

UNIVERSIDAD MODELO
INGENIERÍA INDUSTRIAL LOGÍSTICA
QUINTO SEMESTRE



**UNIVERSIDAD
MODELO**
INGENIERÍA
ASIGNATURA
GESTIÓN DEL SERVICIO

AGOSTO - DICIEMBRE 2025
PARCIAL #2

CATEDRÁTICO
SAMUEL RAMIREZ SOSA

DOCUMENTO

ALUMNOS
MARIANA ESPINOSA MOLINA
FRANCISCO JAVIER NORIEGA VILLA
DANNA CLARETTE CARDÓS ÁLVAREZ
LUISA IRENE SANCHEZ LUCIANO
MAURICIO ALEJANDRO PAREDES BELTRÁN
NOELIA ALEGRIA LÓPEZ

FECHA DE ENTREGA:

15/11/2025

MÉRIDA, YUC.

ÍNDICE

Capítulo I Marco Teórico.....	3
1.1 Servicio al cliente.....	3
1.2 Conceptos de gestión del servicio.....	4
1.2.1. Definición de gestión del servicio.....	4
1.2.2. Modelos de gestión del servicio.....	4
1.2.3. Enfoque en la experiencia del cliente.....	4
1.3. Importancia de la mejora continua en empresas de servicios.....	5
1.3.1. Definición de mejora continua.....	5
1.3.2. Relevancia en el sector servicios.....	5
1.3.3. Beneficios de la mejora continua.....	5
1.4. Metodologías aplicadas en la consultoría:.....	5
1.4.1. Definiciones.....	5
1.4.2. Aplicación en consultoría.....	7
1.4.3. Ventajas del análisis GAP.....	7
1.5. Conclusión.....	8
Capítulo II Descripción de la empresa.....	9
2.1 Nombre de la empresa.....	9
2.2 Giro de la empresa.....	9
2.4 Ubicación.....	10
2.5 Sucursales.....	10
2.6 Situación actual.....	10
2.7 Servicios y productos que ofrece.....	12
2.8 Segmento de clientes.....	12
2.9 Contexto competitivo.....	13
2.9.1 Principales competidores.....	13
2.9.2 Posicionamiento de Makech Tattoo.....	15
Capítulo III Etapas del Proyecto.....	16
3.1. Etapa 1: Análisis y conocimiento de la empresa.....	16
3.1.1. Diagnóstico del servicio actual.....	16
3.1.2. Identificación de procesos clave.....	17
3.1.3. Análisis de la experiencia del cliente.....	18
3.1.4. Detección de áreas de oportunidad.....	19
3.1.5. Elegir un producto o productos: Tatuajes (cualquier estilo).....	19
3.1.5.1. Descripción y nombre de los productos.....	19
3.1.5.2. Necesidad que cubre el producto.....	19
3.1.5.3. Nombre y cantidades de las materias primas que componen el producto..	
19	
3.1.6. Demanda del producto.....	20
3.1.6.1. Investigar la demanda del producto elegido de 12 meses, ya sea 2023 (plan) o histórico de años anteriores.....	20
3.1.6.2. Si la empresa elegida, no tiene o no proporciona esta información se puede estimar en base a productos similares o de la competencia. Pero justificar	

como se determinó esta información.....20

Capítulo I | Marco Teórico

1.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es un elemento fundamental para el éxito de cualquier organización, ya que constituye un puente directo entre la empresa y el consumidor de su producto o servicio. Si se implementa adecuadamente, garantiza la satisfacción de las necesidades del cliente así como fortalecer la marca generando una ventaja diferenciadora frente a la competencia.

Hoy en día la industria reconoce que a veces la calidad de sus productos no es suficiente si no va acompañado de un servicio eficiente y personalizado que se transforma en un determinante para la construcción de relaciones duraderas entre ambas partes.

El concepto de servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades, procesos y actitudes que una organización realiza para satisfacer las necesidades, expectativas y demandas de sus clientes antes, durante y después de la adquisición de un producto o servicio (Kotler & Keller, 2016). Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), el servicio al cliente abarca tanto las interacciones directas con el cliente como los procesos internos que garantizan una experiencia positiva.

Este se ha convertido en un diferenciador clave en industrias competitivas, ya que influye directamente en la satisfacción, lealtad y retención del cliente. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) destacan que un servicio de calidad puede generar ventajas competitivas, aumentar la reputación de la marca y fomentar la fidelidad del cliente.

En sectores como el retail (comercio minorista), la hostelería y las telecomunicaciones, un servicio al cliente efectivo se traduce en dos determinantes:

- Mayores ingresos
- Mejor posición en el mercado

Además, en la era digital, las experiencias positivas compartidas en redes sociales amplifican el impacto del servicio al cliente (Kaplan & Haenlein, 2010).

