



**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:

**PROPUESTA DE MEJORA AL SERVICIO AL CLIENTE QUE BRINDA
EL GABINETE DE BELLEZA “BEAUTY PROFESSIONAL”, UBICADA
EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

Autora: Chávez Montaña Mariuxi Emperatriz

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

“Propuesta de mejora al servicio al cliente que brinda el gabinete de belleza “Beauty Professional”, ubicado en el cantón Guayaquil.

Autora: Chávez Montaña Mariuxi Emperatriz

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

Este proyecto de investigación para gabinete de belleza “Beauty Professional”, es de suma importancia y necesario ejecutar el presente estudio ya que es conveniente tanto para el gabinete como para los para los clientes, ya que se verá reflejado en el cambio y la perspectiva de la población en adquirir un servicio de calidad y belleza integral. Teniendo en consideración que se va a proponer mejoras para el servicio al cliente y la satisfacción del usuario, evidenciando la problemática existente por las falencias del servicio al cliente que actualmente brinda el centro de belleza en la satisfacción del usuario. Dándose a conocer los antecedentes históricos y referenciales según fuentes literarias, ya que través del tiempo podemos observar que existe una creciente demanda de los diferentes servicios que ofrece el mercado enfocado al aspecto físico y satisfacción personal, tanto así que la atención al cliente desde muchos años atrás, las compañías se enfocaron relacionarse y en retribuir más a sus clientes por su lealtad, logrando satisfacer las necesidades del usuario. Este proceso se lo desarrollo a través de diferentes metodologías como: Análisis-síntesis y Observación y tipos de investigación: correlacional, explicativa, técnicas ejecutadas: fueron la observación, la entrevista, y la encuesta, a través de las cuales se pudo plantear mejoras al servicio al cliente que propicie la satisfacción de los usuarios del gabinete de belleza.

Servicio

Cliente

Satisfacción

Usuario



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

“Propuesta de mejora al servicio al cliente que brinda el gabinete de belleza “Beauty Professional”, ubicado en el cantón Guayaquil,

Autora: Chávez Montaña Mariuxi Emperatriz

Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

This research project for the beauty salon "Beauty Professional", is of utmost importance and necessary to carry out this study because it is convenient for both the salon and for the customers, as it will be reflected in the change and the perspective of the population in acquiring a quality service and comprehensive beauty. Taking into consideration that improvements will be proposed for customer service and user satisfaction, showing the existing problems due to the shortcomings of customer service currently provided by the beauty center in user satisfaction. The historical and referential background is made known according to literary sources, since through time we can see that there is a growing demand for the different services offered by the market focused on physical appearance and personal satisfaction, so much so that customer service for many years ago, companies focused on relating and rewarding their customers for their loyalty, managing to meet the needs of the user. This process was developed through different methodologies such as: Analysis-synthesis and Observation and types of research: correlational, explanatory, executed techniques: observation, interview, and survey, through which it was possible to propose improvements to customer service that favors the satisfaction of users of the beauty salon.

Service

Client

Satisfacción

User

ÍNDICE GENERAL

Contenidos	Páginas
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de Aceptación del tutor.....	iii
Cláusula de autorización para la Publicación de Trabajo de la Titulación .	iii
Diligencia de reconocimientos de firmas.....	vii
Certificado de aceptación del Cegescit.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Índice General	x
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiii
Índice de cuadros	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto	3
1.3 Situación conflicto.....	5
1.4 Formulación del problema	6
1.5 Variables de la investigación.....	7
1.6 Delimitación del problema.....	7
1.7 Evaluación del problema.....	7
1.8 Objetivos de la investigación.....	9
1.8.1 Objetivo general.....	9
1.8. 2 Objetivos específicos	9
1.9 Preguntas de la investigación	9
1.10 Justificación e importancia	10
1.11 Viabilidad de la investigación	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes teórico	13
2.1 Antecedentes históricos	13
2.2 Antecedentes referenciales.....	23
2.3 Fundamentación Legal	25
2.4 Variables conceptuales de la investigación.....	29
2.5 Definiciones conceptuales de la investigación	30

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Presentación de la empresa	33
3.2 Diseño de investigación	36
3.3 Tipos de investigación	37
3.4 Población.....	38
3.5 Muestra.....	39
3.6 Métodos Teóricos	41
3.7 Técnicas e instrumento de la Investigación.....	41
3.8 Procedimiento de la investigación.....	42

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación e interpretación de los instrumentos	44
4.2 Propuesta	56
Plan de mejora	60
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía.....	64
Anexos	68

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos	Páginas
Tabla 1: Origen y Efecto.....	6
Tabla 2: Plantilla de trabajadores	35
Tabla 3: Tipos de Investigación.....	37
Tabla 4: Población	39
Tabla 5: Procesos	41
Tabla 6: Frecuencia	44
Tabla 7: Precio.....	45
Tabla 8: Calificación	46
Tabla 9: Eficiente	47
Tabla 10: Implementación	48
Tabla 11: Oferta	49
Tabla 12: Información	50
Tabla 13: Mejorar	51
Tabla 14: Capacitación	52
Tabla 15: Probabilidad	53
Tabla 16: Entrevista	54
Tabla 17: Identificación de causas	57
Tabla 18: Plan de Mejora en la atención al servicio al cliente.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos	Páginas
Figura 1: Logo empresarial	34
Figura 2: Organigrama.....	34
Figura 3: Frecuencia.....	44
Figura 4: Precio	45
Figura 5: Calificación	46
Figura 6: Eficiente.....	47
Figura 7: Implementación	48
Figura 8: Oferta	49
Figura 9: Información.....	50
Figura 10: Mejorar	51
Figura 11: Capacitación.....	52
Figura 12: Probabilidad.....	53
Figura 13: Propietaria, presentación de la ubicación del negocio parte frontal exterior.....	76
Figura 14: Entrevista a la Srta. Mayra Castro propietaria del Gabinete y Presentación de la parte interna del gabinete de belleza	77
Figura 15: Variedad en diseño de colocación de extensiones de cabello humanas.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos	Páginas
Cuadro 1: Cronograma	61

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A través del tiempo se observa, que existe una creciente demanda de los diferentes servicios que ofrece el mercado enfocado al aspecto físico y satisfacción personal. Actualmente, según estudios realizados en países como , Estados Unidos y países europeos , en cuanto una buena imagen se ve asociada con más rasgos positivos y a este sesgo cognitivo psicólogos lo llaman “el efecto halo “suele ser el atractivo o belleza de las personas , las tendencias a asumir ya que las personas que tiene un buen aspecto físico poseen otras cualidades positivas más allá de su apariencia, como la inteligencia o el compromiso, es decir entonces, que la imagen o aspecto corporal se han convertido en indicadores de éxito para la vida y satisfacción social del individuo. (Forbes. Xirau, 2016)

Un ejemplo de esto se da al momento de conseguir un empleo, las personas siempre se esmeran por lucir bien, ya que la primera impresión es la que cuenta al momento de una posible contratación.

El aumento de esta actividad se remota en los años 90 por diversos factores socio económicos y el mayor acceso a la educación básica.

Además, indica que el negocio de la belleza resulta ser encantador para las emprendedoras ubicadas en el mercado y las orillas de la carretera. A esto se le suma que en Accra la profesión ha tomado características de respetabilidad y estandarización.

Las peluquerías y centros de belleza han servido para integración de las mujeres en las comunidades en las muchas veces llegaban sentirse

excluidas, una mención de ello la realiza la familia, empresa y movilidad ocupacional Mujeres Latinoamericana en España. (Carvajal, 2009) .

Como ejemplo tenemos a la mujer de República Dominicana, cuando llegó a Madrid no poseía trabajo, pero levantó una peluquería para atender a otras dominicanas o mujeres madrileñas, así fue que insertaron a la economía y se revalorizaron como ciudadanas.

Se enuncia que los primeros instrumentos usados fueron las “lascas” hechas de piedra de sílex, en la antigüedad el corte de pelo y peinados eran netamente de orden religioso y ceremonial más que por el estético; posteriormente las espinas de pescado, dientes de animales, ramas secas e inclusive la sangre de buey o de sapos triturados y grasas vegetales como la henna extraído de la planta indigofera tinctoria fueron usadas para enrollar y tinturar cabellos haciendo de las peluquerías un ritual, donde incluyó el cuidado personal haciendo de la belleza un culto fundamental de esta manera lo cultivaban en busca de un físico ideal .

Es aquí donde aparecen las primeras escuelas de peluquerías a cargo de los esclavos encargados de hacer el cuerpo un templo y la cabeza tan bella como un pensante.

En los siglos XIX se despliega una evolución de la tradición de las pelucas para luego ser dejada por completo, la Revolución Francesa marca una gran diferencia, la sencillez va de la mano y propiciaron a lucir el cabello natural.

En el año de 1867 aparece el agua oxigenada lo que hizo que el decolorado de cabello se haga más rápido y seguro, también aparecen los primeros colorantes sintéticos los cuales eran usados por cierto estrato social.

Actualmente en el siglo XXI ya no se habla de moda si no de tendencia, es decir, que se intenta surgir más que imponer. Esta forma de pensar y de actuar tiene eficacia ya que les permite a los peluqueros expandir toda la creatividad que deseen para elaborar auténticas obras de arte. (Katina, 2015).

Todas las barreras geográficas han quedado derribadas y la comunicación circula a gran escala, incitando que la moda y las tendencias no duren más que una sola temporada.

Las extensiones humanas, sintéticas tanto fijas con crochet, cocidas o las que son de quitar y poner con vinchas, los baños de color, los postizos, los baños alicantes, y permanentes, tintes de alta calidad, que no dañan el cabello, las ceras, geles, y espumas que texturizan y dan formas, los accesorios e implementos, protectores solares, tratamientos capilares, y cada uno de los productos que pueden hallar en el mercado especialmente formulados y diseñados para el cabello.

Anteriormente lo que representaba un gran lujo, hoy por hoy se ha convertido en una necesidad en cuanto verse y sentirse bien, tanto así que la industria de la belleza continua ingresando y potencializando cada vez con mucha más fuerza a los hogares con esto inicia el milenio de la peluquería ya que el tiempo de las barreras ha sido derrotadas, pretendiendo las mujeres demostrar que su profesionalismo va más mucho más allá de sus límites, creando tendencias en que cada persona de cualquier sexo tanto en hombres como mujeres le da un toque y estilo personal.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

América Latina le echa un tino al sector de la peluquería logrando ser un potencial victorioso en el negocio del mundo de la belleza.

Los salones latinoamericanos dejan de ser negocios diminutos para transformarse en empresas con nuevos socios y franquicias e incluso representaciones de insumos capilares dirigidos al profesional.

Actualmente las mujeres se resisten en salir a la calle mal peinadas, con un estilo de cabello o color descuidado, este interés en su imagen personal contribuye a fortalecer el sector, independientemente del contexto económico que se en ese momento (Muñoz, 2016)

En Colombia, la investigación Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza indica que el sector de salones de belleza y peluquerías representa particularidades como ser una alternativa de empleo diversa para un número creciente y heterogéneo de personas, articulando de manera específicas relaciones de género, clase, sexualidad, raza, y etnicidad en el contexto actual del trabajo.

Además, establece que uno de los aspectos que han subrayado los estudios feministas es la invisibilidad del trabajo de cuidado, ausente de la teoría económica, de la sociología del trabajo y de las estadísticas oficiales. Apunta también como observación dentro de su investigación que un trabajo de las peluquerías supone la capacidad el de ponerse en el lugar del otro y entender sus emociones y necesidades particulares, de más allá del trabajo de descifrar el estilo de la persona para orientar o diseñar el corte, peinado, o maquillaje que más le conviene. (Arango, 2011)

En la actualidad los centros de belleza a escala nacional en el Ecuador han empezado a tener un lugar significativo ante la sociedad, el cuidado personal ha tenido mucha importancia en cuanto al interés e igualdad tanto en mujeres como en hombres, viéndose reflejado que la imagen de una persona es fundamental en el ámbito social y laboral, conllevando a generar bienestar y satisfacción tanto física como psíquica.

Tanto así que, según propietarios de los diferentes centros y salones de belleza de la ciudad de Guayaquil, revelan que este servicio se ha extendido en gran demanda en cuanto a las necesidades de los trabajadores al de independizarse económicamente con el fin de ofrecer varias alternativas viables y rentables tanto para ellos como para los clientes.

Contar con un buen servicio al cliente es una gran oportunidad para cualquier tipo de negocio sea este desde el más pequeño hasta el más grande, considerando que el nivel de desempeño de un servicio o producto generalmente tienen el grado de coincidir con las expectativas del comprador, ya que no solo se trata de ofrecer y vender algún servicio o

producto, sino más bien enfocarnos en construir un trato cordial, adecuado y amable para así poder brindar un servicio de calidad que sobrepase todas sus expectativas. Ya que un cliente bien atendido es un cliente complacido el cual nos permitirá de gozar de su confianza y lealtad.

