INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de métodos de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio al cliente en las tiendas Dmujeres Beauty Market en la ciudad de Quito para su crecimiento en ventas por la calidad del servicio prestado durante la venta del 2025

Cumbal Llulluna Miriam Gabriela

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 09 de mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de métodos de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio al cliente en las tiendas Dmujeres Beauty Market en la ciudad de Quito para su crecimiento en ventas por la calidad del servicio prestado durante la venta del 2025

Cumbal Llulluna Miriam Gabriela

Gustavo Hermosa, Tutor

Quito, 09 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Cumbal Llulluna Miriam Gabriela

Código estudiante: 1717197386

Cédula de identidad: 1717197386

Lugar y fecha: Quito, abril 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este proyecto, fruto de meses de dedicación y aprendizaje, lo dedico con todo mi corazón a los dos pilares fundamentales de mi vida: a mi madre, cuyo amor incondicional y enseñanzas convirtieron cada obstáculo en una oportunidad para crecer, y a mi amada hija, cuya sonrisa es mi mayor motivación para construir un futuro lleno de posibilidades. Ambas han sembrado en mí las semillas más valiosas: el amor que da fuerza, la responsabilidad que forja carácter, y la fe que transforma los sueños en metas.

Sus ejemplos de resiliencia y bondad han sido mi brújula. Cada vez que dudé, recordé sus palabras; cada logro aquí plasmado lleva el eco de su apoyo. Que este trabajo refleje los valores que me inculcaron integridad, perseverancia y humildad y sea testimonio de que, guiado por el amor familiar, ningún desafío es demasiado grande.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior San Antonio por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de avanzar en mi vida profesional. De igual manera doy gracias infinitas a mi familia por su amor incondicional y apoyo moral, su fe en mi en los momentos más difíciles han sido un pilar en este logro, guiando mi camino a través de este viaje académico. Su fe en mis habilidades ha sido fundamental para la realización de este proyecto.

RESUMEN

En el estudio realizado sobre el desarrollo de métodos de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio al cliente en las tiendas Dmujeres Beauty Market en la ciudad de Quito para su crecimiento en ventas por la calidad del servicio prestado durante la venta del 2025, en primera instancia, se desarrolló un marco teórico, a través de las variables de estudio, cómo es la variable independiente que se relaciona con los métodos de gestión empresarial y, la variable dependiente que corresponde al crecimiento de ventas. En el aspecto metodológico, se determinó el tipo de investigación que en el proyecto corresponde a la descriptiva, la cual permitió aplicar un instrumento de campo como la encuesta, direccionado para los empleados de las tiendas Dmujeres Beauty Market, la misma que corresponde a una población de 30 personas, donde se pudo conocer que el 86% se siente preparado para responder preguntas sobre los productos que comercializa la organización, sin embargo, un 7% mencionó que no, por lo que es significativo implementar estrategias comunicacionales adecuadas.

Palabras Clave: Ventas de retail, fidelización de clientes, mejora continua, crecimiento de ventas.

ABSTRACT

In the study "Development of business management methods to improve customer service quality at Dmujeres Beauty Market stores in the city of Quito to achieve sales growth through the quality of service provided during the 2025 sale period," a theoretical framework was first developed through the study variables, namely the independent variable related to business management methods and the dependent variable corresponding to sales growth. Methodologically, the type of research for the project was determined as descriptive. This allowed for the application of a field survey to employees at Dmujeres Beauty Market stores, which covered a population of 30 people. It was found that 86% felt prepared to answer questions about the products the organization sells. However, 7% stated they were not, making it important to implement appropriate communication strategies.

Keywords: Retail sales, customer loyalty, continuous improvement, sales growth.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 17

1.4.1 Objetivo general 17

1.4.2 Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1 Fundamentos de la Gestión Empresarial 19

2.1.1. Definición y alcance de la gestión empresarial 19

2.2 Métodos de Gestión Empresarial aplicables a la mejora del servicio 20

2.2.1. Gestión por proyectos (PMBOK) 20

2.2.3. Cuadro de Mando Integral (CMI) 21

2.2.4. Lean Management 21

2.2.5. Gestión del cambio 21

2.3 Gestión de relaciones con los clientes (CRM) 22

2.3.1. Conceptualización y beneficios del CRM 22

2.4 Aplicación de la Gestión Empresarial en el Desarrollo Organizacional 24

2.4.1. Impacto en la eficiencia y competitividad 24

2.4.2. Relación con la satisfacción del cliente 25

2.5 Gestión y Estrategias de Ventas 25

2.5.1. Características de las ventas exitosas 25

2.5.2 Estrategias de ventas 26

2.5.3. Indicadores de gestión en ventas 27

2.3 Marco conceptual 27

2.4 Marco legal 28

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 33

3.1 Tipo de investigación 33

3.1.1 Según el propósito 33

3.1.2 Según la manipulación de las variables 33

3.1.3 Según el tiempo de duración 33

3.2 Enfoque 33

3.3 Herramientas metodológicas 34

3.4 Técnicas 34

3.5 Estudios iniciales 34

3.5.1 Organizador gráfico de variables 34

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables 36

3.6 Desarrollo 37

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39

4.1 Análisis de resultados (descripción) 39

4.2 Interpretación y discusión de resultados 51

Conclusiones 54

Recomendaciones 55

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58

ANEXO A: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE METODO DE GESTION EMPRESARIAL 61

ANEXO B: PROPUESTA DE ENCUESTA 6173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización 36

Tabla 2. Criterios y exclusión 36

Tabla 3.Capacitación 39

Tabla 4.Productos que vende 40

Tabla 5.Conocimientos 41

Tabla 6.Inventario 42

Tabla 7.Sugerencias 43

Tabla 8. Método para evaluar 44

Tabla 9. Satisfacción general 45

Tabla 10. Frecuencia de compra 46

Tabla 11. Referencias de clientes 47

Tabla 12. Cumplimiento de metas 48

Tabla 13. Capacidad para trabajar 49

Tabla 14. Eficiencia 50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable Independiente 34

Figura 2. Variable dependiente 35

Figura 3. Capacitación 39

Figura 4. Productos que vende 40

Figura 5. Conocimientos 41

Figura 6. Inventario 42

Figura 7. Sugerencias 43

Figura 8. Método para evaluar 44

Figura 9. Satisfacción general 45

Figura 10. Frecuencia de compra 46

Figura 11. Referencia de clientes 47

Figura 12. Cumplimiento de metas 48

Figura 13.Capacidad para trabajar 49

Figura 14.Eficiencia 50

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad los clientes no se encuentran completamente satisfechos con la atención y el servicio recibido por parte de las empresas de Retail lo cual es crucial para el éxito de cualquier negocio, donde su competencia es alta. Según Kotler y Keller "La satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas de un cliente y la experiencia real de servicio" (Kotler y Keller, 2016). Esto implica que, si las expectativas no se cumplen, los clientes tienden a abandonar la marca.

La falta de un sistema integrado dificulta el seguimiento de pedidos, la realización de inventarios y el servicio al cliente. El estudio de Huang y Benyoucef indica que "Las empresas que implementan sistemas de gestión integrados pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente" (Huang y Benyoucef, 2013). Teniendo en cuenta que, sin un método de gestión empresarial, las empresas a menudo enfrentan descoordinación entre departamentos, lo que puede resultar en errores, retrasos y una experiencia negativa para el cliente.

La tasa de retención de clientes es baja, lo que impacta negativamente en las ventas. Según Reichheld & Schefter "La fidelización del cliente es esencial para el crecimiento a largo plazo de una empresa, ya que encontrar un nuevo cliente puede costar hasta cinco veces más que retener a uno existente" (Reichheld & Schefter, 2000). Como se afirma, la falta de un enfoque estratégico en la fidelización puede llevar a una disminución en la lealtad del cliente, lo que a su vez afecta las ventas.

1.2 Justificación

Mejorar la calidad de la asesoría al cliente es el factor fundamental para el crecimiento en ventas de las tiendas ya que la empresa busca destacarse en el mercado de la sierra, la implementación del método a desarrollar representa la clave para optimizar nuevos procesos internos para mejorar la experiencia de los clientes e incrementar mayor fidelización, permitiendo la integración de diversas funciones empresariales, facilitando la gestión de inventarios, el seguimiento de pedidos y la atención al cliente. Según Laudon y Laudon "Los métodos de gestión empresarial integran diferentes funciones de la empresa, permitiendo una mejor coordinación y eficiencia operativa"(Laudon y Laudon 2018). De acuerdo a lo expuesto, esta integración es esencial en el contexto del retail, donde la rapidez en la asesoría al cliente es crucial para satisfacer la demanda.

Un método de gestión empresarial permite automatizar el seguimiento de pedidos, lo que reduce los errores humanos y los tiempos de respuesta. Esto se traduce en una mejor organización en los recursos, optimizando el uso del tiempo y aumentando la eficiencia operativa. Un estudio realizado por Madu y Kuei indica que "La calidad del proceso tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente" (Madu y Kuei, 1994). Esto refuerza la importancia de mejorar los procesos internos.

La implementación tiene un gran impacto en la experiencia del cliente, en un entorno donde las expectativas del consumidor son cada vez más altas, proporcionar un servicio eficiente y personalizado es clave. Según Zeithaml, Bitner y Gremler "La calidad del servicio se basa en la capacidad de una empresa para satisfacer o superar las expectativas del cliente" (Zeithaml, Bitner y Gremler 2017). Facilitando la reunión y el análisis de datos sobre las

preferencias y comportamientos de los clientes, lo que nos ayuda a personalizar las interacciones y ofrecer un servicio más adaptado a sus necesidades.

La personalización en el servicio al cliente no solo mejora la satisfacción, sino que también crea una conexión emocional con los consumidores. Según Pine y Gilmore "Las experiencias personalizadas generan un mayor valor para el cliente, lo que se traduce en lealtad a la marca"(Pine y Gilmore 1999). Esto es especialmente importante en el sector de la belleza, donde la relación personal entre el cliente y el negocio puede ser determinante para el éxito.

La fidelización del cliente es un aspecto crucial donde el cliente se beneficiará de una asesoría de calidad y eficiente, tomando en cuenta que es un factor muy importante en la decisión de compra y en su lealtad a futuro. Según Reichheld y Schefter "Las empresas que ofrecen un excelente servicio al cliente pueden aumentar su tasa de retención de clientes, lo que a su vez incrementa los ingresos a largo plazo" (Reichheld y Schefter 2000), esto permite mantener un enfoque constante en la satisfacción de los clientes, lo que contribuye a construir relaciones de confianza y lealtad.

Además, el enfoque proactivo sobre la asesoría del cliente nos permite anticipar problemas y resolverlos antes de que se conviertan en quejas, mejorando así la percepción del cliente sobre la empresa.

1.3 Alcance

Este proyecto se centra en el desarrollo de métodos de gestión empresarial para mejorar la calidad del servicio al cliente en las cinco tiendas de D'mujeres Beauty Market en Quito, con el objetivo de incrementar la satisfacción del cliente y lograr un crecimiento en ventas para el año 2025. El proyecto abarcará desde el diagnóstico inicial del nivel de satisfacción del cliente hasta la evaluación final del impacto de las mejoras implementadas.

Evaluación de las prácticas actuales en cada una de las tiendas en cuanto a la atención que el cliente percibe, la satisfacción del cliente y los procesos operativos.

Diseño y ejecución de programas de formación para mejorar las competencias del personal en atención al cliente, ventas y manejo de conflictos.

Instalación y configuración de un sistema CRM adecuado para las características y necesidades de las tiendas, seguido de la capacitación del personal para su uso efectivo.

Optimización de los procesos internos de atención y adecuación de la infraestructura de las tiendas para ofrecer una mejor experiencia al cliente.

Diseño y ejecución de una campaña que brinde mayor comunicación de la marca en la región para promover los valores de calidad en el servicio de las tiendas ubicadas en Quito.

El proyecto finalizara con la evaluación de los resultados, midiendo el impacto en la satisfacción del cliente, la fidelización y el crecimiento en ventas. El alcance se limita a las tiendas de Quito y no incluye la expansión a otras ciudades o la implementación de estrategias de marketing masivo. El éxito del proyecto se medirá por el cumplimiento de los objetivos específicos y la mejora tangible en la calidad del servicio al cliente.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 Objetivo general

Indagar los conceptos esenciales en torno a la gestión empresarial y su incidencia en la fidelización de los clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

Aumentar la fidelización de clientes en un 15 % en los próximos 6 meses, mejorando el desempeño del personal de atención al cliente mediante la implementación de un programa de capacitación en habilidades de comunicación y resolución de problemas, y fomentando un ambiente de trabajo positivo que incentive la motivación y el compromiso del equipo.

Diseñar procesos de gestión empresarial que optimice la capacitación del personal y mejore la calidad del servicio, mediante la estandarización de procedimientos de atención y la retroalimentación continua para evaluar la satisfacción del cliente tras cada interacción.

Evaluar la competencia del personal frente a las capacitaciones realizadas en D'mujeres Beauty Market, para medir el impacto esperado en la fidelización de los clientes, la calidad del servicio y la eficiencia operativa, en el rendimiento del equipo de trabajo.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos de la Gestión Empresarial

2.1.1. Definición y alcance de la gestión empresarial

La atención al cliente ahora es un elemento clave para el éxito empresarial, particularmente en las industrias de compras y cosméticos, donde la calidad del servicio influye en la lealtad y las ventas del cliente. Para comprender la importancia de esta iniciativa, es crucial observar la parte inicial, los estudios anteriores y los métodos que se han investigado para mejorar el apoyo al cliente en el sector comercial. Al principio esta iniciativa proviene del requisito de aplicar técnicas de administración de empresas que mejoren la eficiencia de la atención al cliente. Estas brechas abarcan retrasos extendidos, ausencia de atención personalizada y limitaciones para resolver problemas.