1.2 Conceptos de gestión del servicio

1.2.1. Definición de gestión del servicio

La gestión del servicio se define como el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la entrega de servicios para garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia organizacional (Johnston & Clark, 2008).

Esto significa que no solo se va a tratar de vender un producto o atender una solicitud, sino también de cuidar cada detalle de la experiencia del cliente, desde el primer contacto hasta después de realizar la compra. Un servicio bien gestionado implica ofrecer atención rápida, comunicación clara, soluciones a los problemas y un trato amable para poder generar esa confianza, además de que la gestión del servicio va de la mano con la calidad de los productos y con un proceso de ventas organizado. Cuando estos tres elementos se llegan a combinar, la empresa puede lograr que los clientes se sientan valorados, para poder aumentar su fidelidad.

1.2.2. Modelos de gestión del servicio

Un modelo clave en la gestión del servicio es el Modelo SERVQUAL, propuesto por Parasuraman et al. (1988), que evalúa la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Este modelo permite identificar brechas entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio recibido.

Otro enfoque relevante es el Blueprinting de Servicios (Shostack, 1984), que mapea los procesos visibles e invisibles del servicio para optimizar la experiencia del cliente. Esta herramienta consiste en dibujar un “mapa” de todo el proceso de servicio, mostrando tanto las partes que el cliente ve (la atención en un mostrador) como lo que no ve (preparación interna o la logística). Gracias a este mapeo, la empresa puede detectar fallas, organizar mejor a su equipo y optimizar cada paso.

1.2.3. Enfoque en la experiencia del cliente

La gestión del servicio también se centra en la experiencia del cliente (Customer Experience, CX), que abarca todas las interacciones del cliente con la empresa. Según Pine & Gilmore (1998), las empresas deben diseñar experiencias memorables que generen un impacto emocional positivo, integrando elementos funcionales, emocionales y sociales en la entrega del servicio.

1.3. Importancia de la mejora continua en empresas de servicios

1.3.1. Definición de mejora continua

La mejora continua es un enfoque sistemático para optimizar procesos, productos y servicios mediante la identificación y eliminación de ineficiencias (Deming, 1986). En las

empresas de servicios, la mejora continua busca incrementar la calidad del servicio, reducir costos y mejorar la satisfacción del cliente.

1.3.2. Relevancia en el sector servicios

En las empresas de servicios, donde la interacción humana y la variabilidad son inherentes, la mejora continua es crucial para mantener la competitividad. Según Deming (1986), la aplicación del ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) permite a las organizaciones identificar problemas, implementar soluciones y monitorear resultados de manera iterativa. Estudios como el de Reichheld y Sasser (1990) demuestran que una mejora del 5% en la retención de clientes puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 95%, lo que subraya la importancia de optimizar continuamente el servicio.

1.3.3. Beneficios de la mejora continua

- Satisfacción del cliente: La mejora continua permite alinear los servicios con las expectativas cambiantes de los clientes.
- Eficiencia operativa: Optimizar procesos, reducir tiempos de espera y minimizar errores.
- Innovación: Fomenta la adopción de nuevas tecnologías y prácticas para mantenerse competitivo.

1.4. Metodologías aplicadas en la consultoría:

1.4.1. Definiciones

El análisis GAP es una metodología de consultoría que identifica las discrepancias entre el estado actual de una organización y su estado deseado, con el objetivo de diseñar estrategias para cerrar estas brechas (Zeithaml et al., 2018). En el contexto del servicio al cliente, el análisis GAP se basa en el modelo SERVQUAL y evalúa cinco brechas principales:

1. **Brecha 1:** Diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de la gerencia.
2. **Brecha 2:** Diferencia entre la percepción de la gerencia y las especificaciones de

calidad del servicio.

3. **Brecha 3:** Diferencia entre las especificaciones del servicio y la entrega real del servicio.

4. **Brecha 4:** Diferencia entre la entrega del servicio y la comunicación externa al cliente.

5. **Brecha 5:** Diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido.

1.4.2. Aplicación en consultoría

El análisis GAP se utiliza en consultoría para diagnosticar problemas en la entrega de servicios y proponer soluciones específicas. Por ejemplo, una empresa puede identificar que la brecha 3 (entrega del servicio) se debe a una falta de capacitación del personal, lo que lleva a diseñar programas de formación. Según Parasuraman et al. (1988), esta metodología es especialmente útil en industrias de servicios como banca, hotelería y comercio electrónico, donde la percepción del cliente es crítica.

1.4.3. Ventajas del análisis GAP

- Proporciona un diagnóstico claro y estructurado.
- Facilita la priorización de áreas de mejora.
- Permite alinear los objetivos organizacionales con las expectativas del cliente.

