



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA NATURE ESTÉTICA, CANTÓN  
SALINAS, AÑO 2024**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Romina Valeria Aguirre Apolinario**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Calidad del servicio en la empresa Nature Estética**”, elaborado por la **Sra. Romina Valeria Aguirre Apolinario**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.**  
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Calidad del servicio en la empresa Nature Estética**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Romina Valeria Aguirre Apolinario** con cédula de identidad número **2450161316** de claro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Aguirre Apolinario Romina Valeria**

**C.C. No: 2450161316**

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo al padre celestial por no desampararme en esta etapa y cumplir los anhelos de mi corazón. Especialmente a mi madre Cecilia Apolinario Yépez que desde el cielo me cuida, ella es mi inspiración, mi fortaleza, mi mejor ejemplo de perseverancia y fortaleza. Sé que está muy orgullosa de verme cumplir cada uno de mis objetivos porque era uno de sus deseos más anhelados, te amo mamá esto es por ti.

A mi familia materna que me impulsó a seguir adelante, Patricia Apolinario mi segunda madre nunca me faltó consejos y motivación para cumplir mis sueños. A las amigas de mi mamá mis tías de cariño que creyeron en mí, me brindaron su cariño y me extendieron su mano para poder llegar a la meta

Gracias a todos por formar parte de mi vida y de este logro.

*Aguirre Apolinario Romina Valeria*

## Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por brindarme salud, sabiduría, iluminarme y guiar mi camino en lo personal, estudiantil por permitirme terminar una etapa muy bonita llena de aprendizajes y desafíos, pero siempre siendo perseverante, esperando que Dios me siga bendiciendo en futuro profesional exitoso. Infinitas gracias a mi familia por ser pieza fundamental, por brindar su apoyo incondicional y motivarme a ser mejor.

A la mejor amistad que me regaló la universidad, me acompañó en todos mis momentos y fue mi guía en lo académico con toda la paciencia del mundo especialmente para la elaboración de este trabajo de investigación. Estoy muy agradecida de coincidir con él y mis amigos que hicieron de la universidad una experiencia increíble.

Agradezco de manera especial al Ingeniero Divar Castro por los conocimientos brindados, por la paciencia, es un docente de calidad siempre dispuesto a atender cualquier inquietud con la mejor predisposición. A la ingeniera Sabina Villón que siempre fue guía y luz para nosotros, sin sus conocimientos no hubiera sido posible llegar a la meta, gracias de todo corazón al director de la Carrera José Xavier Tomalá por sus consejos, siempre dispuesto a velar por sus estudiantes de la carrera de Administración con ese carisma único que lo caracteriza y a todos los docentes que fueron parte esencial para mi formación académica por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios son grande profesionales.

*Aguirre Apolinario Romina Valeria*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.  
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

Lic. Julissa González González  
SECRETARIA DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## Índice

<b>Introducción</b> .....	13
<b>Capítulo I</b> .....	21
<b>Marco Referencial</b> .....	21
<b>Revisión de la literatura</b> .....	21
<b>Desarrollo de teorías y conceptos</b> .....	25
<i>Calidad de servicio</i> .....	25
<b>Satisfacción</b> .....	25
<i>Experiencia</i> .....	25
<i>Recomendación</i> .....	26
<i>Cumplimiento de expectativas</i> .....	26
<b>Servicio</b> .....	26
<i>Credibilidad</i> .....	26
<i>Diferenciación</i> .....	26
<i>Trato al cliente</i> .....	27
<b>Cliente</b> .....	27
<i>Confianza</i> .....	27
<i>Lealtad</i> .....	27
<i>Superación de expectativas</i> .....	27
<i>Constitución de la República del Ecuador</i> .....	28
<i>Ley Orgánica de la defensa del consumidor</i> .....	28
<b>Capítulo II</b> .....	29
<b>Metodología</b> .....	29
<b>Métodos de investigación</b> .....	30
<b>Analítico</b> .....	30
<b>Inductivo</b> .....	30
<b>Población y muestra</b> .....	30
<b>Recolección y procesamiento de datos</b> .....	32
<b>Capítulo III</b> .....	33
<b>Resultados y discusión</b> .....	33
<b>Discusión</b> .....	52
<b>Conclusiones</b> .....	58
<b>Recomendaciones</b> .....	59
<b>Referencias</b> .....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Población.....	31
<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cronbach .....	32
<b>Tabla 3.</b> Edad .....	40
<b>Tabla 4.</b> Género.....	41
<b>Tabla 5.</b> ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por Nature Estética? .....	42
<b>Tabla 6.</b> ¿Cómo calificaría la calidad- precio de los servicios?.....	43
<b>Tabla 7.</b> ¿Considera que se cumplieron sus expectativas con respecto al servicio ofertado?.....	44
<b>Tabla 8.</b> ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de Nature Estética? .....	45
<b>Tabla 9.</b> ¿Considera que el personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio requerido? .....	46
<b>Tabla 10.</b> ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para asesorías y atención al cliente? .....	47
<b>Tabla 11.</b> ¿El personal despejó sus dudas de manera clara, precisa y oportuna?.....	48
<b>Tabla 12.</b> ¿Cuál de estos problemas es evidente en el centro estético y spa? .....	49
<b>Tabla 13.</b> ¿Por qué medio conoció el centro estético? .....	50
<b>Tabla 14.</b> ¿Qué le motivo a preferir el centro estético y spa? .....	51
<b>Tabla 15.</b> Matriz de consistencia.....	64

**Índice de figuras**

<b>Figura 1.</b> Edad.....	40
<b>Figura 2.</b> Género .....	41
<b>Figura 3.</b> Satisfacción de la atención brindada por parte de Nature Estética .....	42
<b>Figura 4.</b> Calidad precio de los servicios brindados por Nature Estética.....	43
<b>Figura 5.</b> Expectativas de los clientes del servicio brindado por Nature Estética.....	44
<b>Figura 6.</b> Atención brindada por el personal de Nature Estética.....	45
<b>Figura 7.</b> El personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio .....	46
<b>Figura 8.</b> Tiempo de espera para asesorías y atención al cliente. ....	47
<b>Figura 9.</b> Despeje de dudas de los clientes de forma clara, precisa y oportuna .....	48
<b>Figura 10.</b> Problemas en el centro estético y spa Nature Estética.....	49
<b>Figura 11.</b> Medios de comunicación que hacen visible el centro estético y Spa .....	50
<b>Figura 12.</b> Motivo de preferencia del cliente al optar por el servicio en Nature Estética .....	51

**Tabla de apéndice**

<b>Apéndice 1.</b> Matriz de consistencia.....	64
<b>Apéndice 2.</b> Cronograma de actividades .....	65
<b>Apéndice 3.</b> Solicitud carta aval.....	66
<b>Apéndice 4.</b> Carta aval .....	67
<b>Apéndice 5 .</b> Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Nature Estética .....	68
<b>Apéndice 6.</b> Entrevista dirigida al especialista en calidad del servicio .....	69
<b>Apéndice 7.</b> Encuesta dirigida a los clientes que adquieren el servicio de Nature Estética .....	70
<b>Apéndice 8.</b> Solicitud de validación de instrumento .....	73
<b>Apéndice 9.</b> Validación de instrumento .....	74
<b>Apéndice 10.</b> Validación de instrumento .....	75
<b>Apéndice 11.</b> Ficha de validación .....	76
<b>Apéndice 12.</b> Certificado de antiplagio .....	77
<b>Apéndice 13.</b> Entreviste a la gerente del centro estético .....	79
<b>Apéndice 14.</b> Evidencias del desarrollo del trabajo de investigación .....	80



## **Calidad del servicio en la empresa Nature Estética, cantón Salinas, año 2024**

### **Autor:**

Aguirre Apolinario Romina Valeria

### **Tutor:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.

### **Resumen**

La calidad del servicio es un tema esencial para el buen funcionamiento de las empresas. En la actualidad, se considera como una pieza primordial debido a que permite a las empresas diferenciarse en un mercado competitivo. La implementación de buenas gestiones respecto a la calidad del servicio ofrece grandes beneficios. Sin embargo, muchas empresas omiten este factor fundamental en varios aspectos. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la calidad del servicio del cliente externo en la empresa Nature Estética. Previo a un diagnóstico, se determinaron las falencias del objeto de estudio. La metodología aplicada fue descriptiva con un enfoque mixto, en el cual se muestra tanto lo cuantitativo como lo cualitativo. A partir de ello, se reveló información nunca evidenciada acerca de los clientes y si recibían o no un servicio excelente. Posteriormente, los resultados mostraron que las personas estuvieron satisfechas, pero una cierta cantidad de personas estuvieron en desacuerdo con esto, lo cual muestra que no se cumplieron con sus expectativas. Una vez analizada la problemática, se establece como propuesta de solución la implementación de un plan de capacitación continua dirigida a tres áreas fundamentales: habilidades blandas, actualización de conocimientos y desarrollo personal. Este plan debe aplicarse al personal con el propósito de aumentar la motivación y brindar un servicio eficiente, además de garantizar la reducción de tiempos prolongados en las asesorías. En conclusión, la calidad del servicio es un tema muy importante que se debe tomar en cuenta siempre, sobre todo para determinar el éxito y el buen desarrollo de Nature Estética.

**Palabras claves:** *Calidad del servicio, personal, clientes, capacitación*



## **Quality of service in the company Nature Estética, Salinas canton, year 2024**

### **Author:**

Aguirre Apolinario Romina Valeria

### **Tutor:**

Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.

### **Abstract**

Service quality is an essential issue for the proper functioning of companies. Nowadays, it is considered as an essential element because it allows companies to differentiate themselves in a competitive market. The implementation of good service quality management offers great benefits. However, many companies omit this fundamental factor in several aspects. The present research work aims to determine the quality of external customer service in the company Nature Estética. Prior to a diagnosis, the shortcomings of the object of study were determined. The methodology applied was descriptive with a mixed approach, in which both quantitative and qualitative aspects are shown. From this, information never evidenced before about the clients and whether or not they received excellent service was revealed. Subsequently, the results showed that people were satisfied, but a certain number of people disagreed with this, which shows that their expectations were not met. Once the problem has been analyzed, a proposed solution is the implementation of a continuous training plan aimed at three fundamental areas: soft skills, knowledge updating and personal development. This plan should be applied to the personnel in order to increase motivation and provide an efficient service, in addition to guaranteeing the reduction of prolonged time spent in.

**Keywords:** *Quality of service, personnel, customers, training*

## Introducción

La calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para el éxito de los centros estéticos y spa. En un mercado cada vez más competitivo, ofrecer una experiencia superior al cliente es esencial para destacarse. Nature Estética se compromete a brindar un servicio de excelencia que no solo satisfaga las necesidades de sus clientes, sino que también supere sus expectativas. La calidad no se limita a la eficacia de los tratamientos. Abarca un conjunto de elementos que contribuyen a la satisfacción del cliente, como la competencia y capacitación del personal, la atención personalizada, el uso de productos de alta calidad y el mantenimiento de instalaciones agradables y acogedoras. Al invertir en estos aspectos, Nature Estética busca fomentar la fidelidad de sus clientes y consolidar su posición en el mercado. En el sector de la estética, las tendencias cambian constantemente y los clientes son cada vez más exigentes. Nature Estética se mantiene actualizada en las últimas novedades y adapta sus servicios para ofrecer soluciones personalizadas y efectivas que respondan a las demandas del mercado.

De acuerdo con Suárez (2020) expone que, en Latinoamérica, se centra en buscar atender y satisfacer necesidad de los consumidores dejando a un lado la importancia de brindar un servicio de calidad. Si bien es cierto en todos los países desarrollados se muestran diferencias y muchos están lejos de los niveles de calidad que desean alcanzar. La calidad en los servicios podría favorecer la implementación de un mejor sistema de gestión de calidad en las empresas lo que garantiza satisfacer las necesidades facilitando los procedimientos de una manera más eficiente con el objetivo de lograr ventajas competitivas.

Según Pino (2018) la calidad de una buena atención en un servicio, marca la diferencia al momento de analizar en qué lugar dirigirse, luego se evalúa si cumple con las expectativas de sus usuarios y estos deciden si regresar, por ello este brinda seguridad a la atención de cada persona que llega al negocio, es un pilar fundamental que permite garantizar a las personas un conjunto de condiciones mínimas que reciben cuando son atendidos.

De acuerdo con Pino (2018) en Chile el implementar la garantía de calidad constituye una mejora continua, esto es un gran avance que mostrará resultados y marcará una diferenciación en el ámbito de calidad de servicio. No obstante, se plantea que la tendencia por la calidad es creciente a nivel mundial y se prevé incorporar esta evaluación para saber la satisfacción y percepción con respecto a calidad. Este aspecto se ha considerado como un valor agregado que ha despertado un

gran interés en todo el mundo, una característica fundamental de la calidad de servicio catalogada por varios autores es que tiene carácter multidimensional es una herramienta muy utilizada para brindar un servicio que supera sus expectativas.

Según Loza (2021) en Ecuador, la atención al cliente sufre limitantes debido a que no se aplican estándares de calidad, se han desarrollado modelos de negocio con el fin de tener rentabilidad debido a que la calidad no suele ser la más óptima al momento de ofrecer un producto/servicio, al aplicar calidad el cliente será transparente y formará un lazo conocido como fidelización a la marca que en la actualidad es fundamental debido a que esta industria de centros estéticos tiene un alto índice de competencia. Por otro lado, se refleja que dentro de la industria estética es relevante la importancia de la calidad de servicio y la misma esta dividía en varias perspectivas u opiniones, en la mayoría existen consumidores que están de acuerdo en que calidad es esencial para determinar el trabajo realizado por parte del personal, a su vez, es necesaria la implementación de la calidad para posicionarse como una empresa líder.

Según Tomalá (2020) en la provincia de Santa Elena, los servicios que implementan calidad forman parte de la orientación que una empresa debe efectuar, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, por tanto, basa en que existe mucha competitividad, es decir las personas que llegan al negocio tienen muchas opciones a elegir en base a la necesidad.

En la actualidad, la satisfacción está estrechamente conectada con la calidad de servicio, lo cual genera un gran impacto en el ámbito económico y social en la comunidad, debido a que el cliente es el encargado de evaluar y juzgar si el servicio prestado está acorde a lo necesitado y se encargará de definir si el servicio cumple con el grado de calidad esperado, este aspecto es importante debido que al garantizar un buen servicio se genera la fidelidad y hace que estos lo recomiendes a más personas aumentando el alcance del negocio.

**Planteamiento del problema**, la calidad del servicio está en constante cambio y se está utilizando en todas las actividades o procesos dentro de las empresas alrededor del mundo. Las organizaciones buscan determinar de qué manera se puede medir la calidad de servicio, de tal manera que logren identificar si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que espera , a nivel mundial se busca poder concluir con el debate de lo que realmente se refiere el término de calidad de servicio, la misma gira en torno a la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, dando como resultado si el producto o servicio es capaz de cumplir con las

expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que es de conocimiento general que los clientes se vuelven cada vez más exigentes al momento de elegir un producto o servicio, por otro lado, existe mucha competitividad en el mercado para ello se busca establecer una calidad eficiente. Castillo (2015)

La evaluación de la calidad del servicio es un factor decisivo, que debe comprender factores objetivos como subjetivos. Es evidente que cuando un cliente recibe una atención por un servicio solicitado esta la evalúa, debido a que la misma espera calificarla o catalogarla como un servicio profesional en el cual puede medir el cumplimiento de sus expectativas. Pero el problema radica dentro del territorio ecuatoriano, donde se dificulta identificar o analizar la variable para la medición de la calidad del servicio debido a que las organizaciones no evalúan las respectivas características de ámbito subjetivo y según las necesidades de cada uno de los usuarios. Es fundamental mencionar que las necesidades de los clientes varían y pueden ir cambiando con el tiempo, lo cual probablemente provoque una disminución en el nivel de subjetividad en base a la calidad. (Enríquez et al., 2018).

Si bien es evidente que ofrecer un buen servicio al cliente enfocado en la calidad es indispensable para cualquier organización, puesto que va a influir para que el consumidor tenga preferencia en optar por un producto o servicio en una empresa en específico. Considerando que, las empresas omiten este punto que es evidenciado como un valor agregado, el mismo que ayudaría a formar un lazo sólido entre el cliente y la empresa. Cabe recalcar que cuando se crea una buena expectativa en el cliente a tal punto de satisfacer sus necesidades, el mismo es el encargado de recomendar a las demás personas los beneficios que la empresa puede brindar, creando una buena imagen de la empresa, ganando más clientes para lograr posicionamiento ante un mercado competitivo.

Es importante tener en cuenta que cuando se habla de calidad tiene un enfoque muy amplio porque va direccionado a diferentes puntos de vista, algo que es fundamental analizar y evaluar con la finalidad de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores cumpliendo expectativas y lograr una diferenciación en un mercado amplio.

En la provincia de Santa Elena se puede evidenciar que existe mucha competitividad entre las pequeñas, medianas y grandes empresas. Se refleja en los últimos años el nivel de competencia es más elevado. Además, aparecen amenazas de nuevos competidores que ofrecen una gama

amplia de servicios acompañados de ofertas que es tentativa para los consumidores, si se analiza la situación y se hace un respectivo enfoque dentro de la industria de estética y belleza la empresa Nature Estética cuenta con una fuerte rivalidad entre competidores directos dentro del mercado. Es por eso que es importante recolectar información con respecto a las opiniones y experiencias de los consumidores para poder determinar si la calidad de servicio es eficiente para los clientes.

Las empresas que prestan servicios estéticos y de spa del cantón Salinas para ser catalogados como satisfactorios ante los consumidores y puedan ser sugeridos a más personas deben prestar un buen servicio y una buena atención al cliente. Al brindar un servicio con una escasa calidad se desencadena una gran problemática en el rendimiento de un negocio que tendría como consecuencia la pérdida de clientes. Es por ello que se realizó una visita a la empresa Nature Estética para determinar el análisis de la calidad del servicio que ofrece y poder establecer si cumple con las exigencias de sus clientes. Es importante destacar que la calidad posee dos enfoques la calidad objetiva que busca tener un enfoque desde la perspectiva del producto o servicio y la calidad subjetiva que va acorde a lo que piensa el consumidor, para ello se tomara en cuenta en la experiencia que crea la empresa “Nature estética” en el cliente externo.

Entre los problemas que se ha podido detectar en la empresa “Nature Estética” se refleja la poca motivación del personal para tener un buen desempeño, existen varios factores que afectan al estado de ánimo del personal, esto genera una debilidad para brindar un buen trato al cliente. Se evidencia que la atención al cliente es pieza fundamental para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios. Se detectó que existe demora en asesorías y al momento de brindar información acerca de un producto o servicio lo que genera un impacto negativo debido a que cada cliente presenta preferencias y exigencias diferentes, por tal motivo se necesita un servicio personalizado, los colaboradores se enfocan en los clientes que se dirigen al establecimiento de manera presencial, dejando a un lado a la asesoría que requieren los clientes mediante redes sociales o call center, esto origina que los clientes opten por dirigirse a la competencia que esta agradecida de captar posibles clientes debido a que los demás establecimientos ofrecen servicios con precios u ofertas atractivas. Por otro lado, se evidencio que los trabajadores no reciben capacitaciones adecuadas acerca de las nuevas tendencias por la poca disponibilidad de tiempo, es primordial que los colaboradores estén actualizados ante los grandes avances de tendencias que se presentan en la industria. Poca comercialización de los productos en stock, los usuarios desconocen la existencia de un espacio

en el que venden productos para el cuidado capilar y de la piel, debido a la escasez de publicidad de los productos y la poca comunicación efectiva.

Una vez expuesta la problemática, se plantea la **Formulación del problema**, partiendo de la de la siguiente interrogante: ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en la empresa Nature Estética?

En la **sistematización del problema** se plantean 3 puntos esenciales con respecto a la calidad del servicio en la empresa Nature Estética, tales como:

- ¿Cuál es el diagnóstico actual de la calidad de servicio que brinda Nature Estética?
- ¿Cómo identificar el nivel de calidad del servicio?
- ¿Qué podría aplicarse en la empresa Nature Estética para fortalecer la calidad del servicio?

El **objetivo General** del presente trabajo de investigación se centra en:

Determinar la calidad del servicio al cliente externo de Nature Estética del cantón Salinas

Una vez planteado el objetivo general, se abordan los objetivos específicos de la presente investigación en donde expone lo siguiente:

- Analizar la situación actual de la calidad del servicio del cliente externo de Nature Estética
- Identificar las problemáticas para el mejoramiento del servicio al cliente externo de Nature Estética
- Proponer un plan de capacitación para optimizar el servicio y atención al cliente de Nature Estética

La **Justificación Teórica** del presente trabajo de investigación posee fundamentos relevantes en torno a la calidad del servicio y los grandes beneficios que proporciona a las empresas que lo implementan, llegando al grado de alcanzar la satisfacción de los clientes brindando un servicio bueno. Por lo tanto, es importante conocer la situación actual de los centros estéticos y spa para ello se debe analizar si en las empresas de esta industria se prioriza la calidad en los servicios que prestan a sus clientes con la finalidad de evidenciar si cumple sus expectativas y la supera.

Una vez mencionado lo anterior debido a que es un aspecto fundamental para este trabajo de investigación, se procederá al levantamiento de información partiendo por la entrevista a la gerente general de la empresa Nature Estética, cabe mencionar, que ellos serán pieza clave para realizar las encuestas que serán direccionadas a los clientes mediante los datos expuestos, para conocer la perspectiva de los usuarios en cuanto al nivel de satisfacción que brinda este centro estético y spa.

Es evidente el vínculo significativo entre la calidad del servicio y la satisfacción, puesto que es la base de una buena atención, pero está establecido que las mismas involucran a los clientes internos como pieza fundamental debido a que los gerentes deben de asegurar que sus colaboradores tengan los conocimientos, habilidades y destrezas para brindar un servicio con una diferenciación o un plus que puede ser evidenciada mediante la capacitación recordando que la industria de belleza y cuidado de la piel es innovadora por lo que se ve reflejado la alta competencia.

Se comprende que tener una atención eficaz es una gran ventaja, debido a que se sabe llegar a ellos, pero en cuanto a satisfacción y brindar un servicio eficiente es primordial, por lo tanto, no se presentaran quejas del servicio que se está ofreciendo, tanto para clientes internos y externos. La visión de la empresa debe abarcar la buena atención del servicio a los usuarios, puesto que, debe ser comprensible para ellos, al querer involucrar a los colaboradores de la empresa, al ser los encargados de tratar con ellos. (Ruiz, 2017)

Para la elaboración de la **justificación practica** esta investigación se enfoca en proponer un plan de capacitación para mejorar el servicio y atención al cliente de Nature Estética el diagnostico permitió detectar las problemáticas vigentes del establecimiento que giran en torno al cliente externo e interno se debe analizar y tomar las decisiones convenientes con el propósito de erradicar y mejorar las problemáticas, misma que son objeto de estudio con la finalidad de buscar la satisfacción ante las necesidades de los consumidores para brindar un servicio de calidad y optimizar la experiencia para fomentar un lazo sólido entre empresa y clientes externos llegando a la fidelización y reconocimiento de marca, en la actualidad las empresas deben de fijarse en que se cumplan las expectativas de sus usuarios, garantizando la calidad en todos sus ámbitos ya que la misma es catalogada desde la primera impresión desde las instalaciones, el aspecto físico del

cliente interno y el trato que el mismo ofrece. Estos factores son decisivos para evidenciar la calidad del servicio.

A su vez, los clientes internos deben de mantener las capacitaciones adecuadas para ir adquiriendo los conocimientos correspondientes en la parte profesional recordando que el área de salud, dermocosmética y spa se mantiene en constante innovación es una industria amplia donde se generan constantemente nuevas tendencias, sin dejar de lado que es de suma importancia que el cliente interno debe de adquirir cursos para su formación personal para potenciar su empoderamiento, motivación, liderazgo estos factores van a influir de manera directa en las acciones sobre el trato que ellos brindaran al cliente externo, son los encargados de mantener a los frequentadores y captar nuevos clientes, en la actualidad varios consumidores buscan un servicio que supere sus expectativas.

Al momento de brindar un servicio se debe de considerar muchos factores que influyen para alcanzar dicho objetivo, sin dejar de lado que la calidad del servicio es un hecho evidente que abarca las empresas de la industria de la belleza y cuidado de la piel. En la actualidad las empresas carecen de calidad, buscan un beneficio propio con la finalidad de monetizar, es decir, no se le da importancia a la opinión de los usuarios en cuando a las reseñas que podrían aportar con respecto al servicio o producto que se ofrece. Si bien, se puede potenciar la credibilidad del servicio o producto para que el cliente sienta un trato diferenciado a la competencia esto ayudara a que la marca Nature Estética sea más sólida a medida que pase el tiempo y sea posicionada en el mercado.

Por ende, **la idea a defender** es la siguiente:

El servicio al cliente externo es fundamental para alcanzar el éxito de una empresa, al implementar un plan de capacitación se puede brindar una experiencia excelente y esta empresa puede posicionarse como líder en un mercado exigente y competitiva

La presente investigación contiene la siguiente estructura:

Antes de presentar los capítulos que abordan la investigación con el tema correspondiente, se desarrollan puntos claves como: la introducción, donde se desprende el planteamiento del problema, la formulación y sistematización del problema, objetivo general y los específicos, la justificación teórica y práctica, sin dejar a un lado, la idea a defender. Una vez establecido los puntos que abordan este caso de estudio, se establece de la siguiente manera:

El **capítulo I** de esta investigación consiste en la revisión de la literatura, permitiendo detallar temas relevantes que se relaciona con la variable calidad del servicio y sus diferentes enfoques en este caso se plantea el estudio al cliente externo. Para complementar, se direcciona a teorías y conceptos de los diferentes autores los cuales son de suma importancia para recaudar información que facilitara la investigación en base a las variables y dimensiones e indicadores planteados en la matriz de consistencia con la finalidad de tener un aporte que involucren grandes hallazgos. Por otro lado, se encuentra la sección de fundamentos legales que va acorde al tema de estudio el cual refleja las obligaciones que como empresas y usuarios deben de cumplir con la finalidad de evitar conflictos o inconformidad antes los posibles sucesos que se pueden presentar.

**Capítulo II** comprende a la metodología del trabajo de investigación, aborda lo que es diseño, los métodos empleados que a partir de esto define el enfoque y alcance del presente estudio para la obtención de información relevante que facilitan el desarrollo investigativo. Se obtiene datos importantes acerca de la población y muestra con el propósito de determinar la percepción de consumidor, las áreas de mejora y preferencias en el servicio. Por último, se procede a la interpretación de la recolección y procesamiento de datos, las técnicas y los instrumentos que se utilizaron.

**Capítulo III** muestra los resultados y la discusión que reflejo los resultados obtenidos a partir de los diferentes instrumentos que se emplearon, se realiza el análisis correspondiente acerca de la entrevista y las encuesta. Se establece la discusión con respecto a los principales acontecimientos del estudio permitiendo una comparación con otras investigaciones que tiene fundamentos similares a la presente investigación posteriormente se detalla la propuesta o solución al problema detectado con la finalidad de mejorar la gestión y funcionamiento de la empresa, por último, se plantean las conclusiones y recomendaciones en base al estudio.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de la literatura

Según Durand & Villar (2019) en su trabajo de investigación trata de un "Estudio de la calidad de servicio en el restaurante Sillustani, distrito de Yanahura, 2018" menciona que para las empresas es fundamental implementar la calidad de servicio en sus procesos, debido al incremento de usuarios que presentan exigencias en sus preferencias obligando a las empresas a que sean más competitivas e innovadoras. Las empresas tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de sus frequentadores es de aquí en donde se realiza un análisis de calidad del servicio mediante una evaluación que va direccionado a un método denominado SERVPERF.

La metodología de la presente investigación que se utilizó es de enfoque cuantitativo, la misma que se puede evidenciar en la elaboración del cuestionario direccionado a los clientes acerca de la percepción que ellos tienen en cuanto la calidad de servicio, el alcance de esta investigación es descriptivo, debido al método aplicado el misma que tiene relación con el cuestionario. Por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental porque no se manipulo las variables vigentes en este caso de estudio lo que determina la observación directa y el análisis de los factores en su entorno natural.

Para realizar la evaluación con respecto a la calidad se obtuvo una muestra de 290 clientes y un directivo de la empresa, lo que la muestra total que se utilizó fue de 291 personas que fueron las encargadas de brindar la información relevante mediante un cuestionario de 22 preguntas direccionado a clientes externos y 25 preguntas para el directivo, por ello los resultados obtenidos de la investigación, reflejaron que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio prestado por el cliente interno y con la variedad de platos gastronómicos se sienten conformes, es decir que la empresa si llega a satisfacer las necesidades de sus frequentadores brindando un servicio óptimo, sin embargo, lo que se requiere es que lleguen a potenciar aún más el servicio que brindan mediante la implementación de la calidad en todos los aspectos posibles para superar las expectativas de los clientes externos y los internos, para esto se plantea una propuesta acorde a la problemática, en este caso la mejora de servicio en el restaurante

De acuerdo con Canales, Villanueva, & Ramírez (2021) De la Universidad Católica del Perú menciona en su proyecto de investigación titulada “Calidad en el servicio del TRADE Marketing a las bodegas de Lima Metropolitana, en el sector de consumo masivo para el rubro de chocolatería” se fundamenta en que actualmente la calidad del servicio es crucial y un punto a favor para las organizaciones que la implementan pero en Perú no es relevante y no tiene la importancia que amerita especialmente en el sector de estudio, jamás se ha determinado un análisis de calidad en los servicios de TRADE marketing implementa en las bodegas y en los procesos internos involucrados. Se realizo un análisis profundo para poder determinar la herramienta necesaria debido a que existen varios modelos que se pueden implementar para la gestión de calidad, siempre basándose en lo que el cliente espera con lo que en realidad recibe.

La herramienta que se empleó para poder determinar la calidad es el modelo SERVQUAL en el sector de estudio, en la cual se realizó una encuesta de 22 preguntas que permitió conocer las respectivas percepciones y expectativas de los consumidores con respecto a la calidad de servicio. Por otro lado, la muestra de la población tomada reflejo un total de 387 bodegueros. El objetivo de este análisis establece identificar la relación que presentan las variables independientes (dimensiones) y la dependiente. Este estudio revelo como influye la calidad del servicio mediante las dimensiones del modelo SERVQUAL de una forma cuantitativa.

En esta investigación la metodología se centró en determinar si existe correlación entre las variables es por eso que la metodología se basó en un diseño no experimental porque no se alteró ninguna variable, se realizó el análisis respecto en base al estado natural de los hechos, se considera transversal porque la toma de datos fue en momento único. Por otro lado, el propósito de este caso de estudio es que la presente investigación sea una guía debido a la información valiosa que se pudo recolectar y que sea utilizada por las organizaciones comercializadoras de chocolate que existe en Perú, para que continúen investigando nuevos fundamentos que puede servir para investigaciones futuras relacionadas al tema de estudio. Se establece que el modelo SERVQUAL refleja puntajes de acuerdo a las dimensiones, lo cual revela que existen promedios bajos con lo que respecta a las percepciones de los clientes lo que es negativo porque las expectativas de los clientes son más altas en comparación al servicio que las empresas de chocolatería brindan.

Según Rivera (2018) en su proyecto de investigación “Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta” relata que la principal problemática se debe a la falta de calidad de servicio que existe en los locales que se dedican al comercio de computadoras. El autor plantea que en la actualidad el tema calidad del servicio es fundamental, debido a que es importante conocer la percepción que los clientes tienen con respecto al servicio que les ofrecen y poder determinar si el mismo se encuentra satisfecho alcanzando el nivel máximo de calidad creando en el cliente expectativas superiores a la que esperaba recibir. Además, el autor expone que cuando un cliente se encuentra satisfecho crea una buena imagen de las empresas y el mismo se encargara de recomendar a más personas el servicio que la empresa ofrece y todos los beneficios que los clientes pueden recibir si adquieren de los servicios.

La metodología utilizada para esta investigación es de tipo exploratorio debido a que se examina el tema y se plantean los problemas que se presentan que han sido poco estudiados para ir despejando las dudas y descriptivo porque se busca especificar información importante mediante un análisis en este caso para determinar la calidad de servicio de los locales de ventas de computadoras mediante cuestionario Servqual y poder interpretar los resultados adquiridos. Para este estudio el diseño de la investigación es no experimental transversal debido al tiempo de recolección de los datos y dimensiones será en primera y única ocasión.

Se elaboro un cuestionario en la que se abordan 20 preguntas con respecto al modelo Servqual que permite el análisis de las cinco dimensiones que van en relación a la calidad del servicio. Después del análisis profundo de los resultados que reflejo la misma se pudo detectar las problemáticas que rodean el entorno de comercio de las computadoras teniendo como resultado que se necesita aplicar alternativas para mejorar el cumplimiento de promesas de servicio que se le ofrece al cliente, también las acciones pertinentes para poder brindar un servicio rápido con tiempo de espera menores y estar predispuestos a atender las inquietudes que presentan los clientes ante sus necesidades para ello es fundamental que se cuente con el personal correspondiente en alta tecnología para el mantenimiento de los equipos de pc, el propósito del mismo es poder cumplir las expectativas de los clientes involucrando a todo el personal de la empresa para una mejor evolución y crecimiento.

De acuerdo con Cochea (2024) en su trabajo realizado en la Universidad Estatal península de Santa Elena en su trabajo de investigación denominado "Calidad de servicio para la pyme: La esquina de Pérez#1 del Cantón La Libertad, año 2023" se centra en proponer un modelo de gestión para potenciar la calidad del servicio conocido como modelos Kaizen o mejora continua, se plantea que la implementación de esta estrategia proporciona una variedad de beneficios, dando resultados favorables mejorando la gestión de las actividades especialmente mejora la atención y servicio al cliente con la finalidad de aumentar la clientela y los ingresos de esta empresa. La propuesta esta direccionada a la problemática que se detectó en la cual se centra en la falta de capacitación continua en el área del servicio al cliente, tiempo de espera largos, la inapropiada atención del personal, escasez de calidad en los procesos y demás problemas que se presenten.

La metodología empleada en este estudio es de tipo descriptivo-exploratorio con un enfoque mixto. El enfoque descriptivo permitió analizar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos y servicios ofrecidos, así como identificar las áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio. A su vez, el enfoque exploratorio facilitó la identificación de estrategias para incrementar la satisfacción del cliente, como la mejora de la capacitación del personal y la personalización de la atención. Para recolectar los datos, se utilizaron encuestas y entrevistas. Las encuestas, diseñadas con preguntas cerradas y abiertas, permitieron obtener información cuantitativa sobre el grado de satisfacción de los clientes y sus principales expectativas. Por otro lado, las entrevistas semiestructuradas a una muestra representativa de clientes permitieron profundizar en sus experiencias y percepciones, complementando así los datos cuantitativos.

Los resultados de la investigación revelaron que uno de los principales problemas identificados fue la falta de capacidad de respuesta del personal. Los clientes manifestaron que, en muchas ocasiones, no recibían soluciones eficaces y rápidas a sus consultas o problemas, lo que afectaba negativamente su percepción de la atención personalizada. La autora de este trabajo de investigación fundamento la siguiente propuesta ante la problemática expuesta direccionada a la implementación del método Kaizen para fortalecer e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, haciendo hincapié que la península tiene mucha competitividad en la industria de la comercialización de repuesto automotriz, para ello es importante seguir manteniendo una capacitación constante para tener buenos resultados.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Calidad de servicio***

Según el autor Denton (1991) la calidad del servicio al cliente externo se fundamenta en cómo la empresa puede medir y evaluar el servicio que se ofrece, tarea que no es fácil pero que es sumamente importante. Para esto el autor plantea que "Si no se puede medir, no se puede mejorar". La empresa debe saber usar las estrategias correctas para lograr la satisfacción del cliente para llegar a ser competitivos en la actividad que se desempeñan.

Según Sarmiento et al. (2016) la calidad del servicio consiste en que la empresa cuente con colaboradores que tengan actitud de predisposición en el servicio que ofrecen, es importante que trabajen para lograr experiencias memorables para el cliente y no se enfoquen en cumplir con las tareas asignadas. La empresa debe tomar en cuenta que sus empleados son los encargados de llevar a cabo las acciones de servicio para ello deben de poseer los conocimientos, habilidades y actitudes esto permitirá que los clientes se lleven una imagen ya sea positiva o negativa de la empresa.

### **Satisfacción**

Pamies (2004) menciona a satisfacción para las empresas actuales es una prioridad ya que es el resultado de un proceso de comparación entre lo que es recibido y lo que se espera. Por otro lado, se plantea que la satisfacción no es considerada como un indicador de fidelidad debido a que el autor indica que la misma es más un estado de experiencia que puede variar en intensidad, pero no en calidad.

### ***Experiencia***

Según Osorio (2006) la experiencia es considerada como todo lo que el ser humano vive, puede ser interna o externa. El ser humano experimenta la relación con la naturaleza, con el mundo, consigo mismo. No se limita a tener experiencia debido a que es variada y múltiple. Pero si se habla de la experiencia que se les brinda a los clientes, es considerada como un esfuerzo para ofrecer a los consumidores una grata experiencia.

### ***Recomendación***

Para el autor, Jantsch (2011) la recomendación es crucial para una empresa porque se reconoce que se ha hecho un buen trabajo, es decir que se logrado la satisfacción al cliente, el mismo que es el encargado de recomendar a más personas transmitiendo el valor de productos y servicios de manera positiva

### ***Cumplimiento de expectativas***

Según el autor, Pamies (2004) el cumplimiento de expectativas va vinculadas al comportamiento del cliente, es el resultado que se espera recibir ante un producto o servicio es una idea anticipada centrada en el bienestar de las personas. Los consumidores comparan el producto o servicio con sus expectativas debido a los estándares internos que poseen es por eso que para las empresas es complejo exceder a las expectativas de los clientes.

### ***Servicio***

Para el autor, Velthuis (2019) el servicio se basa en las actividades que puede ofrecer una parte a otra, vivimos en un mundo de servicio, todas las empresas son proveedores y consumidoras de servicios, por ello brindar un buen servicio es fundamental para la supervivencia y competitividad según el autor, el servicio va de la mano con la calidad ya que cubre las necesidades del cliente interno y externo debido a que de esta depende la satisfacción del cliente.

### ***Credibilidad***

Según los autores, Zamitiz & Paz (1998) es fundamental para un individuo o grupo de interacción con su comunidad tiene una gran influencia a través de la reputación, el carisma y el liderazgo, se considera que la credibilidad es crucial ya que tiene una gran diferencia ser parte de y no aparte de. La credibilidad es un proceso no tan lejos de lo que abarca reputación, requiere de un trabajo constante que es ejercida por un líder, es algo clave que se construye día a día.

### ***Diferenciación***

Según Rivera (2015) es considerado como el valor agregado que se le otorga a un producto o servicio para diferenciarse de la competencia. Además de ayudar a ganar posicionamiento en el mercado, la diferenciación se encuentra en la mente de los consumidores.

### ***Trato al cliente***

Según, Fernández (2015) es considerado como la atención que se debe brindar a una persona, respetando su derechos y dignidad. Es el trato amable que se le confiere a los demás este comportamiento siempre debe de estar presente enfocado en la empatía. El trato al cliente es un conjunto de actividades que se relaciona entre si con el objetivo que el cliente quede satisfecho en el momento adecuado esto influirá positiva o negativamente.

### **Cliente**

Según menciona Varo (1994) el cliente es un individuo que elige y compra algo. Es decir, se vincula al acto de pagar y a la capacidad de elección. Existe varias categorías para determinar el tipo de cliente es por ello que se generaliza de una forma más específica la palabra cliente abarca a cualquier individuo en cualquier fase de compra.

### ***Confianza***

Menciona Luhmann (2005) la confianza establece una ruta de seguridad, es el amplio sentido de la fe en las expectativas de una persona, por naturaleza siempre existe la necesidad de confiar ya que se considera como un punto de partida correcto para la derivación de reglas. Donde existe confianza hay aumento de posibilidad para la experiencia.

### ***Lealtad***

Según Keller (2019) la lealtad es considerada como una virtud, en el mundo empresarial es evidenciada como la primera elección entre varias alternativas. La lealtad de los clientes se refleja en la fidelidad al elegir al servicio ofrecido con la finalidad de formar un lazo solido esto le permite a la empresa seguir mejorando ante las exigencias

### ***Superación de expectativas***

Según, Bauza & Palomino (2022) la superación de expectativas es considerada como el valor percibido por el cliente, esto se enfoca a la entrega de valor, al momento de tener contacto con el cliente debe ser positivo y superar las expectativas.

## **Fundamentos legales**

### ***Constitución de la República del Ecuador***

Personas usuarias y consumidoras menciona el **Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas

### ***Ley Orgánica de la defensa del consumidor***

**Art.27.-Servicios profesionales.** - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

## **ISO 9001 – Gestión de la Calidad**

La ISO 9001 es reconocida internacionalmente por tener objetivo de aportar a las empresas un marco de actuación y de principios para asegurar la satisfacción de sus partes interesadas (clientes, proveedores, socios, etc.) La norma basada en la gestión y los requisitos de control de los procesos es aplicable a cualquier tipología de empresa independiente de su tamaño, sector o actividad. Los requisitos definen como establecer, implementar, mantener y mejorar constantemente un sistema de gestión de calidad. Con la implementación de ISO 9001, las organizaciones han implantado procesos eficaces y ha capacitado a su personal para brindar productos o servicios impecables.

## Capítulo II

### Metodología

El propósito de este capítulo en la presente investigación consiste en detallar la metodología implementada, el diseño de investigación, recolección de datos para población y muestra, instrumentos de medición encuesta y entrevista, procesamiento de datos con el objetivo de tener el mayor aporte de la información más relevante, para facilitar la comprensión y resolución ante este caso de estudio.

Para el presente caso de estudio se utilizó un diseño de investigación no experimental debido a que se analiza los sucesos de manera natural sin modificar las condiciones y no se alteran las variables, se considera un alcance de investigación descriptivo donde se centra en observar y describir a detalle los factores que surgen en el caso de estudio basados en la realidad. El mismo facilitará conocer el diagnóstico inicial de la empresa, teniendo los primeros datos con respecto a la calidad del servicio que la empresa brinda a sus clientes, detectando así las problemáticas que serán investigadas y solucionadas en esta investigación.

El enfoque cualitativo se reflejó mediante el análisis de la entrevista a la dueña de la empresa en el cual permitió la recopilación de información con el objetivo de saber si implementan la calidad en sus servicios y si llegan a satisfacer las necesidades de sus clientes. Este enfoque permite conocer no solo la perspectiva del dueño sino también del cliente, además de ayudar a conocer la situación inicial de la empresa para establecer las acciones necesarias para crear una buena expectativa a sus clientes. Este enfoque parte de técnicas fundamentales: Observación, entrevista que facilitan el estudio recabando información relevante.

Por otro lado, en el enfoque cuantitativo se evidencio en las encuestas para determinar la percepción de los clientes mediante la información recolectada por medio de datos estadísticos buscando fijar la descripción del mismo, explicación y medir las causas para realizar el control adecuado. Para ello, se obtuvo los resultados pertinentes en base al porcentaje de los clientes externo que se sienten satisfechos con el servicio brindado por parte de la empresa Nature Estética esto permitió conocer si la calidad del servicio está siendo implementada en los procesos y servicio para el buen funcionamiento de dicha empresa.

## **Métodos de investigación**

### **Analítico**

Este método permitirá detectar las debidas causas por medio de un análisis de todos los puntos a tratar a partir de las problemáticas, resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a los clientes y la entrevista a la gerente de la empresa. Además, se analizó la variable de estudio conociendo a profundidad lo teórico y científico. También, se establece el aporte de información base en la que implica determinar las falencias que existen en los clientes debido a que estos tienen exigencias diferentes. Por otro lado, mediante la entrevista con la gerente se conoció más del desempeño de los trabajadores, se permitió conocer sus habilidades y destrezas al momento de tratar con los clientes.

### **Inductivo**

Este método facilitará el proceso de análisis debido a que permite un observar y experimentar diversos factores de manera más directa, teniendo información más específica en base al caso de estudio para llegar a un desenlace general. Por medio de este método se ha ido recolectando información fundamental en función de la calidad del servicio, reforzando los conocimientos necesarios a la dueña de la empresa, haciendo hincapié en el gran impacto que la variable de estudio genera en las empresas. A partir de los resultados de esta investigación se establecen las acciones pertinentes dependiendo si los resultados son favorables o no.

## **Población y muestra**

### **Población**

Esta información fue adquirida mediante la base de datos en que constan todos los clientes, la información es proporcionada por la empresa Nature Estética la cual refleja un número de 1280 clientes registrados en la aplicación Lumbrera que se encarga de la contabilidad, facturación, inventarios, clientes, proveedores, roles de pagos y más opciones que ofrece para llevar una gestión adecuada de la empresa. Adicionalmente que ayuda establecer un orden de los cuatro tipos de servicio que se realizan. El centro estético posee un dueño o gerente y tres colaboradores considerados como clientes internos. Para esta investigación se aplicó la fórmula estadística para obtener el cálculo muestral teniendo este dato se determina la cantidad de clientes a encuestar.

n= Tamaño de la muestra (333)

N=Tamaño de la población (1280)

P\*Q=0,25

Z2=Margen de confiabilidad (1,96)

e= Error admisible (0,05)

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1280 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1280 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 333$$

### **Muestra**

Para obtener este cálculo se aplicó la fórmula en donde se seleccionó una muestra de 333 clientes del centro estético y spa a quienes se le realizó la encuesta. Estas encuestas proporcionaron la información necesaria para interpretar las preferencias y molestias de los usuarios especialmente para determinar si se sienten satisfechos con el servicio y si la atención que se les brinda es la adecuada. Por otro lado, se aplicó la entrevista respectiva a la gerente o dueña para conocer información más detallada y relevante. También, se consideró una entrevista con un experto en calidad para fortalecer los aportes planteados con la finalidad de mejorar los aspectos que son objeto de estudio. En este caso de estudio se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

**Tabla 1. Población**

Categoría	Cantidad	Técnica
Gerente	1	Entrevista
Especialista	1	Entrevista
Clientes	333	Encuesta
Total	335	

*Nota:* Población y muestra

## Recolección y procesamiento de datos

### Entrevista

Esta técnica cualitativa fue dirigida a la dueña de la empresa Nature Estética con la finalidad de recaudar información detallada para facilitar la investigación en caso de estudio. Las preguntas iban relacionadas a la variable planteada en este caso de estudio que sería calidad del servicio enfocándose al cliente externo esto fue fundamental para determinar de los argumentos necesarios en base a la gestión que se ha tenido en los años que lleva esta empresa en el mercado.

Para complementar esta fase utilizó como **instrumento** la encuesta que consiste en el desarrollo de 10 preguntas donde se evaluaron parámetros importantes con respecto a la calidad del servicio la misma esta direccionada al cliente externo con el objetivo de conocer la opinión de los usuarios para luego ser ingresadas al programa SPSS en donde se realiza la tabulación, se determina la frecuencia y porcentaje de datos para que posteriormente sean de análisis en este trabajo de investigación.

También se consideró la entrevista que fue direccionada a la dueña o gerente con la finalidad de conocer de manera más detallada y profunda el entorno de la empresa. Se realizó una entrevista a un especialista en el tema calidad del servicio quien fue de gran utilidad para poder adquirir más referencias con respecto al tema, quien además planteo un panorama más amplio frente a las problemáticas teniendo nuevas ideas de solución desde varios puntos de vista en un nivel más profesional.

### Validación y confiabilidad

Posteriormente, se realizó una prueba piloto y de esa manera comprobar la confiabilidad de las preguntas, mediante la utilización del programa estadístico SPSS en el cual, se pudo obtener la fiabilidad y se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	10

## Capítulo III

### Resultados y discusión

#### *Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Nature Estética*

**Objetivo:** La presente entrevista va direccionada a la dueña de la empresa Nature Estética en el cantón Salinas, con la finalidad de recaudar información relevante para facilitar la investigación acerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

#### **¿Para usted que significa ofrecer un servicio de calidad?**

La calidad es una percepción, es algo subjetivo, por lo que debemos esforzarnos en darle valor agregado al servicio que brindamos para que sea percibido como de buena calidad. La calidad es sinónimo de caro, y lo caro se percibe como bueno.

“Se considera que la gerente de este establecimiento tiene en cuenta que la calidad es un factor muy importante para el funcionamiento correcto de las empresas ya que aporta muchos beneficios para evitar futuros errores y es necesario para crear una buena experiencia en los clientes. Sin embargo, se puede plantear que calidad es un concepto muy amplio y tiene que involucrar a todas las áreas de una empresa.

#### **Desde su punto de vista ¿Cómo define la calidad del servicio en su empresa?**

Es relevante, pues el servicio que damos es brindado por el cliente interno, pero considero que aún falta implementar muchas cosas para brindar un servicio sobresaliente.

“De acuerdo a la respuesta emitida por el gerente ante la definición de calidad entorno a su empresa considera que es algo muy relevante que depende mayor parte de los colaboradores, se requiere que el personal este en sus máximas capacidades para un buen rendimiento, se puede interpretar que su empresa sigue en crecimiento, el analiza los factores que influyen para ir fortaleciendo y lograr prestar un servicio excelente, que llegue a satisfacer a las exigencias de los clientes, cada cliente tiene preferencias.

**Como gerente ¿ha implementado estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio dentro de su empresa?**

Si, desde que retomamos el servicio de Spa implementamos un número telefónico en sitios visibles para que nos contacten en caso de querer alguno de los 4 servicios que brindamos o si desean hacer algún tipo de queja, también implementamos en horarios específicos servicio de cafetería y ventas de productos para el consumo del cliente.

“El gerente argumenta que por varios factores como seguridad, tiempo y pandemia tuvo que congelar la gestión de su empresa momentáneamente, una vez que se retomó las actividades laborables utilizo estrategias que le permitan estar al tanto de sus clientes se considera que la opinión de los usuarios es importante para seguir creciendo, el gerente implemento otros recursos que sería un valor agregado para que sus clientes se sientan cómodos con el servicio brindado”

**¿Los colaboradores de la empresa Nature Estética reciben capacitaciones? Si la respuesta es sí ¿cada cuánto tiempo las reciben?**

Si se realiza dependiendo del servicio porque en el centro estético y spa tiene 4 áreas: Estética faciales, cejas y pestañas, servicios de belleza y Estética corporal. Las capacitaciones se realizan cuando se da la oportunidad.

“Se puede deducir que el centro estético y spa presenta una agenda muy extensa debido a que se ofertan varios servicios los cuales cada servicio o tratamiento tiene sus particularidades y demandan tiempos diferentes. El personal no se encuentra en constante capacitación ya que no existe alguna planificación en la que los colaboradores sigan incrementando sus conocimientos y explotando sus habilidades/ destrezas.

**¿Considera usted que la buena atención al cliente externo influye para lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes?**

Si, pero más importante es atender a nuestros colaboradores pues ellos son los que se van a encargar de cuidar a nuestros clientes externos para que regresen aun estando nosotros ausentes.

“Se refleja una visión del gerente en la que explica que es fácil captar clientes lo difícil es mantenerlos, es por eso que el cliente interno es el encargado cuidar a los clientes externos, el gerente es consciente que los colaboradores es una de las partes fundamentales y permite el

funcionamiento de la empresa ellos son los encargados de crear grandes expectativas a los clientes con la finalidad de crear un lazo sólido entre el cliente y la empresa llegando a una óptima fidelización y que la empresa logre aumentar sus cartera de clientela, adicional se establece que podría esta empresa seguir creciendo llegando a tener un posicionamiento relevante en el mercado competitivo

**¿En el centro estético y spa se recolecta los comentarios de los clientes para mejorar sus servicios? Si la respuesta es sí ¿Qué canales o medio utiliza?**

Si, para nosotros es importante la opinión de los clientes siempre estamos dispuestos a escuchar las críticas constructivas para una mejor evolución y es importante estar cerca de nuestros clientes así que pueden contactarnos mediante nuestras redes digitales y canales de WhatsApp.

“Se establece que el gerente prioriza la opinión de los clientes el dueño tiene presente la filosofía de que el cliente siempre tiene la razón y siempre está dispuesto a recibir críticas sea buenas o malas todo es válido para seguir mejorando porque existe mucha competencia en el mercado, adicional que el establecimiento cuenta con redes sociales para que los mismos conozcan más de los servicios que ofrecen “

**¿Qué estrategias utiliza para motivar al personal a fomentar un ambiente laboral donde la calidad del servicio sea prioridad?**

Reconocer sus horas extras debido a que existe jornadas laborales extensas sin importar día, hora, fecha.

“Analizando esta respuesta se puede concluir que los empleados si son remunerados por el trabajo que realizan es primordial ya que está establecido por la ley entonces se analiza que la empresa si cumple con sus obligaciones, pero se considera que el ambiente laboral está muy sobrecargado esto hace que perjudique el estado de ánimo de los colaboradores, se evidencia que la motivación es escasa debe de respetarse los tiempos de los colaboradores permitirles que pase tiempo de calidad con su familiares y no es correcto que no tengan un horario establecido y deberían ser consultados”

### **¿Cuáles son los mayores desafíos que se enfrenta su centro estético?**

La Competencia directa ya que en la provincia de Santa Elena existen más establecimientos que ofrecen los mismos servicios que nosotros, pero tratamos de encontrar la manera de mantenernos en el mercado.

Referente a lo que se mencionó por la gerente la industria de la belleza presenta muchas opciones, la competencia directa cada vez se incrementa para ellos es importante establecer estrategias que ayuden a mantenerse dentro del mercado competitivo una buena opción sería fortalecer la calidad del servicio.

### **Para usted ¿qué considera que hace diferente su centro estético de otros?**

Tenemos un amplio establecimiento lo que permite conocer nuestros servicios estamos ubicados a la vista de todos respaldados por la clínica Granados que es líder en el mercado a nivel de salud lo que es un punto a favor y también que estamos ubicados en el cantón Salinas que es muy influenciado de turistas y personas locales.

La gerente o propietaria considera que una de las principales fortalezas que posee su establecimiento se debe a la ubicación geográfica que es una ventaja debido a que se encuentra en una zona que es frecuentada por muchos clientes por ser turístico, la clínica Granados es una marca que tiene mucho reconocimiento, es una empresa líder y en este caso el centro estético tiene el respaldo de tan reconocida empresa entonces esto influye mucho a que el centro estético y spa incremente su cartera de clientela .

### **En su centro estético y spa usted se centra en crear un servicio personalizado o un ambiente exclusivo**

La atención depende de las necesidades, pero por lo general se los hace sentir que valemos lo que cobramos, nuevos clientes nos han llamado y nos han dicho que les han comentado que no somos baratos, pero somos los mejores en el sector y que por eso nos eligen.

Es importante recalcar que la empresa debe de tener claro si el servicio que presta vale lo que cuesta, se establece que la competencia es fuerte y existen precios que son atractivos para los clientes, pero si no tienen calidad en sus procesos es una pérdida grande para la empresa.

### ***Entrevista dirigida al especialista en calidad del servicio***

**Objetivo:** La presente entrevista va direccionada al especialista en calidad del servicio con la finalidad de recaudar información relevante y despejar dudas para facilitar la investigación.

#### **¿Podría contarme acerca de su experiencia en el área de calidad?**

La calidad se enfoca en distintas áreas pero en este caso tomando en consideración el trabajo de investigación nos centramos en la calidad en el servicio, mi experiencia va a depender de la zona geográfica en la que solicito un servicio, en lo personal considero de que la calidad en el servicio de la región sierra es muy buena y hace que quiera volver a solicitar un producto o servicio porque se enfocan en contratar el personal capacitado, la infraestructura es la adecuada, la implementación de tecnología para seguir innovado y ofrecen una atención personalizada mientras que no podría decir lo mismo de la calidad del servicio en la región costa es muy deficiente.

#### **¿Cómo se asegura el cumplimiento de los estándares de calidad de un proceso o producto?**

Considero que debería tener la empresa ya estandarizado sus procesos y en base a eso trabajar para dar un buen servicio de calidad, pero si no se lo tiene bien establecidos desde el inicio se van a presentar falencias en este caso la mala calidad.

De acuerdo a lo que argumenta la especialista para garantizar la calidad de un servicio es necesario que la organización estandarice los procesos, esto ayudara a optimizar la gestión, al implementar estandarizaciones se puede ajustar y adaptar al mundo empresarial con la finalidad de contribuir al éxito de la organización.

#### **¿Cómo maneja las situaciones en las que el equipo de producción no cumple con los estándares de calidad?**

Se trata de sobrellevar en mi caso espero a que se cumpla el servicio sin buscar más particularidades que me afecten, desde entrada se ve cuando un servicio es bueno o malo entonces trato de que se ejecute el servicio para retirarme, en este caso puedo buscar más opciones y jamás volvería a un lugar donde no fui bien tratada o no se cumplieron mis expectativas.

Se considera que para cumplir los estándares de calidad se debe tomar acciones o estrategias que impulsen a la calidad del servicio dentro de una organización, se establece que la

primera impresión es la que importa se puede determinar que un servicio es bueno o malo dependiendo del trato que el colaborador tenga con el usuario.

### **¿Qué estrategias implementaría para mejorar los procesos de calidad?**

La capacitación al personal es lo principal acompañado de la motivación son requisitos fundamentales especialmente si es complementado por una remuneración, considero que, si el personal sabe lo que está haciendo y está bien capacitado está en preparado para hacer bien su trabajo, el personal es el encargado de darle una buena imagen a la empresa mediante un servicio de calidad para los usuarios.

Se considera que el cliente interno es indispensable para una empresa, pero la importancia de que desempeñe un gran trabajo es un hecho que debe de ser visible, la capacitación del personal es fundamental para garantizar un buen desempeño de actividades laborales para proporcionar un ambiente agradable, los colaboradores son los encargados de darle una buena imagen a la empresa.

### **¿Si un servicio no cumple con las expectativas que haría usted para resolver el problema y prevenir futuros errores?**

Haría una recomendación a la calidad del servicio puede ser desde el uso de los materiales hasta la misma atención al cliente, pero una recomendación muy superficial porque esto depende netamente del gerente o del propietario porque es el encargado de tomar las decisiones.

En el caso que llegara a enfrentar un servicio que deja una expectativa no superada es necesario aportar una recomendación con la finalidad de que se tomen cartas en el asunto y puedan solucionar ese inconveniente para no volver a tener momentos desagradables.

### **¿Considera usted que la motivación y empoderamiento de los trabajadores influye en el trato al cliente?**

Si totalmente un personal que no está motivado difícilmente va hacer un buen trabajo y desde mi punto de vista y experiencia en el área de calidad debe de estar acompañado de una remuneración económica

De acuerdo a lo planteado se puede interpretar que la motivación es catalogada como la parte fundamental del buen para el desarrollo de actividades, si no existe motivación los colaboradores tendrán falencias para ejercer un buen trato al cliente.

### **¿Cuáles son los mayores desafíos que usted ha enfrentado con respecto a la calidad del servicio?**

En lo personal he enfrentado la mala atención, descuido desde los materiales o implementos que se utilizan en el servicio, es decir desde el aspecto físico del lugar entorno y también desde la apariencia personal del personal.

De acuerdo a lo que se plantea la calidad tiene diversos enfoques, para que pueda ser catalogada como buena o mala, los establecimientos no implementan la calidad del servicio presentan falencias dentro de la organización y la consecuencia es la pérdida de clientes.

### **¿Cómo identificar áreas a mejorar en un servicio?**

A través de pequeñas encuestas o preguntas de satisfacción al cliente para determinar si al cliente le gustó la atención, si está de acuerdo o desacuerdo con el servicio que se oferta es importante tomar estas sugerencias para detectar áreas de mejora y mediante a eso tomar las acciones pertinentes

Se establece que si las empresas desean mejorar deberían aprender a escuchar las opiniones y recomendaciones de sus clientes, la implementación de encuestas facilitaría para determinar las áreas de mejorar y llevar a cabo un seguimiento dentro de la empresa

### **¿Cómo usted solucionaría la problemática de retrasos o demoras en las asesorías de un servicio?**

Es fundamental tener una guía de control, tomando tiempos de entrega, tomando tiempos en la preparación estableciendo tiempos una vez que se establece los tiempos se puede mejorar el proceso y así tener un servicio ofertado más eficiente

### **¿Cuáles son sus propuestas para mejorar la calidad del servicio?**

Establecer tiempos organizar y planificar que actividades se van a realizar, las capacitaciones continuas del personal para mejorar en la atención al cliente, seguimiento al cliente una vez ofertado del producto o servicio.

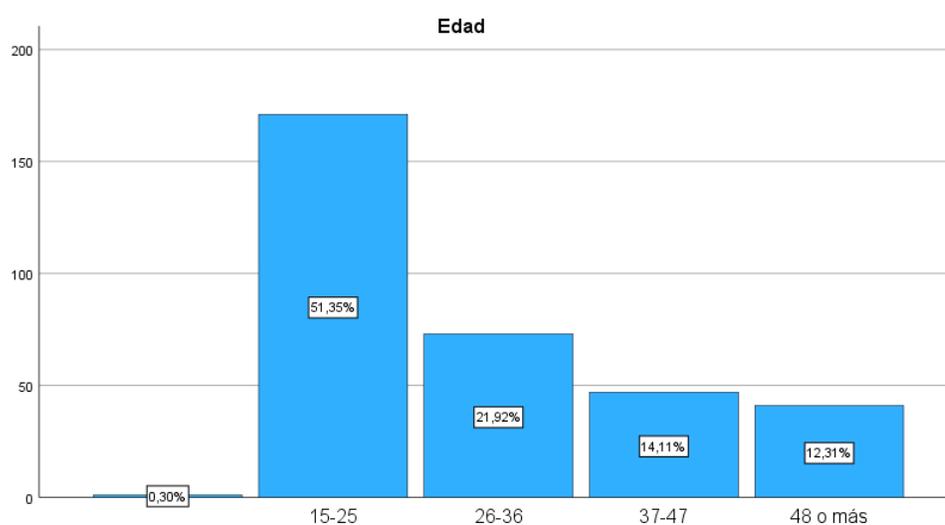
## Análisis de datos de las encuestas de los clientes de Nature Estética

**Tabla 3. Edad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
15-25	171	51.4%
26-36	73	21.9%
37-47	47	14.1%
48 o más	41	12.3%
Total	332	100%

*Nota:* Edad de los clientes encuestados

**Figura 1. Edad**



De

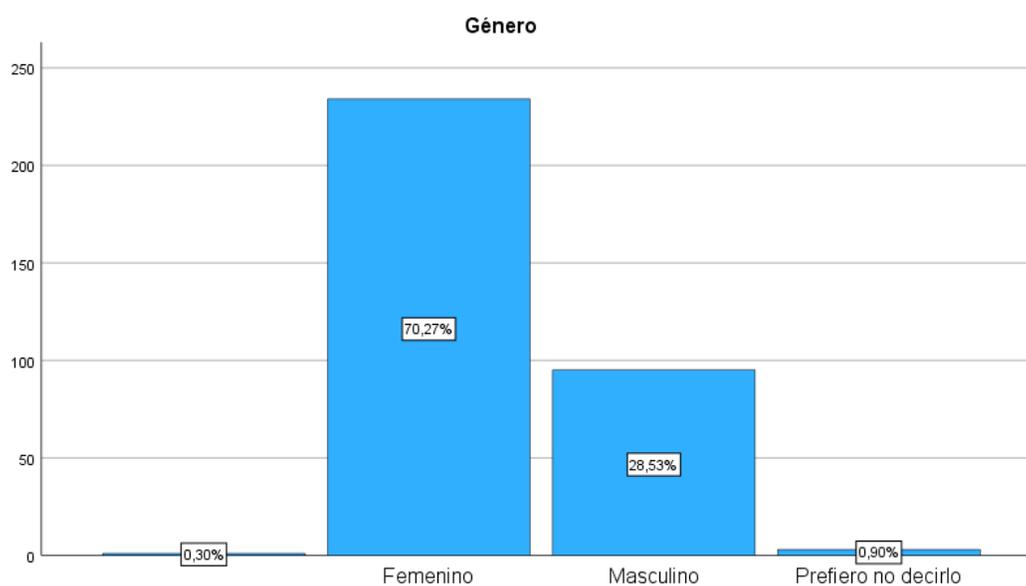
acuerdo a los datos obtenidos con respecto a las encuestas de los clientes, la edad de las personas que adquieren de los servicios en la empresa Nature Estética tienen 15 a 25 años con un porcentaje de 51,35%. En segundo lugar, los clientes que frecuenta las instalaciones de esta empresa tienen una edad entre 26-36 años con un porcentaje de 21,92%.

En tercer y cuarto lugar se considera un porcentaje casi similar en la que es evidente que la edad de los clientes que menos adquieren los servicios de este centro estético son personas de 37 años en adelante.

**Tabla 4. Género**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	234	70.3%
Masculino	95	28.5%
Prefiero no decirlo	3	0.9%
Total	332	100%

*Nota:* Género de los clientes encuestados

**Figura 2. Género**

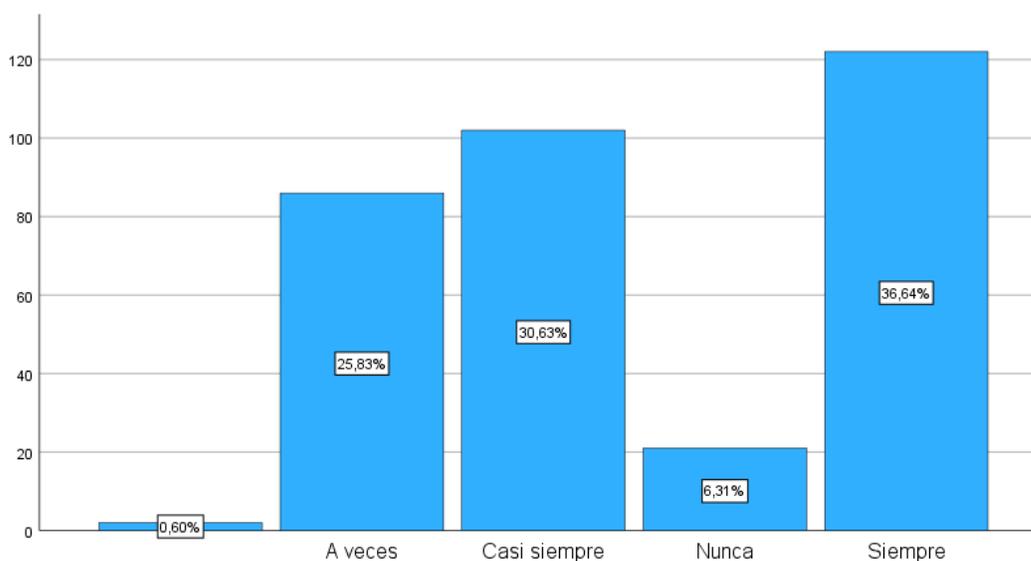
De acuerdo con los datos reflejados se analiza que los clientes que adquieren los servicios de este centro estético son mujeres con una representación muy relevante del 70,27%, mientras que los hombres tienen una representación menor con un 28,53% es decir, que en el género masculino pocos son los que tienen interés en frecuentar las instalaciones para optar por los servicios en Nature Estética. El género femenino es el encargado de que la empresa se mantenga competitiva.

Por otro lado, existe un número mínimo que representa a clientes que prefieren no decir el género al que pertenecen.

**Tabla 5.** ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por Nature Estética?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	122	36.6%
Casi siempre	102	30.6%
A veces	86	25.8%
Nunca	21	6.3%
Total	331	100%

*Nota:* Satisfacción de la atención brindada por Nature Estética

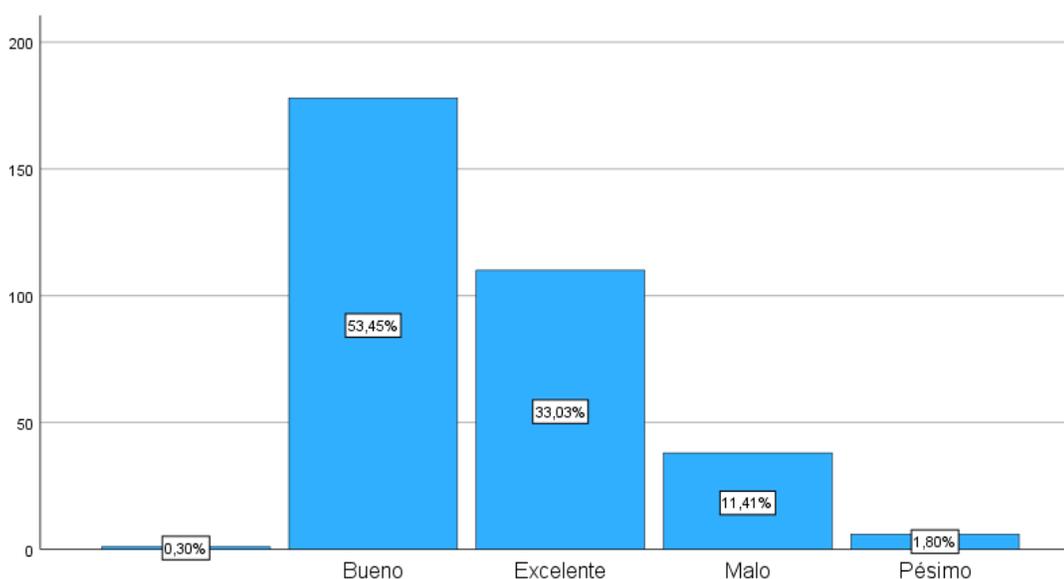
**Figura 3.** Satisfacción de la atención brindada por parte de Nature Estética

En los resultados se analiza que el centro estético y spa si realiza una buena labor para alcanzar las expectativas de sus clientes, en su mayoría los clientes se encuentran siempre satisfechos y se representa con el resultado mayor de 36,64%. Existe un resultado casi parejo, pero en este caso es de 30,63% lo cual es considerado como bueno ya que refleja que los clientes casi siempre están satisfechos con los servicios, la diferencia es mínima, pero se determina que Nature Estética se esfuerza por brindar una buena experiencia a sus clientes. Es importante aclarar que el resultado que predomina es bueno, pero existe un porcentaje del 25,83% que indica que los usuarios se sienten a veces satisfechos y otro porcentaje de 6,31% que nunca se sienten satisfechos se considera que este resultado es objeto de análisis para poder establecer cuáles son las molestias de estos clientes que sienten que el servicio no cumple con sus exigencias y que no es bueno.

**Tabla 6.** ¿Cómo calificaría la calidad- precio de los servicios?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	110	33%
Bueno	178	53.5%
Malo	38	11.4%
Pésimo	6	1.8%
Total	332	100%

*Nota:* Calidad precio de los servicios brindados por Nature Estética

**Figura 4.** Calidad precio de los servicios brindados por Nature Estética

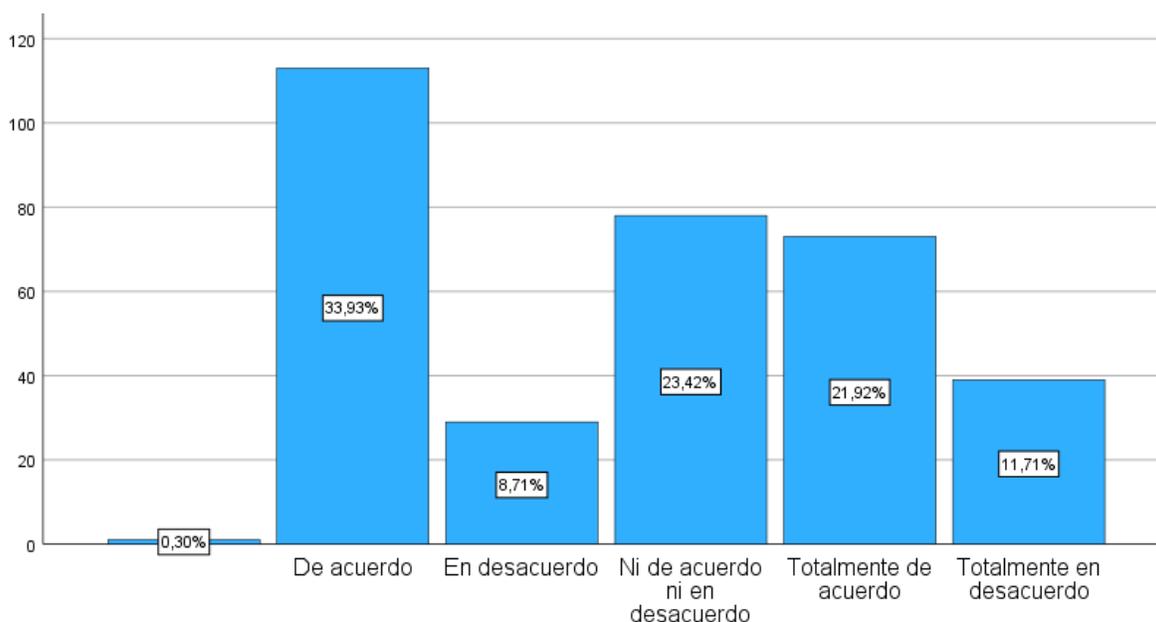
De acuerdo a los resultados se evidencio que los clientes si están dispuesto a pagar por los servicios que presta este centro estético y spa. La calidad es pieza clave para que el cliente decida pagar un valor monetario justo, para ello se fundamenta que los usuarios consideran buena la calidad y precio con un porcentaje de 53,45% y como segundo dato que predomina en las opiniones de los clientes la opción de excelente con un 33,03% es decir que los clientes se sienten conformes.

Por otro lado, existe una representación mínima pero influyente de un porcentaje de 11,41% considerado como malo y 1,80% considerado como pésimo estos datos determinan que los clientes se sienten inconformes y no consideran que el servicio tenga calidad como para tener un precio significativo.

**Tabla 7.** ¿Considera que se cumplieron sus expectativas con respecto al servicio ofertado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	39	11.7%
En desacuerdo	29	8.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	23.4%
De acuerdo	113	33.9%
Totalmente de acuerdo	73	21.9%
Total	332	100%

*Nota:* Expectativas con respecto al servicio brindado por Nature Estética

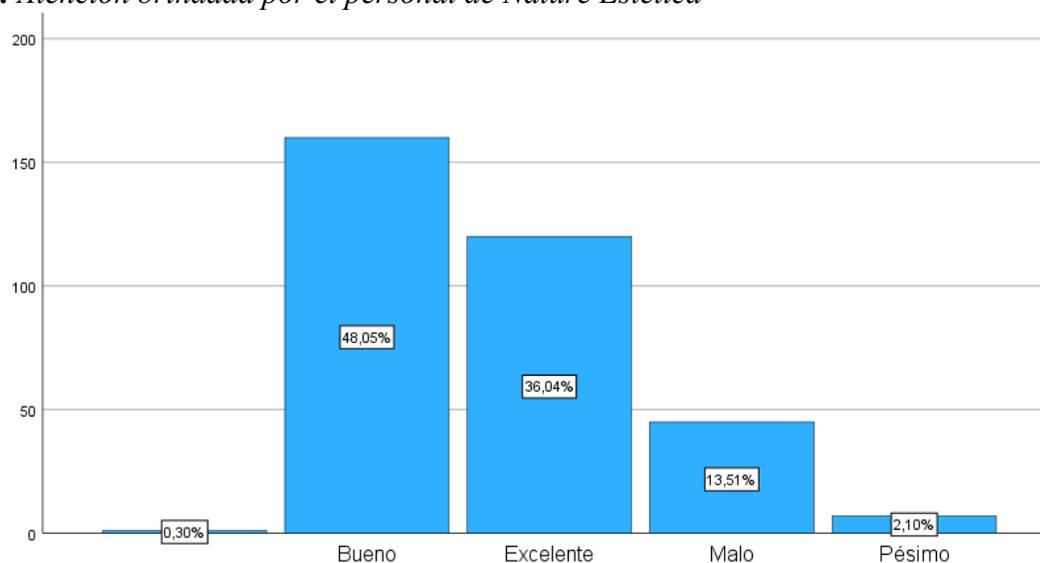
**Figura 5.** Expectativas de los clientes del servicio brindado por Nature Estética

De acuerdo a los resultados se puede determinar que los clientes consideran que la empresa si cumple con sus expectativas al momento de ofertar sus servicios para ello se obtienen que el porcentaje que más predomina es de 33,93% y 21,92% que establece que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo. Existe un porcentaje significativo que pone en duda que la empresa cumpla con las expectativas de sus usuarios en donde se evidencia una opinión neutra es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con un porcentaje de 23,42% seguido del mismo se determina que hay un porcentaje de 11,71% totalmente en desacuerdo y 8,71% en desacuerdo

**Tabla 8.** ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de Nature Estética?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	120	36.0%
Bueno	160	48.0%
Malo	45	13.5%
Pésimo	7	2.1%
Total	332	100%

*Nota:* Atención brindada por el personal

**Figura 6.** Atención brindada por el personal de Nature Estética

Como se evidencia en la imagen los clientes han calificado la atención del personal como buena siendo la opción con un porcentaje alto de 48,05% mientras que la segunda opción que predomina es considerada como excelente con un porcentaje de 36,04% es importante establecer que la empresa brinda una buena atención porque la mayoría de clientes se siente conformes.

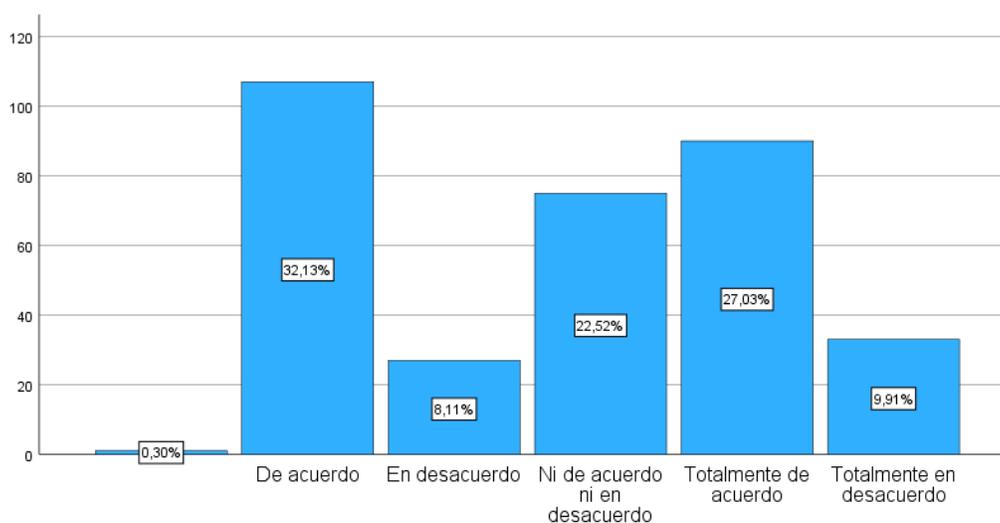
Por otro lado, existe un porcentaje mínimo de 13,51% catalogado por los clientes como malo y un 2,10% como pésimo es fundamental analizar que existen clientes que no se sienten conformes con la atención que brinda el centro estético se debe establecer cuales con las incertidumbres y las molestias que abarcan estos clientes que no pueden catalogar el trato como bueno o excelente.

**Tabla 9.** ¿Considera que el personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio requerido?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	33	9.9%
En desacuerdo	27	8.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	22.5%
De acuerdo	107	32.1%
Totalmente de acuerdo	90	27.0%
Total	332	100%

*Nota:* El personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio

**Figura 7.** El personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio

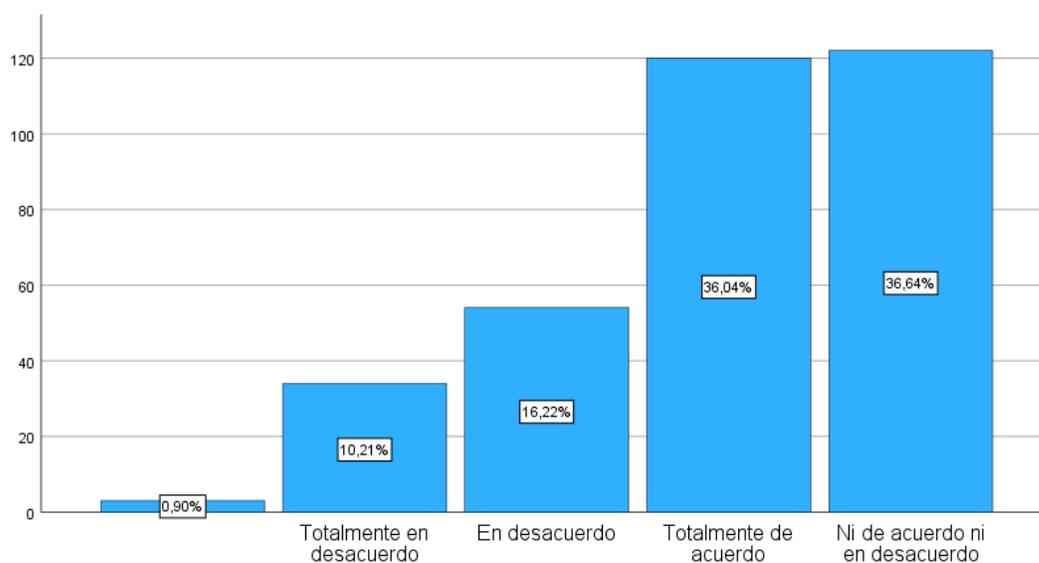


De acuerdo a los resultados que se representan en la imagen el personal es amable, competente y profesional al momento de ofertar un servicio dado el resultado del porcentaje mayor que es de 32,13% en el que los clientes están de acuerdo, seguido con la opción totalmente de acuerdo con 27,03% se determina que la condición de la empresa aceptable ante esta opinión por parte de los clientes. Posteriormente, se establece que existe resultados que indican que hay una opinión neutra por parte de clientes con un porcentaje de 22,52% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, pero también hay un índice mínimo de usuarios que se sienten inconformes y están en desacuerdo con un porcentaje de 8,11%

**Tabla 10.** *¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para asesorías y atención al cliente?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	10.2%
En desacuerdo	54	16.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	36.6%
De acuerdo	0	0.00%
Totalmente de acuerdo	120	36.0%
Total	330	100%

*Nota:* Tiempo de espera para asesorías y atención al cliente

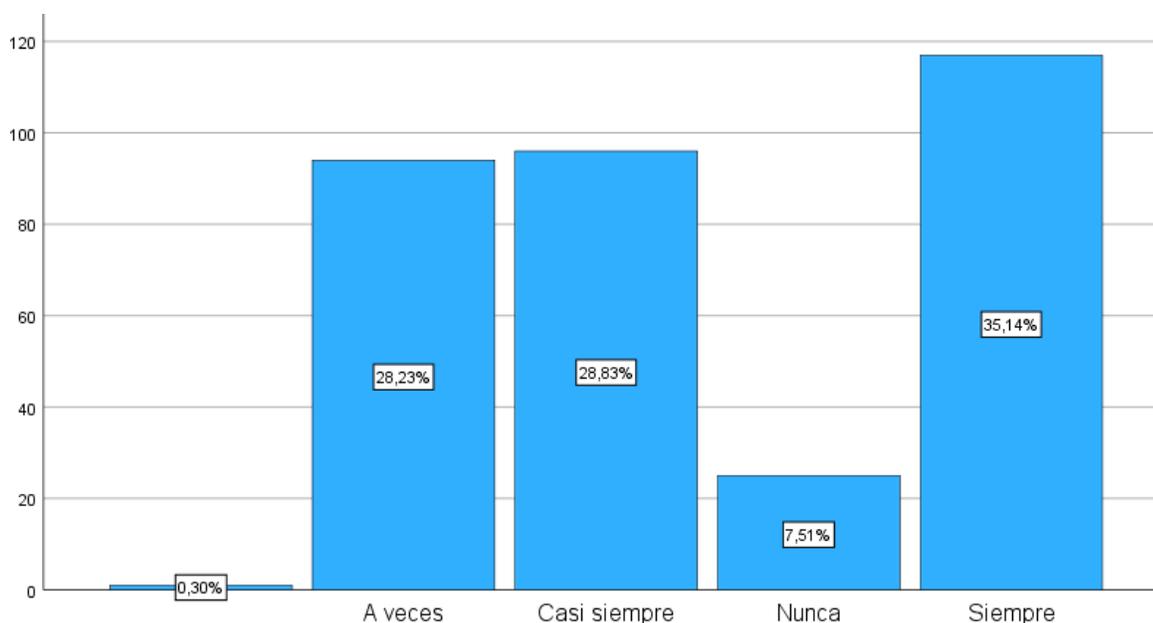
**Figura 8.** *Tiempo de espera para asesorías y atención al cliente.*

De acuerdo a lo que muestra la gráfica de resultados los clientes tienen una percepción neutra, es decir, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo este porcentaje es el más alto con 36,64% lo que significa que el tiempo de espera para asesorías y atención al cliente tiene falencias, se considera que este factor es importante y tiene que ser analizado para encontrar la respectiva solución al problema y que los clientes se sientan conformes. También se evidencia un porcentaje aceptable de 36,04% en el que los clientes si están de acuerdo con los tiempos de espera, es importante indicar que existe un porcentaje mínimo de 16,22% de clientes inconformes

**Tabla 11.** *¿El personal despeja sus dudas de manera clara, precisa y oportuna?*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	117	35.1%
Casi siempre	96	28.8%
A veces	94	28.2%
Nunca	25	7.5%
Total	332	100%

*Nota:* Despeje de dudas de los clientes de forma clara, precisa y oportuna

**Figura 9.** *Despeje de dudas de los clientes de forma clara, precisa y oportuna*

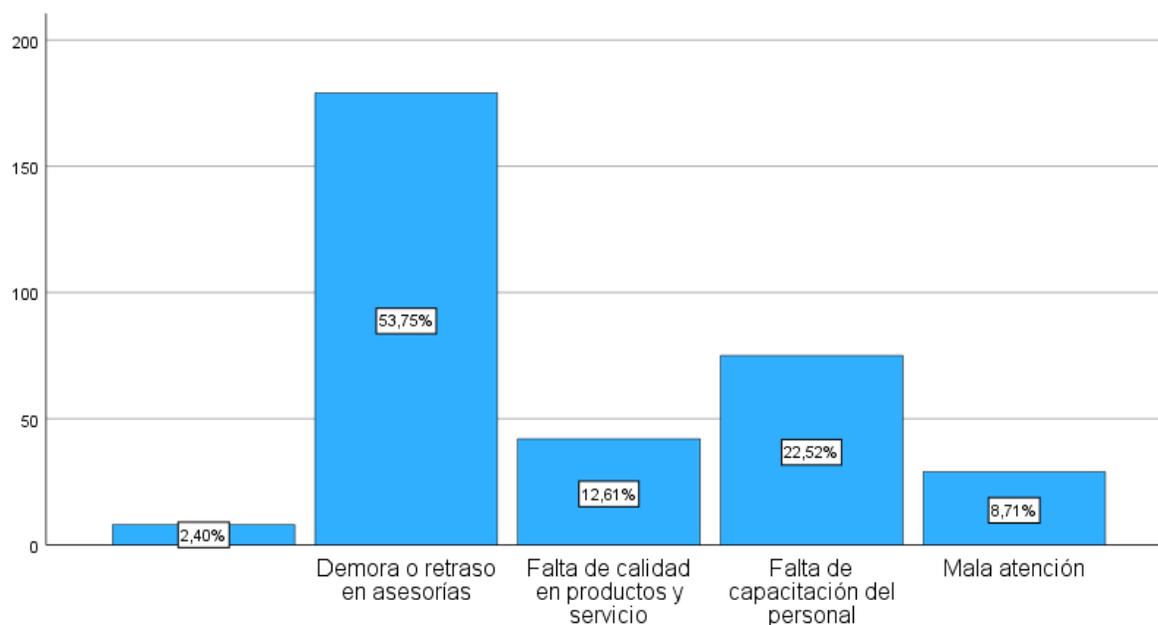
De acuerdo a los resultados que refleja esta pregunta los clientes consideran que el personal es capaz de despejar de forma exitosa las dudas, el personal es hábil para responder a las interrogantes de manera clara, precisa y oportuna es por eso que se obtiene que el mayor porcentaje de la opción siempre con 35,14%, también se obtiene una opinión aceptable con la opción de casi siempre que estaría a la par con un porcentaje de 28,83%.

Mientras que existe una opinión distinta en que el porcentaje de la opción a veces con una estadística de 28,23% que el cliente indica que no está conforme con las capacidades de los trabajadores para resolver sus inquietudes también se observa un índice bajo con la opción nunca con un 7,51%

**Tabla 12.** ¿Cuál de estos problemas es evidente en el centro estético y spa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Demora o retraso en asesorías	179	53.8%
Escasez de calidad en productos y servicio	42	12.6%
Carencia de capacitación del personal	75	22.5%
Mala atención	29	8.7%
Total	325	100%

*Nota:* Problemas en el centro estético y spa

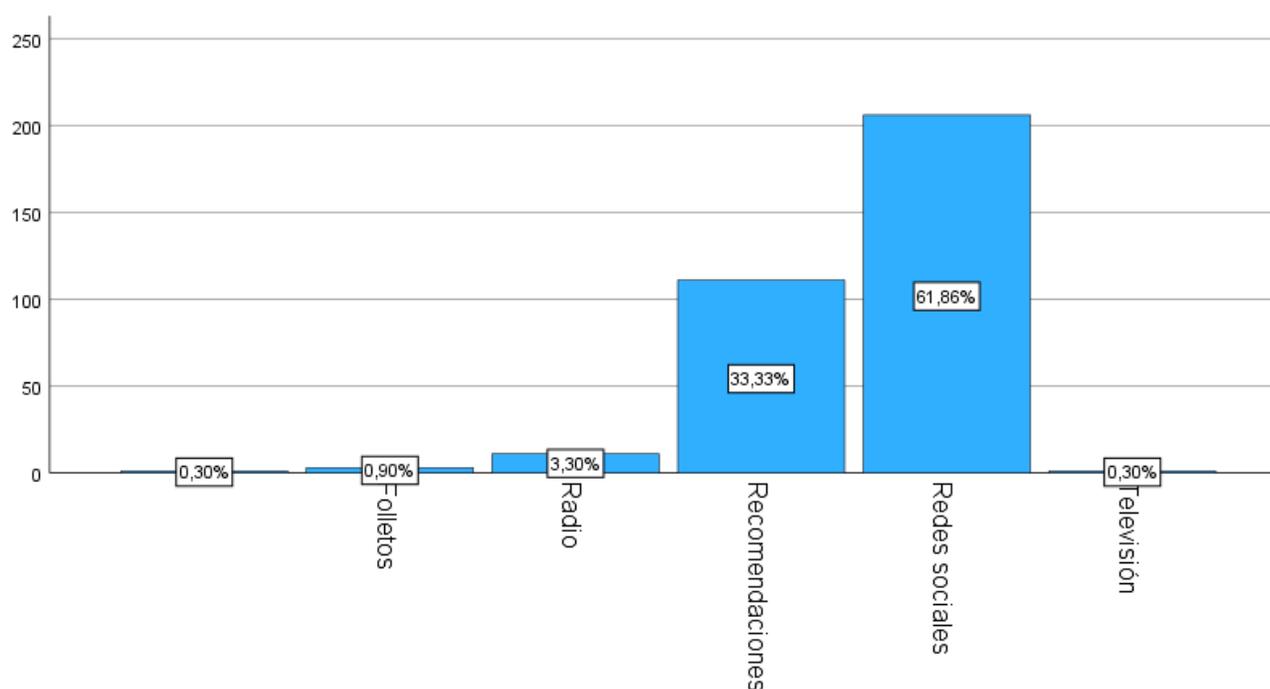
**Figura 10.** Problemas en el centro estético y spa Nature Estética

Como se observa en la gráfica la mayoría de clientes consideran que el principal problema que atraviesa la empresa Nature Estética es la demora o retraso en asesorías esta opción tiene un alto porcentaje 53,75% mediante el análisis se debe establecer las acciones necesarias para erradicar esta problemática que afecta a la empresa. Posteriormente, los usuarios plantean que otro problema que predomina con un porcentaje de 22,52% es la poca capacitación del personal es importante recalcar que los clientes internos deben de estar en constante capacitación por las nuevas tendencias que surgen. También se refleja que los clientes consideran que existe una minoría en la falta de calidad en productos y servicio con un porcentaje de 12,61%.

**Tabla 13.** ¿Por qué medio conoció el centro estético?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	206	61.9%
Recomendaciones	111	33.3%
Radio	11	3.3%
Folletos	3	0.9%
Televisión	1	0.3%
Total	332	100%

*Nota:* Medios de comunicación que hacen visible el centro estético y Spa

**Figura 11.** Medios de comunicación que hacen visible el centro estético y Spa

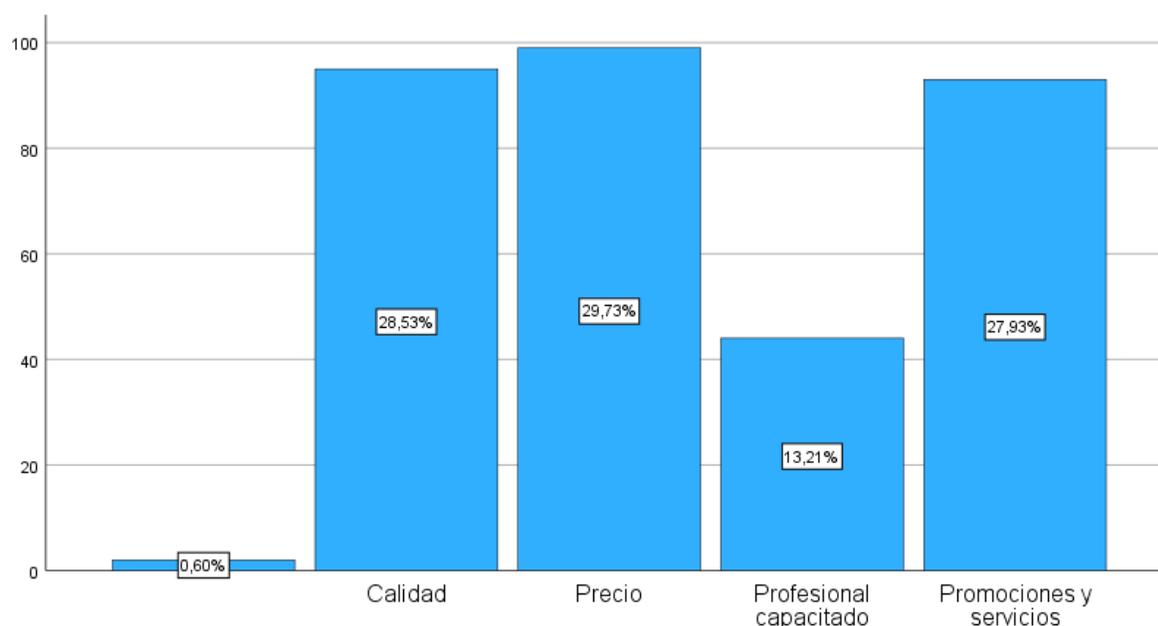
De acuerdo a pregunta encuestada se evidencia que la mayoría de clientes conoce el centro estético y spa por medio de las redes sociales en este caso es el 61,86%, también se refleja que un gran índice de clientes acude a la instalación de Nature Estética gracias a las buenas referencias o recomendaciones siendo un porcentaje significativo de 33,33%.

Se establece que los otros medios de comunicación tienen un índice muy bajo que no superan ni el 5% en este caso serían folletos, televisión y radio.

**Tabla 14.** ¿Qué le motivo a preferir el centro estético y spa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	95	28.5%
Precio	99	29.7%
Personal capacitado	44	13.2%
Promociones y servicios	93	27.9%
Total	331	100%

*Nota:* Motivo de preferencia del cliente al optar por el servicio en Nature Estética

**Figura 12.** Motivo de preferencia del cliente al optar por el servicio en Nature Estética

En cuanto a la opinión de los clientes que los llevo a preferir el centro estético y spa, en la gran mayoría predomina el precio del servicio con un 29,73% esto quiere decir que la empresa posee precios atractivos y competitivos en el mercado. A su vez, se evidencia que existe una opinión con un porcentaje muy parejo en que los clientes consideran la calidad del servicio con un 28,53% y en tercer lugar se obtiene un resultado relevante muy a la par con un porcentaje de 27,93% que los clientes consideran llamativos las promociones, ofertas y servicio que ofrece Nature Estética.

## Discusión

La calidad del servicio es primordial para el buen funcionamiento de una empresa sin importar a que se dediquen, para ello es fundamental analizar a profundidad y poder interpretar todos los aspectos que se involucran en base al tema con la finalidad de incrementar las expectativas de los clientes permitiendo llegar a un nivel excelente de la satisfacción, los clientes son los encargados de juzgar si un producto o servicio alcanza los estándares altos en calidad.

La calidad del servicio es un aspecto muy importante para que los negocios o empresas tengan un direccionamiento de desarrollo eficaz, mediante la entrevista a la gerente de Nature Estética se describe que la calidad del servicio brindado debe ser percibido en cualquier lugar donde se implementa como algo de gran calidad, para que así las personas, propios y extraños se interesen por el establecimiento y posteriormente visitarlo, y con aquello convertirse en clientes habituales.

Se destaca que el establecimiento Nature Estética, necesita implementar más cosas para brindar un servicio óptimo y de calidad, debido a que con aquello se quiere obtener buenos argumentos para que las personas recomienden el lugar y que así este obtenga un gran reconocimiento, posteriormente conseguir y sobresalir frente a otros establecimientos por obtener un gran servicio y sobre satisfacer a las personas por cumplir con necesidades, refiriéndonos al trabajo de investigación de Rivera (2018) en este se reflejan que se necesita aplicar alternativas para mejorar aspectos pertinentes como por ejemplo, brindar un servicio eficiente, en temas como un servicio rápido para la generación de comodidad al cliente y con aquello que este recomiende el lugar para de esa manera captar nuevos clientes y obtener un desarrollo de mejoramiento.

En el trabajo de investigación de Canales (2021) se menciona que mediante el análisis de los datos obtenidos y de acuerdo con la utilización de las dimensiones, se reveló que existe un grado promedio bajo según la percepción de los clientes, lo que da un entendimiento de que las gestiones que se hacen no son tan efectivas y posteriormente refleja resultados negativos según las expectativas de los clientes ya que el servicio no fue como ellos esperaban. Comparándolo con este trabajo de investigación en este se menciona que la competencia es un factor directo que puede intervenir de manera negativa quitando clientes en Nature Estética, al tener resultados de percepciones negativas en algún aspecto que los clientes creían contrario, esto puede ser una realidad, pero con cada acción positiva de manera adecuada se prevé mantener en el mercado.

Después del análisis de los resultados recolectados de las encuestas que se realizaron a los clientes con respecto a la calidad del servicio, se hace referencia que la empresa realiza una buena labor brindando un excelente servicio y que los usuarios se encuentran satisfechos en su mayoría con el servicio que este centro estético ofrece, debido a que se cumplieron con sus expectativas y sobre todo se les dio un buen servicio y con aquello se generó confianza, especialmente con un ambiente cómodo para que los usuarios se sientan priorizados e importantes en el momento que se les da el servicio correspondiente según lo que solicitaron en el establecimiento, esto puede ser corroborado con la opinión de los clientes encuestados. En relación a estos resultados se menciona algo similar en el trabajo de investigación de Durand & Villar (2019) donde se especifica que el servicio brindado a sus clientes es óptimo y sobre todo se cumplen con las necesidades de cada uno de los clientes, obteniendo de esa manera una gratitud y satisfacción por parte de los mismos, cabe mencionar que la empresa a la que se refiere el autor en este caso trata sobre un restaurante y requiere llegar a potenciar aún más el servicio que estos brindan, sobre todo para mejorar la calidad.

Por otra parte, se evidenció que hubo un considerable conjunto de personas que estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre la mención, si el servicio brindado por Nature Estética cumplió con sus expectativas, lo cual permite mencionar que estas personas no tuvieron una adecuada atención por parte de las personas que trabajan o dan servicio en el Spa y con aquello no obtienen gratitud o buenos comentarios por parte de estos, estableciendo que al servicio le falta ejercer un poco más la calidad o enfoque de brindar un servicio eficiente a los clientes o personas que acuden al lugar, comparándolo con el trabajo de Cochea (2024) en este se menciona que la mayor parte de clientes no estuvieron de acuerdo con el servicio brindado por parte del personal, ya que estos no tenían capacidad de respuesta para dar soluciones a las necesidades de los clientes, por ende las personas no tuvieron un servicio que les haga sentirse cómodos dando un entendimiento que el servicio no es de calidad y que le falta mejorar en diversos aspectos para así poder cumplir con las expectativas de los clientes. Al tener esos problemas presentes no se puede obtener una fidelización por parte de las personas que adquieren servicios, puesto que al no contar con un trato excelente a primera vista los usuarios no dudaran en buscar lugares donde el trato sea bueno y sobre todo les haga sentir cómodos.

## **Propuesta**

Plan de capacitación en la empresa Nature Estética cantón Salinas.

## **Objetivo General**

Mejorar la calidad del servicio y el trato al cliente en la empresa Nature Estética

## **Objetivos específicos**

- Concientizar la importancia del servicio al cliente y una cultura direccionada a la satisfacción del cliente
- Desarrollar habilidades que fomenten la comunicación efectiva para la resolución de problemas
- Disminuir los tiempos de demora o retraso en asesorías de los clientes del centro estético

## **Justificación**

De acuerdo con los resultados de la información obtenida por medio del diagnóstico se puede determinar que existen falencias en la calidad del servicio del centro estético, los clientes calificaron el servicio como bueno o aceptable, es decir no se encuentran satisfechos al máximo con el servicio que brindan por eso se detectó las problemáticas que generan debilidad en el servicio al cliente las misma giran en torno al cliente interno y el trato que brinda al usuario.

Dentro del análisis de la investigación se concluyó que lo más eficiente para erradicar la problemática es la implementación del plan de capacitación a partir de esto se obtendría grandes resultados para el personal y para el centro estético, es fundamental contar con un personal altamente capacitado para lograr generar en el cliente grandes expectativas buscando su fidelización, es importante tener en cuenta que el mercado en estética, belleza spa es amplio y existe mucha competencia para ello es importante mantenerse al tanto de las nuevas tendencias.

La calidad del servicio es un plus que toda empresa debe de implementar de esta dependerá el éxito de la organización al diseñar e implementar un plan de capacitación se busca mejorar los conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes. Calidad es sinónimo de caro, por lo tanto, sería una gran inversión para lograr grandes resultados dentro de la organización y evitar futuros inconvenientes.

La capacitación del personal garantiza un servicio excelente y contribuye a la satisfacción del cliente, permite el crecimiento personal y profesional explotando el potencial de los colaboradores. Invertir en el personal es una buena decisión debido a que se fomenta una cultura de mejora continua que influye en la eficiencia de la empresa.

### **Beneficios para el personal**

- Motivación para tener un buen desempeño dentro del ambiente laboral además de garantizar un buen trato al cliente
- Oportunidades para seguir creciendo profesionalmente y descubrir nuevas habilidades
- Empoderamiento para la toma de decisiones fomentando la confianza de dominar nuevas técnicas
- Aumento de satisfacción laboral, reconocimiento por el compromiso de parte de la empresa
- Capacidad de adaptarse a los cambios y nuevas tendencias

### **Beneficios para el centro estético**

- Genera una buena experiencia en los clientes debido a que ayuda a mejorar la calidad del servicio
- Incrementa la productividad mejorando la eficiencia en el servicio
- Diferenciación o reconocimiento de marca debido a que se ofertan servicios especializados y personalizados
- Fidelización de los clientes al recibir un servicio de calidad
- Mayor rentabilidad y atracción de nuevos clientes

### **Alcance**

El siguiente plan de capacitación implica a todo el personal de la empresa Nature Estética

### **Metas**

Se requiere la óptima capacitación del personal operativo de la empresa para un mejor desempeño laboral de la empresa Nature Estética

## **Estrategias**

- -Realizar talleres enfocados en la atención al cliente y comunicación efectiva para la solución de problemas
- -Participación en congresos para adquirir nuevos conocimientos, experiencias en nuevas tendencias
- -Charlas de motivación para mejorar el estado de ánimo del cliente interno

## **Tipo de capacitación**

-Continua tiene como objetivo mejorar el desarrollo de habilidades blandas: comunicación efectiva, gestión del tiempo, resolución de conflictos, empatía, trabajo en equipo. Actualización de conocimientos: nuevas tecnologías, tendencias, normativas legales. Desarrollo personal: liderazgo, empoderamiento, crecimiento personal

## **Técnicas**

- Exposiciones
- Ejercicios prácticos
- Trabajos grupales
- Estudio de casos

## **Modalidad de capacitación**

-Para realizar los cursos, talleres prácticos se requiere de una modalidad presencial

-Las charlas de motivación para mejorar el estado de desempeño de los colaboradores tiene una modalidad virtual

## **Recursos**

-Humanos: Se considera a facilitadores, coordinadores, expositores, especialistas, técnico SECAP

-Materiales: Abarca documentos o guías académicas, útiles escolares, equipos tecnológicos

-Infraestructura: sala, auditorio del centro de atención ciudadana ubicado en el cantón salinas

## Financiamiento

El presente plan de capacitación será financiado con ingresos de la empresa

## Cronograma

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	SEMANAS			
	1	2	3	4
<b>Unidad#1 Habilidades blandas</b>				
Ejercicios prácticos				
Trabajos grupales				
Exposición				
<b>Unidad#2 Actualización de conocimientos</b>				
Casos de estudio				
Ejercicios prácticos				
Trabajos grupales				
Exposición				
<b>Unidad#3 Desarrollo personal</b>				
Charla motivacional				
Casos de estudio				
Ejercicios prácticos				
Trabajos grupales				

El presente plan de capacitación tiene una duración de un mes, únicamente se ejecutará fines de semanas, es decir sábados y domingos dos horas por día. Cabe recalcar que se socializó la propuesta con la gerente y se determinó este horario debido a que los colaboradores no pueden abandonar su espacio de trabajo durante mucho tiempo. La capacitación tiene un total de dieciséis horas.

## Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paquete de capacitación SECAP	3	\$60	\$180

## Conclusiones

Se establece que la calidad del servicio es esencial para determinar el éxito empresarial de las organizaciones, en Nature Estética se determinó que el nivel de satisfacción general es aceptable, esta conclusión se evidenció en los aspectos que los consumidores valoraron para identificar las áreas de mejora en el establecimiento con la finalidad de solucionar las falencias. Mantener a los colaboradores capacitados ha reflejado tener resultados exitosos aumentando la competitividad de desempeño.

De acuerdo a este caso de estudio se evidencia mediante los resultados que se obtuvieron acerca de la calidad del servicio en la empresa Nature Estética que el servicio que ofrecen al cliente externo es considerado como bueno o aceptable, la mayoría de los clientes encuestados está de acuerdo y plantean que cumple con sus exigencias, cabe recalcar que el servicio no es excelente solo aceptable, por otro lado, existen un porcentaje de clientes que considera que el servicio no llega a satisfacer sus necesidades.

Dentro del análisis, se refleja que los clientes poseen una opinión neutra con respecto al personal si es amable, competente y profesional al momento de brindar un servicio lo cual se llega a considerar que existe una falencia con el personal y no cumple con las expectativas del usuario esto depende del trato que el personal tenga con el cliente externo, en este caso se puede evidenciar que la poca motivación del personal es un hecho y esto hace que el mismo no tenga un buen desempeño para la atención al cliente eficiente. Sin embargo, los usuarios determinan su inconformidad debido a que existe demora o retrasos para asesorías y atención al cliente tanto presenciales y virtuales (call center) esto se debe a la poca capacitación al personal no existe una planificación de preparación al personal ante las nuevas tendencias y tecnologías.

La implementación de un plan de capacitación para el personal es fundamental contribuye a mejorar la calidad del servicio de esta empresa debido a que la industria del cuidado de la piel y la belleza está en constante crecimiento. Se requiere profesionales que estén a la altura de brindar un buen servicio estando actualizados en las últimas tendencias, es importante garantizar que el personal cuente con las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de calidad llegando a satisfacer las necesidades, cumplir con las expectativas del cliente externo y fortalecer la competitividad de la empresa creando una marca sólida con posicionamiento en el mercado.

### **Recomendaciones**

Se refleja que la empresa posee un nivel bueno de satisfacción de los clientes se ha determinado las áreas de mejora se realiza sugerencias para optimizar el funcionamiento de la empresa y consolidar posicionamiento, garantizando un crecimiento dentro del mercado innovador permitiendo alcanzar un nivel de éxito.

Se debe fortalecer la calidad del servicio en el centro estético y spa cuidando los aspectos claves como lo es el cliente interno, ya que los trabajadores son los encargados de mantener al cliente externo para eso es importante que se cumplan con las expectativas, se brinde un buen trato al cliente, creando en él una buena experiencia de servicio den un seguimiento al cliente una vez que ha adquirido los servicios, es importante que el cliente sea escuchado porque eso permitirá a la empresa seguir creciendo a partir de las críticas constructivas para pasar de una calidad del servicio buena a una excelente

Se deben establecer capacitaciones continuas para que el personal pueda estar actualizado en las nuevas tendencias y tecnologías es importante que se apliquen talleres en donde los colaboradores adquieran contrastantemente nuevos conocimientos para poder explotar su potencial en donde pongan en práctica sus habilidades y destrezas. Es necesario que realicen cursos de motivación, empoderamiento, liderazgo para que los trabajadores puedan tener autonomía, confianza y ofrecer una buena atención al cliente, a su vez, esto fomenta una comunicación efectiva con los clientes para que puedan tener buenos resultados con la finalidad de mejorar la calidad del servicio. Se recomienda establecer una planificación con respecto a los tiempos para evitar demoras o retrasos en las asesorías es importante establecer tiempos de esperas cortos, organizar que actividades se van a realizar para optimizar tiempo y que los clientes sean respondidos a tiempo

La implementación del plan de capacitación permitirá fortalecer la calidad del servicio, permitiendo la mejora continua, el incremento de la productividad, un mejor desempeño esto será pieza fundamental para lograr la satisfacción del cliente externo, además que ayuda a prevenir errores porque el cliente, incrementa la competitividad, también se refleja un ambiente laborable positivo generando la confianza del cliente ante un servicio eficiente ayudando a la fidelización de los usuarios

## Referencias

- ARMANDO, T. G. (2020). CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA AGUAPEN E.P, CANTÓN. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*, 14. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5446/1/UPSE-TAE-2020-0046.pdf>
- Barrera, G. S. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obregon, Sonora, Mexico: El buzón de Pacioli. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Bauza, L. A., & Palomino, P. R. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo\\_evaluar\\_y\\_mejorar\\_el\\_servicio\\_al\\_c/IOftEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_evaluar_y_mejorar_el_servicio_al_c/IOftEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Bon, J. V. (2008). *Gestión de Servicios TI basado en ITIL® V3*. Estados Unidos: Van Haren Publishing. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ENJEBAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Calidad, A. E. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española para la Calidad. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo\\_medir\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente/5\\_aHCogvwyEC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/5_aHCogvwyEC?hl=es&gbpv=0)
- Canales, G. M., Villanueva, L. E., & Ramírez, T. d. (2021). *CALIDAD EN EL SERVICIO DEL TRADE MARKETING A LAS*. Centrum PUCP. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19459/CALIDAD%20EN%20EL%20SERVICIO-SECTOR%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20PARA%20EL%20RUBRO%20DE%20CHOCOLATER%c3%8dA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, J. L. (2015). CALIDAD DE SERVICIO. *Universidad autonoma de Barcelona*. Obtenido de <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Cochea, L. Y. (2024). *CALIDAD DE SERVICIO PARA LA PYME: LA ESQUINA DE PÉREZ #1 DEL*. UPSE. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/10867/1/UPSE-TAE-2024-0031.pdf>
- Delgado, H. (2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/>
- Demarquet, M. (2021). PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL. 3-17.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Díaz de Santos. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_a\\_los\\_clientes/y3yWnHrzW-0C?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_en_el_servicio_a_los_clientes/y3yWnHrzW-0C?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview)

- Durand, C. M., & Villar, M. V. (2019). *“ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN DE AREQUIPA*. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/3933839a-fb95-4f68-a509-e08e5dea1d30>
- Elazar, B. (2023). *Del metaindividuo al poliindividuo*. Argentina: Tequisté. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Del\\_metaindividuo\\_al\\_poliindividuo/RSbIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Del_metaindividuo_al_poliindividuo/RSbIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Enríquez, R. P., Villavicencio, D. V., Vélez, I. V., & Montenegro, K. G. (2018). Evaluación de la calidad del servicio un paso más cerca de la objetividad. *Revista San Gregorio*. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/v1n28/2528-7907-rsan-1-28-00048.pdf>
- Fernández, M. J. (2015). *Atención básica al cliente. Manual teórico*. CEP. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n\\_b%C3%A1sica\\_al\\_cliente\\_Manual\\_te%C3%B3rico/0upCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_b%C3%A1sica_al_cliente_Manual_te%C3%B3rico/0upCDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Heskett, J. L. (1993). *Cambios creativos en servicios*. (D. d. Santos, Ed.) España. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Cambios\\_creativos\\_en\\_servicios/aHHaks\\_GEzoC?hl=es&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/Cambios_creativos_en_servicios/aHHaks_GEzoC?hl=es&gbpv=1&kptab=overview)
- James M Kouzes, B. Z. (1996). *Credibilidad: Como los Lideres la Obtienen y la Pierden; y Por Qui la Gente la Demanda*. Barcelona: Ediciones Granica. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Credibilidad\\_Como\\_los\\_Lideres\\_la\\_Obtiene/jjaVpzjfdhUC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Credibilidad_Como_los_Lideres_la_Obtiene/jjaVpzjfdhUC?hl=es&gbpv=1)
- Jantsch, J. (2011). *Activa el boca oreja*. Empresa Activa. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Activa\\_el\\_boca\\_oreja/bj7QEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Activa_el_boca_oreja/bj7QEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Joseph. (1990). *Redalyc.Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Keller, S. (2019). *Los límites de la lealtad*. Rialp. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Los\\_l%C3%ADmites\\_de\\_la\\_lealtad/BeacDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Los_l%C3%ADmites_de_la_lealtad/BeacDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- La-Hoz, M. d. (2015). *Experiencia de Cliente*. LID Editorial Empresarial S.L. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Experiencia\\_de\\_cliente/KAwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Experiencia_de_cliente/KAwFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- LISSETTE, L. M. (2021). PROPUESTA DE MEJORAS EN LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL. *INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO, 7*. Obtenido de <https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/3105/3/PROYECTO%20DE%20GRADO%20LOZA%20MONCAYO.pdf>
- Lopez, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias\\_de\\_diferenciaci%C3%B3n\\_Desaf%C3%ADo/BpxMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=morebyauthor](https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_diferenciaci%C3%B3n_Desaf%C3%ADo/BpxMDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&kptab=morebyauthor)

- Lopez, F. S. (2019). *Calidad Total en las Organizaciones*. Elearning. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=BkDIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Anthropos.
- Martin, N. (2020). *Venta Positiva*. Editorial AMAT. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Venta\\_Positiva/r77MDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Venta_Positiva/r77MDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Moliner, C. (2001). *Calidad de servicio y Satisfaccion del cliente*. (C. O. Madrid, Ed.) Madrid. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Muñoz, M. P. (2021). *A propósito de las causas perdidas: Escepticismo y conciencia histórica*. Colombia: Univerisdad de los Andes. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/A\\_prop%C3%B3sito\\_de\\_las\\_causas\\_perdidas\\_Esce/i\\_N9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/A_prop%C3%B3sito_de_las_causas_perdidas_Esce/i_N9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)
- Osorio, C. R. (2006). *La filosofía*. Isla Negra. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_filosof%C3%ADa/QVhbBPLIIVUC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/La_filosof%C3%ADa/QVhbBPLIIVUC?hl=es&gbpv=0)
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/De\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio\\_a\\_la\\_fidelidad/9Nk8sWMjoBcC?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad/9Nk8sWMjoBcC?hl=es-419&gbpv=1)
- Perez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Ideaspropias Editorial. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad\\_Total\\_en\\_la\\_Atenci%C3%B3n\\_Al\\_Cliente/jL5Ftk4jiMMC?hl=es&kptab=overview](https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_Total_en_la_Atenci%C3%B3n_Al_Cliente/jL5Ftk4jiMMC?hl=es&kptab=overview)
- Pino-Vera, M. d. (2018). Percepciones y expectativas del usuario respecto a la calidad del servicio en un Hospital de Chile. *Universidad del Bío-Bío. Chile*, 1. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rmri/v24n2/0122-0667-rmri-24-02-102.pdf>
- Ramírez, A. E. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*.
- Rivera, I. (2015). *Principios de Microeconomía*. Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Principios\\_de\\_Microeconom%C3%ADa/VaLNDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Principios_de_Microeconom%C3%ADa/VaLNDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Rivera, J. D. (2018). *Análisis de la calidad del servicio de los locales que se dedican a la venta de computadoras en el centro de Manta*". Uleam. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1443/1/ULEAM-ADM-0037.pdf>
- Ruiz, E. M. (2017). Espirales Revista Multidisciplinaria de Invesitgación No. 9 Octubre 2017 ISSN 2550696282LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EXTERNO ADMINISTRATIVO VINCULADO AL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL GRUPO SANTILLANA. *Revista Multidisciplinaria de Invesitgación*, 85. Obtenido de <https://mail.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/221/168>
- Sarmiento, A. S., García, . A., & Benítez, . L. (2016). *GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN*. Corporación Universitaria Americana. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/GERENCIA\\_Y\\_ADMINISTRACION%CC%81N/plIgdwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/GERENCIA_Y_ADMINISTRACION%CC%81N/plIgdwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

Suarez, E. H. (2020). Análisis de la calidad de servicio al cliente en las. *Universidad Peruana Unión, Lima, Perú*. doi:<http://doi.org/10.59659/revistatribunal.v.1i1.5>

Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios de salud*. Díaz de Santos. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_de\\_la\\_calidad\\_en\\_l/gtvXJ\\_yogIYC?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_calidad_en_l/gtvXJ_yogIYC?hl=es-419&gbpv=1)

Vavra, T. G. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. España: Fundación Confemetal. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo\\_medir\\_la\\_satisfacci%C3%B3n\\_del\\_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente/HGy1eJxZVJkC?hl=es&gbpv=1)

Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de los servicios*. RA-MA SA Editorial y Publicaciones. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad\\_de\\_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Calidad_de_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

Zamitiz, H., & Paz, G. B. (1998). *Credibilidad, instituciones y vida pública*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Credibilidad\\_instituciones\\_y\\_vida\\_p%C3%BAbli/12o41REsEKsC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Credibilidad_instituciones_y_vida_p%C3%BAbli/12o41REsEKsC?hl=es&gbpv=0)

*Apéndice 1. Matriz de consistencia*

<i>Título</i>	<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Idea a defender</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Metodología</b>	
<b>CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA “NATURE ESTÉTICA” CANTÓN SALINAS, AÑO 2024</b>	<b>Formulación del problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	El servicio al cliente externo es fundamental para el éxito de una empresa al implementar un plan de capacitación se puede brindar una experiencia excelente y esta empresa puede posicionarse como líder en un mercado exigente y competitivo.	Calidad del Servicio	SATISFACCION	-Experiencia -Recomendación -Cumplimiento de expectativas	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo Cualitativo  <b>Alcance:</b> Descriptivo  <b>Método:</b> Analítico Inductivo  <b>Técnica:</b> Encuesta Entrevista  Población muestra	
	¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en la empresa Nature Estética?	Determinar la calidad del servicio al cliente externo de Nature Estética						
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Analizar la situación actual en la calidad de servicio al cliente externo de Nature Estética	SERVICIO		-Credibilidad -Diferenciación -Trato al cliente
	¿Cuál es el diagnóstico actual de la calidad de servicio que brinda Nature Estética?	Identificar las problemáticas para el mejoramiento del servicio al cliente externo de Nature Estética						
¿Cómo identificar el nivel de calidad del servicio?	Proponer un plan de capacitación para mejorar el servicio y atención al cliente de Nature Estética		CLIENTE	-Confianza -Lealtad -Superación de expectativa				
¿Qué podría aplicarse en la empresa Nature Estética para fortalecer la calidad del servicio al cliente?								

*Apéndice 2. Cronograma de actividades*

UPSE		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		PERIODO ACADÉMICO 2024-2																		
		2023																		
		AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
No.	Actividades planificadas																			
	Presentación de Anteproyecto																			
	Designación de tutores y especialistas																			
	Aprobación de temas																			
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																			
2	Introducción																			
3	Capítulo I Marco Referencial																			
4	Capítulo II Metodología																			
5	Capítulo III Resultados y Discusión																			
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																			
7	Certificado Antiplagio																			
8	Entrega de informe por parte de los tutores																			
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																			
10	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																			
11	Revisión y calificación de los trabajos																			
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																			
16	Informe final UIC 2024-2																			

*Apéndice 3. Solicitud carta aval*



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 385- JXTU-ADE-2024  
La Libertad, 23 de octubre del 2024

Psicól.  
Fernanda Granados.  
**DUEÑA/GERENTE DE NATURE ESTÉTICA**  
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Aguirre Apolinario Romina Valeria, con Cédula de Ciudadanía N° 2450161316, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema "**CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA NATURE ESTÉTICA, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024**" en la empresa que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Sin otro particular esperando su oportuna respuesta ante el pedido que realizamos, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. archivo  
JXTU/JG.

*Recibido  
12/11/2024*

**Apéndice 4. Carta aval**

La Libertad, 29 de octubre de 2024

Lcdo.

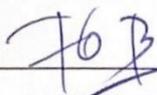
José Xavier Tomalá Uribe, Msc

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Reciba cordiales saludos de parte de la **Empresa Nature Estética**, deseándole éxitos en sus labores diarias, en favor de comunidad universitaria.

Psicól. **Fernanda Granados Barzola**, gerente de la **EMPRESA Nature Estética**, extiende su **AUTORIZACIÓN** ante la solicitud de la estudiante **Aguirre Apolinario Romina Valeria** con cédula de identidad **2450161316**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema: "**CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA NATURE ESTÉTICA, CANTÓN SALINAS, 2024**"

**Atentamente**



---

Psicól. Fernanda Granados Barzola

Gerente de la empresa

Nature Estética

*Apéndice 5 . Entrevista dirigida a la gerente de la empresa Nature Estética*

**Objetivo:** La presente entrevista va direccionada a la dueña de la empresa Nature Estética en el cantón Salinas, con la finalidad de recaudar información relevante para facilitar la investigación acerca de la calidad del servicio que ofrece la empresa.

1. **¿Para usted que significa ofrecer un servicio de calidad?**
2. **¿Desde su punto de vista ¿Cómo define la calidad del servicio en su empresa?**
3. **¿Cómo gerente ¿ha implementado estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio dentro de su empresa?**
4. **¿Los colaboradores de la empresa Nature Estética reciben capacitaciones? Si la respuesta es sí ¿cada cuánto tiempo las reciben?**
5. **¿Considera usted que la buena atención al cliente externo influye para lograr la satisfacción y fidelidad de sus clientes?**
6. **¿En el centro estético y spa se recolecta los comentarios de los clientes para mejorar sus servicios? Si la respuesta es sí ¿Qué canales o medio utiliza?**
7. **¿Qué estrategias utiliza para motivar al personal a fomentar un ambiente laboral donde la calidad del servicio sea prioridad?**
8. **¿Cuáles son los mayores desafíos que se enfrenta su centro estético?**
9. **Para usted ¿qué considera que hace diferente su centro estético de otros?**
10. **En su centro estético y spa usted se centra en crear un servicio personalizado o un ambiente exclusivo**

*Apéndice 6. Entrevista dirigida al especialista en calidad del servicio*

**Objetivo:** La presente entrevista va direccionada al especialista en calidad del servicio con la finalidad de recaudar información relevante y despejar dudas para facilitar la investigación.

1. **¿Podría contarme acerca de su experiencia en el área de calidad?**
2. **¿Cómo se asegura el cumplimiento de los estándares de calidad de un proceso o producto?**
3. **¿Cómo maneja las situaciones en las que el equipo de producción no cumple con los estándares de calidad?**
4. **¿Qué estrategias implementaría para mejorar los procesos de calidad?**
5. **¿Si un servicio no cumple con las expectativas que haría usted para resolver el problema y prevenir futuros errores?**
6. **¿Considera usted que la motivación y empoderamiento de los trabajadores influye en el trato al cliente?**
7. **¿Cuáles son los mayores desafíos que usted ha enfrentado con respecto a la calidad del servicio?**
8. **¿Cómo identificar áreas a mejorar en un servicio?**
9. **¿Cómo usted solucionaría la problemática de retrasos o demoras en las asesorías de un servicio?**
10. **¿Cuáles son sus propuestas para mejorar la calidad del servicio?**

**Apéndice 7. Encuesta dirigida a los clientes que adquieren el servicio de Nature Estética**

**Objetivo:** Determinar la satisfacción del cliente externo de Nature Estética

Edad

15-25	
26-36	
37-47	
47 o más	

Género

Masculino	
Femenino	
Prefiero no decirlo	

**Satisfacción**

1.- ¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada por Nature Estética?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

2.- ¿Cómo calificaría la calidad- precio de los servicios?

Excelente	
Bueno	
Malo	
Pésimo	

3.- ¿Considera que se cumplieron sus expectativas con respecto al servicio ofertado?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

### Servicio

4.- ¿Como calificaría la atención brindada por el personal de Nature Estética?

Excelente	
Bueno	
Malo	
Pésimo	

5.- ¿Considera que el personal es amable, competente y profesional para brindar el servicio requerido?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

6.- ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera para asesorías y atención al cliente?

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**Cliente**

7.- ¿El personal despejo sus dudas de manera clara, precisa y oportuna?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

8.- ¿Cuál de estos problemas es evidente en el centro estético y spa?

Mala atención	
Falta de capacitación del personal	
Falta de calidad en productos y servicio	
Demora o retraso en asesorías	

9.- ¿Por qué medio conoció el centro estético?

Redes sociales	
Recomendaciones	
Radio	
Folletos	
Televisión	

10.- ¿Qué le motivo a preferir el centro estético y spa?

Calidad	
Precio	
Profesional capacitado	
Promociones y servicios	

*Apéndice 8. Solicitud de validación de instrumento***Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

La Libertad, 22 de noviembre de 2024

Lcdo.  
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, Romina Valeria Aguirre Apolinario con C.I. 2450161316 estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: "Calidad del servicio en la empresa Nature Estética cantón Salinas, año 2024", trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Divar Sebastián Castro Looor

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



Romina Valeria Aguirre Apolinario  
2450161316

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 9. Validación de instrumento



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título Autor del instrumento:** Romina Valeria Aguirre Apolinario

**Nombre del instrumento:** Cuestionario (Encuesta)

**Título de la investigación:** Calidad del servicio en la empresa Nature Estética cantón Salinas, año 2024

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La libertad 22 de noviembre del 2024

Firma del Experto Informante  
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

## Apéndice 10. Validación de instrumento



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título Autor del instrumento:** Romina Valeria Aguirre Apolinario

**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista

**Título de la investigación:** Calidad del servicio en la empresa Nature Estética cantón Salinas, año 2024

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

La libertad 22 de noviembre del 2024

  
 Firma del Experto Informante  
 Ledo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

*Apéndice 11. Ficha de validación*



**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Calidad del servicio en la empresa Nature Estética cantón Salinas, año 2024", planteado por el estudiante Romina Valeria Aguirre Apolinario doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 22 de noviembre de 2024

**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
Director de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

*Apéndice 12. Certificado de antiplagio*



**Biblioteca General**

**Formato No. BIB-009**

**CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 01 de diciembre del 2024

**0052-TUTOR DSCL -2024**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “Calidad del servicio en la empresa Nature Estética, cantón Salinas, año 2024”, elaborado por el(la) estudiante Romina Valeria Aguirre Apolinario, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



f) \_\_\_\_\_

Ing. Divar Castro Loor, MSc

C.I.: 0914004486

DOCENTE TUTOR

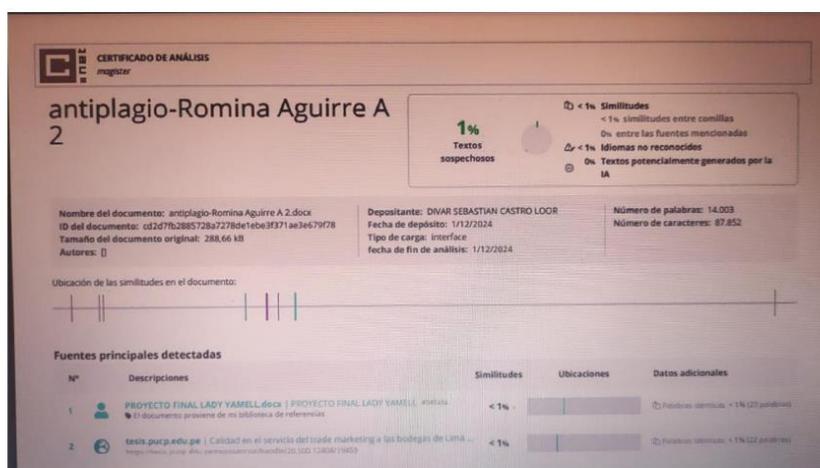


## Biblioteca General

**Formato No. BIB-009**

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

#### Reporte de análisis.



*Apéndice 13. Entrevista a la gerente del centro estético*



El 23 de noviembre del 2024 se realizó la entrevista a la gerente de Nature Estética para analizar información fundamental para el desarrollo del trabajo de investigación.

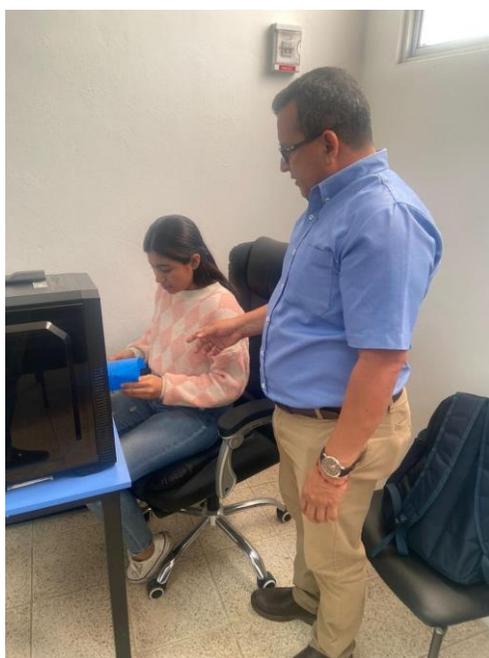


Se considero aspectos importantes en base a la calidad servicio, infraestructura, aspecto físico del personal.

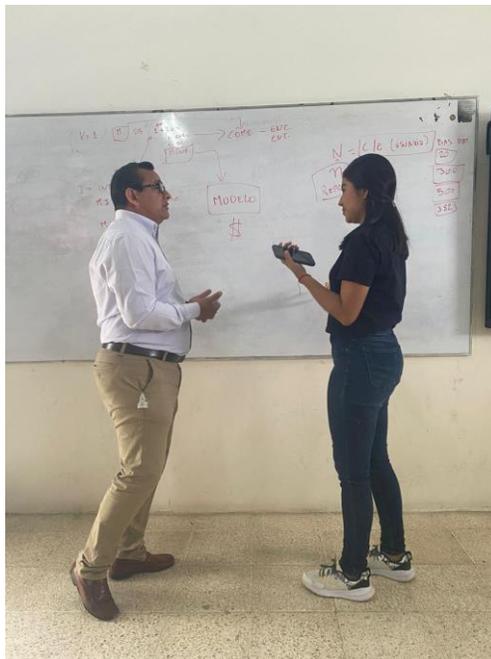
*Apéndice 14. Evidencias del desarrollo del trabajo de investigación*



El 12 de septiembre del 2024 se realizó la primera tutoría con el docente tutor para definir el tema de investigación con el objetivo de fortalecer las ideas expuestas por la estudiante.



El 07 de octubre se verificó la matriz de consistencia para modificar la metodología abordada debido a falencias que se presentaron para la población y muestra.



El 22 de noviembre se examinó desde todas las perspectivas el trabajo completo de investigación especialmente analizar la propuesta proporcionada por el experto en calidad, adicional de hacer las debidas correcciones en los diferentes capítulos.