Las investigaciones demuestran que capacitar al personal, utilizar tecnologías de CRM (Customer Relationship Management) y mejorar los procesos internos tienen un gran impacto en la calidad del servicio. Por ejemplo, un estudio de Kotler y Keller destacó que las empresas que invierten en la formación de su personal y en la personalización del servicio pueden aumentar la satisfacción del cliente en un 20% y sus ventas en un 15%. (Keller, 2016) Estos datos son importantes para la empresa, ya que sugieren que mejorar la calidad del servicio no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también influye de manera considerable en los resultados financieros. Además, varios estudios han abordado la relevancia de medir continuamente la satisfacción del cliente. Un trabajo de Heskett, Sasser y Schlesinger propuso el modelo Service-Profit Chain, que establece una conexión directa entre

la satisfacción de los empleados, la lealtad del cliente y la rentabilidad de la empresa. (Heskett, 1997) Este modelo ha sido implementado con éxito en algunas empresas de retail, demostrando que invertir en la calidad del servicio al cliente genera un ciclo virtuoso que fomenta el crecimiento empresarial.

En el ámbito nacional, se han llevado a cabo estudios como el de García y López, quienes analizan la evolución del servicio al cliente en el sector retail. Ellos identifican que las empresas han adoptado tecnologías digitales y métodos de gestión modernos que les han permitido diferenciarse en un mercado altamente competitivo. (López, 2020) No obstante, también han señalado que muchas empresas locales todavía enfrentan desafíos en la implementación de estas estrategias, debido a la falta de capacitación y recursos adecuados.

La evolución del tema en el tiempo muestra que, desde la década de 1980, la calidad brindada en el servicio al cliente ha pasado de ser un elemento secundario a convertirse en un pilar estratégico para las empresas. Inicialmente, el enfoque estaba en la calidad del producto, pero con el tiempo se reconoció que la experiencia del cliente durante la venta es igualmente importante. Hoy en día, en un entorno digital y altamente competitivo, las empresas deben combinar métodos tradicionales, como la capacitación del personal, con herramientas tecnológicas, como el análisis de datos y el CRM, para mantenerse relevantes en el mercado.

2.2 Métodos de Gestión Empresarial aplicables a la mejora del servicio

Se determina que la gestión empresarial es un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa, ya que se busca innovar mediante la aplicación de herramientas que facilite el manejo, para de esta manera cubrir las expectativas del cliente interno y externo (Picado & Sergueyevna, 2021).

2.2.1. Gestión por proyectos (PMBOK)

De esta manera se define una guía basada en PMBOK, que permite fomentar un programa de formación, siendo esencial entender que este método se centra en la

planificación, ejecución y control de proyectos. Utilizar herramientas como el diagrama de Gantt y la matriz de responsabilidades para asegurar que todos los aspectos del proyecto estén bien organizados y se cumplan los plazos establecidos.

2.2.2. Gestión por procesos

Se destaca también que la optimización de los procesos dentro de la organización es influyente, donde dicha gestión por procesos, puede identificar y eliminar ineficiencias, lo que es vital para asegurar que los recursos se utilicen de manera efectiva en la formación y mediación de conflictos.

Igualmente se alinea al objetivo de beneficiar en el desarrollo empresarial, ya que una gestión eficiente puede traducirse en mejores resultados para los actores involucrados.

2.2.3. Cuadro de Mando Integral (CMI)

Se habla también de medir el desempeño de la organización a través de indicadores claves en diferentes áreas, como finanzas, procesos internos y satisfacción del cliente. Implementar un Cuadro de Mando Integral puede ayudarte a evaluar el impacto del proyecto en el tiempo, a fin de cubrir las expectativas del cliente interno y externo.

2.2.4. Lean Management

El enfoque Lean se centra en maximizar el valor para el cliente mientras se minimizan los desperdicios. En tu contexto, esto podría significar optimizar los recursos utilizados en la formación y asegurarte de que cada actividad aporte valor a los participantes ya la comunidad.

2.2.5. Gestión del cambio

Dado que el trabajo implica la mediación de conflictos, es fundamental gestionar el cambio de manera efectiva. Esto incluye preparar a los trabajadores para nuevas formas de interacción y resolución de conflictos, minimizando la resistencia y maximizando la aceptación. Las técnicas de gestión del cambio pueden facilitar la transición hacia nuevas

prácticas y mejorar la colaboración entre los actores involucrados (Picado & Sergueyevna, 2021).

Bajo esta perspectiva se resalta que la implementación de estos métodos de gestión empresarial no solo puede mejorar la eficacia de la empresa, sino que también puede contribuir al desarrollo sostenible, beneficiado tanto al cliente interno como externo. Por lo que, al adoptar un enfoque estructurado y basado en metodologías probadas, se puede asegurar que los trabajadores estén mejor equipados para manejar de mejor forma su gestión diaria.

2.3 Gestión de relaciones con los clientes (CRM)

2.3.1. Conceptualización y beneficios del CRM

Se determina que la implementación de un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) es fundamental para mejorar la eficiencia y efectividad de las organizaciones en la gestión de sus interacciones con los clientes, a fin de satisfacer las necesidades y cumplir con los objetivos institucionales (Montoya, 2022).

Un CRM (Customer Relationship Management) “es una herramienta que consiente en centralizar y gestionar toda la información relacionada con los clientes y prospectos en un en un periodo. Donde incluye información sobre interacciones, compras, preferencias y comportamientos, lo que facilita la toma de decisiones y la personalización de las estrategias de marketing y ventas, a fin de mejorar su posicionamiento en el mercado” (Zeithaml, 2021, pág. 5).

Beneficios de implementar un CRM

- Mejora de la comunicación. - Se destaca que un CRM es una herramienta que centraliza la información, lo que mejora la comunicación interna entre departamentos y, permite un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes.

- Aumento de la eficiencia. - Es este punto se determina que la automatización de tareas repetitivas, facilitan a los equipos orientar en actividades que generan valor, como la atención al cliente y la comercialización.
- Fidelización de clientes. - Igualmente se destaca que, al tener un mejor entendimiento de las necesidades y comportamientos de los clientes o consumidores, las organizaciones pueden ofrecer un servicio más personalizado, lo que aumenta la satisfacción y la lealtad del cliente, en beneficio del desarrollo empresarial.
- Análisis y Reportes. - Es importante definir informes y análisis de datos, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias a tiempo, para de esta manera corregir las acciones y cumplir con los objetivos propuestos (Zeithaml, 2021).

2.3.2. Pasos para implementar un sistema CRM

- Definición de objetivos. - Antes de implementar un CRM, es crucial conocer qué se espera lograr con su aplicación, lo que influye en la mejora de la retención de clientes, aumentar las ventas o mejorar la satisfacción del mismo.
- Selección del CRM adecuado. - Será primordial seleccionar una solución que se adapte a las necesidades específicas de la empresa, lo que implica evaluar diferentes opciones y considerar factores como la escalabilidad, la facilidad de uso y la integración con otros sistemas.
- Capacitación de personal. - Asimismo, es importante involucrar a todos los colaboradores en el proceso de implementación, donde incluya capacitación sobre cómo utilizar el CRM y la importancia de su uso para mejorar la gestión de relaciones con los clientes, a fin de cubrir sus necesidades.

- Migración de datos. - Es esencial realizar una migración de información limpia y organizada al nuevo sistema para evitar confusiones y asegurar que la información sea precisa para la toma de decisiones a futuro.
- Pruebas y ajustes. - Es primordial que antes de la implementación definitiva de la herramienta, es recomendable realizar pruebas del sistema para asegurarse de que funciona correctamente y se ajusta a las necesidades de la empresa.
- Monitoreo y evaluación. - Una vez implementado, es transcendental monitorear el uso del CRM y evaluar su impacto en los objetivos establecidos, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia y sus acciones a fin de cumplir con las metas propuestas en cada periodo (Zeithaml, 2021).

Bajo esta panorámica se resalta que la implementación de la herramienta del CRM, es un proceso que requiere una planificación y compromiso por parte de todos los miembros de la empresa. Sin embargo, los beneficios que aportan en términos de eficiencia, comunicación y satisfacción del cliente hacen que sea una inversión valiosa para cualquier entidad pública o privada que busca mejorar su gestión de relaciones con los clientes, y cumplir sus objetivos empresariales.

2.4 Aplicación de la Gestión Empresarial en el Desarrollo Organizacional

2.4.1. Impacto en la eficiencia y competitividad

La herramienta del CRM permite que toda la información relacionada con un cliente se coloque en un solo lugar. Ayuda con la atención rápida al cliente y la resolución de problemas, mejora la satisfacción y la retención del cliente. Optimización de procesos: ayuda a automatizar los procesos que tiene contacto con los clientes, campañas de marketing y creación de presentaciones liberando a los empleados de las tareas rutinarias y permitiéndoles dedicarse a otras tareas más importantes.

2.4.2. Relación con la satisfacción del cliente

Cómo se mencionó, la información es manejable más fácilmente, con lo que viene una productividad más alta también, y se cumple con los objetivos propuestos en cada periodo.

2.4.3. Rol del cliente interno y externo

Además, CRM recopila siempre los datos y recoge hojas de resultados para campañas de marketing y representantes de ventas, así que gana la empresa analítica que necesitas parar siempre mover todo hacia una dirección (Navarro & Badenes, 2021).

2.5 Gestión y Estrategias de Ventas

2.5.1. Características de las ventas exitosas

Se destaca que las ventas se han convertido en un elemento crucial en cualquier organización, la cual depende mucho del éxito, por lo cual se debe manejar las siguientes características como es la orientación al cliente, medibilidad y objetividad, simplicidad, repetibilidad, adaptabilidad, uso de tecnología, enfoque en la retención de cliente, solución de problemas, habilidades de comunicación y capacitación continuo.

Orientación al cliente donde las ventas deben centrarse en el consumidor, lo que implica entender sus necesidades y deseos para cubrir su necesidad con un producto o servicio de calidad, por lo cual es importante que el proceso de venta sea diseñado a través de un manual para que pueda conocer los vendedores y, en base a ello cubrir las expectativas.

- Simplicidad y Repetibilidad. - Es decir que se debe cumplir con cada una de las etapas del proceso de ventas y, analizar cada uno de los indicadores para de esta manera conocer el rendimiento y el éxito de los ingresos.

Se destaca que los procesos deben ser simples y concisos para no confundir al cliente y, en base a ello lograr una venta y una retención a través de la fidelización del mismo.

Es decir que se debe manejar el mismo proceso para cada uno de los clientes y, en base a ello conocer de manera concisa el servicio cubriendo las expectativas del mismo.

- Adaptabilidad y uso de tecnología. - Donde los vendedores deben tener un enfoque de manejo del cliente, es decir debe saber escuchar para cubrir las expectativas de los consumidores. Se recalca que la tecnología en la actualidad es fundamental para mejorar el nivel de ventas, ya que, a través de la aplicación de herramientas como el marketing digital, se puede llegar a mayores mercados.

Es importante que exista un enfoque al cliente, ya que a través de ellos se podrá conocer su expectativa o su inconformidad y, en base a ello ajustar los mismos y, cubrir su expectativa.

- Soluciones de problemas y comunicación efectiva. - Los vendedores deben ser capaces de solucionar algún problema con cliente y, brindar su apoyo en la compra, a fin de poder retenerlo y lograr una nueva venta. Es importante que los vendedores tengan una fluidez verbal, para en base a ello captar la atención del cliente.
- Capacitación continua. - Es importante que los trabajadores o vendedores se encuentren capacitados para poder comercializar un producto un servicio, ya que con el avance tecnológico se ha implementado diferentes herramientas para su mejora continua (Martínez & Ordoñez, 2024).

Bajo esta panorámica, al cumplir con este tipo de características de ventas se centra en un enfoque para cubrir las expectativas del cliente, dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

2.5.2 Estrategias de ventas

Sin duda que el manejo de estrategia de ventas, es esencial en el crecimiento y sostenibilidad de la organización, las cuales tienen que ser adaptativas y centradas en beneficio del cliente, donde también se puede incluir tácticas o segmentaciones de mercado

para poder ampliar el mismo, siendo importante la capacitación del personal y el uso de la tecnología para optimizar mejor los procesos de venta (Terán & García, 2020).

Por lo cual, dentro de las estrategias, se recalca la segmentación de mercados donde se identifique y se clasifica nuevos mercados, a fin de poder ofertar un producto y servicio de calidad, se habla también del uso de tecnología, lo cual permite implementar gestiones relacionadas con los clientes, como es la herramienta o metodología CRM, los cuales ayudan a optimizar datos, a fin de poder tomar decisiones adecuadas. Otro punto importante es la capacitación continua, es decir que se debe capacitar de forma frecuente al personal de ventas, para en base a ello conozca nuevas tácticas de ventas, para mejorar sus metas dentro de los ingresos (Olivar, 2021).