1.5. Conclusión

El servicio al cliente, la gestión del servicio, la mejora continua y las metodologías como el análisis GAP son pilares fundamentales para el éxito de las empresas de servicios. La integración de teorías como SERVQUAL y el conectivismo, junto con enfoques prácticos como el ciclo PDCA y el análisis GAP, proporciona una base sólida para analizar y optimizar la calidad del servicio. Este marco teórico sirve como fundamento para investigaciones que busquen mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia organizacional.

Capítulo II | Descripción de la empresa

2.1 Nombre de la empresa

El nombre oficial de la empresa es: “Makech Tattoo” siendo este un nombre único y registrado ante las autoridades competentes.

2.2 Giro de la empresa

El principal giro de la empresa pertenece al sector de servicios, específicamente al área de belleza, el cual está especificado en su acta de funcionamiento, ofreciendo diferentes tipos de tatuajes artísticos, múltiples tipos de perforación, productos relacionados con el cuidado posterior, entre muchos otros servicios y productos de los cuales se hablará posteriormente.

2.3 Historia de la empresa

El nombre de Makech Tattoo fue inspirado por la historia de un insecto característico de la península de Yucatán, el makech (véase imagen 1), la historia de este peculiar insecto fue de gran agrado para la familia, tanto que esto los motivó a nombrar a la empresa en honor a esta leyenda.



Imagen 1. El Makech, insecto característico de la península de Yucatán

La empresa fue fundada en febrero de 2016 iniciando operaciones en el mismo mes, la cual fue consolidada como una idea familiar, conformada por tres hermanos y su padre, siendo este el principal impulsor de la creación de la empresa, el gusto por el área artística en los hijos fue la principal razón para tomar la decisión de enfocarse en el mundo de los

tatuajes, en donde dos de los hermanos se dedicaron a ser tatuadores y la Abigail Pavón (nuestro contacto en la empresa) se enfocaría al área administrativa.

Makech tuvo inicios en su primer local en Francisco de Montejo, la cual fue la sucursal matriz, con el paso de los años se dio pie a la apertura de nuevas sucursales, cuyas ubicaciones radicaban en el centro y en la zona norte de la ciudad. En octubre del 2021 hubo un acontecimiento que marcó el rumbo de la empresa, el padre tomó la decisión de retirarse del negocio y dejarlo todo en manos de sus hijos, tras reunirse y discutir se tomó la decisión de cerrar todas las sucursales, esto para poder dedicarse a una sola, en donde se realizarían todos los servicios, de este modo todos los artistas compartirían un espacio de trabajo y se buscaría dar un mismo trato al cliente, así evitando que la experiencia del mismo pueda variar dependiendo de la sucursal, ofreciendo siempre la mejor calidad posible, siendo esta sucursal la de la zona norte.

2.4 Ubicación

La sucursal elegida está ubicada en una zona residencial, la cual corresponde a la colonia Montes de Amé, sobre la calle 71 por calle 36, con un número exterior 203b y el código postal 97115 en la ciudad de Mérida, Yucatán.

2.5 Sucursales

La empresa cuenta con una única sucursal, la cual fue elegida en la zona norte de la ciudad, esto por distintos motivos; el primero fue porque era la más cómoda de las tres, tanto como en el interior como en el exterior ya que está ubicada sobre una calle tranquila y de muy fácil acceso, sin ser una privada ni tampoco una zona comercial. Otra razón para la elección de esta zona fue la segmentación de los clientes, debido a que la mayoría se encuentran ubicados en la zona norte o poniente de la ciudad, siendo esta una decisión de ubicación más estratégica que la sucursal del centro o la de Francisco de Montejo.

Actualmente, la empresa no tiene intenciones de abrir una nueva sucursal. El hecho de mantener sus operaciones concentradas en un solo establecimiento resulta funcional para su giro, por lo que lo único que podría considerarse en el futuro sería una expansión interna, como aprovechar la planta superior del local.

2.6 Situación actual

Makech Tattoo es un estudio consolidado en su comunidad, con un equipo que parte desde el concepto de ser una familia o una hermandad, compuesto por cuatro tatuadores, una perforadora y una administrativa. Dentro de las principales fortalezas que componen a

la empresa desde la perspectiva del personal está la experiencia, el tener 9 años operando no es fácil para una empresa, se atraviesa por muchas dificultades durante el proceso pero esto precisamente es lo que forja el carácter y hace crecer al negocio. Otra fortaleza que se considera muy relevante es el tener el respaldo de sus clientes, en otras palabras, la lealtad.

