



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO
PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ELABORACIÓN DEL PROYECTO DE FIN DE CARRERA

TEMA

**PLAN DE MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE
SERVICIO EN LA PELUQUERIA “LONDRES UNISEX” UBICADA EN EL
CANTÓN**

QUININDE PROVINCIA DE ESMERALDAS 2019-2020

AUTORA:

ESTACIO QUIJIJE MICHELLE STEFANIE

TUTOR:

DR. JUAN CARLOS ZAMBRANO ACOSTA

PUERTO QUITO- ECUADOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico:

Que el trabajo de Investigación PLAN DE MEJORMAIENTO DE ATENCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA PELUQUERIA “LONDRES UNISEX” UBICADO EN EL CANTÓN QUININDE, presentado por la estudiante Estacio Quijije Michelle Stefanie, para designar por el título de Tecnología en Administración de Empresas, reflexiono que el trabajo centraliza los requerimientos y virtudes bastantes hacia ser autoritario la valoración del Tribunal de Titulación que se designe

Puerto Quito, Julio del 2019

Atentamente

DR. JUAN CARLOS ZAMBRANO ACOSTA

C.I. 1708904287

DECLARATORIA

Yo Estacio Quijije Michelle Stefanie, declaro ser la autora del presente Proyecto Final de Grado: Plan De Mejoramiento De Atención Al Cliente En la Peluquería “LONDRES UNISEX” Ubicado En el Cantón Quinindé de titulación Tecnología en Administración de Empresas, siendo el tutor del presente trabajo el Dr. JUAN CARLOS ZAMBRANO certifico ante el Tribunal del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial Pichincha, que el presente trabajo es de su propia auditoria que no contiene material escrito por otra persona.

Estacio Quijije Michelle Stefanie

C.I. 080340928-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS primeramente por haber guiado en el transcurso de mi carrera y haberme dado la fortaleza y ofrecido la oportunidad de alcanzar una meta más en mi vida llena de experiencia sobre todo felicidad.

A mi madre por apoyarme en todo momento en el lapso de mis estudios quien ha sido el pilar fundamental la única persona en mi vida que ha inculcado valores, antes los demás y hacer lo posible de darme una mejor educación.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial Pichincha por abrir sus puertas y darme la oportunidad de ser una estudiante con unos maestros de alta categoría que brindan sus experiencias y dan lo mejor inspirando sus conocimientos hacia uno

Estacio Quijije Michelle Stefanie

DEDICATORIA

Dedico primero a Dios por haberme prestado vida y gracias a la fuerza que dio en mi a seguir para obtener vida profesional y poder realizar una meta más y culminar mis estudios, también le dedico a mi madre por ser el apoyo fundamental en mi vida por dedicarme paciencia y siempre dándome ánimos para cuando ya no podía , ella es siempre la primera que ha estado conmigo pasando dificultades lucha quien me ha sacado adelante mi madre mi guerrera mis dos único amor Dios y mi madre gracias inmensamente por este logro.

Estacio Quijije Michelle Stefanie

INDICE

DECLARATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
TEMA.....	1
PRESENTACIÓN	1
PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS.....	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECIFICOS	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO I.....	5
1.1MARCO REFERENCIAL	5
1.2MARCO TEORICO	5
1.2.1PLAN DE MEJORAMIENTO.....	5
1.2.2¿Qué es un plan de mejoramiento?	5
1.2.3¿Finalidad de un plan de mejoramiento?.....	6
1.2.4¿Cuáles son las fases de un plan de mejoramiento?.....	6
1.2.5EL CLIENTE	9
1.2.6QUE ES EL CLIENTE	9
1.2.7Beneficios de logro la satisfacción del cliente.	10
1.2.8Elemento que conforman la satisfacción al cliente	11
1.2.9Importancia de la satisfacción del cliente.	11
1.2.10Factores que influyen al cliente.....	12
1.2.11Atención al cliente.....	13
1.3MARCO CONCEPTUAL	14

CAPITULO II	17
2DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	17
2.1.1RESEÑA HISTÓRICA.....	17
2.1.2MISIÓN.....	18
2.1.3VISIÓN.....	18
2.1.4VALORES COORPORATIVOS.....	18
2.1.5ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	19
2.1.6ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	19
2.1.7FODA.....	20
2.1.8POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
2.1.9APLICACIÓN DE LA MUESTRA.....	23
2.1.10TABULACIÓN.....	24
2.1.11SINTESIS DE LA PROPUESTA.....	33
CAPITULO III.....	34
3PROPUESTA.....	34
3.1Qué es la propuesta.....	34
3.2PLAN DE CAPACITACIÓN.....	34
3.2.1¿QUE ES EL PLAN DE CAPACITACIÓN?.....	34
3.2.2PROCESO DE CAPACITACIÓN.....	35
3.2.3CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES.....	39
3.3MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA.....	41
3.3.1IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA.....	41
3.3.2PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA.....	42
3.4PLAN DE DIFUSIÓN.....	43
3.4.1IMPORTANCIA DEL PLAN DIFUSIÓN.....	43
3.5PLAN DE PROMOCIÓN.....	46
3.5.1IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	46
3.5.2PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....	47
3.6VALOR AGREGADO.....	47
3.6.1IMPORTANCIA DEL VALOR AGREGADO.....	47
CAPITULO IV.....	48

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ENCUESTA	54

ÌNDICE DE TABLA

TABLA 1INFRAESTRUCTURA DE LA PELUQUERIA LONDRES UNISEX	24
TABLA 2 LA PELUQUERIA LONDRES UNISEX ESTA DEBIDAMENTE UBICADA	25
TABLA 3 LOS EMPLEADOS DE LA PELUQUERIA ESTAN CAPACITADOS	26
TABLA 4CONOCE LOS SERVICIOS Y EL MATERIAL QUE UTILIZA LA PELUQUERIA LONDRES UNISEX	28
TABLA 5 LOS HORARIOS DE ATENCION DE LA PELUQUERIA SON ADECUADOS	29
TABLA 6 EXISTE VARIEDAD DE LOS SERVICIOS EN LA PELUQUERÍA	30
TABLA 7LOS PRECIOS DE PRESENTACION DE LOS SERVICIOS OFERTADOS SON ACESSIBLES ...	31
TABLA 8 EXITEN VARIEDAD DE SERVICIOS EN LA PELUQUERIA	32
TABLA 9 SÍNTESIS DE LA PROPUESTA	34
TABLA 10 CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	39
TABLA 11PRESUPUESTO DE LA INFRAESTRUCTURA.....	42
TABLA 12 FUENTE: ESTACIO, M. (2019).INVESTIGACIÓN DE CAMPO.QUININDE.I.T.S.H.C.P.P.2019	47

ÌNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 PELUQUERIA LONDRES UNISEX	5
FIGURA 2 UBICACIÒN DEL LOCAL	17
FIGURA 3 MAPÀ DEL LOCAL.....	17
FIGURA 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	19
FIGURA 5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	20
FIGURA 6 FODA	22
FIGURA 7 Fuente: Estacio, M (2019).Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	25
FIGURA 8 Fuente: Estacio,M(2019).Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	26
FIGURA 9 Fuente: Estacio, M(2019).Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	27
FIGURA 10 Fuente: Estacio.M (2019).Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	28
FIGURA 11 Fuente: Estacio, M (2019).Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	29
FIGURA 12 Fuente. Estacio, M(2019).Investigaci3n de campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019.	30
FIGURA 13 Fuente: Estacio,M(2019)Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	31
FIGURA 14 Figura. Estacio, M.(2019)Investigaci3n de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P.2019	32

ÌNDICE DE ANEXOS

ANEXOS de las Encuesta 1	55
ANEXOS 2 Plan de Difusi3n	56
ANEXOS 3 Creaci3n de pàgina en Facebook	57
ANEXOS 4 Hojas Volantes	58
ANEXOS 5 Foto de la Peluquería.....	59

TEMA

PLAN DE MEJORMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA PELUQUEIA “LONDRES UNISEX” UBICADA EN EL CANTÓN QUININDÉ PROVINCIA DE ESMERALDAS 2019-2020

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación procura elaborar un plan de mejoramiento que nos permita renovar la calidad del servicio hacia los clientes, con el fin de atraer nueva clientela e incrementar los ingresos de peluquería “Londres Unisex”.

El presente trabajo de grado consta de:

Marco teórico Está directamente relacionado con la investigación y, por lo tanto, con la ciencia. Se entiende por marco teórico el vínculo de ideas, instrucciones y teorías que sirven aun investigador para llevar a término su acción Podríamos decir que los marcos teóricos establecen las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina, determinada, Es una forma de entender e interpretar la realidad a través de una serie de conceptos fundamentados por el autor como supuestos teóricos que posibilitan el proceso de investigación. Algunos estudios del concepto consideran que en un marco teórico se producen distintos niveles de abstracción que van de lo general a lo particular (el paradigma científico que sirve como modelo, la teoría general del tema a tratar, las distintas teorías sustantivas, las proporciones teóricas y, por lo ultimo las regularidades empíricas) ciertos marcos teóricos conectan con metodologías cuantitativas, mientras que otros tienen una mayor afinidad con metodologías cualitativas. (ANONIMO, 2008)

Diagnósticos “Es el proceso de reconocimiento, análisis y evaluación de una cosa o situación para determinar sus tendencias, solucionar un problema o remediar un mal. El concepto de diagnósticos, no obstante, es extensible a los más diversos campos en el sentido de examen de una situación o cosa para determinar su solución. El diagnóstico, pues nos ayuda a determinar, mediante el análisis de datos e informaciones, que es lo que está pasando y cómo podríamos arreglar, mejorar o corregir una situación, Asimismo puede funcionar como adjetivo en el sentido de pertenencia o relativo a la diagnosis “La eficacia diagnóstica del doctor era ampliamente reconocida por sus colegas” (Anónimo, Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones, 2016)

Propuestas “términos latinos en el que se encuentra el origen etimológico de la palabra propuesta que ahora nos ocupa. Aquel significa “puesta adelante” y es fruto de la suma de dos compuestas. El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo. La persona que realiza una propuesta busca una respuesta de su interlocutor. Al proponer algo, el sujeto espera una reacción que esté vinculada a aquello que se propone “(Pérez Porto & Merino, 2013).