2.5.3. Indicadores de gestión en ventas

Los indicadores de gestión se convierten en primordiales dentro de las ventas, ya que a través de ellos se podrá cumplir con las perspectivas empresariales de cada uno de los periodos, es decir se debe manejar parámetros esenciales para conocer si se cumplen o no, con los indicadores de gestión, mismos que debe ser analizados de manera frecuente, para de esta forma corregir las acciones o los objetivos previstos (Manrique & Taco , 2020).

2.3 Marco conceptual

Ventas. - A las ventas se le conoce como el proceso de intercambio de bienes y servicios a cambio de un valor monetario, también se determina que su fin es generar ingresos para la organización y, de esta manera volver rentable en el tiempo. (Zorrilla, 2021)

Calidad de servicio. - Se define como la capacidad de una organización en cumplir las expectativas al cliente mediante un producto o servicio de calidad, por lo cual es importante manejar eficiencia y amabilidad. (Gómez, 2020)

Gestión empresarial. - Se conoce como el proceso de planificación, organización, dirección y, control de los recursos que se manejan dentro de una organización, para cumplir con sus objetivos y metas. (Martínez J. , 2019)

Estrategias. - Las estrategias son planes o acciones que se manejan para cumplir con los objetivos, a fin de lograr un beneficio tanto para el cliente interno y externo, mediante el desarrollo empresarial. (Pérez, 2022)

Mercado. - El mercado es el espacio donde se lleva a cabo un intercambio, es decir compra o venta de bienes y servicios donde se maneja la oferta y la demanda, y se cubre las necesidades de la población. (Desarrollo, 2021)

Indicadores de gestión. - Son métricas, mediante la cual se puede medir el desempeño de una organización, mostrando el progreso de los de las acciones aplicadas, a fin de cumplir con los objetivos propuestos en cada uno de los periodos empresariales. (Rodríguez, 2020)

2.4 Marco legal

Análisis directo de la normativa ecuatoriana relevante al proyecto, incluyendo:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

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;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ecuador, 2000)

Se considera que los consumidores tienen derecho a la protección de su vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a acceder a productos competitivos,

de calidad óptima, y a elegirlos libremente. Deben recibir información clara, veraz y completa sobre características, precios y riesgos de los productos, además de un trato equitativo, no discriminatorio ni abusivo. Están protegidos contra publicidad engañosa, prácticas comerciales desleales y tienen derecho a educación para un consumo responsable, reparación por daños, indemnización por productos defectuosos y acceso a mecanismos judiciales y administrativos para defender sus derechos.

Código de Comercio

Art. 43.-

"Todo comerciante, al empezar su giro, y al fin de cada año, hará en el Libro de Inventarios una descripción

estimativa de todos sus bienes, tanto muebles como inmuebles, y de todos sus créditos activos y pasivos.

Estos inventarios serán firmados por todos los interesados en el establecimiento de comercio que se hallen presentes a su formación.

En el Libro de Caja se asentarán todas las partidas de entrada y salida de dinero, pudiendo r ecopilarse al fin de cada mes todas las de cada cuenta distinta al pie del último día del mes".

Art. 104

"La compraventa es mercantil cuando tiene por objeto una cosa mueble adquirida o destinada para la reventa, o cuando alguno de los contratantes es comerciante y el acto se relaciona con su giro habitual." (Superintendencia de compañias, 2019)

Refiere sobre como se implementa una empresa de comercio donde mantiene un inventario detallado de sus bienes (muebles e inmuebles), llevando en orden cada registro de ingreso y egresos, Por otro lado, la compraventa adquiere un carácter de mercado cuando involucra bienes muebles destinados a reventa, o cuando al menos una de las partes es comerciante y el acto se vincula a su actividad habitual.

Reglamento de formación y capacitación

Donde se destaca que, el artículo 234 de la Constitución de la República del Ecuador señala que: "El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado." (Ministerio de Finanzas, 2015).

En este artículo se destaca que las empresas sean públicas o privadas, tienen la obligación de formar y capacitar al personal, para en base a ello cumplir con sus obligaciones empresariales y, de esta manera también beneficiar en el desarrollo personal del empleado.

Normas sobre Protección de Datos Personales

Art. 7.-Tratamiento legítimo de datos personas.-El tratamiento será legítimo y lícito si se cumple con alguna de las siguientes condiciones: 1) Por consentimiento del titular para el tratamiento de sus datos personales, para una o varias finalidades especificas; 2) Que sea realizado por el responsable del tratamiento en cumplimiento de una obligación legal; 3) Que sea realizado por el responsable del tratamiento, por orden judicial, debiendo observarse los principios de la presente ley; 4) Que el tratamiento de datos personales se sustente en el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable, derivados de una competencia atribuida por una norma con rango de ley, sujeto al cumplimiento de los estándares internacionales de derechos humanos aplicables a la materia, al cumplimiento de los principios de esta ley y a los criterios de legalidad, proporcionalidad y necesidad; 5) Para la ejecución de medidas precontractuales a petición del titular o para el cumplimiento de obligaciones contractuales perseguidas por el responsable del tratamiento de datos personales, encargado del tratamiento de datos personales o por un tercero legalmente habilitado; 6) Para proteger intereses vitales del interesado o de otra persona natural, como su vida, salud o integridad; 7) Para tratamiento de

datos personales que consten en bases de datos de acceso público; u, 8) Para satisfacer un interés legítimo del responsable de tratamiento o de tercero, siempre que no prevalezca el interés o derechos fundamentales de los titulares al amparo de lo dispuesto en esta norma. (Personales, 2019)

El tratamiento de datos personales es legítimo si cumple al menos una de estas condiciones detalladas en el artículo citado siempre que no afecte derechos fundamentales del titular. En todos los casos, debe garantizarse transparencia y seguridad.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

Se emplea una investigación descriptiva, “la cual se caracteriza por estudiar las características de una población objetiva, a fin de conocer datos valederos del estudio” (Guevara & Verdesoto, 2020, pág. 4).

Es decir que se aplicara un instrumento de campo, direccionado para a los empleados de las tiendas Dmujeres Beauty Market la cual corresponde a 30, a fin de conocer si cuenta con la capacitación suficiente para cubrir las exigencias de los clientes, y que herramientas de métodos de gestión manejan.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

La investigación según la manipulación de las variables, en el estudio corresponde a no experimental “misma que se emplea cuando en el estudio, el investigador no puede controlar, manipular o alterar a los sujetos, sino que se basa en la interpretación o las observaciones de la población objetiva para llegar a una conclusión valedera, y en base a ello tomar decisiones” (QuestionPro, 2020, pág. 1).

3.1.3 Según el tiempo de duración

Se emplea la investigación transversal “la cual es observacional y facilita para analizar datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población o muestra” (Maguiña, 2021, pág. 3). De esta manera el estudio se aplicará en un tiempo estimado de dos meses, a fin de encontrar datos valederos para el estudio.

3.2 Enfoque

Empleará el enfoque cuantitativo “aquel que permite obtener datos valederos numéricos, mismos que se obtiene del estudio de la población objetiva” (Hidalgo, 2020, pág.

2). Es decir que este enfoque permitirá en el estudio aplicar el instrumento de campo como la encuesta.

3.3 Herramientas metodológicas

Al referirse a las herramientas metodológicas, se detalla que el estudio se enmarca en el aspecto del Marketing relacional y CRM, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente, siendo el eje primordial para el desarrollo empresarial, dentro de un mercado altamente competitivo.

3.4 Técnicas

En el trabajo se aplicará la técnica de recolección de datos, como es la encuesta "es un instrumento en la cual se diseña preguntas direccionadas a la problemática de estudio, a fin de conocer la perspectiva de la producción objetiva y, en base a eso tomar decisiones que beneficien al desarrollo empresarial" (QuestionPro, 2022, pág. 2).

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

- **Variable independiente**: Métodos de gestión empresarial.

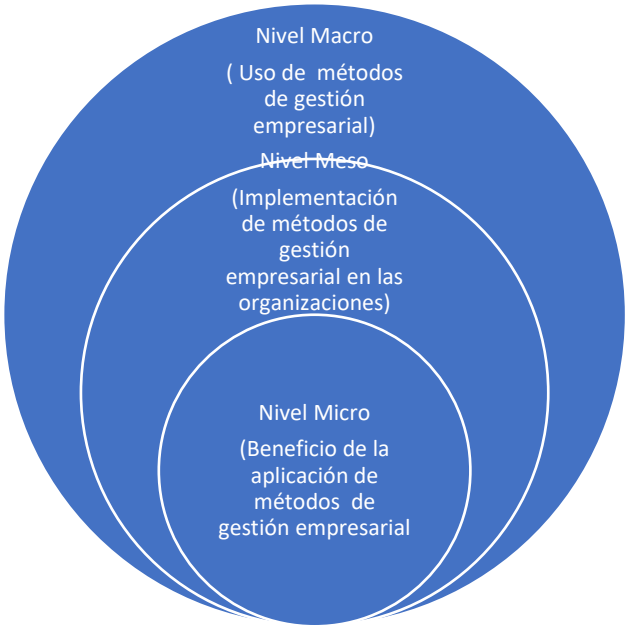


Figura 1. Variable Independiente

- **Variable dependiente**: Crecimiento en ventas

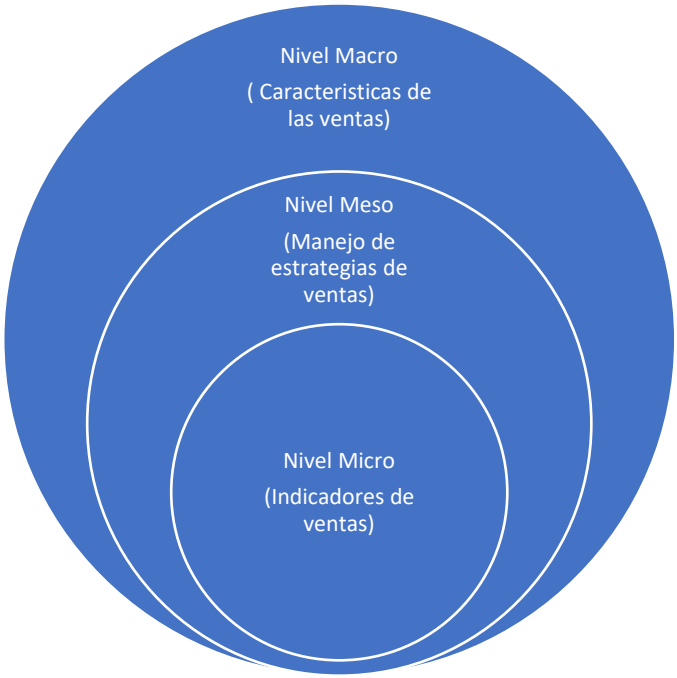


Figura 2. Variable dependiente

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Variable independiente Métodos de gestión empresarial.	Capacitación y conocimientos	Nivel de formación en productos de belleza.	¿Usted qué tipo de capacitación ha recibido en productos de belleza?	Encuesta
		Conocimiento sobre técnicas de venta.	¿Usted se siente preparada para responder preguntas sobre los productos que vende?	Encuesta
		Familiaridad con las tendencias del mercado.	¿Con qué frecuencia usted actualizas los conocimientos sobre nuevas tendencias en belleza?	Encuesta
	Métodos de Gestión	Uso de herramientas de gestión de inventario.	¿Qué herramientas usted emplea para gestionar el inventario de productos?	Encuesta
		Estrategias de atención al cliente.	¿Cómo usted maneja las quejas o Sugerencias de los clientes?	Encuesta
		Implementación de feedback de clientes.	¿Utiliza usted algún método para evaluar la satisfacción de los clientes?	Encuesta
	Satisfacción del cliente	Percepción de la calidad del servicio.	¿Cómo calificaría usted la satisfacción general de los clientes?	Encuesta
		Frecuencia de retorno de clientes.	¿Con qué frecuencia cree usted que los clientes vuelven a comprar?	Encuesta
		Niveles de recomendación de la tienda.	¿Piensa usted que recomiendan los clientes la tienda a otras personas?	Encuesta
	Desempeño Laboral	Cumplimiento de metas de ventas.	¿Usted ha cumplido con las metas de ventas en el último trimestre?	Encuesta
		Eficiencia en la atención al cliente.	¿Cómo evalúas usted la capacidad para trabajar en equipo?	Encuesta
Variable dependiente Crecimiento en ventas		Trabajo en equipo.	¿Qué tan eficiente usted considera que es la atención al cliente?	Encuesta

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 2. Criterios y exclusión

	Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
	Personas mayores de 18 años.	Personas menores de 18 años.
	Personal que labora más de un año en la empresa.	Personal que tenga un contrato de servicios profesionales.
	Personal que tenga un contrato fijo en la empresa.	Personal que no lleve un periodo en la empresa.

3.5.4 Muestreo

Se emplea un muestreo no probabilístico, específicamente convencional y deliberado, debido a su practicidad y enfoque estratégico. El muestreo por conveniencia permite acceder fácilmente a clientes y empleados clave, mientras que el deliberado selecciona perfiles específicos (como clientes insatisfechos o tiendas con bajo rendimiento) para identificar problemas y oportunidades de mejora. Esta metodología es eficiente para obtener información relevante sin requerir una muestra estadísticamente representativa, priorizando datos cualitativos que ayuden a implementar cambios rápidos y efectivos.