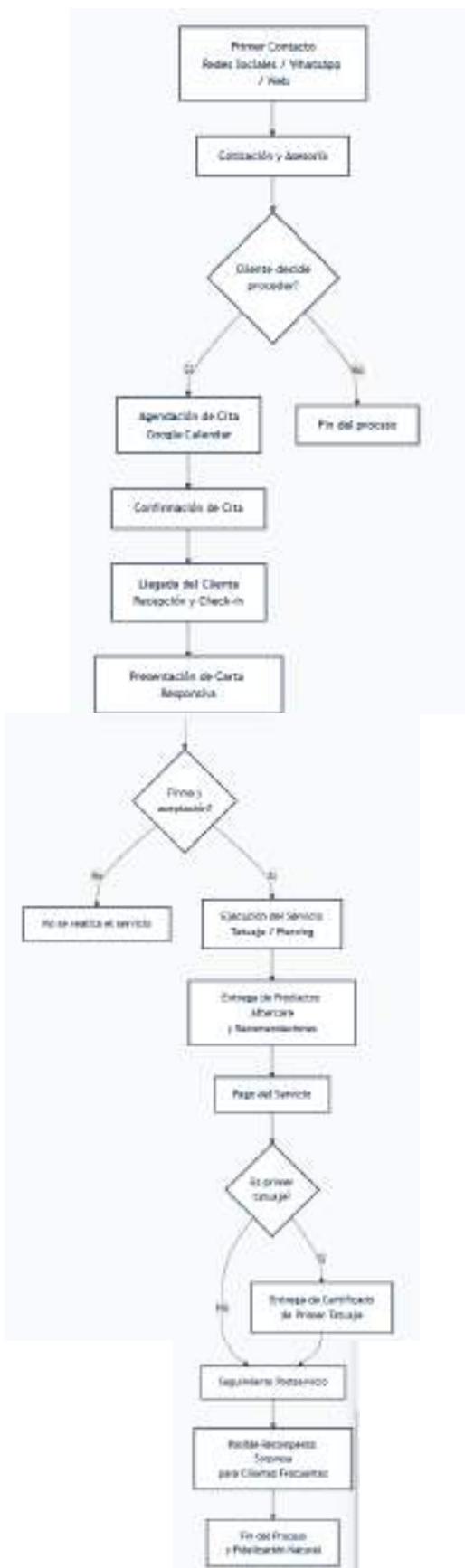
Con respecto al formato de trabajo administrativo, la empresa lo realiza mediante google calendar, que es su principal herramienta de trabajo. Las principales razones de por qué usan esta herramienta es por su versatilidad, el poder visualizar la información en tiempo real y tener la posibilidad de conectarse a múltiples RM y a las redes sociales. Mientras que para agendar las citas existen tres posibilidades para realizarlo, mediante Whatsapp, mediante su página web o por redes sociales. Para el control de operaciones se usan cuadernos en donde se lleva registro de los cortes del día.

Para realizar los tatuajes cuentan con un sistema sencillo, mayormente los clientes ya cuentan con la idea exacta de qué es lo que se quieren tatuar y acuden con el artista de su preferencia dependiendo del estilo al que este esté enfocado, posteriormente se agenda la cita, cabe mencionar que los artistas cuentan con un horario de trabajo flexible y variable dependiendo de sus agendas de citas, es decir, si un dia solo tienen registrada una cita acuden únicamente al horario de su cita y después se retiran. La empresa ofrece productos de “aftercare” (tratamiento posterior a la aplicación del tatuaje), durante todo el procedimiento se lleva un acompañamiento en donde el cliente puede sentirse seguro en cualquier momento de expresar alguna inconformidad y el personal siempre se encarga de mantener la mayor limpieza posible en su área de trabajo.

Un aspecto peculiar de la empresa es que suele tener colaboraciones con otros artistas que pueden viajar y tatuar en las instalaciones de Makech Tattoo, así como también los artistas locales suelen ser invitados a otros estudios a realizar trabajos. Otro aspecto que caracteriza a la empresa es que no cuentan con programas de fidelización físicos, esto porque creen que los clientes se podrían volver interesados, que únicamente asistirían por la recompensa y no por el gusto o el amor al arte. Su sistema se basa en las recompensas sorpresa para los clientes frecuentes sin importar el número de visitas, el dar un extra al servicio sirve para tener un valor agregado en el mismo y en eso consiste la estrategia que emplean, para que como cliente se pueda obtener una grata experiencia y obtener total satisfacción en su visita.

Todas las operaciones de la empresa se encuentran registradas y se realizan de manera legal. Además, cuentan con los permisos sanitarios correspondientes para poder operar y actualmente están inscritos ante el SAT, cumpliendo con las obligaciones fiscales.

A continuación se explica en el siguiente diagrama como es el proceso completo desde el primer contacto con clientes hasta su postservicio.



