



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Tema:

“Análisis de la calidad del servicio de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil”

Autor

Chamba Salazar Javier Fernando

Tutora


Ing. Evelyn Cano Lara, Ph.D.

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Manta - Manabí - Ecuador

2019 - 2020

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página I de 67

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad virtual, cuyo tema del proyecto es “**Análisis de la calidad del servicio de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde al señor **Javier Fernando Chamba Salazar**, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, período académico 2019-2020 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 14 de agosto de 2019.

Lo certifico,

Ing. Evelyn Cano Lara, Ph.D.
Docente Tutor/a
Área: Administración

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

LINEA DE INVESTIGACIÓN: ECONOMIA Y DESARROLLO SUSTENTABLE

Los miembros del tribunal Examinador aprueban el TRABAJO FINAL DE INVESTIFGACION, sobre el tema: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS CENTROS ESTETICOS DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” Del señor: Javier Fernando Chamba Salazar.

Para constancia firman:

Xavier Velez Romero Ing.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Macias Guadamud Emilio Ing.

MIEMBRO OPOSITOR 1

Cevallos Enriquez Paul Ing.

MIEMBRO OPOSITOR 2

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios por haberme dado la vida, permitiendo haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional y por todo lo que nos ha dado en nuestras vidas, padres ejemplares, hermanos maravillosos, amigos, y maestros que han sido parte de nuestra formación universitaria.

A mis padres por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su apoyo incondicional, al transmitirme sus consejos, que la tarea más grande se puede lograr, si se hace un paso a la vez, y a mi novia por haberme aportado parte de sus conocimientos del área de la cosmetología.

Agradecer de manera muy especial a mi Tutora de Tesis, Ing. Evelyn Cano por su colaboración en este trabajo investigativo, quién estuvo pendiente de cada detalle.

A todos mis familiares y a las personas que de una u otra forma han contribuido a la culminación de este proyecto.

Javier Fernando Chamba Salazar

RECONOCIMIENTO

Considero muy oportuno expresar mi gratitud a todas las personas, que directa e indirectamente han contribuido para desarrollarme en este proceso académico y generación de este trabajo.

Mi especial agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas y sus directivos y docentes que me enorgullezco de haber pasado por sus aulas.

A mi Tutora de Tesis, Ing. Evelyn Cano, por su espontánea y valiosa colaboración durante el desarrollo de este trabajo.

Javier Fernando Chamba Salazar

INDICE GENERAL

Certificación del tutor	I
Aprobación del tribunal	II
Dedicatoria.....	III
Reconocimiento	IV
Índice general	V
Resumen	VIII
Abstract	IX
1. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes	3
1.2. Diseño teórico	9
1.2.1. Formulación del problema	9
1.2.1.1. Problemas específicos	9
1.2.2. Objeto y campo de la Investigación.....	9
1.2.3. Objetivo.....	10
1.2.4. Objetivos Específicos	10
1.2.5. Hipótesis	10
1.2.5.1. Hipótesis específica	10
1.2.5.2. Definición de variables	11
1.2.5.3. Operacionalización de las variables	12
1.3. Diseño metodológico.....	13
1.3.1. Alcance	13
1.3.2. Diseño.....	13
1.3.3. Población y muestra.....	13
1.3.4. Técnicas e instrumentos.....	14
2. Marco teórico	16
2.1. El servicio a los clientes	16
2.2. La calidad en el servicio a los clientes.....	16

2.2.1.	Análisis de la calidad en el servicio	17
2.3.	Dimensiones que deben de cumplir las empresas de servicios.....	17
2.4.	Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio	18
2.4.1.	Modelos SERVQUAL	19
2.4.1.1.	Escala y cuestionario del Modelo SERVQUAL	21
2.4.1.2.	Discrepancias o brechas identificadas por los Modelos SERVQUAL	22
2.4.2.	Modelo de La Escuela Nórdica.....	24
2.4.3.	Modelo Service Profit Chain	25
2.4.4.	Modelo SERVPERF	26
2.4.5.	El modelo de Desempeño Evaluado.....	27
2.4.5.1.	Modelo de las Tres Componentes.....	27
2.4.5.2.	Ventajas del Modelo SERVQUAL.....	28
3.	Diagnóstico de Campo	29
3.1.	Resultados	29
3.2.	Análisis de resultado	39
3.3.	Comprobación de la hipótesis	40
3.3.1.	Comprobación de hipótesis específicas	41
4.	Propuesta.....	44
4.1.	Tema.....	44
4.2.	Objetivos de la propuesta.....	44
4.2.1.	Objetivo General	44
4.2.2.	Objetivos Específicos	44
4.3.	Justificación.....	44
4.4.	Factibilidad de la propuesta.....	45
4.5.	Actividades.....	46
4.5.1.	Descripción del proceso de servicio al cliente	46
4.5.1.1.	Cronograma de actividades.....	52
4.5.2.	Análisis Costos/Beneficio	52
5.	Conclusiones.....	53

6.	Recomendaciones.....	54
7.	Bibliografía	55
8.	Anexos	57

Resumen

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha derivado en el interés por desarrollar modelos que permitan su medición. Esto obliga que a realizar una evaluación periódica que lo ha vuelto complejo y tedioso, en algunos casos. Actualmente, en la ciudad de Guayaquil, existe una expansión de los negocios de belleza (entendiéndose centros estéticos, centros de belleza, entre otros), debido a su alta tasa de crecimiento demográfico. El presente estudio tuvo como finalidad determinar el nivel de calidad de los servicios brindados en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, se hizo uso de la investigación tanto descriptiva como de campo, así como la aplicación de diseños transversal y no experimental. Se aplicó una encuesta de 10 preguntas con 7 opciones en escala Likert, enfocada a los clientes de los centros estéticos de la parroquia Tarqui, tomando una muestra de 378 clientes seleccionados aleatoriamente. Los principales resultados fueron que las personas encuestadas estaban totalmente en desacuerdo o en desacuerdo respecto a la calidad de los servicios prestados en los centros estéticos, así como también estaban totalmente en desacuerdo o en desacuerdo respecto a que los centros estéticos cumplan con los requisitos solicitados. Se procedió a elaborar un modelo de gestión con flujogramas de procesos, procedimientos y registros pertinentes que permitan la captación de información como quejas y reclamos. Finalmente, se determinó la inversión requerida en USD 0, pero se hizo un análisis costo/beneficio donde se calculó que se percibiría \$1,57 por cada \$1 invertido.

Palabras claves: Calidad del servicio, centros estéticos, Servqual.

Abstract

The importance of offering a quality service has derived in the interest to develop models that allow its measurement. This forces you to perform a periodic evaluation that has made it complex and tedious, in some cases. Currently, in the city of Guayaquil, there is an expansion of beauty businesses (understanding aesthetic centers, beauty centers, among others), due to its high population growth rate. The purpose of this study was to determine the level of quality of the services provided in the aesthetic centers of the northern sector of the city of Guayaquil. For this, both descriptive and field research were used, as well as the application of cross-sectional and non-experimental designs. A survey of 10 questions was applied with 7 options in Likert scale, focused on the clients of the aesthetic centers of the Tarqui parish, taking a sample of 378 randomly selected clients. The main results were that the people surveyed disagreed or disagreed with respect to the quality of the services provided in the aesthetic centers, as well as they totally disagreed or disagreed that the aesthetic centers meet the requested requirements. We proceeded to develop a management model with flowcharts of processes, procedures and relevant records that allow the collection of information such as complaints and claims. Finally, the required investment in USD 0 was determined and a cost / benefit analysis was made, it was calculated that \$ 1.57 would be received for every \$ 1 invested.

Keywords: Service quality, aesthetic centers, Servqual.

1. Introducción

La calidad de los servicios es uno de los aspectos más importantes que diferencian a las empresas ante sus competidores, a su vez ayudan a incrementar su prestación de servicios en las diferentes actividades comerciales, así mismo es uno de los ejes de evaluación que permiten mejorar constantemente las actividades y procesos internos. Los servicios son cada vez más exigidos por los clientes y consumidores que buscan satisfacer sus necesidades.

Es por ello, que actualmente, existe interés por abordar el tema de la calidad como uno de los principales indicadores de un servicio. Es decir, es una medición reactiva que se obtiene después de haber sido brindado, y ayuda a identificar desviaciones significativas ocultas durante el proceso de prestación.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha derivado en el interés por desarrollar modelos que permitan su medición. Esto obliga que a realizar una evaluación periódica que lo ha vuelto complejo y tedioso, en algunos casos.

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil, existe una expansión de los negocios de belleza (entendiéndose centros estéticos, centros de belleza, peluquerías, Barber Shop, entre otros), debido a su alta tasa de crecimiento demográfico como también a la oferta inmobiliaria que ha tenido en los últimos años considerables proyectos urbanísticos dentro y en las periferias de la urbe, debido a que se construyen instalaciones y locales para servicios y productos comerciales que van desde cosméticos hasta deportivos o culturales.

El negocio de la belleza y estética se ha expandido diversificándose en muchos aspectos la oferta existente. Se puede observar que la alta cantidad de competidores ha permitido reducir el precio, pero también han generado la innovación del servicio que va desde la atención a servicio a domicilio, adaptación de horarios personalizados y conocimientos de gustos de los clientes.

Es innegable la existencia de muchos negocios de belleza y estética en todos los sectores de la ciudad, que siguen aumentando -cada año- en número. Se estima que un centro estético con una clientela estable llega a atender, en promedio, a 150 clientes fijos. La mayor parte se concentran al norte de la ciudad, por lo que procuran realizar estrategias competitivas para alcanzar sus metas comerciales, estableciendo ofertas llamativas al cliente. Todo esto, con la finalidad de aumentar la calidad de sus servicios, y por ende, de sus ingresos.

La presente investigación tiene como objetivo general: Analizar la calidad del servicio de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil es en el servicio al cliente. Para ello, se consideró la parroquia Tarqui y a 144 centros estéticos que participaron en el estudio, lo que conllevó a la recolección de 378 encuestas a clientes y/o consumidores de los servicios que prestan.

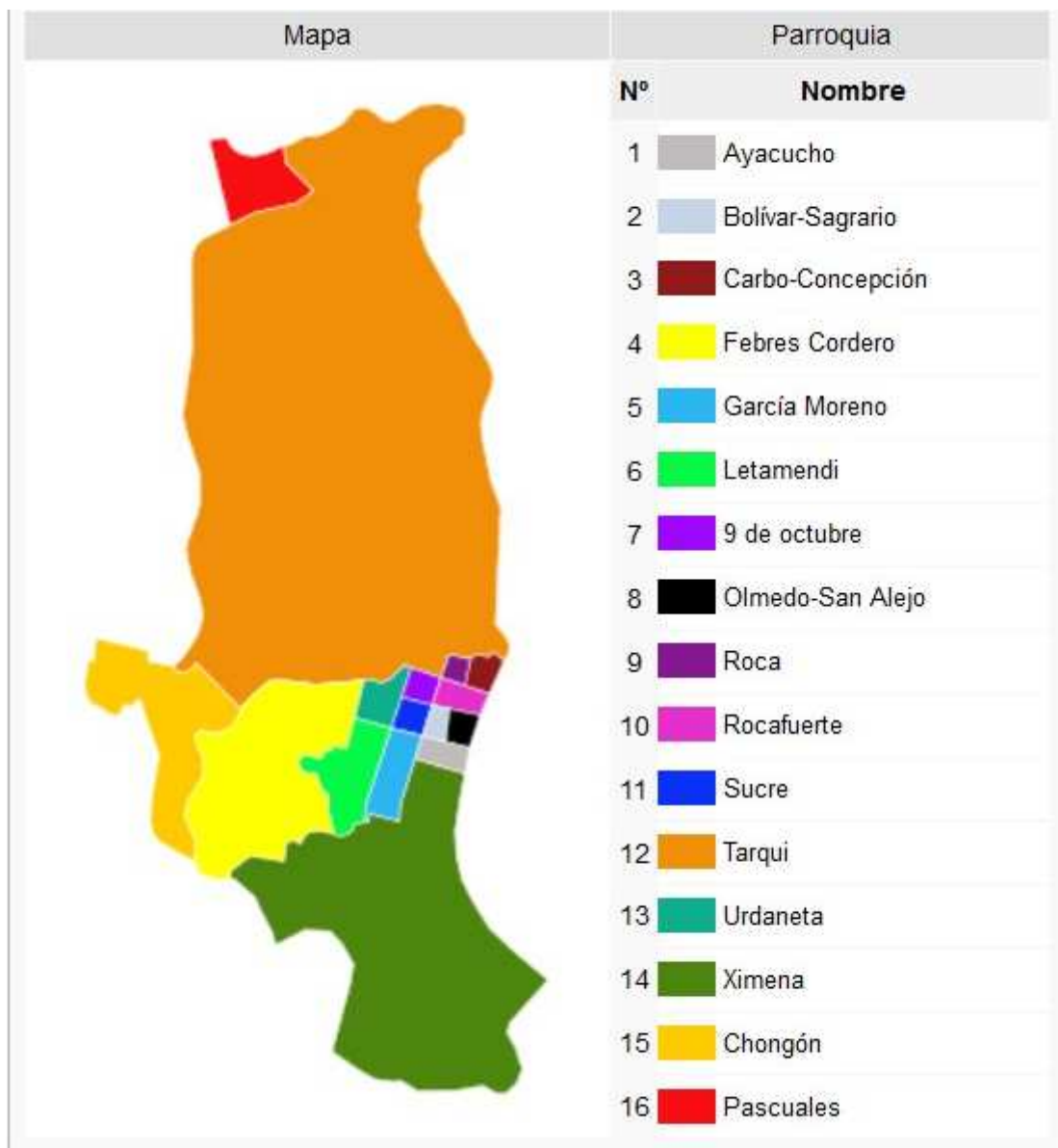


Gráfico 1: Parroquias urbana del cantón Guayaquil.