Los resultados buscan proporcionar herramientas de gestión que Dmujeres Beauty Market pueda aplicar para fortalecer su servicio, aumentar la satisfacción del cliente y, en consecuencia, impulsar sus ventas en el 2025. El estudio es de gran utilidad para empresas del sector beauty retail que deseen crecer mediante una atención diferenciada y de alta calidad.

3.6 Desarrollo

Para el desarrollo del proyecto propuesto se empleó un enfoque cuantitativo, que se basa en la recolección de datos numéricos para analizar la relación entre los métodos de gestión empresarial y el crecimiento de ventas, siendo las variables dependientes e independientes respectivamente en el análisis. Este diseño ayudo a medir objetivamente el impacto de las estrategias propuestas, capacitación, gestión de inventario y satisfacción del cliente para el desempeño comercial. Se desarrollo una encuesta estructurada que integro preguntas cerradas utilizando escalas Likert, con lo cual se miden percepciones y actitudes, se realizó preguntas de opción múltiple para recoger datos por categorías. Los ítems del cuestionario fueron alineados con la matriz de operacionalización de variables, haciendo que los objetivos tengan coherencia con la investigación y las preguntas realizadas.

Para implementar el manual de capacitación en servicio al cliente, se hará un diagnóstico de necesidades mediante encuestas a empleados, identificando brechas clave como comunicación y manejo de quejas. Luego se diseñará un manual modular con protocolos de atención y técnicas de venta, aplicando talleres prácticos en tiendas piloto. Finalmente, evaluaré el impacto mediante métricas de satisfacción y ajustaré el contenido según los resultados.

En cuanto al CRM, se escogerá una herramienta accesible (como HubSpot o Zoho CRM) para configurar una base de datos con información de clientes, integrada al sistema de ventas. Se capacitará al equipo en su uso para segmentación y seguimiento personalizado, midiendo su eficacia a través de tasas de retención y frecuencia de compras. Para los programas de fidelización, segmentando a los clientes por historial de compras para diseñar beneficios escalonados (descuentos, regalos exclusivos), probándolos en una tienda antes de escalarlos.

Para mejorar las redes sociales, es primordial realizar una auditoría de los perfiles actuales y crear un calendario de contenido enfocado en tutoriales, testimonios y promociones interactivas, automatizando la gestión con herramientas como Meta Business Suite así medir el crecimiento en enganegment y conversiones. Cada estrategia se alineará con el objetivo de fortalecer la experiencia del cliente y aumentar las ventas en 2025, con evaluaciones trimestrales para ajustes continuos.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

Pregunta 1.- Qué tipo de capacitación ha recibido en productos de belleza

Tabla 3.Capacitación

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Cursos online	13	43
Capacitación física	8	27
Certificaciones de belleza	4	13
Lectura, investigación	5	17
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

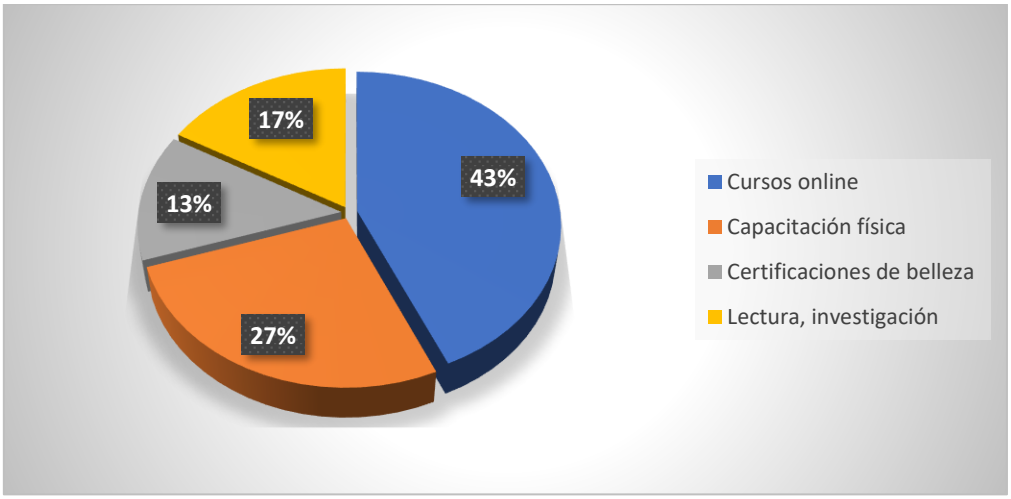


Figura 3. Capacitación

En referencia a la interrogante, usted qué tipo de capacitación ha recibido en productos de belleza, donde los encuestados dan a conocer con el 43% a través de cursos online, con 27% capacitación física, un 17% a través de lectura e investigación y, con el 13% dan a conocer certificaciones de belleza. Será importante que la empresa cuente con un manual de capacitación para de esta manera lograr que los vendedores puedan tener el conocimiento suficiente al comercializar su producto, a fin de mejorar el nivel de ingresos.

Pregunta 2.- Se siente preparada para responder preguntas sobre los productos que vende

Tabla 4.Productos que vende

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	25	83
No	5	17
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

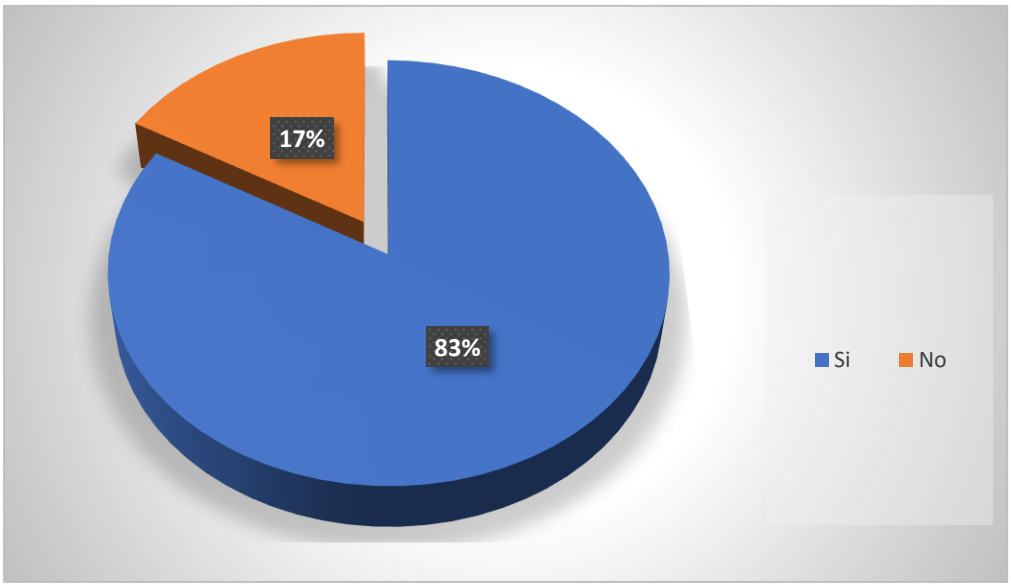


Figura 4. Productos que vende

Dentro de la encuesta también se planteó la interrogante, si usted se siente preparada para responder preguntas sobre los productos que venden, donde un 83% dan a conocer que sí, sin embargo, el 7% que no. Es decir que el conocimiento no es suficiente para poder comercializar los productos de la empresa, por lo cual será importante que se maneje parámetros adecuados de capacitación para el nuevo personal, a fin de lograr que el 100% cuenten con el conocimiento suficiente.

Pregunta 3.- Con qué frecuencia usted actualiza los conocimientos sobre nuevas tendencias en belleza

Tabla 5.Conocimientos

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensualmente	10	33
Trimestralmente	17	57
Semestralmente	2	7
Anualmente	1	3
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

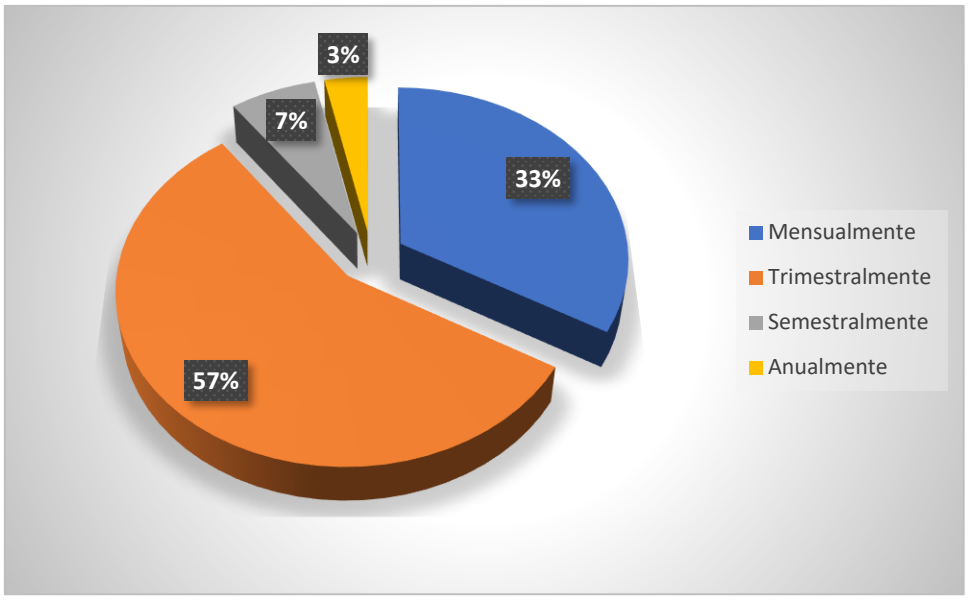


Figura 5. Conocimientos

Otra interrogante, con qué frecuencia usted actualiza los conocimientos sobre nuevas tendencias en belleza, donde el 57% menciona que la efectúa de manera trimestral, un 33% mensualmente y, en menores porcentajes con el 7% mencionan semestralmente y, un 3% anualmente. Sin duda en este tipo de productos, es importante que la capacitación sea constante ya que existen diferentes cambios o nuevos productos que se debe dar a conocer al cliente.

Pregunta 4.- Qué herramientas emplea para gestionar el inventario de productos.

Tabla 6.Inventario

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Manejo empírico	10	33
Plantilla de Excel	18	60
Sistema de la empresa	0	0
Otro	2	7
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

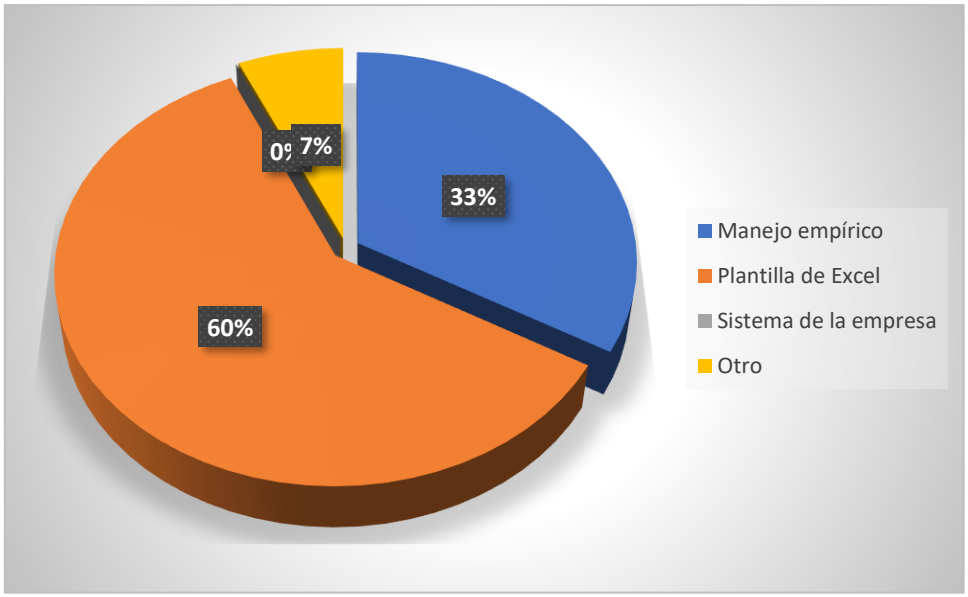


Figura 6. Inventario

Con respecto a la interrogante, qué herramientas usted emplea para gestionar el inventario de productos, donde los encuestados dan a conocer en un 60% que emplean plantillas de Excel, lo que le facilita llevar un mejor control, así también un 36% menciona manejo empírico, por lo que puede existir algún tipo de error al constatar los productos disponibles y, un 7% da a conocer a otro. Sin duda alguna este es un parámetro esencial que la empresa debe manejar o implementar una estrategia que permita el manejo homogéneo para de esta manera cubrir las expectativas de los clientes.

Pregunta 5.- Cómo maneja las quejas o sugerencias de los clientes.