2.7 Servicios y productos que ofrece

La empresa ofrece una variedad de servicios y productos, destacando como servicio estrella los tatuajes, disponibles en distintos estilos como blackwork, a color, finos, puntillismo, minimalistas y tradicionales. Además, brinda el servicio de perforación, abarcando todo tipo de piercings, a excepción de modificaciones corporales más avanzadas, y no realiza microdermales que involucren perforación interna. Entre sus novedades se encuentran las gemas dentales, mientras que también ofrecen venta de stickers, mercancía propia con stock actualmente agotado y productos de aftercare para el cuidado posterior de tatuajes y perforaciones.

2.8 Segmento de clientes

Con respecto a los clientes, la mayoría de las personas que acuden a la empresa lo hacen con un diseño previamente definido, lo que demuestra que saben con claridad lo que buscan y valoran la profesionalidad de los tatuadores. Este nivel de preparación por parte del cliente permite que el proceso sea más ágil y preciso, asegurando que el resultado final cumpla con sus expectativas. La empresa mantiene una política estricta respecto a la atención de menores de edad, ya que no se aceptan clientes que no hayan cumplido los 18 años, incluso si cuentan con el permiso de sus padres o tutores. Asimismo, no atienden a personas indecisas, ya que esto podría generar conflictos éticos o afectar la calidad del servicio. Para proteger tanto a los clientes como a los artistas, todos los procedimientos se realizan bajo cartas responsivas que formalizan el compromiso y garantizan que se comprendan los riesgos y cuidados necesarios, reforzando la seriedad y responsabilidad con la que se maneja cada servicio.

Dentro de los clientes de la empresa se pueden identificar distintos tipos, aproximadamente el 50% son personas que acuden de manera frecuente. Entre estos clientes recurrentes hay quienes muestran una fidelidad especial hacia sus artistas, siguiendo su trabajo desde los primeros días del estudio. Esta relación refleja tanto la confianza en la calidad del servicio como la cercanía que se establece entre los clientes y los tatuadores, fortaleciendo un vínculo que hace que la experiencia en Makech Tattoo sea más personal y significativa.

Para quienes se realizan su primer tatuaje en Makech Tattoo, la empresa ofrece un trato especial mediante la entrega de un acta o certificado de primer tatuaje, lo cual representa un reconocimiento para los clientes que se adentran por primera vez en este mundo. Además, existen clientes que llegan a crear un vínculo tan cercano con los artistas

que son considerados como “clientes amigos”, una relación en la que incluso los invitan a sus fiestas o cumpleaños. Esta cercanía demuestra no solo la confianza en el trabajo de los tatuadores, sino también la importancia que la empresa da a construir relaciones sólidas y duraderas con quienes confían en sus servicios.

La empresa atiende a una clientela diversa, que incluye tanto personas locales como visitantes de otros estados, todas mayores de 18 años. Las visitas de los clientes suelen variar según diferentes temporalidades, pero no existe un patrón específico que se pueda identificar. Esta diversidad refleja la capacidad de Makech Tattoo de atraer a distintos perfiles de clientes, manteniendo siempre la calidad del servicio y la atención personalizada, sin importar la procedencia o la frecuencia de quienes acuden al estudio. Con respecto al consumo de redes sociales sus principales consumidores son gente entre los 24-45 años.

2.9 Contexto competitivo

El mercado de estudios de tatuajes en Mérida, Yucatán, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por la demanda de arte corporal personalizado, la influencia de las redes sociales y la diversificación de estilos artísticos. Según datos del sector, Mérida cuenta con más de 50 estudios registrados, lo que genera un entorno altamente competitivo donde la diferenciación es clave para la retención de clientes. Este contexto se caracteriza por una mezcla de establecimientos tradicionales con larga trayectoria y nuevos jugadores enfocados en nichos como tatuajes fine line o minimalistas. Makech Tattoo se posiciona en este panorama como un estudio premium, enfatizando la calidad, la lealtad de sus clientes y un enfoque comunitario, pero enfrenta desafíos como la competencia en precios bajos y la saturación de ofertas similares. A continuación, se describen algunos de los competidores más relevantes en Mérida, seleccionados por su visibilidad en reseñas en línea, calificaciones y especialidades. Estos se basan en análisis de plataformas como Yelp, Fresha, Instagram y sitios web especializados, donde las calificaciones promedio oscilan entre 4.5 y 5 estrellas, con énfasis en higiene, creatividad y atención al cliente.

Pando Merida Tattoo Studio

Con más de 30 años de experiencia, este estudio se destaca por su versatilidad en estilos como nueva escuela (new school), tradicional, japonés, anime, manga y sombras (black and grey). Ofrece consultas gratuitas y tatuajes personalizados, con un fuerte enfoque en seguridad sanitaria y técnicas de vanguardia. Sus ventajas competitivas

incluyen una galería extensa de portafolios y testimonios de clientes satisfechos, lo que atrae a un público que busca durabilidad y profesionalismo. Sin embargo, sus precios son moderados a altos, similares a los de Makech, lo que representa una competencia directa en el segmento premium.