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil (2016)

Se proponen como tareas científicas: fundamentar el modelo teórico seleccionado para el análisis de la calidad de los servicios de los centros estéticos de la ciudad de Guayaquil a través de la revisión de otras investigaciones y estudios

relacionados con la problemática; analizar un instrumento científico capaz de evaluar los niveles de calidad del servicio; y, establecer la calidad del servicio que tienen los servicios brindados por los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil, 2016)

El presente trabajo de investigación se justifica como un aporte para la industria de centros estéticos de Guayaquil, así como una referente para las personas que se encuentran incursionando en este giro de negocios. Así, la calidad como principal base imprescindible en el servicio del sector de la estética.

El tema de la calidad de los servicios de centros estéticos es sumamente interesante y es por ello que se consideró como objeto de la presente investigación. Actualmente, todos los centros estéticos cuentan con una cantidad importante de clientes a los cuales satisfacer, y de ello depende en gran medida el éxito del servicio que ofrecen y cumplen. La calidad de los servicios es un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

1.1. Antecedentes

Según Cevallos, Carreño, Peña y Pinargote (2018).en su trabajo titulado “Evaluación de la calidad del servicio: un paso más cerca de la objetividad”, cuyo objetivo general buscó brindar metodología objetiva de evaluación de la calidad del servicio aplicado a un caso práctico en una institución pública de Ecuador en la ciudad de Manta). La metodología utilizada fue una investigación del tipo no experimental, donde se aplicó una encuesta de 22 preguntas y a dos grupos diferentes de usuarios (A y B) con un total de 326 personas encuestadas, aplicando una escala Likert de cinco alternativas de respuesta, empleando el modelo SERVQUAL “Service Quality”. Los resultados que más destacaron fueron que: existe diferencias entre un grupo a otro debido a las experiencias vividas en la atención entre la agencia nueva y la agencia actual lo que ha hecho que las expectativas también difieran. Algo que no se ha considerado dentro del análisis efectuado dentro de la investigación que se analizó es que existe un antecedente que les permite comparar a un grupo (A), respecto a otro (B) que carece de una referencia para poder evaluar la mejora de un servicio. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue medir y mejorar la calidad del servicio y se describió el proceso para poder realizar una evaluación objetiva.

Según López (2018).en su trabajo titulado “Calidad del servicio de los clientes del restaurante Racha’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo general de determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante que participó en el estudio. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo, donde se aplicó una encuesta a 365 clientes del restaurante, haciendo uso del instrumento de la encuesta con la aplicación de una escala Likert de cinco alternativas de respuesta, empleando el modelo SERVQUAL. También se realizó un análisis factorial para poder validar el instrumento y agrupar las dimensiones de la calidad. Los resultados que más destacaron fueron que: para satisfacer a un cliente se debe de considerar los elementos tangibles como son: confiabilidad, instalaciones, comida, máquinas y equipos del restaurante. Se concluyó que existe una relación proporcional entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, es decir que si uno aumenta también lo hará el otro. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue medir la calidad del servicio y optimizar el proceso de toma de decisiones.

Según Ballón (2016) en su investigación titulada: “Evaluación en la calidad de servicio en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay”, cuyo objetivo general fue analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dicha urbe. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva, se procedió a aplicar a través del análisis factorial, que requirió la utilización del instrumento de la encuesta con la aplicación de una escala Likert y la aplicación del modelo SERVQUAL, y se tomó para ello 253 clientes extranjeros y nacionales del hotel objeto de estudio. Dentro de los resultados alcanzados se identificó tres variables de la calidad de servicio: “elementos tangibles”, “capacidad de respuesta” y “empatía”; de los cuales influyeron en la satisfacción al cliente. Se concluyó que la “empatía” y “capacidad de respuesta” fueron la que mayor influencia en la satisfacción al cliente en los hoteles. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue medir la calidad del servicio haciendo uso del análisis factorial, así como la aplicación correcta del cuestionario, específicamente de la encuesta.

Según Pelegrín (2014) en su trabajo titulado: “Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: E-clientes vs. Clientes Off Line” cuyo objetivo

general fue comprobar las diferencias en las transferencias realizadas entre los e-clientes y los clientes off-line. La metodología utilizada hizo uso de una investigación descriptiva, siendo necesario el diseño de un instrumento (cuestionario) conformada por escala Likert, así como visita al campo y la revisión de literatura respectiva. Luego de ello, se procedió al levantamiento de información. Se realizaron 841 encuestas validadas. Los resultados indicaron que la aplicación del modelo SERVQUAL exploratorio permitió identificar la incidencia de un solo factor, así como la existencia de relación entre las diversas características como son “primera opción” y “volvería”. Se concluyó que: a mayor es el nivel de precios observado por el cliente, mayor es la percepción de pérdida en precios. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue medir el uso de los resultados obtenidos para obtener información valiosa que servirá para mejorar los procesos internos.

Según Mariño-Mesías, Rubio-Andrada y Rodríguez-Antón (2016) en su trabajo titulado: “Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad del servicio asociadas al factor humano. Una aplicación al sector andorrano”, cuyo objetivo general fue determinar la calidad de servicio en el sector bancario. La metodología utilizada fue una investigación descriptiva y de campo. Para ello, se ha procedido a realizar un análisis factorial exploratorio de las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, a partir del método de extracción de factores de máxima verosimilitud. El instrumento utilizado fue la encuesta con escalar Likert, con más de 20 preguntas. Los resultados que se obtuvieron aplicando el análisis factorial para las cuatro dimensiones de la calidad de servicio, identificó a “capacidad de respuesta”, la “fiabilidad”, la seguridad y la empatía. Se concluyó que, según la opinión de los encuestados, fueron: la amabilidad de los empleados con los clientes, la confianza transmitida a los clientes y la seguridad que proporcionan los empleados a los clientes en la realización de sus transacciones. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue la aplicación del modelo SERVQUAL y la identificación de los factores que inciden en la calidad del servicio, así como también se observó la manera en que se deberán interpretar los resultados alcanzados.

Según Quispe, Ayaviri y Arellano (2017) en su trabajo titulado: “Aplicación del Análisis Factorial en la medición de la calidad de la tutoría académica universitaria”

elaborado para la revista “Espacios”, cuyo objetivo general fue determinar la calidad de la tutoría académica y su incidencia en la reducción de la deserción y repitencia del estudiante en las universidades a partir de la aplicación del modelo factorial. La metodología utilizada fue una investigación de tipo aplicado – empírico, con un enfoque cuantitativo; se tomó como caso de estudio a estudiantes en una muestra de 297 estudiantes. El instrumento utilizado fue la encuesta con escala Likert, así como también aplicando el modelo SERVQUAL. Los resultados obtenidos mostraron que los estudiantes tienen mayor preferencia por la tutoría individualizada que por la grupal y virtual; y, los factores que permiten determinar la calidad están relacionados con la función de la tutoría, la acción tutorial académica y profesional. Se concluyó que la tutoría contribuye en la reducción de la deserción y repitencia del estudiante principalmente y la calidad de la tutoría incide en la calidad educativa universitaria. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue la obtención de diversos resultados aplicando el análisis factorial donde permitió identificar muchos factores que incidieron en la calidad de la tutoría académica estudiada.

Según Bejarano (2016) en su trabajo titulado: “Calidad del servicio para los usuarios de la administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016”, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los usuarios del servicio de administración tributaria y fiscalización de dicha municipalidad. La metodología que se hizo uso fue del tipo descriptiva correlacional porque permitió medir el grado de relación de la variable calidad de servicio sobre la variable de “satisfacción de los usuarios”. El diseño fue no experimental debido a que recogió los datos tal como ocurren en la realidad. Y transversal porque se ha recolectado datos en un solo momento. El instrumento utilizado fue la encuesta con escala Likert, con más de 20 preguntas y aplicando SERVQUAL. Los resultados obtenidos indicaron que la relación de las variables va en una correlación directa positiva muy baja. Se concluyó que existe una relación directa reflejando una correlación positiva muy baja; es decir, que a mayor calidad de servicio mayor es la satisfacción de los usuarios. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue la identificación y uso tanto de los diversos tipos de investigación como el diseño empleado, de tal manera que ha servido como una guía para su aplicación en la presente propuesta.

Según León (2014) en su trabajo titulado: “Factores que condicionan la elección de una carrera universitaria por parte de los alumnos de último año de secundaria en Chile”, cuyo objetivo general fue determinar y explicar la conducta del consumidor de una carrera universitaria de estudiantes del último año de secundaria en Santiago de Chile. La metodología utilizada fue la investigación cuantitativa, a través del uso de diseño experimentales y no experimentales; la investigación cualitativa, a través del uso de narrativas, estudios de casos y grupos focales; finalmente, un enfoque mixto de manera secuencial. El instrumento de medición (el cuestionario) fue aplicado a una muestra aleatoria de 1.401 estudiantes, agrupados en tres estratos. También se ha utilizado Análisis Factorial Confirmatorio, para el análisis de la data recolectada y en simultáneo obtener los modelos explicativos de la forma Path Diagram. Los resultados obtenidos permitieron identificar 4 variables latentes (constructos) con un alto grado de significancia, estos son: prestigio, calidad, ambiente y conveniencia. Se concluyó con la identificación de cuatro factores se encuentran formados por diferentes variables, y permiten entender los factores que se encuentran tras la configuración de la decisión. Mediante Análisis Factorial Confirmatorio se ha formulado un modelo que relaciona las cuatro (4) variables. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue la aplicación del modelo SERVQUAL para mejorar la calidad del servicio donde se identificó variables con alto grado de significancia.

Según Prado (2014) en su trabajo titulado: “Calidad del servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno online”, cuyo objetivo general fue analizar la intención de comportamiento del consumidor hacia las compañías que operan en el mercado on-line. La metodología fue la investigación descriptiva. El instrumento de recogida de información utilizado es la encuesta on-line; la selección de la muestra que se recogió durante esos meses es de un total de 889 cuestionarios, siendo válidos 575 cuestionarios, teniendo como modelo al SERVQUAL. Se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio con el fin de estudiar cada uno de los indicadores que componen la escala de medida del constructo. Los resultados revelaron que el enfoque de la calidad de la relación está compuesto por el nivel de satisfacción, el nivel de confianza y el grado de compromiso del consumidor hacia

una compañía on-line. En conclusión, se logró obtener varias variables a la cuales también fue posible. Finalmente, el aporte del estudio analizado brindó la oportunidad de ver el uso y aplicación del análisis factorial tanto para validar el cuestionario utilizado como para identificar los factores que incidían en la calidad técnica estudiada.

Según Gualotuña (2016) en su trabajo titulado: “El estilo de liderazgo como factor que perpetúa los valores de un sistema de gestión de calidad de las pequeñas empresas que brindan servicios de ensayos de la ciudad de Quito”, cuyo objetivo general fue identificar los valores del Sistema de Gestión de Calidad practicados por el personal de laboratorios de ensayos de la ciudad de Quito. La metodología hizo uso de una investigación descriptiva, para lo cual se consideró a tres empresas que brindan servicios de ensayos en la ciudad de Quito. El instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta realizada a sus líderes y al personal, respectivamente; haciendo uso del modelo SERVQUAL. Para el análisis estadístico se utiliza el análisis factorial que permite combinar todas las variables y seleccionar grupos de ellas que estén correlacionadas. Los resultados obtenidos identificaron cinco factores que están relacionados con los valores de un sistema de gestión: capacidad para generar autonomía, calidad en el trabajo, confianza en el “jefe”, ambiente relacional-bienestar y la manera en que se trata la calidad. Se concluyó que el personal reconoce un liderazgo activo; predomina el liderazgo transformacional sobre el transaccional. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue respecto al aporte y uso de la entrevista como parte complementaria al cuestionario elaborado lo que permitió reforzar las respuestas y obtener información muy valiosa para poder identificar los factores asociados a la calidad.

Según Maldonado-Radillo, Guillén y Carranza (2016) en su trabajo titulado: “Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública”, cuyo objetivo general fue evaluar la calidad del servicio percibido por los usuarios de las cafeterías en una universidad pública. La metodología utilizada fue la investigación descriptiva. El instrumento utilizado fue la encuesta utilizando el modelo SERVQUAL. Se elaboró una muestra de 297 usuarios,

en el cual se evaluaron las propiedades de una escala integrada por tres variables. Los resultados obtenidos revelan la existencia de tres variables como son la atención, el ambiente y la calidad del producto. Se concluyó que la satisfacción de los usuarios de las cafeterías depende mucho de los elementos tangibles y de la capacidad de repuestas que tengan; por lo tanto, dicha satisfacción variará dependiendo del tipo de cafetería, instalaciones y ubicación de la misma. Finalmente, el aporte del estudio analizado fue el cuestionario cuyo formato fue empleado, de tal manera que ha servido como una guía para su aplicación en la presente propuesta.

1.2. Diseño teórico

1.2.1. Formulación del problema

- ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios brindados en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.2.1.1. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de percepción de los elementos tangibles de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el nivel de percepción de la confiabilidad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el nivel de capacidad de respuesta de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el nivel de seguridad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el nivel de empatía de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil?

1.2.2. Objeto y campo de la Investigación

- El objeto de la presente investigación son los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- El campo de la investigación es el nivel de calidad de los servicios.

1.2.3. Objetivo

- Determinar el nivel de calidad de los servicios brindados en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2.4. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de percepción de los clientes sobre los elementos tangibles de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Definir el nivel de percepción de los clientes sobre la confiabilidad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el nivel de capacidad de respuesta para la atención oportuna a los clientes en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil
- Determinar el nivel de seguridad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil
- Evaluar el nivel de empatía con los clientes de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil

1.2.5. Hipótesis

La calidad del servicio que se brindan en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil tiene un nivel de percepción alto por parte de sus clientes.