Tabla 7.Sugerencias

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Brinda una retroalimentación de los productos	10	33
Atiende a los clientes de manera directa	8	27
Busca soluciones con su jefe inmediato	5	17
Pide disculpas y soluciona el problema	7	23
TOTAL, GENERAL	30	100

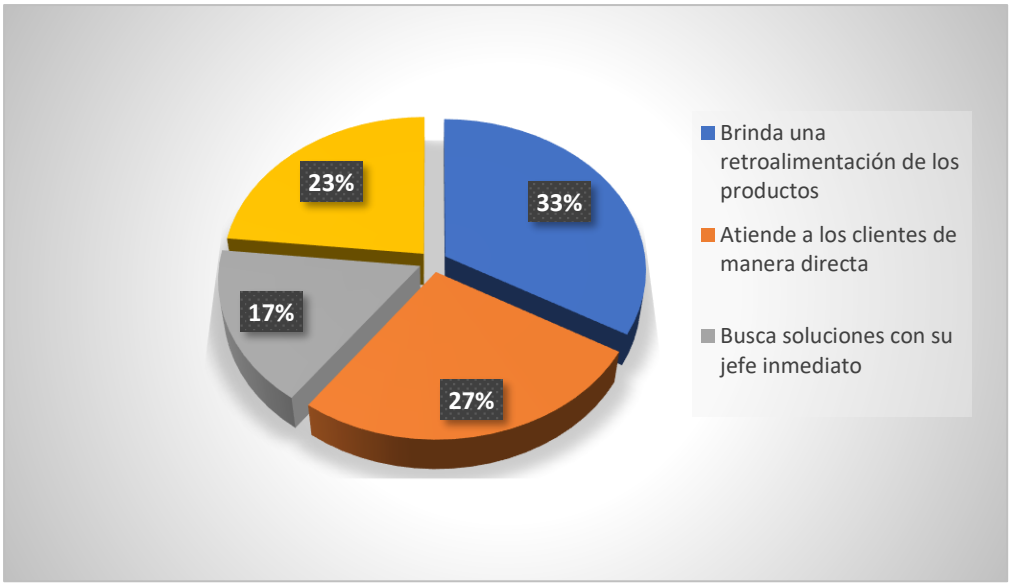


Figura 7. Sugerencias

En la pregunta cinco se planteó la interrogante, como usted maneja las quejas de sugerencia de los clientes, donde el 33% de los encuestados menciona que se brinda una retroalimentación de los productos, seguido con el 27% atiende a los clientes de manera directa, un 17% da a conocer que busca soluciones con su jefe inmediato y, un 23% pide disculpa y soluciona el problema. Sin duda que estos aspectos permiten cubrir las expectativas de sus clientes y, lograr una fidelización el mismo, sin embargo, es importante que se planteen estrategias vinculadas a esto para que se mejore el nivel de servicio.

Pregunta 6.-Utiliza algún método para evaluar la satisfacción de los clientes

Tabla 8. Método para evaluar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	2	7
No	28	93
TOTAL, GENERAL	30	100

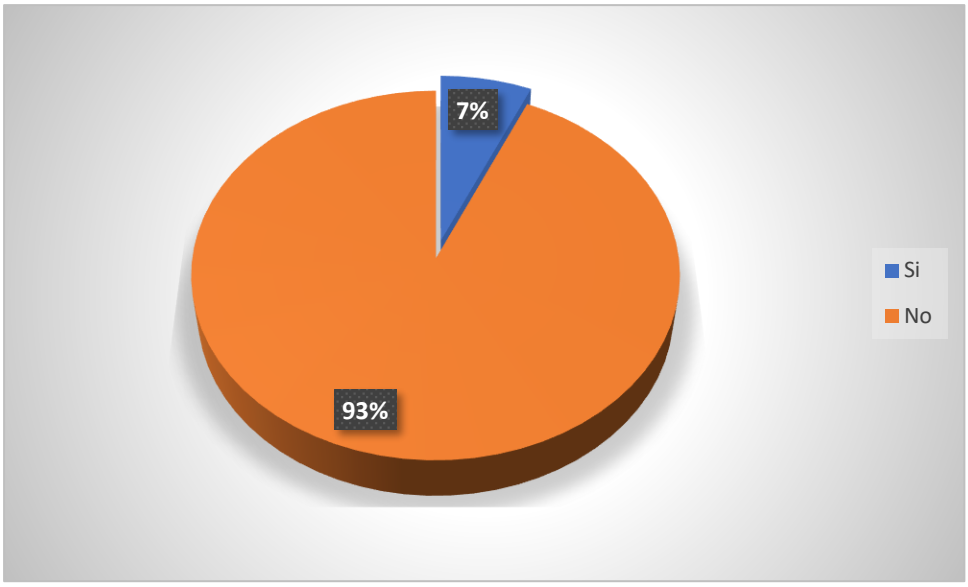


Figura 8. Método para evaluar

Con referencia a la pregunta seis, si utilizo usted algún método para evaluar la satisfacción de los clientes, donde el 93% da a conocer que no, sin embargo, un 7% que sí. Este aspecto es fundamental para la aplicación de ciertas metodologías que permita mejorar el nivel satisfacción al cliente, por lo cual será transcendental que la empresa maneje una herramienta que permita de forma conjunta cubrir las expectativas de los clientes, con el objetivo de garantizar el beneficio tanto al cliente interno como externo

Pregunta 7.- Cómo calificaría la satisfacción general de los clientes

Tabla 9. Satisfacción general

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	3	10
Muy buena	4	13
Buena	18	60
Regular	5	17
Mala	0	0
TOTAL, GENERAL	30	100

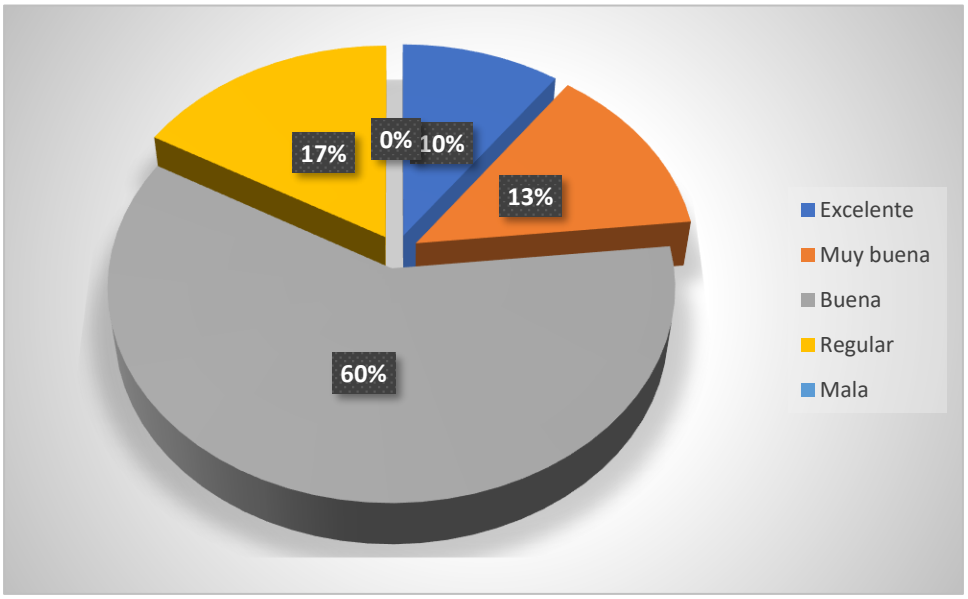


Figura 9. Satisfacción general

Con respecto a la interrogante, como usted calificaría la satisfacción general de los clientes, mediante la cual se pudo conocer que el 60% menciona que es buena, seguido con un 7% que es regular y, menores porcentajes con el 10% excelente y, un 13% muy buena. Cabe recalcar que no se presenta un índice de excelencia, por lo cual es importante trabajar en este tipo de estrategias para cubrir las expectativas de los clientes y, de esta manera garantizar un posicionamiento dentro del mercado, que en la actualidad de altamente competitivo.

Pregunta 8.- Con qué frecuencia cree que los clientes vuelven a comprar

Tabla 10. Frecuencia de compra

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Mensualmente	3	10
Trimestralmente	22	73
Semestralmente	5	17
TOTAL, GENERAL	30	100

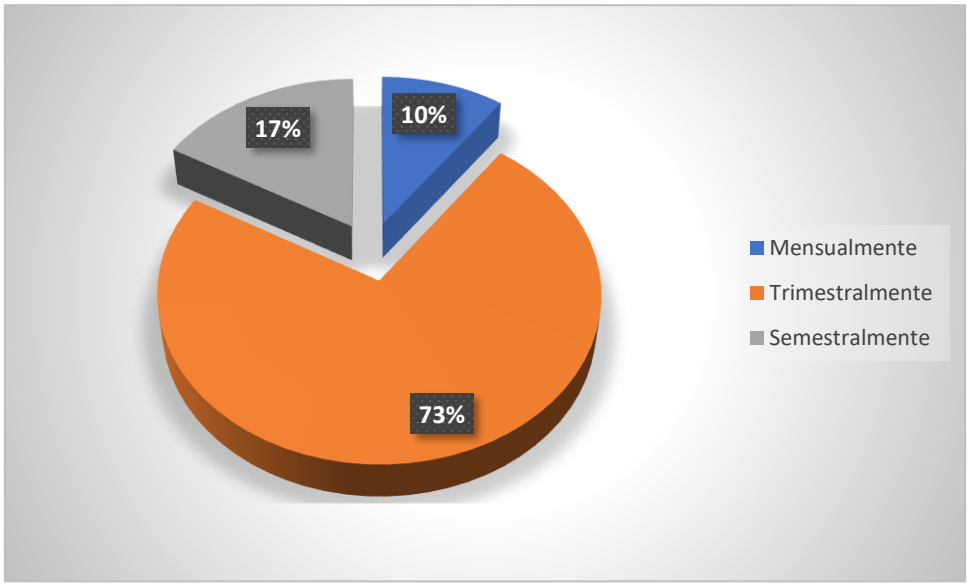


Figura 10. Frecuencia de compra

Con referencia a la interrogante, con qué frecuencia cree usted que los clientes vuelven a comprar, un 73% menciona de manera trimestral, seguido con un 17% semestralmente y, tan solo un 10% mensualmente, sin duda que hay que trabajar en estrategias de fidelización al cliente para que se mejore la compra mensual y, de esta manera mejorar los ingresos, a fin de mejorar la rentabilidad empresarial.

Pregunta 9.- Piensa que los clientes recomiendan la tienda a otras personas

Tabla 11. Referencias de clientes

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	14	47
No	6	20
Tal vez	10	33
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

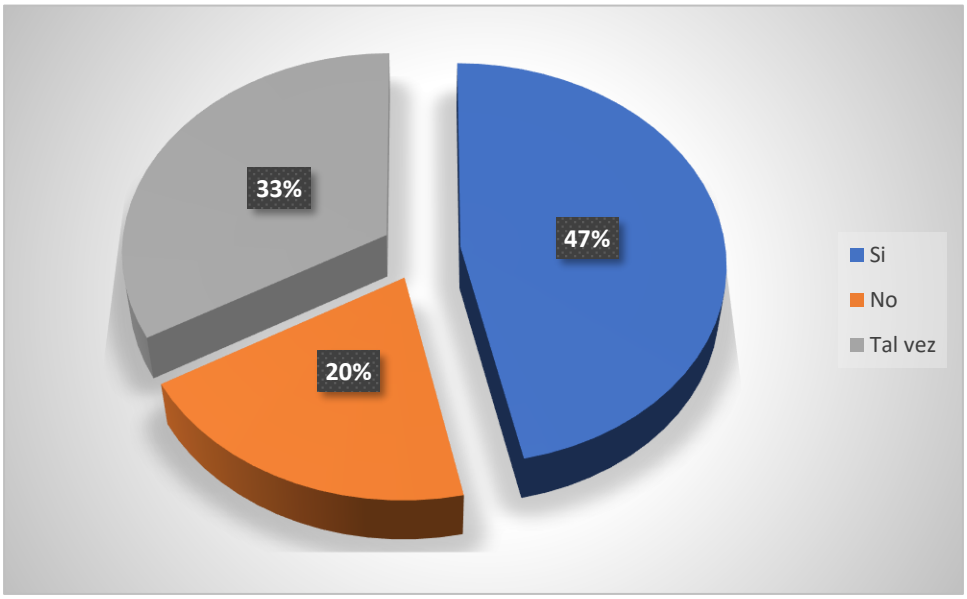


Figura 11. Referencia de clientes

También se planteó la interrogante, piensa usted que recomiendan los clientes de la tienda a otras personas, donde el 47% menciona que sí, un 20% que no y, un 33% tal vez. Sin duda alguna que el servicio eficiente, permite que se maneje la estrategia de boca en boca, y de esta manera crecer la cartera de clientes, beneficiando y cubriendo la satisfacción tanto al cliente interno como externo, a fin de cumplir con los objetivos empresariales.

