

REPÚBLICA DEL ECUADOR



INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA FANTASY COSMETICS EN LA CIUDAD DE TENA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Lorena Salomé Yánez García

DIRECTORA: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

**Tena - Ecuador
2023**

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular denominado:

INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA

FANTASY COSMETICS EN LA CIUDAD DE TENA de autoría de la señorita LORENA SALOME YÁNEZ GARCÍA, con CC. 1500778442 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 03 de octubre de 2022

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 08 de febrero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA FANTACY COSMETICS EN LA CIUDAD DE TENA** presentado por LORENA SALOME YÁNEZ GARCÍA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

MG. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. NATALI MARIBEL FREIRE TIXE
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

LCDA. YAJAIRA ELIZABETH ANDI LOZADA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, LORENA SALOME YÁNEZ GARCÍA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **INFORME EN LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE PARA FANTASY COSMETICS DE LA CIUDAD DEL TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

LORENA SALOME YÁNEZ GARCÍA

CÉDULA: 0983847600

FECHA: Tena, 08 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, YANEZ GARCIA LORENA SALOME, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCION AL CLIENTE PARA FANTASY COSMETICS EN LA CIUDAD DE TENA**, como requisito para la obtención del Título **de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 08 de febrero de 2023, firma el autor.

AUTORA: Lorena Salomé Yáñez García

FIRMA:

CÉDULA:1500778442

DIRECCIÓN: Aeropuerto N°2, Tamiahurco y Marpindo

CORREO ELECTRÓNICO: lorena.yanez@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0000 **CELULAR:** 0983847600

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Ing. Diana Quilumba

TRIBUNAL DEL GRADO:

MG. OSWALDO PATRICIO BONIFAZ VALLEJO (Presidente).

ING. NATALI MARIBEL FREIRE TIXE (Miembro).

LCDA. YAJAIRA ELIZABETH ANDI LOZADA (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mis hijas y a mi hermana Marilis Yáñez pues sin ellas no lo habría logrado. Sus bendiciones a diario a lo largo de mi vida me protegen, me dan la fortaleza para seguir luchando por mis metas y objetivos que aspiro, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado brindándome su comprensión.

A mi mamá

Imelda García por darme la vida y mi padre Epifanio Yáñez por mostrarme que este mundo es de valientes, por enseñarme las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el reflejo de superación de virtudes y su gran corazón me llevan a admirarlos día a día en donde su apoyo y cariño me motivaron a persistir en mis metas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la sabiduría y la bendición, también por guiarme en el buen camino.

En segundo lugar, a mis padres por darme la vida, los consejos, los valores, el estudio y por estar en los momentos más difíciles de esta etapa de mi vida.

En tercer lugar, quiero agradecer a los docentes que supieron guiarme para poder alcanzar una nueva meta en esta fase de mi vida.

También un eterno agradecimiento a la rectora del IST Tena por darnos un lugar para poder seguir avanzando en nuestros estudios, por su paciencia, sabiduría y su perseverancia en hacer de este Instituto uno de los mejores de Ecuador.

Por último y no menos importantes a mis hermanas y amigas que supieron motivarme y hacer que mi vida sea más emocionante.

ÍNDICES

CONTENIDO	PAG
PORTADA	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICES	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
INDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICES DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xiii
A. TITULO	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	6
2.3 Importancia	7
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	7
2.5 Delimitación	8
2.5.1 Delimitación Espacial Provincia: Napo	8
2.5.2 Delimitación Temporal	8
2.6 Beneficiarios	8
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos	8
C. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	12
5.1.1. Bienes y Servicios	12

5.1.1.1.	Principales características de los bienes y servicios	13
5.1.2.	Desempeño Laboral	13
5.1.3.	Atención al cliente	14
5.2.	Método SERVQUAL	14
5.3.	Alfa de Crombach	16
5.3.1.	Clientes	16
5.4.	Marco Legal	20
5.5.	Marco Conceptual	23
F.	METODOLOGÍA	24
6.1	Materiales y equipos	24
6.2	Ubicación del Área de estudio	24
6.2.1	Población	25
6.2.2	Muestra	25
6.2.3	Método por conveniencia	25
6.3.	Tipo de investigación / estudio	26
6.4.	Metodología para cada objetivo	30
G.	RESULTADOS	32
7.5.	Resultados del Objetivo 1	32
7.5.1.	Análisis FODA	33
7.5.2.	ENCUESTAS DE EXPECTATIVA (ENTRADA)	34
7.5.3.	ENCUESTA APLICADA (SALIDA)	45
7.5.4.	SERVQUAL	54
7.6.	Resultados del Objetivo 2	60
7.6.1.	ALFA DE CROMBACH – ENCUESTAS DE INGRESOS	60
7.6.2.	ALFA DE CRONBACH – ENCUESTAS DE SALIDA	61
7.6.2.1.	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN FANTASY COSMETICS	63
7.7.	Resultados del Objetivo 3	72
7.7.1.	Estructura del informe de atención al cliente	72
H.	CONCLUSIONES	66
I.	RECOMENDACIONES	67
J.	BIBLIOGRAFÍA	68
K.	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los bienes y servicios.....	13
Tabla 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL	15
Tabla 3. Población objetiva	26
Tabla 4. Sexo	34
Tabla 5. Importancia de la imagen personal.....	35
Tabla 6. ¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?	36
Tabla 7. Señale la preferencia de atención	37
Tabla 8. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?.....	38
Tabla 9. Marque los aspectos importantes al asistir a un salón de belleza. Sabiendo que 1 no es importante y 5 muy importante.	39
Tabla 10. Aspectos importantes al asistir a un salón de belleza.....	39
Tabla 11. ¿Sí no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?.....	43
Tabla 12. ¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy cosmetics?	44
Tabla 13. Marque el nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del salón de belleza. Sabiendo que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.	45
Tabla 14. Encuesta de percepción de calidad en la atención al cliente al salir.....	45
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?.....	50
Tabla 16. ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?.....	51
Tabla 17. ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?	52
Tabla 18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?.....	53
Tabla 19. Calidad del servicio - fiabilidad (expectativa vs percepción).....	63
Tabla 20. Semáforos - fiabilidad	64
Tabla 21. Calidad del servicio - seguridad (expectativa vs percepción)	65
Tabla 22. Semáforos – seguridad	66
Tabla 23. Calidad del servicio - elementos tangibles (expectativa vs percepción)	67
Tabla 24. Semáforos - elementos tangibles	68
Tabla 25. Calidad del servicio - capacidad de respuesta (expectativa vs percepción)	69
Tabla 26. Semáforos - capacidad de respuesta	70
Tabla 27. Calidad del servicio - capacidad de respuesta (expectativa vs percepción)	71
Tabla 28. Semáforos - empatía	71

INDICE DE CUADROS

Cuadro1. Asignaturas integradora	10
Cuadro 2. Fiabilidad (Expectativa Vs Percepción).....	54
Cuadro3. Seguridad (Expectativa Vs Percepción).....	56
Cuadro 4. Elementos Tangibles (Expectativa Vs Percepción)	57
Cuadro 5. Capacidad de respuesta (Expectativa Vs Percepción)	58
Cuadro 6. Empatía (expectativa vs percepción)	59

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico 1. sexo	34
Gráfico 2. Importancia de la imagen personal	35
Gráfico 3. ¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?	36
Gráfico 4. Preferencia de atención	37
Gráfico 5. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para la atención?.....	38
Gráfico 6. ¿Sí no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?	43
Gráfico 7. ¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy Cosmetics?.....	44
Gráfico 8. ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?	50
Gráfico 9. ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?	51
Gráfico 10. ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Mapa de ubicación del sitio de estudio.....	19
Ilustración 2. FODA	27

A. TÍTULO

**INFORME DE LA CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE PARA FANTASY
COSMETICS EN LA CIUDAD DE TENA**

RESUMEN

Fantasy cosmetics es una microempresa dedicada al servicio de belleza integral la cual fue creada en septiembre del 2021. En una observación previa realizada se visibilizo que el establecimiento tiene buenas ventas y existe aceptación por parte de los clientes actuales, pero el proceso de calidad en el servicio tiene falencias que repercute en el índice de ventas, motivo por el cual se presenta un diseño de informe sobre la calidad en la atención al cliente, aplicando la fundamentación teórica la cual se respalda mediante artículos científicos y libros sobre la temática, utilizando un enfoque cuantitativo y fusionando con la técnica no experimental, representado mediante la aplicación de diferentes técnicas de investigación, mismas que son: foda, sevqual, crombach, y el método por conveniencia, incorporado un diagnóstico situacional mediante el análisis foda, y un total de 100 encuestas, representando el 25% de la población total estimada por mes que ingresa al establecimiento. Información que se obtuvo utilizando el método servqual, al mismo tiempo se aplicó el alfa de Crombach, método utilizado para medir la confiabilidad del instrumento de investigación, obteniendo un puntaje de 0,76 en las de ingreso y 0,74 en las de salida, demostrando un excelente nivel de confiabilidad, de esta forma, se realizó una tabla de medición de satisfacción del cliente haciendo uso de la regla de 3 simple inversa para interpretar los valores obtenidos en las encuestas, y mediante un semáforo valorar las falencias, debilidades y puntos a favor encontradas en el establecimiento.

Palabras clave: Calidad – Servicio – Métodos- análisis

ABSTRACT

Fantasy cosmetics is a microenterprise dedicated to the integral beauty service which was created in September 2021. In a previous observation it was seen that the establishment has good sales and there is acceptance by current customers, but the quality process in the service has shortcomings that affect the sales rate, which is why a report design on the quality of customer service is presented, applying the theoretical foundation which is supported by scientific articles and books on the subject, using a quantitative approach and merging with the non-experimental technique, represented by applying different research techniques, which are the same as: foda, sevqual, crombach, and the method by convenience, incorporated a situational diagnosis through foda analysis, and a total of 100 surveys, representing 25% of the estimated total population per month that enters the establishment. Information was obtained using the servqual method, at the same time Crombach's alpha was applied, a method used to measure the reliability of the research instrument, obtaining a score of 0.76 in the entrance and 0.74 in the exit surveys, demonstrating an excellent level of reliability, in this way, a customer satisfaction measurement table was made using the simple inverse rule of 3 to interpret the values obtained in the surveys, and through a traffic light to assess the shortcomings, weaknesses and strengths found in the establishment.

Key words: Quality - Service - Methods- analysis

Reviewed by

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg
Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

La calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa. (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2012)

Según Mora, (2016) define en su artículo “ la calidad en la atención” que:

Las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidas como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor. Los enfoques generados desde la década de los 80 en torno a la pertinencia de estudiar el concepto de calidad en la atención al cliente y su evaluación han generado un paradigma en el cual se ha consolidado como un aspecto clave en el éxito de cualquier modelo de negocio, los avances en el estudio de la calidad del servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario/consumidor, así como con la intencionalidad de compra y posterior recomendación lo cual, repercute en el crecimiento de la cuota de mercado (Mora Contreras, 2016).

Como afirma Mora Contreras, (2016) que la calidad en la atención al cliente dentro de un negocio o empresa fomenta su comercialización y posible crecimiento económico, motivo por el cual nota la importancia de la calidad y el servicio al cliente dentro de un salón de belleza el mismo que es un lugar para relajarse, aumentar la confianza en uno mismo, llamar la atención y dejarse mimar, generaría un plus dentro de la imagen del local y frente a su competencia.

En la actualidad, cambios en el esquema empresarial mundial, como la globalización, conducen a que la calidad deje de tener el contexto de boom o moda que se percibía en años anteriores, para convertirse en una herramienta para la toma

de decisiones de obligatorio manejo en cualquier organización que pretenda asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Infortunadamente, aunque el concepto de calidad en nuestro medio es relativamente novedoso, en el resto del mundo es un concepto de manejo cotidiano que ha marcado las enormes brechas en el campo industrial entre los países industrializados y los países emergentes. (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2012)

Con la información obtenida previamente, el proyecto de investigación pretende generar resultados una vez que se implemente el método SEVQUAL, mismos resultados permitirán que fantasy cosmetics sepa como o en que áreas mejorar, además de un informe con múltiples ideas para corregir las falencias en la calidad de atención al servicio.

2.2 Actualidad

El servicio al cliente, actualmente es de gran importancia en el Ecuador debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, en las diferentes provincias del país, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental para las provincias con mejor comercio como Cuenca, Quito y Guayaquil, se constituyen como las ciudades creadoras de empleo. La idea de atención al cliente dentro del país y sus diferentes provincias implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos y dejar en todos ellos una impresión del establecimiento que les induzca a regresar al negocio, esto permitirá establecer estrategias de mejora y tomar posicionamiento dentro de la competencia locales e internacionales.

Fantasy-cosmetics actualmente es un establecimiento que se está dando a conocer dentro de la localidad, cuenta con buenas ventas y aceptación por parte del público, pero notoriamente le falta mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente, debido a esto se determinó establecer el método SERVQUAL que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el mismo.

SERVQUAL “es un método de implementación el cual mide las percepciones frente a las expectativas, determinando las brechas correspondientes, mide la importancia relativa de las dimensiones y subdimensiones de la calidad, mide las intenciones de comportamiento para evaluar el impacto de la calidad del servicio”. (Salazar Yépez & Cabrera-Vallejo, 2016),

Según Salazar Yépez & Cabrera-Vallejo determinan que, el método sevqual nos permite medir el comportamiento de los usuarios ante el impacto de la calidad del servicio, mismo que es fundamental saber para poder mejorar la imagen del local y ampliar las ventas.

2.3 Importancia

La inadecuada calidad en el servicio y su derivación en el retorno de clientes es un dilema global, su incidencia en el factor económica dentro de las empresas es un tema que no se tiene que tomarse a la ligera, porque este afecta no solo a un local comercial sino también al comercio de la zona, por un cliente satisfecho volverá uno más, pero por un cliente insatisfecho se pierde 10.

Un elemento que últimamente está en auge y aporta al crecimiento económico en la provincia de Napo, es el servicio, pero la escasez de conocimiento sobre la calidad en el servicio puede afectar a este ingreso, debido a que las personas de la localidad en su mayoría tienen poca o nada de información sobre el tema.

En la investigación se aplicó el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente e informar los resultados, mediante los cuales se prevé una mejora en el manejo de la calidad en la atención dentro de sus instalaciones.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Fantasy cosmetics es una microempresa dedicada al servicio de belleza integral, la cual fue creada en septiembre del 2021, después de realizar una observación previa en el sitio se pudo determinar que sus ventas son buenas y existe mucha aceptación por parte de los clientes actuales, pero existe una deficiencia en la calidad de servicio y proceso de atención al cliente; mismo que repercute en sus ventas e imagen ante su competencia, motivo por el cual se aplica el método cuantitativo, que nos permite recolectar datos no estandarizados ni completamente predeterminados, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes en el proceso de investigación.

Dentro de nuestra ciudad existen varios locales que se dedican a brindar el servicio de belleza, a pesar de ser un negocio que va en aumento por la buena acogida sobre el tema de belleza, aun se puede notar el poco interés sobre la atención al servicio que brindan los diferentes locales, lo que perjudica la ampliación de plazas de trabajo y el posible aumento comercial de la localidad.

Por lo cual se pretende reflejar las posibles ideas (como capacitación al personal en atención al cliente, propuesta de métodos de fidelización de los clientes, etc.) que permitan mejorar el establecimiento, mediante un informe detallado el mismo.

Campo: Administrativo

Área: Estrategia

Aspecto: Negocio

Sector: Servicio

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio: barrio Ciudadela del chofer

Micro empresa: “Fantasy Cosmetics”

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Mayo 2022 – Octubre 2022

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Propietarios y personal de la empresa.

2.6.2 Indirectos

Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar un informe de la calidad en la atención al cliente para Fantasy Cosmetics en la ciudad de Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para Fantasy Cosmetics de la ciudad de Tena.
- Medir la calidad en la atención al cliente Fantasy Cosmetics de la ciudad de Tena.
- Elaborar un informe en la atención al cliente para Fantasy Cosmetics.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro1

Asignaturas integradora

ASIGNATURAS	RESULTADO DE APRENDIZAJE
Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Investigación de Mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente
Planificación estratégica	<ol style="list-style-type: none">1. Desarrolla las propuestas estratégicas que mejoren la Planificación Estratégica de las organizaciones con visión holística y positiva a largo plazo.2. Evalúa la Planificación Estratégica, sistematizar los procesos de evaluación de resultados del direccionamiento estratégico y la toma de decisiones gerenciales.
Microeconomía	Promueve la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.
Macroeconomía	<ol style="list-style-type: none">1.-Relaciona los conocimientos teóricos con la realidad económica.2.- Aplica la teoría macroeconómica monetaria y financiera, desde una perspectiva técnica a supuestos concretos.

Liderazgo y
emprendimiento

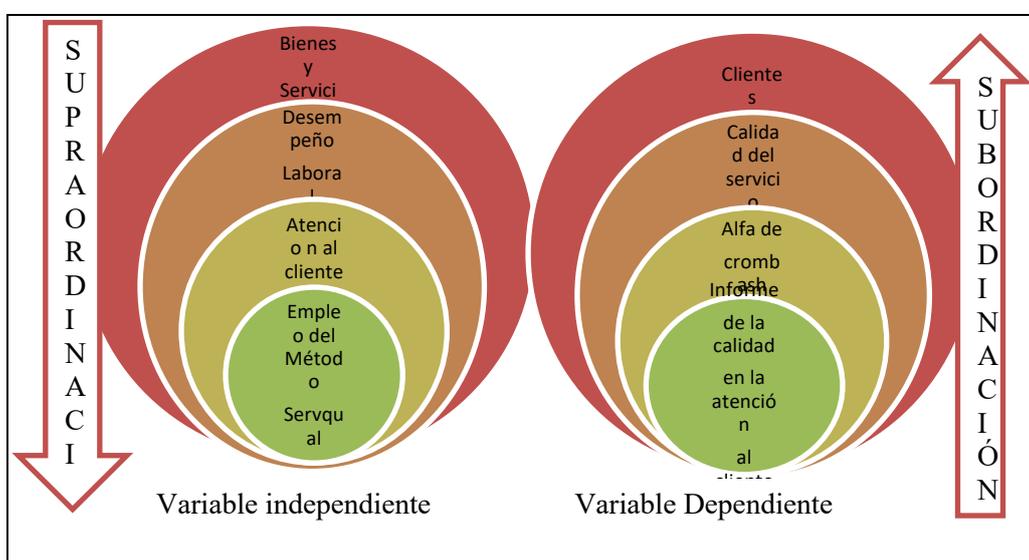
- 1.- Distingue los componentes de un estilo de liderazgo centrado tanto en logro de las tareas como en la calidad de las relaciones entre los integrantes del equipo con elevado grado de responsabilidad.
2. Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.

Fuente: Planes Estudio Analítico- ISTTENA 2019

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Para una mejor comprensión acerca de la relación existente entre la calidad del servicio y el modelo Servqual para la evaluación de la atención al cliente el establecimiento “Fantasy Cosmetics” de la ciudad de Tena, es necesario establecer fundamentos teóricos que expliquen cada variable desarrollada en el presente trabajo. A continuación, se muestra la jerarquización de la variable dependiente e independiente.

Figura 1. Jerarquización de las variables



Variable Independiente: Empleo del Método SERVQUAL

5.1.1. Bienes y Servicios

En economía se define a “un bien y un servicio como el resultado de las actividades económicas y sobre todo de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades de los demás. La principal diferencia entre bienes y servicios es que, el bien es tangible, es decir, un objeto o mercancía; al contrario, los servicios son intangibles y se muestran como una actividad proporcionada por un prestador de servicios”. (Agricultura & IICA, 2018)

5.1.1.1. Principales características de los bienes y servicios

Tabla 1.

Bienes	Servicios
<ul style="list-style-type: none">▪ Los bienes pueden tocarse ya que son tangibles, y además es posible su transformación.▪ Tienen a satisfacer una gran cantidad de deseos humanos.▪ Son escasos y por ello la mayor parte tiene un valor no relacionado y mayor al esperado.▪ Pueden ser trasladados entre individuos mediante la compra y venta.	<ul style="list-style-type: none">▪ Los servicios no pueden ser tocados, estos simbolizan una acción, proceso o actividad.▪ Los servicios son diferentes entre sí, nunca existe dos servicios iguales, ya que la entrega de cada servicio es realizada por una persona en lugares y tiempos específicos.▪ Los servicios que se prestan no se separan del que está recibiendo el servicio, es decir que el proceso es simultáneo.

Fuente: (EUROINNOVA, 2022)

5.1.2. Desempeño Laboral

Alonso (2015) define el desempeño laboral como “la forma como las partes de la estructura trabajan eficazmente y de esta manera alcanzar metas comunes sujeto a las reglas explicadas con anticipación, los empleados se esmeran en lo encomendado para alcanzar los objetivos de la empresa; cada persona tratará de dar lo mejor en este campo que interactuaran entre sí con la naturaleza del trabajo y por supuesto con la organización en general en donde el desempeño laboral tendrá los frutos deseados”.

En este caso el departamento de atención al cliente es el área que toda empresa debe tener, sin importar su tamaño, incluso si se trata de una empresa o negocio con poco personal. El personal destinado a trabajar en atención al cliente primeramente debe ser instruido y debe estar en la capacidad de cumplir mínimo con los 5 objetivos a continuación.

- ✓ Aumentar la satisfacción del cliente

- ✓ Reducir o controlar costos
- ✓ Fidelizar a los clientes
- ✓ Conocer a los clientes
- ✓ Dar una buena imagen a la empresa o negocio.

Además, el personal destinado al departamento de atención al cliente debe contar con algunas cualidades dentro de su perfil profesional, a continuación, algunas de ellas:

- ✓ Capacidad de comunicación
- ✓ Habilidad para negociar y ofrecer lo mejor
- ✓ Paciencia
- ✓ Empatía
- ✓ Fortaleza en razonamiento abstracto
- ✓ Facilidad para trabajar en equipo

5.1.3. Atención al cliente

La atención al cliente para Alpízar (2015) estima que “es una serie de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos de esta definición deducimos que atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”.

Una buena definición de la atención al cliente y la calidad es la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que influye sobre su capacidad de satisfacción de determinadas necesidades y también son variables precisas y medibles, y que las diferencias en calidad reflejan diferencias en cantidad de algún atributo del producto o servicio. Pero la motivación se adecua mucho más, cuando se utilizan estas herramientas en una empresa y se consigue la satisfacción al cliente. (Pérez, 2015)

5.2. Método SERVQUAL

Modelo de Calidad de Servicio, fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, Villalba (2016) menciona que “el objetivo de este modelo es mejorar la calidad de servicio que ofrece una organización. Por medio de un cuestionario de evaluación de calidad de servicio, con una escala de respuestas múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes, basándose en cinco valores:

fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles”.