1.2.5.1. Hipótesis específica

El nivel de percepción de los elementos tangibles de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

El nivel de percepción de los elementos tangibles de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

El nivel de percepción de la confiabilidad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

El nivel de capacidad de respuesta de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

El nivel de seguridad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

El nivel de empatía de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

1.2.5.2. Definición de variables

Variable: La calidad en el servicio a los clientes

La calidad de un servicio es una medición muy subjetiva, relacionada con la percepción del cliente, donde se establece el cumplimiento o no de lo ofertado por la compañía (Torres & Luna, 2017, pág. 1).

Se puede determinar que en el entorno actual “la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa”. Los productos y servicios ofrecidos deben poseer características que los clientes requieran y valoren como son los elementos tangibles, la confiabilidad, el nivel de capacidad de respuesta, el nivel de seguridad y la empatía de los centros estéticos; es decir, deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas (Almeida, 2017, pág. 23).

De acuerdo con la Organización Internacional de Estandarización (ISO por su acrónimo en inglés) define a la calidad con: “el cumplimiento de los requisitos establecidos por el cliente” (International Organization for Standardization, 2015).

1.2.5.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM BÁSICOS
<p>Calidad de los servicios: La calidad de un servicio es una medición muy subjetiva, relacionada con la percepción del cliente, donde se establece el cumplimiento o no de lo ofertado por la compañía</p>	TANGIBILIDAD	Apariencia de instalaciones	Las instalaciones y equipos presentan una apropiada asepsia.
		Apariencia del personal	El centro cuenta con instalaciones atractivas y modernas. Los servicios brindados por el personal mantienen su comodidad dentro del centro.
	CONFIABILIDAD	Prestación del servicio	El centro brinda comodidad y seguridad dentro de sus instalaciones.
			El personal cumple con los requisitos solicitados por usted. El centro cumple con sus expectativas.
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Agilidad en el servicio	Los servicios brindados por el centro son de alta calidad.
		Atención personal	El personal muestra experiencia y muestra una apariencia agradable.
SEGURIDAD	Confianza en el personal	El personal brinda confianza e integridad en su actuar.	
EMPATÍA	Tipo de atención	El personal brinda una atención con calidad y calidez.	

1.3. Diseño metodológico

1.3.1. Alcance

- **Descriptiva:** Permite realizar una encuesta dirigida a los clientes de los centros estéticos seleccionados y que constará de 10 preguntas estructuradas. Esto ayudará a analizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 3).
- **De campo:** Permite y facilita la visita a los diversos establecimientos seleccionados para el levantamiento de información y la aplicación de la encuesta a los clientes de los centros estéticos del sector norte de la ciudad, cuya información sirve para fundamentar la presente investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 3).

1.3.2. Diseño

- **Transversal:** Permite la recolección de datos en un solo momento o intervalo de tiempo para la descripción de variables de interés, su relación e incidencia (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 3).
- **No experimental:** Permite la recolección de los datos tal como ocurren en la realidad, siendo estos de manera verídicas cuyas variables se relacionan entre sí (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017, pág. 3).

1.3.3. Población y muestra

La población de estudio está conformada por los clientes de los centros estéticos de la parroquia Tarqui, sector norte de la ciudad de Guayaquil, que son las unidades de análisis (Universidad de Sonora, 2018). Además, que las unidades de muestreo consideradas son los mismos centros estéticos de dicha zona de la urbe. Es por ello que se ha considerado realizar el cálculo del tamaño de muestra a seleccionar para realizar el presente estudio.

Para establecer el número de personas a encuestar se establecen los siguientes parámetros:

N: Universo o población (N = 21.600 clientes promedio por establecimiento).

- p: Probabilidad de éxito que es igual al 50%
- q. Probabilidad de fracaso 50%
- α: Nivel de confianza del 95%
- K: Error muestra del 5%

Reemplazamos en la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 150 * 0,5 * 0,5}{1,96^2 * (21.600 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 150 * 0,25}{1,96^2 * 21.599 + 1,96^2 * 0,025}$$

$$n = 378$$

El tamaño de la muestra es de 378, es decir que se elaborarán 378 encuestas a clientes de diversos centros estéticos que serán seleccionados; es decir que encuestaría a 2 o 3 clientes por establecimiento.

1.3.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de investigación que se utilizará serán: un cuestionario estructurado. Las encuestas estarán conformadas por: 10 preguntas estructuradas que se formularán a los clientes de los establecimientos seleccionados para analizar la calidad del servicio. Para una efectiva recolección de datos, se procedió a utilizar la escala Likert con 7 opciones que van desde

- La opción "Totalmente en Desacuerdo" tendrá el código 1.
- La opción "Parcialmente en Desacuerdo" tendrá el valor de 2.
- La opción "En Desacuerdo" tendrá el valor de 3.
- La opción "Indiferente" tendrá el valor de 4.
- La opción "De Acuerdo" tendrá el valor de 5.
- La opción "Parcialmente de Acuerdo" tendrá el valor de 6.

- La opción "Totalmente de Acuerdo" tendrá el valor de 7.

Es importante aclarar que para efectos de fácil procesamiento de la información las escalas Likert deben de ser codificada de tal manera que a través de la numeración asignada pueda ser empleado el método analítico, esto es la generación de tablas y gráficos estadísticos.

Se procederá a obtener la valoración de cada característica de acuerdo a la opción con mayor frecuencia. Si una dimensión tiene más de una característica, se procederá a calcular un promedio entre las valoraciones más altas obtenidas de la encuesta.

Se considerará la siguiente calificación de acuerdo al promedio obtenido, considerando:

- Menor a 2: Bajo
- Entre 3 a 5: Medio
- Mayor de 6: Alto

Finalmente, con la calificación identificada en las dimensiones consideradas, se procede a determinar su nivel y comprobar su respectiva hipótesis.

2. Marco teórico

2.1. El servicio a los clientes

“Un servicio es valor otorgado por el consumidor y/o cliente; por ende, no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente” (Corporación Financiera Nacional, 2016).

Según Daft (2011) “Un servicio es producto intangible que no existe sino hasta que el cliente lo solicita” (P. 267).

Un servicio genera un valor debido a su consumo inmediato, mucho más abstracto debido a que se compone de conocimientos e ideas, más que de un producto físico (Almeida, 2017, pág. 23).

2.2. La calidad en el servicio a los clientes

La calidad de un servicio es una medición muy subjetiva, relacionada con la percepción del cliente, donde se establece el cumplimiento o no de lo ofertado por la compañía (Torres & Luna, 2017, pág. 1).

Según Arciniegas y Mejías (2017) indican que: “sólo los consumidores juzgan la calidad; todos los otros juicios son esencialmente irrelevantes”. Es decir, que la calidad depende mucho de lo que perciba una persona al adquirir un servicio o bien, lo que definirá el estatus de la empresa dentro de su mercado e industria donde opera (pág. 28).

Se puede determinar que en el entorno actual “la calidad del servicio se convierte en una de las variables consideradas clave para la competitividad de la empresa”. Los productos y servicios ofrecidos deben poseer aquellas 23 características que los clientes requieran y valoren, es decir deben cumplir sus expectativas y si es posible, incluso, superarlas (Almeida, 2017, pág. 23).

De acuerdo a la Organización Internacional de Estandarización (ISO por su acrónimo en inglés) define a la calidad con: “el cumplimiento de los requisitos establecidos por el cliente” (International Organization for Standardization, 2015).

Para ser evaluado de forma positiva o con excelencia, se depende mucho de la capacidad de la empresa prestadora del servicio para identificar, entender y cumplir los requerimientos y necesidades del cliente, de manera eficiente, con calidad y calidez durante la ejecución del proceso. Cabe destacar que la calidad de un servicio se mide por la utilidad o valor, tiempo, costo y forma en que proporciona (Torres & Luna, 2017).

2.2.1. Análisis de la calidad en el servicio

Generalmente para el análisis de la calidad del servicio es muy utilizada el Estudio de Mercado donde se mide la percepción y satisfacción de los clientes. El estudio de mercado facilita información y análisis sobre el mercado meta, sus requisitos, sus necesidades, medios de comunicación, comportamiento de compra, entre otros. Con ello, facilita a los inversionistas o a las partes interesadas del proyecto, información objetiva y analítica para la toma adecuada de decisiones, así como también permite dimensionar aspectos sobre el mercado objetivo (Arciniegas & Mejías, 2017).

2.3. Dimensiones que deben de cumplir las empresas de servicios

Según Matsumoto (2014) indica que el servicio cuenta con varias y diversas dimensiones que afecta de forma positiva o negativa en la percepción y expectativa que tengan los clientes y/o consumidores sobre el desempeño de una organización. Éstas son:

- **Tangibles.** Son los elementos tangibles que pueden ser brindados como parte de la prestación del servicio como: documentos, información, conocimiento, entre otros. A diferencias de muchos otros estudios que consideran que un servicio no es tangible debido a que no puede ser percibido por los sentidos del ser humano, la verdad es que se proporciona un valor que es requerido y de importancia para el cliente o consumidor (Arciniegas & Mejías, 2017).

- **Seguridad del servicio.** Se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente (Matsumoto, 2014).
- **Responsabilidad.** Se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio (Matsumoto, 2014).
- **Confiabilidad.** Se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza (Matsumoto, 2014).
- **Empatía.** Se refiere a que el cliente espera atención individual y afectuosa por parte del proveedor del servicio (Matsumoto, 2014).
- **Heterogeneidad.** Debido a que el servicio proporcionado puede ser percibido de una u otra manera difiriendo entre clientes, consumidores, proveedores o entre periodos de tiempo (Arciniegas & Mejías, 2017).
- **Inseparabilidad.** El servicio en sí mismo es un producto intangible que se “elabora” al mismo tiempo que es consumido o haya sido solicitado por el cliente o consumidor (Arciniegas & Mejías, 2017).
- **Perecedero.** Debido a su consumo inmediato, los servicios no pueden ser inventariados, regresados o devueltos; por tanto, son perecederos de forma inmediata en que se producen y se consumen (Arciniegas & Mejías, 2017).

2.4. Modelos teóricos de evaluación de la calidad del servicio

A continuación, se presentarán varios modelos teóricos que permiten la evaluación de la calidad en la prestación de servicios, los mismo que serán revisados como parte del presente estudio y que formarán la base teórica requerida para la investigación que se realiza.

2.4.1. Modelos SERVQUAL

Debido a muchas falencias y a la amplitud de variables para la medición de la calidad de un servicio, el estudio de mercado sufre muchas variaciones al no contar con un estándar. Recordemos que la medición de la satisfacción de los usuarios/clientes/consumidores deben de considerar muchas variables multidisciplinarias que van desde la técnica de un producto hasta la psicosocial, de ahí la importancia que todo constructo o instrumento que se emplea cumpla con condiciones de confiabilidad y validez. Así, bajo ese entorno métrico es como se creó la metodología SERVQUAL. Esta metodología fue desarrollada por Valarie Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard Berry (1988), donde se identifican y establecen las variables de interés a evaluar sobre la percepción de alta calidad en la prestación de un servicio (Cabello & Chirino, 2012).

“SERVQUAL es una metodología que hace uso de un instrumento de escala múltiple para representar el alto nivel de fiabilidad y validez que tienen los clientes respecto a un servicio a través del estudio de sus expectativas y su percepción” (García, 2013).

“El modelo SERVQUAL (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1988) es un método de investigación que goza de reconocimiento y por ende es ampliamente utilizado para evaluar la calidad de los servicios tanto en el campo empresarial como en el académico” (Arciniegas & Mejías, 2017).

Las dimensiones que estudia la metodología SERVQUAL:

- **Tangibles:** Instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal. Es decir, es una variable que permite medir la apariencia tanto de la infraestructura, ambiente, equipos, personal y materiales de comunicación (Cabello & Chirino, 2012).
- **Fiabilidad:** Capacidad de realizar el servicio prometido de manera fiable y precisa. Es decir, que se tiene integridad: cumplir con lo prometido de modo adecuado y en el tiempo acordado (Cabello & Chirino, 2012).
- **Respuesta:** Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido o Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los

empleados y su capacidad para inspirar confianza. Es decir, es la predisposición existente en el personal para brindar la guía, asesoría, servicio y/o ayuda necesaria por el consumidor y/o cliente de forma oportuna y rápida (Cabello & Chirino, 2012).

- **Empatía:** Atención personalizada de la empresa a sus clientes; es decir, la capacidad social para entender y comprender al consumidor y/o cliente ante sus requerimientos y necesidades solicitadas (Cabello & Chirino, 2012).

Tabla 2: Criterios del modelo SERVQUAL y su descripción

Criterio	Descripción	Ponderación
Elementos tangibles	Mide la apariencia de las instalaciones físicas, de los equipos y la apariencia de los empleados	11%
Fiabilidad	Mide la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores	32%
Capacidad de respuesta	Mide la voluntad de ayuda a los usuarios y la rapidez y la agilidad del servicio	22%
Seguridad	Mide el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad	19%
Empatía	Mide la atención esmerada e individualizada, la facilidad de acceso a la información, la capacidad de escuchar y entender las necesidades	16%

Fuente: Torres y Luna (2017)

Para su instrumentación, el SERVQUAL emplea un cuestionario conformado por algunos ítems, los cuales abarcan las cinco dimensiones para evaluar la calidad de los servicios brindados a los clientes, pero adecuados a una empresa en particular. Para su llenado se emplea una escala de Likert de siete puntos, donde 7 significa que los clientes están completamente de acuerdo con la oración, y 1, en total desacuerdo (Torres & Luna, 2017).

El mayor logro que alcanzó dicha metodología es la conceptualización del término “servicio” a partir del establecimiento de variables de interés representativas de sus características intrínsecas que facilitan la determinación de “excelencia” y que influyen de forma considerable en la medición de la calidad de muchos de los servicios, así como en la “satisfacción del cliente” (Arciniegas & Mejías, 2017).