Pregunta 10.- Se ha cumplido con las metas de ventas en el último trimestre

Tabla 12. Cumplimiento de metas

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	12	40
No	10	33
Tal vez	8	27
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

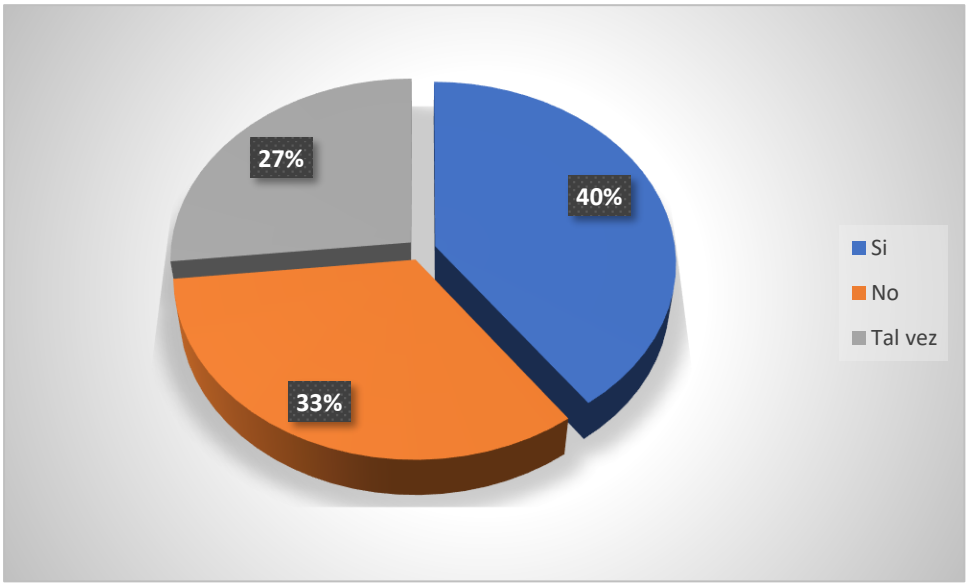


Figura 12. Cumplimiento de metas

Dentro del interrogante, si usted ha cumplido con las metas de ventas en el último trimestre, un 40% dan a conocer que sí, un 33% que no y, un 27% tal vez. Es decir que no existe un manejo adecuado de ventas, por lo cual será importante que se maneje nuevas estrategias de marketing o de comercialización, a fin de alcanzar un nivel mayor de ventas y, de esta manera cumplir con los objetivos empresariales en beneficio del desarrollo.

Pregunta11.- Cómo evalúa la capacidad para trabajar en equipo

Tabla 13. Capacidad para trabajar

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	5	17
Muy buena	2	7
Buena	18	60
Regular	4	13
Mala	1	3
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

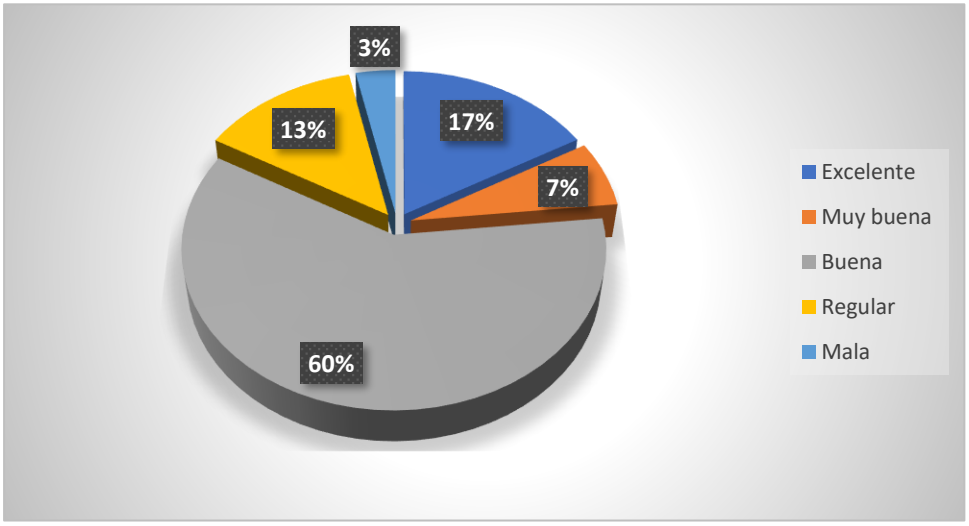


Figura 13.Capacidad para trabajar

En referencia a la pregunta, cómo evalúa usted la capacidad para trabajar en equipo, donde un 60% menciona que es buena, seguido con un 7% excelente, sin embargo, un 13% menciona regular, un 7% muy buena y, un 3% mala. Sin duda alguna que existe un porcentaje alto del trabajo de equipo, sin embargo, se debe manejar estrategias vinculadas a la comunicación adecuada, para en base a ello reducir procesos y cubrir las expectativas de los clientes, a fin que existe un mayor número de ventas, para que exista una eficiencia empresarial, y se mejore la rentabilidad en cada uno de los periodos propuestos por la organización.

Pregunta12.- Qué tan eficiente considera que es la atención al cliente

Tabla 14. Eficiencia

DETALLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Excelente	8	27
Muy buena	5	17
Buena	12	40
Regular	4	13
Mala	1	3
TOTAL, GENERAL	**30**	**100**

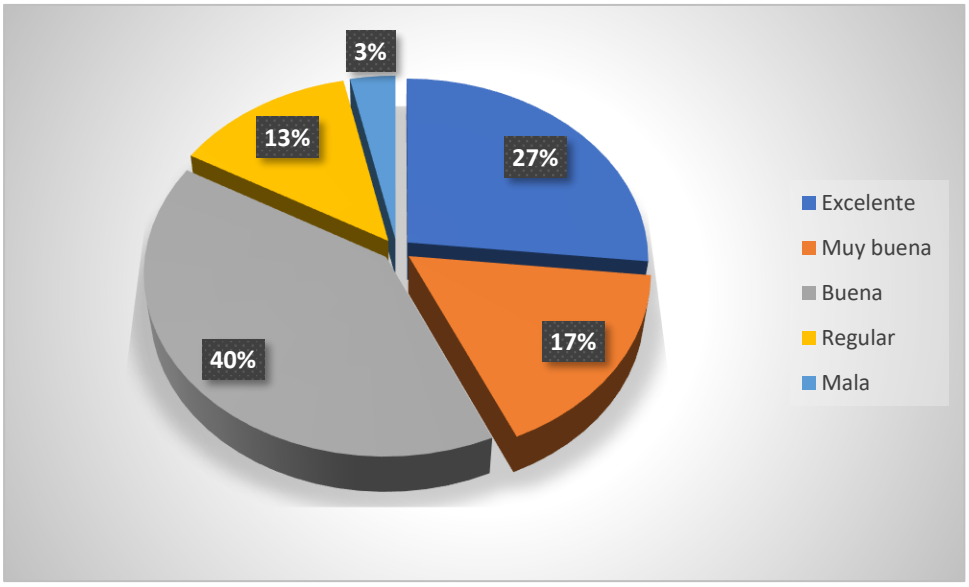


Figura 14.Eficiencia

En referencia, qué tan eficiente usted considera que es la atención al cliente, donde el 40% de los encuestados menciona que es buena, seguido con un 27% que excelente, un 17% muy bueno y, en menores porcentajes con el 13% regular, un 3% mala. Sin duda alguna existe una buena atención, sin embargo, tiene que ser excelente, por lo cual es importante que se planteen estrategias vinculadas a cubrir las expectativas de los mismos y, de esta forma generar un mayor número de ventas y un volumen adecuado para su posicionamiento en el mercado, todo ello se enmarca en cubrir las expectativas del mercado objetivo.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

En los siguientes ítems se detalla las características más relevantes que se encontró en el estudio de mercado, mediante la aplicación del instrumento de encuesta, donde se encontró las siguientes cifras valederas.

1.- Usted qué tipo de capacitación ha recibido en productos de belleza, donde los encuestados dan a conocer con el 43% a través de cursos online, con 27% capacitación física, un 17% a través de lectura e investigación y, con el 13% dan a conocer certificaciones de belleza.

2.- Usted se siente preparada para responder preguntas sobre los productos que venden, donde un 83% dan a conocer que sí, sin embargo, el 7% que no.

3.- Con qué frecuencia usted actualiza los conocimientos sobre nuevas tendencias en belleza, donde el 57% menciona que la efectúa de manera trimestral, un 33% mensualmente y, en menores porcentajes con el 7% mencionan semestralmente y, un 3% anualmente.

4.- Qué herramientas usted emplea para gestionar el inventario de productos, donde los encuestados dan a conocer en un 60% que emplean plantillas de Excel, lo que le facilita llevar un mejor control, así también un 36% menciona manejo empírico, por lo que puede existir algún tipo de error al constatar los productos disponibles y, un 7% da a conocer a otro.

5.- Como usted maneja las quejas de sugerencia de los clientes, donde el 33% de los encuestados menciona que se brinda una retroalimentación de los productos, seguido con el 27% atiende a los clientes de manera directa, un 17% da a conocer que busca soluciones con su jefe inmediato y, un 23% pide disculpa y soluciona el problema.

6.- Sí utilizo usted algún método para evaluar la satisfacción de los clientes, donde el 93% da a conocer que no, sin embargo, un 7% que sí.

7.- Como usted calificaría la satisfacción general de los clientes, mediante la cual se pudo conocer que el 60% menciona que es buena, seguido con un 7% que es regular y, menores porcentajes con el 10% excelente y, un 13% muy buena.

8.- Con qué frecuencia cree usted que los clientes vuelven a comprar, un 73% menciona de manera trimestral, seguido con un 17% semestralmente y, tan solo un 10% mensualmente.

9.- Usted que recomiendan los clientes de la tienda a otras personas, donde el 47% menciona que sí, un 20% que no y, un 33% tal vez.

10.- Si usted ha cumplido con las metas de ventas en el último trimestre, un 40% dan a conocer que sí, un 33% que no y, un 27% tal vez.

11.- Cómo evalúa usted la capacidad para trabajar en equipo, donde un 60% menciona que es buena, seguido con un 7% excelente, sin embargo, un 13% menciona regular, un 7% muy buena y, un 3% mala.

12.- Qué tan eficiente usted considera que es la atención al cliente, donde el 40% de los encuestados menciona que es buena, seguido con un 27% que excelente, un 17% muy bueno y, en menores porcentajes con el 13% regular, un 3% mala

A través de los datos encontrados, se pudo conocer que es indispensable que se maneje una estrategia de capacitación, la cual esté vinculada a brindar estrategias de comercialización y, también actualizar los nuevos productos, para de esta manera cumplir con los objetivos de ventas, ello igualmente permitirá cubrir las expectativas de los clientes al presentar nuevos productos innovadores, así como permitirá que exista una mejor comunicación entre el equipo de ventas, a fin de orientar a cumplir con los objetivos mensuales, trimestrales, y anuales para de esta manera cumplir con la rentabilidad empresarial y, mejorar el posicionamiento del mismo, logrando alcanzar nuevos mercados.

Para poder alcanzar este tipo de parámetros, es importante que exista un nivel alto de satisfacción al cliente, a través del cual alcanzar la estrategia de boca en boca, con el propósito de incrementar el número de nuevos compradores, y alcanzar un mayor posicionamiento dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

.

Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas al personal de Dmujeres Beauty Market revela una situación con aspectos positivos, pero también con importantes áreas de oportunidad para mejorar la calidad del servicio y el desempeño comercial. Por un lado, se observa que la mayoría del personal (83%) se siente capacitado para atender consultas sobre productos, lo que demuestra un buen nivel de conocimiento básico. Sin embargo, los métodos de capacitación son diversos (43% cursos online, 27% física, 17% autodidacta) y podrían beneficiarse de mayor estandarización.

Uno de los hallazgos más preocupantes es la falta de sistemas estructurados para evaluar la satisfacción del cliente (93% no lo hace), a pesar de que el 60% del personal percibe que esta es "buena". Esta contradicción sugiere la necesidad de implementar métricas objetivas de medición. Además, aunque la atención al cliente es calificada como buena por el 40% del personal, solo el 10% de los clientes regresa mensualmente, indicando que la percepción interna no necesariamente se traduce en lealtad del consumidor.

Las áreas que requieren atención prioritaria incluyen: (1) la implementación de un programa de capacitación unificado y continuo, (2) el desarrollo de protocolos estandarizados para manejo de quejas e inventarios (actualmente el 36% usa métodos empíricos), y (3) la creación de un sistema formal para medir satisfacción del cliente. La mejora en estos aspectos, junto con la implementación de las estrategias propuestas (CRM, programas de fidelización y optimización de redes sociales), permitirán a Dmujeres Beauty Market transformar sus fortalezas actuales en ventajas competitivas sostenibles, elevando tanto la calidad del servicio como el desempeño comercial para el 2025.

Recomendaciones

Para fortalecer las competencias del equipo de trabajo, es fundamental desarrollar un programa de capacitación integral que combine lo mejor de la formación online (actualmente utilizada por el 43% del personal) con sesiones prácticas presenciales (27%). Este manual obligatorio deberá incluir módulos especializados en técnicas de venta consultiva, permitiendo al personal identificar y satisfacer necesidades específicas de los clientes. Adicionalmente, se incorporará formación en manejo de objeciones y quejas, área crítica donde solo el 23% del equipo actúa con autonomía. Para mantener al personal actualizado, se establecerán sesiones mensuales sobre tendencias (frente al 33% que actualmente se capacita con esta frecuencia), complementadas con certificaciones técnicas en productos de belleza, buscando elevar el actual 13% de personal certificado. Este enfoque garantizará un conocimiento uniforme y de calidad en toda la fuerza de ventas.

La creación de un protocolo unificado de atención al cliente es prioritaria para optimizar la gestión de quejas y sugerencias. Actualmente, solo el 27% del personal resuelve problemas directamente, mientras que el 33% se limita a dar retroalimentación. El nuevo flujo de atención deberá empoderar a los colaboradores para solucionar inconvenientes básicos sin depender de supervisores, agilizando la respuesta al cliente. Paralelamente, se implementarán encuestas de satisfacción post-venta (físicas y digitales), utilizando métricas como el NPS (Net Promoter Score), dado que el 93% del personal no mide actualmente esta variable. Los casos recurrentes se documentarán en un repositorio central para identificar patrones y mejorar procesos continuamente.