El modelo SERVQUAL propone que la calidad de servicio se puede estimar considerando cinco dimensiones:

- 5.2.1.1. Elementos tangibles
- 5.2.1.2. Confiabilidad
- 5.2.1.3. Capacidad de respuesta
- 5.2.1.4. Seguridad
- 5.2.1.5. Empatía

Tabla 2.

Dimensiones	Descripción
Elementos Tangibles	Aspecto de los locales; equipos; empleados y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	
Capacidad de Respuesta	Capacidad para brindar el servicio prometido: en forma precisa y digna de confianza.
Seguridad	
Empatía	Buena disposición para ayudar a los clientes; proporcionándoles un servicio adecuado. Conocimientos y urbanidad del personal y capacidad para transmitir seguridad y confianza. Atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: (Sanabria, 2020)

El modelo SERVQUAL analiza algunas brechas que pueden ser percibidas por los clientes, o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios. Nishizawa (2014) señala que “las brechas identifican cinco distancias que causan problemas en la entrega del servicio y que 26 influyen en la evaluación final que los clientes hacen respecto a la calidad del servicio”.

Brecha 1: Entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

Brecha 2: Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha

es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de calidad del servicio.

Brecha 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

Brecha 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectaran a las expectativas.

Brecha 5: Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

5.3. Variable Dependiente: Informe de la calidad en Atención al cliente.

5.3. Alfa de Crombach

“El coeficiente alfa fue descrito en un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

De acuerdo con la teoría clásica, la confiabilidad es definida como el grado en que un instrumento mide varios ítems de una muestra. Existen tres formas básicas para medir la confiabilidad: confiabilidad test-retest, sensibilidad al cambio (considerado igualmente como parte de validez) y la consistencia interna (solamente para determinar la aplicación exacta de un instrumento). Todas estas buscan determinar la proporción de la varianza de una escala y correlacionar los puntajes de una escala con los resultados de la reproducción”. (Cascaes da Silva, Goncalves, & Valdivia Arancibia, 2015)

5.3.1. Clientes

Sanabria (2020) define que un cliente “es aquella persona que recibe un servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria. Ya que el propósito de toda organización es brindar productos o servicios de calidad a sus clientes para así lograr su fidelización y así obtener niveles de rentabilidad altos. Dicho de otra

manera, el cliente tiene que ser el eje central de toda organización llámese privada o pública”.

5.3.1 Tipos de Clientes

Los tipos de clientes se clasifican de la siguiente manera:

- **Cliente Interno:** Lo representa el personal que elabora en la empresa.
- **Cliente Externo:** Lo representa los intermedios que directamente tienen relación con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas.

5.3.2 Calidad del Servicio

Bustamante, Pinilla, & Reyes (2018) menciona que la calidad del servicio “se establece comparando las expectativas del cliente y su experiencia con el desempeño del servicio. Además, calidad del servicio es un componente primordial de las percepciones del cliente. De otra manera la calidad del servicio es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor”.

5.3.3 Características de la calidad del servicio

Para Valencia (2015) la característica de la calidad de servicio “se refiere a la fiabilidad, pronta capacidad de respuesta, cortesía, amabilidad, credibilidad, seguridad, comunicación, comprensión para con las necesidades del cliente”.

Una pronta capacidad de respuesta es vital para que el cliente maximice su nivel de satisfacción, además la aplicación de las normas de cortesía, la comunicación clara de los beneficios del producto o servicio y la seguridad que le ofrezca el vendedor o personal de la organización que atiende a los clientes, pueden garantizar la máxima calidad del servicio.

Actualmente las empresas capacitan a su personal para que puedan atender de la mejor manera a los clientes, en especial en los establecimientos económicos que son visitados con frecuencia por los compradores potenciales de determinados bienes o servicios.

5.3.4 Importancia de la calidad del servicio

“Es muy importante para las empresas contar con talento humano preparado para la atención del cliente, además que el producto o servicio que se comercialice

debe tener las aptitudes necesarias para satisfacer los requerimientos de los usuarios. La importancia de la calidad del servicio está referida a la planificación y los controles que se realicen en los procesos, orientados a la satisfacción de sus clientes”. (Valencia, 2015)

De manera resumida la calidad del servicio incrementa las ventas, aumenta la competitividad de la compañía y maximiza la satisfacción de las necesidades de los clientes, ello quiere decir que asegura el mantenimiento de las buenas relaciones con los usuarios.

5.3.5 Satisfacción del cliente

La satisfacción según Valencia (2015) “es una actitud hacia el proveedor del servicio, o una reacción emocional relacionada con la diferencia entre lo que el cliente esperaba y lo que recibieron, vinculada con la cobertura de algunas necesidades, objetivos o deseos”. Es decir, es la sensación que tienen aquellos clientes que experimentaron un desempeño por parte de una empresa que cumplió con sus expectativas e incluso las superó, que tiene un efecto positivo en la rentabilidad de las empresas.

Sin embargo, es muy difícil conocer cuando el cliente de verdad se sintió satisfecho, es así como algunas empresas hace mucho tiempo atrás estimaban que la repetición de una venta a un cliente determinado era sinónimo de que se está aplicando una buena calidad al producto o servicio, por eso se consideraban que no era necesario conocer más al respecto. Pero en la actualidad se conoce que la repetición de una venta puede ser un indicio de lealtad, pero no se conoce que tan satisfecho está el cliente con la compra, ya que puede volver a comprar un producto o servicio porque lo considera barato y no porque satisfaga plenamente sus necesidades. (Valencia, 2015)

5.3.6 Informe de la calidad de atención del cliente

Según LiveAgent (2022) “los consumidores se han vuelto más conectados, empoderados, con conocimientos digitales y mucho más exigentes en términos de la calidad del servicio que se espera de las marcas. Si no satisface sus necesidades y ofrece un servicio al cliente deficiente, rápidamente optarán por su competidor.

Por lo tanto, las empresas necesitan una visión general completa de sus clientes a través de múltiples puntos de contacto para mejorar de inmediato sus ofertas de servicio al cliente”.

“Los informes de servicio al cliente permiten que una empresa tome decisiones más informadas basadas en información precisa en lugar de hacer suposiciones. No solo contribuye a mejorar los niveles generales de satisfacción del cliente, sino que comprender los informes de servicio también puede ayudar a los gerentes a lograr una mejor gestión de la fuerza laboral, eficacia y productividad de sus equipos de atención al cliente”. (LiveAgent, 2022)

5.3.7 Beneficios de los informes de atención al cliente

- Las estadísticas y métricas de servicio al cliente permiten a las empresas medir su desempeño y eficiencia. Por lo tanto, al tener acceso a dichos datos, su empresa puede:
- Comprender qué canales de asistencia prefieren utilizar los clientes para interactuar con la empresa.
- Determinar si tiene suficiente personal para lidiar con el volumen de soporte de manera efectiva,
- Conocer si el equipo de soporte está cumpliendo los SLA (acuerdos de nivel de servicio),
- Administrar y personalizar el flujo de trabajo de soporte para garantizar que el equipo funcione al máximo.
- Supervisar y optimizar la carga de trabajo del agente individual para evitar el agotamiento o la infrautilización.
- Identificar a los agentes de bajo rendimiento y brindar capacitación relevante para mejorar la productividad.
- Descubrir las ineficiencias del soporte y tomar decisiones basadas en datos para mejorarlas.
- Obtener información más detallada sobre la percepción del cliente
- Seguridad de cumplir con las expectativas del cliente.
- Haga que su departamento de servicio sea más rentable y más valioso.

5.4. Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador (2008) se expresa que “el derecho de libertad de empresa en la Constitución del Ecuador se encuentra establecido en diferentes partes del extenso cuerpo constitucional, pero, en especial, podemos encontrarlo en su artículo 66, numeral 26, que establece la libertad de las personas para realizar actividades económicas de manera individual o colectiva”.

Reglamentación ecuatoriana. – redactada por Congreso Nacional (2012) se redacta que el Ante dicha situación, “en el Ecuador existen métodos por medios de los cuales un usuario o consumidor puede reclamar por sus derechos, entre los cuales se encuentran distintas vías judiciales”. Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) en el numeral 7 del artículo 23 se establece que “es obligación del Estado ecuatoriano garantizar el derecho a tener bienes y servicios sean estos públicos y/o privados. Estos pueden ser de insuperable calidad y es correcto usar de ellos con libertad. También, se respalda al ciudadano para que pueda obtener información apropiada y veraz sobre el contenido y características de aquellos productos o servicios”.

Así mismo, el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad “. (Congreso Nacional, 2012)

El servicio Ecuatoriano de Normalización INEM permite que “se garantice la capacitación de sus empleados para que puedan brindar un servicio de calidad en sus diferentes áreas de desarrollo teniendo una apariencia impecable no solo físicamente también al momento de atender y tomar su pedido esto genera una preparación continua”. (Cardenas, 2019)

Ley de defensa del consumidor

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes **se entenderá por:**

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Devolución. - Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley.

Especulación. - Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Servicios Públicos Domiciliarios. - Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados.

Prestadores. - Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

5.5. Marco Conceptual

Brechas. “Determina los momentos en los que se generan desviaciones que conducen a resultados no esperados por el cliente, afectando de forma negativa la calidad y experiencia del servicio”. (Alpizar, 2015)

Calidad. “Es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permite juzgar su valor”. (Cardenas, 2019)

Consumidor. “Una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”. (Cubillos Rodríguez & Rozo Rodríguez, 2012)

Compra. “Una compra es una operación en la que se produce un intercambio. Esta se muestra en contraposición de otra operación denominada venta”. (Valencia, 2015)

Escala SERVQUAL. “Herramienta para la medición de la calidad del servicio la cual sugiere que la comparación entre las expectativas generales de los clientes y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización”. (Sanabria, 2020)

Inducción. “La inducción es el procedimiento por el cual se presenta la empresa a los nuevos empleados para ayudarles a integrarse al medio de trabajo y tener un comienzo productivo”. (Villalba, 2016)

Satisfacción. “Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad”. (Alonso, 2015)

Servicio. “Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales.” (Alpizar, 2015)

F. METODOLOGÍA

Según (Ocampo Botello & Pérez Vera, 2015). La Metodología se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos (pág. 3)

Con la información expuesta se deduce que la metodología no experimental pretende establecer un conjunto de mecanismos o procedimientos lógicos (serqual y crombach), que permiten lograr una meta o conjunto de metas, que dirigen la investigación actual.

6.1 Materiales y equipos

- Computadora HP
- Celular (Cámara y video)
- Calculadora
- Cuaderno de apuntes
- Papel bond
- Esferos

6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio se ubica en el local “Fantasy Cosmetics” de la Sra. Nancy Enríquez ubicado en la en la Av. 15 de noviembre a pocos metros del centro comercial Tía, localizado en el cantón Tena provincia de Napo, la cual cuenta con una población urbana de 6.727 habitantes con una Tasa de Crecimiento Anual del 4,34%, según datos de la 18 proyección INEC al 2015.

Ilustración 1. Mapa de ubicación del sitio de estudio



Fuente: Google maps

6.2.1 Población

Para realizar la investigación del modelo de negocios de “Fantasy Cosmetics”, se tomará en cuenta a clientes que acuden al establecimiento.

6.2.2 Muestra

Ventura León (2017) menciona que “una muestra está constituida por sujetos o unidades de observación, a partir de las cuales se hará inferencia al resto de la población no estudiada”.

Como lo menciona el autor la muestra es una parte de una población que fue seleccionada para realizar un estudio y esto servirá para deducir las características de toda una población.

6.2.3 Método por conveniencia

Por su parte los autores Otzen & Manterola (2017) señalan que el método por conveniencia “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”.

Como lo expuesto anteriormente la población de Tena es muy extensa como para aplicar dos encuestas, por lo que se aplicó el método por conveniencia para

obtener el muestreo de la población. El método por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniencia accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Tabla 3.

Población objetiva	Método a utilizar	Población a encuestar
100 clientes por semana aproximadamente	Método por conveniencia	100 encuestas de entrada y 100 encuestas de salida

En ese contexto se aplicará encuestas al 25% de la población total estimada por mes.

6.3. Tipo de investigación / estudio

6.3.1. Paradigma positivismo

En la actualidad, el paradigma positivista “presenta ciertas características que es necesario precisar: su interés es explicar, controlar y predecir; la naturaleza de la realidad la describe como dada, singular, tangible, fragmentable y convergente; la relación sujeto objeto la manifiesta como independiente, neutral y libre de valores; su objetivo fundamental es la generalización mediante metodologías deductivas, cuantitativas, centradas sobre semejanzas; la explicación última está orientada a la causalidad, causas reales temporalmente precedentes y simultáneas; finalmente está libre de valores que pudieran contaminar los resultados. La realidad goza de existencia propia, su metodología hipotética deductiva logra la objetividad basada en la experiencia y es válida para todos los tiempos y lugares, postula que existe uniformidad y orden en la naturaleza”. (Seguel Palma, Valenzuela Suazo, & Sanhueza Alvarado,(2012).

Con lo antes mencionado surge en la investigación del enfoque cuantitativo, la cual usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

6.3.2. Enfoque de la investigación

Cuantitativo: los métodos de investigación cuantitativa se relaciona con “la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento” y los métodos cuantitativo “permiten captar el conocimiento, el significado y las interpretaciones que comparten los individuos sobre la realidad social que se estudia” se convierte en la principal herramienta de este tipo de investigación, va desde el diseño y planeación de la investigación hasta la recolección, organización, análisis e interpretación de los datos.

En el enfoque cuantitativo por lo general “no se prueban hipótesis, estas se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” Otra característica singular del enfoque cuantitativo es que se apoya “en métodos , técnicas e instrumentos] de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados, la recolección de datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes el proceso de investigación es más flexible. (Torres, 2016)

Con lo ya mencionado la presente investigación pretende aplicar encuestas a los clientes de “FANTASY COSMETICS” estos resultados deben ser representados de forma porcentual.

6.3.3. Métodos de Investigación

Deductivo: “Es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos). La deducción empieza por las ideas generales y pasa a los casos particulares y, por tanto, no plantea un problema” (Buena , 2017).

Para dar una respuesta a las necesidades de fantasy-cosmetics, se tomó en consideración el método deductivo a través de los métodos servqual y crombach, los mismos que tienen reglas establecidas para resolver los temas de calidad en el servicio y medir la confiabilidad, y a su vez los mismos nos permitan deducir los posibles problemas y soluciones.

Inductivo: “Consiste en un razonamiento que pasa de la observación de los fenómenos a una ley general para todos los fenómenos de un mismo género. La inducción es, así, una generalización que conduce de los casos particulares a la ley general. Basada en la experiencia de algunos casos de un fenómeno, pasa a dar una ley para todos los casos de fenómenos de la misma especie” (Buena, Metodología de la investigación, 2017).

En la presente investigación se implementó el método inductivo, basándonos primeramente en la observación de los clientes de fantasy-cosmetics y luego la aplicación de encuestas con el método servqual.

Investigación no Experimental: el presente trabajo es una investigación no experimental, ya que en el establecimiento que se está investigando se pretende aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente, el cual es un método ya verificado, cuenta con datos ya existentes y que de una manera indirecta ayudará a realizar el proceso del trabajo investigativo.

Investigación Analítico

Helal (2014) menciona que la investigación analítica “consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos que va de lo general a lo específico para observar las causas, naturaleza y los efectos el método analítico como “un método científico de análisis del discurso basado en unos procedimientos generales que se aplican en el caso por caso a partir de la escucha de una situación concreta”, desde esta perspectiva, el método será entendido como una actitud que privilegia los procedimientos abiertos, con supuestos flexibles y modificables en armonía con el devenir de las situaciones”.

6.3.4. Tipo de Investigación

A. Investigación de Campo

“Es aquel proceso que, utiliza el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos, abandonando las cuestiones teóricas que podrían conducir al

desarrollo de leyes generales, teorías, y por extensión, a la configuración de una verdadera ciencia”. (Ailin, 2013)

Con lo expuesto anteriormente, comprendemos que, se utilizó la investigación de campo que nos permitió realizar un acercamiento al local para conocer la realidad y el nivel de satisfacción de los usuarios de “FANTASY COSMETICS”.

B. Investigación Bibliográfica

Para los autores Pineda Acero & Cervera Muñoz (2017) La investigación bibliográfica puede definirse como “cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, pero también medios electrónicos como grabaciones de audio y vídeo y películas, y recursos en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas, también son utilizadas para analizar, sistematizar e integrar los resultados de diferentes investigaciones. En general, permiten documentar las contribuciones, los avances y las tendencias desarrolladas sobre un campo específico de conocimiento”.

Con lo antes expuesto por los autores Pineda y Muñoz afirman que la investigación bibliográfica permite reconocer investigaciones y resultados anteriores sobre la temática.

C. Investigación documental.

La investigación documental “es indagar, buscar, averiguar, inquirir sobre cierta información. Investigación Documental es el procedimiento general que guía a la investigación documental, que recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales. Investigar es indagar, buscar, averiguar, inquirir sobre cierta información”. (Riso, 2015)

Como menciona el autor Riso, la investigación es de tipo documental porque se ha indagado en libros, enciclopedias, revistas, informes y documentos para sustentar de forma conceptual las variables de la investigación referentes a

modelo de gestión de la calidad del servicio, la Escala Multidimensional SERVQUAL y el servicio al cliente.

6.3.5. Nivel de Investigación

D. Investigación descriptiva: Este tipo de investigación “se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando, procura brindar información acerca de que, como, y donde, sin responder al “porque” ocurre el problema” (Guevara & Verdesoto, 2020)

Con lo antes citado la investigación descriptiva se detalla las características de una población y de la problemática referente a la falta de un proceso adecuado para la medición y control de la calidad del servicio de “FANTASY COSMETICS”, por esta razón no se conoce el motivo de la insatisfacción de los usuarios del servicio.

6.3.6. Herramientas

- **Encuestas**

La técnica de la encuesta se aplicó a los clientes que utilizan el servicio que ofrece “FANTASY COSMETICS”, para conocer el nivel de satisfacción del usuario del servicio, ya que se han presentado la carencia de técnicas de servicio al cliente, situación que, si no mejora, la micro-empresa puede perder clientes y restaría su competitividad en el mercado.

6.4. Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Aplicar el método SERVQUAL para la medición de la calidad en la atención al cliente para Fantasy Cosmetics de la ciudad de Tena.

Para dar cumplimiento al primer objetivo se hizo el acercamiento al local y se tuvo un diálogo con la propietaria del lugar y se emitió una solicitud para que autorice realizar el trabajo de integración curricular, se establece el método cuantitativo, debido a que se aplican encuestas a los clientes de “FANTASY COSMETICS” estos resultados deben ser representados de forma porcentual.

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Para el segundo objetivo, mediante la variable independiente (método Servqual), se pretende analizar los resultados de la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos lo aprecian, a toda la información recopilada se pretende aplicar el alfa de Cronbach, el cual fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. el mismo permite medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados, verificando con todo esto el nivel de satisfacción de los clientes dentro de la micro-empresa.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Para finalizar el tercer objetivo, elaborar un informe en la atención al cliente Fantasy Cosmetics, se pretende utilizar el método documental, debido a que este método nos permite recopilar información de diferentes fuentes y autores, además se analizarán datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas, mediante las mismas se pretende plantear estrategias dentro del establecimiento a través de un informe el cual nos reflejara las necesidades de la microempresa después de haber aplicado el método SERVQUAL.

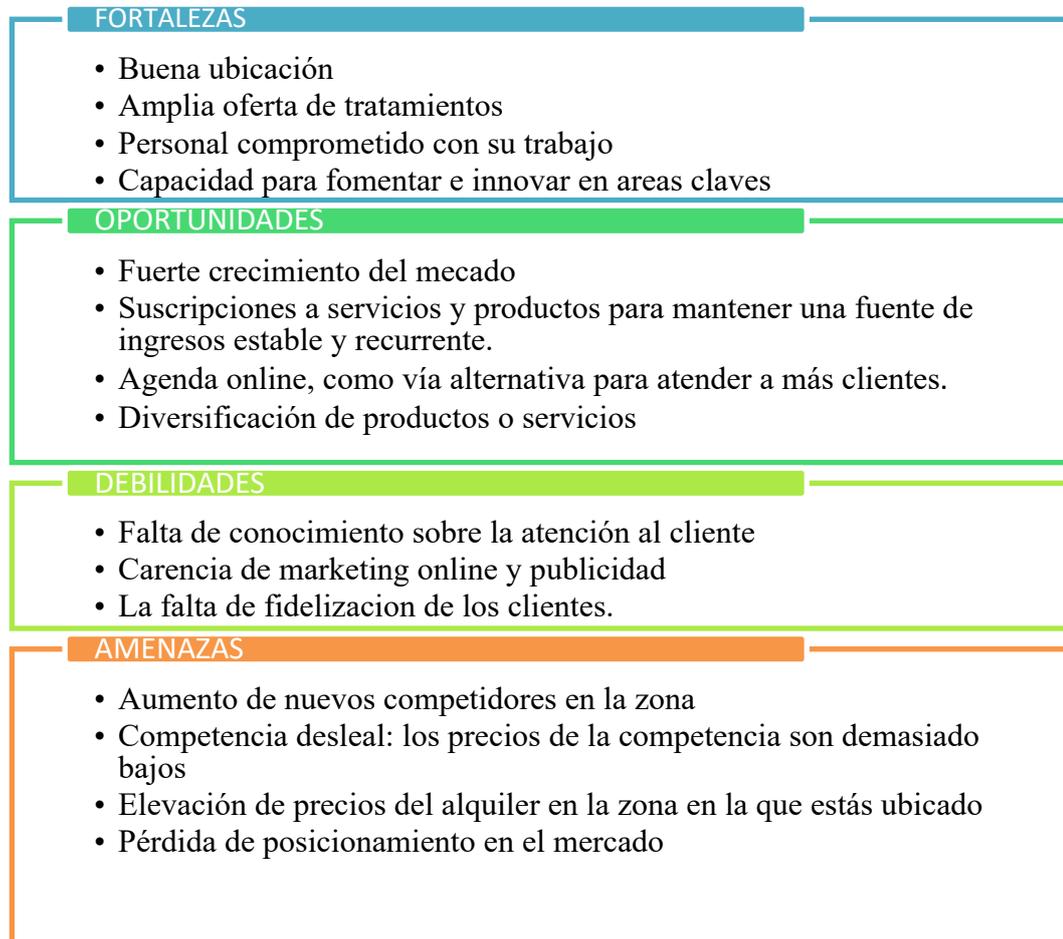
G. RESULTADOS

7.5. Resultados del Objetivo 1

Para dar cumplimiento a este objetivo luego de recibir una respuesta favorable por parte de la propietaria se establece “Medir la calidad en la atención al cliente Fantasy Cosmetics en la ciudad del Tena” se procedió hacer un análisis de la microempresa, evaluando el entorno interno y externo, reflejando la necesidad de aplicar el método SERVQUAL mediante encuestas a los clientes, implementándolas al ingresar y al salir del establecimiento, tomando como referencia los parámetros del mismo, aplicando un total de 100 encuestas de ingreso y 100 de salida, total de encuestas previstas según el método de conveniencia aplicado.