2.4.1.1. Escala y cuestionario del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL ha definido una escala para analizar las expectativas y percepciones de los servicios de los consumidores y, como resultado, mejorar el servicio. El instrumento ha sido diseñado para ser aplicable a través de un amplio espectro de servicios (Arciniegas & Mejías, 2017).

La escala utilizada en el modelo SERVQUAL es de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7 (1 significa “total o fuertemente en desacuerdo” y 7 indica “total o fuertemente de acuerdo”). Este constructo hace uso de afirmaciones de las cuales se desean conocer y extraer datos valiosos (Castillo, 2016).

Tabla 3: Escala del modelo SERVQUAL y su descripción

Total o Fuertemente en Desacuerdo	Parcialmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Parcialmente de Acuerdo	Total o fuertemente de Acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

Fuente: Castillo (2016)

Es importante mencionar que en el modelo SERVQUAL, la persona encuestada (cliente, usuario o consumidor) deberá dar a conocer su percepción y opinión a través de la elección de una de las siete opciones que se le brinda por medio de la escala (Arciniegas & Mejías, 2017).

El cuestionario consta de preguntas que valoran a cada una de las dimensiones de la calidad de servicio considerando dos diferentes dimensiones que, a pesar de todo, se encuentran interrelacionadas. Estas dimensiones son: las expectativas del cliente y las percepciones del cliente (Castillo, 2016).

Es de destacar que la escala del modelo SERVQUAL mide las variables contempladas respecto a las percepciones y expectativas de la calidad del servicio. Y si bien es cierto, que ambas dimensiones equilibran la medición de la

calidad, no incorpora propiedades psicométricas debido a que la escala Likert es muy corta y no permite ni facilita la precisión en cuanto a la puntuación que se asigna a cada elemento (Torres & Luna, 2017).

Cuando se ha procedido a aplicar la encuesta, se digitaliza los datos para su respectiva tabulación y procesamiento a través de cuadros y gráficos estadísticos de donde se obtendrá información relevante y de interés. Pero, el modelo SERVQUAL requiere que se calculen las brechas entre las dos dimensiones medidas: expectativas y percepciones. Para ello, se procederá a obtener el valor de las brechas para cada dimensión y afirmación (Castillo, 2016). En conclusión, se podrá establecer la existencia de satisfacción y calidad cuando:

$$\text{Percepción} = \text{Expectativa}$$

Las brechas se obtienen de restar el valor medio respectivo correspondiente a las expectativas del valor medio correspondiente a percepciones ($P - E$). Si dicho valor es positivo ($P > E$), significa que el servicio recibido es de alta calidad. Por el contrario, si dicho valor es negativo ($P < E$), significa que al servicio recibido es de baja calidad (Castillo, 2016).

2.4.1.2. Discrepancias o brechas identificadas por los Modelos SERVQUAL

El modelo SERVQUAL permite el estudio de las brechas, discrepancias o más conocidos como “*gaps*”, que están conformado por 5 *gaps* identificados en la percepción de los clientes, los procesos internos o los proveedores (Valencia, 2015). A continuación, se procederá a describir los *gaps*, estos son:

- Gap 1: Muestra la brecha entre las percepciones de la alta gerencia y las percepciones que espera el cliente.

- Gap 2: Mide la brecha entre las percepciones de los directivos y los requerimientos técnicas.
- Gap 3: Mide la brecha entre los requerimientos técnicos y la prestación.
- Gap 4: Mide la brecha entre la prestación y la comunicación externa.
- Gap 5: Mide la brecha entre el servicio esperado y el servicio percibido.

$$\text{GAP 5} = f(\text{GAP 1}, \text{GAP 2}, \text{GAP 3}, \text{GAP 4})$$

El modelo SERVQUAL busca medir la calidad del servicio tanto en lo interno como en lo externo: en el primer caso, se consideran los, *gaps* del 1 al 4; y en el segundo caso, el *gap* 5, que es el más importante porque se refiere a la percepción de satisfacción del cliente (Valencia, 2015).

Es importante destacar que el *gap* 5, hace uso justamente de la escala del modelo de SERVQUAL o escala de medición de la calidad del servicio, debido a que cuenta con un cuestionario que mide percepción y expectativa de forma separada pero interrelacionada, considerando dimensiones para dicho efecto que son los factores a identificar como incidenciales (Valencia, 2015).

El modelo SERVQUAL cuenta con una solución para dar corrección a las brechas que se puedan originar. Para ello, se procede a calcular lo que se denomina “brechas relativas”, a través de la multiplicación de los resultados (P – E) por su respectivo porcentaje asignado para cada afirmación en el cuestionario respectivo. De esta forma, se busca que los valores se relativiza en importancia y se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos por prioridades, con el fin de mejorar la satisfacción de la cartera de usuarios, según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio (Castillo, 2016).

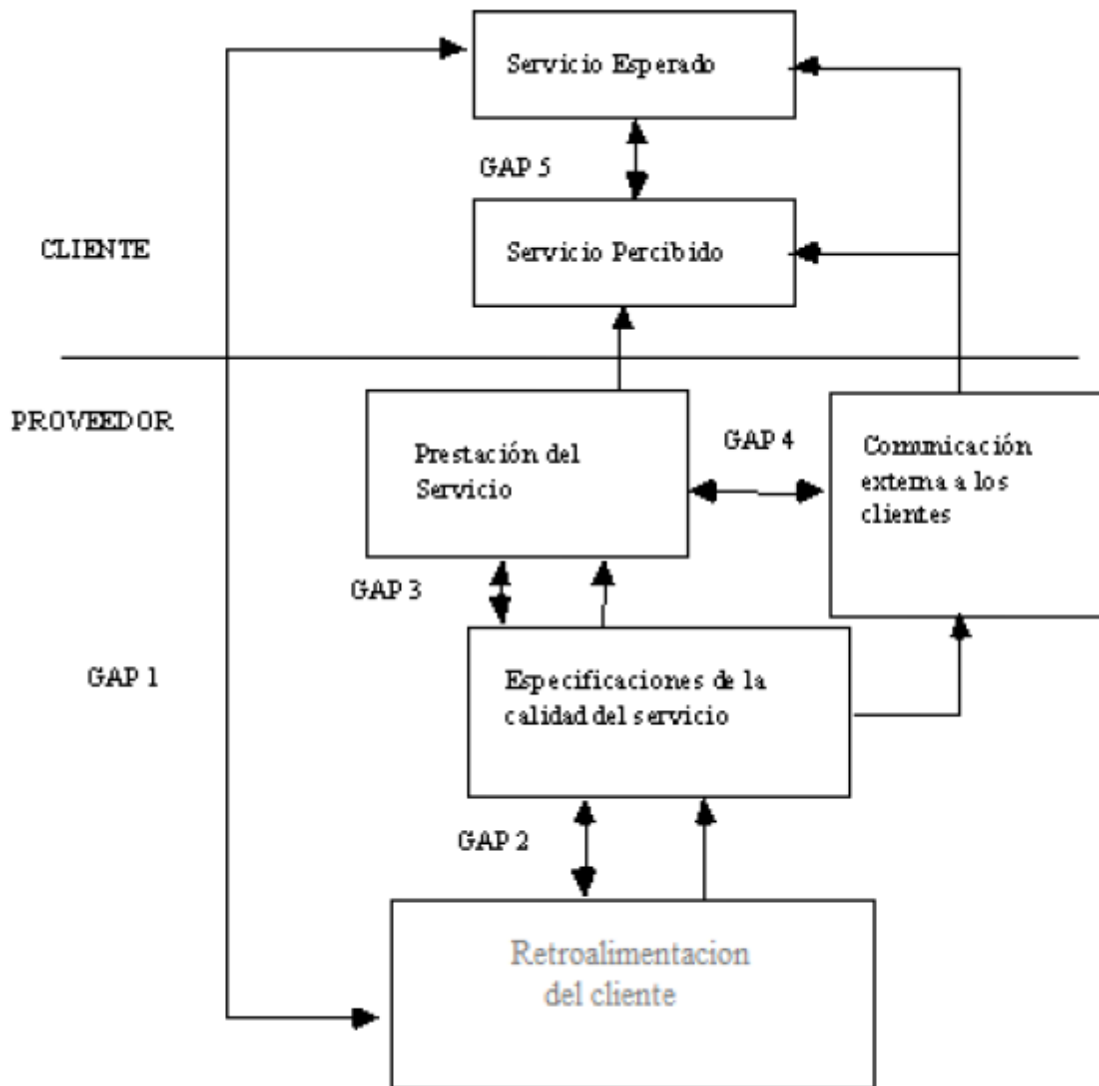


Gráfico 2: Identificación de los *gaps* del modelo SERVQUAL.

Fuente: Valencia (2015).

2.4.2. Modelo de La Escuela Nórdica

El modelo nórdico planteado por Grönroos hace uso de componentes previamente establecidos de un trabajo no publicado de Eiglier y Langeard en el año 1976. Dicho modelo establece y expone la calidad del servicio percibida a través de las experiencias evaluadas mediante el uso de dimensiones preestablecidas de la calidad. Pero también analiza las experiencias con actividades del marketing tradicional relacionadas con el resalte de la calidad (Castillo, 2016)

Según Alvarado (2017) lo define como:

“Este modelo habla básicamente de que la calidad percibida por un cliente este condicionado a la calidad funcional y la calidad técnica; donde la calidad funcional hace referencia al servicio que se presta y la calidad técnica al cómo se presta, además de esto se le denomina modelo de la imagen, ya que, tiene una profunda relación con la imagen corporativa de la organización” (Alvarado, 2017, pág. 24).

Si la evaluación es alta, se percibe como una calidad satisfactoria o alta. De igual forma, expectativas poco realistas contrastadas con calidad experimentada buena pueden desembocar en una mala percepción dando como resultado una calidad baja (Alvarado, 2017, pág. 24).

Las expectativas o calidad esperada, se encuentran bajo función de factores importantes e incidentes como: la comunicación del marketing, recomendaciones (comunicación boca-oído o boca-boca), imagen corporativa/local y las necesidades del cliente como tal (Castillo, 2016).

2.4.3. Modelo Service Profit Chain

Según Castillo (2016) menciona la historia de dicho modelo, donde:

“El modelo Service Profit Chain (conocido como SPC) es un modelo de administración para organización de servicio creado en la década de los 80´ por J.L. Heskett, W.E. Sasser y L.A. Schlesinger, miembros de la Harvard Business School, e investigadores de la gestión de servicios. SPC estudia el ‘cómo’ la satisfacción del cliente y la actitud del personal inciden en la rentabilidad a través de la creación de valor (ver Gráfico 3)” (Castillo, 2016).

Según Bullón y Urcuguharanga (2016) describen al SPC como:

“Un modelo alternativo de gestión que busca constituirse en una ayuda que permita a los administradores enfocar sus decisiones de inversión hacia actividades de servicio, que procure elevar los niveles de satisfacción en clientes y trabajadores, comprometer su fidelidad y lealtad hacia el servicio y

la empresa, con la finalidad de lograr el máximo impacto sobre la competencia, ampliando la brecha entre” (Bullón & Urcuhuaranga, 2016, pág. 23)

El Service Profit Chain tiene la siguiente estructura: fidelidad del cliente, satisfacción del empleado, su lealtad y productividad, y la rentabilidad del negocio. Esto es, considera las variables que inciden en la cadena de valor: colaboradores, procesos internos de la compañía, proveedores y clientes (Bullón & Urcuhuaranga, 2016, pág. 24).



Gráfico 3: Componentes del modelo Service Profit Chain.

Fuente: Bullón y Urcuhuaranga (2016)

2.4.4. Modelo SERVPERF

En el año 1992, los autores Cronin y Taylor definieron una escala más breve que SERVQUAL, denominándole SERVPERF. Dicho modelo se basa sólo en la evaluación de las percepciones, similar o igual a la escala empleada por el modelo SERVQUAL, pero sin las expectativas. Para ello, el modelo no define específicamente ni el tipo y el nivel de expectativas, lo que modifica el enfoque de análisis empleado, así como también los enunciados utilizados (Castillo, 2016).

El modelo SERVPERF debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño para la medida y evaluación de la calidad del

servicio. Para calcular la puntuación SERVPERF, se debe realizar la sumatoria de todas las afirmaciones. Donde P es la percepción del usuario a cada afirmación (Huentelicán, 2017).

$$SERVPERF = \sum P$$

Finalmente, el modelo emplea los 22 elementos que han sido previamente establecidos en el método SERVQUAL para medir las percepciones y accede más a las discrepancias hipotéticas sobre las actitudes y satisfacción. Todo esto hace que el modelo sea fácil de aplicar debido a su simplificación en los instrumentos o constructos a emplearse (Domínguez, 2018).

2.4.5. El modelo de Desempeño Evaluado.

El modelo de Desempeño Evaluado, fue planteado por Teas en el año 1993. En su modelo, se procede a dar una nueva interpretación a la definición y la operativización del término “expectativa”. Se planteó elimina las brechas establecidas en el modelo SERVQUAL porque no refleja necesariamente un incremento continuo en los niveles de calidad percibida (Castillo, 2016).

Finalmente, se propuso un alejamiento en la evaluación de las expectativas. Donde se planteó que cuando las expectativas sean elevadas se establezca la puntuación +1, y para las percepciones se establezca la puntuación de +7. Así, el modelo no define dimensiones como en el modelo SERVQUAL y mide a las percepciones y expectativas a través de niveles de intensidad (Jaramillo, 2017).

2.4.5.1. Modelo de las Tres Componentes

El modelo se compone de tres componentes como son: el servicio y sus tipologías (service producto); el proceso de transporte del servicio (service delivery); y el ambiente del servicio (environment). Su planteamiento inicial fue

para productos físicos en el año 1994, por los investigadores Rust y Oliver. También es importante mencionar que dicho modelo no se encuentra probado de forma apropiada, pero justificó su validez a partir de estudios realizados a la industria financiera y de salud (Alvarado, 2017, pág. 28).

Los elementos dependerán del sector en donde opere la compañía que participe del estudio, para con ello identificar y establecer las expectativas, las mismas son generalmente parámetros de comparación o buenas prácticas de la industria. Con ello, se focaliza hacia las características a ofrecer (Alvarado, 2017, pág. 28).

2.4.5.2. Ventajas del Modelo SERVQUAL

- Establecimiento de los procesos internos que propician un ambiente amigable, fortaleciendo la comunicación dentro de la compañía, proporciona seguridad interpersonal y el acceso al servicio; por lo tanto, es una técnica que genera varios aspectos positivos para los usuarios y la organización (Intriago & Mendoza, 2017).
- Proporciona confianza al personal brindando una mejor prestación de los servicios hacia los clientes, así como también rapidez para facilitar la ayuda requerida (Intriago & Mendoza, 2017).
- Facilita la mejora de la calidad del servicio a través de la revisión de los resultados obtenidos, identificando situaciones y problemas que pueden ser resueltos mediante la elaboración de políticas internas que logren la satisfacción de los clientes (Intriago & Mendoza, 2017).
- Proporciona seguridad al personal al momento de utilizar las instalaciones y los equipos mostrando cortesía y atención hacia los consumidores, usuarios y/o clientes (Intriago & Mendoza, 2017)
- Establece una metodología que permitirá medir de forma objetiva y continua de las actitudes e inquietudes de sus clientes y fortalecer el servicio al cliente. (Intriago & Mendoza, 2017).

3. Diagnóstico de Campo

3.1. Resultados

1. Las instalaciones y equipos presentan una apropiada asepsia

Tabla 4: Percepción sobre asepsia de instalaciones y equipos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	50%
Muy de Acuerdo	120	32%
De Acuerdo	22	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

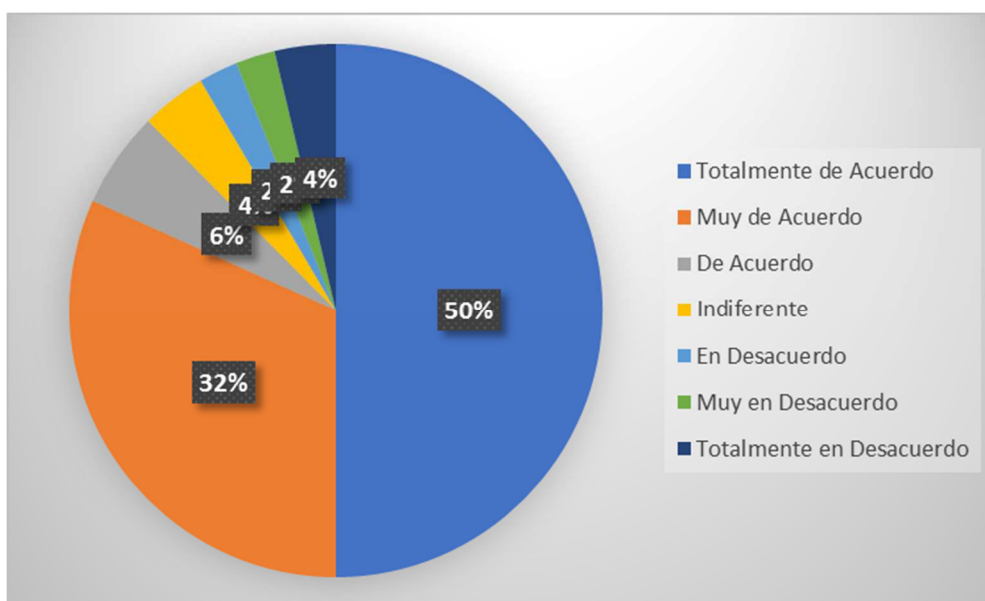


Gráfico 4. Percepción sobre asepsia de instalaciones y equipos.

Análisis: Se determinó que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que las instalaciones y equipos presentan una adecuada asepsia, el 32% de las personas encuestadas están muy de acuerdo en que las instalaciones y equipos presentaban una apropiada asepsia, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo en que las instalaciones y equipos presentaban una apropiada asepsia.

2. El centro cuenta con instalaciones atractivas y modernas:

Tabla 5: Percepción sobre modernización y ornamentación de las instalaciones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	50%
Muy de Acuerdo	120	32%
De Acuerdo	22	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

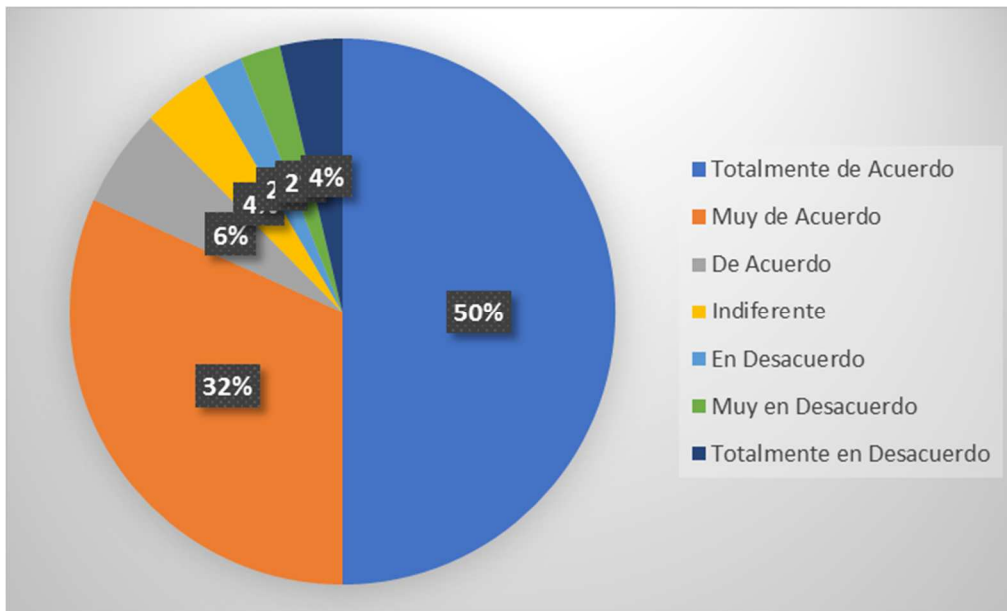


Gráfico 5. Percepción sobre modernización y ornamentación de las instalaciones

Análisis: Se determinó que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la modernización y ornamentación de las instalaciones, el 32% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la modernización y ornamentación de las instalaciones, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la modernización y ornamentación de las instalaciones.

3. El centro brinda comodidad y seguridad dentro de sus instalaciones

Tabla 6: Percepción de comodidad y seguridad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	50%
Muy de Acuerdo	120	32%
De Acuerdo	22	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

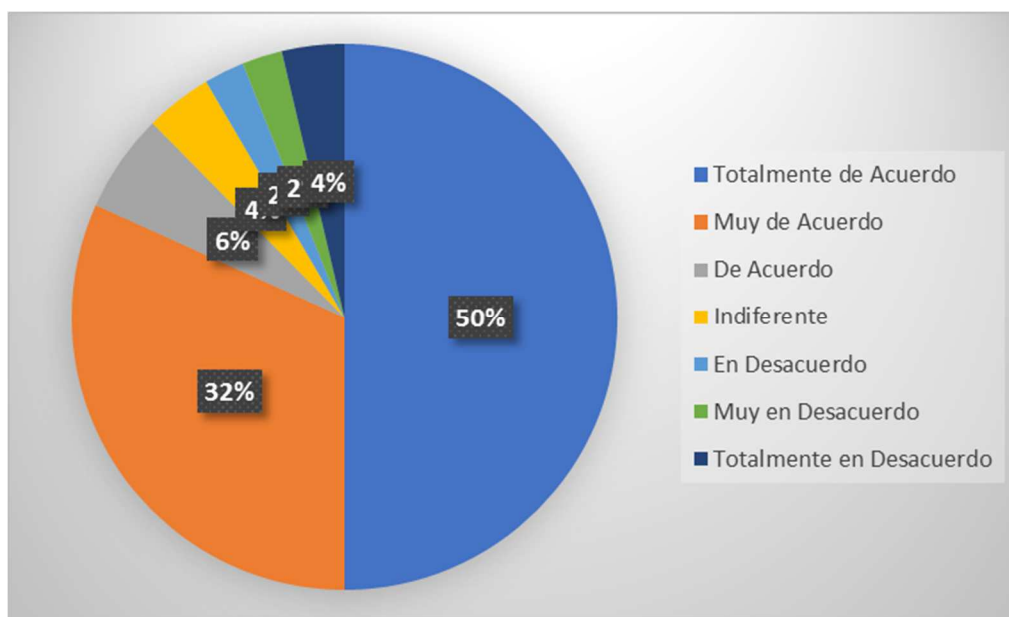


Gráfico 6. Percepción de comodidad y seguridad.

Análisis: Se determinó que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la comodidad y seguridad de las instalaciones, el 32% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la comodidad y seguridad de las instalaciones, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la comodidad y seguridad de las instalaciones.

4. Los servicios brindados por el personal mantienen su comodidad dentro del centro

Tabla 7: Percepción de comodidad brindada por personal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	189	50%
Muy de Acuerdo	120	32%
De Acuerdo	22	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

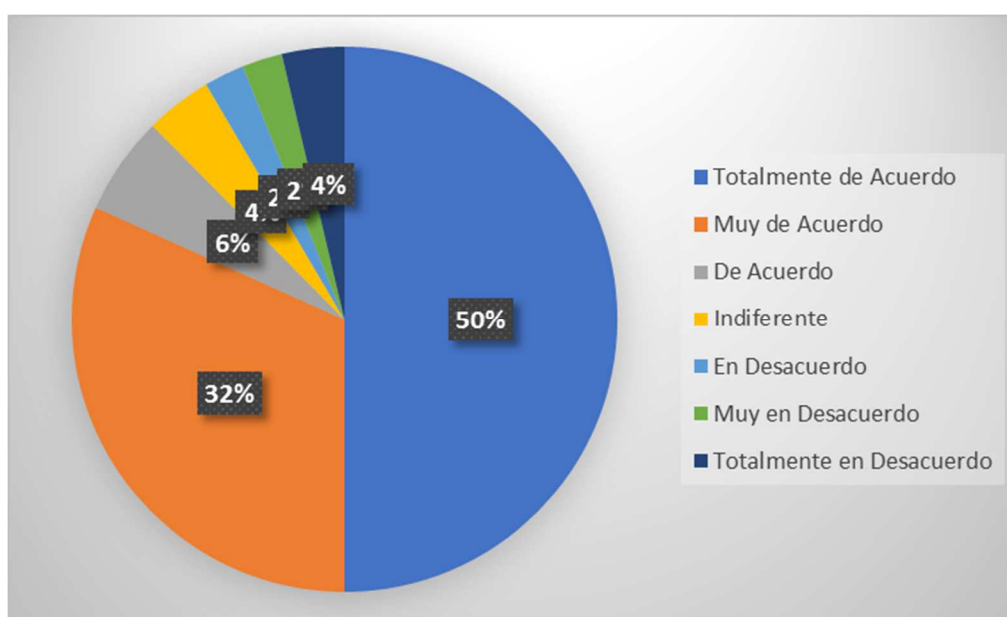


Gráfico 7. Percepción de comodidad brindada por personal

Análisis: Se determinó que el 50% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la comodidad brindada por el personal, el 32% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la comodidad brindada por el personal, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la comodidad brindada por el personal.

5. El personal muestra experiencia y muestra una apariencia agradable:

Tabla 8: Percepción sobre experiencia y apariencia del personal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	15	4%
Muy de Acuerdo	15	4%
De Acuerdo	15	4%
Indiferente	16	4%
En Desacuerdo	23	6%
Muy en Desacuerdo	42	11%
Totalmente en Desacuerdo	252	67%
Total	378	100,00%

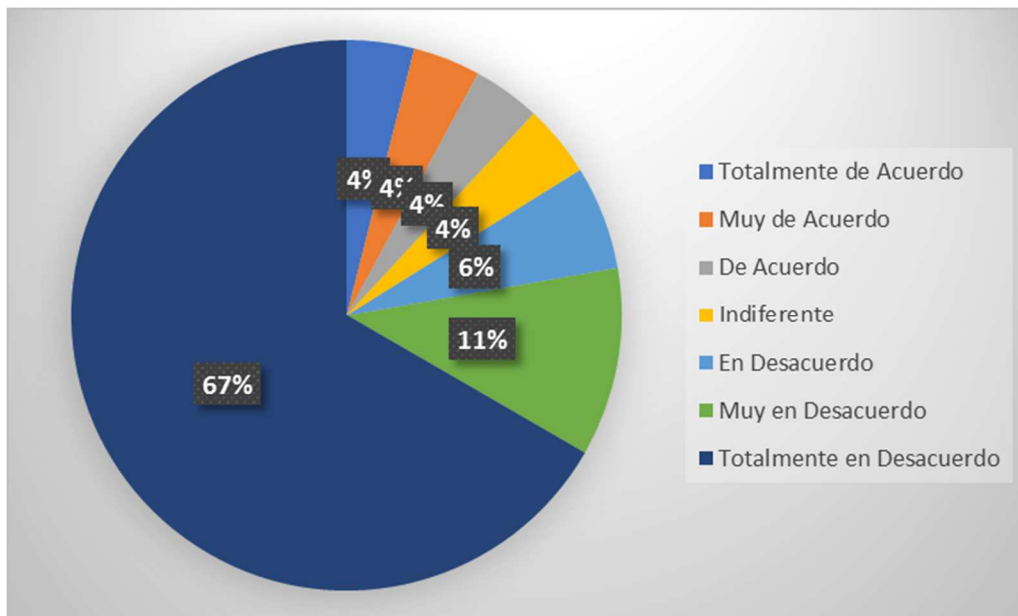


Gráfico 8. Percepción sobre experiencia y apariencia del personal

Análisis: Se determinó que el 67% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto a la experiencia y apariencia brindada por el personal. El 11% de las personas encuestadas están muy en desacuerdo. El 4% de las personas encuestadas están totalmente muy de acuerdo, 4% de las personas encuestadas están muy de acuerdo y 4% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la experiencia y apariencia brindada por el personal.

6. El personal brinda una atención con calidad y calidez:

Tabla 9: Percepción sobre la calidad y calidez en la atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	278	74%
Muy de Acuerdo	30	8%
De Acuerdo	23	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

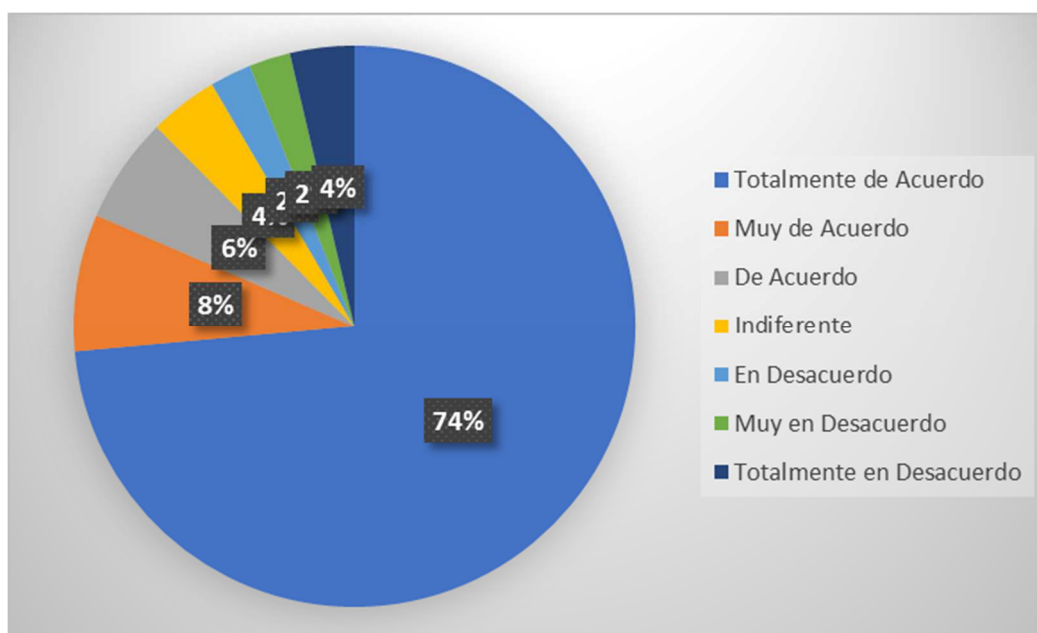


Gráfico 9. Percepción sobre la calidad y calidez en la atención

Análisis: Se determinó que el 74% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la calidad y calidez en la atención, el 8% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la calidad y calidez en la atención, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la calidad y calidez en la atención.

7. Los servicios brindados por el centro son de alta calidad:

Tabla 10: Percepción de la calidad de los servicios prestados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	15	4%
Muy de Acuerdo	15	4%
De Acuerdo	15	4%
Indiferente	16	4%
En Desacuerdo	23	6%
Muy en Desacuerdo	42	11%
Totalmente en Desacuerdo	252	67%
Total	378	100,00%

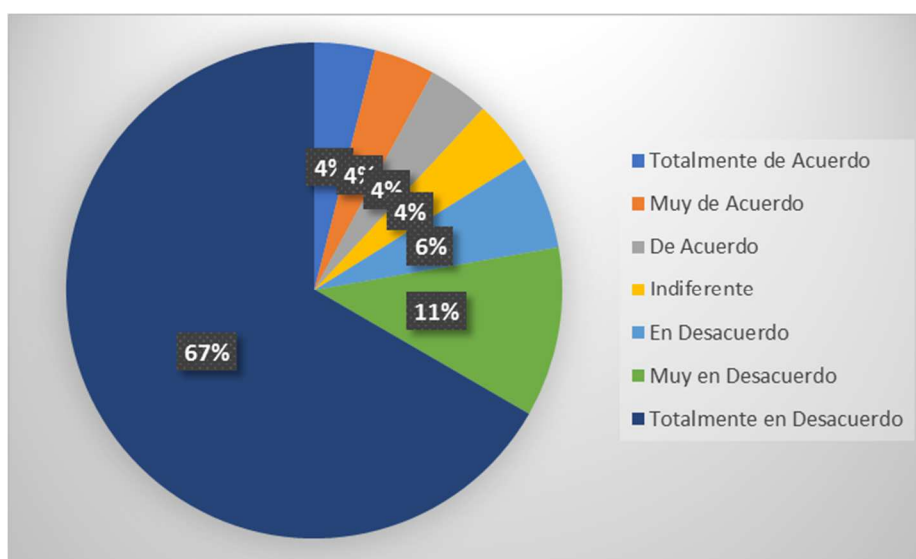


Gráfico 10. Percepción de la calidad de los servicios prestados

Análisis: Se determinó que el 67% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto a la calidad de los servicios prestados, el 11% de las personas encuestadas están muy en desacuerdo respecto a la calidad de los servicios prestados, El 4% de las personas encuestadas están totalmente muy de acuerdo, 4% de las personas encuestadas están muy de acuerdo y 4% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la calidad de los servicios prestados.

8. El personal cumple con los requisitos solicitados por usted:

Tabla 11: Percepción sobre cumplimiento de requisitos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	15	4%
Muy de Acuerdo	15	4%
De Acuerdo	15	4%
Indiferente	16	4%
En Desacuerdo	23	6%
Muy en Desacuerdo	42	11%
Totalmente en Desacuerdo	252	67%
Total	378	100,00%

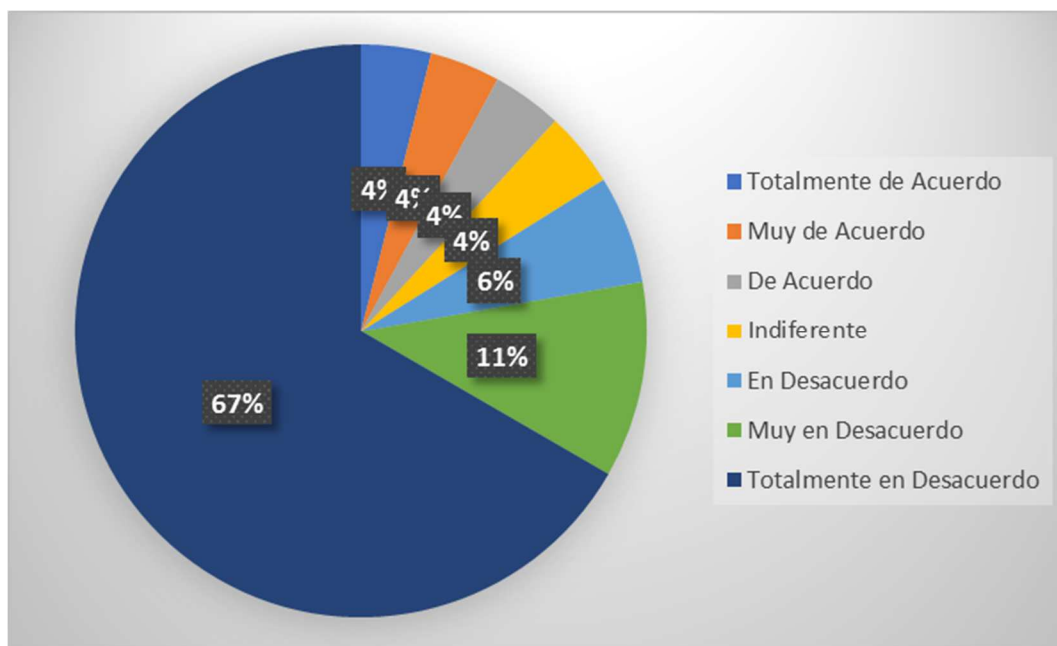


Gráfico 11. Percepción sobre cumplimiento de requisitos.

Análisis: Se determinó que el 67% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto al cumplimiento de requisitos, el 11% de las personas encuestadas están muy en desacuerdo respecto al cumplimiento de requisitos. El 4% de las personas encuestadas están totalmente muy de acuerdo, 4% de las personas encuestadas están muy de acuerdo y 4% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al cumplimiento de requisitos.

9. El personal brinda confianza e integridad en su actuar:

Tabla 12: Percepción sobre confianza e integridad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	278	74%
Muy de Acuerdo	30	8%
De Acuerdo	23	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

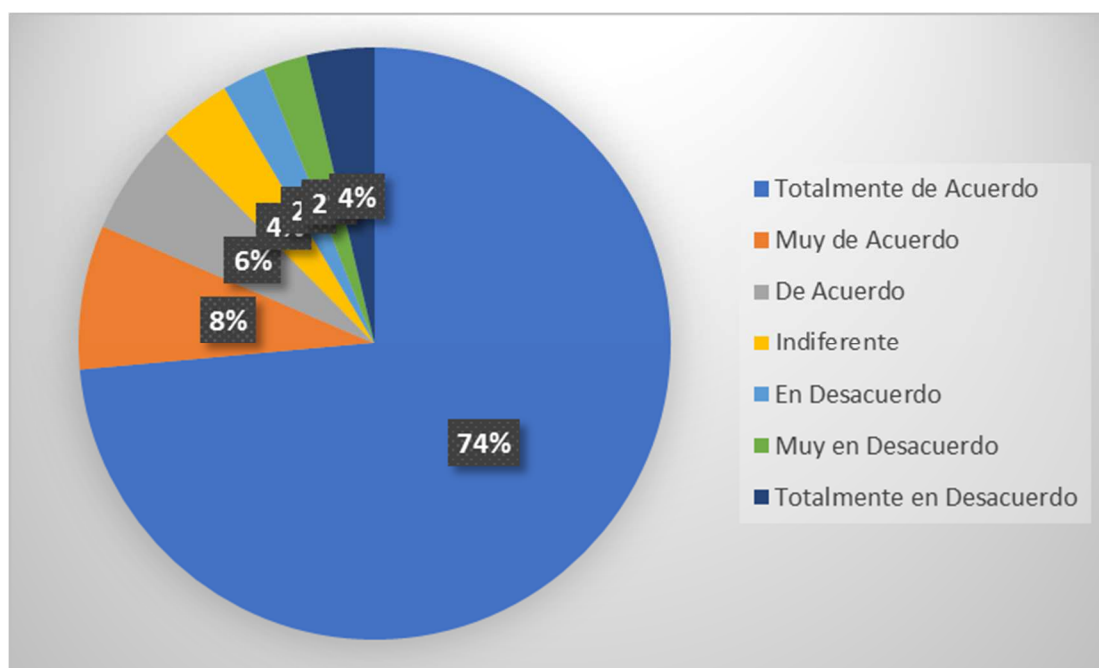


Gráfico 12. Percepción sobre confianza e integridad.

Análisis: Se determinó que el 74% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la confianza e integridad que brinda el personal, el 8% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto a la confianza e integridad que brinda el personal, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto a la confianza e integridad que brinda el personal.

10. El centro cumple con sus expectativas:

Tabla 13: Percepción sobre cumplimiento de expectativas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	278	74%
Muy de Acuerdo	30	8%
De Acuerdo	23	6%
Indiferente	15	4%
En Desacuerdo	9	2%
Muy en Desacuerdo	9	2%
Totalmente en Desacuerdo	14	4%
Total	378	100,00%

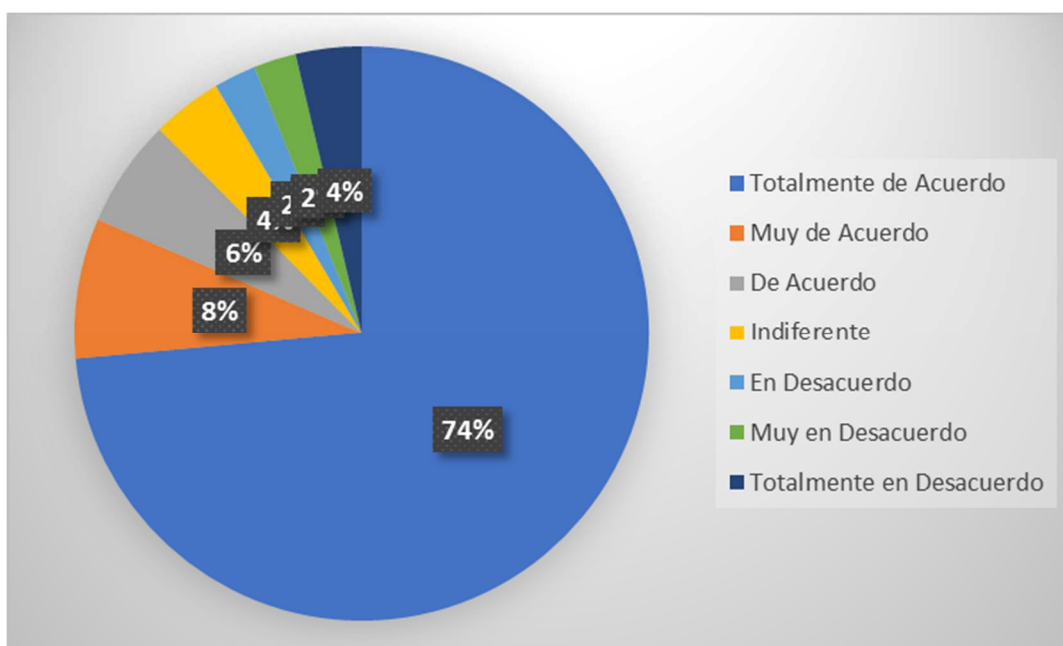


Gráfico 13. Percepción sobre cumplimiento de expectativas.

Análisis: Se determinó que el 74% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto al cumplimiento de las expectativas por parte de los centros estéticos, el 8% de las personas encuestadas están muy de acuerdo respecto al cumplimiento de las expectativas por parte de los centros estéticos, y el 6% de las personas encuestadas están de acuerdo respecto al cumplimiento de las expectativas por parte de los centros estéticos.

3.2. Análisis de resultado

A partir de la aplicación de la encuesta realizada a los 378 clientes seleccionados al azar en diferentes centros estéticos del sector norte de la urbe, se logró analizar y obtener información que se presenta en el siguiente resumen:

1. Se determinó que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la tangibilidad que tiene los centros estéticos para brindar la prestación de sus servicios. Esto es: contar con infraestructura atractiva, equipos modernos y presentar alta asepsia y/o limpieza en todo.
2. Se determinó que las personas encuestadas están en desacuerdo respecto a la confiabilidad brindada en el servicio prestado por los centros estéticos. Esto es debido a que el personal que atiende no cuenta con suficiente experiencia, aunque son agradables, brinda confianza, seguridad y comodidad al momento de prestar sus servicios.
3. Se determinó que las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto a la capacidad de respuesta en los centros estéticos. Esto es debido a que los servicios brindados no se consideran de calidad y con ello, no se cumple con los requisitos solicitados. La principal causa identificada a través de la encuesta es la falta de experiencia del personal que también afecta a la dimensión de confiabilidad, antes analizada.
4. Se determinó que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la seguridad que brindan los centros estéticos. Es decir, tanto el personal como el establecimiento en sí brindan confianza e integridad en su acción, lo que genera seguridad.

5. Se determinó que las personas encuestadas están totalmente de acuerdo respecto a la empatía que brindan los centros estéticos. Es decir, que el establecimiento cumple con sus expectativas generales.

3.3. Comprobación de la hipótesis

Hipótesis

El nivel de calidad percibida del servicio en centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Tabla 14: Comprobación de hipótesis general

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
TANGIBILIDAD	Las instalaciones y equipos presentan una apropiada asepsia:	7	7	Alto
	El centro cuenta con instalaciones atractivas y modernas:	7		
CONFIABILIDAD	El centro brinda comodidad y seguridad dentro de sus instalaciones:	7	5	Medio
	Los servicios brindados por el personal mantienen su comodidad dentro del centro:	7		
	El personal muestra experiencia y muestra una apariencia agradable:	1		
	El personal brinda una atención con calidad y calidez:	7		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los servicios brindados por el centro son de alta calidad:	1	1	Bajo
	El personal cumple con los requisitos solicitados por usted:	1		
SEGURIDAD	El personal brinda confianza e integridad en su actuar:	7	7	Alto
EMPATÍA	El centro cumple con sus expectativas:	7	7	Alto
PROMEDIO GENERAL			5.4	MEDIO

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de calidad percibida del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Medio. Así, se rechaza la hipótesis inicial en que se estableció un nivel de calidad percibida del servicio alto.

3.3.1. Comprobación de hipótesis específicas

El nivel de percepción de los elementos tangibles de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Para comprobar dicha hipótesis se consideró el promedio de las preguntas que le representan considerando la codificación en escala Likert asignada anteriormente y que se presentará a continuación en el siguiente cuadro:

Tabla 15: Comprobación de hipótesis de Tangibilidad.

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
TANGIBILIDAD	Las instalaciones y equipos presentan una apropiada asepsia:	7	7	Alto
	El centro cuenta con instalaciones atractivas y modernas:	7		

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de tangibilidad del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Alto. Así, se acepta la hipótesis inicial.

El nivel de percepción de la confiabilidad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Tabla 16: Comprobación de hipótesis de Confiabilidad.

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
CONFIABILIDAD	El centro brinda comodidad y seguridad dentro de sus instalaciones:	7	5	Medio
	Los servicios brindados por el personal mantienen su comodidad dentro del centro:	7		

Continuación...

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
CONFIABILIDAD	El personal muestra experiencia y muestra una apariencia agradable:	1	5	Medio
	El personal brinda una atención con calidad y calidez:	7		

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de confiabilidad del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Medio. Así, se rechaza la hipótesis inicial.

El nivel de capacidad de respuesta de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Tabla 17: Comprobación de hipótesis de Capacidad de Respuesta.

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Los servicios brindados por el centro son de alta calidad:	1	1	Bajo
	El personal cumple con los requisitos solicitados por usted:	1		

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de capacidad de respuesta del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Bajo. Así, se rechaza la hipótesis inicial.

El nivel de seguridad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Tabla 18: Comprobación de hipótesis de Seguridad.

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
SEGURIDAD	El personal brinda confianza e integridad en su actuar:	7	7	Alto

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de seguridad del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Alto. Así, se acepta la hipótesis inicial.

El nivel de empatía de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto.

Tabla 19: Comprobación de hipótesis de Empatía.

Dimensión	Características	Valoración	Promedio	Calificación
EMPATÍA	El centro cumple con sus expectativas:	7	7	Alto

Por tanto, existe evidencia estadística donde se ha comprobado que nivel de empatía percibida del servicio en los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es Alto. Así, se acepta la hipótesis inicial.

Se concluye de manera general que la calidad del servicio que brindan los centros estéticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil es de nivel medio, siendo características como confiabilidad y capacidad de repuestas las dimensiones más bajas de acuerdo a los datos recabados, analizados y presentados. Esto permitirá la elaboración de estrategias y planes de acción para proponer mejoras dentro de dichas características evaluadas.

4. Propuesta

4.1. Tema

Modelo de gestión para el servicio de los centros estéticos del norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión a través de la elaboración de un manual de servicio al cliente que ayudará a elevar el nivel de calidad de los servicios que brindan los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Elaboración de un manual de procedimientos que permita la medición de la satisfacción del cliente y la atención de quejas/reclamos.
- Determinar la inversión requerida para la propuesta, así como sus actividades requeridas para una apropiada implementación.
- Evaluar la factibilidad de implementación de la propuesta.

4.3. Justificación

La presente propuesta establecerá un marco interno que servirá como guía. El modelo de gestión se enfocará en brindar un documento que ayudará a todo el personal que labora en los distintos centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Es importante llevar a cabo el modelo de gestión de la calidad del servicio, porque facilitará la medición y evaluación de la satisfacción del cliente, medir la calidad del servicio y conocer cuán satisfecho se encuentran todas las partes interesadas.

El modelo propuesto constará de procedimientos que describirán actividades que se deben de realizar para una apropiada evaluación como también el manejo apropiado para las quejas y reclamos. Dichos documentos son necesarios para que se optimice el proceso de servicio al cliente y se formalice su medición como brindar una excelente atención.

4.4. Factibilidad de la propuesta

La presente propuesta ha considerado varias factibilidades que establecerán si es posible el diseño como la futura implementación del modelo de gestión que brindará las herramientas necesarias y garantizará la medición objetiva de la percepción como de la atención que se brinda en los distintos servicios de los centros estéticos.

- **Factibilidad Legal**

La propuesta se encuentra dentro del marco legal vigente de tal forma que da cumplimiento a dichas normativas. Se ha revisado toda la documentación aplicable y se concluye que no existe, indique, señale o establezca algún tipo impedimento. Más bien, se identificó obligaciones como la Ley del Consumidor que deberán ser considerados por todos los trabajos que analicen la calidad de un servicio, o de un producto según sea el caso.

- **Factibilidad Operativa**

La propuesta es factible operativamente debido a que no requiere de una gran inversión ni un detalle extenso de actividades previas que se deban de seguir para su apropiada implementación. La factibilidad operativa de la propuesta ha ayudará a una implementación fácil y, más que todo, rápida para que beneficio de los diversos centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Factibilidad Social**

La propuesta busca que los centros estéticos puedan mejorar sus servicios a sus distintos clientes. Para ello, se ha considerado la mejora de los procesos de servicio al cliente a través de la formalización para atender las quejas y reclamos que puedan presentar los clientes a los centros estéticos. Con dicho proceso estandarizado, se procederá a identificar y establecer las actividades, tareas y autoridades a cumplir para atender de forma óptima los requerimientos y necesidades de sus clientes.

4.5. Actividades

4.5.1. Descripción del proceso de servicio al cliente

Para mejorar el nivel de calidad percibido por los clientes de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, es necesario identificar los procesos que influyen e inciden en el servicio al cliente. En este aspecto a Se identificaron dos subprocesos que se procederán a describir.

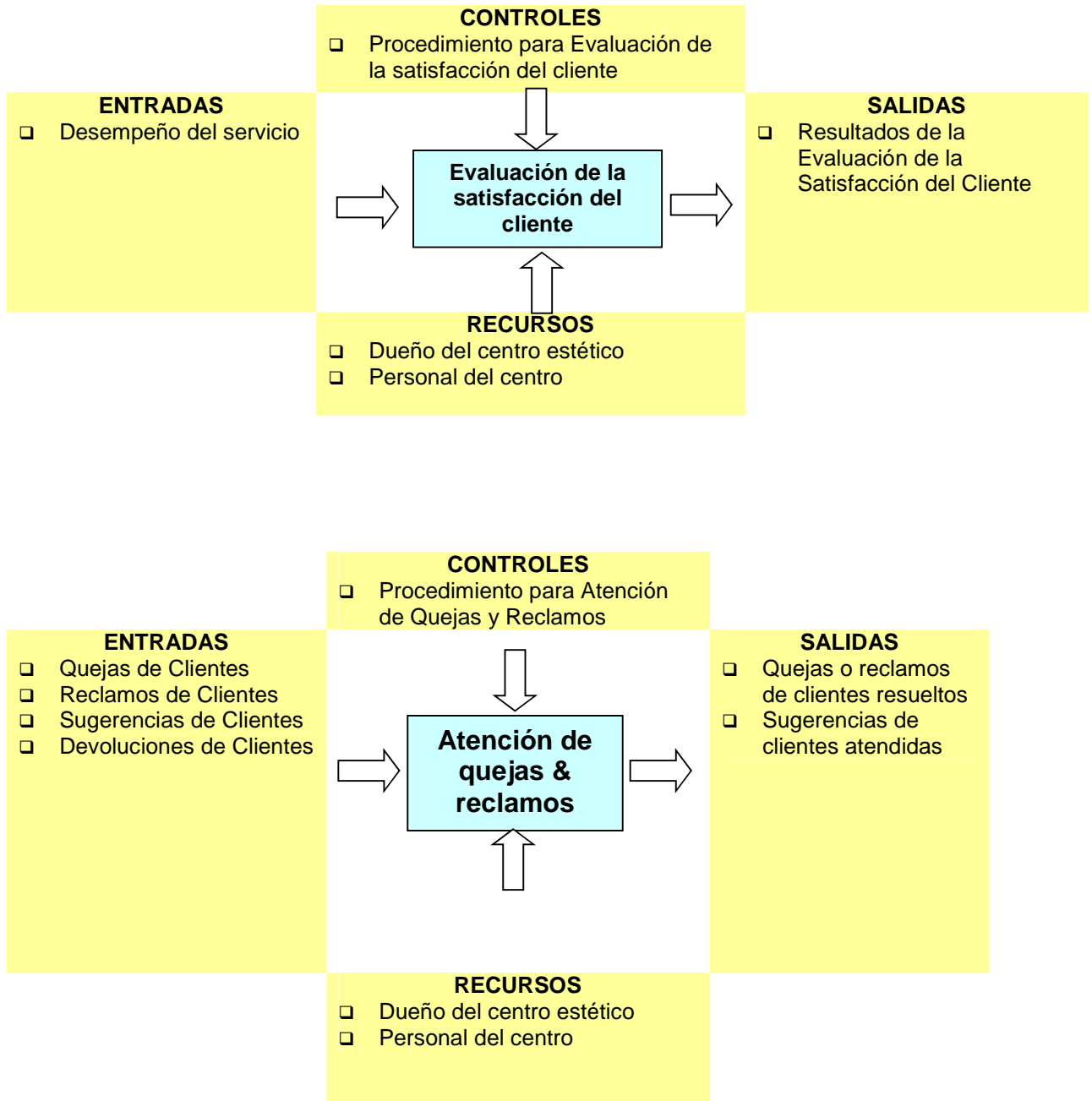


Gráfico 14. Proceso de Servicio al Cliente

MODELO DE GESTIÓN PARA PROCESOS DE SERVICIO AL CLIENTE	CÓDIGO: P-SAC-001
	REVISION: 00
	PAGINA: 1 / 5

**“MODELO DE GESTIÓN PARA PROCESOS DE
SERVICIO AL CLIENTE PARA CENTROS
ESTÉTICOS DEL SECTOR NORTE EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES	CÓDIGO: P-SAC-001
	REVISION: 00
	PAGINA: 2 / 5
<p>1. OBJETIVO Establecer la metodología de trabajo para realizar la medición de la percepción del cliente respecto a los servicios entregados.</p> <p>2. CAMPO DE APLICACIÓN Este instructivo es aplicable a la evaluación de la satisfacción de los clientes que reciben los servicios.</p> <p>3. DEFINICIONES No aplica</p> <p>4. DESARROLLO DE INSTRUCCIONES La evaluación de la percepción del cliente se realiza a través de una encuesta de satisfacción que asegure la objetividad e imparcialidad de los resultados.</p> <p>Con la finalidad de monitorear de manera permanente la evolución de la satisfacción de los clientes, se realizará al menos una evaluación al año para un grupo representativo de la población de clientes.</p> <p>El levantamiento de información la realizará uno de los colaboradores del centro estético.</p> <p>El Dueño del centro estético tiene la responsabilidad de analizar los resultados obtenidos para proponer las acciones correctivas que se consideren necesarias para mejorar la percepción del cliente respecto a los servicios ofrecidos.</p> <p>5. REGISTROS Formato Libre: Encuesta de Evaluación de la Satisfacción de Clientes.</p>	

**NOMBRE DE LA
EMPRESA:** _____

**NOMBRE DEL
CONTACTO:** _____

FECHA: _____

Es importante su opinión, y por ello nos encontramos mejorando los niveles de calidad y servicio. A partir de esto, esperamos tomar las acciones para mejorar nuestros procesos y cumplir de mejor manera las expectativas de los clientes.

Por favor indique su grado de concordancia con las afirmaciones siguientes. Seleccione la respuesta apropiada de acuerdo con la escala indicada:

- En desacuerdo totalmente: (1)
En desacuerdo: (2)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo: (3)
De acuerdo: (4)
De acuerdo totalmente: (5)

CARACTERISTICAS DE CALIDAD	PUNTAJE				
	1	2	3	4	5
CALIDAD					
La calidad del servicio cumple con sus expectativas					
Es limpio el establecimiento y sus equipos					
Se dan soluciones inmediatas en caso de problemas					
SERVICIO AL CLIENTE					
Se comunican errores relacionados con la prestación del servicio					
PERCEPCION DE PRECIO					
Mas altos del mercado					
Iguals a otros proveedores					
Mas bajos que la competencia					
No sabe o no responde					
INFORMACION GENERAL					
El centro estético cumple con sus expectativas					
RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS:					

ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS	CÓDIGO: P-SAC-002
	REVISION: 00
	PAGINA: 4 / 5
<p>1. OBJETIVO Establecer un mecanismo para atender las quejas y reclamos que el cliente pueda tener.</p> <p>2. ALCANCE Este procedimiento es aplicable a las quejas y reclamos que el cliente haga.</p> <p>3. DEFINICIONES No aplica</p> <p>4. DESARROLLO DE INSTRUCCIONES Cualquier colaborador del centro estético receptorá la queja o reclamo, utilizando el formato de Atención de Quejas y Reclamos (F-SAC-001). Es obligación de quien recibe la queja o reclamo comunicarlos al Dueño del centro estético para que se proceda con su evaluación, analice el reclamo y determine si este procede o no. Si el reclamo no procede, se le comunica al cliente los motivos. Si el reclamo es procedente, se dará solución al reclamo, analizando la causa que dio origen al incumplimiento y de proponer las acciones correctivas necesarias para dar respuesta al cliente y comunicar los resultados de las acciones tomadas al cliente, según sea el caso. Como evidencia de cumplimiento se mantienen el registro de Atención de Quejas y Reclamos F-SAC-001.</p> <p>5. REGISTROS F-SAC-001: Atención de Quejas y Reclamos.</p>	

ATENCION DE QUEJAS Y RECLAMOS		CODIGO: F-SAC-001 REVISIÓN: 00 FECHA: 12/07/2019 PÁGINA: 1/1
CUALQUIER EMPLEADO	DATOS DEL CLIENTE	
	NOMBRE DE LA PERSONA: _____ PRODUCTO/SERVICIO: _____	FECHA: _____ TELF: _____
CUALQUIER EMPLEADO	DESCRIPCION DEL PROBLEMA	
	_____ _____ _____	
	RESPONSABLE: _____	FECHA: _____
CUALQUIER EMPLEADO	ANALISIS DE CAUSAS DEL PROBLEMA: _____ _____ _____	
	ACCIONES A TOMAR: SI PROCEDE <input type="checkbox"/> _____ SERVICIO NO PROCEDE <input type="checkbox"/> _____	EN CASO DE NO PROCEDER INDICAR MOTIVOS: _____ _____ _____ NO OLVIDE COMUNICAR LOS MOTIVOS AL CLIENTE
DUÑO DEL CENTRO ESTÉTICO	RESPUESTA TELEFONICA <input type="checkbox"/> VISITA <input type="checkbox"/> OTRAS <input type="checkbox"/>	
	ACCIONES _____ _____ _____	RESPONSABLE _____ _____ _____
		<input type="checkbox"/> DIAS <input type="checkbox"/> DIAS <input type="checkbox"/> DIAS <input type="checkbox"/> DIAS
DUÑO DEL CENTRO ESTÉTICO	RESPUESTA AL CLIENTE Y DE LAS ACCIONES TOMADAS	
	1.- _____ 2.- _____ 3.- _____ COMUNICACIÓN AL CLIENTE: _____ _____ _____	
	RESPONSABLE: _____	FECHA DE CIERRE DE RECLAMO: _____

4.5.1.1. Cronograma de actividades

Tabla 20: Cronograma de actividades

Ítem	Tiempo	Recursos	Responsable
Ejecución de la propuesta	4 meses	-	Dueños de los centros estéticos
TOTAL	4 MESES	-	

4.5.2. Análisis Costos/Beneficio

Se estima como el mayor beneficio económico de un centro estético ha sido de USD 5.500 como ingresos netos logrado en el año 2018. De acuerdo a la información brindada por los dueños de dichos establecimientos, quienes solicitaron confidencialidad respecto a este tema. La inversión que se efectuaría si se contratara para elaborar un modelo de gestión como el propuesto es de USD 3.500. Con la información antes detallada, se procederá a calcular el análisis Costo/Beneficio para establecer si es rentable y factible para dichos establecimientos que han sido objeto de estudio.

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Valor presente de los Beneficios}}{\text{Valor presente de los Costos}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{5.500}{3.500} = 1,57$$

El indicador de beneficio/costo (B/C) es de 1,57. Es decir, se esperaría 1,57 dólares en beneficio por cada USD 1 que se invertiría en la propuesta que se ha presentado en este estudio. Por tanto, los beneficios han sido mayores que los costos o inversión que se realizaría. El proyecto propuesto debe ser considerado para una implementación a futuro.

5. Conclusiones

- Se pudo determinar el nivel de percepción de los elementos tangibles de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra en un rango alto. Esto se debió principalmente a que alcanzó una valoración cuyo promedio fue de 7 lo que le valió para lograr dicha calificación.
- Se pudo determinar el nivel de percepción de la confiabilidad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra en un rango medio. Esto se debió principalmente a que alcanzó una valoración cuyo promedio fue de 5, siendo la característica de “personal muestra experiencia y apariencia agradable” con la valoración más baja (1), lo que le influyó negativamente en la calificación total.
- Se pudo determinar el nivel de capacidad de respuesta de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra en un rango bajo. Esto se debió principalmente a que alcanzó una valoración cuyo promedio fue de 1, siendo las características de “personal muestra experiencia y apariencia agradable” y “el personal brinda confianza e integridad en su actuar” con la valoración más baja (1), lo que le influyó negativamente en la calificación total.
- Se pudo determinar el nivel de seguridad de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentra en un rango alto. Esto se debió principalmente a que alcanzó una valoración cuyo promedio fue de 7 lo que le valió para lograr dicha calificación.
- Se pudo determinar el nivel de empatía de los centros estéticos del sector norte de la ciudad de Guayaquil es alto. Esto se debió principalmente a que alcanzó una valoración cuyo promedio fue de 7 lo que le valió para lograr dicha calificación.
- La calificación de la calidad del servicio tiene un rango promedio general Medio.
- Finalmente, se procedió a evaluar la factibilidad de la propuesta a través del análisis de la relación costo-beneficio de la propuesta donde se evidenció que los beneficios son altos comparados a los costos que se esperarían efectuar. La inversión requerida es USD 0, junto con el plan de acción con las actividades requeridas que se detalló.

6. Recomendaciones

- Realizar otro estudio donde se evalúe tanto la implementación de la propuesta elaborada y presentada para determinar si se alcanzaron los beneficios e impactos esperados mejorando el nivel de la calidad de los servicios brindados en los centros estéticos del sector norte de la ciudad.
- Se recomienda que cada centro estético adapte las actividades descritas en las propuestas de acuerdo a su estructura, tamaño y recursos, así como la implementación de la evaluación de la satisfacción del cliente.
- Se sugiere complementar el manual de procedimientos elaborado con otra documentación como el plan estratégico para amalgamar y elaborar la misión, visión, políticas y objetivos de los centros estéticos que guiarán al personal.

7. Bibliografía

- Almeida, A. (2017). *Estudio de las Percepciones y Expectativas de la calidad del Servicio en los Restaurantes del Norte de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alvarado, J. (2017). *Aplicación del modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL y establecimiento de medidas de intervención para la empresa COOSALUD EPS-S, Sucursal Boyacá*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1957/1/TGT-589.pdf>
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *Comunicación*, 8(1); 1 - 11.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/588/2016_ADYFI_16-2_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bejarano, L. (2016). *Calidad del servicio para los usuarios de la administración tributaria y fiscalización de la Municipalidad Distrital Santiago de Cao, año 2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/421/bejarano_chl.pdf;jsessionid=8DB966B5E1A91220CF4071222F5E3021?sequence=1
- Bullón, G., & Urcuhuaranga, M. (2016). *Modelo de gestión Service Profit Chain Spc, en la rentabilidad financiera de la empresa Constructora A&E Mineros Civiles Sac, Huancayo-2015*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3875/Bull%c3%b3n%20Soto-Uchuaranga%20Huaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabello, E., & Chirino, J. (2012). *Validación y aplicabilidad de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud*. Obtenido de <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/viewFile/1037/1003>
- Castillo, G. (2016). *Diagnóstico de la dimensión SERVQUAL más importante para la satisfacción del usuario externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario, año 2015*. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/931/TESIS%20GLADYS%20HOSELYNE%20CASTILLO%20MORENO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corporación Financiera Nacional. (2016). *Cómo elaborar un plan de negocios*. Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2016/02/AE-PLAN-DE-NEGOCIOS_CFN.pdf
- Domínguez, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10987/1/T-UCSG-POS-MAE-186.pdf>
- García, D. (2013). *Percepción y Expectativas de la calidad de la atención de los servicios de Salud de los usuarios del centro de Salud Delicias Villa-Chorrillos en el Periodo Febrero-Mayo 2013*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/246/Garc%C3%ADa_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil. (2016). *Mapa de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.mapade.org/guayaquil.html>
- Gualotuña, M. (2016). *El estilo de liderazgo como factor que perpetúa los valores de un sistema de gestión de calidad de las pequeñas empresas que brindan servicios de ensayos de la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5107/1/T2020-MBA-Gualotu%C3%B1a-EI%20estilo.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huentelacán, C. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio de casino de la Universidad Austral de Chile, sede Puerto Montt*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- International Organization for Standardization. (2015). *ISO 9001 2015 ¿Qué diferencia hay entre proceso y procedimiento?* Obtenido de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/01/iso-9001-2015-diferencia-proceso-procedimiento/>
- Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación de modelo SERVQUAL para potencializar la calidad del servicio en el DisneyPark, Quito*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%202009-05-2017%20.pdf>
- Jaramillo, M. (2017). *Desarrollar una metodología para la evaluación y gestión de la satisfacción de los clientes en una empresa proveedora de servicio de Internet en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22786/1/TESIS%20FINAL_V1.4.pdf

- León, M. (2014). *Factores que condicionan la elección de una carrera universitaria por parte de los alumnos de último año de secundaria en Chile*. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9183/LEON_Tesis_Doctoral.pdf?sequence=1
- López, D. (2018). *Calidad del servicio de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Maldonado-Radillo, S., Guillén, A., & Carranza, R. (2016). *Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública*. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2156398
- Mariño-Mesías, R., Rubio-Andrada, L., & Rodríguez-Antón, J. (2016). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad del servicio asociadas al factor humano. Una aplicación al sector andorrano*. Obtenido de http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xviiicongresoaecca/cd/32c.pdf
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34.
- Pelegrín, J. (2014). *Análisis comparativo de la estrategia de los grupos competitivos: E-clientes vs. Clientes Off Line*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/119558/Tesis%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prado, A. (2014). *Calidad del servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno online*. Obtenido de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11640/Tesis%20Doctoral%20APR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quispe, G., Ayaviri, D., & Arellano, O. (2017). Aplicación del Análisis Factorial en la medición de la calidad de la tutoría académica universitaria. *Espacios*, 38 (50); 16-42.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/viewFile/1047/921>
- Universidad de Sonora. (2018). *Muestreo*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>
- Valencia, E. (2015). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10269/1/UPS-GT001302.pdf>

8. Anexos

Anexo 1: Modelo de la Encuesta



Estimado (a) Cliente:

Por brindarle siempre un mejor servicio como parte de una propuesta con fines académico y de titulación, le solicitamos su aporte respondiendo a este cuestionario que evalúa nuestros servicios. Cada pregunta tendrá una escala de: 1) Totalmente en Desacuerdo a 7) Totalmente de Acuerdo.

Características	Totalmente en Desacuerdo (1)	Muy en Desacuerdo (2)	En Desacuerdo (3)	Indiferente (4)	De Acuerdo (5)	Muy de Acuerdo (6)	Totalmente de Acuerdo (7)
Las instalaciones y equipos presentan una apropiada asepsia:							
El centro cuenta con instalaciones atractivas y modernas:							
El centro brinda comodidad y seguridad dentro de sus instalaciones:							
Los servicios brindados por el personal mantienen su comodidad dentro del centro:							
El personal muestra experiencia y muestra una apariencia agradable:							
El personal brinda una atención con calidad y calidez:							
Los servicios brindados por el centro son de alta calidad:							
El personal cumple con los requisitos solicitados por usted:							
El personal brinda confianza e integridad en su actuar:							
El centro cumple con sus expectativas:							