Conclusiones y Recomendaciones “cuando se lleva al nivel de las conclusiones de la investigación debe guardar un estricto orden de relación a cada objetivo específico enunciado, es decir por cada objetivo planteado corresponde a una conclusión de él debe expresar luego una conclusión genérica que recoja realmente al objetivo general y las recomendaciones deben también guardar una relación estricta con cada conclusión llegada.

De igual forma una vez establecida cada recomendación se puede llegar a plantear unas recomendaciones generales que recojan realmente el espíritu de una propuesta” (Domingo M, 13junio.2013)

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la peluquería “LONDRES UNISEX”, los empleados no ofrecen un buen servicio en los trabajos que se realiza y su atención es pésima, esto ha generado insatisfacción en la clientela y en consecuencia la disminución de ingresos económicos en el negocio.

Por tal razón, si no actuamos inmediatamente la peluquería perderá su clientela y puede cerrar sus puertas definitivamente. Teniendo en cuenta estos antecedentes, sugerimos la capacitación inmediata de los empleados que trabajan en el establecimiento, de tal manera que se sostenga el nivel de ingresos e incremente la calidad del servicio ofrecido.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de mejoramiento de servicio al cliente para reformar la calidad del servicio ofrecido y agilizar la atención, con la finalidad de brindar satisfacción a las necesidades del cliente y poder aumentar los ingresos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Sostener la investigación del proyecto mediante la aplicación del marco teórico y que su desarrollo tenga relación con el tema expuesto.
2. Analizar la situación actual de la peluquería “Londres Unisex”
3. Plasmar posibles soluciones aplicando estrategias claves para mejorar la atención al cliente de la peluquería “Londres Unisex”.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene un enfoque y se basa como finalidad de elaborar un plan de mejoramiento de atención a la calidad al fin de alcanzar el éxito que radica en mejorar la eficacia del servicio de atención con lo cual se logrará beneficios entre, ellos el personal estará debidamente capacitado y será distribuido de la mejor manera posible y los clientes quedaran satisfechos.

Por la atención y trabajo que se le brinda donde el porcentaje de clientes y ganancias aumentaran y la empresa será más rentable factible y competitiva.

Hoy en día la competitividad de las empresas en el cantón Quinindé depende de la capacidad que tenga para atraer y fidelizar una base de clientes mediante una buena calidad el servicio que se ejerce y los cuales nos permite genera recursos para invertir en su desarrollo como empresa.

CAPITULO I

1.1 MARCO REFERENCIAL

El presente trabajo de investigación se realizará en la peluquería “Londres Unisex” que encuentra ubicada en el cantón Quinindé Provincia Esmeraldas.

Área. Provincia Esmeraldas Cantón Quinindé

Población. Clientes de la peluquería “Londres Unisex.

Espacio. 3 metros de ancho y 5 metros de largo

Objetivo. Plan de Mejoramiento de la peluquería “Londres Unisex”



FIGURA 1 PELUQUERIA LONDRES UNISEX

1.2 MARCO TEORICO

1.2.1 PLAN DE MEJORAMIENTO

1.2.2 ¿Qué es un plan de mejoramiento?

Plan de mejoramiento se constituye es un objetivo del proceso de mejora continua, y, por tanto. Significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, por lo que cambiar y como cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso. (Fontalvo Herrera, 2011)

¿Cuál es la importancia de un plan de mejoramiento?

La importancia de esta técnica gerencial radica en que su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización a través del mejoramiento se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse, como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

(Fontalvo Herrera, Tomas José, Quejada, Raúl, Puello Payares, Joaquín Olmedo; 2011)

1.2.3 ¿Finalidad de un plan de mejoramiento?

Es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función efectuando las acciones correctivas en las políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente presentación del servicio que le ha sido encomendado generar conductas positivas y proactivas de acatamiento a las normas y de mejoramiento institucional por parte de los servidores públicos. Que mejoren la efectividad de la gestión e incrementen la satisfacción de los grupos de interés. Elementos del Plan de mejoramiento se estructura bajo funcional, planes de mejoramiento individual. (Camacho, 2009)

1.2.4 ¿Cuáles son las fases de un plan de mejoramiento?

Compromiso de la Alta Dirección:

El proceso de mejoramiento debe comenzarse desde los principales directivos y progresa en la medida al grado de compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por superarse y por ser cada día mejor.

a) Consejo Directivo del Mejoramiento.

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

b) Participación Total de la Administración:

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y sus previsores de la

organización. Cada ejecutivo debe participar en un curso de capacitación que le permita conocer nuevos estándares de la compañía y las técnicas de mejoramiento respectivas.

c) Participación de los Empleados:

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados empleando las técnicas que él aprendió.

d) Equipo de Mejoramiento de los sistemas (equipos de control de los procesos)

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación. Para la aplicación de este proceso se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento completo de dicho proceso.

e) Actividades con Participación de los Proveedores:

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

f) Aseguramiento de la Calidad:

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control del sistema que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas.

g) Planes de Calidad a Corto Plazo y Estrategias de Calidad a Largo Plazo:

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de la calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes pueden elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de

los grupos que coincidan y respalden la estrategia a largo plazo. (Camacho, Caules son las fases de un plan de mejoramiento., 2009)

1. **¿Características que permiten desarrollar un plan de mejoramiento?**

- ❖ Identificar las causas que provocan las debilidades detectadas.
- ❖ Identificar las acciones de mejorar a aplicar.
- ❖ Analizar si viabilidad.
- ❖ Establecer prioridades en las líneas de actuación.
- ❖ Disponer de un plan de las acciones a desarrollar en un futuro y de un sistema de seguimiento y control de las mismas.
- ❖ Negociar las estrategias a seguir.
- ❖ Incrementar la eficacia de la gestión.

2. **¿Pasos a seguir de un plan de mejoramiento?**

- ❖ Identificar el área de mejora.
- ❖ Detectar las principales causas del problema.
- ❖ Formular el objetivo.
- ❖ Seleccionar las acciones de mejora.
- ❖ Realizar una planificación.
- ❖ Llevar a cabo un seguimiento.

3. **¿Condiciones que debe cumplir un plan de mejoramiento?**

- ❖ Sustentabilidad, es algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar sus recursos o perjudicar el medio ambiente. (condiiones de un plan de mejoramiento , 2017)
(Sustentabilidad “2017).

- ❖ Pertinencia “es la cualidad de algo (un hecho o unas palabras) cuando conectan con una situación general. Hay pertinencia si una propuesta concreta está relacionada con el tema que se está tratando. Por el contrario, una propuesta no es pertinente si no tiene relación con el contexto general” (ABC, 2018).
- ❖ Viabilidad “está determinado por el análisis del producto o servicio, la oferta, la demanda, la competencia, los costos y beneficios, las necesidades financieras y el target o público objetivo al que te dirijas” (Emprendedores, 2011)

4. **¿Qué debe contener un plan de mejora?**

- ❖ Las METAS que la institución se impone y que deben plantearse para alcanzar los objetivos de las categorías de Análisis, considerando de manera obligatoria el cumplimiento de las recomendaciones de los indicadores Mínimos y de los complementarios. Estas Metas deben contener resultados medibles y las fechas de sus logros parciales y totales.
- ❖ Las ACCIONES, que deben de ser factibles y concretas, además de coadyuvar al logro de las Metas correspondientes. Deben contemplar también resultados y la evaluación de los mismos, en tiempo y forma.
- ❖ El IMPACTO del conjunto de las Metas y Acciones en el Objetivo de cada categoría de Análisis. (Barrera Bustillos G. S., 2017)

1.2.5 **EL CLIENTE**

1.2.6 **QUE ES EL CLIENTE**

El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de precio determinado por la empresa aceptado socialmente. Constituye el elemento Fundamental por para el cual se crean productos en las empresas. (Boubeta, 2017)

¿Tipos de cliente?

Según el libro de (Philip, 1999). En donde nos da una clasificación de.

- ❖ **Cientes Actuales:** Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que le hicieron en una fecha reciente.

- ❖ Clientes Activos e Inactivos.
- ❖ Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional.
- ❖ Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.
- ❖ Clientes complacidos, Satisfechos e Insatisfechos.
- ❖ Clientes Influyentes

Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

- ❖ Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compra.
- ❖ Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras.
- ❖ Clientes Potenciales Según su Grado de influencia.

1.2.7 Beneficios de logro la satisfacción del cliente.

Según el libro de Kloter keller (2016), existen diversos beneficios que de toda empresas u organización se puede obtener a lograr la satisfacción de sus clientes estos pueden ser resumido en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia para lograr la satisfacción de los clientes.

- ❖ **Primer beneficio.** el cliente satisfecho vuelve por lo general al mismo local donde es debidamente atendido por lo tanto la empresa, obtiene beneficios y por ende la posibilidad de vender el mismo producto u otro adicionales en el futuro.

- ❖ **Segundo beneficio.** El cliente satisfecho se comunica a todas sus experiencias positivas

con un producto o servicio la empresa obtiene como beneficios una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza sus familiares, amistades y conocidos.

❖ **Tercer beneficiario.** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia por tanto la empresa obtiene como beneficios un determinado lugar.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- ❖ La lealtad del cliente (esto quiere decir futuras ventas)
- ❖ Difusión gratuita (esto quiere decir nuevos clientes)
- ❖ Una determinada participación en el mercado.

1.2.8 Elemento que conforman la satisfacción al cliente

Según Kloter (2003) la satisfacción del cliente está formado por tres elementos.

❖ El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, dicho de otro modo, es el resultado que el cliente “percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió, el rendimiento percibido tiene las siguientes características.

- ❖ Se determina desde el punto de vista del cliente no de la empresa.
- ❖ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ❖ Está basado en las percepciones del cliente no necesariamente en la realidad.
- ❖ Sufre el impacto de las opciones de otras personas que influyen en los clientes.
- ❖ Depende del estado del ánimo y de su razonamiento.