7.5.1. Análisis FODA

Ilustración 2. FODA



El análisis FODA o DAFO es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de implementar un plan estratégico para mejorar un negocio o empresa, considerando lo antes expuesto fantasy cosmetics necesito un análisis FODA mediante el cual se nos permite reflejar los puntos fuertes y débiles del mismo permitiendo así que las amenazas encontradas se conviertan en oportunidades y las debilidades en fortalezas ayudando en el crecimiento del establecimiento y mejorar la atención al usuario.

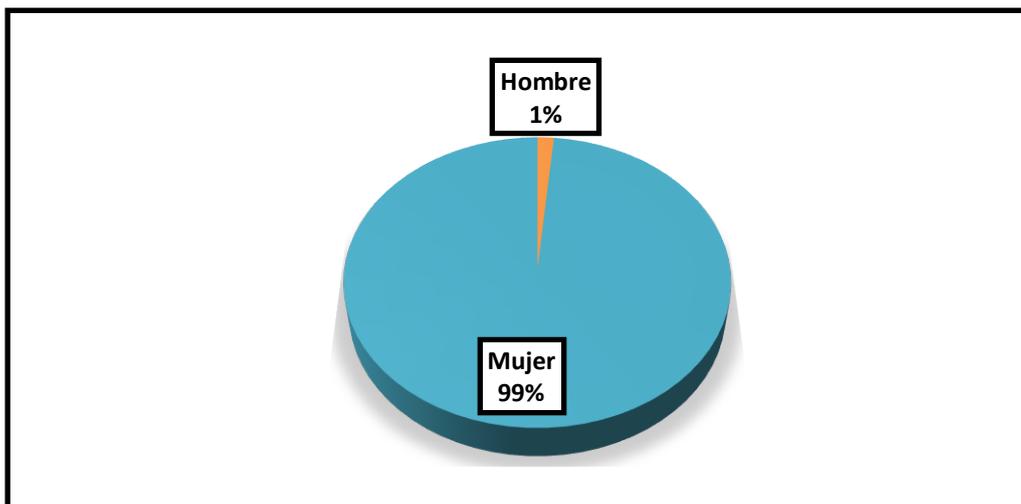
7.5.2. ENCUESTAS DE EXPECTATIVA (ENTRADA)

7.5.2.1 Tabulación de datos recopilados en las encuestas

Tabla 4. Sexo

PREGUNTA 1	OPCIONES		
Sexo	Hombre	Mujer	Total, personas encuestadas
	3	97	100

Gráfico 1.

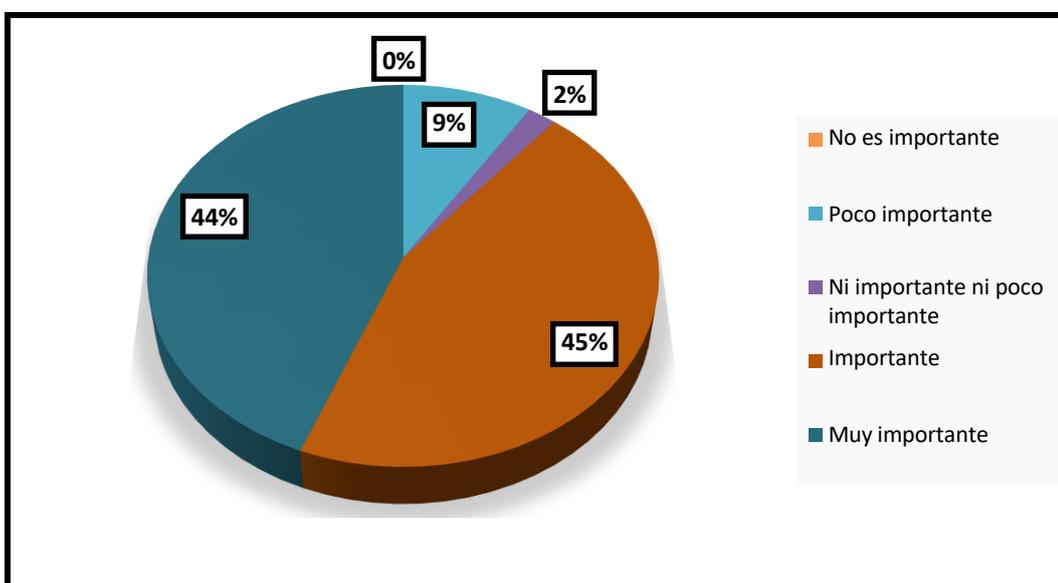


Interpretación: Según los datos revelados en el gráfico 1 podemos ver que el 99% (97 Encuestados) de los usuarios de Fantasy Cosmetics son mujeres, mientras que solo el 1% (3) de usuarios son hombres.

Tabla 5. Importancia de la imagen personal

PREGUNTA	OPCIONES					
A 2						
¿Considera que el cuidado de la imagen personal es importante?	No es importante	Poco importante	Ni importante ni poco importante	Importante	Muy importante	Total, personas encuestadas
	0	9	2	45	44	100

Gráfico 2.

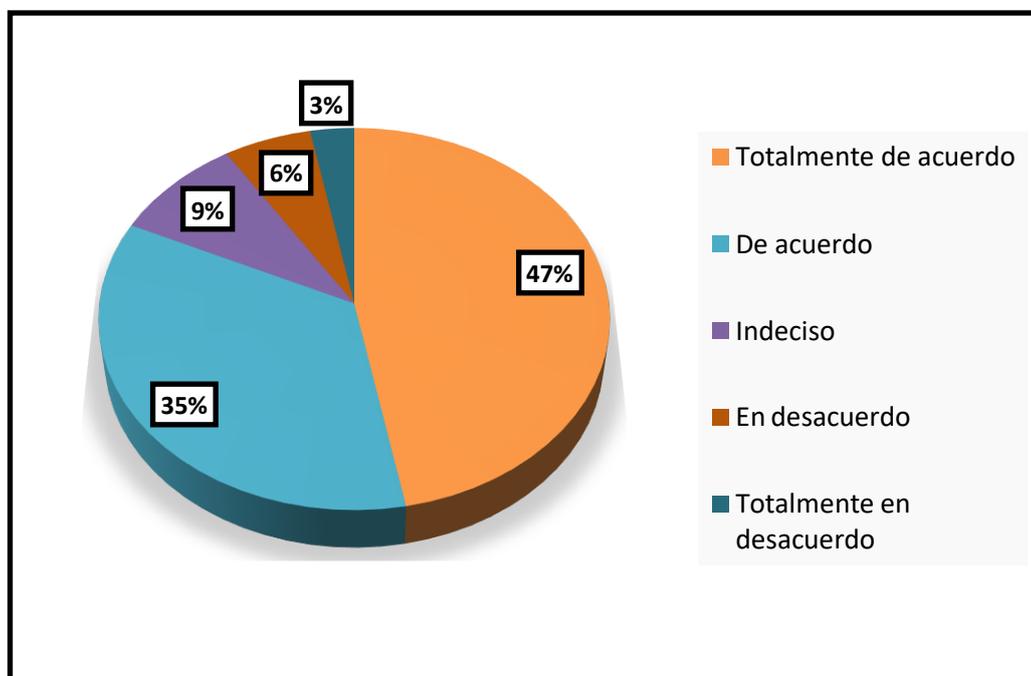


Interpretación: De acuerdo a los datos del gráfico 2, se refleja que el 45% de los usuarios del establecimiento consideran que es importante el cuidado personal, el 44% considera muy importante y el 9% considera que el cuidado personal es poco importante y el 2% restante considera que ni importante ni poco importante demostrando que en la mayoría de los encuestados si se preocupan por su cuidado personal.

Tabla 6. ¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?

PREGUNTA	OPCIONES					
	A 3	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?	47	35	9	6	3	100

Gráfico 3.

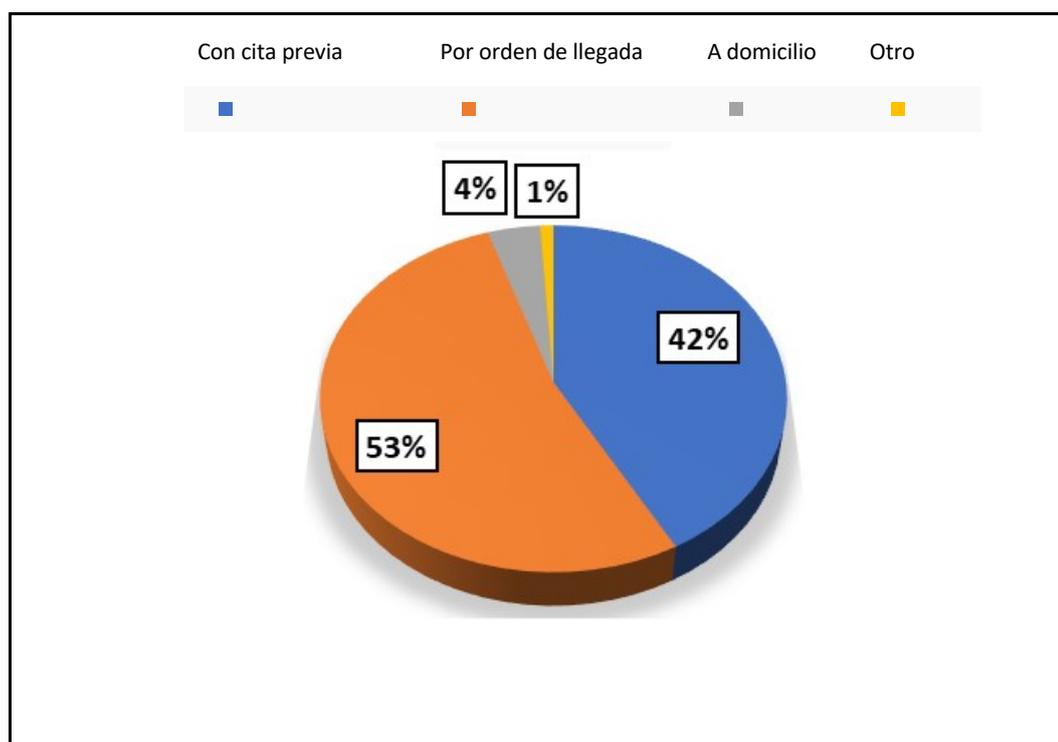


Interpretación: Como puede observar con un total de 100 personas encuestadas en el gráfico 3, el 47% de los usuarios de *fantasy cosmetics* está totalmente de acuerdo que la marca de los productos es importante para tener un buen resultado, el 35% está de acuerdo, el 9% está indeciso y el 6% en desacuerdo y un 3% totalmente en desacuerdo y tiene un bajo interés sobre qué productos utiliza en sus tratamientos de belleza, lo cual se debe tomar en cuenta y establecer un método para informar a los clientes la importancia de la marca de los productos al usarlos y su consecuencia en los resultados esperados.

Tabla 7. Señale la preferencia de atención

PREGUNTA	OPCIONES				Total, de personas encuestadas
4 Señale la preferencia de atención	Con cita previa	Por orden de llegada	A domicilio	Otro	
	42	53	4	1	100

Gráfico 4.

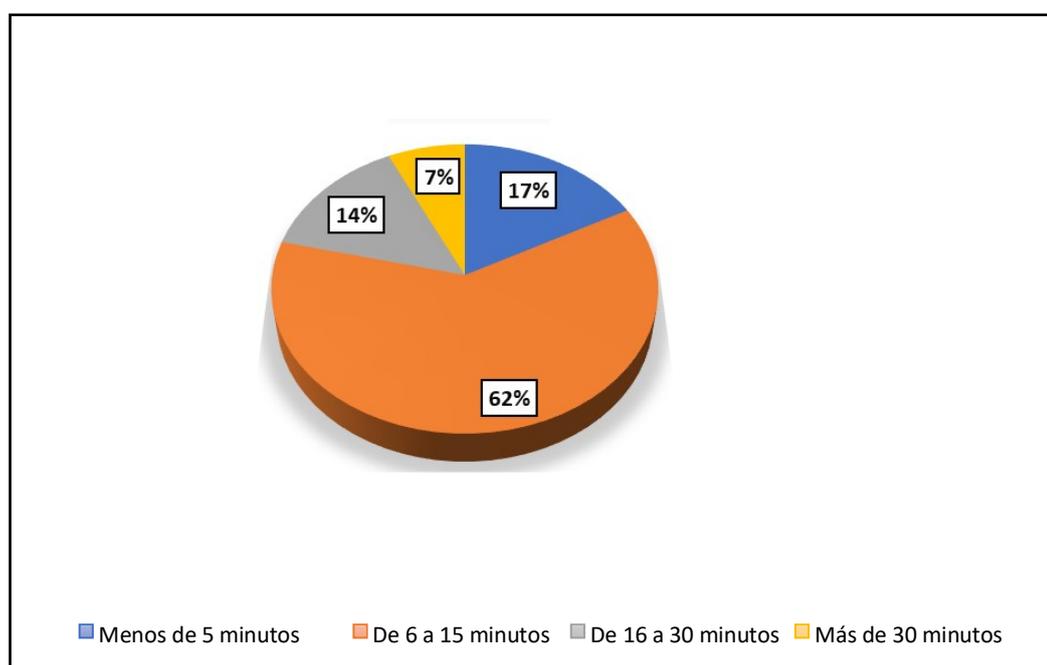


Interpretación: Con un total de 100 personas encuestadas según los datos del gráfico 4 se puede concluir que existen 2 tipos de preferencias al momento de ser atendidos, el 53% por orden de llegada y el 42% por cita previa y con un 4% prefiere a domicilio y el 1% otros sí es necesario implementar un servicio personalizado en atención al cliente para que éste se sienta cómodo al momento de realizar su preferencia de como escoge que lo atiendan.

Tabla 8.¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?

PREGUNTA	OPCIONES				
5					
¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?	Menos de 5 minutos	De 6 a 15 minutos	De 16 a 30 minutos	Más de 30 minutos	Total, personas encuestadas
	17	61	14	8	100

Gráfico 5

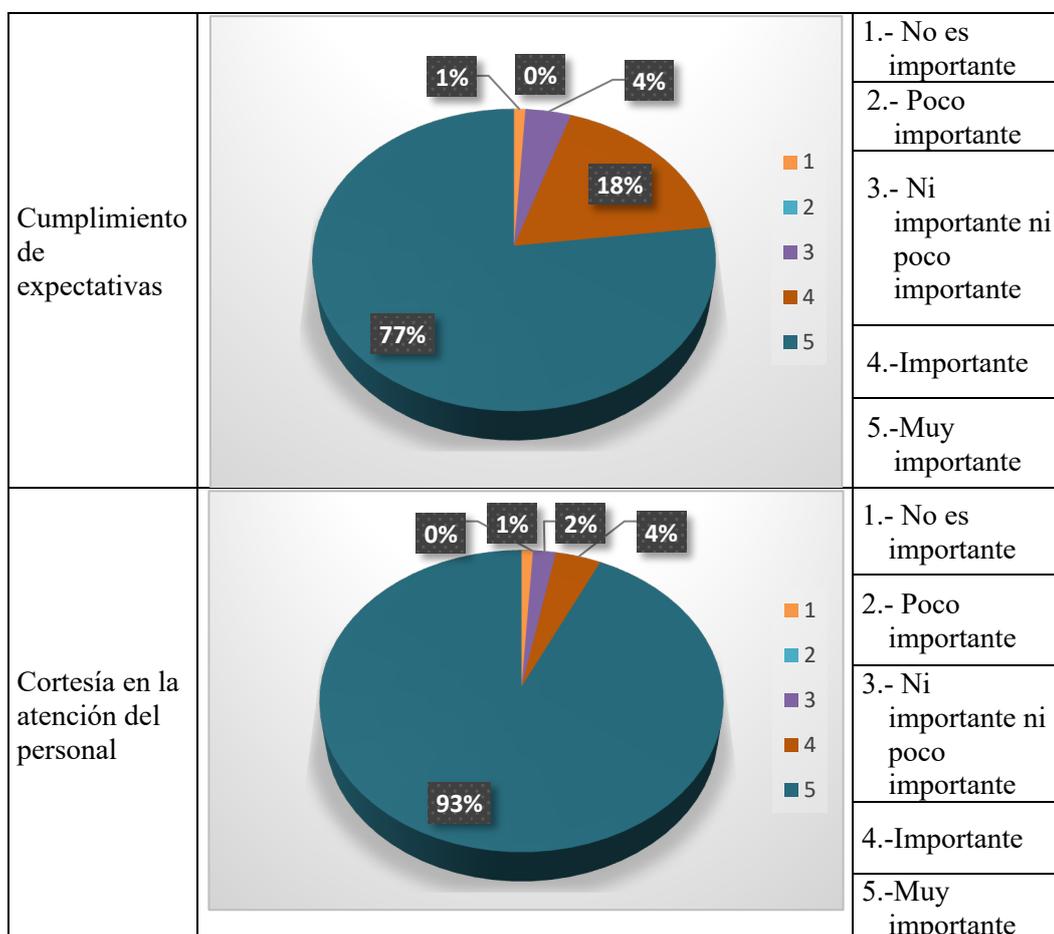


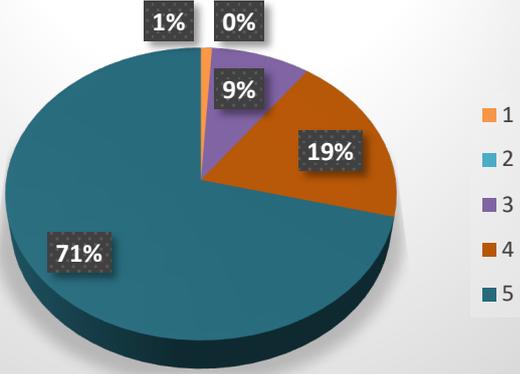
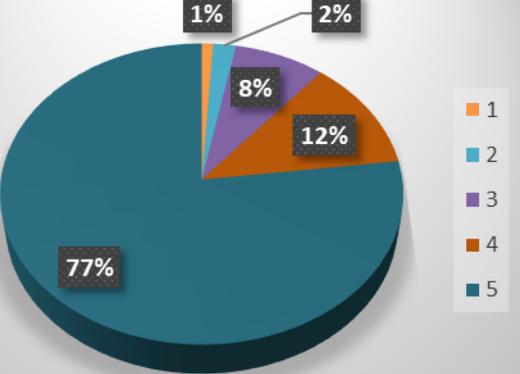
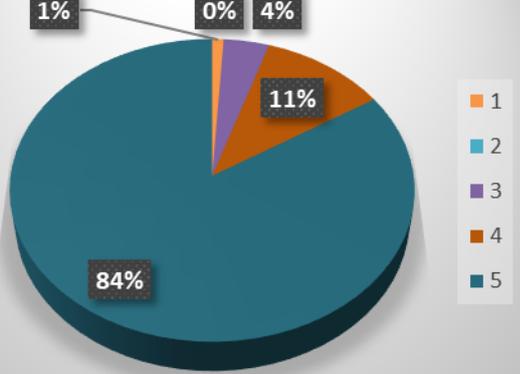
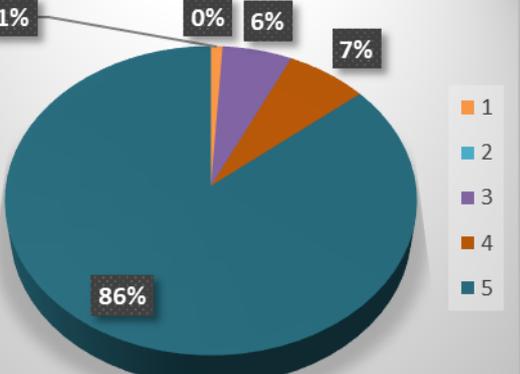
Interpretación: De acuerdo a los datos del gráfico 5, se puede evidenciar de un total de 100 personas que respondieron la encuesta el 61% está dispuesto a esperar de 6 a 15 minutos como mínimo para ser atendidos, sin embargo, el 17% están dispuestos a esperar menos de 5 minutos como mínimo para ser atendidos, por otro lado, el 14% están dispuestos a esperar de 16 a 30 minutos mínimo para ser atendidos, por lo tanto se necesita más agilidad en la atención al cliente.

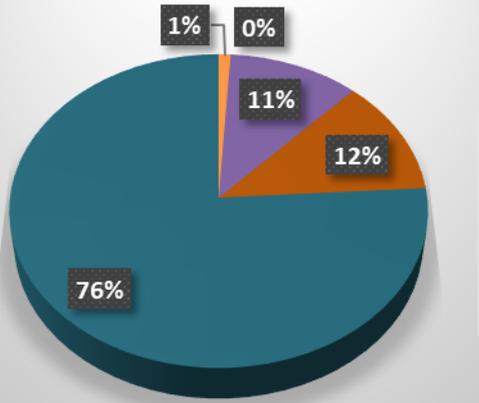
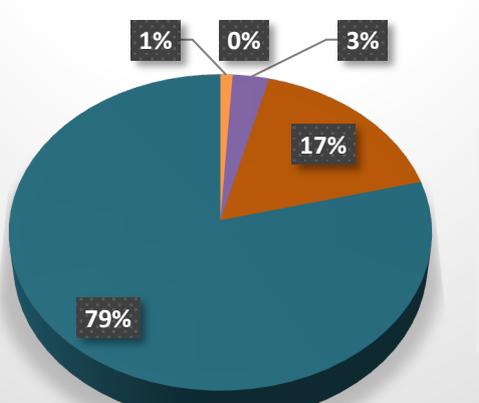
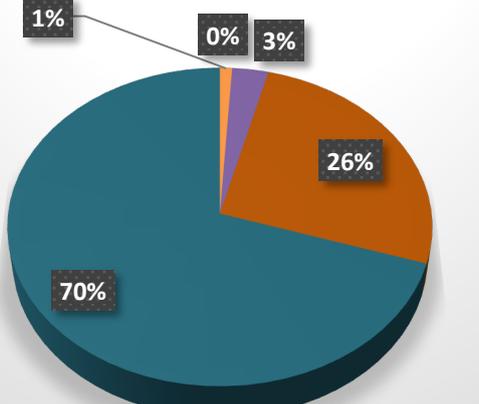
Tabla 9. Marque los aspectos importantes al asistir a un salón de belleza. Sabiendo que 1 no es importante y 5 muy importante.

