

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-04-2012	Revisión A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 1(1)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LIBETH FERNANDA VEGA RODRIGUEZ INDY YULIANA QUINTERO QUINTERO		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS.		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA.		
DIRECTOR	ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBON.		
TITULO DE LA TESIS	INVESTIGACION DE MERCADO PARA LA DETERMINACION DEL NIVEL DE SATISFACCION DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS SERVICIOS EN LA FISIOESTETICA, OCAÑA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA FINALIDAD DE ESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES PODER DETERMINAR Y DAR A CONOCER A LA ORGANIZACIÓN EL GRADO DE NIVEL DE SATISFACCION QUE LOS CLIENTES TIENEN RESPECTO AL SERVICIO DE LA FISIOESTÉTICA OCAÑA, DE IGUAL FORMA SE BUSCA ESTABLECER ESTRATEGIAS POR MEDIO DE NUEVAS LINEAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE AUMENTEN EL INTERES DE LOS USUARIOS EN SU ORGANIZACIÓN Y PERMITA SEGUIR CRECIENDO EN EL MERCADO.</p>			
CARACTERISTICAS			
PAGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE Y LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVOS
SERVICIOS EN LA FISIOESTÉTICA, OCAÑA

AUTORES:

LIBETH FERNANDA VEGA RODRIGUEZ

INDY YULIANA QUINTERO QUINTERO

Trabajo de grado para optar por el título de
tecnología

Director:

ROGELIO ANTONIO LASTRA COLOBÓN

Administrador de Empresas

Esp. Auditoria de Sistemas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

TECNOLOGIA GESTION CORMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Enero de 2018

Índice

Introducción	viii
Capítulo 1: Investigación de Mercado para la determinación del nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisioestética, Ocaña.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos.....	2
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones.....	3
Capítulo 2: Marco referencial	5
2.1 Marco histórico	5
2.1.1A nivel internacional.....	5
2.1.2A nivel nacional.....	6
2.1.3A nivel local	8
2.2.Marco Teórico.....	8
2.2.1.Teoría de la satisfacción al cliente.	9
2.3.Marco conceptual.	11
2.4.Marco Legal.	14
2.4.2.Código Del Comercio Colombiano	14
2.4.3. Normatividad para establecimientos Comerciales de belleza.	15
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	17
3.1.Tipo de investigación.	17
3.2.Población.	17
3.3.Muestra.	17
3.4Instrumento de recolección de la información.....	18
3.5Análisis de la información	18
Capítulo 4: Presentación de resultados	20
Encuestas	20
4.1 Por qué escoge usted la Fisioestetica?.....	20

4.2. Con que frecuencia utiliza los servicios de la Fisiostética.....	21
4.3. Como es la atención recibida de parte de los trabajadores del lugar.....	22
4.4.Cuál es el nivel de satisfacción del servicio prestado por la Fisiostética.	23
4.5.Cuál es el servicio que más adquiere. (Opción múltiple)	24
4.6. Considera que los precios estipulados por la Fisiostética son.....	26
4.7. Por cual medio pudo conocer los servicios que presta la Fisiostética.	27
4.8. En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información de la Fisiostética (opción múltiple).	28
4.9. Ha recomendado usted el servicio de la Fisiostética a otras personas.....	28
4.10. Que otros servicios le gustaría que le ofreciera la Fisiostética.	29
4.11. Que línea de productos o servicios le gustaría encontrar en la Fisiostética.	30
4.12. Diagnostico situacional.....	31
Capítulo 5: cumplimiento de los objetivos	33
5.1. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes y falencias en los servicios prestado por la Fisiostética.	33
5.2. Identificar nuevos servicios y líneas de productos que a los clientes les gustaría adquirir en la Fisiostética, Ocaña.....	33
5.3. Analizar las estrategias de marketing mix sobre las 4P (producto, precio, plaza y promoción).....	34
5.3.1. Producto.	34
5.3.2. Precio	39
5.3.3. Plaza y distribución.....	40
5.3.4. Publicidad y promoción	40
5.4. Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fisiostética y a su vez, el análisis correspondiente.	40
Capítulo 6: Conclusiones.....	42
Capítulo 7: Recomendaciones	43
Referencias.....	44
Apéndices	46
Apéndice A. Encuesta.....	47