1.2.9 Importancia de la satisfacción del cliente.

Da la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, esto es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como parte

de muchos profesionales en el área al respecto Kloter y Keller (2016) exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes entre otros.

La satisfacción del cliente, es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa en la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta por ello el objetivo de mantener (satisfecho a cada cliente) ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas célebres.

Por ese motivo resulta de vital importancia que tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una persona u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla cuales son los niveles de satisfacción como se forma las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido para que de esa manera estén, mejor capacitados para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción al cliente.

En síntesis, toda empresa que logra la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la alta fidelidad del cliente, difusión gratuita y una determinada participación en el mercado.

1.2.10 Factores que influyen al cliente

Precio

❖ Según Philip Kloter (2003) autor de libros fundamentos de Marketing, el precio es el sentido más estricto de la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio en términos más amplios el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

❖ Para Patricio Bonta y Mario Faber (2009) define el precio como “la expresión de un valor, el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

❖ Marketing Asociación (2006) define el precio como la proporción forma que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes y servicios.

Por lo tanto puede concluir que el precio es la cantidad de dinero que se dará a cambio de un beneficios, así mismo es un factor muy importante para que el cliente este satisfecho, puesto que el cliente aprecia el bien o servicio de acuerdo al precio que fue adquirido y en base a la percepción del precio es generalmente si se toma la decisión de compra.

Calidad

❖ Según Deming (2002) la calidad es un grado predecible y uniformada y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado el autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la cantidad la manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la educación del servicio a las especificaciones para reducir la variable en el diseños de los procesos productivos.

❖ La calidad se define como educación al uso esta definición implica una educación al uso esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la mediación del grado que el producto es conforme con dicho diseño se refiere a las características que que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y calidad de conformidad apunta a como el producto final las especificaciones diseñadas.

1.2.11 Atención al cliente

❖ Según el autor Serna (2006) define que la atención al cliente es el conjunto de

estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos de esta definición deducimos que la atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

❖ Servicios que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos entre otras, a sus clientes en casos que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto, o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece el sector.

❖ La definición de calidad más aceptada en la actualidad la compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio. El desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica de concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente (García 2001)

Por lo tanto, calidad es considerar los productos cero defectos, esto se dará con la percepción del servicio que brinda el producto.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

ATENCIÓN AL CLIENTE.

Ofrecer bienes y servicios de calidad. Es una herramienta para identificar manera de crear mayor valor para la relación con el cliente. Asociado a este concepto tenemos los centros de servicio de atención al cliente o SAC.

La importancia de construir una relación de calidad y diferenciada refuerza la idea de cómo el encuentro entre la empresa y el consumidor influye en la percepción del cliente sobre el servicio y sobre todo en la imagen de la empresa. (KLOTTER, 2016)

PELUQUERIA

Es el establecimiento al cual la gente asiste para cortar o dar cierto estilo en su cabello, en este lugar se pueden realizar diferentes tratamientos capilares que en su mayoría tienen que ver con el embellecimiento del cabello y con la restauración de su fortaleza hay diferentes tipos de peluquería si bien algunas reciben a todos tipos de clientes muchas otras, se especializan en cortes para mujeres hombres o niños el nombre de la peluquería es sinónimo del salón de belleza.

Una peluquería se caracteriza por tener una línea de asientos enfrentados a un espejo en el cual el peluquero observa la totalidad de la cabeza del cliente. (Bembibre, 2009)

CALIDAD

En una constante de toda empresa, dedica todos los recursos posibles para crear productos a servicio de calidad sin embargo esto no es percibido por los clientes si no le hacemos saber de todos estos esfuerzos la calidad en muchas ocasiones es percibida como algo insentido, sin embargo, debemos conocer muy bien a nuestros públicos objetivo para saber que definen ellos como calidad conociendo esto exaltar los atributos o características que nos den una imagen de calidad. (Liliana., 2007)

SERVICIO

El servicio al cliente involucra varias etapas y factores, no nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, si no lo que ocurre antes durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no solo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda adelantarnos a lo que necesita obviamente involucra otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que ofrecemos.

(QUESTIONPRO, s.f.)

CLIENTE

Nueva estrategia de desarrollo de producto, la economía digital la creación junto al cliente es la nueva estrategia junto al producto. Ya no es suficiente dar al cliente un buen producto es no que se hace necesario conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas a través de la creación y la participación de los clientes desde el principio en la etapa de ideación las empresas pueden mejorar la tasa de éxito en el desarrollo de nuevos productos. (KLOTTER P. , 2017)

ÉTICA

La ética sostiene que el comportamiento moral de las personas depende del carácter o de la manera de ser el carácter viene determinado por la herencia (genética o social) y por tanto el comportamiento moral es natural no puede ser de otra manera no puede cambiar según esta manera de pensar, las normas y los valores morales son inmutables. (PERAL, 2008-2009)

COMPETENCIAS

Es la situación en los que los agentes económicos (empresas y consumidores) tienen una efectiva libertad tanto de ofrecer bienes y servicios como de elegir a quien y en qué condiciones los adquieren las autoridades de la competencia contralan que las empresas y las administraciones respeten las reglas del juego en el mercado en beneficios del bien común y de los consumidores.

(VACA, 2017)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Define como ciencia y el arte de explorar crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio la mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos, define mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancia, señala que segmentos la compañía sirve mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. (GARIBAY, 2018)

CAPITULO II

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA



FIGURA 2 UBICACIÓN DEL LOCAL



FIGURA 3 MAPÀ DEL LOCAL

La empresa personal “Londres Unisex” se encuentra ubicada en el Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas en el AV. 6 de diciembre frente a la escuela Juan XXIII la peluquería fue fundada el 15 de marzo del año 2015 por la Sra. Gema Analidad Vera Cedeño, maestra de taller propietaria del negocio se fundó con él, fin de satisfacer las necesidades en la rama de belleza para mujeres, hombres y niños que mantenían en el cantón y el barrio donde se encuentra ubicada.

La señora Gema Vera tomo como iniciativa de emprender su propio negocio ya que hace años atrás ejercía su profesión en otras peluquerías, y al adquirir las experiencias necesarias emprender su negocio contado con el apoyo y portaciones de ideas de parte de su esposo Washington Olegario Tirado Quinto.

Para llevar acabo a la apertura la peluquería de la Sra. Gema Vera realizo un crédito bancario en la institución (Banco Pichincha) en las cuales con aquel crédito logro abrir su negocio.

Actualmente la peluquería mantiene horarios de atención acorde a las necesidades de sus

clientes de 9:00am, 2:00pm de lunes a sábados los trabajos que realizan en la peluquería son exclusivamente realizados por profesionales de la rama, pero existe una inconformidad con los clientes por la mala atención que reciben por parte de los empleados del negocio esto ha generado la disminución en la clientela y por ende un decremento en los ingresos, la cual la señora Gema Vera quiere evitar algún inconveniente laboral y legal con sus empleados, por ende ha decidido en mejorar la atención al cliente e incrementar sus ingresos.

2.1.2 MISIÓN

Ofrecer las mejores alternativas de belleza aplicando la vanguardia de la moda actual con calidad y buen servicio utilizando tecnología con respaldo profesional, enfocando sus esfuerzos en suplir las necesidades estéticas de los clientes, ofreciendo servicios novedosos y modernos con el fin de contribuir al bienestar mental y físico de las personas, mejorando su calidad de vida.

2.1.3 VISIÓN

Ser reconocida una de las empresas líderes en el mercado de imagen y estética a nivel provincial por su calidad y procesos operativos y buen servicio, tecnológico de punta e infraestructura con tratamientos especializados.

2.1.4 VALORES CORPORATIVOS

- ❖ **Respeto.** los empleados deberían actuar con profesionalismo cuando se dirijan hacia las demás personas.
- ❖ **Calidad.** Ofrecer los mejores servicios al personal.
- ❖ **Responsabilidad:** Desempeñar con la mejor manera de dar un buen compromiso de necesidades a los usuarios.
- ❖ **Profesionalismo:** Ser altamente capacitado en todo lo que realizamos.

2.1.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



FIGURA 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

PROPIETARIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Controlar los costos y los egresos de la peluquería, realizando los informes correspondientes. ❖ Abastecimiento de productos, materiales y suministros. ❖ Representar legalmente al establecimiento antes los clientes, proveedores y diferentes entidades. ❖ Realizar pagos.

2.1.6 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ESTILISTA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar los tinturados, lavar el cabello, secar y planchar. ❖ Realizas las mechas y