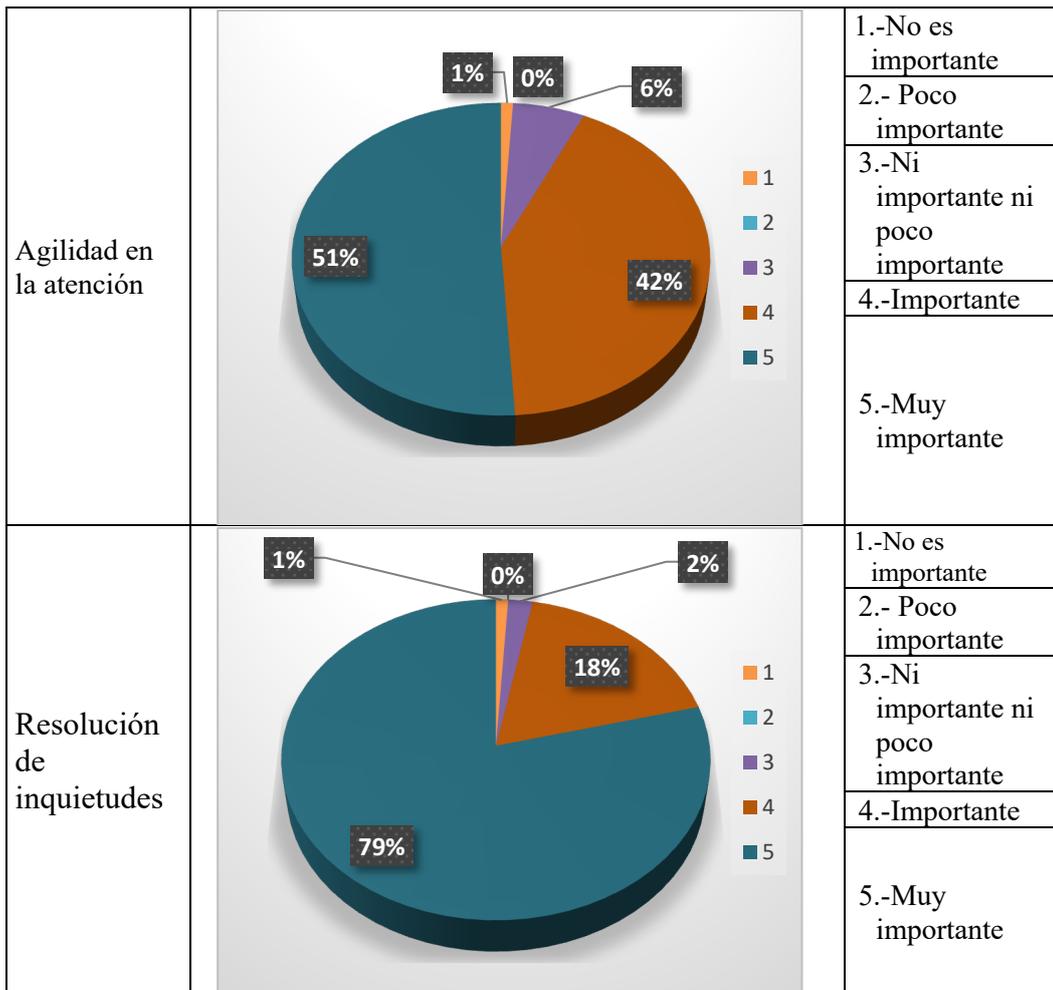
Dimensiones	Escala					Total, personas encuestadas
	No es importante	Poco importante	Ni importante	Importante	Muy importante	
Cumplimiento de expectativas	1		4	18	77	100
Cortesía en la atención del personal	1		2	4	93	100
Presentación del personal (vestimenta)	1		9	19	71	100
La ubicación del local	1	2	8	12	77	100
Equipamiento moderno	1		4	11	84	100
La variedad de productos servicios	1		6	7	86	100
Atractivo visual (local)	1		11	12	76	100
Atención personalizada	1		3	17	79	100
Comprensión de necesidades específicas	1		3	26	70	100
Agilidad en la atención	1		6	42	51	100
Resolución de inquietudes	1		2	18	79	100

Tabla 10. Aspectos importantes al asistir a un salón de belleza.



Presentación del personal (vestimenta)	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.- No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2.- Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3.- Ni importante ni poco importante</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>4.- Importante</td> <td>71%</td> </tr> <tr> <td>5.- Muy importante</td> <td>19%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	1.- No es importante	0%	2.- Poco importante	1%	3.- Ni importante ni poco importante	9%	4.- Importante	71%	5.- Muy importante	19%	<p>1.- No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.- Ni importante ni poco importante</p> <p>4.- Importante</p> <p>5.- Muy importante</p>
Importancia	Porcentaje													
1.- No es importante	0%													
2.- Poco importante	1%													
3.- Ni importante ni poco importante	9%													
4.- Importante	71%													
5.- Muy importante	19%													
La ubicación del local	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.- No es importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>2.- Poco importante</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>3.- Ni importante ni poco importante</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>4.- Importante</td> <td>77%</td> </tr> <tr> <td>5.- Muy importante</td> <td>12%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	1.- No es importante	1%	2.- Poco importante	2%	3.- Ni importante ni poco importante	8%	4.- Importante	77%	5.- Muy importante	12%	<p>1.- No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.- Ni importante ni poco importante</p> <p>4.- Importante</p> <p>5.- Muy importante</p>
Importancia	Porcentaje													
1.- No es importante	1%													
2.- Poco importante	2%													
3.- Ni importante ni poco importante	8%													
4.- Importante	77%													
5.- Muy importante	12%													
Equipamiento moderno	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.- No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2.- Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3.- Ni importante ni poco importante</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>4.- Importante</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>5.- Muy importante</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	1.- No es importante	0%	2.- Poco importante	1%	3.- Ni importante ni poco importante	4%	4.- Importante	84%	5.- Muy importante	11%	<p>1.- No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.- Ni importante ni poco importante</p> <p>4.- Importante</p> <p>5.- Muy importante</p>
Importancia	Porcentaje													
1.- No es importante	0%													
2.- Poco importante	1%													
3.- Ni importante ni poco importante	4%													
4.- Importante	84%													
5.- Muy importante	11%													
La variedad de productos servicios	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Importancia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.- No es importante</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2.- Poco importante</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3.- Ni importante ni poco importante</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>4.- Importante</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>5.- Muy importante</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	Importancia	Porcentaje	1.- No es importante	0%	2.- Poco importante	1%	3.- Ni importante ni poco importante	6%	4.- Importante	86%	5.- Muy importante	7%	<p>1.- No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.- Ni importante ni poco importante</p> <p>4.- Importante</p> <p>5.- Muy importante</p>
Importancia	Porcentaje													
1.- No es importante	0%													
2.- Poco importante	1%													
3.- Ni importante ni poco importante	6%													
4.- Importante	86%													
5.- Muy importante	7%													

Atractivo visual (local)	 <p>Detailed description: A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Atractivo visual (local)'. The largest slice is rating 5 (76%), followed by rating 4 (12%), rating 3 (11%), rating 2 (1%), and rating 1 (0%). A legend on the right shows color-coded boxes for ratings 1 through 5.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>76%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	1%	3	11%	4	12%	5	76%	<p>1.-No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.-Ni importante ni poco importante</p> <p>4.-Importante</p> <p>5.-Muy importante</p>
Rating	Percentage													
1	0%													
2	1%													
3	11%													
4	12%													
5	76%													
Atención personalizada	 <p>Detailed description: A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Atención personalizada'. The largest slice is rating 5 (79%), followed by rating 4 (17%), rating 3 (3%), rating 2 (1%), and rating 1 (0%). A legend on the right shows color-coded boxes for ratings 1 through 5.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>79%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	1%	3	3%	4	17%	5	79%	<p>1.-No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.-Ni importante ni poco importante</p> <p>4.-Importante</p> <p>5.-Muy importante</p>
Rating	Percentage													
1	0%													
2	1%													
3	3%													
4	17%													
5	79%													
Comprensión de necesidades específicas	 <p>Detailed description: A 3D pie chart showing the distribution of responses for 'Comprensión de necesidades específicas'. The largest slice is rating 5 (70%), followed by rating 4 (26%), rating 3 (3%), rating 2 (1%), and rating 1 (0%). A legend on the right shows color-coded boxes for ratings 1 through 5.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>70%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	1%	3	3%	4	26%	5	70%	<p>1.-No es importante</p> <p>2.- Poco importante</p> <p>3.-Ni importante ni poco importante</p> <p>4.-Importante</p> <p>5.-Muy importante</p>
Rating	Percentage													
1	0%													
2	1%													
3	3%													
4	26%													
5	70%													



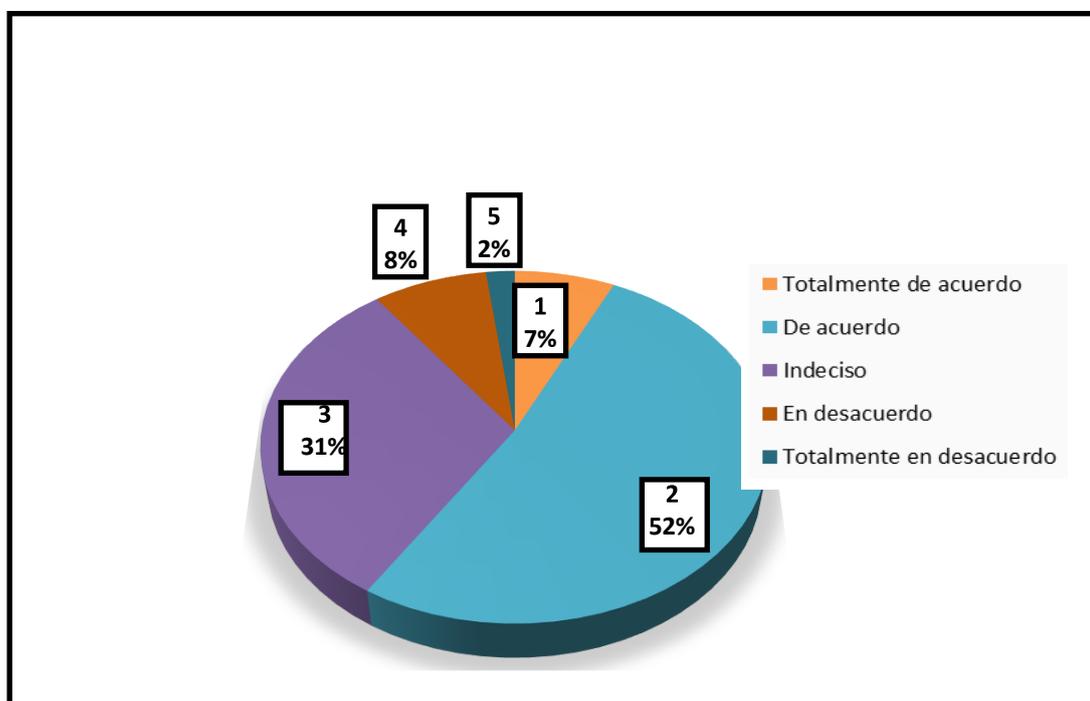
Interpretación: Según la información de la tabla 10 del 100% de encuestados se puede deducir que la mayoría de las personas considera que es muy importante e importante, en cuanto al servicio: la cortesía en la atención, presentación del personal, atención personalizada, comprensión de necesidades específicas, agilidad en la atención, resolución de inquietudes, así como: la ubicación del local, el equipamiento, la variedad de productos servicios y atractivo visual del local.

Es necesario realizar un seguimiento continuo y detallado de actividades que se desarrollan en el establecimiento para reconocer las falencias y poder fortalecer puntos débiles, a fin de brindar un mejor servicio y crear lazos de fidelidad.

Tabla 11. ¿Sí no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?

PREGUNTA	OPCIONES					Total, personas encuestadas
7						
¿Sí no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	100
	7	52	31	8	2	

Gráfico 6

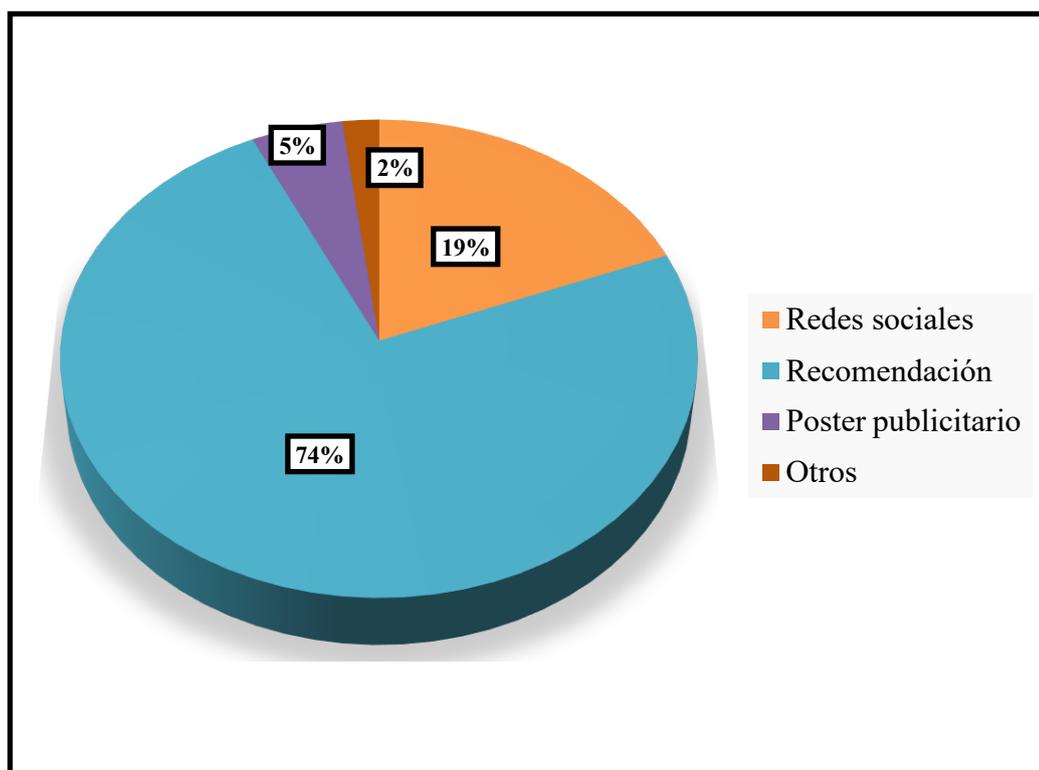


Interpretación: De acuerdo al gráfico 6 de las 100 personas encuestadas el 52% de los usuarios está de acuerdo en realizarse algún servicio en el salón de belleza a pesar de no estar su estilista de confianza. Mientras que el 31% se encuentra indeciso. Por lo que se puede decir que tiene un peso relevante la presencia del personal de confianza en el salón de belleza y un 8% en desacuerdo y con un 7% en desacuerdo en realizarse algún servicio en el salón de belleza a pesar de no estar su estilista de confianza y por último con un 2% totalmente en desacuerdo. Se evidencia de esta forma que la mayoría de los encuestados si se realizaría el servicio pese que no esté su estilista de confianza.

Tabla 12. ¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy cosmetics?

PREGUNTA 8	OPCIONES				Total, de personas encuestadas
¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy cosmetics?	Redes sociales	Recomendación	Poster publicitario	Otros	
	19	74	5	2	100

Gráfico 7



Interpretación: - Del 100% de los encuestados como se muestra en el gráfico 7, el 74% de los usuarios de fantasy cosmetics llegó al local por recomendación, gracias a esto logramos darnos cuenta que el marketing de boca a boca es el mayor fuerte del establecimiento. Mientras que el 19% se enteró del servicio por redes sociales y el 5% se enteró por poster publicitario. El 2% por otros medios.

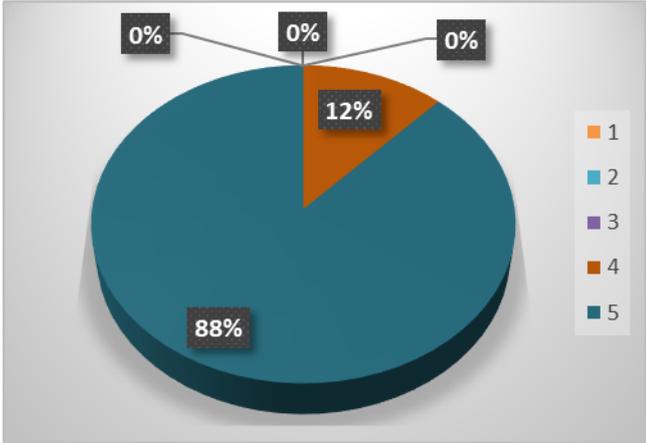
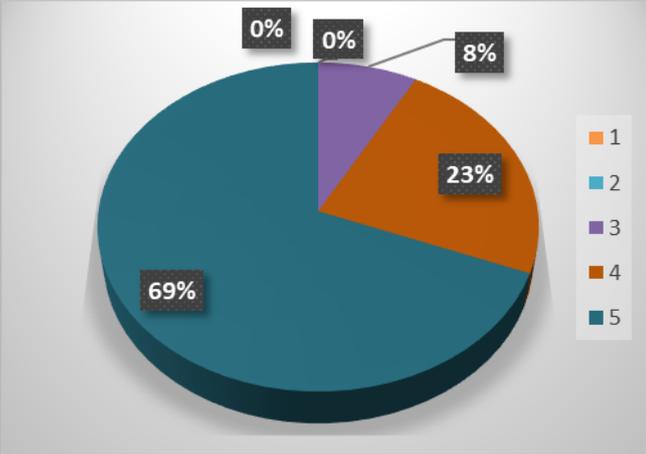
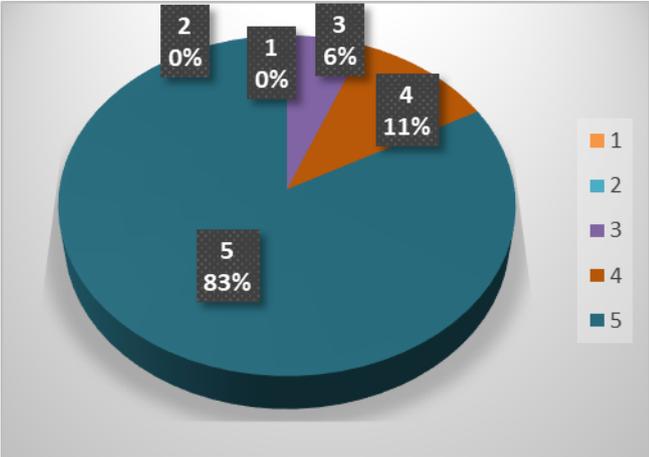
7.5.3. ENCUESTA APLICADA (SALIDA)

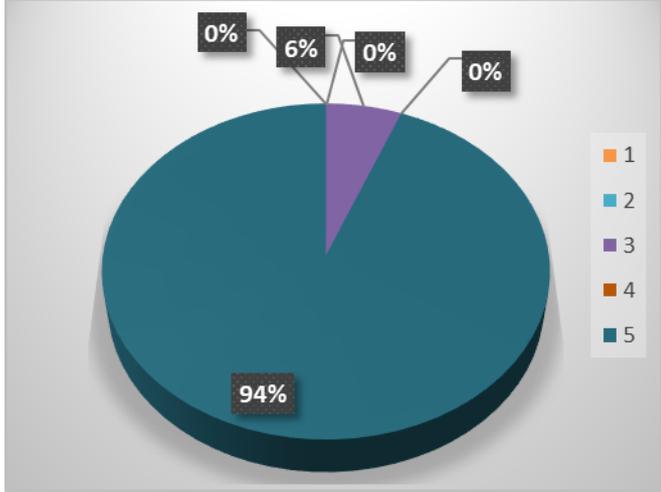
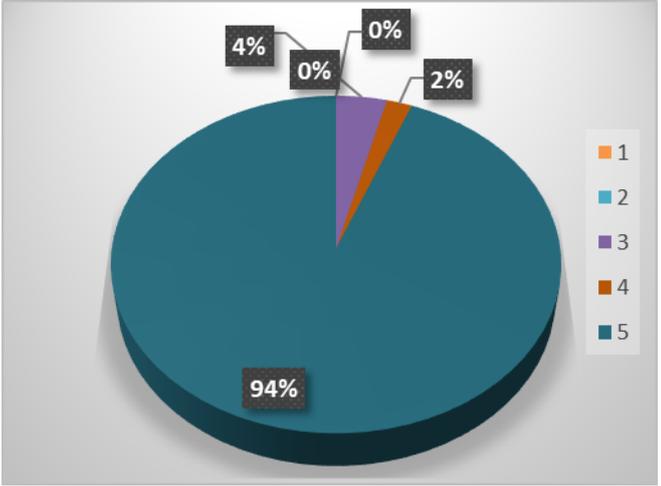
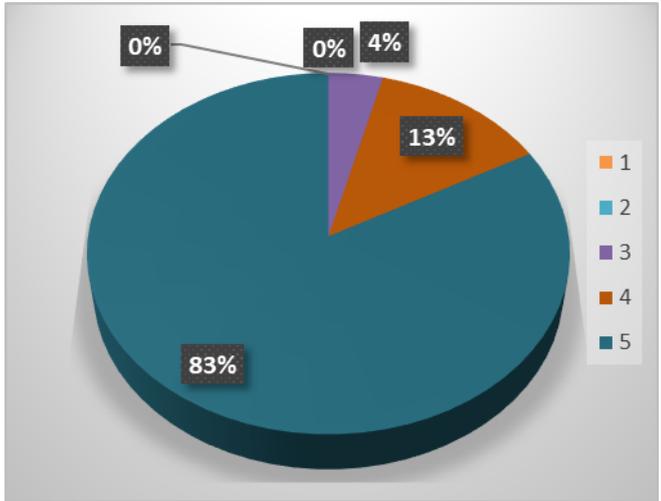
Tabla 13. Marque el nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del salón de belleza. Sabiendo que 1 es totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho.

