede encontrarse satisfecho cuando el oferente se preocupa por entregar un conjunto de valores aceptables en el mercado, tanto en precio, producto, plaza y promoción (Dos, 2016).

Servicio: se refiere al conjunto de actividades, acciones y atención que el usuario espera obtener de la empresa para satisfacer sus necesidades (Grande, 2017).

Servicio al cliente: se define como el servicio o la atención que brinda una empresa a sus clientes en el momento que este lo solicita (Montalco, 2016).

Toma de decisiones: “Expresa una idea del nivel de delegación para favorecer la participación” (Vinueza, 2019, pág. 36). En otras palabras, es una idea que se expresa sobre un fundamento científico y relacionado a un tema en específico, este es realizado de acuerdo a la necesidad y determinado según el nivel jerárquico.

Usuario: es el individuo que utiliza y/o necesita un servicio en particular. (Godoy, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la Empresas

Spa y peluquería Isabel, nace con la idea de tener su propio negocio y con optimismo de salir adelante, la propietaria empezó su negocio un 23 de agosto del 2010 en el Cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, anteriormente trabajaba con la suegra, pero vio la necesidad de encaminarse por ella misma, para atender a sus clientes. Ofreciendo excelente servicio a cómodos precios la propietaria la señora Lorena Caiche y trabaja con seis personas.

Figura#1 Logo de la Peluquería



Elaborado por Ricardo M. (2020)

Objetivo Social

Spa y Peluquería Isabel tiene como objetivo principal brindar a su clientela un excelente servicio y marcar la diferencia con la competencia, mediante la calidad en los productos y en servicio una excelente presentación y a cómodos precios.

Misión

Satisfacer las necesidades de belleza de nuestros clientes mediante servicios de excelencia en calidad, brindado por personal profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Ser líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel nacional e Incursionar en el mercado internacional.

Valores

Para el spa y peluquería Isabel, los valores son de gran importancia ya que describen el trabajo y el servicio que cada cliente encontrara con la experiencia que ofrecemos sus principales valores son: honestidad, confianza, calidad, responsabilidad y excelencia.

Figura #2 Organigrama del Spa y Peluquería Isabel



Figura 1. Organigrama del Spa y Peluquería Isabel
Elaborado por: (Ricardo Mayra, 2020)

Diseño de la Investigación.

El diseño no experimental se encarga de encontrar la información, procurando que el investigador no realice manipulación deliberada de las variables involucradas, de la misma manera, este diseño cumple con la función de obtener resultados cercanos y exactos a la realidad de los hechos (Calle, Erazo, & Narvárez , 2020). Es decir, el diseño no experimental logra determinar los sucesos reales de su variable independiente sobre la dependiente.

En este caso, la variable independiente es el servicio al cliente que entrega el Spa y Peluquería Isabel ubicada en el Cantón La Libertad, y su variable dependiente es la satisfacción del cliente que se percibe al momento de visitar y hacer uso de sus servicios. Por esta razón, se pretende seguir el diseño no experimental para medir sus variables y sus acontecimientos reales que surgen desde el servicio al cliente y como este influye en la satisfacción de los mismos.

En la misma línea, también se atribuye el uso del diseño de campo, en el cual los autores Palella y Martins (2017) establecen este diseño consiste en recabar datos directamente de la realidad, es decir desde donde ocurren los hechos, procurando no manipular o controlar la variable involucrada. De ahí que, se escogió este diseño porque se basa en datos obtenidos directamente de la realidad donde ocurre la problemática observada, para verificar las condiciones de las variables estudiadas.

Este diseño se complementa con un enfoque cuantitativo-cualitativo, donde los autores Hernández y Mendoza (2018) definen: “La integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio se lo realiza con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno y señala que estos pueden ser conjugados” (p. 612). Por ello, se estima que este enfoque permitirá profundizar sobre los problemas y posibles soluciones que serán considerados para lograr el objetivo planteado.

El enfoque cuantitativo según el autor Palella y Martins (2017) indican “Se caracteriza por la aplicación del método científico, sujeto a procesos de validez y confiabilidad acordes con la muestra tomada, las formas de recolección, los instrumentos empleados y una serie de prevenciones que le den rigor y seriedad” (p. 53). Por tanto, se seleccionará este diseño, de modo que permita cuantificar los resultados que arroje el instrumento.

Por otra parte, el enfoque cualitativo hace parte integral de su enfoque para recabar amplia información sobre sus variables, no obstante, se pretende conocer los hechos reales de una manera abierta sobre las sugerencias y recomendaciones que se deberían considerar en el servicio al cliente para mejorar la satisfacción de los mismos y por ende mantener y ampliar su posibilidad de ventas.

Método de investigación

Según los autores Rodríguez y Pérez (2017) “El método analítico-sintético funcionan como una unidad dialéctica... se produce mediante la síntesis de las propiedades y características, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados de análisis” (p. 9). En este sentido, el método analítico-sintético tiene la función de discernir las teorías de diferentes autores mediante el análisis y argumentación de las ideas del investigador, es decir que la información del trabajo investigado no se apoye únicamente en las ideas de otros autores, sino también en las ideas y aporte de carácter científico del investigador.

Tipos de investigación

Tabla 2. *Prototipo*

Exploratoria	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
Examina un tema o problema de investigación poco estudiado	Busca especificar las propiedades características y los perfiles de	Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos	Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en

del cual se tiene mucha duda o se ha abordado antes	personas, grupos, objetos o cualquier fenómeno que se someta a un análisis	o más conceptos categorías o variables	qué condiciones se manifiesta
Hernández 2006 pag 100-101	Hernández 2006pag 102	Hernández 2006 pag 105	Hernández 2006 pag 108

Elaborado por Ricardo M (2020)

El descriptivo es necesario para poder especificar los aspectos más relevantes que puede incidir en el objetivo de diseñar nuevas estrategias de servicio al cliente y satisfacción del mismo; por otra parte, la investigación explicativa se encargará de argumentar la información recabada; la correlacional tiene la función de conocer el grado de asociación o relación que tienen sus variables estudiadas. En resumen, estos tres tipos de investigación tienen un el propósito de alcanzar el objetivo planteado para mejorar el servicio que se entrega en el Spa y Peluquería Isabel (Hernández & Mendoza, 2018).

Población y muestra

Población Finita: Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin. López, J (2019). Para ello, se toma en cuenta como población a la estructura organizacional del Spa y Peluquería Isabel, el cual se divide de la siguiente manera:

Tabla 3. *Universo*

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Administradora	1
Empleados	6
Clientes	20
Total	28

Elaborado por Ricardo M. (2020)

Muestra probabilística: En cuanto a la muestra esta se inclina al no probabilístico de tipo estratificado que implica dividir a la población finita en clases o grupos y están denominadas según sus estratos, donde cada unidad en cada estrato debe cumplir con la característica de homogeneidad con respecto a otros aspectos a estudiar. (Porrás, 2009, p. 4).

Métodos teóricos de la investigación

Inductivo-deductivo

Este método consiste en estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica (Esteven, 2018). En este caso, se llevará la aplicación del método mencionado, debido a que, a través del bosquejo de información teórica, se llega a una conclusión general del servicio al usuario, conociendo la satisfacción del mismo y partiendo de aquello, se procede con el tratamiento de datos reales para conocer el diagnóstico de la empresa estudiada; llegando finalmente a una conclusión específica en relación al contexto de estudio.

Técnicas e instrumentos

La encuesta es utilizada con el propósito de medir los datos recolectados para obtener un informe resumido y específico, en otras palabras, la encuesta es uno de los procedimientos más utilizados en el estudio de campo que permiten obtener resultados objetivos y lo más reales posibles. En la misma línea, la técnica de la entrevista también se utiliza dentro del estudio de campo que permite obtener información abierta del entrevistado (Ramos & Quimis , 2018).

permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta el negocio, y en apoyo de sus datos se diseña el plan estratégico integral sobre el servicio a sus clientes para para lograr la satisfacción de los mismos.

Cabe indicar, que el análisis interno y externo es imprescindible para poder conocer los gustos, preferencias y otros aspectos significativos al momento de dar a conocer una marca y sus productos o servicios, así mismo, este análisis conlleva a la empresa a cuestionarse sobre como quisiera presentarse ante los clientes, de manera que su objetivo y metas sean lo más enfocadas posibles para llegar a resultados significativos. En tal sentido, el Spa y Peluquería Isabel pretende conocer su posición en el mercado e integrar un plan de estrategias para mejorar el servicio al cliente y satisfacer sus necesidades.

Característica a medir

El diseño de la encuesta es para evaluar el desarrollo, el desempeño de los trabajadores y así mismo el ambiente en que se encuentran cada uno de ellos. Los aspectos propuestos en la encuesta son para evaluar el rendimiento del desarrollo de los empleados del Spa y Peluquería Isabel del Cantón La Libertad.

ENCUESTA

1. ¿Según su criterio los centros de belleza como los Spa son negocios fundamentales para la sociedad?
2. ¿Considera que los centros de belleza normalmente entregan un servicio de calidad?
3. ¿La cantidad de servicios que ofrece un Spa es más importante que la calidad de servicio que entregan?
4. ¿Cómo calificaría el trato que suele recibir en el Spa y Peluquería Isabel?
5. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del Spa y Peluquería Isabel?

6. ¿Por cuál de los siguientes medios estaría dispuesto a seguir recibiendo información sobre los servicios que ofrece el Spa y Peluquería Isabel?
7. ¿Considera que el servicio entregado, a través, de los medios mencionados anteriormente deben cumplir con un protocolo de calidad y servicio al cliente?
8. ¿Qué aspectos cree que debería cumplir el perfil del personal del Spa y Peluquería Isabel, al momento de atender y vender sus servicios al cliente?
9. ¿Califique el nivel de satisfacción que crean nuestros colaboradores al momento de atender a sus necesidades?
10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador está creando una relación a largo plazo?

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SPAY PELUQUERÍA ISABEL DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA MEDIR EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Según su criterio los centros de belleza como los Spa son negocios fundamentales para la sociedad?

Tabla 5. Encuesta - Pregunta 1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	7	35%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)



Figura 2. Encuesta - Pregunta 1
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, un 50% está de acuerdo con los negocios de servicio como los Spa en la sociedad, seguido del 35% que está totalmente de acuerdo que existan estos tipos de negocios, y tan solo el 15% no está de acuerdo ni en desacuerdo de los fundamental que pueden ser.

2. ¿Considera que los centros de belleza normalmente entregan un servicio de calidad?

Tabla 6. Encuesta - Pregunta 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	2	10%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

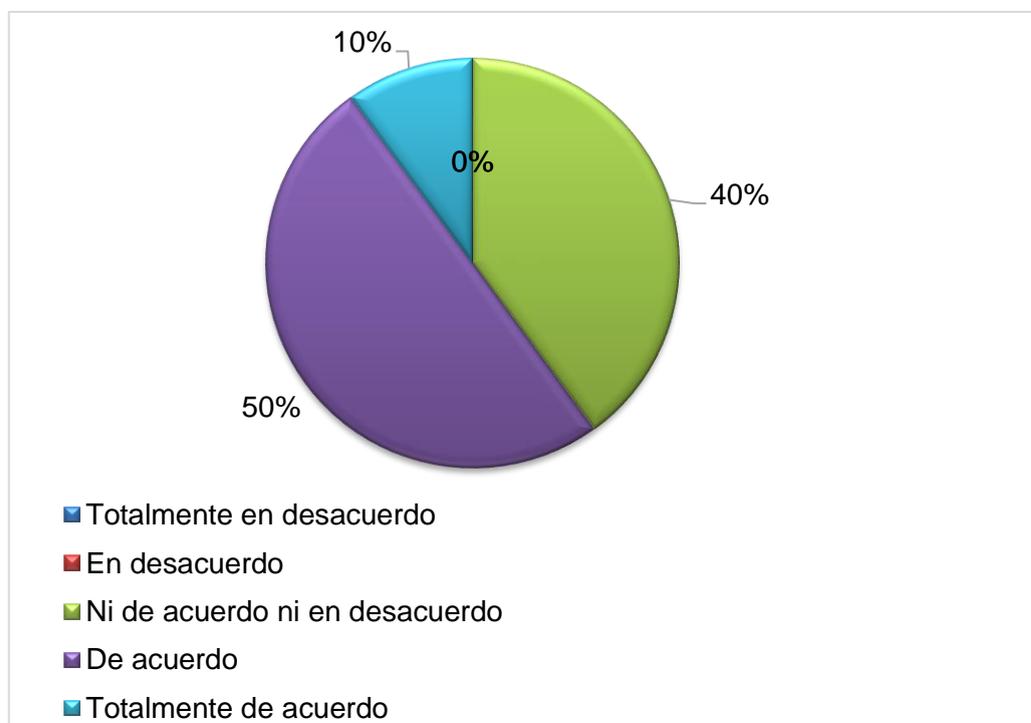


Figura 3. Encuesta - Pregunta 2
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

El 50% de los clientes de negocios como Spa indican que están de acuerdo con la entrega del servicio de calidad por parte de estos negocios, luego el 40% indica que no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que solo el 10% se encuentra totalmente de acuerdo con que estos negocios efectivamente si entregan normalmente este servicio de calidad.

3. ¿La cantidad de servicios que ofrece un Spa es más importante que la calidad de servicio que entregan?

Tabla 7. Encuesta - Pregunta 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	30%
En desacuerdo	8	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	15%
De acuerdo	3	15%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

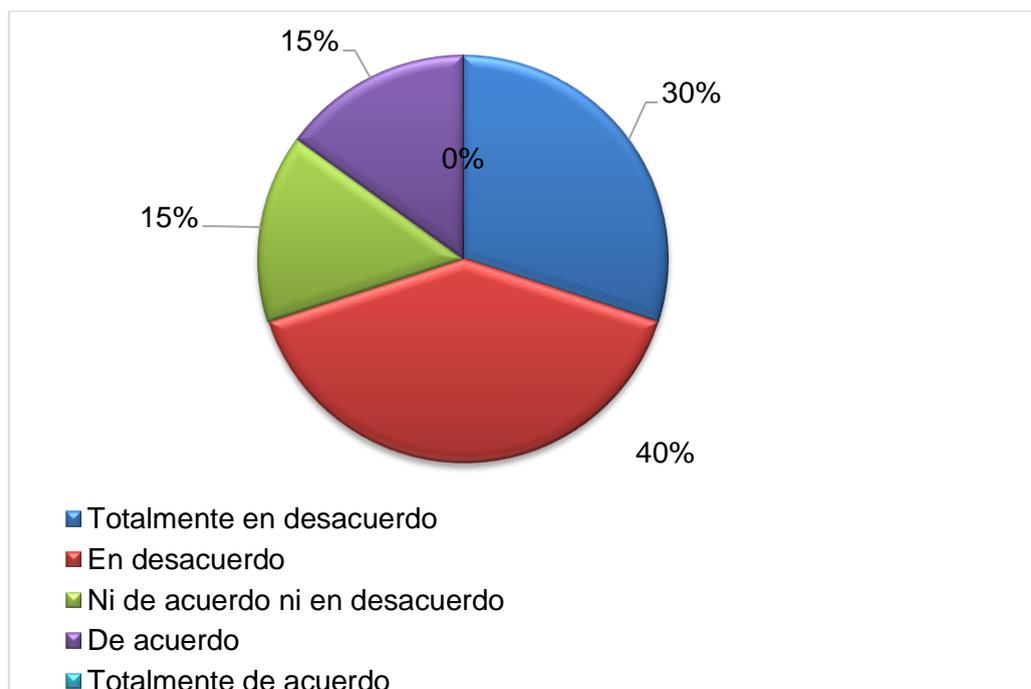


Figura 4. Encuesta - Pregunta 3
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Según los datos obtenidos, existe un 40% que están en desacuerdo con que la cantidad de servicios que ofrece un Spa puede ser más importante que su calidad de servicio, el 30% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 15% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, y de la misma manera existe el 15% que está de acuerdo.

4. ¿Cómo calificaría el trato que suele recibir en el Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 8. Encuesta - Pregunta 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	30%
Bueno	8	40%
Regular	5	25%
Malo	1	5%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

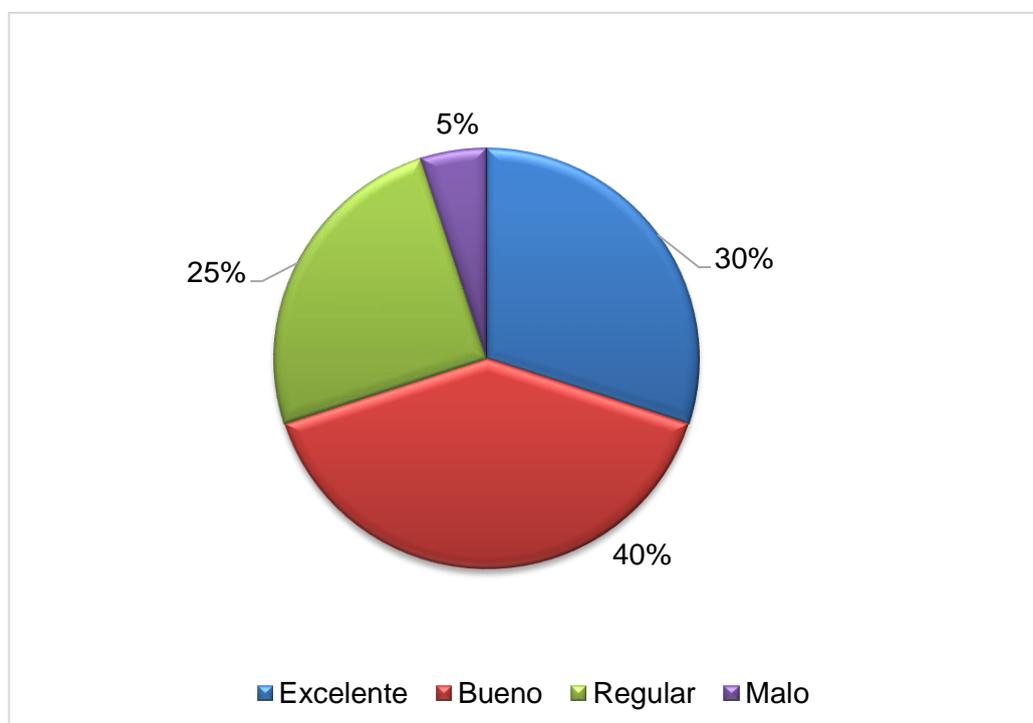


Figura 5. Encuesta - Pregunta 4
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Los clientes del Spa y Peluquería Isabel califican en un 40% sobre un trato bueno, el 30% recae sobre la excelencia en el trato o servicio al cliente, el 25% se trata de un servicio regular, y tan solo el 5% lo consideran que existe un mal trato del servicio al cliente.

5. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 9. Encuesta - Pregunta 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Divergencias	2	10%
Desinterés	2	10%
Incomodidad	6	30%
Desconocimiento	3	15%
Información mecanizada	7	35%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

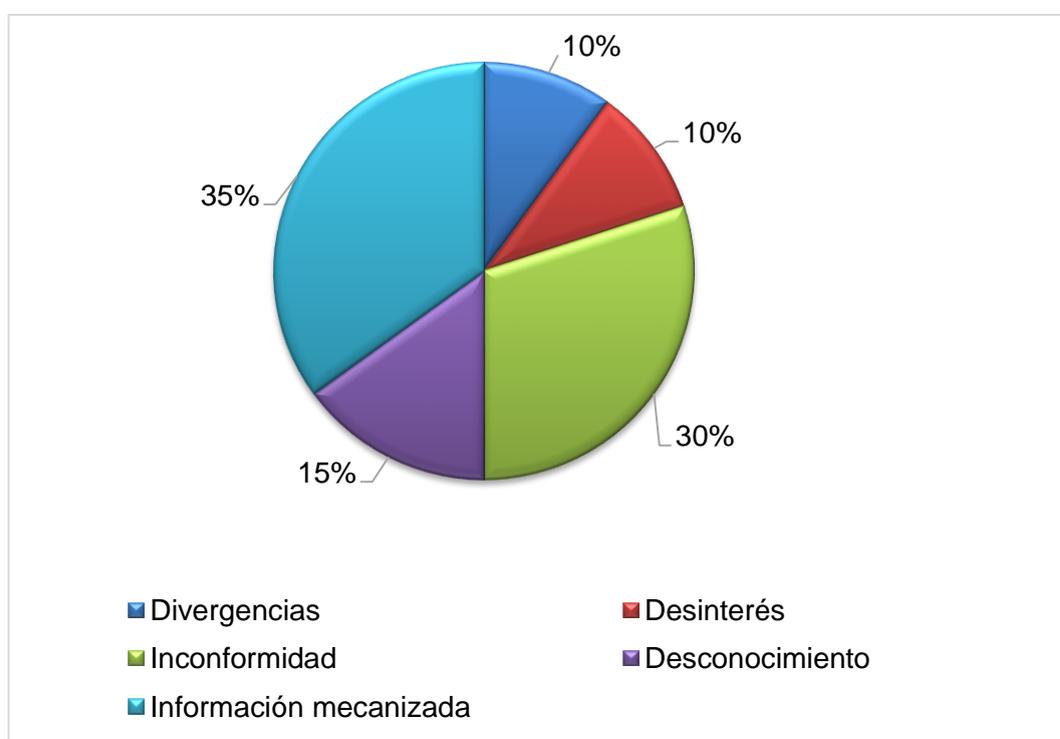


Figura 6. Encuesta - Pregunta 5
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Los inconvenientes que se presentan en el Spa y peluquería Isabel son en un 30% la incomodidad que genera el servidor al cliente, el 35% es la información mecanizada que ellos pueden entregar al momento de asesorar, el 15% es por el desconocimiento, y el 10% es para las divergencias y desinterés que tiene el asesorar al momento de entregar atender a sus clientes.

6. ¿Por cuál de los siguientes medios estaría dispuesto a seguir recibiendo información sobre los servicios que ofrece el Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 10. Encuesta - Pregunta 6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	2	10%
Internet (Google, Página Web)	8	40%
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)	10	50%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

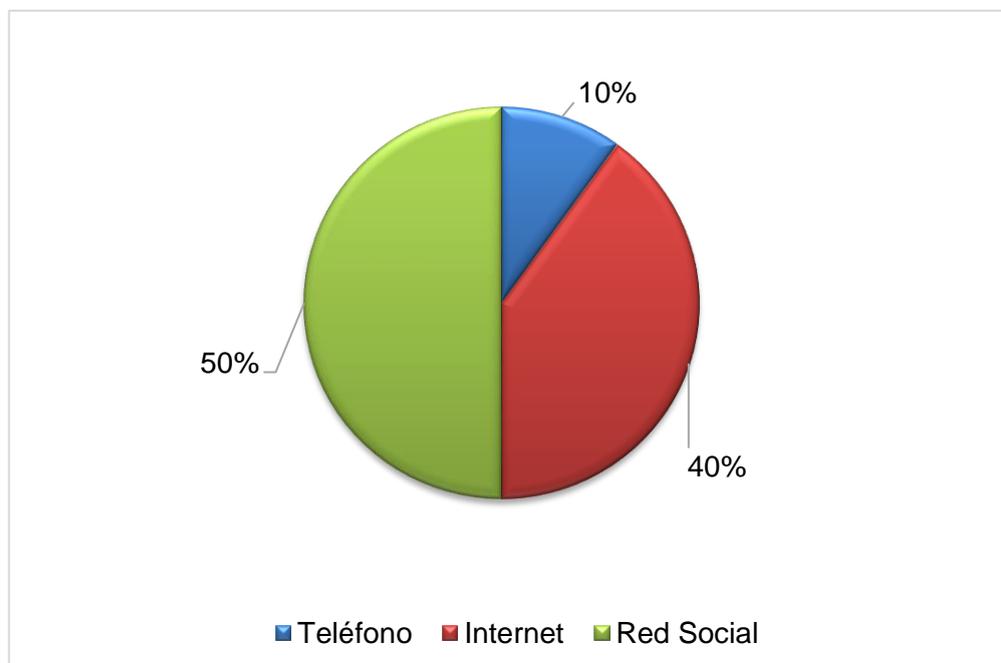


Figura 7. Encuesta - Pregunta 6
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Según la información obtenida, los clientes prefieren recibir información en un 50% por redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter, mientras que el 40% prefieren recibir información por internet, utilizando Google y otras páginas web, y tan solo el 10% prefiere recibir información por teléfono.

7. ¿Considera que el servicio entregado, a través, de los medios mencionados anteriormente deben cumplir con un protocolo de calidad y servicio al cliente?

Tabla 11. Encuesta - Pregunta 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	20%
De acuerdo	10	50%
Totalmente de acuerdo	6	30%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

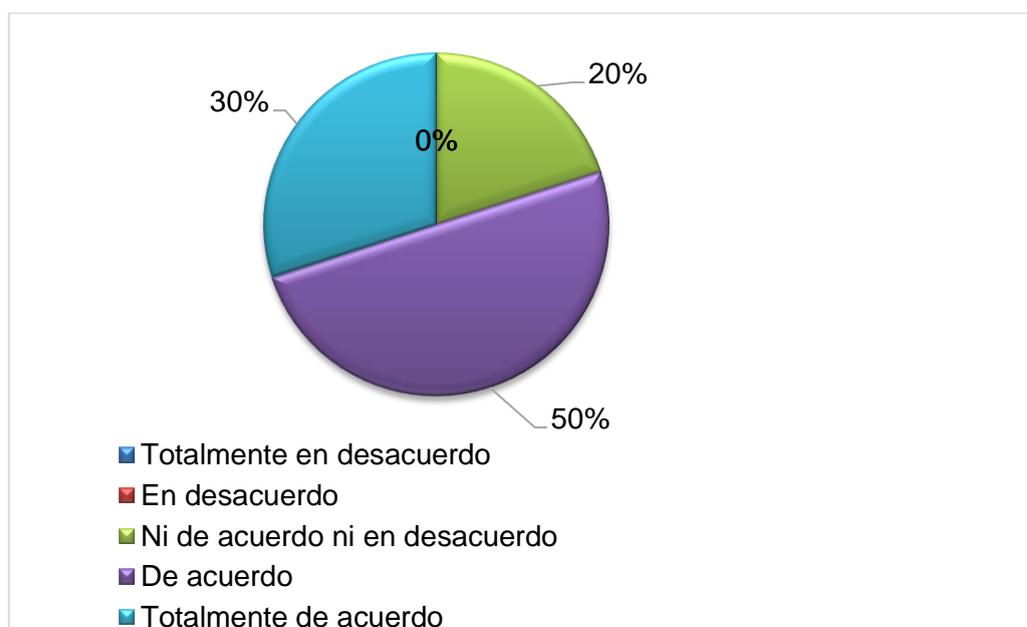


Figura 8. Encuesta - Pregunta 7
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, existe un 50% que está de acuerdo en que los medios indicados anteriormente deben cumplir con un protocolo de calidad y servicio al cliente, mientras que el 30% está totalmente de acuerdo, con los mismo, y tan solo el 20% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. ¿Qué aspectos cree que debería cumplir el perfil del personal del Spa y Peluquería Isabel, al momento de atender y vender sus servicios al cliente?

Tabla 12. Encuesta - Pregunta 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Profesional	5	25%
Eficiente	7	35%
Sociable	3	15%
Confiable	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

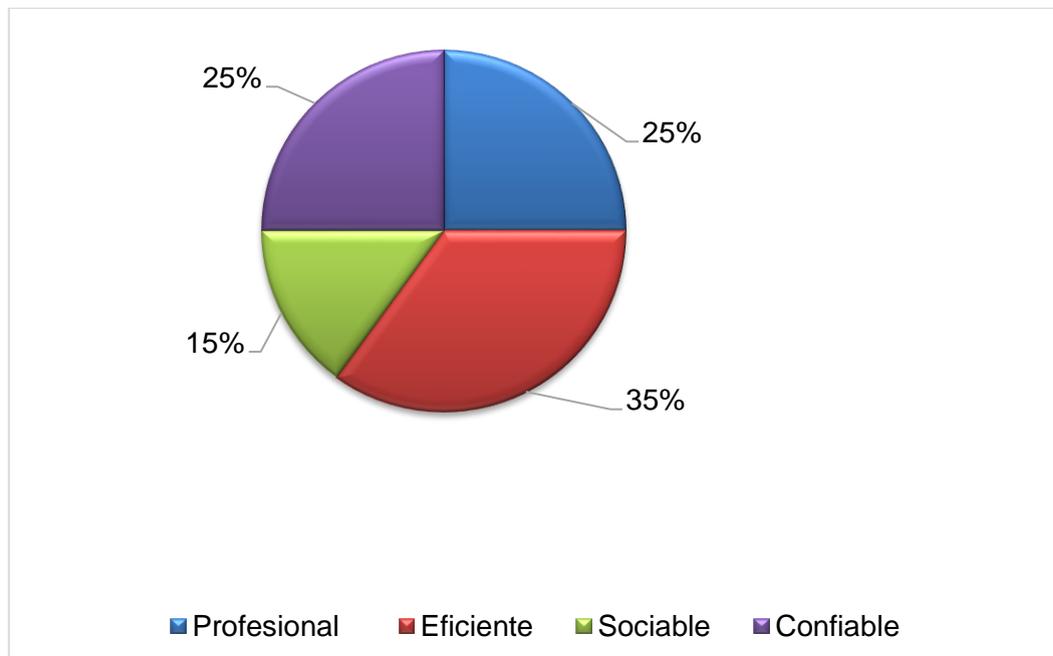


Figura 9. Encuesta - Pregunta 8
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

Existen algunos aspectos que deberían cumplir el personal del Spa y peluquería Isabel, entre estos se encuentra el 35% hacia un aspecto eficiente que debería tener como base el asesor, el 25% es hacia un aspecto profesional, y de la misma manera el 25% recae sobre la confiabilidad, por último, el 15% indican que también deberían ser sociables.

9. ¿Califique el nivel de satisfacción que crean nuestros colaboradores al momento de atender a sus necesidades?

Tabla 13. Encuesta - Pregunta 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	15%
Bueno	4	20%
Regular	8	40%
Malo	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

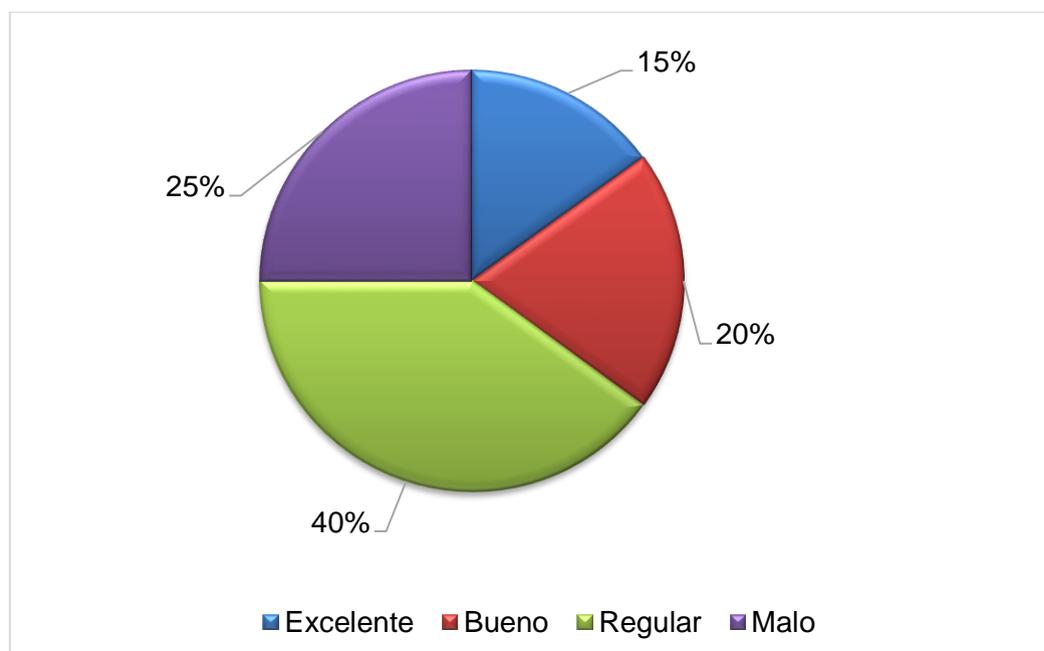


Figura 10. Encuesta - Pregunta 9
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

El nivel de satisfacción que crean los colaboradores a los clientes del Spa y Peluquería Isabel se encuentra en un 40% en un nivel bueno, el 25% su nivel de satisfacción es malo, mientras que el 20% recae sobre la regularidad del alcance en la satisfacción de los clientes, por último, el 15% es excelente.

10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador está creando una relación a largo plazo?

Tabla 14. Encuesta - Pregunta 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	15%
En desacuerdo	4	20%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	40%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	5	25%
Total	20	100%

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

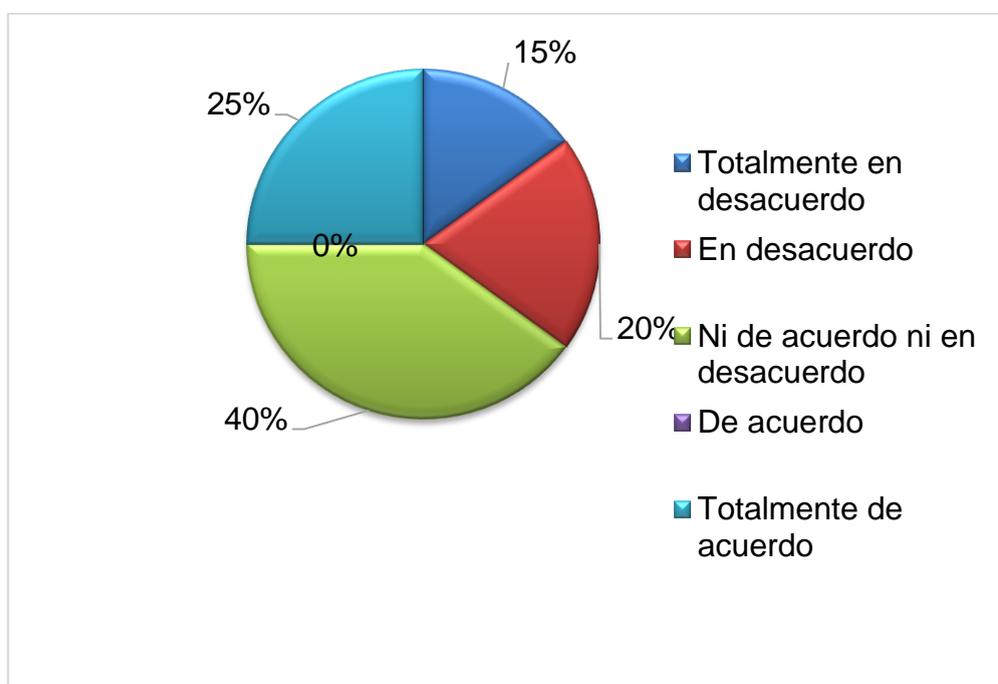


Figura 11. Encuesta - Pregunta 10
Elaborad por: (Ricardo Mayra, 2020)

Análisis:

El FeedBack que están creando los colaboradores con sus clientes indican que no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo en un 40%, el 25% indican que están totalmente de acuerdo, mientras que el 20% indican lo contrario, es decir están en desacuerdo, y tan solo el 15% indican que están totalmente en desacuerdo.

ENTREVISTA A GERENTE DE MARKETING

1. ¿Cuáles son los factores internos que están afectando la satisfacción de los clientes del Spa y Peluquería Isabel?
2. ¿Cuáles son los factores externos que están afectando la satisfacción de los clientes del Spa y Peluquería Isabel?
3. ¿Qué fortalezas y debilidades presenta el área de marketing al momento de diseñar estrategias de servicio al cliente?
4. ¿Qué oportunidades y amenazas presenta el área de marketing al momento de diseñar estrategias de servicio al cliente?
5. ¿Cuál es el enfoque que debería tener en cuenta el Spa y Peluquería Isabel para poder diseñar nuevas estrategias de servicio al cliente para que se implementen en la empresa como parte del protocolo o estándares de calidad y servicio al cliente?
6. ¿Cuáles son las recomendaciones que sugeriría al Spa y Peluquería Isabel para diseñar un plan estratégico de mejoras en el servicio y conseguir satisfacción deseada del cliente?
7. ¿Qué recomendaría sobre el servicio al cliente si se utilizan medios digitales?
8. ¿Qué aspectos o valor deberían incluirse y completarse en el servicio al cliente?

Plan de mejora

El plan de mejora parte de definir las oportunidades de mejorar, las metas que permiten alcanzar que se realizarán en cada capítulo, como se llevará a cabo. Otros factores por definir que se utilizarán para el diseño de la propuesta, la herramienta se aplicará según la explicación del capítulo 3.

Tabla 1 Plan de Mejora

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
¿Cómo diseñar estrategias de servicio al cliente para mejorar la satisfacción del cliente en el Spa y Peluquería Isabel en el cantón La Libertad?	Es importante porque permite solucionar la insatisfacción de los clientes del Spa y Peluquería Isabel presenciadas por un ambiente caluroso, donde se percibe el ruido y vibración de las maquinarias en las áreas donde se presta atención directa a los clientes; todo esto con la finalidad de reducir la insatisfacción	Mediante la aplicación de técnicas que van a encontrar en el capítulo tres se analizan e interpretan las necesidades específicas del Spa y Peluquería Isabel para diseñar estrategias de servicio al cliente que permita disminuir el ambiente caluroso, el ruido, y vibración que las maquinarias del negocio provocan en el área y afecta la satisfacción del cliente	El diseño de estrategias del servicio al cliente se lo realiza con datos actualizados para implementarla en el siguiente periodo	Como beneficiario de la propuesta es la propietaria del Spa y Peluquería Isabel, además de cada uno de los clientes del cantón La Libertad, que demandan este tipo de servicios de belleza.	Se realiza en el Spa y Peluquería Isabel ubicado en el cantón La Libertad.

Elaborado por (Ricardo Mayra, 2020)

Logros del plan de mejora

- ✓ Disminución del ruido de las maquinarias
- ✓ Eliminación de la vibración de las maquinarias en el área de atención y servicio al cliente
- ✓ Incremento de visitas en el Spa y Peluquería Isabel
- ✓ Acondicionamiento de las áreas que permiten controlar el calor y vapor de las máquinas o equipos utilizados con los clientes
- ✓ Incremento de la satisfacción de los clientes con la atención prestada
- ✓ Mejoramiento del servicio permite fidelizar a los clientes y aumentar su posicionamiento.

CONCLUSIONES

Las situaciones que presentaba el Spa y Peluquería Isabel del cantón La Libertad, respecto a las inconformidades como el ruido, vibraciones y el ambiente caluroso, conllevó a la necesidad de perseguir un plan de mejoras, el cual empieza con la identificación de la problemática y el objetivo de diseñar estrategias de servicio al cliente, mediante un análisis integral que permite satisfacer a sus clientes. En tal sentido, se procedió a realizar las investigaciones teóricas respectivas en cuanto a sus variables dependiente e independiente, tales como teorías sobre la administración en el servicio al cliente y la satisfacción del mismo, así también como temas legales y conceptos en ciencias de la administración.

De acuerdo a los datos obtenidos en el apartado metodológico, se puede conocer el nivel de insatisfacción que tienen los clientes con la calidad de servicio y el trato que suelen recibir por parte de los trabajadores del Spa y Peluquería Isabel, de la misma forma, se pudo identificar algunos medios tecnológicos para mejorar la comunicación entre cliente y el empleado con la finalidad de entregar un servicio más personalizado, en resumen el nivel de insatisfacción que se midió es en un 65% entre un servicio regular y malo, por lo que, estos resultados conllevaron al plan de mejoras.

En el plan de mejoras se puede observar la determinación de o que se realizaría para mejorar el servicio al cliente, su importancia, medios, el tiempo en que se aplicaría y a quien beneficiaría, en este caso, esta inconformidad de los clientes se soluciona, mediante el diseño de estrategias enfocadas en el servicio personalizado con un ambiente agradable y con medios tecnológicos que optimicen el tiempo y recursos a beneficio del consumidor y del dueño de este negocio.

Spa y Peluquería Isabel cuenta con gran reconocimiento entre sus clientes debido a la calidad del servicio brindado, en base a esto se puede afirmar que su principal forma de atraer nuevos clientes son las referencias brindadas por sus clientes actuales.

Al implementar y practicar todo lo que tenemos en el plan de mejoras están al servicio del cliente, crearemos y construiremos una base sólida y una red de apoyo a nuestro negocio que posibilitará su crecimiento continuo con clientes leales, satisfechos que volverán una y otra vez.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en cuenta el uso de medios de comunicación, a través de las Nuevas Tecnologías de la Información y comunicación para poder llegar a más clientes.
- En cuanto a la infraestructura ambiental del Spa y Peluquería Isabel se recomienda dar mantenimiento a las instalaciones para que no se concentre el calor, porque además de incomodar a los clientes, es razón para la acumulación de virus en el ambiente.
- Considerar la importancia de mantener un entorno limpio, sin ruido ni vibraciones por el uso de equipos de trabajo, de modo que el cliente pueda percibir la calidad del servicio y alcanzar la fidelización del mismo.
- Proporcionar a sus clientes más de lo que esperaban es muy eficaz en la creación de un servicio excepcional al cliente porque la mayoría de las otras empresas no operan con esos altos estándares.
- Promover los servicios especializados para las uñas como, uñas acrílicas, manicure y pedicure, o relacionados al tratamiento del cabello como el alisado, esto con la intención de aumentar las transacciones y ventas del salón, logrando que, los clientes tomen en cuenta a Spa y Peluquería Isabel para estos servicios.
- Realizar una mayor labor de publicidad dirigida a los nuevos servicios o promociones del mismo.
- No descuidar la atención al segmento masculino, ya que la demanda del mismo por servicios de cuidado personal se encuentra en aumento, según las percepciones obtenidas en las investigaciones.

- También se recomienda realizar promociones orientadas al público masculino, entre estas se pueden encontrar las relacionadas con el tratamiento del cabello como cortes de pelo gratis por una determinada cantidad de servicios; además de realizar alguna promoción de ventas para los clientes que lleven nuevos clientes al salón.
- Se debe de mejorar el servicio, esto es vital para que el cliente sienta que se le sigue prestando atención.
- Crear una estrategia de fidelización de clientes basándose en la calidad del servicio y atención, ya que de esta manera es como el cliente logra una experiencia de calidad dentro del establecimiento lo que provoca que el cliente siempre regrese.
- Brindar mayor capacitación al personal para que todos puedan realizar el trabajo con la mejor calidad posible.
- Se recomienda desarrollar un plan de carrera en el recurso humano, logrando estos ser competentes en todos los servicios que ofrece el salón; y mediante esto disminuir tiempos de espera.
- Mejorar el servicio dando seguimiento a la satisfacción obtenida por haber hecho uso de Spa y Peluquería Isabel, haciendo sentir así, a los clientes que su servicio recibido no terminó al momento en que pagaron por este.
- Realizar más promociones y eventos especiales. Informar de estos por medio del correo electrónico.
- Mejorar la comunicación con los clientes, haciéndola esta de una manera personalizada.

- Proporcionar a sus clientes más de lo que esperaban es muy eficaz en la creación de un servicio excepcional al cliente porque la mayoría de las otras empresas no operan con esos altos estándares, dándoles lo inesperado creas una experiencia inolvidable; causando una impresión que tu cliente recordará por mucho tiempo después de atravesar tu puerta ese día

Bibliografía

- Aceituno, E., Meza, S., & Muñoz, G. (2019). *Plan de Marketing para el lanzamiento de un SPA exclusivo para mujeres*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Arellano, J. (2019). *Análisis interno y externo para el diseño de estrategias comerciales con el fin de incrementar las ventas a corto plazo en un restaurante en la ciudad de Piura*. Piura: Universidad de Piura.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito, Ecuador. Recuperado el 14 de 08 de 2020, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Berlo, D. (2018). *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires, Argentina. 4ta reimpression : Ateneo.
- Brito, J. (2018). *Contabilidad Financiera. Centro de Contadores*. Caracas, Venezuela. 5ta edición: Promar.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 339-369.
- Chiavenato, I. (2018). *Administración. Proceso administrativo*. España. 12ava edición.: Mc Graw Hill.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito - Ecuador. Ultima Modificacion 2016.
- Dos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de Educación Superior RESU*.
- Douglas, C. (. (2017). *Estrategias gerenciales y su impacto en el servicio y satisfacción del cliente*. Maturín. Venezuela: Infortum.
- Esteban, I. (2017). *Marketing de los servicios*. Madrid. España. Segunda Edición: Esic.
- Esteven, J. (2018). Método didáctico para reforzar el razonamiento inductivo-deductivo en la resolución de problemas matemáticos de demostración. *Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 17-32.
- Fernández, J. (2017). *Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuestas de satisfacción de los*

- SPA'S de belleza en el distrito de puente piedra 2015*. Pimentel-Perú: Universidad Señor de Sipan .
- Godoy, J. (2018). *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. Venezuela: Revista Venezolana.
- Grande, E. (2017). *Marketing de los servicios*. Madrid, España. Segunda Edición: ESIC EDITORIAL.
- Guerra, C. (2019). Aplicación de la comunicación integral en emprendimientos de la economía popular y solidaria (EPS), Ecuador . *Digital Publisher*, 150-163.
- Gutiérrez, A. (2016). *Estrategias de muestreo: Diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Harbor, T. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de 5 fuerzas de Porter: <https://foda-dafo.com/5-fuerzas-de-porter/>
- Herbert, S. (2018). *El Comportamiento Administrativo*. México. 5ta reimpresión: Mc Graw-Hill./Interamericana de México, S.A.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- INEC. (2001). *Cantón La Libertad*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- INEC. (2020). *Proyección de la población ecuatoriana por años calendario, según cantones 2010 - 2020*. Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- INEC. (2020). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos .
- Lamas, V. (2018). *Estrategias de Marketing para posicionar en el mercado el Spa "Revitalízate"*. Carabobo Venezuela. Venezuela: Universidad Arturo Michelena.
- Lescano, N., Mena, M., & Méndez, R. (2016). Eficacia, eficiencia, y efectividad en la resolución de conflictos transigibles de niñez y adolescencia en el Ecuador. *Revista de Derecho UNED*(18). Recuperado el 24 de Junio de 2020, de

<http://revistas.uned.es/index.php/RDUNED/article/view/16890/1447>

6

- Ley de Mercado . (2017). *Registro Oficial 697 de 07-may.-2012*. Quito: Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder Mercado .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2015). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000*. Quito: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Manjarrez, N., Boza, J., & Mendoza, E. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* , 359-365.
- Martinez, J. (2018). *estrategias gerenciales para mejorar el trabajo en equipo de los trabajaodres en el "BeatySpa"*. Valencia Carabobo. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Monferrer, D. (2015). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació Publicacions. Segunda reimpression.
- Montalco, N. (2016). *VALIDACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA PELUQUERÍA Y SPA SUDETH PEINADOS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO*. Trujillo - Peru: Universidad Privada del Norte.
- Ososio, B. (2017). *Plan de Marketimg para captar clientes para la peluquería Veronic´s* . Colombia.
- Palella, S., & Martins, F. (2017). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas Venezuela 5ta edición eidición: FEDUPEL.
- Palencia, Y. (2018). *Estrategias gerenciales para mejroar el rendimiento de los empleados en la red de peluquerías Stylo y moda*. Venezuela: Universidad de Carabobo.
- Paz , S., & Serrano, R. (2017). *Diseño de plan de mercado estratégico para la empresa Angel Dorado SPA estética profesional* . Santiago de Cali : Universidad Autónoma de Occidente .

- Pérez, V. (2017). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio.* . España. Segunda edición: Ideas propias.
- Porto, J. P. (2008). *muestra.*
- Potro, D. (2017). *Analisis del spa y sus implicaciones comerciales y de salud.* España: Alianza.
- Prado, J., Villareal, A., Granizo, N., & Vivero, M. (2020). *Boletín Macroeconómico.* Quito: Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA).
- Quiroa , M. (2020). *Economipedia.* Obtenido de Análisis Situacional: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Ramos , M., & Quimis , A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica .* Manabí: Ciencias y Letras.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de.* Ecuador: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rojas, M., Ludy, J., & Valencia, M. (2017). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(06). Recuperado el 18 de Junio de 2020, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>
- Santos, N. (2018). *Estrategias de marketing para posicionar en el mercado las peluquería unisex .* Colombia.
- Seminario, L. (2015). *Diagnóstico situacional y elaboración de un plan de merketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala.* Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Sergiovanni, P. (2018). *Servico al cliente: Una perspectiva sociológica. .* Madrid España. 3ra reimpresión: Alianza.

- Toledo. (2016). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Toledo, L., Madeira , A., & Garber, M. (2016). M-Marketing y el Marketing tradicional: un ensayo. *Revista Inteligencia Competitiva*, 141-161.
- Tovar, C. (2017). *Estrategias de servicio al cliente*. Venezuela: UPEL.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios* . Chimborazo: Instituto de Investigaciones (IDI) .
- Vargas, M. (2019). *Entrevista semiestructurada*. Chile: Academia.
- Vergara , K., & Zuluaga , C. (2017). *Plan de negocio: SPA en el área de FUSAGASUGÁ*. Bogotá-Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- Villalba, S. (2016). *ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN AZUCAR*. Ecuador: Universidad Católica de Ecuador.
- Vinueza, A. (2019). *Diseño del manual de funciones por competencias y orgaigrama para una empresa del sector inmobiliario*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica Salesiana .

ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta dirigida a clientes

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SPAY PELUQUERÍA ISABEL DEL CANTÓN LA LIBERTAD DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA PARA MEDIR EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

- 1. ¿Según su criterio los centros de belleza como los Spa son negocios fundamentales para la sociedad?**

Tabla 15.
Encuesta - Pregunta 1

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

- 2. ¿Considera que los centros de belleza normalmente entregan un servicio de calidad?**

Tabla 16.
Encuesta - Pregunta 2

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

3. ¿La cantidad de servicios que ofrece un Spa es más importante que la calidad de servicio que entregan?

Tabla 17.
Encuesta - Pregunta 3

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

4. ¿Cómo calificaría el trato que suele recibir en el Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 18.
Encuesta - Pregunta 4

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Bueno		
Regular		
Malo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

5. ¿Qué inconvenientes suele tener al momento de ser atendido por un personal del Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 19.
Encuesta - Pregunta 5

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Divergencias		
Desinterés		
Incomodidad		
Desconocimiento		
Información mecanizada		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

6. ¿Por cuál de los siguientes medios estaría dispuesto a seguir recibiendo información sobre los servicios que ofrece el Spa y Peluquería Isabel?

Tabla 20.
Encuesta - Pregunta 6

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono		
Internet (Google, Página Web)		
Red Social (Facebook, Instagram, Twitter)		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

7. ¿Considera que el servicio entregado, a través, de los medios mencionados anteriormente deben cumplir con un protocolo de calidad y servicio al cliente?

Tabla 21.
Encuesta - Pregunta 7

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

8. ¿Qué aspectos cree que debería cumplir el perfil del personal del Spa y Peluquería Isabel, al momento de atender y vender sus servicios al cliente?

Tabla 22. Encuesta - Pregunta 8

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Cortez		
Profesional		
Comunicador		
Práctico		
Eficiente		
Capacidad resolutive		
Sociable		
Confiable		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

9. ¿Califique el nivel de satisfacción que crean nuestros colaboradores al momento de atender a sus necesidades?

Tabla 23.
Encuesta - Pregunta 9

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Excelente		
Regular		
Bueno		
Malo		
Total		

Elaborado por: (Holguín José, 2020)

10. ¿Considera que el FeedBack entre cliente y colaborador está creando una relación a largo plazo?

Tabla 24.
Encuesta - Pregunta 10

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo		
En desacuerdo		
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
Totalmente de acuerdo		

Total

Elaborado por: (Holguín José, 2020)