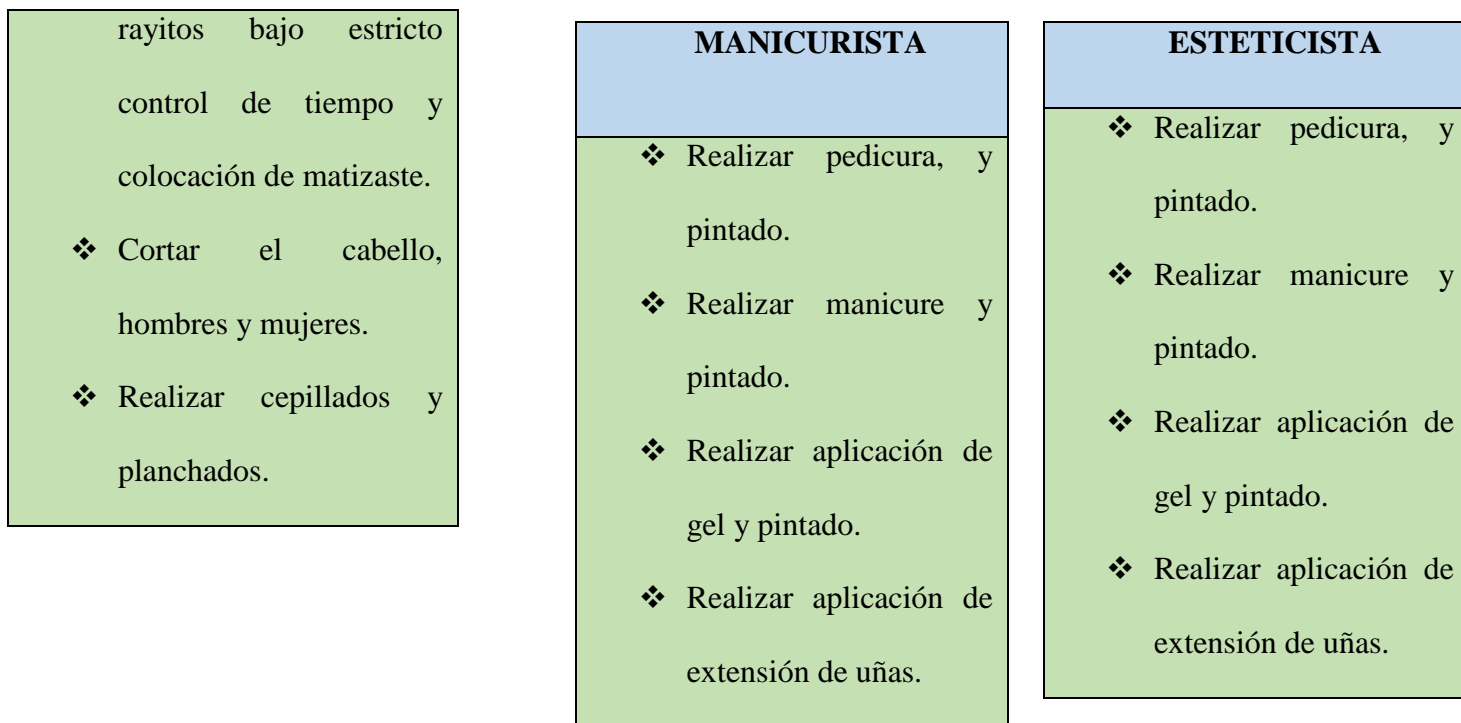


FIGURA 5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

2.1.7 FODA

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Inversión constante tecnologías de punta para mantener la calidad de los productos ❖ Precios accesibles solidarios y competitivos. ❖ Calidad y garantía en los trabajos realizados. ❖ Personal altamente clasificado y comprometido con el comercial. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ La demanda va en constante aumento. ❖ Las calles en buen estado. ❖ Capacitaciones al personal que labora en la peluquería “Londres Unisex” según sus funciones. ❖ Proveedores calificados 	<p>Análisis del FODA aquí encontramos las herramientas que nos</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de comisiones para los empleados. ❖ Poca organización. ❖ Personal no capacitado para brindar una mejor atención en la peluquería. ❖ Falta de publicidad. ❖ Infraestructura en mal estado. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ofertas de nuevas tendencias en otra peluquería. ❖ Perdidas de clientes. ❖ Alta competitividad de la peluquería en el cantón. ❖ Crisis económica. 	<p>ayudar a para la construcción de mejores estrategias en</p>

la peluquería “Londres Unisex” en el cantón Quinindé Provincias de Esmeraldas.

FIGURA 6 FODA

2.1.8 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.1.8.1 POBLACIÓN

La población, objeto de estudio son los consumidores ya que son los únicos favorecidos del servicio de atención al cliente que brinda la peluquería “Londres Unisex” en base a la información se manifiesto que son 300 clientes.

2.1.8.2 MUESTRA

El universo de los clientes que tiene la peluquería “Londres Unisex”, es de 300 clientes, por lo tanto, mediante la investigación y observación aplicada que se realizó y con la formulas aplicada dio como resultado a 72 que por ende se procede a hacer la encuestas.

2.1.9 APLICACIÓN DE LA MUESTRA

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

En donde:

n=Tamaño de la muestra

N=Población (300)

Z=Nivel de confianza (92% de acuerdo a la tabla = (1,75)

p= probabilidad de ocurrencia del suceso= (0,5)

q=probabilidad de no ocurrencia del suceso (1-p) = (0,5)

E=error de estimación (9%)= (0,9)

$$N = \frac{(300) * (1,75)^2 * (0,5) * (0,5)}{(300 - 1) * (0,09)^2 + (1,75)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$N = \frac{229,69}{3,19}$$

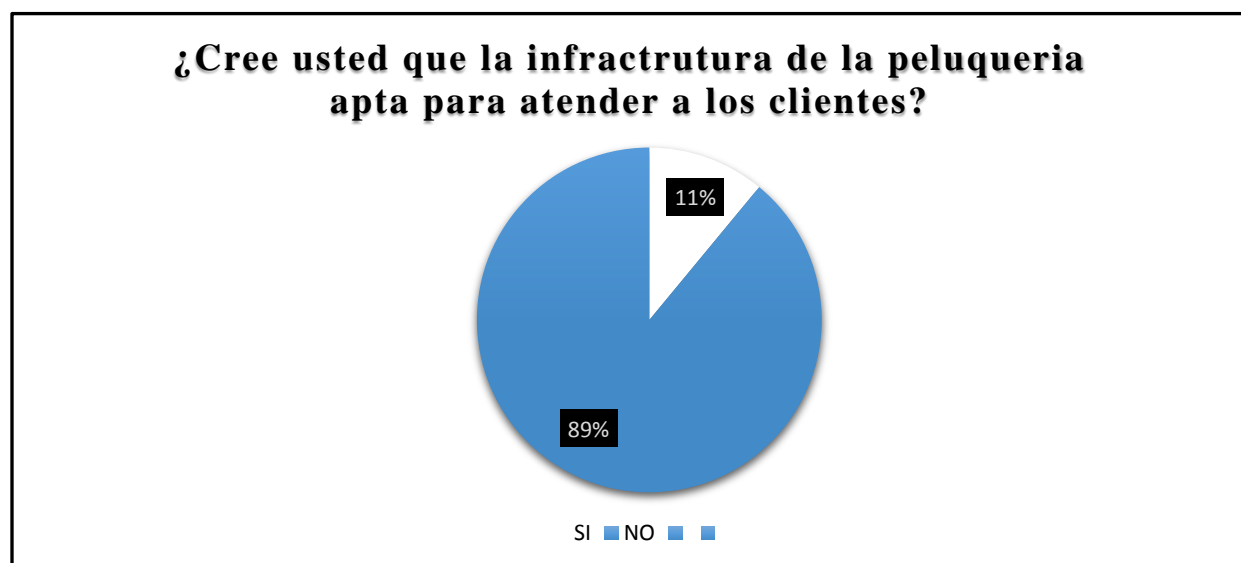
$$N = 72$$

El tamaño de la muestra es de **72** clientes serán factibles para proceder a realizar la encuesta.

2.1.10 TABULACIÓN

1. **¿Cree usted que la infraestructura de la peluquería “Londres Unisex” es apta para atender a los clientes?**

Tabla 1infraestructura de la peluquería Londres unisex



N°	SI	%	NO	%
72	10	11%	62	89%

FIGURA 7 Fuente: Estacio, M (2019).Investigación de Campo.Quininde.IT.S.H.C.P.P.2019

Conclusión

De los 72 encuestados las 62 personas representa un 89% de las personas encuestadas se manifestaron que la infraestructura no está apta para la atención, mientras que 10 personas que conforman 11% restante si consideran cómoda a la peluquería.

Recomendación

Se recomiendan a la propietaria de la peluquería “Londres Unisex” que realicen ajustes de pintura y adquisición de muebles para el local que sea más apto y cómodo para los clientes

2. ¿Considera que la peluquería “Londres Unisex” está debidamente ubicada?

Tabla 2 La peluquería Londres unisex está debidamente ubicada

N°	SI	%	NO	%
72	20	28%	52	72%



FIGURA 8 Fuente: Estacio, M (2019). Investigación de Campo. Quininde. I.T.S.H.C.P.P. 2019

Conclusión

De los 72 encuetados, las 52 personas que representan un 72% de las personas encuestadas han estimado que la peluquería “Londres Unisex” no está apropiadamente ubicada, ya no se encuentra en un lugar céntrico, mientras que 20 personas que conforman el 28% restante están de acuerdo con su establecimiento.

Recomendación

Se recomienda trasladar la peluquería a un local ubicado en el cantón Quinindé, donde será factible para que los clientes puedan llegar y también beneficiara un incremento de clientes para la peluquería.

3. ¿Cree usted que los empleados de la peluquería “Londres Unisex” están capacitados?

Tabla 3 Los empleados de la peluquería están capacitados

N°	SI	%	NO	%
72	18	36%	54	64%



FIGURA 9 Fuente: Estacio, M (2019).Investigación de Campo.Quininde.I.T.S.H.C.P.P2019

Conclusión

De los 72 encuestados las 54 personas que representan un 64% de las personas encuestadas dicen que los empleados de la peluquería “Londres Unisex” no están capacitados por la forma de atención que reciben, mientras que 18 personas que conforman el 36% restante manifiestan que el personal si lo consideran apto.

Recomendación

Se recomienda que se den capacitaciones referente atención al cliente a todos los empleados de la peluquería para brindar una mejor atención y un buen servicio.

4. ¿Conoce los servicios y el material que utiliza la peluquería “Londres Unisex”?

Tabla 4 Conoce los servicios y el material que utiliza la peluquería Londres Unisex

N°	SI	%	NO	%
72	22	38%	50	62%.

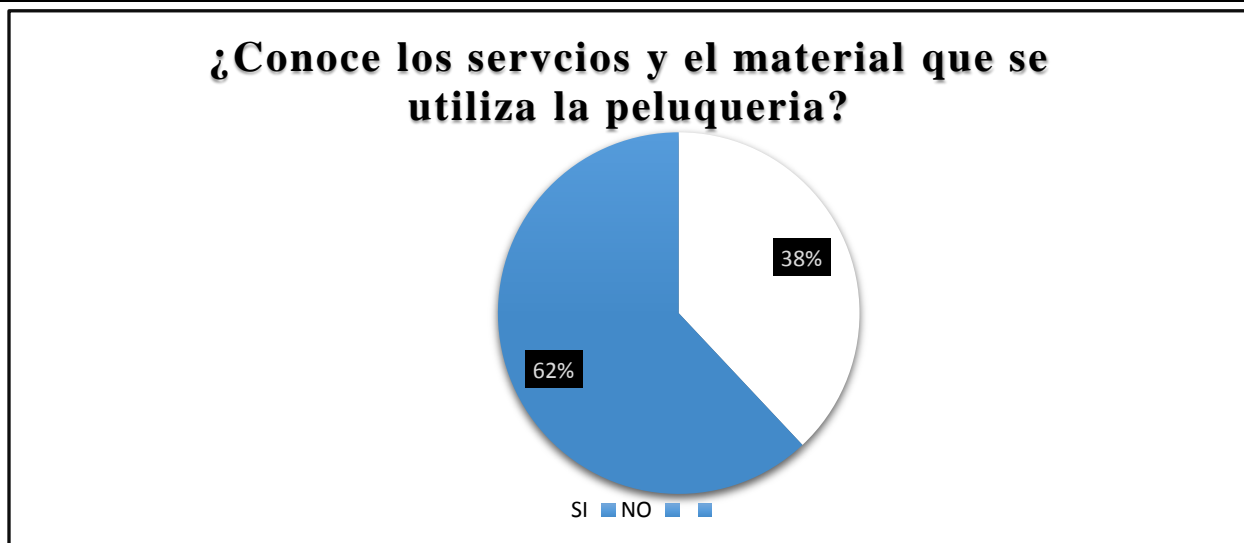


FIGURA 10 Funeta: Estacio.M (2019). Investigación de Campo. Quinde. I.T.S.H.C.P.P. 2019

Conclusión

De los 72 encuestados, las 50 personas que representa el 62% de las personas encuestadas nos manifestaron que no conocen los servicios y productos que se utilizan en la peluquería “Londres Unisex” mientras que 22 personas que conforman el 38% restante si conoce lo que realiza en el local.

Recomendación

Se recomienda la propietaria de la peluquería “Londres Unisex” elaborar un detalle escrito del servicio y precios que brinda la peluquería y realizar una demostración en vitrina de los productos que se utilizan para que el cliente pueda observar lo que se les va aplicar.

5. ¿Considera usted que los horarios de atención de la peluquería “Londres Unisex” son los adecuados?

Tabla 5 Los horarios de atención de la peluquería son adecuados

N°	SI	%	NO	%
72	42	60%	30	40%

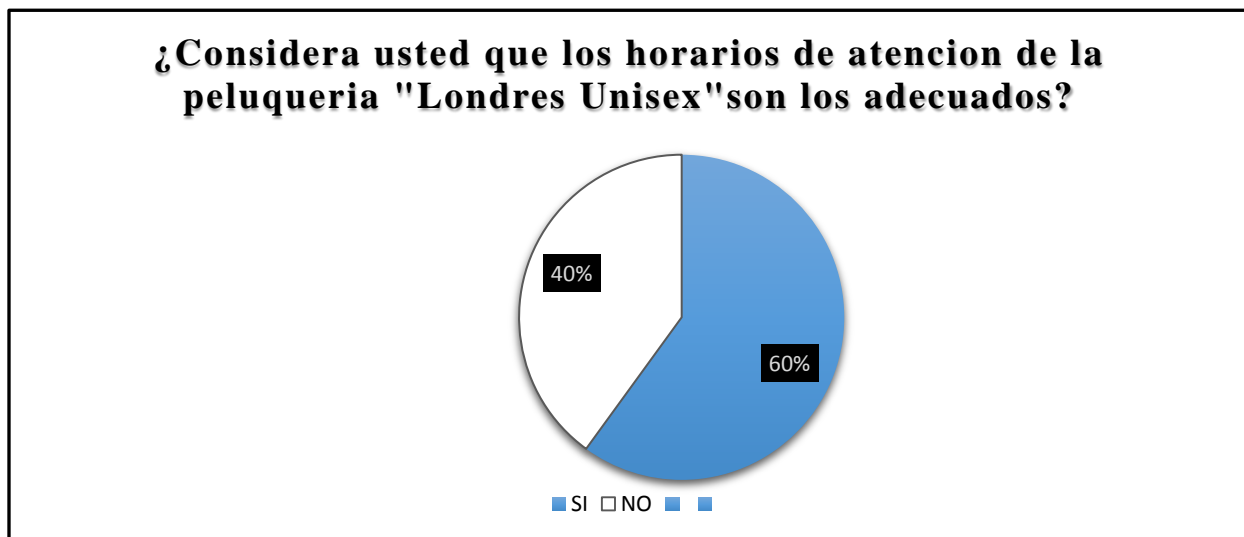


FIGURA 11 Fuente: Estacio, M (2019). Investigación de Campo. Quininde. I.T.S.H.C.P.P. 2019

Conclusión

De los 72 clientes las 42 personas que representan un 60% piensan que los horarios de atención de la peluquería “Londres Unisex” son los adecuados y acorde a su criterio, mientras que el 40% no lo consideran por que abren tarde y cierran temprano.

Recomendación

Se recomienda a la jefa de la peluquería “Londres Unisex” cambiar los horarios de apertura y de cierre tomar cautelas de seguridad del local para cubrir la demanda de los clientes insatisfechos.

6. ¿Existe variedad de servicios en la peluquería “Londres Unisex”?

TABLA 6 Existe variedad de los servicios en la peluquería

N°	SI	%	NO	%
72	48	77%	24	23%

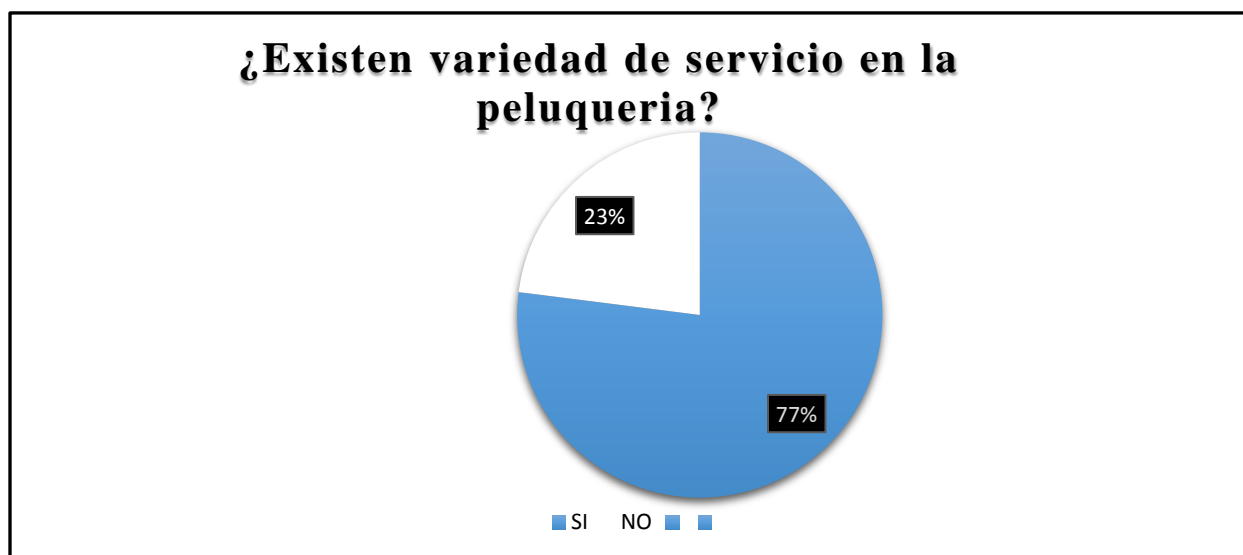


FIGURA 12 Fuente. Estacio, M (2019). Investigación de campo. Quinde. I.T.S.H.C.P.P. 2019.

Conclusión

De 72 encuestado, las 48 personas que representan un 77% de las personas encuestadas considera que la peluquería “Londres Unisex” existe variedad de servicios al ofrecer una alta gama de variedades en un solo local para cubrir la satisfacción de los clientes, mientras que 24 personas que conforman el 23% restante considera que hay variedad de servicios.

Recomendaciones

Se recomienda conservar la variedad de servicios que ofrecen en la peluquería “Londres Unisex” ya que los clientes están de acuerdo con lo presente.

7. ¿Considera que los precios de prestación de los servicios ofertados son accesibles para usted?

Tabla 7 Los precios de presentación de los servicios ofertados son accesibles

N°	SI	%	NO	%
72	23	43%	49	57%

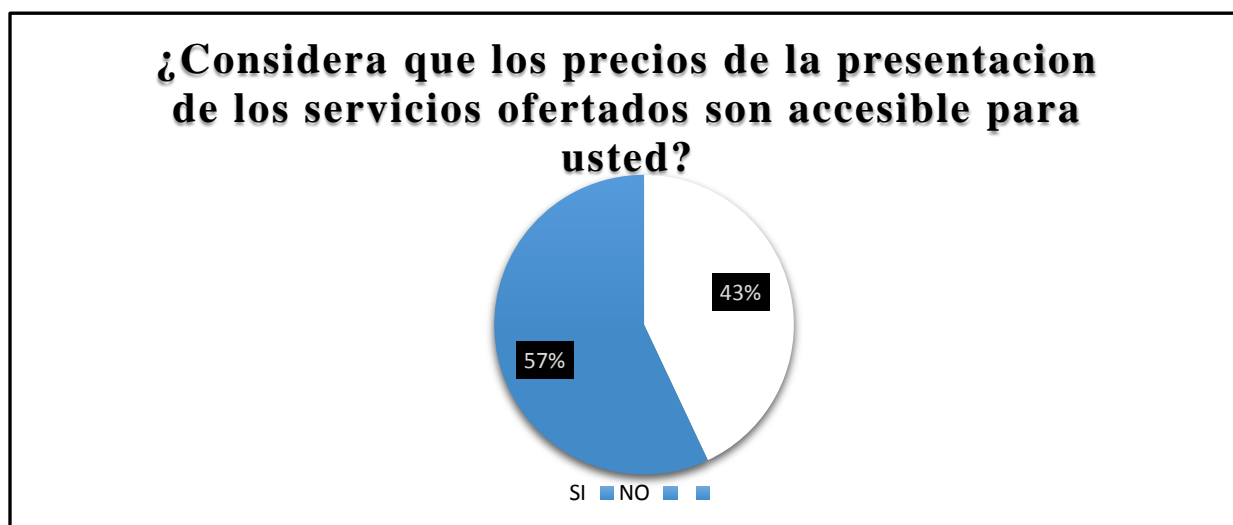


FIGURA 13 Fuente: Estacio, M(2019) Investigación de Campo. Quinde. I.T.S.H.C.P.P.2019

Conclusión

De los 72 encuestados, las 49 personas que representan un 57% no consideran que los precios de la presentación de servicios son accesibles para los clientes un poco excedidos a la competencia, mientras que 23 personas que conforman el 43% restante si está de acuerdo con los precios.

Recomendación

Se recomienda a la propietaria de la peluquería “Londres Unisex” realizar un reajuste en los precios que no exceden a los valores de los trabajos a realizar que sean accesibles para los clientes.

8. ¿Existe variedad de servicios en la peluquería “Londres Unisex”?

Tabla 8 Existen variedad de servicios en la peluquera

N°	SI	%	NO	%
72	57	77%	15	23%

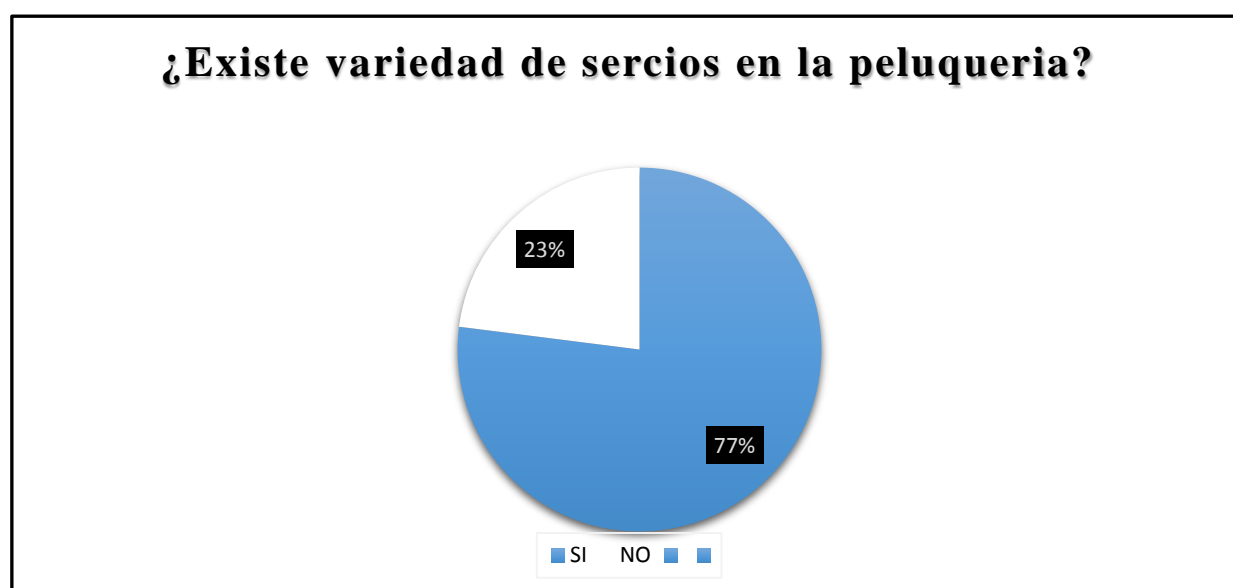


FIGURA 14 Figura. Estacio, M.(2019) Investigación de Campo. Quinde. I.T.S.H.C.P.P.2019

Conclusiones

De los 72 encuestados las 57 personas que representan el 77% de las personas encuestadas considera que en la peluquería “Londres Unisex” existe variedad de servicios al ofrecer una alta gama de variedades en un solo local para cubrir la satisfacción de los clientes, mientras que 15 personas que conforman 23% restante no considera que hay variedad de servicio.

Recomendaciones.

Se recomienda mantener la variedad de servicios que ofrecen en la peluquería “Londres Unisex” ya que los clientes están de acuerdo con lo presentado.

2.1.11 SINTESIS DE LA PROPUESTA

Para realizar la propuesta hay que realizar los siguientes aspectos que son fundamentales como:

DEBILIDADES
❖ Personal no capacitado para brindar una mejor atención.
❖ Falta de publicidad.
❖ Infraestructura en mal estado.
❖ Falta de comisiones a los empleados.
❖ Poca organización en el trabajo.

ENCUESTA
❖ Personal no capacitado.
❖ Infraestructura no apta para los clientes.
❖ Ubicación no adecuada.
❖ Cliente no conoce del servicio y

PROPUESTA
❖ Plan de capacitación
❖ Mejoramiento de infraestructura
❖ Plan de difusión
❖ Plan de promoción
❖ Valores agregados.

<p>materiales de la peluquería.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Precios no accesibles para los clientes. ❖ Señaléticas no adecuada.
--

Tabla 9 Síntesis de la Propuesta

CAPITULO III

3 PROPUESTA

3.1 Qué es la propuesta

Una propuesta es una invitación que alguien dirige a otro, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, una relación personal, un proyecto laboral o educacional, una actividad lúdica. (<https://www.tdx.cat/bitstream/Propuestasdemejora.pdf>, s.f.)

Para realizar la propuesta del plan de mejoramiento de atención al cliente se ha procedido a almacenar información de la situación actual que se encuentra en la peluquería “Londres Unisex” y de criterio tomando una muestra representativa de los clientes, considerando el primer paso a realizar el FODA, y mediante la aplicación de una encuesta.

Para mejorar la atención al cliente propongo las siguientes actividades:

3.2 PLAN DE CAPACITACIÓN

3.2.1 ¿QUE ES EL PLAN DE CAPACITACIÓN?

La capacitación es una de las funciones clave de la administración y desarrollo del personal en

las organizaciones y, por consiguiente, debe operar de manera integrada con el desarrollo del personal debe entenderse como un todo, en que las distintas funciones incluida la capacitación interactúan para mejorar el desempeño de las personas y la eficiencia de la organización. ((<https://www.tdex.cat/Propuestademejora.pdf>, s.f.)

3.2.2 PROCESO DE CAPACITACIÓN

a) Análisis de las necesidades de la capacitación

Esta etapa tiene que ver con la identificación de los problemas de desempeño humano que comprometen la eficiencia de la organización, los cuales son causados por la carencia de competencias de los trabajadores y pueden ser resueltos convenientemente a través de la capacitación. Esto último significa que, frente a estos problemas, la capacitación aparece como la alternativa de solución viable y más conveniente, frente a otras opciones, como el reemplazo o la reubicación del personal.

- ❖ Identificar las habilidades específicas para el desempeño del trato que se necesita para mejorar el desempeño y la productividad.
- ❖ Analizar el público para asegurarse de que el programa es adecuado para su grado específico de estudios, su experiencia y habilidades, así como sus actitudes motivaciones personales.
- ❖ Usar investigaciones para desarrollar objetivos mensurables de los conocimientos y el desempeño. ((<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf> s. , s.f.)

b) Planificación general de la capacitación

La planificación general de la capacitación en una institución implica:

- ❖ Seleccionar las acciones de capacitación más apropiadas para entender cada necesidad.
- ❖ Evaluar el conjunto de las propuestas de capacitación y seleccionar aquellas que serán incluidas en el Plan General de Capacitación.

- ❖ Elaborar el Plan y el Presupuesto General de Capacitación.

La selección de las acciones de capacitación significa especificar para cada una: los objetivos y contenidos de la capacitación; la modalidad institucional de entrega (capacitación interna o externa); la metodología de enseñanza-aprendizaje (por ejemplo, curso, seminario, taller, capacitación a distancia, instrucción programada, etc); la duración de la capacitación; el cronograma de ejecución; y, el costo. En el caso de la necesidad de capacitación de grupos, es posible considerar la posibilidad de organizar o contratar acciones de capacitación colectivas (por ejemplo, cursos cerrados). Este análisis exige un conocimiento cabal tanto de la oferta externa de capacitación como de la factibilidad de organizar acciones de capacitación internas. ((<https://www.tdx.cat/bitstream/Propuestademejora.pdf> s. , s.f.)

c) Ejecución y control de las acciones de capacitación

Gran parte de las tareas relacionadas con la ejecución y el control de las acciones, recaen en el encargado de capacitaciones de la empresa o institución. Por lo general, estas tareas incluyen:

- ❖ Evaluar los proyectos de capacitación externo.
- ❖ Contratar acciones de capacitación externas. En el caso de la contratación de un conjunto de cursos cerrados, para los cuales existe una oferta amplia en el mercado, conviene considerar la posibilidad de convocar a licitaciones.
- ❖ Organizar acciones de capacitaciones internas.
- ❖ Informar y orientar a los postulantes a la capacitación.
- ❖ Llevar un registro de instituciones de capacitaciones, incluidos los informes de evaluación de sus servicios.
- ❖ Monitorear y supervisar la ejecución de las acciones de capacitación e informar al departamento del personal para fines de licencias, remuneraciones y expedientes.

- ❖ Elaborar estadísticas e informes de las actividades de capacitaciones.
(<https://www.tdx.cat/bitstream/Propuestasdemejora.pdf>, s.f.)

d) Evaluación del impacto de la capacitación

Las evaluaciones del impacto de la capacitación consisten en comparar los costos totales de una acción de capacitación con los beneficios que este le reporta a la institución, este análisis que no debe ser confundido con la evaluación del aprendizaje, mencionado anteriormente, le sirve a la empresa o institución para determinar si valió la pena invertir en capacitación y juzgar si vale la pena seguir haciéndolo.

Con todo lo importante que puede ser la evaluación de impacto, a menudo las organizaciones descuidan hacer esta clase de análisis, en parte, porque consideran que los costos de una acción de capacitación son costos hundidos (es la actitud de que no sirve llorar sobre la leche derramada) y, también, por desconocimiento de las técnicas apropiadas para hacerlo. (Dr. Costa Bauer & Dr. Aguinaga Recuenco.

(<http://www.tdx.cat/bitstream/Propuestasdemejora.pdf>.s.f), s.f.)

e) Evaluación

- ❖ Reacción. Documentar la reacción inmediata de los educados ante la capacitación.
- ❖ Aprendizaje. Usar recursos para la retroalimentación, así como pruebas previas y posteriores para medir lo que han aprendido los aspirantes de hecho.
- ❖ Comportamiento. Anotar las reacciones que tienen los supervisores ante el desempeño de las personas en entrenamiento una vez terminada la capacitación.
- ❖ Resultado. Determinar el grado de mejoría en el desempeño laboral y evaluar el mantenimiento necesario.
- ❖ En toda forma, la capacitación amplía la percepción cultural y productividad de sus

participantes y mejora la competitividad de las empresas, tal y como se aprecia en la siguiente estadística.

((<https://www.tdx.cat/bitstream/Propuestademejora.pdf>, s.f.)

3.2.3 CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES

N°	FECHA	NOMBRE DEL EVENTO	DIRIGIDO A	HORARIO	LUGAR	Horas	COSTO
1	Marzo -2020	Seminario de motivación laboral	A todo el personal	18 al 21 de marzo	Escuela Fiscal Mixta 3 de julio/ salón de reuniones	12 horas	\$300.00
2	Abril-2020	Curso de servicio al cliente	A todo el personal	10 al 13 de abril	Escuela Fiscal Mixta 3 de julio/ salón de reuniones	11 horas	\$275.00
3	Mayo -2020	Curso de integración personal	A todo el personal	15 al 17 de mayo	Escuela Fiscal Mixta 3 de julio/ salón de reuniones	10 horas	\$250.00
4	Junio-2020	Capacitación para la calidad de servicio de belleza	A todo el personal	21 al 24 de junio	Escuela Fiscal Mixta 3 de julio/ salón de reuniones	8 horas	\$200.00
5	Julio-2020	Técnicas y ejecución en belleza para incrementos de clientes.	A todo el personal	8 al 11 de junio	Escuela Fiscal Mixta 3 de julio/ salón de reuniones	10 horas	\$250.00
TOTAL COSTO							\$1.275.00

Tabla

10

Cronograma

de

Capacitación

3.2.3.1 CONTENIDO DE LA CAPACITACIONES

a) Capacitación para la calidad en el servicio de belleza

- ❖ Repercusiones de una mala calidad en el servicio de belleza y estética y controlando el ambiente de trabajo
- ❖ Como desarrollar una actitud de servicio al cliente
- ❖ Reglas de oro de servicio al cliente

b) Seminario de Motivación Laboral

- ❖ Satisfacción laboral
- ❖ Actitud y problemas en el trabajo
- ❖ Seguridad y autoestima
- ❖ Motivación de logro y temor al fracaso

c) Curso del servicio de atención al cliente

- ❖ Negociación
- ❖ Servicio al cliente
- ❖ Trato a los usuarios
- ❖ Objetivos de los Clientes

d) Curso de integración del personal

- ❖ Como se integra un equipo de alto desempeño
- ❖ Comunicaciones y conocimiento
- ❖ El proceso del trabajo en equipo
- ❖ Tiempo y productividad
- ❖ Compromiso personales

e) Técnicas y ejecución en belleza para incrementos de clientes.

- ❖ Elaboración de peinados actualizados
- ❖ Aplicación de trigonometría y colorimetría
- ❖ Identificación de nuevas tendencias de cortes y estilos
- ❖ Detalle y aplicación de nuevos diseños en uñas

3.3 MEJORAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

3.3.1 IMPORTANCIA DE LA INFRAESTRUCTURA

Es de vital importancia la infraestructura de la peluquería “LONDRES UNISEX” por qué los clientes no solo buscan un buen servicio de parte de los empleados, sino que también desean sentirse cómodos al momento de esperar sus turnos, y también es un componente necesario para aumentarla competitividad y aprovechar un mercado en constante crecimiento y expansión.

Una vez realizado la investigación en la peluquería “LONDRES UNISEX” se da conocer los materiales y muebles eh implementos por este motivo se realizó un presupuesto que se detalla a continuación.

3.3.2 PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL.
Sillones	1	\$125.00	\$125.00
Sillas para Pedicura	2	\$50.00	\$100.00
Mesa para manicure	1	\$75.00	\$75.00
Lámparas Led	2	\$30.00	\$60.00
Máquina para repolarización	1	\$150.00	\$150.00
Pintura color Blanco	3	\$10.00	\$30.00
Vitrina	2	\$100.00	\$200.00
TOTAL PRESUPUESTO			\$770.00

Tabla 11 Presupuesto de la Infraestructura

3.4 PLAN DE DIFUSIÓN

3.4.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DIFUSIÓN

Es trascendental realizar un plan de difusión ya que a través se puede brindar información de manera directa y personalizada de los servicios que oferta la peluquería “LONDRES UNISEX” y a través de un plan de difusión se pretende informar y dar a conocer al mayor número posible de clientes con precios accesibles.

Dentro de la peluquería “LONDRES UNISEX” se ofrece una variedad de servicios clasificados en tres categorías que son:

ESTETICA

Grafico 1 Estética

Servicio	Precio
-Masaje corporal	\$15.00
-Limpieza Facial	\$10.00
-Aplicación de pestañas	\$12.00
-Mascarillas	\$10.00
-Depilación con cera	\$5.00
-Pigmentación de cejas	\$5.00
-Tratamientos corporales	\$20.00
-Tratamiento Faciales	\$20.00
-Maquillajes	\$20.00



Imagen del plan de Defunción 1 Estética

UÑAS

Grafico 2 UÑAS



Imagen del plan de Defunción 2 Uñas

Servicio	Precios
-Manicure	\$3.50
-Pedicura	\$3.50
-acrílicas	\$20.00
--Uñas acrílicas	\$20.00
-Uñas encapsuladas	\$25.00
-Uñas 3D	\$5.00
-Uñas en gel	\$25.00
-limpieza facial	\$2.25
-Extensión de básicas	\$10.00
-pintados	\$2.50

CABELLO

Grafico 3 Cabello



Imagen del plan de Defunción 3Cabello

-Servicio	Precio
-Cortes de cabello	\$3.00
-Trituración	\$25.00
-Rayitos	\$20.00
-Mechas	\$30.00
-Californianas	\$45.00
-Repolarización	\$20.00
-Planchado	\$10.00
-Cepillo	\$10.00
-Peinado	\$10.00
-Botox capilar	\$50.00

3.5 PLAN DE PROMOCIÓN

3.5.1 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCIÓN

La promoción es muy importante ya que nos permite aumentar las ventas como puede ser el crear una nueva imagen ya sea de los servicios o de la peluquería “LONDRES UNISEX” puesto que a la vez se crea una identidad con el público, dándole una información necesaria del servicio que se ofertan, diferenciando la competencia y resaltando los beneficios, ya que este nos ayudara a captar a nuevos clientes, y a la fidelización de los mismo.

En consideración que la población del cantón Quinindé está en incremento se pretende captar nuevos clientes, por esta razón se propone contratar una empresa radial y la creación de una página de Facebook que nos brinde un alcance en todo el cantón. **(Ver Anexos 3)**

VOLANTES

Se pretende realizar hojas volantes informativas de los servicios que ofrece la peluquería “LONDRES UNISEX” en todo el cantón Quinindé **(ver Anexos 4)**

PAGINA EN FACEBOOK

Se realizará la creación de la página en Facebook con el fin de ofertar todos los servicios que ofrece la peluquería “LONDRES UNISEX” y será manejada por la propietaria de la misma con fines publicitarios. **(Ver Anexos 5)**

3.5.2 PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN

DETALLE	CANTIDAD DE TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Publicidad Radial	5 meses	\$ 75.00	\$375.00
Hojas volantes	800 unidades	\$0.10	\$80.00
Página en Facebook	4 meses	\$5.00	\$20.00
TOTAL			\$475.00

Tabla 12 Fuente: Estacio, M. (2019). Investigación de Campo. Quininde. I.T.S.H.C.P.P. 2019

3.6 VALOR AGREGADO

3.6.1 IMPORTANCIA DEL VALOR AGREGADO

Es uno de los términos importantes a nivel global en cualquier empresa, es utilizando a diario por muchos profesionales en todas las áreas de una empresa que interactúan con el cliente final, ya sea para realizar más ventas, fidelizar su base de clientes, ser más competitivos en sus respectivos mercados o simplemente para crear diferentes caminos para satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la creación de interacciones que ofrezcan ese “algo más para influenciar una decisión final.

- ❖ 2x1 en tintes los días lunes
- ❖ Descuentos del 30% en mechas y rayitos, californianas los días martes y miércoles.
- ❖ Un sorteo de maquillaje y peinado gratis para el día de las madres participaran todas nuestras clientas consumidoras del servicio en la peluquería “LONDRES UNISEX”
- ❖ Descuentos del 20% en keratinas días viernes.

Todas estas promociones serán válidas hasta el 31 de diciembre

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- ❖ Considera que la infraestructura que posee la peluquería “LONDRES UNISEX” no está apta para la atención
- ❖ Los clientes mencionan que el personal que trabaja en la peluquería “LONDRES UNISEX” no está debidamente capacitado.
- ❖ Se manifestó que la peluquería no está debidamente ubicada.
- ❖ Los clientes consideran adecuados los horarios de atención de la peluquería “LONDRES UNISEX”
- ❖ Consideran que en la peluquería si existe variedad de servicio.

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar adecuaciones de pintura y adquisición de muebles para el local para que sea más apto y cómodo para los clientes.
- ❖ Realizar capacitaciones del servicio de atención al cliente a todos los empleados de la peluquería “LONDRES UNISEX”
- ❖ Trasladar a la peluquería a un local ubicado en el centro de Quinindé, donde será más factible para que los clientes puedan llegar y también beneficiara un incremento de clientes.
- ❖ Modificar los horarios de apertura y de cierre tomar precauciones de seguridad del local para cubrir la demanda de los clientes insatisfechos.
- ❖ Mantener la variedad de servicios que ofrecen en la peluquería “LONDRES UNISEX” ya que los clientes están de acuerdo con lo presentado.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

(s.f.). Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf,s.f>)

(<http://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf,s.f>). (s.f.). Obtenido de (<http://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf,s.f>)

(<https://www.tdex.cat/Propuestademejora.pdf>, s. (s.f.). *propuestas de mejoras* . Obtenido de (<https://www.tdex.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf,s.f>)

(<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf>, s. (s.f.). Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf,s.f>)

(<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf>, s. (s.f.). Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf,s.f>)

(<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf>, s. (s.f.). Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestademejora.pdf,s.f>)

(<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf>, s. (s.f.). Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf,s.f>)

2009, C. (2009). Obtenido de (Camacho 2009)

ALCAIDE, J. C. (2018). *BENEFICOS DE ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/>

ANÓNIMO. (26 de 08 de 2016). *SIGNIFICADOS DEL DIGNOSTICO*. Obtenido de Obtenido de SINIFICADOS: <https://www.significados.com/diagnostico/>

ANÒNIMO. (2017). Obtenido de Definición abc. Obtenido de definicionabc web.

<https://www.definicionabc.com/ciencia/marco-teorico.php>

ANTONIO. (28 de 04 de 2015). *IMPORTANCIA DEL VALOR AGREGADO* . Obtenido de La

Importancia del valor agregado .obtenido de <http://www.adlinks.cl/la-importancia-de-valor-agregado/>

B, C. (02 de 2009). *LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EMPRESARIAL* . Obtenido de Obtenido

grupo3gestionadministrativa.blogspot:

Barrera Bustillos, G. S. (2017). Obtenido de (Barrera Bustillos, García Sosa, Vargas López, & Torres Bugdud, 2017).

Barrera Bustillos, G. S. (2017). Obtenido de (Barrera Bustillos, García Sosa, Vargas López, & Torres Bugdud, 2017).

Bembibre, C. (DICIEMBRE de 2009). *DEFINICION ABC*. Obtenido de S/N:

<https://www.definicionabc.com/general/peluqueria.php>

BOUBETA. (2007). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE* .

Boubeta. (2017). Obtenido de (Boubeta, 2017).

BUSTILLO, B. (17 de 04 de 2017). *GUIA PARA UN PLAN DE MEJORAMIENTO* . Obtenido

de Obtenido de cacei.org: http://www.cacei.org/nvfs/nvfsdocs/guia_plan_mejora.pdf.

CABELLIDO V, M. (2005). *QUE ES CALIDAD* . Obtenido de QUE+ES+CALIDAD

Camacho. (2009). Obtenido de (Camacho 2009)

Camacho. (2009). *Caules son las fases de un plan de mejoramiento*. Obtenido de (Camacho, y otros, 2009).

Camacho. (2009). *Finalidad de un plan de mejoramiento*. Obtenido de (Camacho, y otros, 2009).

Camacho, y o. (2009). Obtenido de (Camacho, y otros,2009)

Camacho, y. t. (2009). Obtenido de (Camacho, y otros, 2009).

Condiciones de un plan de mejoramiento . (s.f.). Obtenido de . (Sustentabilidad “2017).

condiiones de un plan de mejoramiento . (2017). Obtenido de (Sustentabilidad “2017).

Emprendedores. (2011). Obtenido de (Emprendedores, 2011).

Fontalvo Herrera, T. j. (2011). Obtenido de (Fontalvo Herrera, Tomás José, Quejada, Raúl, Puello Payares, Joaquín Olmedo, 2011).

GARIBAY, J. (26 de 09 de 2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING* . Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>

Herrera, F. (2011). *Cual es la importancia de un plan de mejoramiento*. Obtenido de Fontalvo Herrera, Tomas José, Quejada, Raúl, Puello Payares, Joaquín Olmedo; 2011)

Herrera, F. (s.f.). *PLAN DE MEJORAMIENTO* . Obtenido de (Fontalvo Herrera, Tomás José, Quejada, Raúl, Puello Payares, Joaquín Olmedo, 2011).

<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf>, s. (s.f.). *propuestas de mejora*. Obtenido de (<https://www.tdx.cat/bitstrea/Propuestasdemejora.pdf>,s.f.)

J, B. (2011). *GESTIÒN DE PROCESO* .

KLOTER. (S/N de S/N de 2016). *ATENCION AL CLIENTE*. Obtenido de <https://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

KLOTER, P. (NOVIEMBRE de 2017). *QUE ES CLIENTE* . Obtenido de <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Liliana., N. K. (01 de 03 de 2007). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de PHILIP KLOTER: <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

- MARK-VENT, E. (12 de 05 de 2015). *IMPORTANCIA DE PROMOCION EN ELE PUNTO DE VENTA* . Obtenido de <https://markvent.wordpress.com/2015/05/12/la-importancia-de-la-promocion-en-el-punto-de-venta-plv/>
- PERAL, À. V. (10 de 01 de 2008-2009). *QUE ES LA ÈTICA* . Obtenido de <https://www.nodo50.org/filosofem/spip.php?article5>
- PLAN DE MEJORAMIENTO* . (02 de 2009). Obtenido de <http://grupo3gestionadministrativa.blogspot.com>
- QUESTIONPRO. (s.f.). *QUE ES EL SERVICIO AL CLIENTE* . Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- VACA, A. (2017). *QUE ES COMPETENCIA* . Obtenido de http://www.competencia.euskadi.eus/z02-contciud/es/contenidos/informacion/que_es_competencia/es_que_es/que_es_competencia.html

ANEXOS N° 1

ENCUESTA

Le solicito a usted Sr(a). Que se digne dar respuesta a estas preguntas con cuyos resultados podré elaborar un Plan de Mejora de Atención al Cliente de la Peluquería “Londres Unisex” Ubicada en el Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas.

1. **¿Cree usted que la infraestructura de la peluquería “Londres Unisex” es apta para atender a los clientes?**

SI	
NO	

2. **¿Considera que la peluquería “Londres Unisex” está debidamente ubicada?**

SI	
NO	

3. **¿Cree usted que los empleados de la peluquería “Londres Unisex” están capacitados?**

SI	
NO	

4. **¿Conoce los servicios y el material que utiliza la peluquería “Londres Unisex”?**

SI	
NO	

5. **¿Considera usted que los horarios de atención de la peluquería “Londres Unisex” son los adecuados?**

SI	
NO	

6. **¿Existe variedad de servicios en la peluquería “Londres Unisex”?**

SI	
NO	

7. **¿Considera que los precios de prestación de los servicios ofertados son accesibles para usted?**

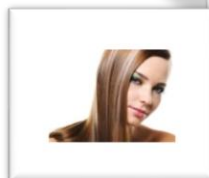
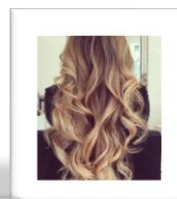
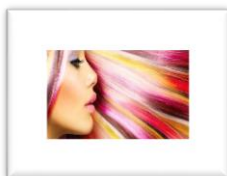
SI	
NO	

8. **¿Existe variedad de servicios en la peluquería “Londres Unisex”?**

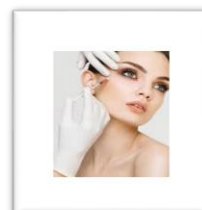
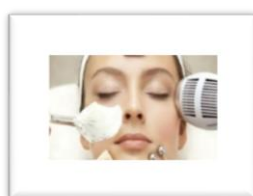
SI	
NO	

ANEXOS N° 2. Plan de Difusión

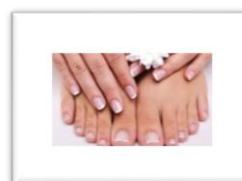
CABELLO



ESTETICA



UÑAS



ANEXOS N° 3. Creación de página de Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook page for a hair salon named 'Peluperia LONDRES UNISEX'. The page features a cover photo with a list of services and a WhatsApp contact number. The main content area includes a 'Presentación' section and a post creation interface.

Facebook Page Header: Search bar with 'f' icon and magnifying glass.

Cover Photo:

- Left side: Photo of the salon interior with a sign that reads 'PELUQUERIA LONDRES UNISEX ENTRADA'.
- Right side: Text 'Peluperia londres unisex' with a list of services:
 - Cortes para damas, caballeros y niños
 - Tintes, iluminaciones y correctivos
 - Planchados, Cepillados, Peinados
 - Aplicación de pestañas
 - Pigmentación de cejas
 - Depilación de cejas
- Bottom right: 'TRATAMIENTO CAPILAR' with sub-points:
 - Keratina
 - Reparación
 - Botox Capilar
- Bottom: WhatsApp icon and phone number '095 9046 153'.

Page Navigation: Biografía, Información, Amigos 2.155, Fotos, Archivo, Más.

Main Content:

- Peluqueria "LONDRES UNISEX"**
- Presentación**: 'Agrega una breve presentación para que las personas sepan más sobre ti. [Agregar presentación](#)'
- Post Creation:** '¿Qué estás pensando?' with options: 'Crear publicación', 'Foto/video', 'Video en vivo', 'Acontecimiento importante'.
- Post Options:** 'Foto/video', 'Etiquetar am...', 'Sentimiento/...', and a three-dot menu.

ANEXOS 3 Creación de página en Facebook

Anexos N° 4. Foto de las hojas volantes



ANEXOS 4Hojas Volantes

ANEXOS N° 5 Fotos de la Peluquería



ANEXOS 5Foto de la Peluquería