PREGUNTA 6	OPCIONES					
	1.- Totalmente insatisfecho	2.- Insatisfecho	3.- Ni insatisfecho ni satisfecho	4.- Satisfecho	5.- Totalmente satisfecho	Total, personas encuestadas
Cumplimiento de expectativas	0	0	2	11	87	100
Cortesía en la atención del personal	0	0	0	12	88	100
Presentación del personal (vestimenta)	0	0	8	23	69	100
La ubicación del local	0	0	6	11	83	100
Equipamiento moderno	0	0	6	0	94	100
La variedad de productos servicios	0	0	4	2	94	100
Atractivo visual (local)	0	0	4	13	83	100
Atención personalizada	0	0	2	16	82	100
Comprensión de necesidades específicas	0	0	2	16	82	100
Agilidad en la atención	0	0	50	24	71	100
Resolución de inquietudes	0	0	2	13	85	100

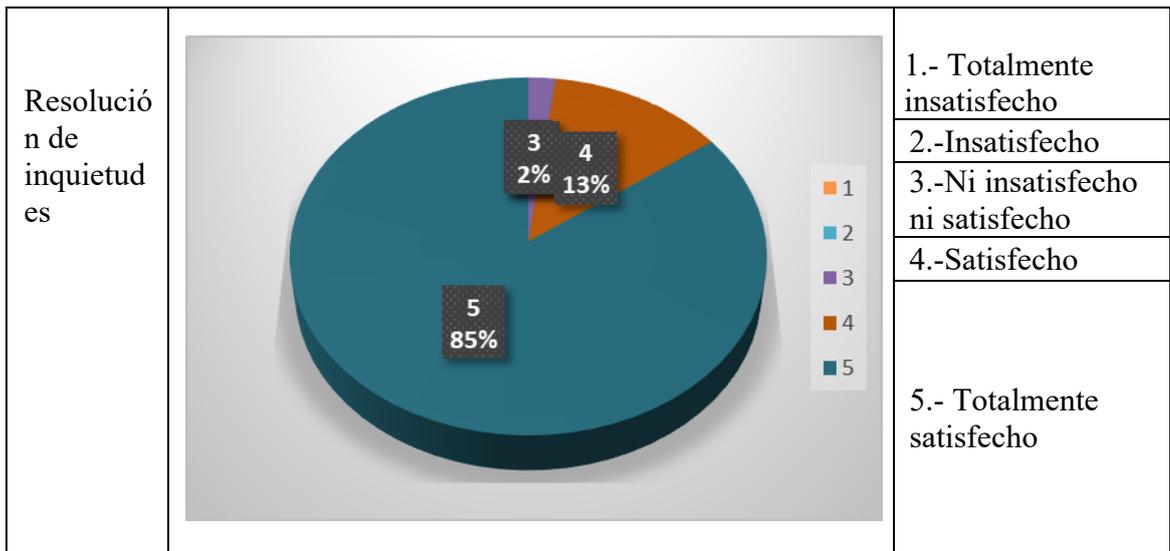
Tabla 14. Encuesta de percepción de calidad en la atención al cliente al salir.

Cumplimiento de expectativas		1.- Totalmente insatisfecho
		2.- Insatisfecho
		3.- Ni insatisfecho ni satisfecho
		4.- Satisfecho
		5.- Totalmente satisfecho

<p>Cortesía en la atención del personal</p>		<p>1.- Totalmente insatisfecho</p> <p>2.- Insatisfecho</p> <p>3.- Ni insatisfecho ni satisfecho</p> <p>4.- Satisfecho</p> <p>5.- Totalmente satisfecho</p>
<p>Presentación del personal (vestimenta)</p>		<p>1.- Totalmente insatisfecho</p> <p>2.- Insatisfecho</p> <p>3.- Ni insatisfecho ni satisfecho</p> <p>4.- Satisfecho</p> <p>5.- Totalmente satisfecho</p>
<p>La ubicación del local</p>		<p>1.- Totalmente insatisfecho</p> <p>2.- Insatisfecho</p> <p>3.- Ni insatisfecho ni satisfecho</p> <p>4.- Satisfecho</p> <p>5.- Totalmente satisfecho</p>

Equipami ento moderno	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>94%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	6%	3	0%	4	0%	5	94%	1.- Totalmente insatisfecho 2.-Insatisfecho 3.-Ni insatisfecho ni satisfecho 4.-Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Rating	Percentage													
1	0%													
2	6%													
3	0%													
4	0%													
5	94%													
La variedad de productos servicios	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>94%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	0%	3	4%	4	2%	5	94%	1.- Totalmente insatisfecho 2.-Insatisfecho 3.-Ni insatisfecho ni satisfecho 4.-Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Rating	Percentage													
1	0%													
2	0%													
3	4%													
4	2%													
5	94%													
Atractivo visual (local)	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rating</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>83%</td> </tr> </tbody> </table>	Rating	Percentage	1	0%	2	0%	3	4%	4	13%	5	83%	1.- Totalmente insatisfecho 2.-Insatisfecho 3.-Ni insatisfecho ni satisfecho 4.-Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Rating	Percentage													
1	0%													
2	0%													
3	4%													
4	13%													
5	83%													

Atención personalizada	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>82%</td> </tr> </tbody> </table>	Level	Percentage	1	0%	2	0%	3	2%	4	16%	5	82%	1.- Totalmente insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Ni insatisfecho ni satisfecho 4.- Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Level	Percentage													
1	0%													
2	0%													
3	2%													
4	16%													
5	82%													
Comprensión de necesidades específicas	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>82%</td> </tr> </tbody> </table>	Level	Percentage	1	0%	2	0%	3	2%	4	16%	5	82%	1.- Totalmente insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Ni insatisfecho ni satisfecho 4.- Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Level	Percentage													
1	0%													
2	0%													
3	2%													
4	16%													
5	82%													
Agilidad en la atención	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>49%</td> </tr> </tbody> </table>	Level	Percentage	1	0%	2	0%	3	34%	4	17%	5	49%	1.- Totalmente insatisfecho 2.- Insatisfecho 3.- Ni insatisfecho ni satisfecho 4.- Satisfecho 5.- Totalmente satisfecho
Level	Percentage													
1	0%													
2	0%													
3	34%													
4	17%													
5	49%													

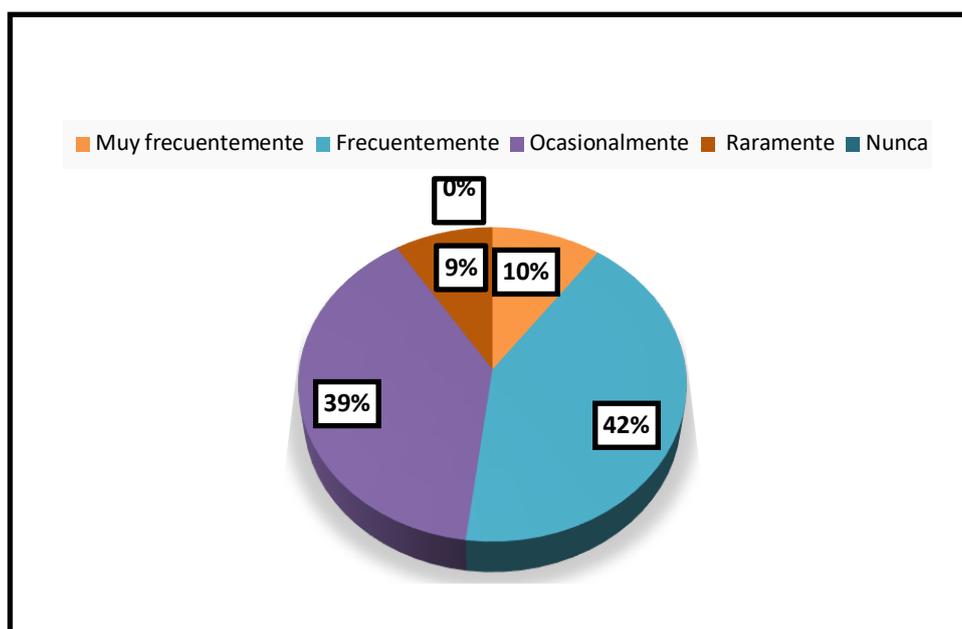


Interpretación: Según la información de la tabla 14, alcanza deducir que las preguntas establecidas en esta tabla, fueron con la opción totalmente satisfecho, según la mayoría de los encuestados con el 85% (86) consideran totalmente satisfecho y con el 13%(141) contestaron que si están satisfechos y el 2%(9) ni insatisfecho ni satisfecho se mantiene neutral con este resultado, se debe seguir mejorando, ya que no existe una diferencia significativa en los resultados, reflejan que la calidad del servicio es alta, tanto de las instalaciones como del trato que perciben de los empleados hacia los clientes, pero las brechas reflejan los puntos donde se deben mejorar de fantasy cosmetics para poder tener una mayor satisfacción en la calidad del servicio en los clientes.

Tabla 15.¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?

PREGUNTA 2	OPCIONES	RESPUESTAS
¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?	Muy frecuentemente	10
	Frecuentemente	42
	Ocasionalmente	39
	Raramente	9
	Nunca	0
TOTAL, ENCUESTADOS		100

Gráfico 8

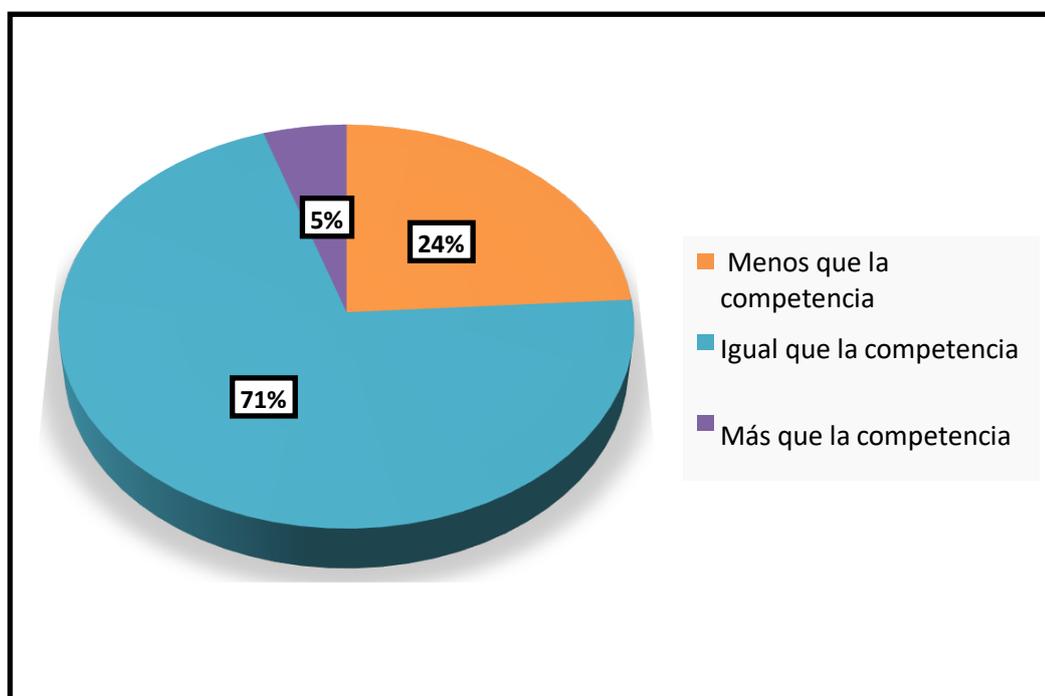


Interpretación: Según la información del gráfico 8 de 100% de encuestados el 42% va frecuentemente hacer uso del servicio y el 39% utiliza solo ocasionalmente el 10% frecuentemente el 9% restante lo hace raramente asiste al establecimiento, esto refleja que fantasy cosmetics no cuenta con fidelización de los clientes, necesita emplear un método para fidelizar a los mismos.

Tabla 16.¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?

PREGUNTA 3	OPCIONES	RESPUESTAS
¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?	Menos que la competencia	24
	Igual que la competencia	71
	Más que la competencia	5
TOTAL ENCUESTADOS		100

Gráfico 9

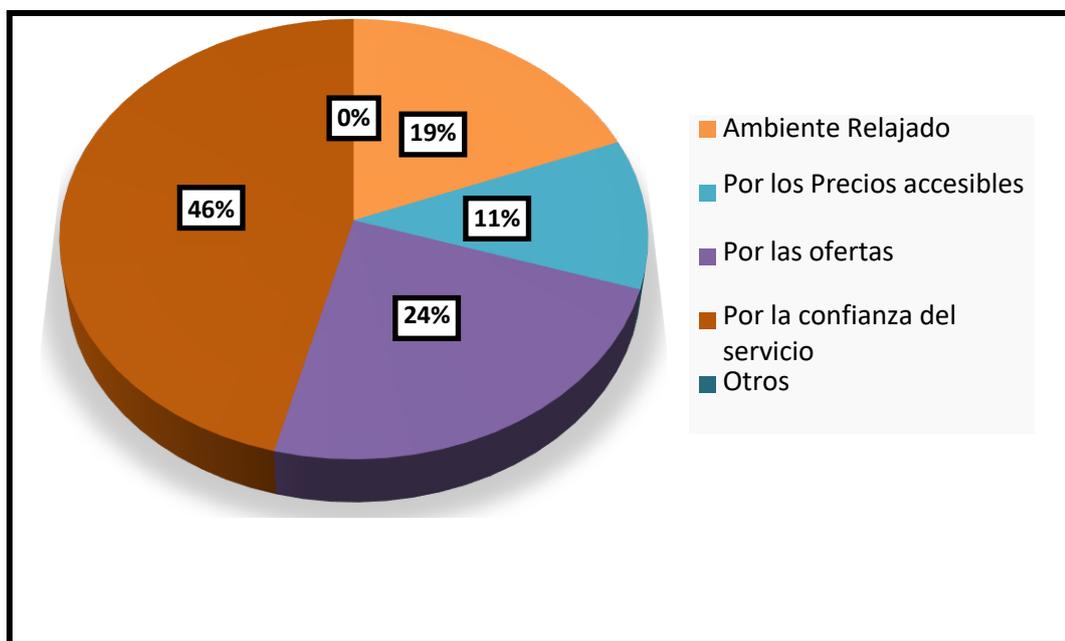


Interpretación: Los resultados representados en el gráfico 9 muestran que el 71% de clientes considera que los precios actuales en el salón de belleza son iguales a la competencia, mientras que el 24% considera que es menos que la competencia y el 5% restante menciona que los precios son más que la competencia, por lo cual la propietaria del salón debe tomar alternativas diferentes para así captar a los consumidores y no se vaya a la competencia.

Tabla 17. ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?

PREGUNTA 4	OPCIONES	Respuestas
¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?	Ambiente Relajado	19
	Por los Precios accesibles	11
	Por las ofertas	24
	Por la confianza del servicio	46
	Otros	0
	Total encuestados	100

Gráfico 10

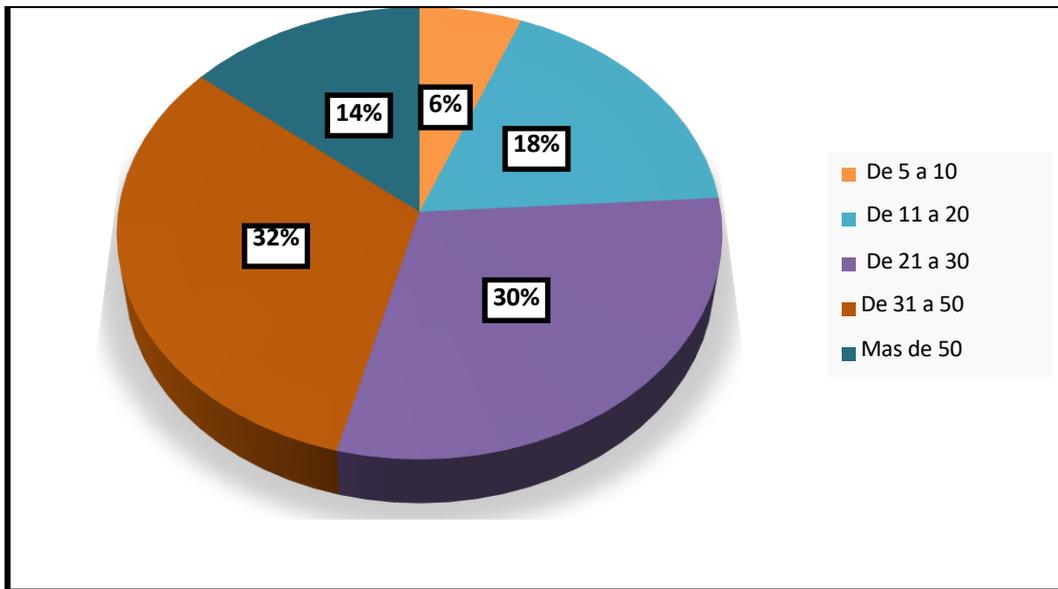


Interpretación: Del 100% de los encuestados como se muestra en el gráfico 10 se puede analizar que la mayor motivación de los usuarios para retornar al salón de belleza es por la confianza en el servicio (46%), lo cual es bueno, y con un 24% regresan por las ofertas y el 19% lo hace por el ambiente relajado y el 11% por los precios accesibles, pero aún necesita mejorar los otros aspectos dentro del local para generar mayores expectativas en los clientes.

Tabla 18. ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?

PREGUNTA 5	OPCIONES	Respuestas
¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?	De 5 a 10 dólares	6
	De 11 a 20 dólares	18
	De 21 a 30 dólares	30
	De 31 a 50 dólares	32
	Mas de 50 dólares	14
	Total, encuestadas	100

Gráfico 11

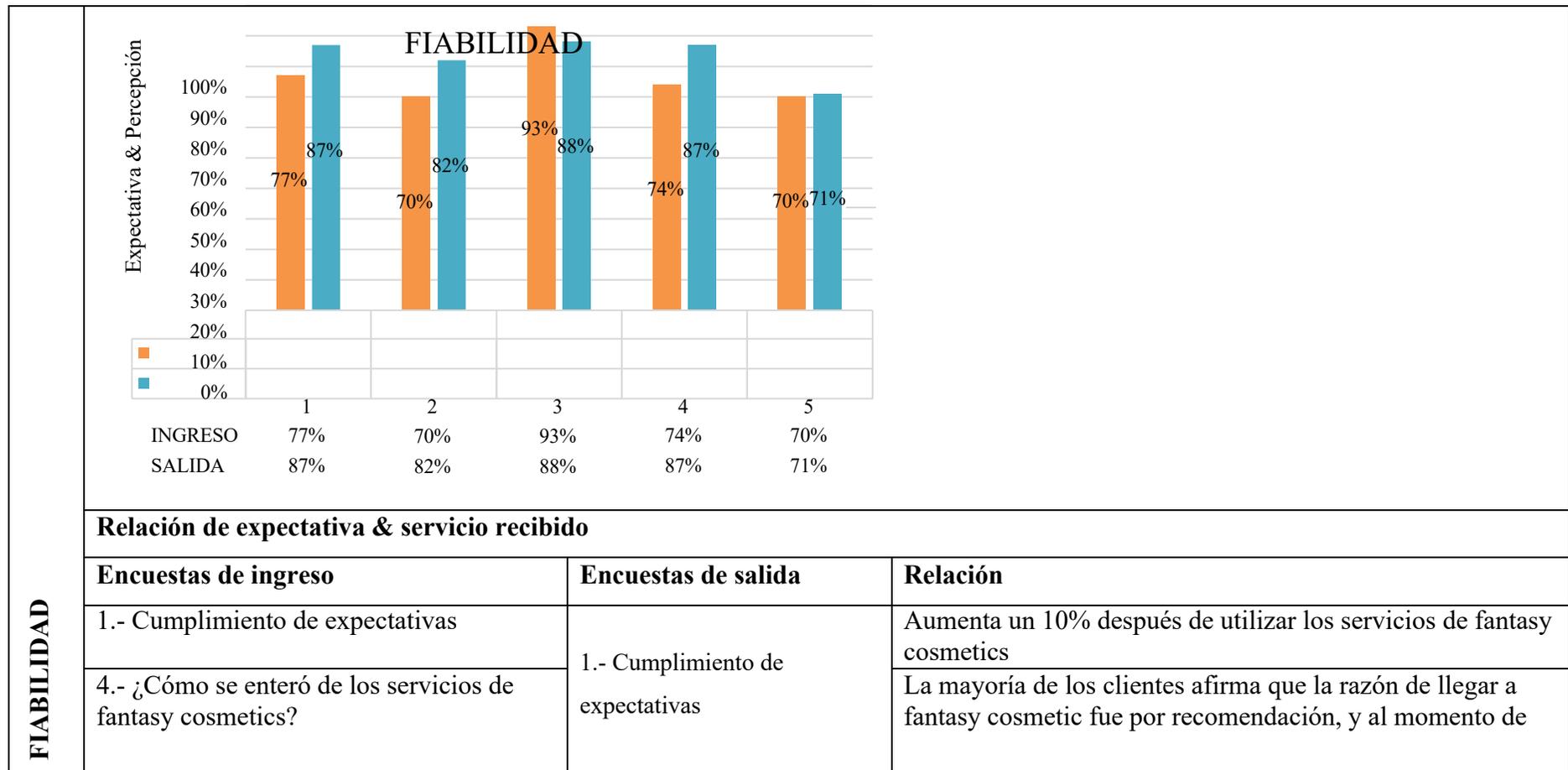


Interpretación: Con la información del gráfico 11, y dado un total de 100% de encuestados, el 32% el cliente invertiría solo entre \$20 y \$50, y con un 30% están dispuestos a invertir solo de \$21 a 30 y el 18% prefiere invertir solo de \$11 a 20, el 14% si está dispuesto a invertir más de \$50 y solo con el 6% de \$31 a 50 por lo cual la dueña del local debe basarse en estas cifras para generar sus posibles nuevos costes de productos y servicios para atraer a los clientes y no se vayan a su competencia.

7.5.4.SERVQUAL

Cuadro 2. Fiabilidad (Expectativa Vs Percepción)

Calidad del servicio (Expectativa Vs Percepción)



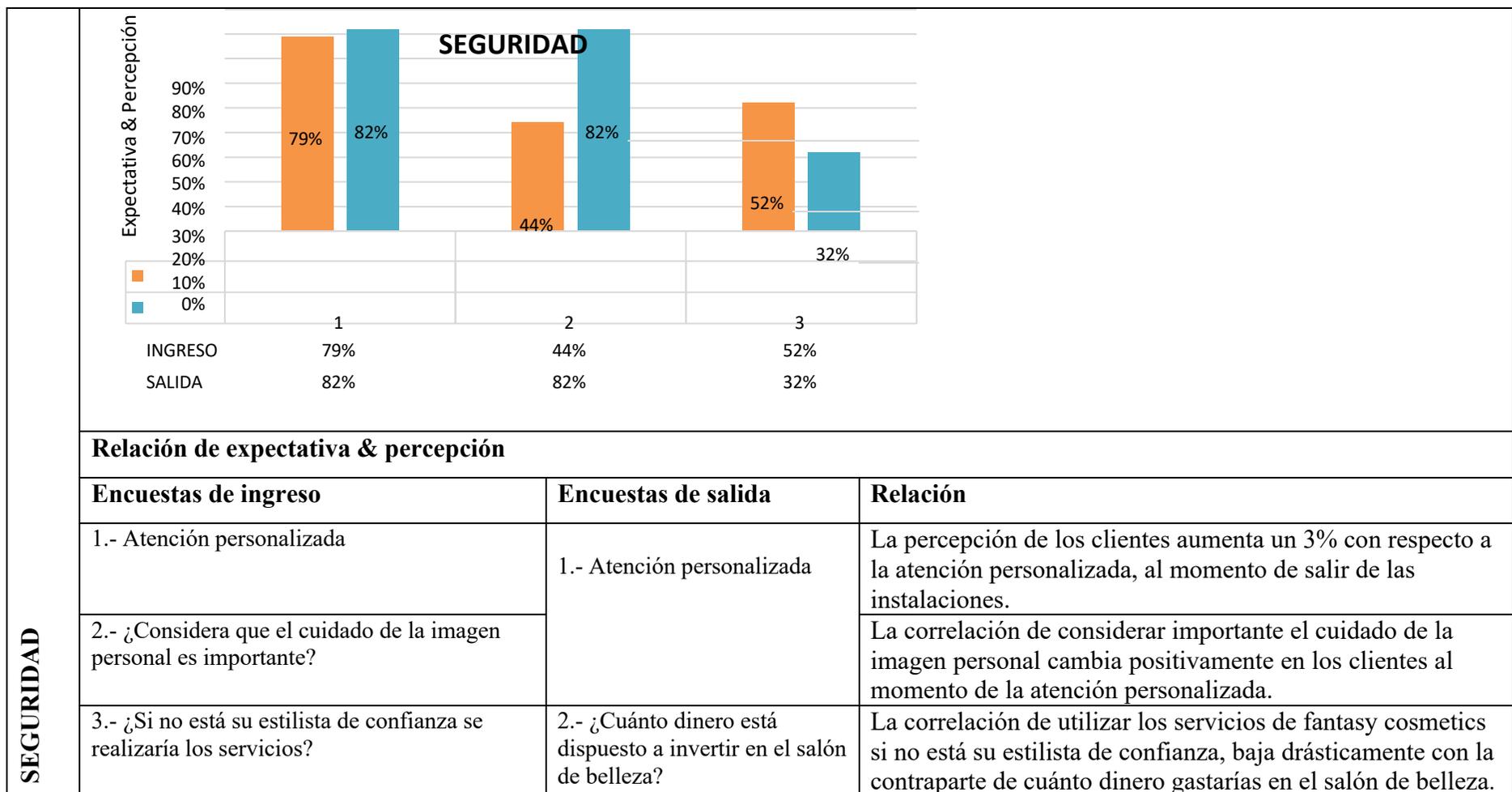
Relación de expectativa & servicio recibido

Encuestas de ingreso	Encuestas de salida	Relación
1.- Cumplimiento de expectativas	1.- Cumplimiento de expectativas	Aumenta un 10% después de utilizar los servicios de fantasy cosmetics
4.- ¿Cómo se enteró de los servicios de fantasy cosmetics?		La mayoría de los clientes afirma que la razón de llegar a fantasy cosmetic fue por recomendación, y al momento de

			salir, lo cual genera una alta posibilidad de más clientes por cumplimiento de expectativas generadas por otros clientes.
	2.- Comprensión de necesidades específicas	2.- Comprensión de necesidades específicas	Aumenta un 13% después de utilizar los servicios de fantasy cosmetics
		3.- ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?	El 71% de clientes considera que los precios actuales del salón de belleza son iguales a la competencia, por lo cual debe tomar alternativas diferentes para así captar a más clientes haciendo notar que fantasy cosmetics comprende sus necesidades y los mismos no se vayan a la competencia.
	3.- Cortesía en la atención del personal	4.- Cortesía en la atención del personal	Disminuye un 5% después de utilizar los servicios de fantasy cosmetics, lo cual refleja la falta de cumplimiento de la expectativa.

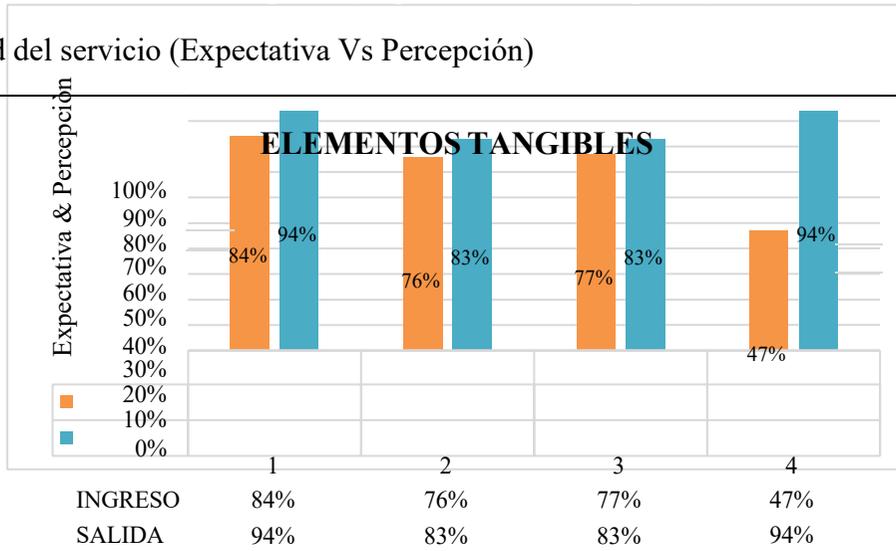
Cuadro3.

Calidad del servicio (Expectativa Vs Percepción)



Cuadro 4.

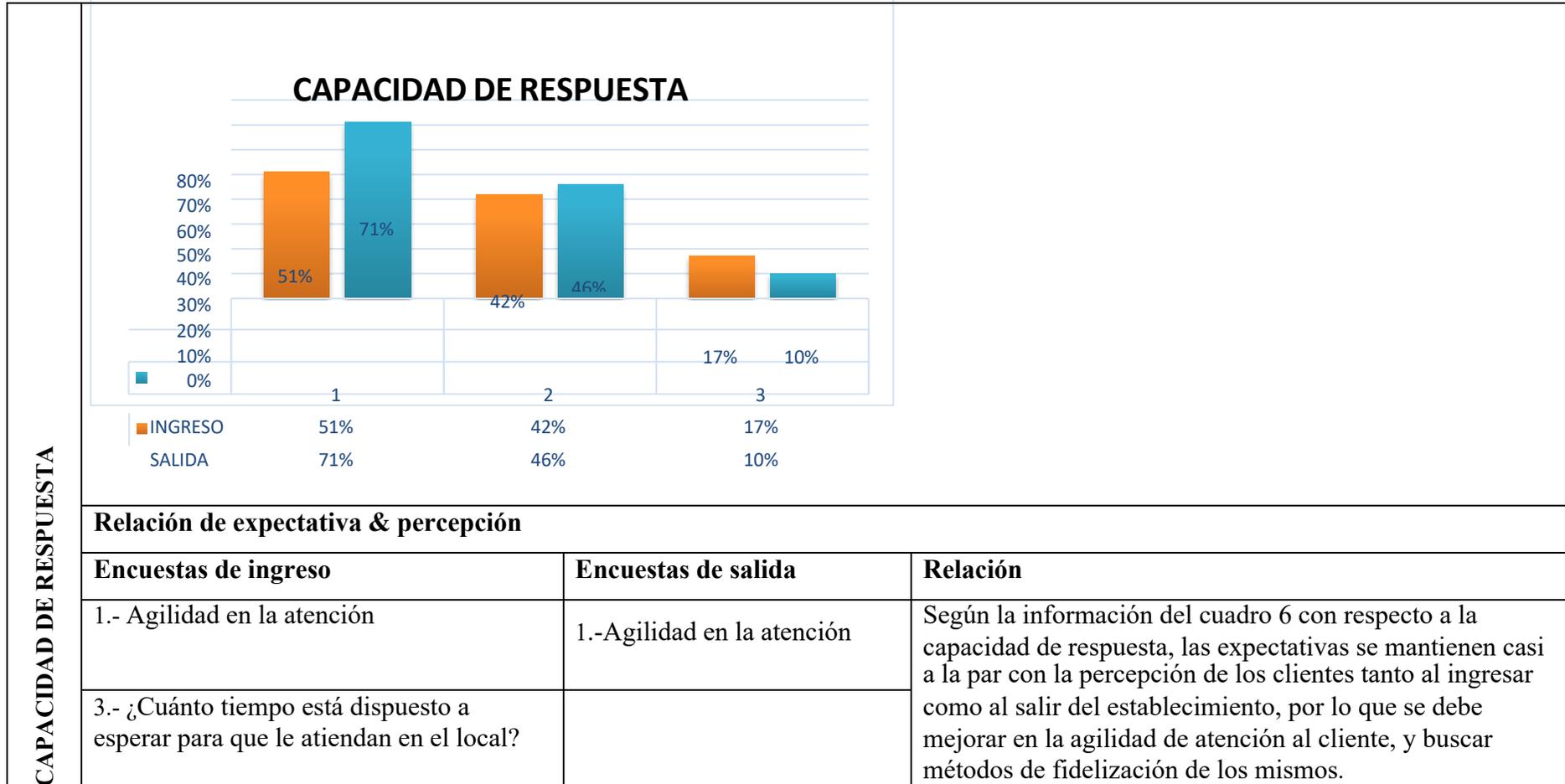
Calidad del servicio (Expectativa Vs Percepción)



ELEMENTOS TANGIBLES	INGRESO		84%	76%	77%	47%
	SALIDA		94%	83%	83%	94%
	Relación de expectativa & percepción					
	Encuestas de ingreso	Encuestas de salida	Relación			
	1.- Equipamiento moderno	1.- Equipamiento moderno	Con respecto a la expectativa & la percepción de los clientes (con respecto al equipamiento moderno) se puede notar que aumenta un 10% a favor de fantasy cosmetics. La correlación entre la importancia de los productos en los resultados tiene un aumento considerado al utilizar equipamiento moderno dentro de las instalaciones.			
2.- Atractivo visual (local)	2.- Atractivo visual (local)	En cuanto al atractivo visual del local solo aumenta un 4% a favor de fantasy cosmetics.				
3.- Ubicación del local	3.- Ubicación del local	Sobre la ubicación del local solo aumenta un 6% a favor de fantasy cosmetics. Pero en fin el cliente ha superado su expectativa.				

Cuadro 5. Capacidad de respuesta (Expectativa Vs Percepción)

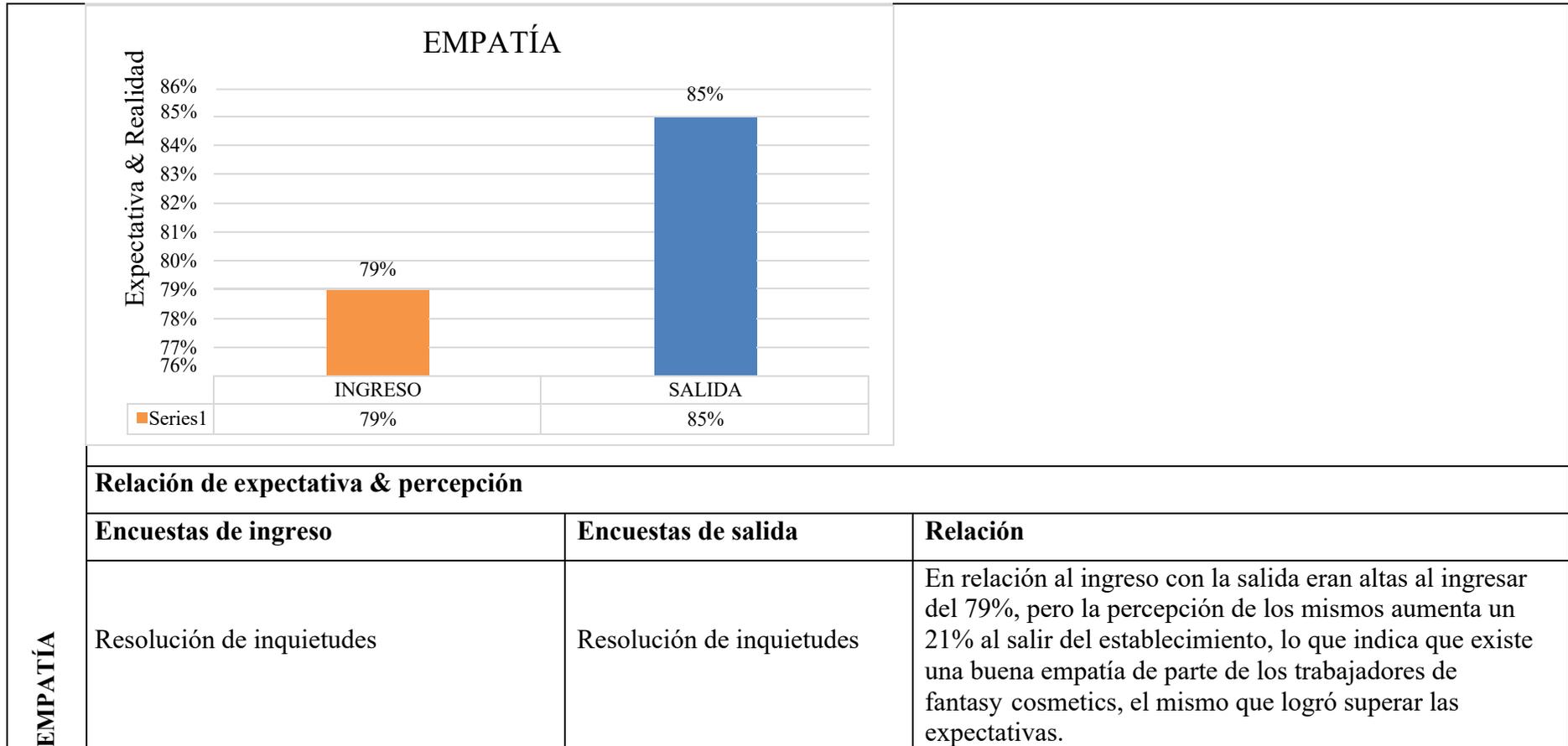
Calidad del servicio (Expectativa Vs Percepción)



CAPACIDAD DE RESPUESTA

Relación de expectativa & percepción		
Encuestas de ingreso	Encuestas de salida	Relación
1.- Agilidad en la atención	1.-Agilidad en la atención	Según la información del cuadro 6 con respecto a la capacidad de respuesta, las expectativas se mantienen casi a la par con la percepción de los clientes tanto al ingresar como al salir del establecimiento, por lo que se debe mejorar en la agilidad de atención al cliente, y buscar métodos de fidelización de los mismos.
3.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?		

Cuadro 6. Empatía (expectativa vs percepción)



Relación de expectativa & percepción

Encuestas de ingreso

Encuestas de salida

Relación

Resolución de inquietudes

Resolución de inquietudes

En relación al ingreso con la salida eran altas al ingresar del 79%, pero la percepción de los mismos aumenta un 21% al salir del establecimiento, lo que indica que existe una buena empatía de parte de los trabajadores de fantasy cosmetics, el mismo que logró superar las expectativas.

EMPATÍA

7.6. Resultados del Objetivo 2

Para el segundo objetivo, en la variable independiente se analizó los resultados de la medición de la calidad del servicio mediante el alfa de Cronbach, método que es utilizado para medir la confiabilidad del instrumento de investigación aplicado, es decir en este caso la encuesta (100 entrada y 100 salida).

La población de Tena es muy extensa como para aplicar dos encuestas, por lo que se aplicó el método por conveniencia para obtener el muestreo. El método por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniencia accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

Población objetiva: 100 clientes por semana aproximadamente.

Población a encuestar: 100 encuestas de entrada y 100 encuestas de salida

En ese contexto se aplicaron encuestas al 25% de la población total estimada.

Además, se realizó una tabla de medición de satisfacción del cliente utilizando la regla de 3 simple inversa para interpretar los valores de la tabla se ejecutó un semáforo para validar los valores según el esquema de servqual de 0 a 5.

7.6.1. ALFA DE CROMBACH – ENCUESTAS DE INGRESOS

$$\text{Formula: } \alpha = \frac{K}{K-1} [1 - \frac{\sum s^2}{S^2}]$$

a: coeficiente de contabilidad	0,76
k: Numero de ítems del instrumento	18
$\sum_{i=1}^K S_i^2$: sumatoria de las varianzas de los ítems	8,0982
S_t^2 : Varianza total del instrumento	28,2556

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 59	confiabilidad baja
0.60 a 0,65	confiable
0.66 a 0,71	muy confiable
0,72 a 0.99	excelente confiabilidad
1	confiabilidad perfecta

Una vez establecidas las encuestas y analizados los datos a través del método SERVQUAL, se requiere de un instrumento que verifique la fiabilidad del proceso, por lo tanto, se aplica el Alfa de Crombach, un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. A través de los datos de la encuesta y la fórmula de CRONBACH se determina que la confiabilidad del proceso es excelente.

7.6.2. ALFA DE CRONBACH – ENCUESTAS DE SALIDA

$$\text{Formula: } \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_i S_i^2}{S_t^2} \right]$$

RANGO	CONFIABILIDAD
0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 59	Confiabilidad Baja
0.60 a 0,65	Confiable
0.66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

a: Coeficiente de contabilidad	0.74
k: Numero de ítems del instrumento	15
$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems	6.24
S_t^2 : Varianza total del instrumento	20.1

De igual manera en las encuestas de salida, a través de los datos de la encuesta y la fórmula de CROMBACH se determina que la confiabilidad del proceso es excelente, demostrando así que tanto las encuestas como los resultados obtenidos son reales y precisos, con un puntaje de 0,74 de coeficiente de confiabilidad.

7.6.2.1. MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN FANTASY COSMETICS

Tabla 19. Calidad del servicio - fiabilidad (expectativa vs percepción)

CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN)															
Expectativa sobre el servicio						Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	Grado de cumplimiento						Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$		
FIABILIDAD - INGRESO	0	1	2	3	4		5	FIABILIDAD - SALIDA	0	1	2	3		4	5
1.-Cumplimiento de expectativas				3,85			$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 77}{100} = 3,85$	1.-Cumplimiento de expectativas				,5			$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 70}{100} = 3,5$
2.-Comprensión de necesidades específicas				3,5			$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 70}{100} = 3,5$	2.-Comprensión de necesidades específicas					4,15		$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 83}{100} = 4,15$
3.-Cortesía en la atención del personal					4,65		$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 93}{100} = 4,65$	3.-Cortesía en la atención del personal					4,4		$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 88}{100} = 4,4$
4.-¿Cómo se enteró de los servicios de fantasy cosmetics?	0,95						$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 19}{100} = 0,95$	1.-Cumplimiento de expectativas				3,5			$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 70}{100} = 3,5$
2.-Comprensión de necesidades específicas				3,5			$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 70}{100} = 3,5$	3.-¿Cómo considera los precios que actualmente		1,2					$100 \rightarrow 5 = \frac{5 \times 24}{100} = 1,2$

Tabla 20.Semáforos – fiabilidad

SEMÁFOROS – FIABILIDAD						Interpretación:
Bueno	5 - 4	Regular	3 - 2	Malo	1 - 0	
1.-Cumplimiento de expectativas	3,85			1.-Cumplimiento de expectativas	3,5	→ Se mantiene en un rango medio
2.-Comprensión de necesidades específicas	3,5			2.-Comprensión de necesidades específicas	4,1	→ Sube de ser regular a bueno
3.-Cortesía en la atención del personal	4,65			3.-Cortesía en la atención del personal	4,4	→ A pesar de bajar un poco se mantiene en bueno
4.-¿Cómo se enteró de los servicios de fantasy cosmetics?	0,95			1.-Cumplimiento de expectativas	3,5	→ Sube de malo a regular
2.-Comprensión de necesidades específicas	3,5			3.-¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece fantasy cosmetics	1,2	→ Baja drásticamente de regular a malo

Se realizó la semaforización para interpretar de mejor manera la información del método del servqual a través de sus diferentes puntos, el semáforo interpreta el color verde está en un buen estado color amarillos en regular y color rojo en peligro, como servqual mide la calidad del servicio del 0 al 5 se estableció que en peligro sea de 0 a 1, regular de 2 a 3 y bueno de 4 a 5.

Tabla 21.Calidad del servicio - seguridad (expectativa vs percepción)

CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN)															
Expectativa sobre el servicio						Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	Grado de cumplimiento						Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$		
SEGURIDAD - INGRESO	0	1	2	3	4		5	SEGURIDAD -SALIDA	0	1	2	3		4	5
1.-Atención personalizada?				3,95			$\frac{100 \rightarrow 5}{79 \rightarrow x} = \frac{5 \times 79}{100} = 3,95$	1.-Atención personalizada?					4,1		$\frac{100 \rightarrow 5}{82 \rightarrow x} = \frac{5 \times 82}{100} = 4,1$
2.-Considera que el cuidado de la imagen personal es importante?			2,2				$\frac{100 \rightarrow 5}{44 \rightarrow x} = \frac{5 \times 44}{100} = 2,2$						4,1		$\frac{100 \rightarrow 5}{82 \rightarrow x} = \frac{5 \times 82}{100} = 4,1$
3.-Si no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?	0,35						$\frac{100 \rightarrow 5}{7 \rightarrow x} = \frac{5 \times 7}{100} = 0,35$	2.-Cuanto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?	0,7						$\frac{100 \rightarrow 5}{14 \rightarrow x} = \frac{5 \times 14}{100} = 0,7$

Tabla 22.Semáforos – seguridad

SEMÁFOROS - SEGURIDAD							
Bueno	5 - 4	Regular	3 - 2	Malo	1 - 0	Interpretación:	
1.-Atención personalizada?	3,95		1.-Atención personalizada?	4,1		→	A pesar de iniciar con un semáforo amarillo, sube positivamente al verde.
2.-Considera que el cuidado de la imagen personal es importante?	2,2			4,1		→	Sube de regular a bueno
3.-Si no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?	0,35		2.-Cuanto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?	0,7		→	En este caso es muy notable el nivel bajo y no tiene mejoría.

Tabla 23.Calidad del servicio - elementos tangibles (expectativa vs percepción)

CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN)															
Expectativa sobre el servicio							Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	Grado de cumplimiento						Regla de tres simples inversas $\left\{ \begin{array}{l} A \rightarrow B \\ C \rightarrow X \end{array} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	
ELEMENTOS TANGIBLES - INGRESO	0	1	2	3	4	5		ELEMENTOS TANGIBLES -SALIDA	0	1	2	3	4		5
1.- Equipamiento Moderno					4,2		$\frac{100 \rightarrow 5}{84 \rightarrow x} = \frac{5 \times 84}{100} = 4,2$	1.-Equipamiento moderno					4,7		$\frac{100 \rightarrow 5}{94 \rightarrow x} = \frac{5 \times 94}{100} = 4,7$
4.-¿La marca de los productos es importante para un buen resultado?	0,15						$\frac{100 \rightarrow 5}{3 \rightarrow x} = \frac{5 \times 3}{100} = 0,15$						4,7		$\frac{100 \rightarrow 5}{94 \rightarrow x} = \frac{5 \times 94}{100} = 4,7$
2.- Atractivo visual (local)				3,8			$\frac{100 \rightarrow 5}{76 \rightarrow x} = \frac{5 \times 76}{100} = 3,8$	2.- Atractivo visual (local)					4,15		$\frac{100 \rightarrow 5}{83 \rightarrow x} = \frac{5 \times 83}{100} = 4,15$
3.- Ubicación del Local				3,85			$\frac{100 \rightarrow 5}{77 \rightarrow x} = \frac{5 \times 77}{100} = 3,85$	3.- Ubicación del Local					4,15		$\frac{100 \rightarrow 5}{83 \rightarrow x} = \frac{5 \times 83}{100} = 4,15$

Tabla 24.Semáforos - elementos tangibles

SEMÁFOROS - ELEMENTOS TANGIBLES							
Bueno	5 - 4	Regular	3 - 2	Malo	1 - 0	Interpretación:	
1.- Equipamiento moderno	4,2				4,7		→ En este caso se mantiene en un buen rango es un punto fuerte para el servicio que debe seguir mejorando.
4.-¿La marca de los productos es importante para un buen resultado?	0,15		1.- Equipamiento moderno		4,7		→ De tener un rango malo sube a un rango bueno, significa que tiene buena expectativa
2.- Atractivo visual (local)	3.8		2.- Atractivo visual (local)		4,15		→ Sube de ser regular a bueno
3.- Ubicación del local	3.85		3.- Ubicación del local		4,15		→ A pesar que tenía un rango regular sube a un buen rango

Tabla 25.Calidad del servicio - capacidad de respuesta (expectativa vs percepción)

CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN)															
Expectativa sobre el servicio							Regla de tres simples inversas $\left\{ \frac{A \rightarrow B}{C \rightarrow X} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	Grado de cumplimiento						Regla de tres simples inversas $\left\{ \frac{A \rightarrow B}{C \rightarrow X} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	
CAPACIDAD DE RESPUESTA - INGRESO	0	1	2	3	4	5		CAPACIDAD DE RESPUESTA – SALIDA	0	1	2	3	4		5
1.- Agilidad en la atención			2.55				$\frac{100 \rightarrow 5}{51 \rightarrow x} = \frac{5 \times 51}{100} = 2,55$	1.- Agilidad en la atención				3,55			$\frac{100 \rightarrow 5}{71 \rightarrow x} = \frac{5 \times 71}{100} = 3,55$
2.- Preferencia de atención			2.1				$\frac{100 \rightarrow 5}{42 \rightarrow x} = \frac{5 \times 42}{100} = 2,1$	5.- ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?			2,3				$\frac{100 \rightarrow 5}{46 \rightarrow x} = \frac{5 \times 46}{100} = 2,3$
3.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?	0,85						$\frac{100 \rightarrow 5}{17 \rightarrow x} = \frac{5 \times 17}{100} = 0,85$	4.- ¿Con que frecuencia acude al salón de belleza fantasy cosmetics?	0,5						$\frac{100 \rightarrow 5}{10 \rightarrow x} = \frac{5 \times 10}{100} = 0,5$

Tabla 26.Semáforos - capacidad de respuesta

SEMÁFOROS - CAPACIDAD DE RESPUESTA							
Bueno	5 - 4	Regular	3 - 2	Malo	1 - 0	Interpretación:	
1.- Agilidad en la atención	2,55			1.- Agilidad en la atención	3,55	→	Sube un poco de porcentaje, pero no lo suficiente para cambiar de color de semáforo
2.- Preferencia de atención	2,10			5.- ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?	2.3	→	Se mantiene en regular
3.- ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?	0,85			4.- ¿Con que frecuencia acude al salón de belleza fantasy cosmetics?	0,5	→	Baja más en el semáforo rojo, lo cual se convierte en una alerta notable.

Tabla 27.Calidad del servicio - capacidad de respuesta (expectativa vs percepción)

CALIDAD DEL SERVICIO (EXPECTATIVA VS PERCEPCIÓN)													
Expectativa sobre el servicio						Regla de tres simples inversas $\left\{ \frac{A \rightarrow B}{C \rightarrow X} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$	Grado de cumplimiento						Regla de tres simples inversas $\left\{ \frac{A \rightarrow B}{C \rightarrow X} \right\} \times = \frac{B * C}{A}$
EMPATÍA - INGRESO	0	1	2	3	4		5	EMPATÍA - SALIDA	0	1	2	3	
Resolución de inquietudes				3,95			Resolución de inquietudes					4,25	

Elaborado por: Lorena Yáñez (2022)

Tabla 28.Semáforos - empatía

SEMÁFOROS - EMPATÍA							
Bueno	5 - 4	Regular	3 - 2	Malo	1 - 0	Interpretación	
Resolución de inquietudes	3,95		Resolución de inquietudes	4,25		→	De tener un rango regular sube a bueno

7.7. Resultados del Objetivo 3

El tercer objetivo elaborar un informe en la atención al cliente Fantasy Cosmetics, con el tipo de investigación documental y método deductivo, se recopiló la información, se analizó datos obtenidos de las encuestas aplicadas para proponer estrategias dentro del establecimiento. Se establece una propuesta de métodos de fidelización de los clientes y mediante capacitaciones mejorar el servicio proporcionado.

7.7.1. Estructura del informe de atención al cliente

PORTADA

ANTECEDENTES

OBJETIVOS

PROPUESTAS

CONCLUSIONES.

RECOMENDACIONES.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.

FANTASY COSMETICS

INFORME DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Antecedentes

Fantasy cosmetics es una micro-empresa dedicada al servicio de belleza integral la cual fue creada en septiembre del 2021, está ubicada en la en la Av. 15 de noviembre a pocos metros del centro comercial Tía, la propietaria es Sra. Nancy Enríquez, por motivos de realizar el proyecto de titulación, se realizó un acercamiento al sitio, se pudo determinar que sus ventas son buenas y existe mucha aceptación por parte de los clientes actuales, pero su manera de desarrollar cada uno de sus actividades en atención al cliente no contribuye con un proceso adecuado del mismo, repercutiendo en sus ventas e imagen ante su competencia.

Fantasy cosmetics, nace con el objetivo de brindar a los habitantes de la ciudad de Tena, un servicio de calidad ofreciendo y ayudando a mejorar su imagen y permitiendo al cliente escoger y disfrutar de la variedad de servicios y productos a su clientela. Por lo tanto, hay que centrarse en la resolución de problemas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades y expectativas del consumidor Para que esto sea posible visualizar cuales son las piezas claves que permiten ajustarse a diferentes cambios de forma eficaz, con el fin de brindar un servicio eficiente al público.

La buena atención al cliente destaca no solo por dar respuesta a las cuestiones del cliente, sino que se le brinde ayuda incluso cuando no la ha pedido. De esta forma nos adelantamos a lo que requiere y cubrimos las necesidades de forma eficiente, contar con una adecuada atención al cliente es excepcional ya que cualquier consumidor que compre los productos o servicios merece recibir un trato atento, cordial y servicial por parte del negocio,

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de los clientes ofreciendo productos de calidad, así como un trato lleno de calidez humana, manejando los más altos estándares de calidad y servicio de excelencia, contando con profesionales calificados e instrumentación de alta tecnología.

VISIÓN

Ser reconocidos como empresa líder en la prestación de servicio de belleza integral, con la firme convicción de prestar un servicio de excelencia a la ciudadanía. Entregando un servicio óptimo y profesional con productos de alta calidad permitiendo obtener la satisfacción de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

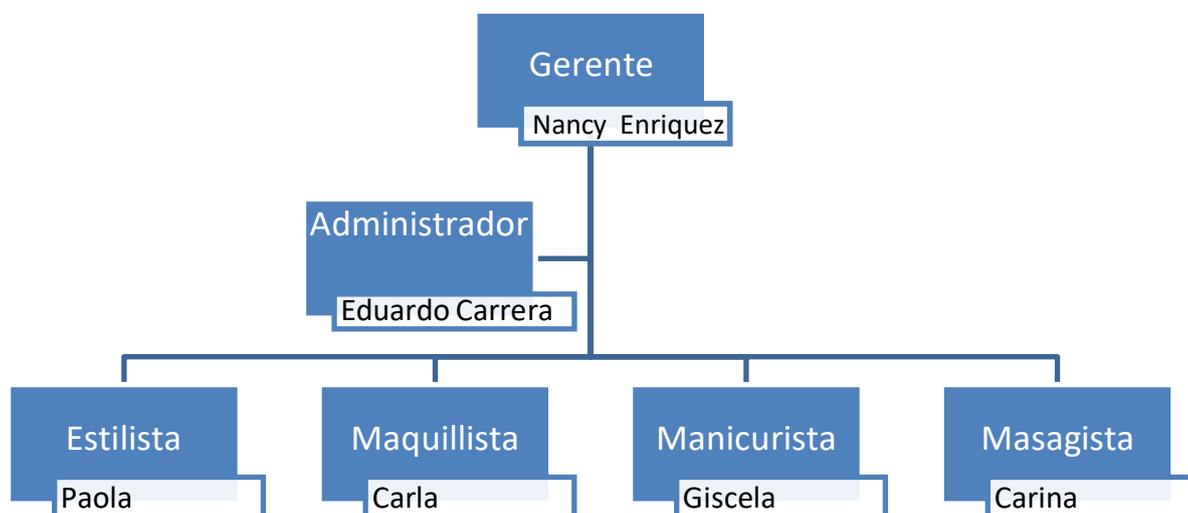
OBJETIVO GENERAL

Establecer estrategias para el mejoramiento de la calidad en la atención al cliente para Fantasy Cosmetics, en función a los resultados obtenidos en el estudio.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Capacitar al personal en fantasy cosmetics mediante capacitación al personal en atención al cliente.
- Establecer métodos de fidelización de los clientes dentro de las instalaciones.
- Diseñar afiches publicitarios para fantasy cosmetics.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FALENCIAS HALLADAS EN FANTASY COSMETICS:

- Capacidad de respuesta: es la que requiere mayor atención, obteniendo el puntaje más bajo.
- Elementos tangibles y empatía: son ámbitos en los que hay que reforzar en fantasy cosmetics.
- Fiabilidad y seguridad: se encuentran en un rango bueno y regular, por lo que también requiere atención.

Dimensiones a mejorar en fantasy cosmetics según los resultados del método SERVQUAL	Propuesta
1.- CAPACIDAD DE RESPUESTA	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia acude al salón de belleza? 	Mejorar promociones
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local? 	Agenda de citas

2.- SEGURIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Si no está su estilista de confianza se realizaría los servicios? 	Agenda de citas
3.- FIABILIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo se enteró de los servicios? 	Publicidad
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece fantasy cosmetics? 	Catálogo de precios
4.- ELEMENTOS TANGIBLES	
<ul style="list-style-type: none"> ¿La marca de los productos es importante para un buen resultado? 	Promociones y combos Catálogo de precios
<ul style="list-style-type: none"> Atractivo visual Nueva presentación de uniforme para las trabajadoras de fantasy cosmetics Elaboración de cuadros con temática de belleza para adornar el local 	

DETALLE DE LA PROPUESTA

A.- Capacitación al personal en atención al cliente.

- Métodos para medir la satisfacción del cliente: visión general sobre los métodos para medir la satisfacción al cliente cualquier tipo de organización.
- Comportamiento del consumidor: conocer cómo se comporta el consumidor del siglo XXI y sus nuevos hábitos, tendencias de consumo, así como identificar los perfiles que se manejan en investigación de mercados y marketing, para poder desarrollar estrategias efectivas.
- Motivación laboral: dotan de las herramientas necesarias para que el equipo de trabajo esté siempre motivado, optimista y positivo al 100%. No solo el

personal de menor jerarquía necesita motivación, la dirección y sus jefes también.

Comunicación asertiva: diferentes técnicas que permitan perfeccionar las habilidades para comunicarte, destacando la importancia de escuchar y ser escuchado de forma activa y empática.

Atención al cliente



B.- Propuesta de métodos de fidelización de los clientes.

Lanzar programas de fidelización

Lo realizara mediante descuentos y promociones en días especiales como el 2x1 combos especiales de productos para captar a más clientes y no se vayan a la competencia

Mejorar el soporte y atención al cliente

Establecer un número telefónico y una persona que este a cargo exclusivamente para atender necesidades de clientes y asesorar sobre los productos

Potenciar los registros en la web

Promocionar mediante las redes sociales como Facebook MyBusiness, se puede utilizar el WhatsApp business orientados a un tipo de negocio en especial al servicio que desea el cliente ahorrando tiempo.

Utilizar descuentos y otros incentivos

Aplicar descuentos especiales por la compra determinada de producto, si compra un kit de maquillaje gratis una mascarilla facial.

Descuentos personalizados para clientes VIP clientes que hayan comprado ese mes o que hayan acudido al local al menos una vez a la semana.

Por invitar a un amigo darle el servicio a mitad de precio.

Mejorar la comunicación con los clientes

Para que los empleados tengan la habilidad de comunicación efectiva.

- ✓ Ofrecer ventajas exclusivas

Ofrece a los clientes exclusividad en los productos ser exclusivos de distribución de sus productos.

ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

1.- Identificar las expectativas de los clientes

6 de cada 10 consumidores tienen expectativas más altas en relación a los productos, servicios y experiencias que brindan las empresas, es fundamental proporcionar información precisa y actualizada.

2.- Descubrir porque los clientes abandonan

Los aspectos más frustrantes de una experiencia del cliente de mala calidad son:

- Largos tiempo de espera
- Repetir la información varias veces
- No poder encontrar información que necesita en línea
- No tienen suficiente información

3.- Crea una relación de confianza

Para mejorar la retención de clientes basada en la confianza, puedes:

- Contratar a un diseñador web para mejorar la apariencia y funcionalidad de tu sitio;
- Animar a los clientes a publicar su opinión, ya sea positiva o negativa;
- Mantener tus redes sociales actualizadas con información relevante;
- Ser transparente sobre la recopilación y el uso de datos.

4.- Brindar una excelente experiencia

75% de los consumidores está dispuesto a gastar más en empresas que les ofrezcan una buena experiencia del cliente.

Ofrece herramientas de autoservicio, como centro de ayuda

Crea políticas de atención al cliente para entrenar a los profesionales y establecer un estándar de servicio

5.- Facilitar las transacciones

- Permitir que los clientes compren con un solo clic
- Ofrece más de un método de pago;
- Explica las políticas de devolución y reembolso

6.- Entrenar al equipo de atención

- Practicar frases de empatía en la rutina de servicio;
- Implementar un plan de capacitación de atención al cliente.

7.- Ofrecer beneficios exclusivos

ofrecer ventajas exclusivas es una de las maneras más eficientes de estimular nuevas compras.

- Ofrecer un 10% de descuento en su próxima compra
- Dar 5 dólares de crédito por recomendar amigos que realicen una compra o se registren
- Enviar una muestra gratis de nuevos productos por cada X dólar gastados.

8.- Plan de retención de clientes

- Acompañar el cliente en todos los momentos de su relación con la empresa
- Brindar soporte en los canales de comunicación
- Monitorear el comportamiento de los consumidores
- Personalizar las interacciones a gran escala
- Anticiparte a las necesidades de tus clientes
- Optimizar el trabajo de los agentes de soporte con herramientas de colaboración y autoservicio.

C.- Afiche publicitario para promover los combos y descuentos de fantasycosmetics.

El afiche publicitario es un medio de comunicación, que busca llamar la atención del público, mediante colores e imágenes impactantes. Los afiches publicitarios

buscan captar la atención del público con sus ideas nuevas y creativas que incitan a seguir viendo la publicidad y a seguir pensando sobre ella. Así mismo se busca que esta se quede en la mente de las personas para así posicionar la marca del producto que se quiere promocionar o la idea o las ideas que se quieren inculcar.

Con la información recopilada sobre los afiches, se pretende proponer un modelo del mismo, para que fantasy cosmetics no solo promocioe sus productos y servicios además crear una imagen en ellos que caracterice al establecimiento generando confianza y fidelización.

PROMOCIÓN

DEPILACIÓN DE CEJAS

DEPILACIÓN DE PATILLA

DEPILACIÓN DE BIGOTE

Fantasy
COSMETICS

TODO POR
\$ 7.50

Descripción: Con la presente promoción se pretende atraer más clientes, fidelizar a los ya existentes y promocionar las variedades de precios y productos de fantasy cosmetics además crear una imagen en ellos que caracterice al establecimiento generando confianza y fidelización.

ESTAMOS DE PROMO



- * PUESTA DE PESTAÑA DE BANDA
- * MASCARILLA BLANQUEADORA
- * PIGMENTACIÓN DE CEJAS
- * DEPILACIÓN DE CEJAS

llama YA 👉
0998353324



TODO POR
\$ 9.95

Descripción: Con esta promoción de puesta de pestañas en banda + mascarilla blanqueadora+ pigmentación de cejas+ depilación de cejas da un ahorro de 4 dólares para los clientes



@fantasyCosmetic

TODO POR
\$ 25.00

- * Tinte color base
- * Mascarilla blanqueadora
- * Depilación de cejas
- * Hidratación capilar
- * Planchado de larga duración



PROMOCIÓN

Descripción: Tinte color base+ mascarilla blanqueadora+ depilación de cejas+ hidratación capilar+ planchado de larga duración con un total 25 dólares con esta promoción da un ahorro significativo de 5 dólares para los clientes.

PROMO

LIFTING

\$ 10

INCLUYE

- * **Lifting de pestañas.**
- * **Depilación de cejas.**
- * **Mascarilla blanqueadora facial.**
- * **Mascarilla despigmentante**

Fantasy COSMETICS

0998353324

Descripción: Lifting de pestañas+ depilación de cejas+mascarilla blanqueadora facial+mascarilla despigmentante con un valor de 10 dólares obteniendo un ahorro de 3 dólares

D.- MODELO DE AGENDA DE CITAS

AGENDA DE CITAS		
Trabajadoras	Horarios de citas agendadas	Cliente
Carla		

AGENDA DE CITAS		
Trabajadoras	Horarios de citas agendadas	Cliente
Giscela		

AGENDA DE CITAS		
Trabajadoras	Horarios de citas agendadas	Cliente
Paola		

AGENDA DE CITAS		
Trabajadoras	Horarios de citas agendadas	Cliente
Carina		

E.- CATÁLOGO DE PRECIOS - SERVICIOS

DESCRIPCIÓN	PRECIOS	
Pestañas individuales	\$ 25.00	
Pestañas punto a punto	\$ 10.00	
Pestañas de banda	\$ 3.00	
Lifting de pestañas	\$ 10.00	

Depilación de cejas con cera	\$ 5.00	
Pigmentación de cejas	\$ 5.00	
Depilación de patilla	\$ 5.00	
Depilación de bigote	\$ 4.00	
Depilación de bikini	\$ 8.00	
Mascarilla despigmentante	\$ 5.00	
Mascarilla blanqueadora	\$ 5.00	
Mascarilla facial	\$ 3.00	
Uñas acrílicas	\$ 25.00	
Manicura	\$ 6.00	

Pedicura	\$ 5.00	
Alisado con queratina (según su tamaño de cabello)	\$ 70.00	
Alisado temporal	\$ 10.00	
Botox capilar	\$ 10.00	
Maquillaje	\$ 8.00	
Peinados especiales ocasionales	\$ 10.00	

F.- CATÁLOGO DE PRECIOS - PRODUCTOS

Descripción	Producto
<p>Mascarilla rejuvenecedora capilar: \$ 12.85</p>	 <p>A stack of four red boxes of 'PRO FILLER' hair mask. The top box is clearly visible, showing the brand name 'RADIANT' and 'PRO FILLER' in large letters. Below it, the text reads 'REJUVENATING HAIR MASK'. The boxes are stacked on a white shelf.</p>
<p>Tratamiento restaurador: \$ 55.00</p>	 <p>Two large purple tubs of 'BE-TOK' hair treatment. The tubs are stacked on a white shelf. The top tub is clearly visible, showing the brand name 'RADIANT' and 'BE-TOK' in large letters. Below it, the text reads 'RESTAURATIVE HAIR TREATMENT'. The tubs are 900g each.</p>
<p>Mascarilla matizante: \$12.85</p>	 <p>Three white bottles of 'MARYAM' hair mask. The bottles are lined up on a white shelf. The middle bottle is clearly visible, showing the brand name 'MARYAM' and 'MECHA MATIZANTE' in large letters. Below it, the text reads 'LAVADO, ENRIQUECE Y MANTIENTE'. The bottles are 300ml / 10.1 FL. OZ. each.</p>
<p>Mascarilla color de tinte: \$ 6.85</p>	 <p>Five bottles of hair color treatment in various colors (purple, orange, yellow, red, brown) lined up on a white shelf. The bottles are labeled 'VALVA', 'ORO RESERVA', 'AVE CLARIFICA', 'RO 10', and 'CHOCO LATE'. Each bottle is 300ml / 10.1 FL. OZ.</p>

Mascarilla keratina: \$ 8.85



Tratamiento mascarilla cabello
platinado: \$22.85



Shampoo mantenimiento de
color: \$ 9.95



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CRONOGRAMA																					
N	Actividades	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE			
		2022																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Capacitación en Métodos de fidelización para el personal	X	X																		
2	Capacitación en atención al cliente, se realizará 2 veces al año			X	X	X	X														
3	Estrategias para fidelizar al cliente							X	X	X	X										
4	Elaboración agenda de citas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Actualización Catálogo de productos				X				X				X				X				X
6	Elaboración de Afiches publicitarios															X	X	X	X	X	X

Presupuesto

Con la propuesta de generar la capacitación de atención al cliente en fantasy cosmetics de la ciudad de Tena, se tiene como objetivo proporcionar procedimientos a seguir de manera ordenada para la correcta ejecución de las actividades que se realizan dentro del mismo.

N°	Detalle	Tipo de capacitación		Medida	Precio unit	Alcance	Total
		presencial	Virtual				
1	Socialization semestral al personal	X		1 Horas	0	4 personas	0
2	Capacitación al personal en atención al cliente		X	2 horas	75.00	4 personas	300.00
3	Métodos de fidelización	X		2 horas	100.00	4 personas	400.00
4	Publicidad afiches	X		100 unit	150.00	-	150.00
5	Catálogo de servicios	X		3 unidades	5.00	-	15.00
6	Catálogo de servicios de productos	X		3 unidades	5.00	-	15.00
7	Publicidad por redes sociales		X	-		-	100.00
8	Materiales lápiz, borrador, esfero, impresion, marcador tiza liquida,	X		Unidades	20.00	4 personas	80.00
9	Proyector	X		2 horas	15.00	-	30.00
10	Uniformes trabajador	X		5 unidades	25.00	5 personas	125.00
TOTAL							1,215

CONCLUSIONES

- La capacitación al personal de fantasy cosmetics es direccionado en 5 puntos detallados en la propuesta, el cual contiene métodos de medición de satisfacción al cliente, comportamiento del consumidor, motivación laboral, comunicación asertiva y atención al cliente
- Es de suma importancia aplicar métodos de fidelización de los clientes dentro de las instalaciones empezando por el acompañamiento de soporte, el ofrecimiento de beneficios exclusivos, la facilitación de experiencias y la relación entre cliente- empresa.
- Finalmente es necesario la elaboración afiches publicitarios propuestos en el presente documento, para promover los combos y descuentos de fantasy cosmetics.