Imagen 2. Trabajos destacados de Pando Merida Tattoo Studio, estudio con más de 30 años de experiencia en Mérida, Yucatán. (Fuente: <https://tattoostudiomerida.com/galeria/> – Imagen de la galería principal del sitio web oficial).

Gold Balam Tattoo Studio

Se autodenomina "el mejor estudio de tatuajes en Mérida" en su perfil de Instagram, con énfasis en tatuajes artísticos, advanced piercing y guest spots para artistas invitados. Ubicado en el centro de la ciudad, acepta walk-ins y habla inglés, atrayendo a turistas y clientes internacionales. Sus reseñas destacan la higiene y la creatividad, con calificaciones altas en plataformas como Facebook. Su fortaleza radica en la accesibilidad y la promoción en redes sociales, pero podría carecer de la profundidad comunitaria que ofrece Makech.



Imagen 3. Interior y artistas de Gold Balam Tattoo Studio, destacado por su enfoque en tatuajes artísticos y piercing en el centro de Mérida. (Fuente: <https://www.instagram.com/goldbalam/>).

Inked Soul Tattoo

Especializado en tatuajes fine line (línea fina), este estudio es popular entre clientes jóvenes que buscan diseños delicados y minimalistas. Con reseñas positivas en TikTok e Instagram (alrededor de 4.8 estrellas), resalta la precisión y el detalle en sus trabajos. Ubicado en la colonia México (calle 29 #292), ofrece un ambiente moderno y enfocado en la experiencia personalizada. Su amenaza para Makech es la atracción de clientes primerizos con precios competitivos en estilos trendy, aunque no enfatiza tanto el aftercare o las colaboraciones como Makech.



Imagen 4. Trabajos destacados de Inked Soul Tattoo .(Fuente: https://www.instagram.com/inkedsoul_tatts/).

Tyan tattoo

Centrado en tatuajes de línea fina y extrafina, este estudio opera en Mérida y se promociona en Instagram como un espacio especializado para diseños elegantes y sutiles. Sus reseñas elogian la atención rápida y la higiene, con un enfoque en mujeres y clientes que prefieren tatuajes discretos. Aunque no detalla una ubicación exacta en su perfil, su vibe es moderna y accesible, con citas vía WhatsApp. Compite en el nicho minimalista, donde los precios bajos (a menudo más asequibles que en estudios premium) representan una amenaza para la captación de clientes sensibles al costo.



Imagen 5. Ambiente y decoración del estudio y tatuaje destacado de Tyan Tattoo. (Fuente: <https://www.instagram.com/p/DOCdlzxAGII/?hl=es>)

En resumen, en un mercado competitivo con una oferta diversa de estudios, Makech Tattoo mantiene una ventaja mediante su enfoque en la calidad artística, la bioseguridad y las relaciones duraderas con los clientes, diferenciándose de competidores que priorizan precios accesibles o accesibilidad inmediata. Para seguir creciendo, la empresa puede explorar estrategias que refuercen su identidad única y atraigan a nuevos clientes sin comprometer su esencia premium.

Capítulo III | Etapas del Proyecto

3.1. Etapa 1: Análisis y conocimiento de la empresa

3.1.1. Diagnóstico del servicio actual

Makech Tattoo es un estudio de tatuajes y perforaciones con 9 años de experiencia, integrado por cuatro tatuadores, una perforadora y una administradora. Se consolida en su comunidad como un espacio que combina calidad artística con un trato cercano hacia el cliente.

La gestión de insumos es flexible. No existen proveedores exclusivos y las compras se realizan según la necesidad inmediata, la disponibilidad en el mercado o las promociones vigentes. Los artistas deciden qué marcas utilizar, basándose en su experiencia personal y en recomendaciones de colegas. Esta libertad genera variedad en la oferta, aunque dificulta la estandarización de productos.

El modelo de ingresos se basa en comisiones. Los tatuadores no cuentan con salario fijo y reciben sus pagos conforme a los servicios realizados diariamente. Cada uno registra su corte de caja en libretas, mientras que la administradora concentra la información en reportes digitales semanales o quincenales. El esquema asegura control básico, pero al depender de registros manuales presenta riesgo de errores y duplicidad.

En cuanto a higiene, cada tatuador limpia y desinfecta su estación después de cada servicio, mientras que personal de apoyo se encarga de limpiezas profundas semanalmente. La preparación del área se realiza frente al cliente como parte de la experiencia, con el fin de transmitir confianza y evitar malentendidos. En promedio, este proceso toma entre 30 y 40 minutos.