El uso predominante de Excel (60%) y métodos empíricos (36%) en el control de inventarios representa un riesgo operativo. Para solucionarlo, se implementará un software de gestión integrado con capacidades avanzadas: sincronización en tiempo real entre ventas e

inventario, alertas automáticas para reposición de productos, y reportes analíticos. Esta transición irá acompañada de un plan de capacitación técnico para asegurar la adopción efectiva por parte del equipo, reduciendo así los errores actuales en el manejo de stock. La digitalización de este proceso permitirá además una mejor planificación de compras y prevención de pérdidas.

Dado que el 73% de los clientes realiza compras trimestrales y solo el 47% recomienda activamente la tienda, se lanzará un programa de lealtad multicapa con beneficios progresivos: descuentos por frecuencia de compra, recompensas por cumpleaños, y ventajas exclusivas para clientes frecuentes. Para potenciar el boca a boca (actualmente orgánico en el 47% de los casos), se introducirán incentivos por referidos, como créditos en la cuenta o productos muestras. Este programa se complementará con comunicaciones personalizadas mediante el futuro CRM, creando un círculo virtuoso de engagement y repetición de compras.

Para mejorar la coordinación (actualmente calificada como "buena" por el 60% pero con margen de mejora), se establecerán reuniones mensuales de alineación con dos focos: revisión de metas comerciales (solo 40% se cumplen consistentemente) y resolución colaborativa de problemas. Se incorporarán dinámicas de team building para fortalecer la cohesión del equipo, junto con un sistema de reconocimiento interno que celebre logros individuales y colectivos. Estas acciones buscan transformar la percepción actual del trabajo en equipo hacia niveles de excelencia (actualmente en 7%).

El bajo porcentaje de clientes mensuales (10%) indica la necesidad de reforzar la presencia digital. Las redes sociales se convertirán en un canal educativo y de engagement, con: tut-oriales de productos grabados por el propio personal, testimonios reales de clientes, y concursos interactivos. Para mejorar la eficiencia, se implementarán chatbots que respondan consultas frecuentes fuera del horario comercial. Las ofertas exclusivas

promocionadas digitalmente (ej.: "clientes frecuentes") buscarán incrementar la frecuencia de compra. Todas estas acciones estarán alineadas con una estrategia de contenidos calendarizada y métricas de desempeño claras (alcance, conversiones).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Desarrollo, B. I. (2021). *Qué es el mercado?.* Obtenido de https://www.iadb.org/es/desarrollo-jovenes/que-es-el-mercado

Ecuador, L. d. (2000). *Registro Oficial N° 116*. Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Gómez, R. (2020). *Calidad en el servicio: Definición, importancia y cómo mejorarla. CreceNegocios.* Obtenido de https://www.crecenegocios.com/calidad-en-el-servicio/

Guevara, G., & Verdesoto, A. (2020). Metodologías de investigación. *Revista Científica, 4*(3), 163-173. doi:DOI: 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Hidalgo, A. (2020). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Métricas, 15*(1), 28-44. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7128947

Maguiña, J. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad, 21*(1), 1-55. doi:http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Manrique, M., & Taco , A. (2020). Gestión de indicadores. *Revista Venezolana, 24*(88), 1-34. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/

Martínez, B., & Ordoñez, C. (2024). Transformación digital en la atención al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 26*(2), 1-18. doi:www.doi.org/10.36390/telos262.12

Martínez, J. (2019). *Qué es la gestión empresarial?. Gestión.Org.* Obtenido de https://www.gestion.org/gestion-empresarial/

Ministerio de Finanzas. (17 de Julio de 2015). *Reglamento de formación y capacitación*. Recuperado el 8 de Marzo de 2025, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.finanzas.gob.ec/wp-

content/uploads/downloads/2015/07/REGLAMENTO-DE-FORMACION-Y-CAPACITACION-MINFIN.pdf

Montoya, C. (2022). El CRM, como herramienta para el servicio al cliente. *Visión del Futuro, 2*(1), 1-14. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf

Navarro, V., & Badenes, R. (2021). Impacto y beneficios del CRM. *10*(4), 1-55 . doi:https://doi.org/10.17993/3cemp.2021.100448.17-41

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing. *Ran, 7*(1), 55-64. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Pérez, L. (2022). *Estrategias empresariales: Qué son, tipos y ejemplos. EmprendePyme.* Obtenido de https://www.emprendepyme.net/estrategias-empresariales.html

Personales, L. O. (2019). *Finanzas populares*. Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Picado, A., & Sergueyevna, N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas. *FAREM, 1*(1), 1-5. doi:https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610

QuestionPro. (5 de Junio de 2020). *Características de la investigación tipo no experimental*. Recuperado el 28 de Abril de 2025, de https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/#que_es_la_investigacion_no_experimental

QuestionPro. (5 de Junio de 2022). *La encuesta*. Recuperado el 28 de Abril de 2025, de https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

Rodríguez, M. (2020). *Indicadores de gestión: Qué son, tipos y ejemplos. QuestionPro.* Obtenido de https://www.questionpro.com/blog/es/indicadores-de-gestion/

Superintendencia de compañias. (2019). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas. *Enfoques, 4*(16), 248-260. doi:https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97

Zeithaml, V. (2021). *Marketing de Servicios* . ESIC .

Zorrilla, S. (2021). *¿Qué son las ventas? Definición, tipos y estrategias. Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/ventas.html

ANEXO A: PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE METODO DE GESTION EMPRESARIAL

1. Introducción

Hace más de tres décadas, la familia Bravo Coronel sembró las bases de un proyecto empresarial el cual a evolucionado hasta convertirse en un referente del mercado de cosméticos. Lo que inició como un modesto negocio familiar alcanzó un giro fundamental en 2001 con la apertura del primer establecimiento en la Bahia de Guayaquil, dando inicio a una exitosa trayectoria en el sector de la belleza. A lo largo de los años, la compañía ha superado numerosos desafíos, incluyendo dificultades financieras en sus inicios y complejas regulaciones de importación, retos que fueron superados gracias al compromiso y visión de su equipo. Hoy, DMujeres Beauty Market se ha consolidado como una cadena líder con presencia en múltiples ciudades del Ecuador. La empresa se conoce por ofrecer una extensa gama de productos de belleza, desde maquillaje hasta tratamientos capilares, disponibles tanto en sus 43 tiendas físicas como en su plataforma digital. Además de su amplio catálogo, complementando su propuesta de valor con servicios especializados, como asesoría en belleza e imagen. Su compromiso va más allá del ámbito comercial, reflejándose en iniciativas de responsabilidad social que promueven la inclusión laboral de personas con diversas capacidades y la igualdad de oportunidades. Esta combinación de innovación, diversificación y valores éticos ha posicionado a la marca como un actor clave en la industria de la belleza en Ecuador.

En el dinámico mercado de la belleza y el cuidado personal en Ecuador, la calidad del servicio al cliente se ha convertido en un factor determinante para el éxito empresarial. El presente estudio, enfocado en las tiendas Dmujeres Beauty Market en la ciudad de Quito, surge de un contexto donde el mercado de belleza ecuatoriano presenta un auge de crecimiento, donde se destaca que los métodos de gestión empresarial, comprenden las estrategias y prácticas administrativas implementadas para mejorar el servicio al cliente, sustenta en la importancia de la gestión efectiva del conocimiento del producto y las habilidades de servicio al cliente, elementos cruciales para el éxito en el sector minorista y mayorista de la belleza.

También se habla del crecimiento en ventas, que se relaciona directamente con la calidad del servicio prestado, la cual está respaldada por investigaciones que demuestran que los empleados con un conocimiento integral del producto o servicio están mejor equipados para recomendar los productos adecuados y aumentar la probabilidad del nivel de ingresos, beneficiando de esta manera al desarrollo empresarial, así como al cliente interno y externo.

Los hallazgos más relevantes de nuestro diagnóstico indican que, si bien el 83% del personal se siente capacitado, solo el 23% resuelve quejas directamente. Además, se detectó que el 93% del equipo no mide la satisfacción del cliente, el 60% utiliza Excel para gestionar inventarios con un 36% de métodos empíricos propensos a errores, y apenas el 10% de los clientes realiza compras mensuales. Para abordar estas situaciones, proponemos cuatro líneas estratégicas principales: implementación de capacitación estandarizada con manual práctico, adopción de un sistema CRM para gestión de clientes, desarrollo de un programa de fidelización con beneficios escalonados, y digitalización de inventarios y redes sociales. Los impactos esperados incluyen un aumento del 30% en retención de clientes, reducción del 20% en errores operativos y crecimiento del 15% en ventas trimestrales.

Objetivo

El presente plan estratégico tiene como objetivo principal incrementar en un 10% el nivel de ventas de Dmujeres Beauty Market durante el período de implementación (2025), con el propósito de mejorar significativamente la rentabilidad y estabilidad financiera de todas las tiendas ubicadas en Quito. Este porcentaje de crecimiento se ha establecido como meta alcanzable tras un análisis detallado del comportamiento actual de ventas, la capacidad operativa y el potencial no explotado en la cartera de clientes existente y la alta competencia de tiendas especializadas en el sector de la belleza y cuidado personal.

La necesidad de aumentar las ventas en un 10% surge del diagnóstico previo que reveló importantes oportunidades de mejora. Este crecimiento permitirá a la empresa alcanzar un punto de equilibrio más favorable, garantizando la sostenibilidad del negocio a mediano y largo plazo.

El incremento del 10% en ventas se logrará mediante la implementación de cuatro estrategias clave: 1) optimización de los procesos de atención y venta a través de capacitación especializada, 2) implementación de un sistema CRM para gestión de relaciones con clientes, 3) desarrollo de un programa estructurado de fidelización, y 4) fortalecimiento de la presencia digital. Este objetivo será medido trimestralmente a través de indicadores específicos como el ticket promedio, frecuencia de compra y tasa de conversión.

2. Diagnóstico del Entorno

Análisis Interno:

- Nivel de atención actual. - DMujeres Beauty Market cuenta con protocolos estandarizados de atención al cliente implementados tanto en sus tiendas físicas como en su plataforma digital. Sin embargo, los resultados de las evaluaciones recientes muestran una notable disparidad en la calidad del servicio entre diferentes locales, donde solo el 68% de los clientes manifestaron satisfacción con la atención recibida durante 2023. Entre los principales

problemas identificados destacan tiempos de espera prolongados durante horas de mayor afluencia y una marcada carencia de personalización en la asesoría brindada, lo que limita la capacidad de generar experiencias memorables y diferenciadoras en el punto de venta.

- **Procesos operativos. -** En cuanto a la gestión de inventarios, la empresa opera con un sistema básico de registro que presenta serias limitaciones en su capacidad de actualización en tiempo real, situación que se refleja en el 15% de productos mal etiquetados encontrados durante las últimas auditorías internas. El flujo de atención al cliente se ve afectado por la falta de integración efectiva entre el área de ventas y los servicios de peluquería, generando constantes cuellos de botella que impactan negativamente en la experiencia del consumidor. Adicionalmente, se evidencia una completa ausencia de protocolos estructurados para el seguimiento postventa, perdiendo así valiosas oportunidades para fidelizar clientes y generar nuevas ventas cruzadas.

- **Competencias del personal. -** El análisis de capacidades del equipo revela que solo el 60% del personal cuenta con capacitación básica en productos de belleza, certificada principalmente por los mismos proveedores. Más preocupante resulta el hecho de que únicamente el 25% del equipo recibe formación anual en técnicas avanzadas de ventas consultivas, existiendo importantes brechas en habilidades críticas como el manejo de objeciones y la aplicación de técnicas efectivas de upselling. Esta situación limita significativamente el potencial de conversión de ventas y la capacidad para maximizar el valor promedio por transacción.

- **Estructura organizacional. -** La compañía mantiene una estructura organizacional tradicional con marcados rasgos jerárquicos, donde las tiendas operan con escasa autonomía para la toma de decisiones locales. El área de CRM, pese a su importancia

estratégica, cuenta con un equipo mínimo de solo dos personas responsables de gestionar las relaciones con clientes para las 41 tiendas físicas, lo que explica en gran medida las limitaciones en los procesos de segmentación, personalización y fidelización de la base de clientes. Esta estructura rígida y centralizada dificulta la capacidad de respuesta ágil ante las demandas específicas de cada mercado local.

Análisis externo

- **Comportamiento del cliente (2024)**

Los patrones de consumo en el sector belleza muestran una transformación digital acelerada, donde el 73% de los clientes ecuatorianos prefieren realizar procesos de autoatención digital -como investigación de productos y comparación de precios- antes de visitar tiendas físicas (SimilarWeb, 2024). Paralelamente, se observa un crecimiento del 40% en las búsquedas de productos "cruelty-free" y veganos en Ecuador (Google Trends), reflejando una mayor conciencia ecológica y ética entre los consumidores. Sin embargo, persisten quejas recurrentes: el 22% de las reclamaciones se relacionan con falta de stock en tiendas, mientras que el 31% menciona recibir asesoría genérica que no considera sus características individuales (tipo de piel, textura capilar o alergias específicas).

- **Competencia directa**

El panorama competitivo presenta dos escenarios contrastantes. Por un lado, actores globales como Sephora Ecuador lideran en experiencia omnicanal, destacando con su aplicación móvil que incorpora realidad aumentada para pruebas virtuales de maquillaje. Por otro, competidores locales mantienen una ventaja en precios (10-15% más económicos en productos básicos), aunque carecen de servicios de valor agregado. Esta bifurcación del mercado obliga a DMujeres a definir un posicionamiento claro: competir por precio con los locales o diferenciarse mediante servicios especializados como los globales.