RECOMENDACIONES.

- Realizar una capacitación mínima de 1 vez al mes para mantener actualizados a los empleados sobre las nuevas tendencias de atención al cliente y ventas, con el fin de mejorar sus servicios y distinguirse de la competencia.
- Organizar por tiempos un plan de seguimientos post venta los clientes con el fin de percibir la atención brindada por parte de los empleados
- La publicidad debe ser por medios electrónicos como las menciones en redes sociales, prensa televisión, etc.

H. CONCLUSIONES

- Aplicando el método Servqual se realizó las encuestas de satisfacción, las cuales fueron tabuladas reflejando los resultados en porcentajes, destellando que capacidad de respuesta tienen el rango más deficiente, ingreso 51% expectativa y salida 10% percepción, mismos que permitieron reconocer la falencia que el local tiene con respecto a la calidad de atención al cliente. Y mediante el análisis FODA, se reconoce las fortalezas, oportunidades con las que cuenta la microempresa, así como las debilidades y amenazas que pueden afectar al local.
- Se aplicó el alfa de Crombach, método el cual es utilizado para medir la confiabilidad del instrumento de investigación aplicado, Además, se realizó una tabla de medición de satisfacción del cliente utilizando la regla de 3 simple inversa para interpretar los valores la satisfacción de los clientes, y mediante un semáforo valorar las falencias y posibles virtudes de fantasy cosmetics. concluyendo que, (fiabilidad y seguridad) se encuentran en un rango bueno y regular, mientras que (elementos tangibles y empatía) son los que más puntaje reciben, demostrando ser el fuerte de fantasy cosmetics, y finalmente (capacidad de respuesta) es la que requiere mayor atención, obteniendo el puntaje más bajo.
- Al culminar la investigación se diseñó un informe de calidad en la atención al cliente, estableciendo diferentes propuestas que permitan mejorar el servicio y calidad de atención dentro de la microempresa.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en consideración las 5 dimensiones estudiadas dentro del método SERVQUAL tomando en cuenta las falencias que el local tiene con respecto a la calidad de atención al cliente y el análisis FODA para disminuir los riesgos dentro de las amenazas y plantear acciones para aprovechar las oportunidades, además se recomienda aplicar el método SERVQUAL por lo menos una vez al año.
- Se recomienda realizar análisis situacional utilizando el alfa de Cronbach una vez al año, comparándolo con el análisis SERVQUAL para mejorar la fiabilidad y seguridad, mismas que se encuentran en un rango bueno y regular, en tanto que la capacidad de respuesta necesita una mejora inmediata, obteniendo el puntaje más bajo.
- Verificar la propuesta del informe de atención al cliente en Fantasy Cosmetics realizado por la autora, pretendiendo que el establecimiento ponga en práctica las recomendaciones plasmadas en el mismo, para garantizar una mejora en la atención y servicio al cliente, unificando los criterios, conceptos, creencias e ideas que se puedan tener.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Helal, D. (2014). GESTIÓN HUMANA DE ORIENTACIÓN. *UN CAMINO PARA LA RESPONSABILIDAD*, 1-13.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Centro de Investigaciones Biomédicas*, 227-232.
- Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. (2015). *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 2-27.
- Agricultura, I. I., & IICA. (2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa: El Mercado y la Comercialización*. San Jose, Costa Rica .
- Ailin, M. (2013). INVESTIGACIÓN EN EL CAMPO DE LA INFORMACIÓN EN CUBA. *Anales de Documentación*, 13.
- Alonso, R. (2015). *La atención al cliente y calidad, su incidencia en el desempeño laboral de la secretaria del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de el Oro*. Machala-Ecuador : Universidda Técnica de Machala.
- Alpizar, A. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerias*. Tejupilco, Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Buena , G. (2017). metodología de la investigacion . *serie integral por competencias*, 2-157.
- Buena, G. (2017). Metodología de la investigación. *serie integral por competencia*, 49.
- Buena, G. (2017). Metodología de la investigación . *serie integral por competencia*, 49.
- Bustamante, A., Pinilla, J., & Reyes, C. (2018). *Evaluación de la calidad de servicio en la empresa Manantial S.A, sucursal Chillán*. Chile: Universidad del Bio-Bio.
- Cardenas, G. (2019). *Análisis de la calidad del servicio de atención al cliente en cafe Lúcumá para un Plan de Mejora*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cascaes da Silva, F., Goncalves, E., & Valdivia Arancibia, B. (2015). ESTIMADORES DE CONSISTENCIA INTERNA EN LAS INVESTIGACIONES. *Medicina Experimental y Salud Pública*, 1-11.

- Congreso Nacional. (2012). DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES. *Asamblea Nacional*, 2-29.
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Quito.
- Cubillos Rodríguez, M. C., & Rozo Rodríguez, D. (2012). EL CONCEPTO DE CALIDAD: HISTORIA, EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA PARA LA COMPETITIVIDAD. *Ciencias lasalle.edu*, 80-81.
- EUROINNOVA. (2022). *Que es un bien y que es un servicio*. Obtenido de International Online Education: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-bien-y-que-es-un-servicio#aprende-con-nosotros-queacute-es-un-bien-y-queacute-es-un-servicio>
- Guevara, P., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación educativa. *Educational research methodologies*, 3,4.
- LiveAgent. (2022). Obtenido de Informes de servicio al cliente explicados: <https://www.liveagent.es/academia/informes-de-servicio-al-cliente-explicados/>
- Mora Contreras, C. E. (2016). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 146-162.
- Najul Godoy, J. (2012). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*.
- Ocampo Botello, F., & Pérez Vera, M. G. (2015). Aplicación de la metodología de la investigación para identificar las emociones. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 1-27.
- Pérez, L. (2015). *Mejoramiento del servicio al cliente e implemnetacion de conroles de calidad para una empresa de venta, decoraciones y servicios*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Pineda Acero, J., & Cervera Muñoz, A. (2017). Revisión bibliográfica de la aplicación de la metodología. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 1-29.
- Ramos, C. A. (2015). los paradigmas de la investigacion cientifica. *Scientific research paradigms*, 3.
- Riso, J. (2015). tecnicas de investigacion documental. *Facultad regional-multidisciplinaria*, p,22.

- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). calidad de servicio, en la atención al cliente. *Industrial Data*, 16-20.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente. *Industrial Data*, 16-20.
- Sanabria Rangel , P. E., Romero Camargo, V., & Flórez Lizcano, C. I. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones. *Universidad & Empresa*, 165-213.
- Sanabria, J. (2020). *Evaluación de la atención al cliente a través del Modelo Servqual en el Paradero Sabor Latino del cantón Pallatanga del periodo 2018*. Riobamba, Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Seguel Palma, F. A., Valenzuela Suazo , S., & Sanhueza Alvarado , O. (2012). Corriente epistemológica positivista y su influencia en la generación del conocimiento en enfermería. *Aquichan*, vol. 12, 160-168.
- Torres, F. (2016). enfoques cuantitativo y cuantitativo en la investigación educativacubana actual. *Atenas*, 1-11.
- Valencia, E. (2015). *Aplicacion del modelo Servqual para la medicion de la calidad del servicio de manteniminto y limpieza de establecimiento educativis en la empresa SYRY*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana .
- Ventura León, J. L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 648-649.
- Villalba, S. (2016). *Analisis de calidad del servicio y atencion al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. . Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Villamil Fonseca, O. (2003). Investigación cualitativa. *Umbral Científico*, 3.

K. ANEXOS

Anexo 1. Alfa de Cronbach – encuestas de ingresos

Tabla 29. Aplicación de método de cronbach - encuestas de ingreso

ENCUESTADOS	ITEMS																		SUM A
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
E1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	81
E2	2	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	75
E3	2	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	72
E4	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	77
E5	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	76
E6	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	77
E7	2	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	76
E8	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	74
E9	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	2	73
E10	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	78
E11	1	4	4	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	74
E12	2	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	3	75
E13	2	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	3	77
E14	2	4	4	4	1	4	5	4	5	5	2	3	3	4	3	4	1	3	61
E15	2	4	5	4	1	4	5	3	5	5	2	3	3	4	4	5	1	3	63

E16	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	79
E17	2	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	79
E18	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	81	
E19	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	75	
E20	1	5	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	60	
E21	1	5	4	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	60	
E22	2	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	75	
E23	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	76	
E24	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	74	
E25	2	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	75	
E26	2	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	74	
E27	2	5	3	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	73	
E28	2	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	74	
E29	2	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	75	
E30	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	79	
E31	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	70
E32	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	78
E33	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	80
E34	2	5	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	77
E35	2	2	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	74
E36	2	4	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	76
E37	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	77
E38	2	5	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	78
E39	2	4	5	3	3	4	5	3	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	73
E40	2	4	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	76

E41	2	4	4	3	3	4	5	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	70
E42	2	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
E43	2	4	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
E44	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	81
E45	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	80
E46	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	79
E47	2	2	5	4	2	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	5	4	69
E48	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	78
E49	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	77
E50	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	73
E51	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	77
E52	2	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	73
E53	2	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	72
E54	2	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	75
E55	2	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	76
E56	2	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	76
E57	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	76
E58	2	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	77
E59	2	5	5	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	5	3	5	3	3	70
E60	2	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	78
E61	2	4	3	3	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	71
E62	2	2	4	4	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	68
E63	2	2	4	3	3	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	3	67
E64	2	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	78
E65	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	80

E66	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	80
E67	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	80
E68	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	73
E69	2	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	74
E70	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	74
E71	2	5	4	2	3	3	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	62
E72	2	5	3	2	3	3	5	3	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	61
E73	2	5	5	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	45
E74	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	75
E75	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	76
E76	2	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	77
E77	2	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	74
E78	2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	77
E79	2	2	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	74
E80	2	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	77
E81	2	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	78
E82	2	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	77
E83	2	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	76
E84	2	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	75
E85	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	75
E86	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	77
E87	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	75
E88	2	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	78
E89	2	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	78
E90	2	4	4	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	76

E91	2	2	3	3	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	73
E92	2	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	77
E93	2	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	76
E94	2	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	77
E95	2	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	77
E96	2	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	76
E97	2	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	78
E98	2	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	77
E99	2	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	77
E100	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	78
VARIANZA	0,029 1	0,771 6	0,9 6	0,404 4	0,616 4	0,444 4	0,205 6	0,453 1	0,575 6	0,317 1	0,492 4	0,484 4	0,317 1	0,355 6	0,406 4	0,287 5	0,667 5	0,3 1	
SUMATORI A DE VARIANZA	8,0982																		
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS	28,2556																		

Anexo 2. Alfa de Cronbach – encuestas de salida

Tabla 30. Aplicación de método de cronbach - encuestas de salida

	ITEMS															
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA
E1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	69
E2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	71
E3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	66
E4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	66
E5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	66
E6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	2	66
E7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	70
E8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	70
E9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	67
E10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	67
E11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	4	67
E12	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	69
E13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	69
E14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	68
E15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	68
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	70
E17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	70
E18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	70
E19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	65

E20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	68
E21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	67
E22	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	5	4	64
E23	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	1	5	4	64
E24	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4	67
E25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4	67
E26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	5	2	66
E27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	2	64
E28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	4	4	66
E29	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	2	58
E30	4	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	3	3	5	2	58
E31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	65
E32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	65
E33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	63
E34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	69
E35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	65
E36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	63
E37	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	2	65
E38	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	3	66
E39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	3	66
E40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	68
E41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	4	66
E42	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	3	4	64
E43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	65
E44	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	3	66

E45	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	4	66
E46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	4	67
E50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	69
E53	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	56
E54	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	2	2	3	56
E55	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3	67
E56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	65
E57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	64
E58	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	66
E59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	2	5	66
E60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	2	65
E61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	2	3	4	63
E62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	67
E63	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	2	5	3	61
E64	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	2	5	3	61
E65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	70
E66	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	2	3	4	60
E67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	66
E68	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	4	66
E69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	68

E70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	70
E71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	70
E72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	3	4	66
E73	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	5	67
E74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	70
E75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	3	3	65
E76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	66
E77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	66
E78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	3	64
E79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	66
E80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	66
E81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	3	63
E82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	2	3	64
E83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	2	5	66
E84	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	69
E85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	3	1	62
E86	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	45
E87	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	41
E88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	1	66
E89	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3	5	3	2	3	2	56
E90	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	64
E91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	68
E92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	68
E93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	68
E94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	68

E95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	68
E96	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	66
E97	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	64
E98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	65
E99	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4	2	64
E100	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	69
VARIANZA	0.18	0.18	0.4	0.29	0.23	0.17	0.24	0.21	0.19	0.32	0.19	0.65	0.33	1.43	1.24	
SUMATORIA DE VARIANZA	6.24															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	20.1															

Anexo 3

OFICIO AUTORIZADO

Tena 17 junio 2022

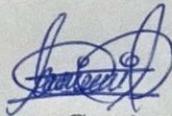
Magister
Roxana Leon
COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGIA SUPERIOR EN
ADMINISTRACION DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA
Presente.

De mi consideración:

Yo **Yánez García Lorena Salome** portadora de la C.I. 1500778442, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA, remito a usted el plan de trabajo integración curricular, denominada; **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE** del negocio "FANTACY COSMETICS", a fin que se digne a disponer a quien corresponda se emita el informe sobre la estructura y coherencia del documento que se presenta.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente.



Sra. **Yanez Garcia Lorena Salome**
C.I. 1500778442
Email. rosa.yanez@est.itstena.edu.ec

Tena 17 junio 2022

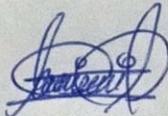
Magister
Roxana Leon
COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGIA SUPERIOR EN
ADMINISTRACION DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA
Presente.

De mi consideración:

Yo **Yánez García Lorena Salome** portadora de la C.I. 1500778442, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA, remito a usted el plan de trabajo integración curricular, denominada; **CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE** del negocio "FANTACY COSMETICS", a fin que se digne a disponer a quien corresponda se emita el informe sobre la estructura y coherencia del documento que se presenta.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente.



Sra. **Yanez Garcia Lorena Salome**
C.I. 1500778442
Email. rosa.yanez@est.itstena.edu.ec

Anexo 5

Encuestas aprobadas para realizar el levantamiento de información en fantasy cosmetics

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN FANTASY COSMETICS DE LA CIUDAD DE TENA.

Objetivo. – La presente encuesta tiene como objetivo detectar la percepción de calidad en la atención al cliente en Fantasy Cosmetics de la ciudad de Tena.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE ACUERDO A SU CRITERIO

1. Sexo

- a) Hombre ()
- b) Mujer ()

2. ¿Considera que el cuidado de la imagen personal es importante?

- a) No es importante ()
- b) Poco importante ()
- c) Ni importante ni poco importante ()
- d) Importante ()
- e) Muy importante ()

3. ¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

4. Señale la preferencia de atención:

- a) Con cita previa ()
- b) Por orden de llegada ()
- c) A domicilio ()
- d) Otro ()

5. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?

- a) Menos de 5 minutos ()
- b) De 6 a 15 minutos ()
- c) De 16 a 30 minutos ()
- d) Más de 30 minutos ()

6. Marque los aspectos importantes al asistir a un salón de belleza. Sabiendo que 1 no es importante y 5 muy importante.

Dimensiones	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Cumplimiento de expectativas					
Cortesía en la atención del personal					
Presentación del personal (vestimenta)					
La ubicación del local					
Equipamiento moderno					
La variedad de productos servicios					
Atractivo visual (local)					
Atención personalizada					
Comprensión de necesidades específicas					
Agilidad en la atención					
Resolución de inquietudes					

7. ¿Si no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Indeciso ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy cosmetics?

- a) Redes sociales ()
- b) Recomendación ()
- c) Poster publicitario ()
- d) Otros ()

Gracias por su colaboración

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN FANTASY COSMETICS DE LA CIUDAD DE TENA.

La presente encuesta está dirigida a los clientes de Fantasy Cosmetics, con la finalidad de medir la satisfacción al adquirir productos o utilizar los servicios que brindan las instalaciones.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE ACUERDO A SU CRITERIO

- 1) Marque el nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del salón de belleza. Sabiendo que 1 es Totalmente Insatisfecho y 5 Totalmente Satisfecho.**

Dimensiones	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Cumplimiento de expectativas					
Cortesía en la atención del personal					
Presentación del personal (vestimenta)					
La ubicación del local					
Equipamiento moderno					
La variedad de productos servicios					
Atractivo visual del local					
Atención personalizada					
Comprensión de necesidades específicas					
Agilidad en la atención					
Resolución de inquietudes					

- 2) ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?**

- a) Muy frecuentemente ()
- b) Frecuentemente ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Raramente ()
- e) Nunca ()

- 3) ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?**

- a) Menos que la competencia ()
- b) Igual que la competencia ()
- c) Más que la competencia ()

- 4) ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?**

- a) Ambiente Relajado ()
- b) Por los Precios accesibles ()
- c) Por las ofertas ()
- d) Por la confianza del servicio ()
- e) Otros ()

5) **¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?**

- a) De 5 a 10 ()
- b) De 11 a 20 ()
- c) De 21 a 30 ()
- d) De 31 a 50 ()
- e) Mas de 50 ()

Gracias por su tiempo

Elaborado por:



Lorena Salome Yáñez
García
ESTUDIANTE

Validado por:



Firmado electrónicamente por:
DIANA SAMANDA
QUILUMBA
SHIGUANGO

Ing Diana Samanda Quilumba
Shiguango
TUTORA

Legalizado:



Firmado electrónicamente por:
BETTY ALEXANDRA
JARAMILLO
TITUANA

Ing. Betty Jaramillo T; Mg.
**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Anexo 6

Encuestas de ingreso aplicadas a los clientes de fantasy cosmetics



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN FANTASY COSMETICS DE LA CIUDAD DE TENA.

Objetivo. – La presente encuesta tiene como objetivo detectar la percepción de calidad en la atención al cliente en Fantasy Cosmetics de la ciudad de Tena.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE ACUERDO A SU CRITERIO

1. Sexo

- 1 a) Hombre ()
- 2 b) Mujer (x)

2. ¿Considera que el cuidado de la imagen personal es importante?

- 1 a) No es importante ()
- 2 b) Poco importante ()
- 3 c) Ni importante ni poco importante ()
- 4 d) Importante ()
- 5 e) Muy importante (x)

3. ¿Cree que la marca de los productos es importante para un buen resultado?

- 5 a) Totalmente de acuerdo (x)
- 4 b) De acuerdo ()
- 3 c) Indeciso ()
- 2 d) En desacuerdo ()
- 1 e) Totalmente en desacuerdo ()

4. Señale la preferencia de atención:

- 4 a) Con cita previa (x)
- 3 b) Por orden de llegada ()
- 2 c) A domicilio ()
- 1 d) Otro ()

5. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar para que le atiendan en el local?

- 4 a) Menos de 5 minutos (x)
- 3 b) De 6 a 15 minutos ()
- 2 c) De 16 a 30 minutos ()
- 1 d) Más de 30 minutos ()

6. Marque los aspectos importantes al asistir a un salón de belleza. Sabiendo que 1 no es importante y 5 muy importante.

Dimensiones	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Cumplimiento de expectativas					X
Cortesía en la atención del personal					X
Presentación del personal (vestimenta)					X
La ubicación del local					X
Equipamiento moderno					X
La variedad de productos servicios					X
Atractivo visual (local)					X
Atención personalizada					X
Comprensión de necesidades específicas					X
Agilidad en la atención					X
Resolución de inquietudes					X

7. ¿Si no está su estilista de confianza se realizaría los servicios?

- 5 a) Totalmente de acuerdo (X)
 4 b) De acuerdo ()
 3 c) Indeciso ()
 2 d) En desacuerdo ()
 1 e) Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Cómo se enteró de los servicios de Fantasy cosmetics?

- 4 a) Redes sociales ()
 3 b) Recomendación ()
 2 c) Poster publicitario ()
 1 d) Otros (X)

Gracias por su colaboración

Anexo 6

Encuestas de salida aplicadas a los clientes de fantasy cosmetics



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN FANTASY COSMETICS DE LA CIUDAD DE TENA.

La presente encuesta está dirigida a los clientes de Fantasy Cosmetics, con la finalidad de medir la satisfacción al adquirir productos o utilizar los servicios que brindan las instalaciones.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA DE ACUERDO A SU CRITERIO

1) Marque el nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del salón de belleza. Sabiendo que 1 es Totalmente Insatisfecho y 5 Totalmente Satisfecho.

Dimensiones	ESCALA DE VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
Cumplimiento de expectativas				X	
Cortesía en la atención del personal					X
Presentación del personal (vestimenta)				X	
La ubicación del local					X
Equipamiento moderno					X
La variedad de productos servicios					X
Atractivo visual del local					X
Atención personalizada					X
Comprensión de necesidades específicas					X
Agilidad en la atención					X
Resolución de inquietudes					X

2) ¿Con qué frecuencia acude al salón de belleza Fantasy Cosmetics?

- 5 a) Muy frecuentemente ()
 4 b) Frecuentemente (X)
 3 c) Ocasionalmente ()
 2 d) Raramente ()
 1 e) Nunca ()

3) ¿Cómo considera los precios que actualmente ofrece el salón de belleza?

- 3 a) Menos que la competencia (X)
 2 b) Igual que la competencia ()
 1 c) Más que la competencia ()

4) ¿Qué le motiva a regresar al salón de belleza?

- 2 a) Ambiente Relajado ()
 4 b) Por los Precios accesibles (X)
 3 c) Por las ofertas ()
 5 d) Por la confianza del servicio ()
 1 e) Otros ()

5) ¿Cuánto dinero está dispuesto a invertir en el salón de belleza?

- 1 a) De 5 a 10 ()
 2 b) De 11 a 20 ()
 3 c) De 21 a 30 ()
 4 d) De 31 a 50 ()
 5 e) Mas de 50 (X)

Gracias por su tiempo

ANEXOS FOTOGRAFICOS



Fotografía # 1

Descripción: Levantamiento de información al ingresar a fantasy cosmetics para verificar la calidad del servicio del mismo.



Fotografía # 2

Descripción: Levantamiento de información al salir de fantasy cosmetics para verificar la calidad del servicio del mismo.



Fotografía # 3

Descripción: Constatación de levantamiento de información al ingresar a fantasy cosmetics a través de las encuestas para aplicar metodo servqual.



Fotografía # 4

Descripción: Constatación de levantamiento de información al ingresar a fantasy cosmetics a través de las encuestas para aplicar metodo servqual.