El primer contacto con los clientes ocurre a través de redes sociales. Se envía un formato inicial para recopilar información sobre el diseño, tamaño y estilo deseado, lo que permite asignar al artista más adecuado. La política del estudio prohíbe atender a menores de edad y a personas indecisas, con el objetivo de evitar arrepentimientos y reforzar la ética profesional.

Las quejas se manejan mediante comunicación directa. En casos de inconformidad, se recuerda al cliente que participó activamente en la toma de decisiones sobre el diseño y proceso, lo que permite contener la situación sin afectar la reputación del servicio. El manejo empático se convierte en una herramienta clave para resolver conflictos.

En materia de costos, los insumos se consideran variables, mientras que gastos como limpieza, agua y servicios generales se clasifican como fijos. Las cotizaciones se calculan principalmente con base en el tiempo estimado de ejecución, más que en el tamaño del tatuaje. Esto permite ajustar los precios a la complejidad de cada trabajo.

La fidelización se logra a través de experiencias personalizadas y un trato cercano. Existe una base sólida de clientes frecuentes que mantienen relaciones de amistad con los artistas. La principal fuente de captación es la recomendación boca a boca. Además, se organizan colaboraciones con tatuadores invitados de otras ciudades, lo que enriquece la oferta y refuerza la exclusividad del estudio.

3.1.2. Identificación de procesos clave

El funcionamiento de Makech Tattoo se organiza a través de una serie de procesos que abarcan la gestión operativa, administrativa y de atención al cliente. Estos procesos permiten mantener un control básico en el manejo de insumos, garantizar estándares de higiene, establecer mecanismos claros de relación con los clientes y asegurar la continuidad en la prestación del servicio.

Cada área cuenta con dinámicas específicas: desde la adquisición de productos y el pago de comisiones, hasta la preparación del área de trabajo y la resolución de quejas. La identificación de estos procesos facilita comprender cómo se estructura el servicio actualmente y ofrece una visión clara del ciclo de atención que va desde el primer contacto hasta la fidelización del cliente. (Véase tabla 1)

Proceso	Situación Actual
<i>Gestión de insumos</i>	Compras según necesidad, disponibilidad o promociones.
<i>Administración e ingresos</i>	Pago por comisión, registros diarios en libreta y consolidación digital
<i>Limpieza e higiene</i>	Limpieza diaria de estaciones y limpieza profunda semanal.
<i>Atención al cliente</i>	Contacto inicial por redes y uso de formato para asignar artista.
<i>Gestión de quejas</i>	Resolución mediante comunicación directa y contención empática.
<i>Costos y cotización</i>	Insumos variables, servicios fijos; precios calculados por tiempo de ejecución
<i>Fidelización</i>	Publicidad boca a boca y clientes frecuentes con relaciones cercanas.

Tabla 1 Sistema de procesos

3.1.3. Análisis de la experiencia del cliente

El primer contacto con el cliente se realiza a través de las redes sociales, las cuales son administradas por Abigail. En esta etapa se lleva a cabo una lluvia de ideas para conocer qué tipo de modificación desea el cliente, ya sea un tatuaje o una perforación. Abigail describe detalladamente todo el proceso: la ubicación del diseño, las recomendaciones sobre lo que debe portar el cliente, así como los materiales que se utilizarán.

Dentro de esta explicación también se consideran posibles alergias a los productos, como cremas o materiales específicos, con el fin de adaptar el procedimiento para la seguridad y comodidad del cliente. Posteriormente, se agenda la fecha del servicio.

La persona encargada del tatuaje debe presentarse con al menos una hora de anticipación para realizar la limpieza general. Al momento de la llegada del cliente, se destapan y preparan todos los productos a utilizar, con la finalidad de que este sea testigo de que todo se encuentra esterilizado.

Para del servicio posterior, se le brindan al cliente las recomendaciones necesarias para el cuidado de la herida y se fomenta que comparta su experiencia, lo que contribuye a la recomendación del estudio y a la fidelización de nuevos clientes.

3.1.4. Detección de áreas de oportunidad

Como parte del proceso de verificación de áreas de oportunidad en la empresa, es importante evaluar si se cuenta con todos los permisos y certificaciones de salud vigentes, ya que esto garantiza el cumplimiento de la normatividad y genera mayor confianza en los clientes. Asimismo, resulta fundamental revisar que el protocolo de trabajo se encuentre alineado con la metodología de las 5S, asegurando orden, limpieza, estandarización y disciplina en cada una de las etapas del servicio. De esta manera, se pueden identificar posibles mejoras en la organización interna y reforzar tanto la seguridad como la calidad percibida por los clientes. De igual manera se proporcionará una base de datos en excel para agilizar sus procesos internos ya sea para los servicios o para el servicio post venta

3.1.5. Elegir un producto o productos: Tatuajes (cualquier estilo)

3.1.5.1. Descripción y nombre de los productos

Servicio de tatuaje línea fina (menos de 5 cm): Es un tatuaje de pequeña dimensión que se caracteriza por utilizar trazos delgados y delicados, realizados con agujas especializadas para lograr líneas precisas y detalladas. Este tipo de tatuaje es ideal para diseños minimalistas, símbolos, iniciales o figuras sencillas que no superen los 5 centímetros de tamaño. Su elaboración requiere precisión y cuidado, ya que la estética del resultado depende de la uniformidad y limpieza de cada trazo.