- **Tendencias sectoriales**

La industria beauty está experimentando dos revoluciones simultáneas. Tecnológicamente, avanza hacia la hiperpersonalización mediante herramientas de IA, como apps que analizan el estado de la piel mediante selfies o recomiendan rutinas personalizadas. Comercialmente, los programas de lealtad han evolucionado de simples descuentos a ecosistemas de recompensas donde los puntos son canjeables por experiencias (clases de automaquillaje) o servicios exclusivos (tratamientos faciales). Estas tendencias están redefiniendo las expectativas de los consumidores, que ahora buscan no solo productos, sino soluciones integrales y experiencias memorables de compra.

- **Matriz FODA**

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Marca reconocida.	• Capacitación irregular del personal.
• Presencia nacional.	• Sistemas tecnológicos obsoletos.
• Oferta integrada.	• Baja retención de clientes (30%).
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Alianzas con influencers de belleza.	• Entrada de nuevas marcas globales.
• CRM con datos de compras históricas.	• Alternativas genericas de productos básicos.
• Demanda creciente de belleza inclusiva.	• Recesión económica afecta gasto discrecional.

Fortalezas. - DMujeres Beauty Market tiene ventajas competitivas sólidas en el sector de la belleza de Ecuador. Su posicionamiento como una de las tres marcas más reconocidas en el sector les otorga una de las principales ventajas en términos de percepción de calidad y confianza por parte de los consumidores. La amplia presencia nacional con 41 tiendas físicas ubicadas estratégicamente proporciona una cobertura de mercado significativa y una mayor

accesibilidad para los clientes. Además, el modelo de oferta integrada, que incluye la venta de productos y la provisión de servicios de peluquería y consultoría, crea una experiencia de compra única que muy pocos competidores pueden igualar.

Debilidades. - El análisis da cuenta de brechas relevantes respecto a la operación actual. En cuanto a la capacitación del personal, existen desigualdades de gran magnitud tales como la falta de cobertura y la falta de continuidad en la implementación de formaciones. Existe un grave problema con los sistemas tecnológicos en…Que también constituye un cuello de botella en la gestión de inventarios. El control y seguimiento de los clientes resulta también afectado de forma crítica. Esto se traduce en una retención preocupante de solo 30%, que es bajo para lo que la industria especializada en retail espera, que es 45-50%.

Oportunidades. - El presente el mercado actual tiene diferentes oportunidades para el crecimiento estratégico de la empresa. Las colaboraciones con influencers locales de belleza podrían mejorar la exposición de la marca entre los jóvenes. La creación de un CRM asociado a la base de datos de compras históricas permitiría implementar programas de fidelización altamente personalizados. Asimismo, existe la posibilidad de ampliar el portafolio hacia categorías que han sido históricamente desatendidas, tales como maquillaje para pieles negras o con necesidades especiales debido a la demanda creciente de productos de belleza inclusiva.

Amenazas. - El entorno competitivo plantea un riesgo considerable. La entrada potencial de nuevas marcas globales con un mayor poder adquisitivo podría erosionar la cuota de mercado. La creciente creación de productos genéricos en los productos básicos ejerce una mayor presión sobre los márgenes de rentabilidad. Además, el contexto económico recesivo está destinado a limitar el gasto discrecional en productos de belleza, especialmente en segmentos socioeconómicos de clase media.

3. Objetivos Estratégicos

- Objetivo general: Fortalecer el servicio al cliente mediante métodos de gestión empresarial.
- Objetivos específicos:

  Implementar un sistema de retroalimentación del cliente.

  Estandarizar los procesos de atención.

  Capacitar al personal en atención personalizada.

  Evaluar constantemente la calidad del servicio.

Matriz de Objetivos Estratégicos

Estrategias	Plan de acción	Indicador	Responsable	Tiempo
Fortalecer el servicio al cliente mediante métodos de gestión empresarial, enfocado en la calidad del servicio	Implementar un sistema de retroalimentación del cliente.	Nivel de conocimiento	Administrador	3 meses
	Estandarizar los procesos de atención.	Tasa de retención de empleados	Administrador	
	Capacitar al personal en atención personalizada.	Evaluaciones post-capacitación	Administrador	
	Evaluar constantemente la calidad del servicio.	Tasa de conversión de ventas	Administrador	

4. Métodos de Gestión Empresarial Propuestos:

4.1 Gestión por Procesos:

- Diagramar y estandarizar el proceso de atención al cliente (desde ingreso a la tienda hasta postventa).
- Manual de procedimientos para el personal.

4.2 Gestión de Calidad Total (TQM):

- Incluir mejora continua mediante encuestas, buzón digital y observación directa.

- Establecer estándares de calidad (tiempo de atención, lenguaje, trato, etc.).

4.3 Gestión del Talento Humano:

- Programa de capacitación continua en servicio al cliente y empatía.
- Sistema de incentivos y reconocimiento por buen desempeño.

4.4 Customer Relationship Management (CRM):

- Implementar un sistema digital para el registro de clientes, seguimiento de compras y envío de promociones.

Matriz de Aplicación de Métodos

Método	Área de Aplicación	Beneficio Esperado	Indicador
Gestión por Procesos	Atención al cliente (desde ingreso hasta postventa). Documentación de procedimientos.	Reducción de tiempos de espera. Mayor consistencia en la experiencia del cliente.	Tiempo promedio de atención reducido Cumplimiento del manual de procedimientos.
Gestión de Calidad Total	Encuestas de satisfacción. Buzón digital de quejas/sugerencias. Auditorías de servicio.	Mejora continua en la calidad del servicio. Mayor fidelización de clientes.	Incremento en puntajes de satisfacción. Reducción en reclamos recurrentes.
Gestión del Talento Humano	Capacitación en servicio al cliente y empatía.	Personal más capacitado y motivado.	Personal certificado en atención al cliente.
Customer Relationship Management (CRM)	Sistema de incentivos por desempeño. Sistema digital de registro de clientes. Seguimiento de compras y envío de promociones personalizadas.	Mejor trato al cliente. Mayor retención de clientes. Ventas cruzadas efectivas.	Aumento en ventas por upselling. Incremento en clientes recurrentes. Apertura en campañas de email marketing.

La matriz diseñada estructura estratégicamente los métodos de gestión empresarial, vinculando cada técnica con su área de aplicación específica (como la optimización de procesos o la fidelización mediante CRM), los beneficios esperados (mayor eficiencia o satisfacción del cliente) y los indicadores de éxito cuantificables (reducción de tiempos de atención o aumento de clientes recurrentes). Esta organización permite una implementación focalizada de mejoras, asegurando que cada iniciativa aborde problemas concretos identificados previamente, mientras proporciona métricas claras para evaluar su impacto. Al integrar métodos, objetivos y mediciones, la matriz no solo guía la ejecución de acciones prioritarias, sino que también establece un sistema de monitoreo basado en datos, facilitando

la toma de decisiones ágiles y la mejora continua en el servicio al cliente y el desempeño comercial.

5. Plan de Implementación:

- El plan de implementación se desarrollará a lo largo de cuatro trimestres, iniciando en el primer trimestre con el diseño del programa de capacitación y la selección del sistema CRM. Durante el segundo trimestre se realizará la instalación del CRM, se ejecutará el piloto de capacitación y se diseñará el programa de fidelización. El tercer trimestre estará dedicado al escalamiento del programa de capacitación, la capacitación en el uso del CRM y la implementación piloto del programa de fidelización, junto con la implementación completa del sistema de digitalización. El cuarto trimestre se enfocará en la evaluación de resultados, optimización del sistema CRM, escalamiento del programa de fidelización y ajustes finales al sistema de digitalización.
- Recursos necesarios: humanos, tecnológicos, financieros.

Matriz de Implementación Detallada

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Resultados Esperados
Diseño programa capacitación	Gerente RRHH	Plataforma e-learning, Consultor	Meses 1-2	Manual de capacitación aprobado
Implementación CRM	Gerente TI	Software CRM, Tablets	Meses 3-6	100% tiendas con CRM operativo
Programa fidelización	Marketing	Datos clientes, Presupuesto	Meses 5-8	15% aumento clientes recurrentes
Capacitación masiva	RRHH + Consultores	Materiales, Plataforma	Meses 7-9	90% personal certificado
Evaluación final	Dirección	Datos KPI's	Meses 10-12	Cumplimiento 80% metas

Para medir el éxito de la implementación hemos establecido cuatro indicadores clave de desempeño (KPIs) con sus respectivas metas para 2025. El porcentaje de quejas resueltas en primer contacto deberá alcanzar el 80% (medición mensual), los clientes recurrentes (compra mensual) deberán aumentar en un 15% (medición trimestral), la puntuación NPS-Net Promoter Score (método para evaluar la lealtad del cliente y su probabilidad de recomendar una empresa, producto o servicio a otros) deberá mejorar a +50 partiendo de un valor actual de 30 (medición semestral), y los errores en inventario deberán reducirse en un 20% (medición trimestral). Estos indicadores nos permitirán realizar un seguimiento objetivo del progreso de la implementación.

Matriz de Indicadores

Indicador	Meta (2025)	Método de Medición	Frecuencia	Responsable
Tiempo promedio de atención	Reducción del 25% (de 15 a 11 minutos)	Sistema CRM + Cronometraje en tienda	Semanal	Gerentes de tienda
Nivel de satisfacción del cliente	90/100 puntos	Encuestas post-compra (físicas/digitales)	Mensual	Área de Calidad
Relación quejas/sugerencias	Invertir ratio (de 60/40 a 40/60)	Registro en libro de reclamaciones + CRM	Trimestral	Servicio al Cliente
Clientes recurrentes	Aumento del 30% al 45%	Análisis de compras en CRM (frecuencia ≥2/mes)	Trimestral	Marketing Digital
Errores en inventario	Reducción del 20%	Auditorías físicas vs. sistema	Bimestral	Logística
NPS (Net Promoter Score)	+50 (desde +30 actual)	Encuesta semestral (escala -100 a +100)	Semestral	Dirección Comercial

7. Conclusiones y Recomendaciones:

El diagnóstico realizado evidenció que Dmujeres Beauty Market cuenta con una base sólida para implementar mejoras significativas, destacando el buen nivel de conocimiento del personal y la percepción positiva del servicio por parte de los clientes. Sin embargo, se requiere urgentemente estandarizar los procesos de capacitación y atención al cliente, realizar inversiones estratégicas en tecnología (especialmente en sistemas CRM y de gestión de

inventarios), y desarrollar programas de fidelización más efectivos que permitan aumentar la recurrencia en las compras. La implementación de esta estrategia integral permitirá a la empresa posicionarse de manera más competitiva en el mercado beauty de Quito.

Recomendación

Para garantizar el éxito en la implementación, recomendamos: Priorizar el programa de capacitación durante el primer trimestre para sentar las bases de los demás componentes; Designar líderes específicos para cada área de implementación (CRM, fidelización, digitalización); Comunicar todos los cambios al equipo mediante talleres participativos que fomenten la adopción; Iniciar con un plan piloto en 2-3 tiendas antes del escalamiento total; Incluir en los anexos documentos detallados como modelos de encuestas, manual de capacitación completo y presupuesto desglosado para facilitar la ejecución y seguimiento del proyecto.

ANEXO B: ENCUESTA

Objetivo: Identificar áreas de mejora en la capacitación de los empleados y en los métodos de gestión utilizados, asegurando así que se cumplan las expectativas de los clientes y se mantenga un alto nivel de satisfacción.

1. **¿Usted qué tipo de capacitación ha recibido en productos de belleza?**

Cursos online ☐

Capacitación física ☐

Certificaciones de belleza ☐

Lectura, investigación ☐

2. **¿Usted se siente preparada para responder preguntas sobre los productos que vende?**

Si ☐

No ☐

3. **¿Con qué frecuencia usted actualizas los conocimientos sobre nuevas tendencias en belleza?**

Mensualmente ☐

Trimestralmente ☐

Semestralmente ☐

Anualmente ☐

4. **¿Qué herramientas usted emplea para gestionar el inventario de productos?**

Manejo empírico ☐

Plantilla de Excel ☐

Sistema de la empresa ☐

Otro_____

5. ¿Cómo usted maneja las quejas o sugerencias de los clientes?

Brinda una retroalimentación de los productos ☐

Atiende a los clientes de manera directa ☐

Busca soluciones con su jefe inmediato ☐

Pide disculpas y soluciona el problema ☐

6. ¿Utiliza usted algún método para evaluar la satisfacción de los clientes?

Si ☐

No ☐

7. ¿Cómo calificaría usted la satisfacción general de los clientes?

Excelente ☐

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

8. ¿Con qué frecuencia cree usted que los clientes vuelven a comprar?

Mensualmente ☐

Trimestralmente ☐

Semestralmente ☐

9. ¿Piensa usted que recomiendan los clientes la tienda a otras personas?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

10. ¿Usted ha cumplido con las metas de ventas en el último trimestre?

Si ☐

No ☐

Tal vez ☐

11. ¿Cómo evalúas usted la capacidad para trabajar en equipo?

Excelente ☐

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

12. ¿Qué tan eficiente usted considera que es la atención al cliente?

Excelente ☐

Muy buena ☐

Buena ☐

Regular ☐

Mala ☐

Gracias por la colaboración

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CUMBAL LLULLUNA MIRIAM GABRIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia