



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

Plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el C.c. Unicentro

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en administración de Empresas

Autora:

Andrea Ximena Alvarado Benitez

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. en Administración de Empresas y Marketing

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador 2021



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

Plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el C.c. Unicentro

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en administración de Empresas

Autora:

Andrea Ximena Alvarado Benítez

Tutora:

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. en Administración de Empresas y Marketing

MSc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil – Ecuador 2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, ANDREA XIMENA ALVARADO BENITEZ , declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de empresas , titulado: **“PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DEL SALÓN DE BELLEZA UNIBELLA UBICADO EN EL C.C. UNICENTRO”** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Andrea Ximena Alvarado Benítez

C.I. 0930488382

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Yo Msc. Rosa Amelia Moreira, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Administración de Empresas, cuyo tema es: **“Plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el C.c. Unicentro”** fue elaborado por la Señorita Andrea Ximena Alvarado Benítez , ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de sus títulos.

.....
Msc. Rosa Amelia Moreira

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente Trabajo está dedicado a Dios por guiarme, estar conmigo en cada momento y brindarme las ganas y las fuerzas necesarias para superar cualquier obstáculo presentado en mi vida.

A mis amados y padres: Arturo Tapia, Fanny Chávez y Lorena Benítez son parte fundamental en mi vida , con su amor han hecho que siga creciendo como persona y profesional.

Y no podía faltar mí querida familia que me brinda su apoyo cuando más lo necesito, en especial a mis hermanos y a mis tíos .

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a Dios porque me ha permitido cumplir una de mis metas.

Agradezco a mis padres por brindarme su apoyo de forma incondicional durante toda mi carrera, por ser un ejemplo de perseverancia y amor para continuar adelante a pesar de cual sea la circunstancia.

Agradezco a mi tutor Msc. Rosa Amelia M. con el amor a su profesión, su sabiduría y conocimiento me apoyo mucho, me brindo su paciencia y me alentó para continuar con esta meta.

Agradezco a los todos docentes que brindaron sus conocimientos y ayudaron a que continúe con mi formación académica.

Resumen

En el siguiente trabajo se presenta un plan de mejora para incrementar la rentabilidad , mejorar la atención al cliente , parte de sus procesos administrativos del salón de belleza Unibella que está ubicado en la ciudad de Guayaquil en el C.c. Unicentro ,microempresa que se dedica a brinda servicios de peluquería como cortes de cabellos , manicure , maquillaje , spa , etc. De manera inicial se logró identificar diversas falencias , procesos , situaciones en el área de servicio al cliente , en la administración del local que de cierta forma afectan de manera significativa al salón teniendo resultados muy negativos como lo son: poco flujo de clientes e inconformidad de los mismo y a través de diagnósticos aplicados en la investigación que permitieron llegar al análisis e interpretación de resultados para así lograr evidenciar la necesidad de este plan acorde a la situación que está presentando este salón de belleza, y a su vez tener la oportunidad de considerar útil la propuesta mencionada para Unibella , con la finalidad de que este proyecto sea aplicado por parte del gerente del Salón y demostrar que todo lo aplicado está enfocado en mejorar el nivel de competencia en el mercado .

Palabras claves: Plan de mejora - Administración – Clientes – Servicio.

ABSTRACT

The following work presents an improvement plan to increase profitability, improve customer service and certain administrative processes of the Unibella beauty salon, which is located in the city of Guayaquil in C.c. Unicentro, a micro-company that is dedicated to providing hairdressing services such as haircuts, manicures, makeup, spa, etc. Initially, it was possible to identify various shortcomings, processes, situations in the customer service area, in the administration of the premises that in a certain way significantly affect the salon, having very negative results such as: little flow of customers and dissatisfaction with the same and through diagnoses applied in the investigation that allowed to reach the analysis and interpretation of results in order to demonstrate the need for this plan according to the situation that this beauty salon is presenting, and in turn have the opportunity to consider the aforementioned proposal for Unibella, in order for this project to be applied by the show's manager and to demonstrate that everything applied is focused on improving the level of competition in the market.

Keywords: Improvement plan - Administration - Clients - service.

INTRODUCCION

Introducción.....	1
Formulación del problema.	3
Formulación del objetivo.	3
1. Capítulo I: Fundamentación.....	4
1.1. Marco Histórico.....	4
1.1.1. Breve Historia del plan de Mejora.....	4
1.1.2. Historia de la peluquería	5
1.1.3. Historia de la Peluquería Unibella.....	5
1.2. Marco teórico.....	6
1.2.1. Definición de plan de mejora según autores	6
1.2.2. Beneficios de los planes de mejora.....	8
1.2.3. El Plan de Mejora debe contener:	9
1.2.4. Proceso para la elaboración del plan de mejora.....	9
1.2.5. Publicidad.....	10
1.2.6.Promoción.....	10
1.2.7.Rentabilidad.....	10
1.2.8.Rentabilidad en las microempresas	11
1.2.9.Calidad de servicio	11
1.2.10.Importancia de la microempresa en el Ecuador	12
1.2.11.Clasificación de salones de belleza	12
1.2.12.Marco Conceptual	13
1.3. Marco Jurídico.....	14
1.3.1.Constitución de la República del Ecuador Capítulo tercero.....	14
1.3.2.Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	16
1.3.3.El Plan de Desarrollo Nacional	17
1.3.4.Ley de defensa del artesano.....	18
1.3.5.Código del trabajo	18
2. Capítulo II: Metodología empleada	19
2.1. Enfoque.....	19

2.1.1.Descriptiva	20
2.1.2.Explicativa.....	20
2.2. Métodos de investigación.....	20
2.2.1.Histórico- Lógico.	20
2.2.2.Analítico- Sintético.	21
2.2.3.Inductivo- Deductivo.....	21
2.3. Métodos Empíricos.	21
2.3.1.Entrevista.....	22
2.3.2.Encuesta.....	22
2.3.4.Población y muestra	22
3. Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación.....	24
3.1. Encuestas a clientes.....	24
3.2. Informe de la entrevista a la administración y personal	29
3.3. Informe de la entrevista a los profesionales.	30
3.4. Informe de Fichas de Observación.....	30
4. Características y Desarrollo de la Propuesta	31
4.1. Título de la Propuesta.....	31
4.2. Justificación de la Propuesta.....	31
4.2.1.Análisis FODA.....	33
4.2.2.Análisis CAPA.....	34
4.2.3.Objetivo de la propuesta.....	35
4.2.4.Factibilidad de la aplicación.....	35
4.2.5.Presupuesto.....	36
4.2.6.Descripción de la Propuesta	36
4.3. Llevar a cabo un seguimiento	38
4.4. Cronograma de actividades.	39
4.5. Propuesta.....	40
5. Desarrollo del Plan de Mejoras	41
Funciones.....	41
Proceso de agendar citas.....	42
Proceso de selección	43

Propuesta de uniforme	43
Propuesta de reestructuración de interior	44
Sistema contable.....	44
Capacitación para el Administrador	45
Plan de capacitación para el personal	45
Publicidad.....	46
Forma de seguimiento	46
6. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta	47
7. Conclusiones.....	48
8. Recomendaciones	49
9. Bibliografía.....	50
10. Anexos.....	52
10. Anexos.....	53
10. Anexos.....	54
10. Anexos.....	55

Ilustraciones

Ilustración 1: parroquia.....	23
Ilustración 2: tamaño de muestra	23
Ilustración 3: pregunta 1	24
Ilustración 4: pregunta 2	25
Ilustración 5: pregunta 3	26
Ilustración 6: pregunta 4	27
Ilustración 7: pregunta 5	28
Ilustración 8: pregunta 6	28
Ilustración 9: Estructura del plan de mejora	37
Ilustración 10. Organigrama	41
Ilustración 11. Uniforme.....	43
Ilustración 12 Reestructuración de interior.....	44
Ilustración 13. Sistema contable	44

Tablas

Tabla 1: pregunta 1	24
Tabla 2: pregunta 2	25
Tabla 3: pregunta 3	26
Tabla 4: pregunta 4	27
Tabla 5: pregunta 5	28
Tabla 6: pregunta 6	28
Tabla 7: FODA	33
Tabla 8: Análisis CAPA	34
Tabla 9: Presupuesto General.....	36
Tabla 10. Cronograma de actividades.....	39
Tabla 11. Plan de mejoras	40
Tabla 12. Plan de capacitación para el Administrador.....	45
Tabla 13. Plan de capacitación para el personal.....	45
Tabla 14. Forma de seguimiento.....	4



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el C.c. Unicentro”**.

CERTIFICO:

Que el trabajo de la estudiante **ALVARADO BENÍTEZ ANDREA XIMENA** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**. Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Introducción

La sociedad se maneja conforme a la competencia y por la globalización que hace que todo sea tan versátil, siendo así la situación las empresas deben tener un esfuerzo para lograr una participación considerable en un mercado competitivo, bajo este punto de vista se puede determinar que los cambios , modificaciones o que requiera la sociedad , el mercado presiona a las empresas o negocios velen y conservar los bienes o recursos que poseen y a su vez utilizarlos de tal forma que sea beneficioso .

Toda empresa que pertenezca al área de la belleza y la estética debe contar con un plan de trabajo, ya que esto afectará de forma positiva o negativa con relación a costos. Los salones de belleza afrontan un mercado rígido en donde no solo concierne el precio si no también la calidad de servicio que se brinda, lo suficiente para que el cliente se decida pagar el valor para tener un mejor servicio, es por ello por lo que hoy por hoy las empresas empiezan a tomar acciones para mejorar la calidad de sus servicios o productos, por este motivo se invierten en proyectos de mejoras para así aprovechar el potencial de los recursos.

El salón Unibella, cuenta con más de 5 trabajadores que se dedican a brindar servicios de masajes, manicure, pedicura, técnicas de uñas, corte de cabellos, tinturados, maquillaje, alisados, etc. los servicios se dan en clientes con edad promedio de 20 a 60 años a pesar del trayecto dentro de los últimos 4 años, se ha exteriorizado ciertas falencias como: carece de un seguimiento clientes agendados, distribución de espacio, falta de innovación de sus servicios, baja publicidad en sus redes sociales, la distribución de trabajo no es la adecuada, no cumple a cabalidad los horarios de atención y esto atrasa en el proceso de atención a los clientes, así mismo no cuenta con una administración correcta del personal , etc. Debido a estos problemas mencionados el presente estudio aborda diversas soluciones para mejorar la rentabilidad y obtener mejores oportunidades en el mercado

En el presente estudio, se pudo determinar varios factores que influyen en la empresa de forma negativa, lo cual ha impedido que su rentabilidad sea alta, en la cual el salón para encontrar soluciones a estos inconvenientes, es preciso contar con un plan de mejora que le brinde facultades a Unibella para conservarse y desarrollarse como empresa, es decir mejorar la calidad de atención y servicios, a su vez se investigarán los cambios o situaciones que suceden durante las horas de trabajo con el fin de tener

Información concreta y mejorar la productividad general.

Esta investigación se realizó en la peluquería Unibella, en el segundo semestre del 2019, este trabajo permitirá exponer las nuevas tendencias en belleza (cabello, uñas, peinados, estilos, etc.), se procura hacer este trabajo con el propósito de mejorar la presentación y calidad del servicio, sin mermar mercado a la competencia, más bien se busca incrementar la oferta del negocio.

La autora proyecta el diseño de un plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón Unibella, que colabore al desarrollo exitoso del negocio para llegar a ocupar un buen nivel de competitividad en el mercado, a su vez ayudar en las operaciones administrativas con el objetivo de tener una evaluación de todo su plan ya establecido, creando estrategias para corregir y mejorar las falencias que tiene el salón como: la presentación de servicios, publicidad, brindar nuevos servicios, etc.

El presente estudio al diseñar el plan de mejora traerá varios beneficios como la captación de más clientes, se ofertarán más servicios, seguimiento a clientes, etc. entregando un desarrollo superior de la empresa, permite profundizar en todo lo que conlleva al salón para así también obtener una buena organización que garantice una buena rentabilidad a Unibella.

Los resultados de esta investigación, harán posible al salón de conocer las expectativas de los clientes y la apreciación de la administración hacia los mismo, Esta información recopilada ayudará para la toma de decisiones y alcanzar la calidad esperada por el cliente, el salón en cuanto a la incrementación de su rentabilidad tendrá una guía en la cual es un punto de partida para incorporar la ilustración de la mejora continua

La propuesta mencionada es factible debido a que la organización otorga información necesaria, también este estudio será de utilidad para mejorar el desarrollo como empresa, permitiendo dar un seguimiento a toda la gestión interna, desde controlar las actividades administrativas hasta la gestión de los servicios que se brindan, teniendo como resultado un trabajo acorde a la necesidad del mercado.

Finalmente, el plan de mejora permitirá al salón Unibella ser competitivo e incrementar la rentabilidad, los clientes recibirán un servicio de calidad en todo su ámbito y el personal tendrá una motivación adicional para continuar con laborando a

gusto con un concepto más amplio sobre nuestra atención y los objetivos buscados.

Formulación del problema.

¿Cómo incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el Centro comercial Unicentro?

Formulación del objetivo.

Elaborar un plan de mejora para incrementar la rentabilidad del salón de belleza Unibella ubicado en el Centro Comercial Unicentro.

Contenido de los Capítulos

- El primer capítulo la fundamentación. Se ha determinado antecedentes de estudio previamente realizados que describen las bases teóricas que ayudaron al desarrollo del estudio, adicional a esto, está estructurado el marco histórico, teórico, jurídico y conceptual, que se usaran en el progreso del siguiente trabajo. Además, contiene los conceptos básicos, términos y definiciones para el entendimiento y resulte fácil la lectura de la investigación.
- En el segundo capítulo metodología se utiliza los tipos de investigación entre las que son más relevantes la descriptiva, explicativa, los métodos de investigación como el analítico-sintético, el histórico-lógico y el inductivo-deductivo, adicional el método empírico se empleó la entrevista, la encuesta y la observación

La recopilación de información a través del análisis de documentos, empleando archivos, documentos, cuestionarios y la entrevista, siendo el propósito recolectar datos e información a partir de fuentes documentadas, y observar los hechos mediante la estimación por parte de los encuestados, con el objetivo de utilizarlos dentro de los límites de nuestra investigación.

- En el tercer capítulo el avance de la propuesta está compuesta por la alternativa más viable para brindar solución al problema estudiado e investigado, la peculiaridad diferente de la alternativa, acciones, sistemas de actividades o estrategias para solucionar y otorgar respuestas al problema identificado, las cuales son desarrolladas con las herramientas adquiridas durante la carrera

1. Capítulo I: Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Breve Historia del plan de Mejora

Durante los años 1952 en Japón, la ocupación de las fuerzas militares de Estados Unidos llevo con ellos personas con experiencias en métodos estadísticos con un control de calidad de procesos que estaban relacionados con programas de entrenamiento TWI(Training Within Industry), el objetivo era otorgar servicios de consultoría a industrias que guarden relación con la guerra.

Los programas TWI dentro del tiempo de la posguerra cambio de industria civil japonesa a instrucción, en lo que respecta a métodos de trabajo. Estos conocimientos metodológicos fueron impartidos por William Edwards Deming y Joseph Juran; y fueron muy fácilmente asimilados por los japoneses. De esta formase encontraron la inteligencia emocional de los orientales (superación), y la inteligencia racional y se dio lugar a lo que se llama ahora como estrategias de mejoras de la calidad kaizen.

La aplicación de esta estrategia en su industria ocasiono al país estar situado entre las principales economías del mundo. Kaoru Ishikawa retomó este concepto para poder definir como la mejora continua o Kaizen , se puede aplicar a los procesos , siempre que se conozcan las variables del proceso.

1.1.2. Historia de la peluquería

Los mercados de las antiguas ciudades griegas tenían barberías en donde se podía descansar y hablar. También en las ciudades romanas tenían salones de peluquería eran visitados únicamente por las personas de clase media.

En la edad media las hordas vikingas y la nobleza continuaron cortando su barba y cabello además existían gremios de barberos - cirujanos que realizaban en extracciones de dientes o tratamientos faciales, esta profesión continúa desarrollándose durante el renacimiento de la edad moderna se hicieron populares los peinados espléndidos y peinados de celebridades que surgieron con el desarrollo de la sociedad de la corte durante el siglo XVII.

En el siglo 18 aparecieron los fabricantes de pelucas lo cual los tocados de las mujeres o sea los peinados llegaron a un punto muy singular en donde los fabricantes

de pelucas fueron muy populares, la Revolución Francesa llegó a reducir los tocados en las peluquerías y dejar el uso de pelucas en las que se vio afectado estos fabricantes.

Durante el siglo XIX, la moda era los rostros muy afeitados en los hombres y en las mujeres el cabello natural y largo eran destacados en ese entonces daba lugar a que el trabajo de los barberos y peluqueros se ponga en peligro, al terminar el siglo XIX aparece la primera máquina de afeitar del rey Gillette 1903 esto fue una amenaza grande para las personas que se dedicaban a este oficio.

Existe un punto de ruptura en la historia de la peluquería este se produce durante la primera Guerra mundial como primer lugar las mujeres mantienen una autonomía económica y el mercado de servicios aumenta, en segundo lugar se aparta al hombre de los salones dando como resultado que este oficio se ha direccionado sólo para mujeres; durante este período se apertura muchas tiendas pequeñas pero el número de salones de peluquería se multiplicó es la nueva época en la que hay nueva moda y productos de belleza los cortes de pelo de los hombres eran más conservadores.

Es de los años 70 hasta la actualidad han existido muchos cambios que han ido opacando la historia de la peluquería, en la última mitad del siglo XX y en las dos décadas que llevamos del XXI se le asignaron nombres a peinados, productos y a los mismos locales comerciales en donde se ejercía la profesión.

1.1.3. Historia de la Peluquería Unibella

Peluquería Unibella se inició en el año 1981, el local fue uno de los primeros fundador del Centro Comercial Unicentro ubicado en las calles Calle Aguirre 411 entre Chimborazo y Chile, el Sr. Carlos Zevallos y esposa hizo la apertura de 3 locales brindando atención completa en cada uno de ellos, la acogida de las misma no fue la esperada por lo cual, hace aproximadamente 13 años se cerró 1 local, y hace 2 años atrás se cerró otro. Actualmente la dueña es la esposa Amada de Zevallos ya que el Sr. Zevallos falleció hace 5 años, durante 36 años el salón tuvo exclusividad en el Centro Comercial, hace tres años se inauguró 2 peluquería una en cada piso del Unicentro a causa de la pandemia solo está funcionando 1 local en el 2do piso del centro comercial.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Definición de plan de mejora según autores

La investigación realizada se mantiene en el objeto de estudio de plan de mejora, incrementación de rentabilidad, conforme a la definición, conceptualizaciones, estructuras, puntos de vistas u opiniones de diferentes autores, cada una de estas tiene distintas divisiones:

“Es un instrumento para dirigir el rumbo de una institución, con base en el análisis y reconocimiento de su realidad, hacia el logro de unos objetivos establecidos en común acuerdo, con el fin de mejorar la gestión en lo laboral, administrativo, de comunidad y directivo”. (Martinez, 2015, p. 3)

El plan de mejora se basa en tomar las riendas de una empresa con un reconocimiento de su situación con el fin de llegar a lograr sus objetivos planteados desde el principio de su formación, este dirige procesos que ayudan a ir mejorando en las distintas áreas o en la que esté afectando de forma negativa de esta manera se lo identifica y brinda estrategias que aporten a su progreso.

En la revista AITECO planes de mejora se determina que: “Es un conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización” (Consultores, 2019, p. 4)

De esta manera, el plan de mejora contribuye a generar los cambios, que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, o que una empresa pueda responder ante los cambios que presenta su entorno y cumplir con los objetivos de su empresa, por último, implantar un plan de mejora para detectar puntos débiles de la empresa, y de esta manera atacar las debilidades y plantear posibles soluciones al problema.

De ahí que, varios son los estudiosos de plan de mejora, los cuales ofrecen sus definiciones y demás referentes que las caracterizan. Por ejemplo:

En la ISO 9000 (Yáñez & Yáñez, 2012) nos indica sobre la importancia de la mejora continua ya que hay gran demanda del cliente al exigir calidad en los productos, también nos muestra cómo implementar sistemas de mejora mediante auditorias, lo cual nos permite identificar los retos y oportunidades siendo estos factores de cambio y éxito de las organizaciones.

Mientras que para Harrington el mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del

enfoque específico del empresario y del proceso. (Harrington, 1997)

Señala claramente que el plan de mejora “requiere el respaldo y la implicación de todos los responsables de la empresa e integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización para que sean traducidos en una mejora de la empresa”.

Las tres estrategias esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar esta clase de planes son: la mejora en la atención al cliente, que la información sea compartida y retroalimentada dentro del grupo de trabajo y que todo el personal del área tenga el mismo nivel de capacitación y este entrenado para hacer frente a la atención al cliente (Durán, García, & Gutiérrez, 2013).

El desarrollar un plan de mejora va a permitir identificar mecanismo que ayuden a la empresa a alcanzar objetivo o metas planteadas como resultado del mismo será ocupar un lugar reconocido en el entorno en el que se está.

A causa de esta situación realizar un plan de mejora nos ayuda a definir estrategias que permitan a la empresa lograr sus metas u objetivos para poder ocupar un lugar relevante en el entorno. Cabe destacar que el plan de mejora no es algo definitivo o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos o amenazas dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en las soluciones que generen óptimos resultados.

Por otra parte, de acuerdo al autor Gutiérrez (2010), la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el nuevo nivel de desempeño.

Finalmente, la autora de este estudio considera que el plan de mejora se debe realizar de forma precisa y basado en la realidad, con un conjunto de diferentes responsabilidades, formas de ejecutarlos brindando el seguimiento adecuado de forma periódica para obtener resultados positivos en todo lo que se lleve a cabo, permitiendo mejorar la administración y cumplimiento de los objetivos.

1.2.2. Beneficios de los planes de mejora

- Contar con procesos más competitivos y eficaces,
- Conocer las causas que ocasionan los problemas y encontrar su posible solución.
- Determinar en un plan, las acciones a realizar en un futuro, al igual que la manera en que se controlará y se dará el seguimiento.
- Aumentar la eficacia y la eficiencia de la empresa
- Flexibilidad: no es un método cerrado, facilita variaciones y adaptaciones.
- Utilidad: para el logro de los objetivos fijados y para mantener la razón de ser de la organización.
- Permite adaptar el plan a los cambios
- Incide puntualmente en los contenidos del plan
- Se formaliza y se comunica el resultado
- Se integra en los mecanismos de seguimiento

Es preciso analizar la acción del mejoramiento continuo, que según Gutiérrez (2008), significa recibir la retroalimentación del departamento-cliente acerca de las mejoras introducidas y con base en dicha retroalimentación, institucionalizar el mejoramiento con el propósito de prevenir la repetición de los defectos. Por otra parte, los autores Camisón, Cruz y González (2006) definen dicho concepto como la aplicación de una acción, en la cual se pueden dar dos situaciones distintas:

- a) Se ha alcanzado el objetivo: sucede cuando en la etapa de la evaluación se confirma lo establecido en la etapa de planificación. En este caso se debe considerar el éxito con prudencia y las actuaciones irán en la línea de normalizar los procesos y establecer las condiciones que permitan mantenerlo.
- b) No se ha alcanzado el objetivo: en este caso, una vez detectadas las posibles anomalías de los procesos y las causas que las producen, se debe proceder a su eliminación. Hay que comenzar de nuevo un ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), empezando por la planificación.
- c) Por otra parte, de acuerdo al autor Gutiérrez (2010), la mejora continua es consecuencia de una forma ordenada de administrar y mejorar los procesos, identificando causas o restricciones, estableciendo nuevas ideas y proyectos de mejora, llevando a cabo planes, estudiando y aprendiendo de los resultados obtenidos y estandarizando los efectos positivos para proyectar y controlar el

nuevo nivel de desempeño.

Finalmente, Gutiérrez (2010) define las acciones del mejoramiento continuo como la prevención de la recurrencia del problema y la conclusión. En el primer caso, si las soluciones dieron resultado se deben generalizar las medidas remedio y prevenir la recurrencia del problema o garantizar los avances logrados; para ello hay que estandarizar las soluciones a nivel proceso.

1.2.3. El Plan de Mejora debe contener:

- **Metas** que la empresa se impone y que deben plantearse para alcanzar los objetivos de las categorías de análisis, considerando de manera obligatoria el cumplimiento de las recomendaciones. Estas metas deben contener resultados medibles y las fechas de sus logros parciales y totales.
- **Acciones**, que deben de ser factibles y concretas; además de coadyuvar al logro de las metas correspondientes. Deben contemplar también resultados y la evaluación de los mismos, en tiempo y forma.
- **Impacto** del conjunto de las metas y acciones en el objetivo de cada categoría de análisis, el cual debe indicarse en los términos establecidos por el marco de referencia.

1.2.4. Proceso para la elaboración del plan de mejora

El proceso de elaboración del plan de mejora comprende una serie de actividades específicas, agrupadas en las cuatro fases que se describen a continuación:

Fase 1. Análisis de las áreas de mejora. El grupo de trabajo debe identificar con claridad, a la luz de los objetivos establecidos para cada una de las categorías de análisis descritas, las áreas de mejora, considerando los estándares a cumplir. Para esto se proponen realizar las siguientes actividades:

- Identificar y definir con claridad y precisión las áreas de mejora.
- Definir los objetivos, metas y resultados deseados, a partir del análisis realizado.
- Identificar y delimitar las posibles causas que inciden en el aspecto sujeto a la mejora; así como establecer las posibles soluciones.

- Definir las acciones relevantes a emprender, siempre y cuando éstas sean ser realistas y concretas.
- Asignar responsables del proceso de implantación y seguimiento del plan de mejora.

Fase 2. Establecer los objetivos, metas y productos a lograr en un plazo de cinco años.

Fase 3. Definir las acciones relevantes para el logro de las metas, que sean medibles y viables a realizar en este periodo; así como las evidencias que sustentarán el cumplimiento de tales metas.

Fase 4. Establecer responsables para cada una de las metas establecidas. El plazo para la realización de las acciones del plan de mejora es variable en función de las características del área a mejorar.

A continuación, se describen los principales pasos a seguir para la elaboración del plan de mejoras:

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

1.2.5. Publicidad

La publicidad es fundamentalmente persuasión, y la persuasión no es una ciencia, es un arte” (BILL BERNBACH, 1911-1982)

1.2.6. Promoción

Según Thompson (2010) · Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia.

1.2.7. Rentabilidad

Rentabilidad Según Díaz (2012) en su libro publicado, manifiesta: La Rentabilidad es la remuneración que se busca obtener dentro de la empresa, en sus múltiples elementos en práctica de desarrollar su dinamismo económico y financiero.

Estableciéndose habilidades en el manejo de los recursos propios de la empresa de manera eficiente y eficaz, así como también en sus productos y servicios que brinda.

Según Brigham (2017) es el resultado neto de políticas y decisiones gerenciales en donde los índices de rentabilidad muestran los efectos combinados de la liquidez, así como la administración de los activos y la deuda sobre los resultados operativos

Según Maldonado (2015) en su revista consultoría contable – tributario – laboral, especifica que la rentabilidad se basa en la capacidad que pueda tener la organización en poder crear utilidad o ganancia, es decir, será rentable cuando sus volúmenes de ingresos son mayores a sus egresos, cuando sus ingresos son mayores a sus costos, entonces podremos decir que la entidad es rentable.

Para Andrés (2015) en su página web denominada “Economipedia - Haciendo Fácil la Economía”, establece que la rentabilidad se genera a través de los beneficios obtenidos en una inversión en un corto plazo, además es un indicador importante para la organización porque permite ver la capacidad que ha tenido durante un determinado tiempo, donde permite a los inversores conocer si sus inversiones son rentables o no, tomando decisiones de seguir invirtiendo en la organización o buscar nuevas estrategias empresariales de inversión de sus recursos aportados.

1.2.8. Rentabilidad en las microempresas

Las microempresas son capaces de ser muy rentables con poder de mercado gracias a la publicidad y estrategia de ventas utilizada, así como a la flexibilidad del proceso productivo. En cualquier caso, su capacidad de fijar precios está altamente influenciada por las condiciones socioeconómicas del mercado en el que operan.

Trabajos empíricos han demostrado que la microempresa que surge en zonas periféricas de las ciudades grandes puede operar con poder de mercado en función de la diferenciación que logre gracias a su ubicación geográfica en zonas de marginación, captando así una demanda que tiene poco interés para las grandes empresas debido a los costos de transacción que implica llegar a los consumidores constituidos en pequeños nichos de barrio (Mungaray 2005). Cccc

1.2.9. Calidad de servicio

Para esta investigación se tomará en cuenta diferentes autores a fin de sustentar el marco teórico. Se antepone una de las variables que fundamenta el estudio de

investigación la calidad de servicio este permite comprender el tema ampliándolo de conocimiento e información.

Según la revista industrial de diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente: “Atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro”. (Salazar & Carrera, 2016, p. 14)

La atención personalizada es de gran importancia para una empresa porque establece una conexión estable con el consumidor y ahí es donde se obtiene una confianza hacia el establecimiento, mediante la empatía que siente hacia sus clientes brinda solución, información y recepta las quejas del servicio ofrecido.

1.2.10. Importancia de la microempresa en el Ecuador

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Estas potencialidades principalmente se refieren a los factores claves para generar riqueza y empleo. Dinamiza la economía de regiones y provincias deprimidas, diluye los problemas y tensiones sociales, mejorando la gobernabilidad. Los costos de inversión son menores. El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla.

1.2.11. Clasificación de salones de belleza

- Salón de belleza
- Barbería
- Salón de belleza con spa
- Bar de uñas

Por ultimo en el marco teórico analizamos el tema de la mejora en el servicio al cliente ,para asegurar la satisfacción de los clientes se les deberá implementarse de acuerdo a lo que las necesidades de los clientes , no se puede estandarizar de forma general pero si segmentar ,sin duda comenzar a implementar un programa de servicio a los clientes requiere de muchos recurso entre ellos el dinero , lo más común es que las empresas no se fijan a futuro es decir no confían en los resultados a largo plazo y los beneficios que se obtendrán por el hecho que hay que invertir.

La mayoría de los directivos de casi todas las compañías, no rechazan una buena idea por el simple hecho de que sea costosa, el precio no debería de ser crucial cuando se decide sobre el desarrollo o mantenimiento de una relación de negocios positiva con los clientes (Tschohl; 1997).

1.2.12. Marco Conceptual

Para el desarrollo de la investigación es necesario tener en cuenta los siguientes conceptos que estructuran y ayudan en la interpretación del proyecto.

- **Actividades administrativas:** son aquellas actividades o deberes que todo administrador debe emplear para lograr mejores resultados a corto y a largo plazo en una organización
- **Estrategia publicitaria** es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.
- **Investigación:** se refiere a la actividad que tiene como función la recopilación de información para su estudio y análisis.
- **Mejora continua.** - Como una conversión en el mecanismo viable y asequible al que las organizaciones de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que conservan con relación al mundo desarrollado.
- **Mercado:** lugar donde intervienen la oferta y la demanda para satisfacer las necesidades del consumidor.
- **Necesidad:** Es un estado interno de tensión provocado cuando no existe un equilibrio entre lo requerido y lo que se tiene o posee. Las necesidades están habitualmente vinculadas al estado físico del organismo. En ocasiones, cuando las necesidades se traducen o enuncian en objetos específicos nos encontramos con los deseos.
- **Plan.** - Es la acción y efecto de planear, es decir, trazar un plan, implica tener uno o varios objetivos a cumplir, junto con las acciones requeridas para que estos objetivos puedan ser alcanzados
- **Plan de mejoramiento:** En una herramienta utilizada para consolidar acciones de mejoramiento derivadas de una autoevaluación y de las recomendaciones generadas por una evaluación.
- **Planificación:** actividad que se encarga de planificar y establecer procesos o pasos secuenciales con un objetivo final

- **Rentabilidad:** El propósito general de la mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas, que, en el caso de empresas privadas, es el de obtener utilidades, y en el caso de las públicas y no lucrativas, sobrevivir y obtener los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.
- **Servicio:** Es un grupo de actividades donde su objetivo principal es satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes
- **Un salón de belleza o estética:** es un establecimiento comercial que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el fin primordial de promocionar la imagen saludable de sus clientes

1.3. Marco Jurídico.

El desarrollo de este trabajo tuvo la necesidad de identificar que artículos pueden respaldar el mismo en base al tema de estudio, a continuación:

1.3.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

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

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

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Capítulo sexto

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustentó y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización. 10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

1.3.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

1.3.3. El Plan de Desarrollo Nacional

Plan nacional de desarrollo toda una vida (2018-2021)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Objetivo 9.

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

9.1.b. Democratizar el acceso al crédito, financiamiento, seguros, activos productivos, bienes de capital e infraestructura productiva, entre otros, para fomentar el desarrollo y sostenibilidad de las actividades económicas de carácter asociativo y comunitario y su vinculación a cadenas productivas y mercados.

9.2. Promover el trabajo juvenil en condiciones dignas y emancipadoras que potencie sus capacidades y conocimientos.

9.2.a. Apoyar el desarrollo de los emprendimientos juveniles en ámbitos de financiamiento, capacitación, transferencia tecnológica y gestión empresarial.

1.3.4. Ley de defensa del artesano

Codificación de la ley del artesano

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente. Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;
- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptuase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos. Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

1.3.5. Código del trabajo

Título I

Del contrato individual de trabajo

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establece un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los

contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes. Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Nota: Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008 ; y,
- h) Los demás que determine la ley.

2. Capítulo II: Metodología empleada

La metodología que se aplicó en el presente proyecto nos ayudó a recolectar datos primarios para proceder al análisis y la interpretación del problema que se investiga.

2.1. Enfoque

Se empleó el enfoque mixto debido a que se recopiló datos estadísticos para facilitar el entendimiento o interpretación de los resultados junto con el análisis de la información cualitativa que se obtuvo a través de entrevistas, opiniones etc.

Cualitativa: Se realiza este tipo de investigación cualitativa porque se realizan registros donde se narran fenómenos o situaciones que han sido recopilada a través de la observación participante y la entrevista, con el fin de buscar información más profunda en cuanto a la realidad ; para conocer nivel de satisfacción , gustos , intereses etc.

Cuantitativa: Este especifica la asociación entre variables o resultados generales de una muestra para llegar a la conclusión de una población en la que la muestra confirme o indique lo contrario del estudio, los datos que se obtienen son numéricos, como estadísticas, porcentajes , tabular datos , etc.

Tipo de Investigación

Aplicada porque en esta investigación se hace una descripción de la realidad problemática y realiza una propuesta para mejorar dicha situación.

2.1.1. Descriptiva

Este tipo de investigación, permitió registrar, analizar e interpretar los componentes del plan de mejoras, detallando el problema básicamente a través de la medición de los objetivos planteados, es la razón por la que se optó este tipo de investigación para hacer la descripción de la situación actual -necesidades del salón y de los clientes.

Este proyecto está enfocado en atribuir al desarrollo y fortalecimiento del Salón Unibella partiendo desde el mejoramiento de sus procesos laborales que maneja la empresa de forma interna. Entre las fuentes primarias que se utilizaron para la investigación son el Gerente, los trabajadores, profesionales en el área, los clientes y la observación participa. Como fuentes secundarias se utilizaron tesis en relación a plan de mejora en peluquerías, revisión de información en internet, libros que ayudaron para argumentar de forma teórica.

2.1.2. Explicativa

Permitió examinar y averiguar las causas que origino el problema, por la falta de un plan de mejora en Unibella.

Este tipo de investigación busca determinar las causas o acontecimientos que se estudian a través de un hecho o problema, haciendo énfasis en el problema principal que se encontró en Unibella, la baja rentabilidad que está teniendo, carencia de organización, falta de conocimiento en los planes de mejora. Por esa razón se utiliza este método pretendiendo llegar una con una solución y conclusión muy definida.

2.2. Métodos de investigación

Los siguientes métodos que se utilizaran para este trabajo investigativo son Histórico-lógico, Analítico - Sintético, e Inductivo- Deductivo, los cuales nos permitirán descubrir la problemática y encontrar soluciones del tema a desarrollar.

2.2.1. Histórico- Lógico.

Se empleó este método para la valoración de los antecedentes y conocer el origen,

la historia del plan de mejora, por lo que se acudió a fuentes de información para saber, los cuales se describieron en el marco histórico de este proyecto además, investigar el proceso que ha ido llevando el salón Unibella desde sus inicios hasta la actualidad .

Es importante hacer relevancia en la parte histórica que se detalla en el marco histórico de este trabajo, dentro de esta descripción se informa acerca del avance de la belleza a través del tiempo su evolución, desarrollo hasta la actualidad y la forma que impacta en el mercado.

2.2.2. Analítico- Sintético.

Se utilizó durante todo el proceso investigativo donde reviso los referentes epistemológicos de las fuentes bibliográficas, documentación, libros, registros, referencia histórica, definiciones del plan de mejora , servicio al cliente opiniones de autores ,etc con el fin de que una vez concluido su estudio se pueda obtener conclusiones en cuanto a la factibilidad del mismo

2.2.3. Inductivo- Deductivo.

Se utilizó el método de inducción-deducción en el análisis y comprensión de teorías y datos obtenidos, esto permitió que la autora realice un análisis que inicie desde los aspectos más generales y culmine con los particulares en base a la problemática.

Se analizó cada de las respuestas obtenidas en las encuestas, observaciones con el fin de que se pueda obtener conclusiones generales junto con la información ya recopilada servirá para elaborar el plan de mejora para mejorar la rentabilidad de Unibella, adicional se aplicó la metodología cualitativa y cuantitativa para facilitar la investigación de conocimientos confiables para llegar a la solución de múltiples problemas que presenta el salón.

2.3. Métodos Empíricos.

El método estadístico, permitió recoger información que tiene que ser procesada y tabulada en el transcurso de esta investigación, se aplicó dos técnicas de recopilación de datos.

2.3.1. Entrevista

Se realiza entrevista directa con el dueño del salón la administración y 2 empleados

de Unibella y a 2 personas profesionales para conocer de forma más detallada los inconvenientes que presenta la empresa y así poder determinar con más certeza las falencias a través de datos cualitativos. **Ver anexo 1 y 2**

2.3.2. Encuesta.

Se aplica una encuesta a una muestra de 362 personas que acuden en el Salón Unibella, utilizando un cuestionario de 8 preguntas, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto.

Ver anexo 2

2.3.3. Observación

Esta técnica, permitió observar las diferentes situaciones internas, la recolección de la información, su registro y posterior análisis de la situación real de la microempresa. La observación se realizó en el salón Unibella ubicado en el C.c. Unicentro parroquia Rocafuerte, con la finalidad de observar el comportamiento de los clientes, conocer de forma aproximada con qué frecuencia asisten al salón, se realizan varias visitas al salón por el lapso de 5 días, las cuales se realizarán de la siguiente forma:

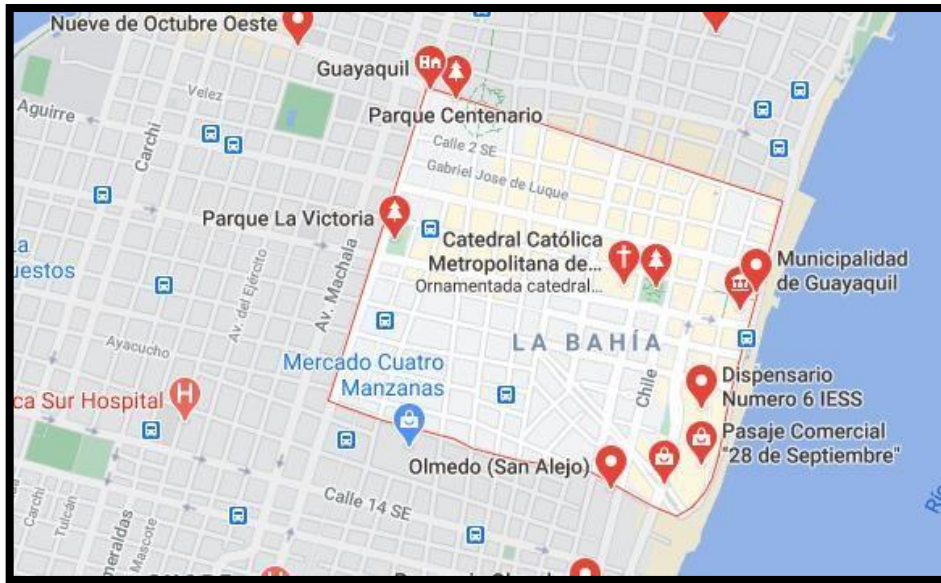
- Los 3 primeros días se procede con la observación siendo el objetivo determinar el flujo de asistencia de los clientes y que servicios adquieren en su mayoría.
- Los 2 últimos días se observa el comportamiento de los trabajadores y la organización que mantiene el salón. **Ver anexo 3**

2.3.4. Población y muestra

Según lo definido por Parelló (2014),” Se define como población, a un grupo representativo de la población, dado que al ser una pequeña parte serán los que reflejarán sus características o propiedades.”

A continuación, se muestra la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra tomando en consideración la población total de 6.100 según el INEC solo de la parroquia Rocafuerte de Guayaquil.

Ilustración 1: parroquia



Elaborado por: Autora Fuente: Google maps

En base al cálculo del tamaño de la muestra, se puede conocer que su resultado mostró un total de 362 individuos, para ello, se estimó un 95% para el nivel de confianza, se aplicó un 5% para el margen de error.

Ilustración 2: tamaño de muestra

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 6100

Tamaño de muestra: 362

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

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

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Fuente: <https://www.corporacionaem.com>

3. Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

3.1. Encuestas a clientes

A continuación, se presentan las encuestas realizadas con la tabulación correspondiente.

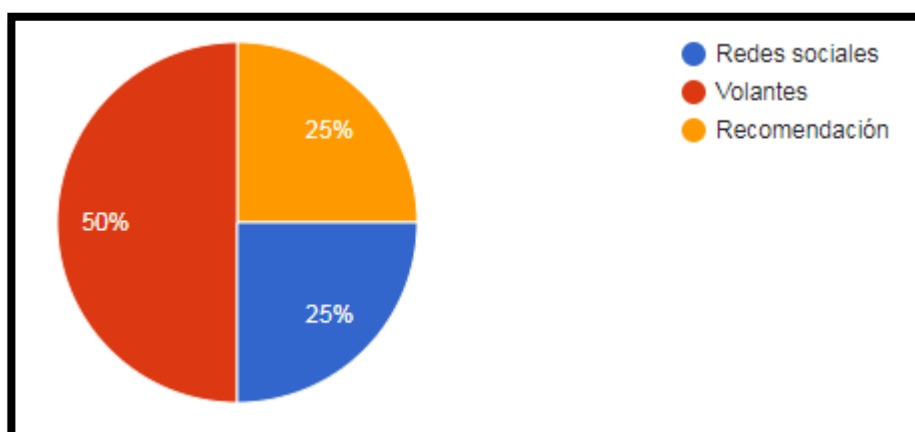
1.- ¿Cómo conociste nuestro salón?

Tabla 1: pregunta 1

Variables	N° de Encuestados	Porcentaje %
Redes sociales	91	25%
Recomendación	91	25%
Volantes	180	50%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora Fuente: Investigación de campo

Ilustración 3: pregunta 1



Elaborado por: Autora

Interpretación: En el proceso de la encuesta a los clientes, en el indicador se puede observar que en su mayoría las personas conocen al salón por medio de volantes con un 50% y el porcentaje de redes sociales y volantes es muy bajo cuando lo ideal es que siendo las redes sociales un medio muy utilizado no lo es para el salón .

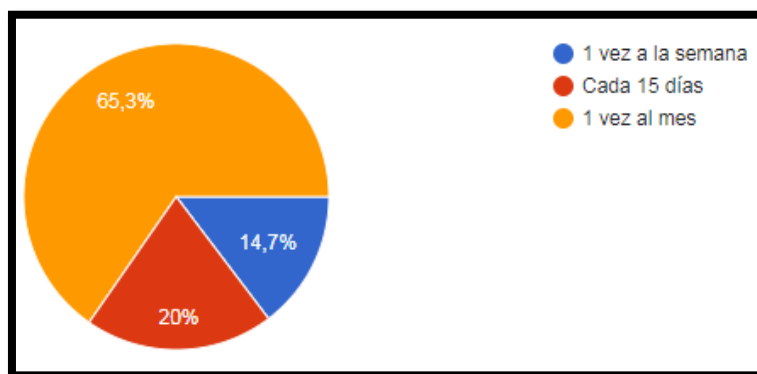
2.- ¿Con qué frecuencia usa nuestros servicios?

Tabla 2: pregunta 2

Variables	N° de Encuestados	Porcentaje %
1 vez al mes	236	65.3%
Cada 15 días	73	20%
1 vez a la semana	53	14.7%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

Ilustración 4: pregunta 2



Elaborado por: Autora

Interpretación: A través del estudio se verifica que los cliente acuden al salón Unibella en su gran mayoría el 65.3% va una sola vez al mes.

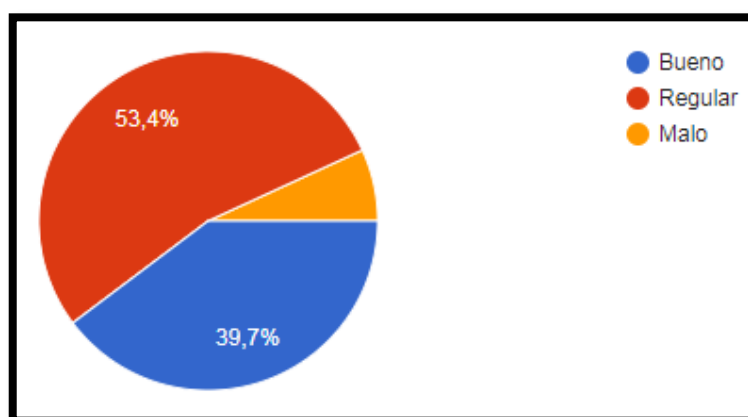
3.- ¿Cómo evaluarías a nuestro personal?

Tabla 3: pregunta 3

Variables	N° de Encuestados	Porcentaje %
Bueno	144	39.7%
Regular	193	53.4%
Malo	25	6.9%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

Ilustración 5: pregunta 3



Elaborado por: Autora

Interpretación: la evaluación del personal a través del cliente se debate entre buena y y regular atención en la que puede ser efecto de la poca preparación para atender a clientes.

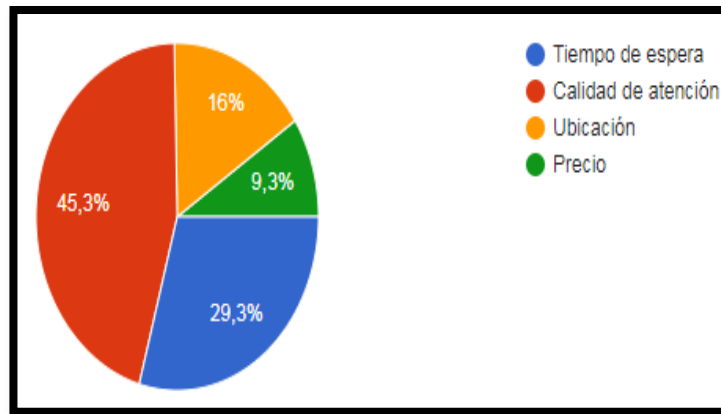
4.- ¿Qué considera que debe mejorar el salón?

Tabla 4: pregunta 4

Variabales	N° de Encuestados	Porcentaje %
Tiempo de espera	106	29.3%
Calidad de atención	164	45.3%
Ubicación	58	16%
Precio	34	9.3%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

Ilustración 6: pregunta 4



Elaborado por: Autora

Interpretación: El 45.3% de los clientes sugieren que la calidad de atención se ha mejorado, siendo el tiempo de espera con un 29.3% de inconformidad, el siguiente en ser sugerido para cambios.

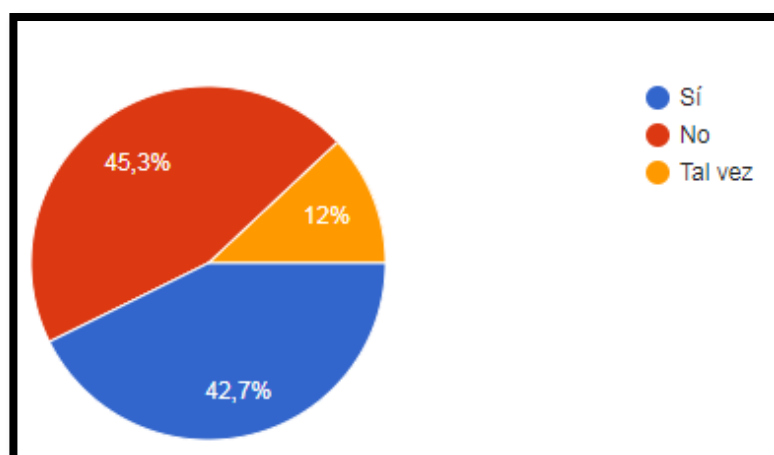
5.- ¿Le recomendarías nuestro salón de belleza a un amigo/a?

Tabla 5: pregunta 5

Variables	Nº de Encuestados	Porcentaje %
Si	155	42.7%
No	164	45.3%
Tal vez	43	12%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

Ilustración 7: pregunta 5



Elaborado por: Autora

Interpretación: El porcentaje de clientes que tiene una cantidad es de 45.3% que no recomendarían al salón y la otra parte si aceptaría.

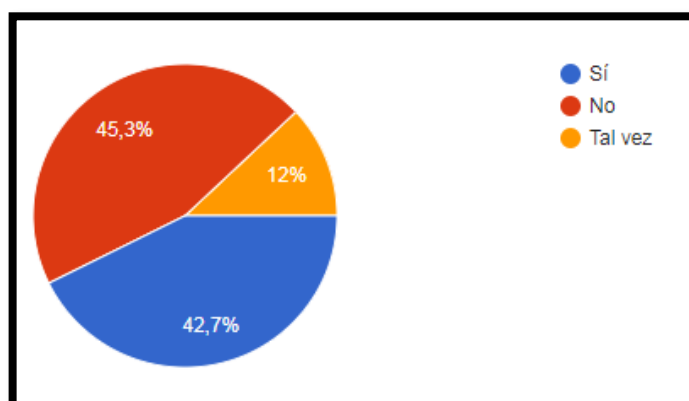
6.- ¿Está de acuerdo con el horario de atención?

Tabla 6: pregunta 6

VARIABLES	Nº de Encuestados	Porcentaje %
Si	152	42.7%
No	167	45.3%
Tal vez	43	12%
TOTAL	362	100%

Elaborado por: Autora Fuente: Investigación de campo

Ilustración 8: pregunta 6



Elaborado por: Autora

Interpretación: En el horario de atención en el salón es neutral es decir de acuerdo a las variables casi el 50% de los clientes está de acuerdo y otra parte lo contrario.

3.2. Informe de la entrevista a la administración y personal

- **¿Qué factores considera, para que el personal rote de forma frecuente?**

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de la administración y el personal se dedujo que la rotación del personal es a causa de que las personas que ingresan a laboral notan poco flujo de clientes y no les genera ingresos como ellos normalmente generaron en otros salones.

- **¿Existe un cronograma ordenado para agendar cita con los clientes?**

Se determinó a través de las respuestas de los entrevistados que el cronograma que llevan no es de forma organizada lo cual a veces ocasiona que el cliente llegue y tenga que esperar por diversas razones ejemplos: colaboradora no ha llegado, llegó otro turno no se contactaron previamente con el cliente, etc.

- **¿Qué medios utiliza para publicar promociones y cómo lo hacen?**

Por lo general el salón utiliza poco y de forma sencilla plataformas como Instagram o, Facebook, y se suben imágenes básicas de precios o algún servicio que se haya realizado a diferencias de otras peluquerías son mucho más desarrolladas en temas de promociones por redes.

- **¿Con qué frecuencia realiza promociones?**

Se las realiza más cuando ya se acercan los cierres de mes y se observa que hay pocos clientes, no tienen un cronograma o planificación para generar promociones pero más en la época de navidad .

- **¿El personal está capacitado para brindar servicios completos incluyendo la atención al cliente?**

Según las respuestas el salón no está capacitado completamente para otorgar servicios nuevos o a la moda ya que ofrecen servicios sencillos, es decir muy básicos,

siendo así que han tenido que decir “ese servicio no lo hacemos” eso es pérdida de cliente y no los recomiendan.

- **¿Considera usted que la ubicación del salón es un factor de ventaja?**

Se recibió las mayorías con respuesta positivas si porque está dentro de un centro comercial que cuenta ya con su seguridad y de forma interna hay un hotel que si recibe muchos hospedadores que pueden tener la necesidad de hacer uso de sus servicios.

3.3. Informe de la entrevista a los profesionales.

- **¿Qué factores son más importante en un plan de mejora?**

El análisis de esta entrevista se debe considerar que lo más importante en un plan de mejora es plantear de manera correcta los objetivos y acciones a realizar porque a veces puede ser que se formule algún punto de forma innecesaria y no se obtengan los resultados esperados.

- **¿Qué opina sobre el desarrollo y la posición que está tomando los centros de bellezas en el mercado?**

Según los profesionales en administración de empresas consideran que la posición que están tomando los centros de belleza es muy alto y existe mucha competencia, si se comparan algunos salones van a existir muchas diferencias con sus ventajas pero en semejanza sería que gran parte realizan servicios que están en todo su apogeo y muchos van al a par del mercado.

3.4. Informe de Fichas de Observación.

A continuación redactare el resumen de las observaciones que se realizaron en el centro de belleza por 5 días, que nos permitió recopilar información para determinar muchos puntos entre ellos su problemáticas y sus efectos.

- Durante los primeros 3 días se determinó la fluidez de los clientes, y se llegó a la conclusión que no es muy alta en comparación de otros locales que se encuentran en los exteriores información que manifestó la administradora; para detallar mas esta información se pudo observar que en un día a veces el salón llega a tener únicamente 6 clientes que utilizan diferente servicios de forma individual , y su comportamiento sobre los servicios que se ofrecen se llegó a la conclusión que ciertos clientes no aceptan servicios de Unibella debido a que

no hay muchas opciones porque el salón si recibe personas que se acercan a consultar sobre el servicio que tiene el salón pero pocas acceden y estas personas son las personas con edad promedio de 40-60 años que usan servicios sencillos.

- Día 2: Comportamiento de los colaboradores, se determinó que es necesario emplear capacitaciones de atención al cliente y manejo de expresiones hacia los clientes debido que se observó que en ocasiones seguida la falta de atención al cliente, empezando por la bienvenida correcta que no se da los clientes , se le da un simple saludo que no genera ni llama el interés del cliente ,en otra situación se observó que mientras se está atendiendo al cliente la manicurista o el estilista pasa callado , la expresión de su rostro no demuestra conformidad o agrado en lo que está haciendo, llegando a la deducción que no están capacitados para brindar un excelente servicio y este incluye la atención al cliente.

4. Características y Desarrollo de la Propuesta

4.1. Título de la Propuesta

Diseñar un plan de mejora para el salón de belleza Unibella ubicado en el centro de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta

Mediante la propuesta se diseñara el plan de mejora en su rentabilidad y demás aspecto relacionados como estrategias de ofertas, mejora de servicios , implementar una buena atención al cliente , mejorar sus procesos administrativos como la de proceso de selección enfocado a nuevas tendencias en el mercado, el proceso de agenda citas , cumplimiento de horario laboral , hacer uso de uniformes que es donde se encuentra la problemática ; pues que para tomar decisiones de acuerdo a las situaciones antes mencionada se requiere de que la administración cumpla con el proceso administrativo la misma se encuentre en orden es decir , que se realice una planificación , organización , dirección y control de acuerdo a la situación actual del salón .

Por tanto el objetivo es mejorar, considerando necesario capacitar al administrador sobre temas de gestión administrativa, y a los colaboradores en atención al clientes, hacer uso de herramientas que están al alcance de todos , así mismo hacer ciertas modificaciones al espacio donde está ubicado Unibella.

Con este mejoramiento se pretende ayudar y consolidar la parte de atención al cliente, su reconocimiento, entre otros para que este negocio aumente su rendimiento en un 100% , porque al no mejorar los problemas actuales estos puedes ser aún mayores y llegar al punto de cierre de negocio, hay que recordar que es importante que la empresa mantenga una administración controlada de forma correcta , promocióne servicios nuevos, que el personal esté capacitado para atender al cliente y la organización interna del personal sea correcta para así tener muchos beneficios, teniendo siempre presente que independiente que tipo de negocio o tamaño de la empresa se tenga , la administración y su gestión de control es importante para poder desarrollarse en todo aspecto.

4.2.1. Análisis FODA

Tabla 7: FODA



Elaborado por: Autora

4.2.2. Análisis CAPA

Tabla 8: Análisis CAPA

C

A

P

A

Corregir debilidades

- **Atención no personalizada**
Creando algún incentivo de bienvenida y tips para mejorar atención.
- **Poco uso de redes sociales**
Hacer de las redes una herramienta principal de trabajo.
- **Agendamiento de citas**
Ofrecer el agendamiento a través de redes
- **horarios laborables sin coordinación**
Establecer horarios de ingreso y salida
- **Personal rota a causa de poca clientela**
Invertir en capital humano.
Fomentar el desarrollo de nuevas competencias.
- **Pocas promociones -poca publicidad**
Implementar publicidad en redes y crear promociones para captar y fidelizar clientes.
- **Servicios básicos y obsoletos.**
Capacitación del personal en nuevas tendencias.

Afrontar las Amenazas

- **Variedad y cambios en las necesidades del cliente.**
Afrontar sus cambios y otorgar una excelente experiencia en la atención
- **Incremento de la competencia en el mercado**
Dar seguimiento y marcar diferencias

Potenciar Fortalezas

- **Productos de calidad**
Uso de los mejores productos cuidando siempre del cliente
- **Clientes fijos**
Cuidar a los clientes ya fijos usando la fidelización
- **Personal completo**
Se cuenta con el personal necesario para trabajar
- **Ubicación**
El local está muy bien ubicado dentro de un hotel
- **Equipos tecnológicos**
Usar estos equipos para trabajar nuevas tendencias

Aprovechar Oportunidades

- **Acceso a redes sociales**
Herramientas sin costo
- **Créditos bancarios y proveedores**
Acceso a créditos para financiar a los microempresarios y los proveedores nos otorgan crédito con plazos accesibles.
- **Cursos de belleza con horarios flexibles.**
Existen diferentes curso con horarios accesibles fuera del horario laboral

Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

4.2.3. Objetivo de la propuesta

Implementar un plan de mejora para el salón Unibella que ayude a solventar el problema de baja rentabilidad.

4.2.4. Factibilidad de la aplicación

De la recopilación de información que otorga la investigación se determina que elaborar un plan de mejora es factible y viable en los siguientes aspectos

- ✓ **Factibilidad Técnica- Tecnológica:** es factible porque el salón cuenta con un personal calificado como artesanos , además el salón cuenta con los implementos tecnológicos primordiales para una atención de calidad y aplicar técnicas nuevas con los equipos ya existentes , obteniendo así la satisfacción del consumidor.
- ✓ **Factibilidad Económica:**
- ✓ Es factible porque el salón tiene recursos propios y cuenta con recursos financieros de forma externas o de terceros como son los créditos que ofrecen las instituciones financieras mediante bancos públicos, privados, mutualistas o cooperativas.

- ✓ **Factibilidad legal:** Este trabajo está respaldado a través de la Constitución de la República del Ecuador está comprometido a cuidar el bienestar de los consumidores, Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida garantiza el trabajo digno y la igualdad de oportunidades para todos y además la Ley Nacional de Fomento Artesanal otorga beneficios a las personas calificadas como Artesanos, por tales razones se considera legalmente factible.

4.2.5. Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto General

PRESUPUESTO GENERAL			
Descripción	Cantidad	C. Unitario	C. Total
Programa de capacitación			\$ 160,00
Colaborador	6	\$ 20,00	\$ 120,00
Administradora	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Materiales de apoyo	7	\$ 2,00	\$ 14,00
Refrigerio	8	\$ 4,00	\$ 32,00
Muebles y enseres		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Uniformes-camisa	7	\$ 15,00	\$ 105,00
TOTAL			\$ 2.311,00

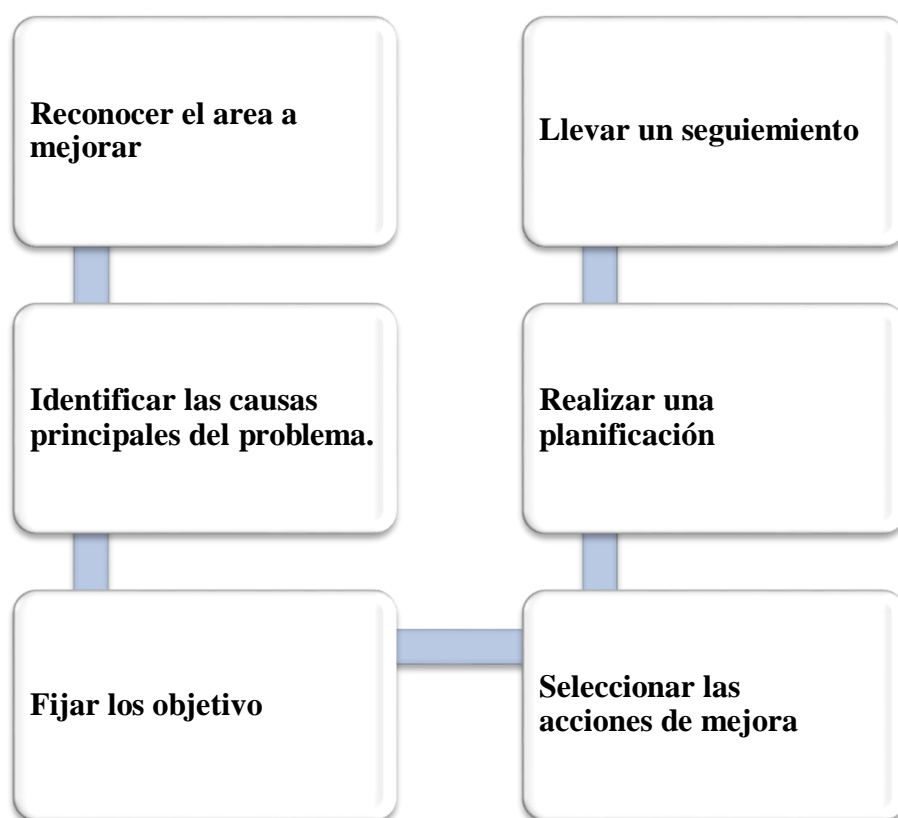
Elaborado por: Autora **Fuente:** Investigación de campo

4.2.6. Descripción de la Propuesta

El mercado con el pasar de los días se vuelve más exigente y a su vez ha mostrado a través de este estudio que es muy importante que la empresa cuente con procesos accesibles a los clientes y con estrategias que se puedan ejecutar con éxito; de acuerdo a los resultados de la investigación desarrollada la propuesta se aplicara al área operativa de la peluquería y el punto de atención aliente.

Esta propuesta del plan de mejora en el salón Unibella de mejorar sus proceso de atención y servicio, con la intención de ayudar a la dueña y a los empleados del salón que desconoce procesos muy básicos para poder mejorar su rentabilidad invirtiendo en el capital humano y obtener muchos beneficios aprovechando las ventajas que tiene Unibella, a continuación se muestra de forma breve como está estructurado el plan de mejora:

Ilustración 9: Estructura del plan de mejora



Elaborado por: Autora

Se propone las siguientes actividades para poder diseñar el plan de mejora:

- Identificar el área de mejora
Definir de manera clara las áreas que se quiere mejorar.
- Detectar las principales causas del problema
Determinar cuáles son las causas que iniciaron los problemas en cierta área para así buscar o crear las posibles soluciones.
- Formular el objetivo
Definir los objetivos, metas que se desea alcanzar en base a los resultados que se obtuvieron.
- Seleccionar las acciones de mejora
Seleccionar algunas alternativas de mejora para luego definir la más adecuada para cumplir los objetivos definidos.
- Realizar una planificación

Una vez que se tenga la lista de acciones a tomar, es necesario que mediante la planificación se conozca las restricciones o condiciones de viabilidad que pueden detener la ejecución de alguna de ellas.

- Llevar a cabo un seguimiento

Seguimiento detallado del plan para garantizar su eficacia y eficiencia,

4.3. Llevar a cabo un seguimiento

- ✓ Se analizará el desempeño de los empleados tanto en la atención al cliente como el desarrollo de sus técnicas.
- ✓ Se coordinaran reuniones de forma mensual para hacer una retroalimentación o intercambio de ideas entre la administración y empleados para evaluar el funcionamiento en general del salón.
- ✓ Implementar un espacio en las redes y de manera física para atender quejas y sugerencias en base a eso también validaremos el nivel de satisfacción con nuestro servicio
- ✓ Revisar de forma constante las actualizaciones en el mercado con los nuevos estilos, metodologías en el área de la belleza.

4.4. Cronograma de actividades.

Tabla 10. Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA																				
ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	semana				semana				semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socializar sobre las funciones de cada rol de trabajo																				
Implementación de método de agendar citas y proceso de selección																				
Reestructurar espacio del salón																				
Añadir sistema contable																				
Capacitar al administrador																				
Capacitar al personal																				
Entrega de uniforme																				
Publicidad en redes sociales																				

Elaborado por: Autora

4.5. Propuesta.

Tabla 11. Plan de mejoras.

PLAN DE MEJORAS							
Área de mejora	Acción de mejora	Objetivo	Responsable	Participante	Lugar	Fecha	Hora
Administrativa	Realizar organigrama con sus respectivas funciones	Mejorar el desempeño de los colaboradores de acuerdo a sus funciones y evitar confusión en sus roles.	Administrador	Administrador	Recepción	5/4/2021	-
	Establecer proceso de agendar citas.	Lograr tener una mejor organización para agendar citas y ser más formal en este proceso.	Administrador	Administrador	Recepción	16/4/2021	-
	Establecer proceso de selección	Evitar rotación de personal, vincular personas de acuerdo a la necesidad del salón.	Administrador	Administrador	Recepción	4/5/2021	-
Corporativa	Uniforme	Mejorar imagen de los trabajadores, y dar identificación a través del uso de este uniforme que tendrá el logo del salón.	Administrador	Proveedor	Salón Unibella	7/5/2021	12:00pm
Infraestructura	Reestructurar local	Mejorar la estructura interna del salón para que se vea más actualizado con muebles utilizados para salones de bellezas	Administrador	Administrador	Salón Unibella	17/5/2021	8:00 p.m.
	Sistema contable	Hacer usos de sistemas contables, para llevar un mejor registro de todas las transacciones contable que realiza el salón.	Administrador	Administrador	Salón Unibella	2/6/2021	7:00 a.m.
Programa de capacitación	Capacitación al administrador	Ayudar a que el administrador a través de las capacitaciones sobre administración logre llevar a la empresa a un mejor nivel	Propietario	Administrador	Salón Unibella	7/6/2021 8/6/21	6:00 - 7:00 p.m. 5:00 -7:00 p.m.
	Capacitación al personal	Crear un espacio de capacitación para potenciar las habilidades que ofrece cada colaborador y captar clientes.	Administrador	Personal	Salón Unibella	14/6/2021	6:00 - 7:00 p.m.
Publicidad	Uso continuo de redes sociales	Dar a conocer el salón de belleza, generar interacción con clientes y futuros clientes	Administrador	Administrador	Salón Unibella	Todo los días	-

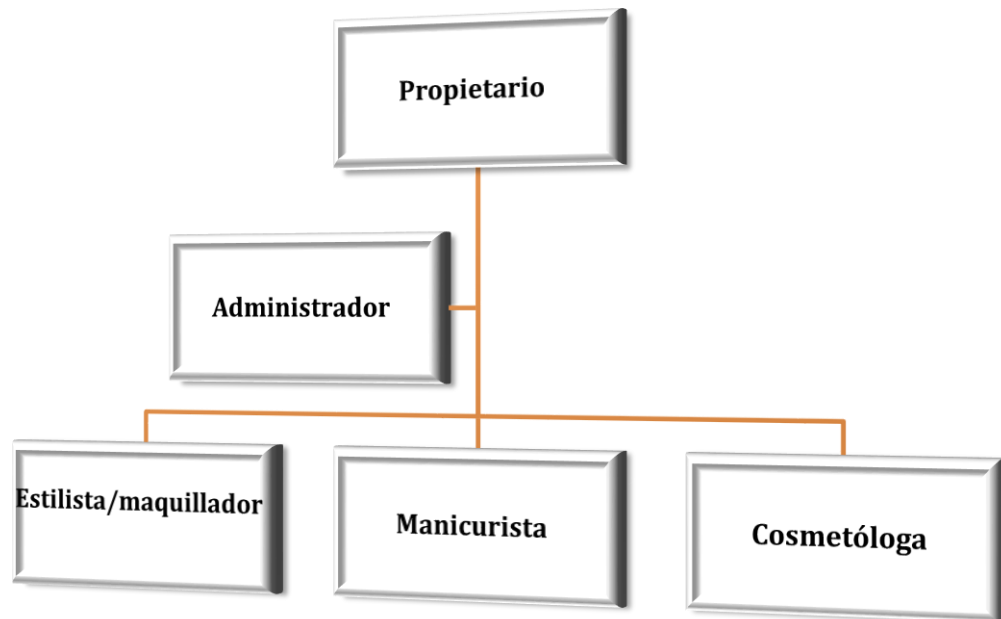
Elaborado por: Autora

5. Desarrollo del Plan de Mejoras

Organigrama

Mediante este organigrama se busca identificar y establecer las funciones que corresponden a cada colaborador y así generar equilibrio en la forma de trabajo.

Ilustración 10. Organigrama



Elaborado por: Autora

Funciones:

Administrador: Encargado de que el salón alcance sus objetivos con una correcta administración.

- Recepción
- Contaduría
- Organizar recursos
- supervisar al personal
- programar turnos

Estilista/maquillador

- Atención al cliente
- Asesoría
- Tratamientos capilares
- Colorear y decolorar el cabello de acuerdo al gusto del cliente
- Cortes de cabellos
- Maquillaje profesional

Manicurista

- Brindar servicios de manicure y pedicura
- Asesoría en su área
- Servicio de podología básico
- Aplicación de uñas artificiales.
- Informar a los clientes de los servicios y ofertas adicionales
- Mostrar interés en los clientes

Cosmetóloga

- Tratamientos cosméticos faciales y corporales (mascarillas, maquillaje)
- Limpieza, tonificación y exfoliación de la piel.
- Afirmación de la piel, contribuyendo a disminuir la flaccidez.
- Interviene en los procesos de moldeo del cuerpo (Masaje manual estético).

Proceso de agendar citas

Este proceso tiene como objetivo usar recursos disponibles, actualmente se utiliza solo la línea telefónica fija para agendar cita, las formas para agendar citas con 24 h de anticipación son las siguientes:

- Facebook
- Instagram
- Teléfono móvil
- Teléfono fijo
- Whatsapp

Para finalizar de forma correcta la cita debe el cliente otorgar nombres completos, teléfono y hora.

Proceso de selección

A través de este proceso se evitara rotación del personal y se elegirá de manera correcta aquella persona que se vinculara al grupo de trabajo.

1) Reclutamiento

Se detecta la necesidad de cubrir una vacante.

2) Preselección

Se apertura el proceso de selección a través de las redes sociales disponibles.

3) Recibir las candidaturas

4) Contacto telefónico

5) Pruebas de selección

Se aplica las siguientes:

Test de conocimiento (práctico)

Test psicotécnico

Dinámicas de grupo

6) Selección

7) Contratación

Propuesta de uniforme

Ilustración 11. Uniforme



Elaborado por: Autora

Propuesta de reestructuración de interior

Es de suma importancia que el ambiente, el espacio en donde el cliente va a ser atendido este adecuado es decir que sea cómodo, y que llame la atención de todos los clientes.

Ilustración 12 Reestructuración de interior

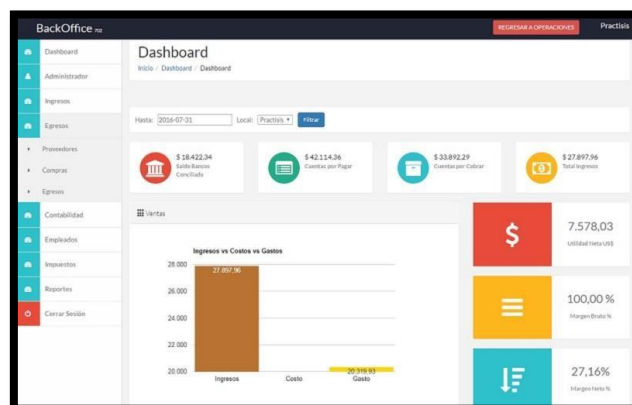


Fuente: Google

Sistema contable

El salón cuenta con una computadora de recurso per no se utiliza, debido a que todo los registros contables o facturación se hacen de forma manual, es indispensable el uso de este tipo de tecnología porque gran parte de locales de este sector utilizan sistemas contables para llevar la contabilidad y además se obtiene beneficios tales como mejora la gestión del negocio, ahorra tiempo y simplifican ciertos procesos administrativos.

Ilustración 13. Sistema contable



Fuente: Google

Capacitación para el Administrador

Ilustración 14. Plan de capacitación para el Administrador

PLAN DE CAPACITACION PARA EL ADMINISTRADOR		
TEMAS	OBJETIVOS	DURACION
1. Administración y organización 1.1 Funciones 1.2 Planeación 1.3 Importancia de la mejora continua	Aprender las distintas funciones de la administración que ayudara al mejor rendimiento del negocio.	1 Hora
2.Liderazgo 2.1 Principales teorías 2.2 Influencia de líder hacia los colaboradores 2.3 Motivación	Potenciar el liderazgo del administrador y lograr influencia sobre su personal a cargo.	1 Hora
3.Planeación estratégica 3.1 concepto e importancia 3.2 funciones del plan estratégico	Establecer metas que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa.	1 Hora
4. Manejo de sistema contable	Aprender el manejo del software	

Elaborado por: Autora

Plan de capacitación para el personal

Ilustración 15. Plan de capacitación para el personal

PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL		
TEMAS	OBJETIVOS	DURACION
1.1 Conceptos 1.2 Tipos de clientes 1.3 Tipos de servicios	Adquirir conocimientos sobre la atención de cliente, y todo lo relacionado para llegar a captación de los clientes.	1 Hora
2. Calidad en el servicio al cliente 2.1 importancia de la calidad del servicio 2.2 Atención especial a clientes difíciles 2.3 Técnicas de retención al cliente - solución de conflictos	Tener conocimientos que permitan brindar servicio de calidad y aprender a resolver conflictos	1 Hora

Elaborado por: Autora

Publicidad

Se implementara el uso frecuente de redes sociales del salón Unibella durante el tiempo que el administrador y propietario determinen que sea necesario, para las publicaciones de :

- Promociones
- Recomendaciones
- Ofertas flash
- Concursos
- Servicios nuevos
- Notificaciones

Forma de seguimiento

Ilustración 16. Forma de seguimiento

FORMATO DE SEGUIMIENTO				
ACCION	OBJETIVO	RESPONSABLE	LUGAR	FECHA
Verificar que se implemente el proceso de agendar citas	Validar que se cumplan los lineamientos otorgados de agendar citas	Propietario	Salón	Junio
Validar que se cumpla el proceso de selección	Mantener la estructura para seleccionar el personal adecuado	Propietario	Salón	Trimestral
Revisar el manejo de publicidad	Constatar que se maneje de forma correcta las redes sociales	Propietario	Salón	Diario
Revisar los temas de capacitación	Asegurar que los temas tratados hayan sido de gran ayuda y que haya quedado entendido	Propietario-Administrador	Salón	Junio
Inspeccionar la infraestructura del salón	Revisar que las instalaciones y muebles estén en perfecto estado y en orden	Administrador	Salón	Mayo
Observar si se cumplen las funciones de cada cargo	Comprobar que todos realicen sus funciones acorde el cargo	Administrador	Salón	Semanal
Chequear la atención de los clientes	Revisar que se esté aplicando lo aprendido en capacitación	Administrador	Salón	Diario

Elaborado por: Autora

6. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

En el salón Unibella se desconoce gran porcentaje de cómo empezar hacer una mejora en atención al cliente , miedo a empezar hacer cambios en relación a la actualizaciones siendo así esto ha generado resultados negativos en cuanto a lo cuantitativo y es muy necesario que corrijan estas falencia a tiempo ya que a través de los estudios aplicados se determinó que Unibella requiere de un cambio en ciertos procesos o formas de trabajar hay que recalcar también que tiene muchas ventajas que hay que aprovechar para que este organizada y se desarrolle totalmente el negocio.

Se realiza esta propuesta de manera aplicable y fácil ejecución sin complicación y acciones que sin complejidad ,y sobre todo hacer uso de herramientas que en la actualidad están logrando ayudar a la mayoría de negocios como lo son las redes sociales ; se espera que los resultados sea la implementación del plan de mejora como objetivo que los microempresarios tengan bases para continuar el desarrollo del salón tanto de forma interna con sus colaboradores en mejorar sus competencias y de forma externa captar muchos clientes ofreciendo un mejor y amplio servicio .

7. Conclusiones

Se desarrolló un plan de mejora por medio del presente trabajo, con el propósito de mejorar el área de atención al cliente y el área financiera con los conocimientos básicos que se brindan para su mejora y estabilidad de cierto modo que Unibella sea competencia en el mercado trabajando con responsabilidad y mucha ética para el presente año 2021.

Se logró específica la situación actual de Salón Unibella a través de entrevista a los administradores que es una de las partes más importantes para el diseño del plan que se desarrolló.

Las conclusiones que se lograron determinar al finalizar esta tesina son:

- El cambio en la atención que se brindara, va a permitir que los estándares de nivel de calidad del salón incrementen con efecto positivo.
- La administración no realiza estudios de seguimiento de la situación actual del salón en la cual se puedan encontrar problemas y buscar su posible solución.
- Se pudo determinar la falta de responsabilidad que conlleva a atrasos en sus horarios laborables.
- Para lograr ejecutar el plan de mejora es necesario que todo el personal que conforma Unibella brinde su apoyo total , con el objetivo de buenos resultados
- Poco uso de herramientas accesible como redes sociales con pocas promociones y el diseño de las mismas requieren de modificaciones.
- Manejan agendamiento corrientes.
- La administración no está enfocada en el desarrollo del salón, pero con los conocimientos brindados en el trabajo resultara más factible su aplicación.

8. Recomendaciones

Ya culminado los análisis de este estudio, las recomendaciones que se definieron son las siguientes:

- Se recomienda la capacitación o actualización de los colaboradores recordando pues que el mercado de la belleza es muy amplio y muy versátil tanto así que requiere de mucho seguimiento para que no quede fuera del mercado el salón.
- Cumplir con la política de horarios y coordinar de manera eficiente las atenciones para evitar malas experiencias.
- Desarrollar un control de manera permanente en el que se puedan observar las necesidades del cliente y colaboradores.
- Hacer estudios o análisis en los cambios que pueda llegar a tener el mercado para estar preparados y enfrentar amenazas que puedan llegar a surgir.
- Tener presente que la importancia de trabajar en equipo.
- No olvidar que el interés para el crecimiento no solo debe ser enfocado en el cliente sino también en sus colaboradores.

9. Bibliografía

- Yáñez, J., & Yáñez, R. (2012). Auditorías, Mejora Continua y Normas ISO: factores clave para la evolución de las organizaciones. *Ingeniería Industrial. Actividad y Nuevas Tendencias*, 83-92. g(IsoTools, 2015)
- THE TWI WORKBOOK: ESSENTIAL SKILLS FOR SUPERVISORS, Second Edition, Parick Graupp y Robert Wrona, Productivity Press, 2015
- Noemí, Palma . (2009). El arte de la peluquería . irenevillegas.
- Harrington, J. H. (1997). Administración total del mejoramiento continuo. Colombia: Editorial Mc, Graw Hill Interamericana, S.A.
- Durán, F., García, E., & Gutiérrez, M. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el Country International Hotel. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 92-102.
- Gutiérrez, H. (2010). Calidad total y productividad. México. Editorial Mc Graw-Hill.
- Gutiérrez, M. (2008). Administrar para la calidad: conceptos administrativos del control total de la calidad. México. Editorial Limusa S.A de C.V.
- Consejo de acreditación de la enseñanza de Ingeniería (CACEI) 2014. Guía para elaborar un Plan de Mejora. México
- Camisón, C., Cruz, S. y González, T. (2006). Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. España. Editorial Pearson Educación S.A.
- JIMENEZ DÍAZ, M. (2008) “Propuesta de un plan de mejora que favorezca el clima organizacional fundamentado en el análisis y gestión de la satisfacción laboral de los trabajadoress”
- Brigham, E. y Ehrhardt M. (2017). Finanzas corporativas: enfoque central (1era ed.) Editorial Cengage Learning. (México). Pag 114 y 123.
- República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador.
- República del Ecuador. (2010). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- República del Ecuador. (2010). Plan Nacional de Desarrollo toda una vida.
- CÓDIGO DE TRABAJO, Editora Corporación de Estudios y Publicaciones 2005.

Salazar, W., & Carrera, M. (2016). Diagnóstico De la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad Nacional de Chimborazo -Ecuador. Revista Industrial, 12-20

Martinez, s. (2015). Definición de plan de mejoramiento. PREZI, 1-20

Consultores. (2019). Planes de mejora. Aiteco, 1-9.

10. Anexos

Formato de encuesta en línea a los clientes. (ANEXO 1)

1.- ¿Cómo conociste nuestro salón de belleza?		
Redes sociales		
volantes		
Recomendación		
Otro		
2.- ¿Con qué frecuencia usa nuestras servicios ?		
1 vez a la semana		
Cada 15 días		
1 vez al mes		
3.- ¿Cómo evaluarías a nuestro personal?		
Bueno		
Regular		
Malo		
4.- ¿Qué considera que debe mejorar el salón?		
Tiempo de espera		
Calidad de atención		
Ubicación		
Precio		
5 ¿Le recomendarías nuestro salón de belleza a un amigo/a?		
Sí		
No		
Tal vez		
6.- ¿ Está de acuerdo con el horario de atención ?		
Si	No	Tal vez

Formato de entrevista a la administración y colaboradores (ANEXO 2)

- **¿Qué factores considera, para que el personal rote de forma frecuente?(Colaborador)**

No realizan una correcta selección del personal, no determinan funciones específicas a cada trabajador y también el poco flujo de clientes .

- **¿Existe un cronograma para agendar cita con los clientes?(Colaborador)**

A veces los clientes agendan por llamada al convencional o por orden de llegada sin tener en cuenta al cliente que llamo.

- **¿Qué medios utiliza para publicar promociones?(Administrador)**

Solo a través de volantes sencillas o el hotel a veces nos recomienda

- **¿Con qué frecuencia realiza promociones?(Administrador)**

Muy poca frecuencia, por lo general en fechas festivas de diciembre ese mes la atención de clientes aumenta un poco más.

- **¿El personal está capacitado para brindar servicios completos incluyendo la atención al cliente?(Administrador)**

Con toda la sinceridad diría que no, no es algo que se toma en cuenta cuando seleccionamos a alguien para trabajar o si se les enseña ese tipo de atención.

- **¿Considera usted que la ubicación del salón es un factor de ventaja?(Colaborador)**

Si, el hotel tiene mucha atención diaria, deberíamos tener excelentes referencias y también mucha concurrencia por los que visitan el hotel y el centro comercial.

Entrevista a profesionales (ANEXO 3)

¿Qué factores son más importante en un plan de mejora?

Entre las más importante es la cooperación de todo los miembros del equipo de trabajo, es decir que la ayuda de todos influye para que el plan de mejora genere resultados que se quiere alcanzar. Debido a la experiencia adquirida; este es uno de los factores que es necesario mitigar para evitar resistencia frente al cambio que se vaya a realizar

¿Qué opina sobre el desarrollo y la posición que está tomando los centros de bellezas en el mercado?

En la actualidad hay tantos centro de bellezas pero son pocos los que marcan diferencia ya sea por su trabajo, precios , estructura, pero quien tengo todo esto en un solo lugar tiene todo , y es que tener y mantener un negocio de este tipo requiere de mucha actualización , para nada conformidad ene l trabajo que se realiza.

Fichas de observación (ANEXO 4)

FICHA DE OBSERVACIÓN		
FECHA: Marzo 2019		
OBJETIVO: Determinar la atención y flujo de clientes		
UBICACIÓN: Salón Unibella		
CRITERIOS GENERALES	SI	NO
¿Dan bienvenida a clientes?		x
¿Mantiene la atención hacia el cliente?		x
¿Implementa un tema de conversación?		x
¿Utiliza frases con el fin de que vuelva?		x
¿Mantiene una postura correcta?	x	
¿Su expresión corporal genera aspecto positivo?		x
¿Existe incentivo para el cliente?		x

FICHA DE OBSERVACIÓN**FECHA:** Marzo 2019**OBJETIVO:** Comportamiento de cliente**UBICACIÓN:** Salón Unibella

CRITERIOS GENERALES	SI	NO
¿Cliente está de acuerdo con servicios que ofrece?		x
¿Los clientes sugieren añadir servicios?	x	
¿Los agendamiento de citas son seguidos?		x
¿Asisten clientes de diferentes edades?		x
¿Asisten clientes de un solo rango de edad?	x	
¿La asistencia de este día supera el 50%?		x