3.1.5.2. Necesidad que cubre el producto

Este servicio responde a la necesidad de expresión personal y estética de los clientes que buscan un tatuaje discreto, minimalista y con un significado especial. Está orientado a quienes desean portar un diseño pequeño y elegante, sin necesidad de ocupar grandes áreas del cuerpo. Además, cubre la demanda de quienes buscan un primer acercamiento al tatuaje, al tratarse de un procedimiento menos invasivo, rápido y accesible en comparación con tatuajes de mayor tamaño.

3.1.5.3. Nombre y cantidades de las materias primas que componen el producto

Para la realización del servicio de tatuaje línea fina (menos de 5 cm) es necesario contar con un conjunto de materiales e insumos que garantizan la seguridad, higiene y calidad del trabajo. Estos materiales son de carácter desechable o de un solo uso en su mayoría, con el fin de evitar riesgos de contaminación y ofrecer confianza al cliente. Además, la cantidad utilizada es mínima debido al tamaño reducido del tatuaje, lo que lo convierte en un procedimiento práctico y eficiente.

Las materias primas utilizadas son las siguientes:

- Agujas para tatuaje de línea fina: 1 unidad por servicio, estéril y desechable.
- Tinta para tatuaje: entre 2 y 3 ml, dependiendo del diseño y la densidad de las líneas.
- Guantes de látex o nitrilo: 1 par por servicio, garantizando higiene y seguridad.
- Cubrebocas: 1 pieza por servicio, para mantener condiciones sanitarias.

- Papel film o plástico autoadherible: aproximadamente 15 x 15 cm, usado para cubrir y proteger el tatuaje recién hecho.
- Gasas estériles: de 2 a 3 piezas, utilizadas en la limpieza durante y después del procedimiento.
- Rasuradora desechable: 1 pieza, utilizada solo en caso de ser necesaria para preparar la zona.
- Desinfectante de piel: aproximadamente 2 ml por servicio, aplicado antes de iniciar el tatuaje.
- Crema antibacterial o cicatrizante: una pequeña aplicación final para proteger la piel recién tatuada.
- Toallas de papel desechables: de 2 a 3 piezas, empleadas para la limpieza durante el proceso.

Cada servicio de tatuaje requiere insumos controlados en cantidad y estrictamente estériles, lo que asegura tanto la calidad del resultado como el bienestar del cliente.

3.1.6. Demanda del producto

3.1.6.1. Investigar la demanda del producto elegido de 12 meses, ya sea 2023 (plan) o histórico de años anteriores

3.1.6.2. Si la empresa elegida, no tiene o no proporciona esta información se puede estimar en base a productos similares o de la competencia. Pero justificar como se determinó esta información.

Precio promedio por tatuaje línea fina: \$1,250 MXN (punto medio entre \$1,000 y \$1,500).

Capacidad de atención mensual: depende del número de clientes que pueda atraer el estudio y del tiempo de cada artista, entre 3 y 5 clientes por día si son tatuajes pequeños/medianos. Si el estudio trabaja 25 días al mes, hablamos de 75 a 125 tatuajes por mes por artista.

Con precios de \$1,000–\$1,500 MXN, el estudio se orienta a un mercado amplio, la demanda podría sostenerse más fácilmente porque el precio no es tan restrictivo. Sin embargo, para mantener la idea de “premium”, se tendría que destacar en higiene, trato, calidad de materiales, reputación aunque los precios sean moderados.

Referencias

- Deming, W. E. (1986). *Salir de la crisis*. MIT Press.
- Johnston, R., y Clark, G. (2008). *Gestión de operaciones de servicio: Mejorando la entrega del servicio* (3.^a ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). ¡Usuarios del mundo, únanse! Los desafíos y oportunidades de las redes sociales. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). La economía de la experiencia. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Reichheld, F. F., y Sasser, W. E. (1990). Cero deserciones: La calidad llega a los servicios. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Shostack, G. L. (1984). Diseñando servicios que entreguen valor. *Harvard Business Review*, 62(1), 133–139.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., y Gremler, D. D. (2018). *Marketing de servicios: Integrando el enfoque en el cliente en toda la empresa* (7.^a ed.). McGraw-Hill Education.