1.3 Situación conflicto

El gabinete de belleza “Beauty Professional”, se inauguró el 24 Noviembre del 2015, se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en sector sur de la Isla Trinitaria, Parroquia Natividad del Señor, cooperativa Che Guevara manzana # 8 villa # 5, su propietaria la Srta. Mayra Castro Mina. En la actualidad el gabinete presenta problemas de falencias en cuanto al servicio al cliente y satisfacción del usuario lo que ha ocasionado que desde hace 2 años atrás los clientes no sean tan concurrentes en el local.

Esto se debe a la ubicación y baja iluminación del local, ya que no es tan visible debido que se encuentra árboles a su alrededor en la parte de afuera, además su publicidad es poco visible.

El espacio de operaciones es muy reducido, el cual mide cuatro metros cuadrado, el cual no contiene divisiones es de un solo ambiente.

Por otro lado, no cuenta con materiales suficiente para brindar un servicio completo que sea capaz de satisfacer las expectativas de los clientes, trayendo consigo desconfianza y disminución de los mismos.

Por otra parte, el tiempo de espera en cuanto a las citas programadas no se cumple en su cabalidad.

En muchas ocasiones llegan clientes en horarios de funcionamiento del local no establecidos.

Estos problemas afectan a las ganancias netas de la empresa, pues se disminuye la ganancia y se pierde la eficiencia del servicio a ofrecer

Por lo tanto, evidenciando la problemática por las falencias actualmente presentadas por el gabinete de belleza, se tendrá a consideración proponer mejoras que contribuyan valor a la empresa superando las fallas existentes en cuanto el servicio al cliente y la satisfacción del usuario.

Tabla 1: Origen y Efecto

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delimitado espacio en el gabinete de belleza 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incomodidad y disgusto en los clientes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Carencia de capacitación al personal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falencias al brindar servicio a los usuarios
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasez de insumos para brindar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insatisfacción al usuario, prefieren la competencia

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Según el análisis se puede evidenciar a través del cuadro que se basa en los aspectos negativos, comprendida desde el área física, tanto interior como exterior que componen la áreas del local, así como también el área administrativa, dando como resultado el origen de las causas y el efecto que como consecuencia traerá significativamente pérdidas debido a las falencias que presenta la empresa en cuanto al servicio al cliente y satisfacción de los usuarios que brinda el gabinete de belleza, lo que conlleva a proponer mejoras que permitan cambiar ese escenario conflictivo.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo influyen las falencias del servicio al cliente que actualmente brinda en centro de belleza “Beauty Professional” en la satisfacción del usuario, que está ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincias del Guayas, durante el periodo 2021?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

Variable dependiente : Satisfacción del usuario

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Cliente

Aspectos : Servicio al cliente, Satisfacción del usuario

Contexto : Centro de belleza “ Beauty Professional”

Tema : Propuesta de mejora al servicio al cliente que brinda el gabinete de belleza “Beauty Professional” ubicado en el cantón Guayaquil.

1.7 Evaluación del problema

Esta investigación se encargará de evaluar la situación actual de la empresa, en cuanto a la insatisfacción de los clientes relacionados a los servicios que brindan y el personal que atiende en el gabinete de belleza “Beauty Professional”, el cual trae consecuencias como reducción de clientes y bajas en ventas a causa de la insatisfacción por los servicios que ofrece, ante esta panorámica surge la necesidad de investigar las principales causas, teniendo en consideración los siguientes aspectos:

Delimitado:

El problema del presente estudio se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Natividad del Señor, sector sur de la Isla Trinitaria cooperativa Che Guevara manzana # 8 villa # 5 donde se encuentra gabinete de belleza “Beauty Professional”, el cual presenta problemas de falencias en cuanto al servicio al cliente y satisfacción del usuario.

Claro:

Debido a los problemas antes mencionados que enfrenta el gabinete de belleza como: espacio reducido, no cuenta con división entre secciones, insuficiencia de inventarios en productos, horarios de citas y funcionamiento del local no establecidos, conllevando a la insatisfacción de los clientes tanto antiguos como los que nos visitan por primera vez, se ha redactado claramente que se necesita un plan de mejora en cuanto al servicio al cliente y la satisfacción de usuarios entre el administrador y los colaboradores con el propósito de mejorar la calidad del servicio.

Factible:

El desarrollo del presente estudio es factible ya que es posible ejecutar dicho proyecto, ya que contamos con toda la colaboración de los dueños y colaboradores el cual me permitirá llevar a cabo una encuesta a los mismos, permitiéndoles compartir sus ideas para mejorar con el propósito de capacitar a todo el personal que interactúa con el cliente.

Evidente:

El problema redactado es real e incuestionable, ya que el local necesita aplicar acciones correctivas que permitan resolver y generar cambios generales en cuanto a las adecuaciones del local y preparación de los colaboradores.

Concreto:

Su actividad principal en el gabinete de belleza "Beauty Professional", es ofrecer el servicio en el cuidado del cabello, cuidado de cutis, cuidado de las uñas.

Relevante:

Es beneficioso para la empresa y los usuarios implementar a este proyecto herramientas necesarias que sirvan para el mejoramiento del servicio al cliente.

Variables:

Es esencial enfocarnos en la variable independiente ya que es el principal proceso en mejorar la atención al cliente y la satisfacción del usuario, ya que esta permitirá acceder de manera positiva a la variable dependiente que tiene como objetivo de aplicar las acciones correctivas con la finalidad de brindar un servicio de calidad y el de incrementar las satisfacción de los usuarios.

1.8 Objetivos de la investigación**1.8.1 Objetivo general**

Proponer mejoras para el servicio al cliente para la satisfacción del usuario, del gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil.

1.8. 2 Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de la administración relacionados al servicio al cliente y la satisfacción del usuario.

- Diagnosticar el estado actual del servicio al cliente que brinda el gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil.

- Plantear mejoras al servicio al cliente que propicie la satisfacción de los usuarios del gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil.

1.9 Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles son los teóricos que fundamentan los servicios al cliente en la satisfacción del usuario?

- ¿Qué servicios ofrecen en la peluquería que cubran las expectativas de los clientes?
- ¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para elaborar un plan de mejoras en la peluquería Beauty Professional?

1.10 Justificación e importancia

Este proyecto a desarrollar es pensando en una alternativa que conlleve al bienestar de los consumidores en el sector sur de la Isla Trinitaria en la Parroquia Natividad del Señor cooperativa Che Guevara manzana # 8 villa # 5 de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicado el gabinete de belleza “Beauty Professional”.

Conveniencia: Esta investigación es conveniente y beneficioso tanto para el gabinete de belleza como los moradores del sector, ya que su principal propósito es de realizar un mejor vínculo con los beneficiarios, el cual me permitirá conocer y detectar las falencias y las necesidades que se presentan a diario en el local, y a su vez poder plantear mejoras en cuanto al servicio y la satisfacción del usuario.

Considerando que los clientes son cada día más exigentes a la hora de solicitar un servicio, ya que hoy por hoy no solo buscan calidad y precio, sino que además buscan una excelente atención y ambiente agradable, conjuntamente de un trato personalizado que le permita llenar todas sus expectativas.

Valor práctico: Esta investigación es de suma importancia, ya que se centra en la elaboración de un plan de mejoras, el cual traerá consigo una buena utilidad práctica, la misma que será reflejado en el cambio y punto

de vista de la población en obtener un servicio de calidad y cuidado de belleza integral.

Utilidad metodológica: en la investigación a utilizar es de tipo descriptiva, explicativa y correlacional, ya que nos permitirá identificar, analizar e inspeccionar los acontecimientos que se presenten en el proyecto a través de encuestas, aplicando alternativas que permitan elaborar un plan de mejora continua, obteniendo como resultados la satisfacción de usuarios.

Relevancia social: Los beneficiarios del proyecto serán directamente los dueños, administradores y colaboradores del gabinete de belleza “Beauty Professional”, así como también mujeres, hombres, adultos y jóvenes, niñas y niños, que acuden al gabinete de belleza para ser atendido en algún servicio, ya que debido a la mejora del servicio de atención hacia los usuarios se podrá generar un impacto que cambie la calidad de vida de los clientes.

Implicaciones prácticas: Este trabajo ayudara a identificar con exactitud las falencias de los servicios empíricos que brinda la empresa, ya que muchas veces dejan malos resultados en la salud de los clientes. Y a la vez resolver las implicaciones que se dan en cuanto las necesidades y expectativas que tiene el cliente como: Mejoramiento a la imagen tiempo, y la calidad del trabajo.

1.11 Viabilidad de la Investigación

Este proyecto a presentar nos servirá de guía y experiencia a la investigación a presentar. El cual nos permitirá dirigimos hacia la práctica ya cuenta con los recursos materiales, técnicos y tecnológicos que se requiere para resolver posibles problemas

Viabilidad Financiera: El presente proyecto, es viable, ya que obtendrá un préstamo en el Banco de la Cooperativa Nacional, el mismo que servirá

para la ejecución de las diferentes adecuaciones del modelo integral del servicio tanto en ambiente físico como administrativo.

Viabilidad Operacional: La propuesta es viable puesto que el desarrollo de la misma, vinculado a un plan de trabajo será lo más sencillo para los colaboradores con el propósito de establecer a cabalidad las mejoras ya pre-establecidas dentro de la empresa.

Viabilidad Sociocultural: La investigación va dirigido a todos los moradores en conocer cada una de las costumbres del sector y sus alrededores, y del área operacional de la empresa, desde los valores morales, culturales y lo que piensa cada colaborador, para que así ellos desarrollen un mejor desenvolvimiento dentro de la organización, logrando mejorar la comunicación y la motivación del personal.

Viabilidad Técnica: Mediante el estudio y los futuros resultados reúne las características, condiciones humanas y operativas utilizando técnicas y herramientas idóneas que facilitan la investigación.

Viabilidad Ambiental: Al estar rodeado de una sociedad en pleno conocimiento sobre la contaminación con el medio ambiente, se ejecuta acciones que fortalezcan las instituciones ambientales con el afán de evitar votar desperdicio de los recursos físicos que son altamente contaminantes para el medio ambiente como: guantes, envases vacíos de tintes, esmaltes, entre otros.

Viabilidad Administrativa: Mis conocimientos en el presente estudio de investigación contribuirá un buen resultado para que el gabinete de belleza “Beauty Professional”, consiga mejorar el servicio en la satisfacción de los clientes permitiéndole incrementar clientes e ingresos económicos en las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

2.1.1 Servicio al cliente

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

2.1.2 Evolución del servicio al cliente

Según Fernández (2018) nos indica que:

Un buen servicio al cliente involucra investigaciones de mercado y mercadotecnia para poder alinear actividades que permitan cumplir con los requerimientos exactos.

A lo largo de los años, en el popular adagio la siguiente frase “El cliente siempre tiene la razón ha controlado los mercados minoristas.

Desde los años noventa, una nueva tendencia surgió, colocando al cliente y sus necesidades como el eje de todas las decisiones de los negocios.

La Organización Mundial e Internacional (ISO9001, por sus siglas en inglés) se fundó en Ginebra, Suiza, en el año de 1946, el cual fijo patrones para el servicio al cliente. En Londres tuvo su primera reunión, ese año transfirió a un total de 65 espectadores institucionales y corporativos de 25 países.

En década de los setenta incluyó aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, principalmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras para la estandarización de las técnicas de producción, mediante despacho y trazabilidad en el progreso continuo de la logística y los tiempos de respuestas de los clientes.

Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1.972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas del ámbito.

A finales de los ochenta, la proliferación del internet, permitió, la notificación de los dispositivos de seguimientos y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios de web, las cuales, también ganaron popularidad.

Mientras en la década de los noventa, las compañías se orientaron más en retribuir a sus clientes, mediante promociones y descuentos por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus filosofías de atención al cliente, cercanía y calidad de servicio duradera en el tiempo.

Acumulación de puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, descuentos, ofrecimiento de dinero en efectivo, millas para viajante habituales, estas fueron algunas de las promociones realizadas por las empresas con el objetivo de incrementar las ventas bajo el tema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década de este siglo, un internet cada vez más robusto y masificado, proporciono la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías optimicen su servicio al cliente.

Actualmente con los avances tecnológicos tanto los clientes como las empresas tienen amplias y variadas posibilidades de estar comunicados entre sí.

En la actualidad es indispensable para las empresas contar con canales directos de información que permitan generar intercambios inmediatos en cuanto al servicio al cliente como:

- Chat en línea
- Correo electrónico
- Atención telefónica permanente durante las 24 horas del día
- Sitios de web
- Redes sociales blog
- Dispositivos de medición continua en tiempo real para poder evaluar la satisfacción del cliente.

Según este autor alega que toda empresa debe de implementar estas tácticas si desea competir y obtener incremento empresarial.

2.1.3 Importancia del servicio al cliente

Un cliente complacido es un cliente feliz, es aquel que regresará por calidad y servicios de nuestros productos frecuentemente, aquel que divulgará entre sus familiares, amigos, allegados con la perspectiva de una imagen positiva de tu empresa, además es publicidad gratis y de las más efectivas.

Según estudios realizados en los programas de fidelización basados en el servicio al cliente, aseguran que es más económico mantener a un cliente satisfecho que captarlo. Según una publicación realizada por el autor Forbes en febrero del 2013 nos indica que, mantener a un cliente cuesta existente cuesta 7 veces menos que adquirir uno nuevo.

Conocer la expectativas, gustos y tendencias de nuestros clientes, es decir, saber que el cliente opina, piensa o quiere, es fundamental para lograr su satisfacción y con ello permanencia y seguridad de nuestro negocio.

Los inicios

Según Servinform (2019) indica que:

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en los años 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad del servicio a través de la Organizaciones Internacional Mundiales de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas desplegaron todos sus recursos para gran atizar la satisfacción de los usuarios.

Década 1960 Con el surgimiento de los call center y el enfoque hacia el esfuerzo por ampliar la eficiencia en la atención al cliente, las empresas más grandes promovieron la inversión del dinero en las diferentes áreas especializado en este servicio.

Década 1970

Además, con la inversión de IVR (Interactive Voice Responce) se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos.

Desde su origen la evolución de atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico.

Década 1980

Por esta razón, en esta década, agencias como el instituto de Calidad de servicio inician la capacitación a los empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando la esterilización en los procesos de servicio al cliente.

Se debe recalcar que a partir de esta década se da inicio a las nuevas tecnologías más elaboradas y complejas, como ejemplo:

Creación de encuestas en línea, logrando encontrar grandes expansiones, debido a las aplicaciones generadas por su potencial en el sector.

Década 1990

En esta década, encontramos un impacto positivo del boom tecnológico en la atención al cliente.

Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner el valor, el hecho de necesitar marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios. Con la llegada del internet a este servicio se producen grandes avances.

- Se mejoró la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación al usuario.
- Se interiorizó el valor de la importancia en la atención al cliente para las empresas.

- Creación de nuevos canales de comunicación entre consumidores y compañías
- Se buscó la formación profesional de los equipos de atención al cliente en las empresas.

2.1.4 Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna (2006) afirma que:

Entre las características más frecuentes se hallan las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, se produce y se consume instantáneamente
3. Es Continuo, quien lo produce a su vez es el proveedor de servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado plus, al producto. (p.19)

2.1.5 Los diez mandamientos de la atención al cliente

Según Najul (2011) afirma que:

La ley de la atención al cliente, si cumplen a cabalidad se puede lograr valiosos estándares de calidad en el servicio al cliente.

1. El cliente por encima de todo

Es al cliente que debemos tener presente en todo momento

2. No hay nada imposible cuando se quiere

Muchas veces los clientes solicitan cosas imposibles, pero con un poco de esfuerzo, se puede lograr lo que se desea.

3. Cumple todo lo que prometas

El cliente debe sentirse confiado y esto depende de la credibilidad de la información que se recibe y de quien se la transmite.

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

El cliente se siente satisfecho cuando recibe más de lo esperado, esto se logra conociendo bien a los clientes, enfocándonos en toda la atención a sus necesidades y deseos

5. Para el cliente, tu marca la diferencia

Aquellas personas que tienden relacionarse directamente con los clientes tienen el compromiso y la responsabilidad, ya que está en sus manos lograr que estos regresen o que jamás quieran volver.

6. Fallar en un punto significa fallas en todo

Puede que todo funcione a la perfección, pero que pasa si se falla en la fecha de la entrega, la calidad del producto, entre los detalles del cierre de la venta, todo se va al piso.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

El capital humano debe de estar orientado a logro de las ventas y capacitado para ello, conocer los productos, sus bondades y hasta sus desventajas, mantenerlos motivados, y si estos factores no están cubiertos, las empresas no pretenden satisfacer a los clientes, es por ello que las políticas de los recursos humano deben de ir por la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Verdaderamente son los clientes quienes, en su forma de sentirse satisfecho o insatisfecho califican la atención recibida de manera que si es buena retornan o de lo contrario no vuelven más.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Si se logra alcanzar los objetivos propuestos de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevas metas, actualización, ya que la competencia no da tregua.

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

Todas las personas de la organización deben de estar alineadas a satisfacer al cliente. (p.26-27)

2.1.7 Satisfacción de usuarios

Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de evaluación.

Según Lancaster (1995) nos dice que:

La evaluación de satisfacción al usuario, empieza a tratarse en la década del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces la frase satisfacción de usuario aparece en la década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas.

En los años 80 la satisfacción del usuario adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía, aparece unido a otros términos: calidad y evaluación. Desde entonces estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad, tales como ha ocurrido con otras organizaciones como, por ejemplo: hospitales, bancos, universidades, y también estancias gubernamentales, es decir se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario.

Es por esto que en año 1985/1986 el programa Xerox experimento un cambio impresionante en orientarse más a la calidad del servicio y como resultados obtuvieron la satisfacción del cliente.

Según Georges D'Elia y Sandra Walsh en la que atestigua la presencia novedosa de la satisfacción del cliente de cuatro elementos:

- En primer lugar. las necesidades, consideradas como aquello que un individuo debería tener.
- En segundo, el deseo, aquello que el individuo quisiera tener
- El tercero, la demanda efectuada, o sea la petición
- Cuarto, la utilización de la misma.

2.1.8 Niveles de satisfacción de usuarios

Según Carina (2000) afirma que existen cuatro niveles de satisfacción de usuarios que son los siguientes:

- **Sacrificio elevado / prestación de servicio modesta:**
Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia.
- **Sacrificio modesto / prestación modesta:**
Provoca una insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio del servicio quedara en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de la información determinaran una nueva experiencia en el mismo centro.

- **Sacrificio elevado / prestación elevada:**

Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga la oportunidad de usar el servicio.

- **Sacrificio modesto / elevada:**

Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporcione algo más que satisfacción, es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando las bibliotecas, servicio y muy probable hayamos conseguido fidelizar al usuario.

Desde la perspectiva del usuario de un sistema de información esta valora comparativamente los resultados en forma de productos o servicios que genera, permitiendo medir la cantidad de los mismos y la efectividad de los resultados que obtiene en los diferentes servicios.

La opinión de los usuarios en cuanto a la satisfacción o insatisfacción nos deriva directamente a la calidad de un servicio recibido, según sus características de información que le proporciona y establece una información muy importante a cerca del éxito o del fracaso del servicio que le permitan cubrir sus expectativas.

En las diferentes cadenas de servicios no es suficiente que el sistema funcione, es necesario que se sea satisfactorio para el usuario y que este así lo perciba en función de sus expectativas.

Los métodos por el cual se mide la satisfacción de los usuarios pueden ser:

- Cuestionarios

- Formularios
- Encuestas
- Entrevistas

Esto puede crear una dificultad añadida al momento de elaborar un cuestionario que sea fiable y capaz de transmitir de la forma más clara y que permita al mismo tiempo motivar su respuesta.

2.2 Antecedentes referenciales

NACIONAL

Autoras: Chávez Quezada Rosalba Katiuska & Pozo Tóala Wendy Elisabeth, (2015) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (Chávez & Toala) con el tema: “Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas de servicio en el centro de belleza Ambar Studio de Guayaquil”. Resumen: Mediante su investigación se pudo llegar a evaluar cuales son las herramientas en cuanto a gustos y preferencia que maneja su competencia. Se diferencia que debe implementar estrategias nuevas de mercado que permita incrementar y fidelizar los clientes actuales con el propósito de aumentar las ventas.

Según autora: Mirella del Carmen Ramón Carpio, (2017) Universidad Técnica de Machala con el tema: “La satisfacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del cantón Machala” (Ramon). Resumen: Mediante un estudio realizado se pudo examinar que a través del cuestionario del modelo de simulación Servqual se logró determinar por medio de opiniones, comentarios, sugerencias y demás el grado de la satisfacción del cliente en la prestación del servicio ofrecen. Tiene similitud con mi tema ya que se trata de la ‘prestación del servicio de un salón de belleza, se diferencia de mi trabajo ya que se centra en una

propuesta de mejora en el servicio al cliente y el de ella en medir el nivel de la satisfacción del cliente.

Según autora: Eliana Shaslin García Castro, (2019) Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología con el tema: “Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos “ (Garcia).Resumen: Tiene similitud con mi tema ya que se relaciona en la aplicación de un plan de mejoramiento del servicio y la insatisfacción de los clientes, se diferencia en mi trabajo ya que lo realizan en un comercializadora dedicada a venta de electrodomésticos como: motos, muebles en general y yo lo realizo en un gabinete de belleza .

INTERNACIONAL

Autora: Claudia Rocío Ortiz Acevedo, (2017) en Colombia en la ciudad de Bogotá Universidad Santo Tomas con el tema: “Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul” (Acevedo). Resumen: El presente trabajo se centró en el análisis de la factibilidad de un estudio de mercado para la creación de un salón de belleza en el sector, se logró examinar cuáles son los productos, servicio a ofrecer, precio, que utiliza su competencia. Se diferencia con mi trabajo en que se debe de cumplir con los diferentes alineamientos de un estudio de mercado que me permita examinar cuales son la necesidades y exigencias del cliente para brindar un buen servicio.

Autores: Marlon Segundo Loyola Alva & Diego Fernando Villanueva Meyer Garfias en Perú en la ciudad de Trujillo Universidad privada del Norte como tema: “Aplicación de marketing experimental para la fidelización de los clientes de un salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015”. (Loyola.M.S & Villanueva.D.F). Resumen: Mediante su investigación se logró evidenciar que consiste en la comparación del marketing tradicional y el experimental de los clientes y su importancia que se debe aplicar en cuanto a los espacios y mejoramiento del local , aplicando nuevas

estrategias que permita ser un medio para promover experiencia que den valor a los clientes . Se diferencia de mi proyecto en que es un gabinete de belleza dirigido a la mejora en el servicio al cliente y el de ellos es un Spa enfocados en la aplicación del marketing en la fidelización de los clientes.

Según autora: Fernández Avalos, Jackelyne Isabel, (2017) en Perú, en la ciudad de Pimenten Universidad Señor de Sipán con el tema: "Propuesta de estrategias para incrementar la fidelización de clientes a través de encuesta de satisfacción de los Spa's de belleza en el distrito de Puente Piedra 2015" (Fernández). Resumen: El presente trabajo de investigación se focalizo en el estudio de fidelización de los clientes mediante encuestas de satisfacción. Como diferencia se debe de alinear estrategia a la estabilidad del negocio y fidelización de los clientes.

2.3 Fundamentación Legal

La fundamentación legal de la presente investigación se basa en la coherencia con el artículo del estatuto del régimen jurídico y de la función ejecutiva elaborado por diferentes ministerios y leyes orgánicas de la Constitución de la República del Ecuador conjunto con el Ministerio de Salud del Ecuador se debe cumplir con lo siguiente:

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

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

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

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- “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 en vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos 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.
- **LA LEY ORGÁNICA DE SALUD (2013)**

CAPÍTULO I OBJETO

Art. 1.- Objeto. - “El presente reglamento tiene por objeto establecer los requisitos técnicos sanitarios que deben cumplir los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, previo al ejercicio de sus actividades y funcionamiento”

CAPÍTULO II CONDICIONES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LOS ESTABLECIMIENTOS

Art. 7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben de contar con:

- Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan.
- Pisos paredes y superficies de trabajo liso, de fácil limpieza y desinfección.
- Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento.
- Baños y baterías sanitarias.
- Manuales de procedimientos de operación, que deben contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad.
- Procedimientos de limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros.
- Procedimientos escritos para el manejo de desechos.
- Registros de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben de utilizar productos que cuenten con la Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

CAPÍTULO IV DEL PERSONAL

Art. 9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salines de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

CAPÍTULO V DE LAS PROHIBICIONES

Art. 10.- “En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente:

- La ejecución de procedimientos invasivos.
- La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento.

- La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento
- La Prescripción y comercialización de medicamentos

CAPÍTULO VII DE VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO

Art. 11.- La Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, realizara inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

2.4 Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Servicio al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento. (Moreno, 2009, pág. 385).

El servicio al cliente se puede describir como aquellas acciones que implementa cada empresa para saber el nivel de satisfacción que puede generar en el consumidor, a través de un servicio que puede ser; antes, durante y después de la compra con el propósito de llenar todas sus expectativas posibles.

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

Según criterios y punto de vista de diferentes autores Reyes, S; Mayo, J. Y Loredo, N (2009, pág. 17) definen que la satisfacción al usuario es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del

producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Para estos escritores refleja como el cumplimiento de una expectativa; es decir, proporciona una respuesta al acto del consumo del servicio.

También podemos acotar que la satisfacción del usuario lo podemos comprobar a través del estado de ánimo de una o más personas mediante un producto o servicio el cual logre sobre todas sus expectativas, por ejemplo, en ocasiones puede formar parte de un sentimiento sea negativo o positivo definiendo muchas veces a la autoestima de esa persona.

2.5 Definiciones conceptuales de la investigación

Adagio: Sentencia breve y, la mayoría de las veces, moral. (R.A.E, 2020).

Calidad: Es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague (Deming, 1989).

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa (R.A.E, 2020).

Cuestionario: Es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un acontecimiento, situación en particular, sobre la cual se pretende investigar o se desea recabar información (Hurtado, 2009)

Encuesta: Se la detalla como una técnica que pretende obtener información en el que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o me relación a un tema en particular (Arias, 2006)

Eficiente: Significa utilizar medios para medir la capacidad o cualidad de actuación de un sistema o sujeto económico, que permita lograr el cumplimiento de los objetivos determinados minimizando el empleo de recursos (Andrade, 2005)

Entrevista: Es un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia alguna confrontación interpersonal sobre su vida basadas en experiencias y situaciones (Taylor, J. y Bodgan, H., 1986)

Evaluación: Es un proceso que se utiliza con variedad de instrumentos e involucra a diferentes sujetos, con el propósito de proporcionar información sobre el progreso y desarrollo sobre la competencia y que permitan surgir cambio de mejoras (Cano, 2008)

Estandarización: Es el proceso mediante el que una serie de procesos de ajustan o se adecúan a un estándar. En este sentido, adaptar los procesos a un modelo que se considera de referencia (Morales, 2020).

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella. (R.A.E, 2020).

Insatisfacción: Es un sentimiento interior que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas, mostrando además su nivel de desencanto provocado por una frustración que no haya podido cumplir su deseo determinado (Nicuesa, 2015)

Mercadotecnia: Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer, L y Espejo, J, 2011).

Motivar: Es resultado de la interacción de dos factores, factores de motivación (logros, reconocimientos) e higiene (ambiente, sueldo, necesidades básicas (Herzberg, 2018)

Satisfacción: es un concepto básico psicológico, que un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (Sancho, 1998).

Servicio al cliente: Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, siendo este indispensable para el desarrollo de la empresa (Serna, 2006)

Técnicas: Se refiere siempre al procedimiento de ciertos instrumentos y a la utilización de ciertos materiales, ya se trate de una ciencia o arte, ya sea de una industria u oficio (Bueno, 1928).

Tendencia: Es la dirección del mercado, que permite ver en qué dirección está se está moviendo. (John J. Murphy, 2011)

Usuario: Es aquella persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinada algún un servicio, sea este público o privado (R.A.E, 2020)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Presentación de la empresa

- **Razón Social:** Castro Mina Mayra
- **Ruc:** 0940978166
- **Fecha de inicio de actividades:** 24 de Noviembre del 2015
- **Nombre Comercial:** Gabinete de belleza Beauty Professional
- **Objeto Social:** Cuidado del cabello, cutis y uñas

El gabinete de belleza “Beauty Professional” se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, sector sur, Isla Trinitaria, Parroquia Natividad del Señor, cooperativa Che Guevara manzana 8 villa 5. Empresa dedicada a actividades como: Cortes de cabello, tinturado, cepillado y planchado de cabello, tratamientos capilares, aplicación de extensiones de cabello humano y sintético, peinados, maquillajes, tratamiento de manos y pies.

Misión:

Brindar a nuestra distinguida clientela un servicio eficaz y de calidad con un personal altamente capacitado que superen las perspectivas en cuanto su imagen, enfocados a satisfacer sus necesidades.

Visión:

Posesionarnos y ser reconocidos como un gabinete de belleza competitivo en el mercado, identificándonos por la constante innovación en cuanto las ultimas tendencia de la moda actual.

Valores:

- **Responsabilidad:** Se ha caracterizado por brindar y buscar un mejor servicio en cuanto a la excelencia en cada uno de los servicios que ofrece.

- **Respeto:** Valoramos su opinión en cuanto gusto y preferencias.
- **Cortesía y amabilidad:** la educación y los buenos modales armoniza nuestra convivencia social con el cliente para así lograr fidelizarlo.

Logo

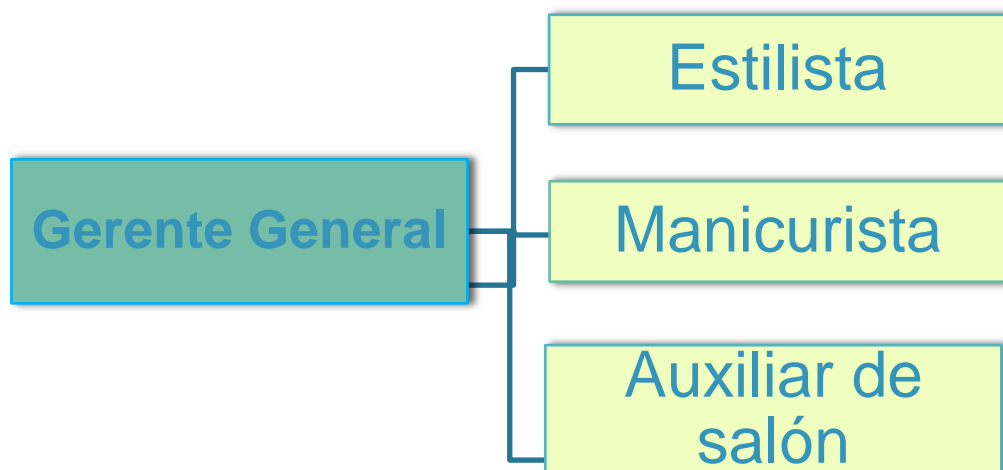
Gráfico 1: Logo empresarial



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Estructura Organizativa “Beauty Professional”

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Plantilla total de trabajadores por categoría ocupacional

El gabinete de belleza “Beauty Professional” según la estructura organizativa de la empresa consta con cuatro trabajadoras en total, con el propósito de trabajar en equipo enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 2: Plantilla de trabajadores

PLANTILLA COLABORADORES	CARGO OCUPACIONAL
Mayra Castro	Gerente: Se encarga de supervisar lo que se a realizar a diario como pedidos de productos, registro de costos y gastos, facturación, personal, atención adecuada al cliente, ect, ect.
Celeste León	Estilista: Realiza cortes de cabellos damas, caballeros y niños, peinados para cualquier, ocasión, colocación de extensiones de cabello naturales, semi-naturales, tintura de cabello, tratamiento capilares y planchado.
Erika Miranda	Manicurista: Realiza manicure y pedicure con o sin diseño, colocación de extensiones de uñas acrílicas, goma, etc.
Tayri Machasilla	Auxiliar del salón: Realiza todo tipo de limpieza facial, maquillaje para toda ocasión, además de ayudar en las demás actividades.

Elaborado por: Chávez M. (2021)

3.2 Diseño de investigación

Según (Altuve & Rivas, pág. 231) el diseño de una investigación, “es una estrategia general que adopta el investigador en afrontar un problema determinado”.

El presente diseño a enfocar es la investigación Bibliográfica porque se orienta en las búsquedas de libros, textos, revistas, entre otros de diferentes autores, dándonos información necesaria para darle solución a dicho problema.

Se utilizará también el diseño de campo donde se irá directamente al local para corroborar la realidad de los hechos tal y como se presentan.

Diseño Bibliográfico: Según los autores (Palella & Martins, 2010, pág. 87), “precisan que según el diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, exacto y minuciosamente profunda del material documental de cualquier clase. Se encamina al análisis de los fenómenos, además establece la relación que existe entre dos o más variables”, Cuando el investigador se orienta por este tipo de estudio lo realiza mediante libros, documentos, revistas entre otros los recolecta analiza para presentar resultados vinculados con dicha investigación.

Diseño de Campo: Es aquella investigación que radica en la recolección directamente de todos los sujetos investigados, además de la realidad donde se efectúan los hechos, sin manipular o controlar alguna variable, es decir el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (Arias F, 2012, pág. 82).

Este diseño es esencial ya que permite interactuar directamente con las personas vinculadas al estudio de investigación, a su vez poder acceder a los problemas que se puedan suscitar en cualquier momento, y de esta manera poder darle seguimiento con resultados reales.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 3: Tipos de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se realiza cuando el tema elegido ha sido poco examinado, o cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es más difícil enunciar hipótesis precisas o de cierta generalidad. (Sabino. C, 1992)	Investiga las causas, hechos y fenómenos de la realidad, se centra en ir mucho más allá de la simple descripción de un objeto. (Niño. R, 2011)	Consiste en llegar describir propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o que se someta a un análisis. (Hernández. R, Fernández. C, Baptista, M, 2014)	La investigación correlacional consiste en medir, evaluar diversas categorías y variables y que sus resultados interactúan entre sí. (Alston, 2017)

Elaborado por: Chávez M. (2021)

La investigación a realizar es de tipo correlacional porque se va examinar y evaluar las incidencias que se puedan presentar en el servicio a ofrecer, en cuanto a la variable independiente en el servicio al cliente y la variable dependiente en la satisfacción de usuarios.

Esta investigación es de tipo explicativa, porque en dicha investigación se analizarán las causas que originaron las falencias del proceso del servicio al cliente del gabinete de belleza a través de un cuestionario que permitan indagar sobre el problema suscitado.

3.4 Población

Según Tamayo (2012, pág. 180) “La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participen de una determinada características, y se le denomina población para constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

Se puede decir es el conjunto de personas, cosas, o medidas que tienen alguna relación o características habituales que se pueden observar en cualquier lugar y momento determinado, donde se pretende desarrollar la investigación.

Población Finita: (Arias F. , 2006)” Agrupación en la que se conoce la cantidad de elementos o total de unidades que la integran, además existe un registro documental de dichas unidades”

Es aquella la que es posible contar en caso de sobrepasarnos en el algún conteo estadísticos de personas o unidades para dicho estudio, por ejemplo: números de estudiantes del ITB, que se vacunador contra el Covip-19 en la primera semana del mes de julio de 2021.

Población Infinita: (Arias F. , 2006) “Es aquella en la que no se puede obtener conocimiento total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”.

Es aquella población que no tiene un fin específico, debido a la magnitud de sus elementos es imposible contar, por ejemplo: el número de planetas que existen en el universo, o las cantidades de litros de agua que hay en el mar.

La población es la presentación de un conjunto de personas o cosas en el cual se efectúa un estudio en algún periodo determinado, en este caso se

va utilizar el estudio de investigación finita ya que es pequeña y está conformada por 4 trabajadoras en su totalidad.

Tabla 4: Población

Componentes	Cantidad
Jefe	1
Empleados	3
Clientes Recurrentes	10
Total	14

Elaborado por: Chávez M. (2021)

3.5 Muestra

(López y Fachelli) “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de elementos o de alguna cosa que se considere representativa de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a estudios de análisis científica con el propósito de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso”. (pág.6)

Podemos definirlo como una parte de un subconjunto representativo de persona o cosas de una población o parte de una porción de algún producto, en el cual desea conocer la calidad y los resultados del mismo, por ejemplo la muestra estadísticas en 20 personas de sexo femenino a través de una encuesta para saber el grado de satisfacción que obtienen clientes en cuanto al servicio que ofrece el gabinete de belleza “Beauty Professional”, ubicado en el sector sur Isla Trinitaria Parroquia Natividad del Señor, cooperativa Che Guevara.

Tipos de muestras

Muestreo aleatorio simple, Muestreo Probabilístico, Muestreo aleatorio Estratificado, Muestreo Sistemático, Muestreo aleatorio por Conglomerado, Muestro no probabilístico, Muestreo por conveniencia, Muestreo por cuotas, Muestreo por intensidad, Muestreo mixto.

Muestra Probabilística: (Hernández. R, Fernández. C, Baptista, M, 2014) “Es decir pertenecen a un subgrupo de la población en el que todos los elementos poseen la misma posibilidad para ser seleccionados”. (pág. 175)

Muestra No Probabilística: (Hernández. R, Fernández. C, Baptista, M, 2014) “Este tipo de muestreo va dirigido a un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no lo ejecuta a través de la probabilidad, sino más bien por las características de la investigación”. (pág. 176)

Muestra por Conveniencia: (Pineda, 1994) “El investigador es quien decide cuales son los elementos que integraran a la muestra, considerando aquellas unidades aparentemente típicas de la población que se desea conocer, el investigador decide que elementos van en la muestra de acuerdo a su precepción”. (pág. 119)

Por lo definido el tipo de muestra a implementar corresponde a la muestra no probabilística por conveniencia, debido a que no se utilizara fórmulas, además que se puede elegir fácilmente a los usuarios pertinentes para formar parte de una muestra de la población con un fin y objetivo específico, por el hecho de estar disponibles y para ejecución de la investigación se encuestará a los clientes más recurrentes del gabinete de belleza” Beauty Professional y a su vez se entrevistara a su propietaria debido que el estudio de investigación se direcciona a la satisfacción de los usuarios.

3.6 Métodos Teóricos

Método analítico-síntesis, Método inductivo-deductivo, Método hipotético-deductivo, Método histórico, Método lógico, Método estadístico, Método de Observación.

El método a utilizar en la investigación, es el Método análisis-síntesis ya permitirá conocer y analizar individualmente los elementos principales de los problemas que se puedan presentar en el gabinete de belleza, desde su inicio hasta su culminación, para poder llegar complementarlo entre sí, con el fin de alcanzar el objetivo específico.

Mediante el estudio de investigación se aplicará el Método de la Observación, ya que a través de la observación permitirá captar, evaluar y definir la realidad en el control del comportamiento interno y externo de aquellas incidencias que se puedan presentar el gabinete de belleza con el propósito de brindar un servicio de calidad y confianza en los usuarios.

3.7 Técnicas e instrumento de la Investigación

Tabla 5: Procesos

Técnicas	Materiales
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Entrevista:

Las entrevistas son un método que utiliza el investigador para reclutar información sobre un tema social, también se puede definir como la herramienta de excavar, para adquirir conocimientos necesarios sobre el objeto de estudio (Taylor., 1992).

La entrevista la podemos definir que es un diálogo que se tiene entre dos o más personas que responden a preguntas y respuestas expuestas por el investigador con el fin de adquirir información necesaria.

Encuesta:

La encuesta es considerada como una técnica de recolección de datos a través de la interrogación de los sujetos cuyo objetivo es la de conseguir de manera sistemática medidas sobre conceptos que se derivan de una problemática de investigación (López, R , Fachelli, S, 2017 , pág. 8)

Por lo expuesto podemos definir que la encuesta es calificada como una técnica o método el cual me permite recabar información de un número considerable de personas determinadas, con el fin de obtener información necesaria para una investigación estas pueden ser de manera verbal, escrita o digital, permitiéndonos explorar la opinión pública de los usuarios.

3.8 Procedimiento de la investigación

El estudio de la investigación se lo realizara en el gabinete de belleza “Beauty Professional”, en la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Natividad del Señor, sector sur de la Isla Trinitaria cooperativa Che Guevara manzana 8 villa 5, donde se basara en un muestreo no probabilístico por conveniencia aplicando los métodos de investigación de análisis síntesis el

cual permitirá conocer y analizar individualmente cuales serían los elementos principales de los problemas que surgen en el local a , además contara con dos técnicas de investigación que son : la encuesta y la entrevista con el respectivo cuestionario y formulario con varias etapas, las cuales se detallan a continuación .

- La primera se basará en la observación de la atención del servicio al cliente brindado por los trabajadores, la misma que servirá para la formulación de los interrogantes que se plantearan en la encuesta.

- La segunda etapa consiste en la aplicación de diez encuestas a los clientes más frecuentes y la entrevista a la administradora y un colaborador del local.

- La tercera etapa del análisis de los resultados de la encuesta y la entrevista y ordenarlos a partir de los resultados obtenidos

- Se elaborará un plan de mejoras con las soluciones y recomendaciones pertinente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

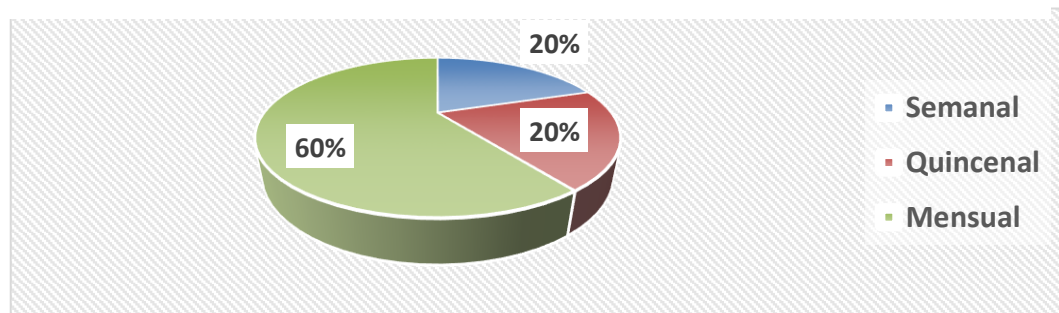
1. ¿Con que frecuencia visita el gabinete de belleza?

Tabla 6: Frecuencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	2	20%
Quincenal	2	20%
Mensual	6	60%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 3: Frecuencia



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

A través de los resultados de la encuesta se logra evaluar que el porcentaje mayor de los clientes que visitan el gabinete de belleza es de mensualmente, algo preocupante para el local, por lo que se debe analizar y aplicar mejoras que permitan captar de manera continua al cliente, ya que es vital para empresa cuidar del servicio que se ofrece en cada visita.

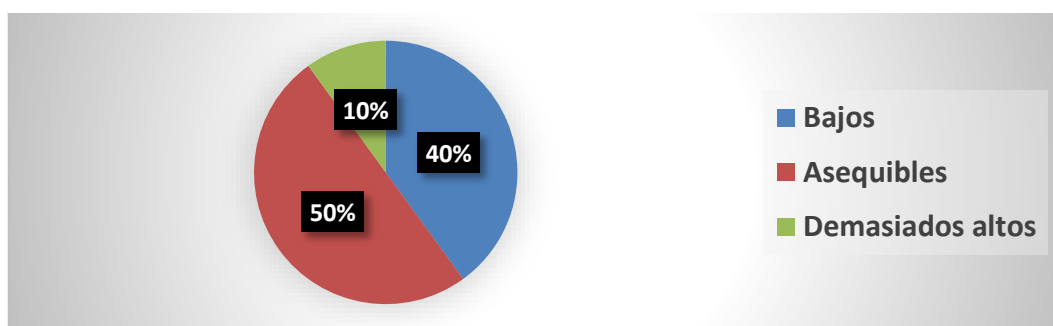
2. ¿Cómo califica en general la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con la competencia y el precio?

Tabla 7: Precio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Bajos	4	40%
Asequibles	5	50%
Demasiados altos	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 4: Precio



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Mediante la obtención de los resultados de la encuesta de acuerdo a la calidad de los productos con la competencia se centra que el mayor porcentaje calificado que posee el gabinete de belleza es de los precios bajos, mientras que la cuarta parte consideran que el valor es asequible al bolsillo del consumidor, por otro lado, el porcentaje más bajo esta en total desacuerdo en que sus precios son demasiados altos. Por lo expresado en el gráfico el gerente del local deberá revisar sobre los precios altos, con el fin de que adquieran calidad y valor y sobre todo ser competitivos en el mercado con el fin de lograr atraer y fidelizar a los clientes que considera demasiados altos.

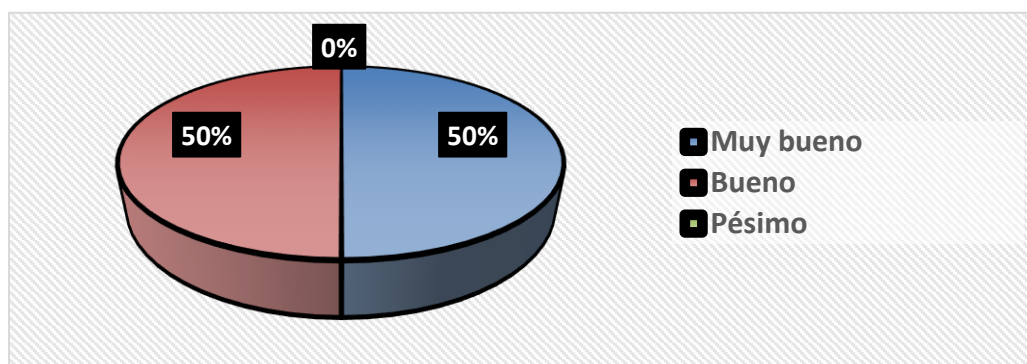
3. ¿Cómo calificaría nuestro nivel de atención a sus necesidades?

Tabla 8: Calificación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	5	50%
Bueno	5	50%
Pésimo	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 5: Calificación



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Después de evaluar los resultados de las personas encuestadas, se logra observar que el nivel del servicio que ofrece el gabinete de belleza a sus clientes, logra cubrir en parte sus expectativas debido a que la mitad de los consumidores, lo considera como muy bueno, mientras que la otra mitad está en desacuerdo, ya que estima que su nivel simplemente es bueno, esto significa que el gabinete debería de trabajar mucho enfocado a subir al nivel más alto en beneficio de las necesidades de sus clientela.

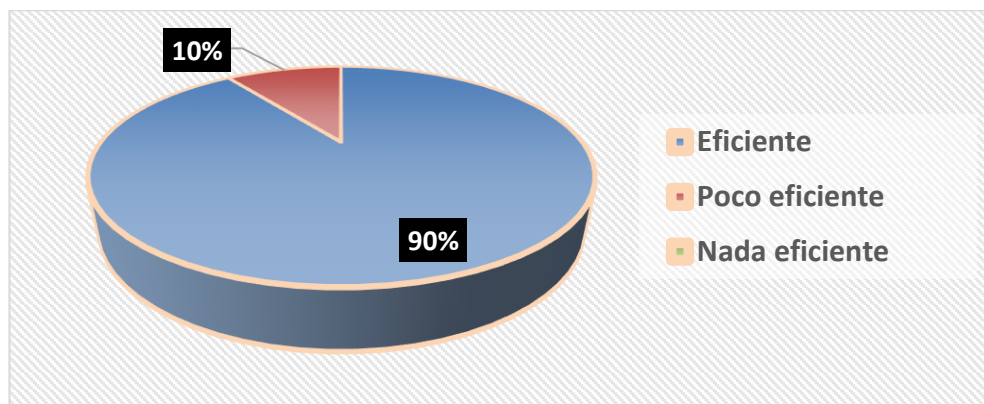
4. ¿Cree usted que el personal del gabinete de belleza “Beauty Professional” es eficiente en el servicio al cliente?

Tabla 9: Eficiente

Opción	Cantidad	Porcentaje
Eficiente	9	90%
Poco eficiente	1	10%
Nada eficiente	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 6: Eficiente



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Según los datos mayores arrojados a través de la encuesta realizada a los clientes afirman que el servicio que ofrece el personal del gabinete de belleza es de manera eficiente, ya que el mismo logra satisfacer, sus necesidades, mientras que el porcentaje más bajo basado a sus experiencias está en total desacuerdo opina que no se cumple con las citas establecidas, por esta razón admiten tener poca eficiencia. Significa que todo el personal del gabinete de belleza tiene que trabajar más para mejorar su eficiencia en el servicio que ofrece.

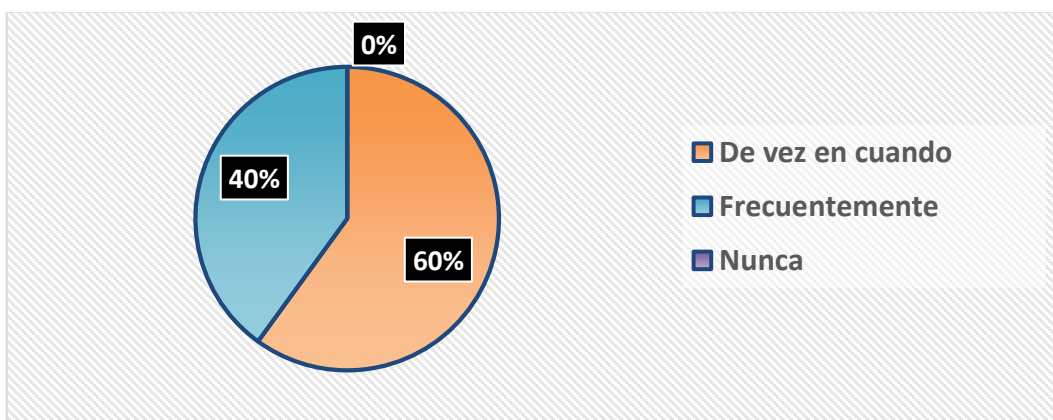
5. ¿Considera usted que se debería implementar continuamente un plan para mejorar la atención del servicio al cliente?

Tabla 10: Implementación

Opción	Cantidad	Porcentaje
De vez en cuando	6	60%
Frecuentemente	4	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 7: Implementación



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos de las personas encuestadas el rango mayor a considera para lograr Implementar mejoras en cuanto el servicio al cliente, es el de vez en cuando ya que los clientes se sienten a gusto con el servicio que ofrecen, mientras que la cuarta parte sugiere que se lo debe realizar frecuentemente.

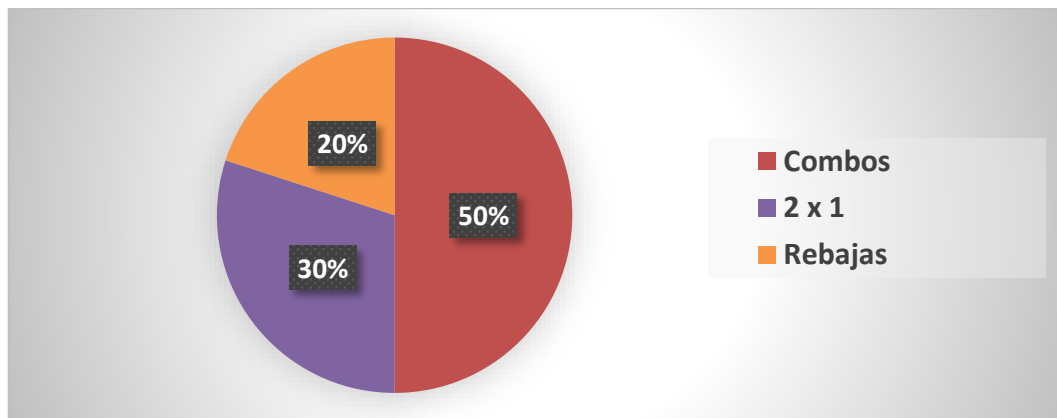
6. ¿Qué tipo de oferta le agrada más?

Tabla 11: Oferta

Opción	Cantidad	Porcentaje
Combos	5	50%
2 x 1	3	30%
Rebajas	2	20%
	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 8: Oferta



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada la mitad de los clientes se centra en que las preferencias de los clientes son los combos, mientras que una tercera parte eligen la oferta del que sería el 2x1, por otro lado el restante de los consumidores escoge los descuentos, logrando observar a través de gráfico que la última opción es la que menos atrae a los clientes, ya que indican que en ocasiones es muy poco lo que se puede obtener del mismo.

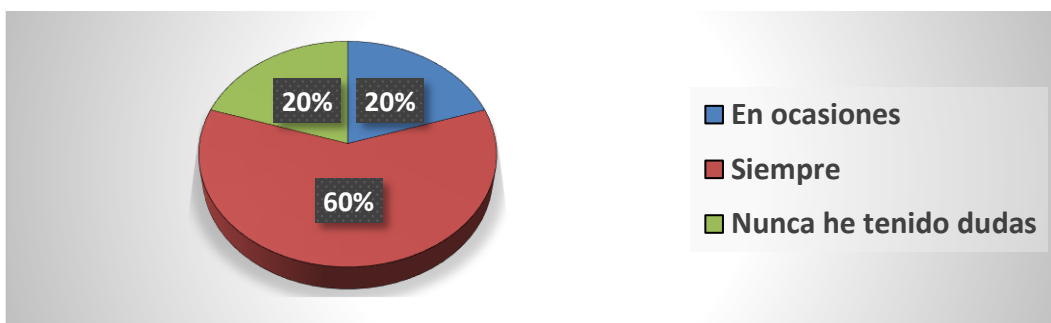
7. ¿Los empleados del gabinete de belleza brindan información adecuada que le ayude a resolver de manera correcta y oportuna sus dudas que en ocasiones tiene usted como cliente?

Tabla 12: Información

Opción	Cantidad	Porcentaje
En ocasiones	2	20%
Siempre	6	60%
Nunca he tenido dudas	2	20%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 9: Información



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Según el análisis arrojado en su mayoría los encuestados admite que siempre reciben la información oportuna, el cual les permite de una u otra forma segura despejar sus dudas, mientras que otros opina que en ocasiones le han brindado dicha información, por otro el restante de los consumidores considera que nunca ha tenido dudas de alguna información mediante el servicio que ofrecen, a través del análisis se logra deducir que el gabinete de belleza presta la correcta información de acuerdo al servicio que requieren los clientes .

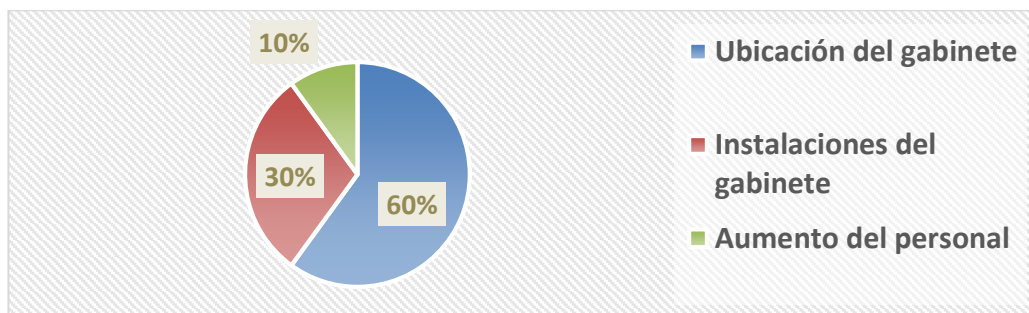
8. ¿Cuáles factores creería usted que debería mejorar a futuro gabinete de belleza Beauty Profesional para el beneficio del cliente?

Tabla 13: Mejorar

Opción	Cantidad	Porcentaje
Ubicación del gabinete	6	60%
Instalaciones del gabinete	3	30%
Aumento del personal	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 10: Mejorar



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Claramente se logra observar que más de la mitad de las personas encuestadas considera que el factor a mejorar, es el de la ubicación del local el cual les va a permitir estar en un ambiente cómodo, mientras que la tercera parte considera que se debe mejorar en cuanto a las instalaciones adecuadas del local para poder realizar todas sus labores con facilidad, por otro lado, restante sugiere que se debe aumentar el número de personal. Mediante el análisis se logró concretar que el gabinete de belleza necesita trabajar en una renovación del local, instalaciones, y aumento de colaboradores, ya que esto afecta de gran manera a la empresa.

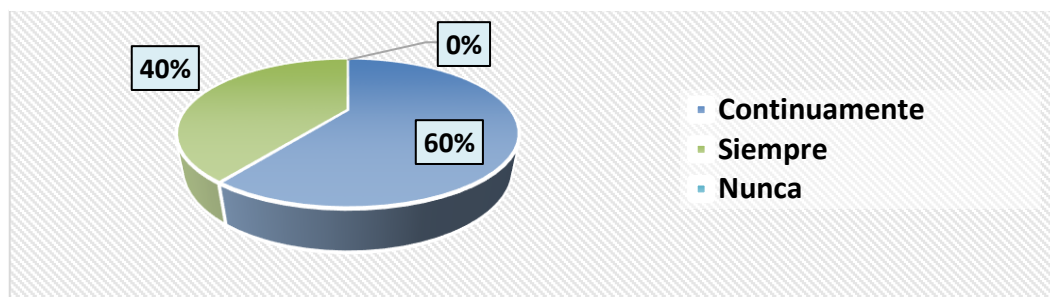
9. ¿Considera usted que todos los colaboradores del gabinete de belleza Beauty Profesional deberían recibir capacitaciones continuamente para mejorar el servicio?

Tabla 14: Capacitación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Continuamente	6	60%
Siempre	4	40%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 11: Capacitación



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos se logra observar que la mayoría considera que las capacitaciones se las debe realizar siempre, ya que se debe estar innovando constantemente de acuerdo a las tendencias que ofrece el mercado, mientras que el restante de los clientes considera que lo debería realizar siempre ya que esto conllevaría a que estén totalmente preparados mediante sus capacidades y rendimiento de los colaboradores.

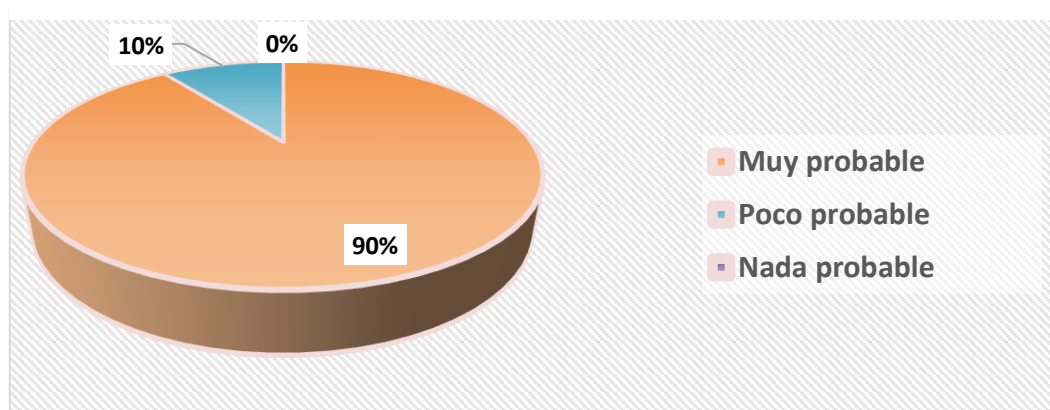
10. ¿Cuáles son las probabilidades de que regrese al gabinete de belleza por los productos y servicio que ofrecen?

Tabla 15: Probabilidad

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy probable	9	90%
Poco probable	1	10%
Nada probable	0	0%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 12: Probabilidad



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis e Interpretación

Claramente se logra observar que en su mayoría los clientes consideran que es muy probable el retorno de su visita al gabinete de belleza, ya que se sienten a gusto con su servicio, mientras para restante opina que es poco probable, por lo tanto, el gerente deberá analizar y trabajar en un plan que permita captar el regreso de aquellos que opinan lo contrario.

Objetivo: Recabar información relevante de la Gerente y colaboradoras del gabinete de belleza "Beauty Professional" y la situación actual de la empresa

Tabla 16:

Entrevista

Entrevistados	¿Cuáles creería usted que serían los factores que influyen en el gabinete de belleza "Beauty Professional" por el que no se obtiene la satisfacción de los usuarios?	¿Qué mejoras implementaría usted en el gabinete de belleza "Beauty Professional" para la satisfacción de los usuarios?	¿Usted escucha las sugerencias de los usuarios?	¿Usted capacita regularmente su personal en atención al cliente y satisfacción del usuario?	¿Cómo motiva personal del gabinete de belleza "Beauty Professional" para que mejore en la satisfacción del usuario?	¿Qué mejoras sugiere implementar en el gabinete de belleza "Beauty Professional" para mejorar los procesos en la satisfacción de los usuarios?
Gerente: Srta. Mayra Castro	El espacio en el gabinete es muy reducido, no hay divisiones en el local, por otra parte, el horario de funcionamiento y tiempo de espera en las citas programadas no se cumplen a cabalidad.	Estructura en local en espacios y divisiones ya que en ocasiones se está alisando el cabello y a su vez pintando las uñas, ambos olores son fuertes que se encierran, generando malestar en clientes	Si, las escucho ya que cada sugerencia me sirve para analizar y tomar los correctivos pertinentes con el fin de que se sientan a gusto con el servicio que se les brinda	A mi personal lo capacito frecuentemente ya que hay que estar en constante preparación ante las innovaciones que se presentan en el mercado	Los motivos mediante una cena. Cuando sucede algo fortuito de última hora con algún cliente, las animo mediante un abrazo y tranquila lo solucionaremos como Equipo.	Capacitaría a mi personal en temas relacionado al cuidado de la belleza y de cómo brindar un excelente servicio en la atención y satisfacción de los usuarios.
Estilista: Sra. Lily Mina	El espacio es angosto e incómodo esperar por un turno en un lugar estrecho, en especial cuando se tiene la casa llena debido a las ofertas y promociones que ofrecen.	Implementación a un cambio urgente la Ubicación del gabinete de belleza Instalaciones del local Aumento del personal Entregar información de los servicios que se ofrecen	La verdad que, si las escucho, ya que nosotras nos debemos a satisfacer las necesidades nuestra clientela	La capacitación la dan muy de repente, en ocasiones me ha tocado realizarla independientemente de la empresa para la que presto servicio.	Cuando se cumple la meta programada del mes nos motivan a través de una cena grupal	Inventario del material de trabajo Herramientas para el gabinete de última generación

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Análisis de la entrevista

Mediante la entrevista realizada, en las instalaciones del gabinete de belleza "Beauty Professional", a la srta Mayra Castro gerente y administradora del establecimiento , quien expone que es consciente de las falencias que se presentan en local , a su vez la Sra Lily Mina estilista y colaboradora del gabinete coinciden en que unos de los principales factores por el que no se obtiene la fidelización de los clientes es del espacio reducido y el tiempo de espera en cuanto a las citas programadas, ya que las mismas no se cumplen a cabalidad ,debido a que en el local cuenta con un solo ambiente para brindar el servicio , a través de sus estudios realizados ,ellas indica que sabe diferenciar cuales son los gustos y preferencias de sus clientes , tanto asi que debido a las sugerencia de varios usuarios , decide implementar para el gabinete de belleza "Beauty Professional" un plan de mejoras en cuanto al servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios como los que se detallan a continuación.

- Cambio de la ubicación del local
- Implementación un buzón de sugerencia
- Capacitación a todos los colaboradores
- Promociones exclusivas
- Premiación a los clientes que envíen 3 referidos al local
- Motivación a los empleados

El mismo que permitirá ponerlo en práctica de mucho beneficio para la empresa , colaboradores asi como los clientes, con esto se logrará eliminar el déficit que existe en la clientela , generando confianza en el servicio al cliente para la satisfacción del usuario .

4.2 Propuesta

Plan de mejora

(Ministerio de Educación, 2012) “El plan de mejora es un buen instrumento para identificar y organizar las posibles respuestas de cambio a las debilidades encontradas en la autoevaluación . Al identificar y priorizar los problemas hay que escoger aquellos que podemos solucionar y no confundirnos con aquellos que son producto de factores externos en los cuales no se puede incidir” (pág.2).

Componentes de un plan de mejora

1. **Los problemas priorizados**
2. **Las metas** : aquí se debera escribir sobre las nuevas situaciones del cambio que se pretende alcanzar en la empresa.
3. **Las acciones concretas** : Se detallan los periodos de tiempos necesarios y claramente definidos para lograr conseguir las metas propuestadas , por el cual se debe de tener en cuenta el cómo, el porqué y el para qué las ejecutaremos .
4. **Los recursos:** Aquí se incluyen los recursos humanos, físico , financieros, y tecnológicos que serán indispensables para llevar acabo ejecutar el plan de mejora.
5. **Responsables:** Intervienen todas las personas implicadas a realizar y poner en marcha el plan de mejoram detallando quienes participaran en cada una de sus funciones.
6. **Los resultados:** aquí se comprueba de las situaciones de cambio ejecutado en la empresa en función de las metas planteadas.

Proceso para elaborar un plan de mejora

Identificar áreas de mejoras

En un plan de mejoras se toman en cuenta algunas estrategias que permitan la verificación de los diferentes puntos que se van a realizar mediante cambios pertinentes y necesarios a los procesos de la empresa.

Para crear un plan de mejoras es de suma importancia tomar en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar , a través de un listado y serie de propuestas que se deben considerar para poder conseguirlo , el cual permtrira saber reconocer cuales serian sus debilidades y las causas que lo originaron .

Tabla 17: Identificación de causas

DEBILIDADES	ÁREAS A MEJORAR
1. Cambio de la ubicación del local con horarios establecidos	Instalaciones físicas
2. Quejas de los clientes	Buzón de sugerencia
3. Escases de capacitación	Capacitación a todos los colaboradores
4. Pocas promociones	Un día dedicado a la mujer
5. No cuenta con referidos	Si los clientes envían 3 referidos Gratis -corte de cabello -Pigmentación de cejas
6. Poca motivación a los colaboradores	Obsequios, Bonos

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Formular el objetivo

- Como ya se tiene definido las causas y las áreas de mejoras del gabinete de belleza , a continuación se detallan los objetivos que se van a ejecutar

Objetivo General

- Proponer mejoras para el servicio al cliente para la satisfacción del usuario, del gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil.

Objetivo específicos para elaborar un plan de mejora

- Cambiar la ubicación del local para mayor comodidad al cliente e Implementar un buzón de sugerencia, para recabar información en base recomendaciones y quejas de los clientes
- Capacitar para mejorar las capacidades y rendimiento de los colaboradores en cuanto:
Servicio al cliente
Inteligencia emocional.
- Implementar un día dedicado a la belleza a través de ofertas como:
combos
Promociones del 2x1.
- Compensar a los clientes de forma gratuita con cualquier estilo en cortes de cabello y pigmentación de cejas, aquellos que aporten con tres referidos como mínimo.
- Motivar a los empleados, mediante bonos, obsequio de cumpleaños, e integración con todos los colaboradores, ya que a través de esta convivencia servirá para relacionar y motivar a un mejor desempeño

en cuanto el clima laboral, logrando vínculos de unión y compañerismo con el fin de brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Desarrollar el plan de mejoras

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”

Para Hugo Rocha (2020) “la 5w2h es una herramienta de gestión empleada durante la planificación estratégica de las empresas, en el cual su punto de partida es una meta

Es decir establece por cuál motivo , por quién, como cuándo, y dónde será hecho, además de estimar cuánto costará.

Es presentada en forma de tabla o plantilla, esta metodología puede ser aplicada en proyectos que permitan evaluar , acompañar y garantizar que las actividades sean ejecutadas con claridad y excelencia por parte de los involucrados” .

Funciona como una especie de guía que permite enumerar paso a paso las estrategias a ejecutar .

Para lograr y garantizar las actividades de los objetivos específicos a ejecutar para el ambiente de belleza “Beauty Professional”, se realizará mediante la herramienta de 5w y 2h, el cual permite organizar las acciones y determinar todo aquello que se debe realizar para poder llegar a la meta propuesta con el fin de alcanzarla .

4.2.1 Plan de Mejora

Objetivo: Plantear mejoras al servicio al cliente que propicie la satisfacción de los usuarios del gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil.

Tabla 18: Plan de Mejora en la atención al servicio al cliente

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Mejorar la atención al servicio al cliente	Cambio de la ubicación del local con horarios establecidos	Para brindarles mayor comodidad a los cliente mientras reciben o esperan el servicio a ofrecer	01 Septiembre del 2021	Gerente del Gabinete de Belleza Beauty Professional	Gabinete de Belleza Beauty Professional	\$700,00
	Implementación un buzón de sugerencia	Para conocer las opiniones de los clientes con respecto a su satisfacción o insatisfacción del servicio recibido	4 Septiembre del 2021	Gerente del Gabinete de Belleza Beauty Professional	Gabinete de Belleza Beauty Professional	\$30,00
	Capacitación a todos los colaboradores -Servicio al cliente -Inteligencia emocional	Porque es de suma importancia mejorar el las capacidades y rendimiento de los colaboradores	01 Octubre del 2021 De 8h:00 a 10h:00	CETEC ECUADOR	Ciudadela las Orquídeas manzana 63 villa 14, Av. Francisco de Orellana, Guayaquil	\$560,00
Implementar un día dedicado a la belleza	Se escogerá todos los primeros de cada mes para realizar promociones exclusivas -Combos -2x1	Para impulsar a los cliente a visitar más a menudo el gabinete de belleza	Inicia desde 04 Octubre del 2021	Gerente del Gabinete de Belleza Beauty Professional	En el Gabinete de Belleza Beauty Professional	\$ 350,00
Premiar a los cliente que aporten con referidos	Si los clientes envían 3 referidos Gratis -corte de cabello -Pigmentación de cejas	Para motivar a los clientes recurrentes al gabinete de belleza	Desde el 01 Noviembre 2021	Gerente del Gabinete de Belleza Beauty Professional	En el Gabinete de Belleza Beauty Professional	\$ 250,00
Motivar a los colaboradores	Obsequiando un presente por motivos de su cumpleaños	Es un estímulo para el personal creando unión y compañerismo	El día de su cumpleaños	Gerente del Gabinete de Belleza Beauty Professional	En el Gabinete de Belleza Beauty Professional	\$100,00
TOTAL USD						\$ 1.990,00

Elaborado por: Chávez M. (2021)

4.2.3 Cronograma

Tabla 19: Cronograma

N.	Tiempo Actividades	2021														
		Septiembre				Octubre				Noviembre						
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Cambio de la ubicación del local															
2	Buzón de sugerencia															
3	Capacitación a todos los colaboradores															
4	Promociones exclusivas															
5	Premiación a los clientes que envían 3 referidos al local															
6	Obsequios a los colaboradores por su cumpleaños															

Elaborado por: Chávez M. (2021)

Conclusiones

- Mediante la fundamentación teórica desde las variables expuestas en este estudio, efectuado del gabinete de belleza “Beauty Professional” en cuanto al servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los usuarios.
- Se identificó y diagnosticó la situación actual de aquellas falencias que propiciaron
 - el servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios.
- A través de las encuestas realizadas se logró observar que no se obtiene la fidelización en su totalidad de los clientes, debido a los siguientes factores: Infraestructura pequeña, citas erróneas horarios mal establecido, afectando de manera oportuna los ingresos económicos de la empresa y la estabilidad de los mismos y sus colaboradores.
- En base al análisis del problema en general, se concluye que las propuestas expresadas anteriormente para en el plan de mejora en el gabinete de belleza “Beauty Professional”, es ideal para generar servicio competitivo que permitan cubrir aquellas necesidades de los clientes, ya que mediante la implementación del plan de mejoras se lograra el alcance al éxito generando con esto la satisfacción de los usuarios.

Recomendaciones

Para la obtención de los resultados esperados mediante el plan de propuestas de mejoras, en el gabinete de belleza “Beauty Professional” se realizan las siguientes recomendaciones detalladas a continuación:

- Cambiar la ubicación del local para mayor comodidad al cliente e Implementar un buzón de sugerencia, para recabar información en base recomendaciones y quejas de los clientes

- Capacitar para mejorar las capacidades y rendimiento de los colaboradores en cuanto:
Servicio al cliente
Inteligencia emocional.

- Implementar un día dedicado a la belleza a través de ofertas como:
combos
Promociones del 2x1.

- Compensar a los clientes de forma gratuita con cualquier estilo en cortes de cabello y pigmentación de cejas, aquellos que aporten con tres referidos como mínimo.

- Motivar a los empleados, mediante bonos, obsequio de cumpleaños, e integración con todos los colaboradores, ya que a través de esta convivencia servirá para relacionar y motivar a un mejor desempeño en cuanto el clima laboral, logrando vínculos de unión y compañerismo con el fin de brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Bibliografía

- Acevedo, C. (. (s.f.). PLa de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul 2017. *Facultad Ciencias y Tecnología*. Univerdidad Santo Tomas, Bogotá.
- Alston, C. (22 de Agosto de 2017). *Investigación Correlational*. Obtenido de www.lifeder.com:
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Correlaciona l%20(4).pdf
- Altuve, S., & Rivas. (s.f.). Metodología de la Investigación. *Módulo Institucional*. Universidad Experimental Simón Rodríguez, Caracas.
- Andrade. (2005). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552018000100006#:~:text=Andrade%20
- Arango. (20 de Enero de 2011). Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. *La manzana de la discordia*. Obtenido de Género, trabajo emocional y corporal en peluquerías y salones de belleza. La manzana de la discordia:
<http://http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/volumenes/articulos/V6N1/art1.pdf>
- Arias. (2006). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093309/cap03.pdf>
- Arias F. (2012). Proyecto de investigación Introducción a la metodología científica. En F. G. Arias, *Introducción a la metodología científica* (pág. 82). Caracas- Venezuela: 2012 Editorial Episteme, C.A.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme.
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *www.ingenioempresa.com*. Obtenido de www.ingenioempresa.com: <https://www.ingenioempresa.com/5w2h>
- Bueno, G. (1928). Enciclopedia Universal Ilustrada Europea- Americana. En *Manual de materialismo filosófico* (págs. 1342-1345). Barcelona: Espasa-Calpe, S.A.
- Cano, M. (2008). *Currículum y Formación del Profesorado*. Obtenido de <http://www.ugr.es/~recfpro/rev123COL1.pdf>
- Carina, R. (2000). La sastifacción del usuario: un concepto de Alza Anales de documentación .3.3. *Facultad de Bicliteconomía y Documentación* . Universidad de Barcelona , Barcelona -España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/27339550_La_satisfaccion_del_usuario_Un_concepto_en_alza
- Carvajal, A. P. (2009). Mujeres Latinoamericanas. España. . *Prácticas y Narrativas de peluquerías en la Alborada* . Universidad Casa Grande , Guayaquil. Obtenido de <http://mcv.revues.org/579>

- Chávez, K., & Toala, W. .. (s.f.). Desarrollo de una estrategia de mercado para lograr la fidelización de clientes e incrementar las ventas se servicio en el centro de belleza Ambar Studio de Guayaquil 2015. *Carrera de Mercadotecnia , Ingeniería de Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Deming, W. (1989). Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis. *Redalyc.org*, 67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador* .
- Fernández, J. (s.f.). Propuesta de estrategias para incremetar la fidelización de clientes a través de encuestas de sastifacción de los spa´s de belleza en el Distrito de Puente Piedra 2015. *Facultad de Ciencias Empresariales , Escuela Académico Profesional de Adminitración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.
- Fernandez, M. (4 de Junio de 2018). *Leaf Group.com*. Obtenido de Leaf Group: <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>
- Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Forbes. Xirau, M. (2016). *repository.usta.edu.com*. Obtenido de repository.usta.edu: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15154/2019tatianalozano.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Garcia, E. (s.f.). Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente de la filial sur del comercial Cevallos. *Diseño de proyecto a la obtención del titulo en tecnologo en Administración deEempresas*. Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil-Ecuador.
- Hernández. R, Fernández. C, Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herzberg, F. (2018). *Enciclopedia económica.com*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/motivacion-laboral/>
- Hurtado. (2009). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093309/cap03.pdf>
- John J. Murphy. (2011). Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/traders-forex/1019295-conceptos-basicos-tendencias-fractalidad-mercado>
- Katina. (8 de 10 de 2015). *katinablog.wordpress.com*. Obtenido de katinablog.wordpress: <https://katinablog.wordpress.com/2015/10/08/evolucion-de-la-peluqueria-a-lo-largo-de-los-anos/>
- Lancaster. F. (10 de Febrero de 1995). *Antecedentes de la satisfacción de usuarios*. México: In Memoriam. Biblioteca Universitaria (en línea).

- Obtenido de
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- López y Fachelli, 2. (s.f.). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa 2017. *El diseño de la muestra*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- López, R , Fachelli, S. (2017 , pág. 8). Metodología de la Investigación Social Cualitativa 2017. En P. López, & S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa 2017* (pág. 8). Barcelona: Creative Commons.
- Loyola.M.S, & Villanueva.D.F. (s.f.). Aplicación de marketing experimental para la fidelización de los clientes de un salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015. *Facultad de negocios Carrera de marketing*. Univerdidad privada del Norte, Trujillo- Perú.
- Ministerio de Educación, E. (2012). *oswaldoguaman.weebly.com*. Obtenido de [oswaldoguaman.weebly.com](https://oswaldoguaman.weebly.com/uploads/8/1/8/0/81804460/plan_de_mejora.pdf):
https://oswaldoguaman.weebly.com/uploads/8/1/8/0/81804460/plan_de_mejora.pdf
- Ministerio de Salud Pública. (2013). *La Ley Organica de Salud* . Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>
- Morales. (07 de Mayo de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estandarizacion.html>
- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la reacción de una cultura de Servicio al Cliente en una empresa del Sector Alimentos. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>, 385.
- Muñoz, J. (4 de Julio de 2016). *Beautymarket.es.com*. Obtenido de Beautymarket.es: <https://www.beautymarket.es>
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 4(8), 23-35. *Redalyc.org*, 26-27.
- Nicuesa, M. D. (Junio de 2015). *Deficiniciónabc.com*. Obtenido de Deficiniciónabc: <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Niño. R. (2011). *Metodología de la Investigación* . Bogotá: Ediciones de la U,2011.
- Palella, S., & Martins, F. (2010). Diseño de la investigación capítulo II. En D. D. iii,. <http://www.revistaespacios.com/a17v38n35/17383539.html>, 87. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0104638/cap03.pdf>
- Pineda. (1994). *Scielo.org*, 119.

- R.A.E. (2020). *Dle.Rae.es*. Obtenido de Dle.Rae:
<https://dle.rae.es/cliente?m=form>
- Ramon, M. (. (s.f.). La Sastifacción del cliente en la prestación de servicios de los salones de belleza del cantón Machala. *Trabajo de titulación ensayos y articulos academicos* . Univerdiad Técnica de Machala, Machala-Ecuador.
- Reyes, S ; Mayo,J. Y Loredo,N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la sastifacción de los clinetes: una mirada desde del entorno empresarial cubano. *Academica de Economía Observatorio de la Economía Latinoamericana N.113.*, 17.
- Rocha, H. (5 de Agosto de 2020). *www.leanconstructionmexico.com*. Obtenido de *www.leanconstructionmexico.com*:
<https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/5w2h-qu%C3%A9-significa-para-qu%C3%A9-sirve-c%C3%B3mo-aplicarla-y-algunos-ejemplos>
- Sabino. C. (1992). *Introducción a la Metodología de Investigación*. Caracas: Panamericana , Bogota, y Lumon, Buenos Aires.
- Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. *Redalyc.org*, 394.
- Santana, D. (2014). *Estudios y determinación de los parámetros para evaluar la atención en el servicio al cliente en el cafe MPP Villa de Álvarez*. Colima, México: Villa de Álvarez .
- Serna, H. (2006). *En el servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Servinform, S. (29 de 11 de 2019). *Servinform.es*. Obtenido de Servinform:
<https://www.servinform.es>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Taylor, J. y Bodgan, H. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Taylor. (1992). *La entrevista a profundidad*. Obtenido de http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Taylor-y-Bogdan.-Entrevista_en_profundidad.pdf

ANEXOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 01 de Abril de 2021

Señores

Instituto Superior Universitario Bolivariano

Tecnología en Administración de empresas

Ciudad

Yo Mayra Castro Mina identificada con cc de 0940978166, en mi calidad de representante legal del gabinete de belleza "Beauty Professional", autorizo a la Sra. Mariuxi Chávez Montaña, hacer uso de toda la información suficiente y necesaria que requiera de la empresa, para realizar su proyecto de tesis. La estudiante asume que toda la información y el resultado obtenidos en el proyecto serán de uso exclusivo académico.

Atte. Srta. Mayra Castro Mina

No. de cédula: 0940978166



UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

Encuesta

Saludo

Porque deseamos conocerle y saber sobre sus opiniones en cuanto al servicio que ofrece el gabinete de belleza “Beauty Professional”, centrándonos como tal en la evaluación del servicio a brindar a sus clientes, el cual nos agradecería contar con su opinión para el desarrollo de dicho estudio investigación del proyecto integrador de saberes del curso ASO-61 de la carrera Administración de Empresas. A través de la contestación de una encuesta, garantizando el total anonimato de sus respuestas el cual será tratada de forma confidencial y anónima con el resto de los participantes, el cual solo me llevará en un lapso de unos minutos. Gracias

Objetivo: Plantear mejoras al servicio al cliente que propicie la satisfacción de los usuarios del gabinete de belleza “Beauty Professional” del cantón Guayaquil

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta
- Cualquier inquietud que tenga se la puede preguntar al encuestador
- Utilice bolígrafo de color azul o negro
- Medite y analice cada respuesta
- Encontrará varias opciones escoja una por pregunta, marcando con una (X) la respuesta que crea conveniente

Variable Independiente: Servicio al cliente

Encuesta

Encuesta en el servicio al cliente que brinda el Gabinete de Belleza "Beauty Professional"		
N°	Cuestionario	Opciones
1	¿Con que frecuencia visita el gabinete de belleza?	Semanal <input checked="" type="checkbox"/> Quincenal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/>
2	¿Cómo califica en general la calidad de nuestros productos y servicios en comparación con la competencia y el precio?	Bajos <input type="checkbox"/> Asequibles <input type="checkbox"/> Demasiados altos <input type="checkbox"/>
3	¿Cómo calificaría nuestro nivel de atención a sus necesidades?	Muy bueno <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Pésimo <input type="checkbox"/>
4	¿Cree usted que el personal del gabinete de belleza "Beauty Professional" es eficiente en el servicio al cliente?	Eficiente <input type="checkbox"/> Poco eficiente <input type="checkbox"/> Nada eficiente <input type="checkbox"/>
5	¿Considera usted que se debería implementar continuamente un plan para mejorar la atención del servicio al cliente?	De vez en cuando <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>

6	¿Qué tipo de oferta le agrada más?	Combos <input type="checkbox"/> 2 x 1 <input type="checkbox"/> Rebajas <input type="checkbox"/>
7	¿Los empleados del gabinete de belleza brindan información adecuada que le ayude a resolver de manera correcta y oportuna sus dudas que en ocasiones tiene usted como cliente?	En ocasiones <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Nunca he tenido dudas <input type="checkbox"/>
8	¿Cuáles factores creería usted que debería mejorar futuro gabinete de belleza Beauty Profesional para el beneficio del cliente?	Ubicación del gabinete <input type="checkbox"/> Instalaciones del gabinete <input type="checkbox"/> Aumento del personal <input type="checkbox"/>
9	¿Considera usted que todos los colaboradores del gabinete de belleza Beauty Profesional deberían recibir capacitaciones continuamente para mejorar el servicio?	Continuamente <input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
10	¿Cuáles son las probabilidades de que regrese al gabinete de belleza por los productos y servicio que ofrecen?	Muy probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable <input type="checkbox"/>



ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Nombre y Apellido entrevistado: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Hora de inicio: _____

Hora de término: _____

Lugar: _____

Objetivo: Plantear mejoras al servicio al cliente que propicie la satisfacción de los usuarios del gabinete de belleza "Beauty Professional" del cantón Guayaquil.

Variable Dependiente: Satisfacción del usuario

FORMULARIO

1. ¿Cuáles creería usted que serían los factores que influyen en el gabinete de belleza por el que no se obtiene la satisfacción de los usuarios?

2. ¿Qué mejoras implementaría usted en el gabinete de belleza Beauty Professional para la satisfacción de los usuarios?

3. ¿Usted escucha las sugerencias de los usuarios?

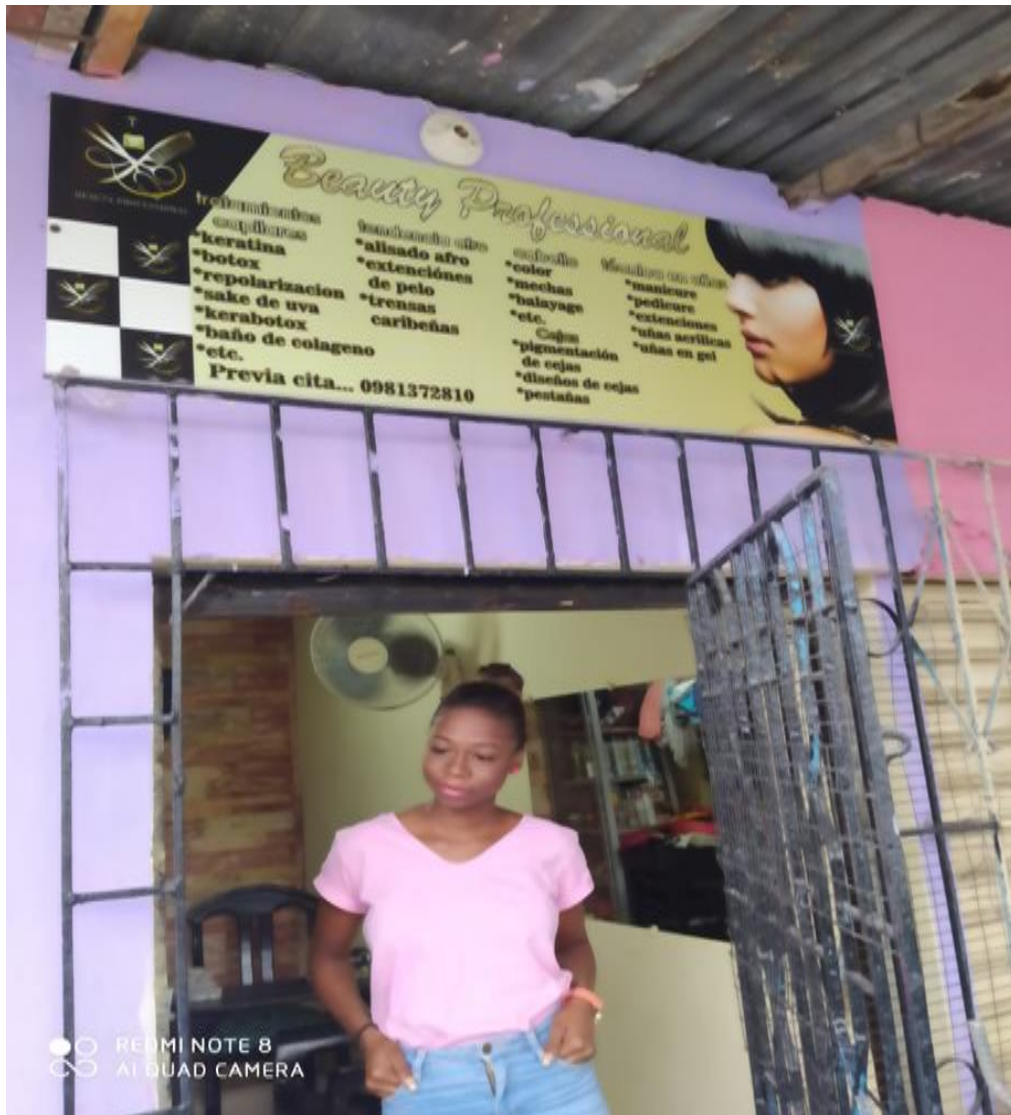
4. ¿Usted capacita regularmente su personal en atención al cliente y satisfacción del usuario?

5. ¿Cómo motiva personal del gabinete de belleza Beauty Professional para que mejore satisfacción del usuario?

6. ¿Qué estrategias sugiere implementar en el gabinete de belleza Beauty Professional para mejorar los procesos en la satisfacción de los usuarios?

Fotos de la empresa

Gráfico 13: Propietaria, presentación de la ubicación del negocio parte frontal exterior



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 14: Entrevista a la Srta. Mayra Castro propietaria del Gabinete y Presentación de la parte interna del gabinete de belleza



Elaborado por: Chávez M. (2021)

Gráfico 15: Variedad en diseño de colocación de extensiones de cabello humanas



Elaborado por: Chávez M. (2021)