Apéndice B. Evidencias 49

Lista de tablas

Tabla 1. Motivo de elección de la Fisoestética.	20
Tabla 2. Frecuencia con que utiliza el servicio.	21
Tabla 3. Atención recibida por parte de los trabajadores.....	22
Tabla 4. Nivel de satisfacción del servicio.	23
Tabla 5. Servicio que más adquiere.....	24
Tabla 6. Precios.....	26
Tabla 7. Medio por el cual conocio la Fisoestetica.	27
Tabla 8. Medio de comunicación que prefieren.	28
Tabla 9. Recomendación de la Fisoestetica a otras personas.....	28
Tabla 10. Servicios nuevos en la Fisoestetica.....	29
Tabla 11. Lineas de productos o servicios propuestos.	30
Tabla 12. Matriz DOFA.....	40

Lista de graficas

Grafico 1. Motivo de elección de la Fisiostética.	21
Grafico 2. Frecuencia con que utiliza el servicio.	22
Grafico 3. Atención recibida de parte de los trabajadores.	23
Grafico 4. Nivel de satisfacción del servicio.	24
Grafico 5. Servicio que más adquiere.	25
Grafico 6. Precios.	26
Grafico 7. Medio por el cual conocio la Fisiostetica.	27
Grafico 8. Medio de comunicación que prefieren.	28
Grafico 9. Recomendación de la Fisiostetica a otras personas.	29
Grafico 10. Servicios nuevos en la Fisiostetica.	30
Grafico 11. Lineas de productos o servicios propuestos.	31

Introducción

El concepto de fisioestética nace de la fusión de la estética y la fisioterapia, como una rama de la salud, que va en busca de mantener un equilibrio para la satisfacción del cliente. Es así como en el mercado se ha observado la creación de organizaciones prestadoras de servicios con estas cualidades importantes para el ser humano, ya que las personas cada día van adquiriendo más necesidades y deseos en sentirse bien físicamente o en términos más específicos, cumplir los estándares de belleza y estar saludable.

Es de vital importancia que estas organizaciones dedicadas a las prestación de servicio tengan en cuenta la atención al cliente, ya que la relación que se pueda generar entre la persona que realiza el servicio y el paciente es de relevancia en la satisfacción final que el usuario tendrá, por lo que el trato que se tenga con el cliente y lo cómodo que él se sienta, determinara el deseo de seguir adquiriendo estos servicios en la Fisioestética.

La Fisioestetica Ocaña cuenta con un gran recorrido y reconocimiento en el mercado por su buen nombre y calidad en su servicio, pero desconoce la perspectiva que tiene el cliente sobre la organización y las inconformidades que puede llegar a tener frente a los servicios prestados, es así que por medio de la investigación de mercado se busca conocer y determinar el nivel de satisfacción del servicio al cliente y las opiniones que estos poseen sobre la implementación de nuevos servicios y productos en la empresa que contribuyan en el crecimiento de la organización, esto se realizara por medio de una investigación descriptiva a través de una encuesta donde se podrá determinar factores que permitan al propietario tomar decisiones, seguir en crecimiento y en pro de la satisfacción del cliente.

Capítulo 1: Investigación de Mercado para la determinación del nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisoestética, Ocaña.

1.1 Planteamiento del problema

La Fisoestética Ocaña, es una organización destinada a la prestación de servicios en salud y belleza, tales como gimnasio, masajes de relajación, limpiezas faciales, entre otras que posicionan su empresa ante los clientes y que optan por adquirir sus servicios de alta calidad.

En Ocaña Norte de Santander a través de los años se ha observado el crecimiento de estas organizaciones en el mercado, orientadas al servicio de belleza y salud, las cuales cada día son más demandadas en la región por las personas que desean satisfacer estas necesidades y que hacen que las organizaciones trabajen por el crecimiento, mejoras e innovación en las líneas de productos y servicios que brindan las Fisoestética.

La Fisoestética Ocaña a pesar de tener un largo recorrido y reconocimiento en el mercado desconoce el nivel de satisfacción del servicio al cliente y la importancia que tiene para ellos la innovación e implementación de nuevos servicios que vayan generando más interés en su empresa.

Al no conocer esta información en la Fisoestética se dificulta el crecimiento de esta misma en la innovación y en el nivel del servicio al cliente, ya que el desconocimiento de lo anterior dicho no permite que la organización tenga en cuenta las preferencias e inconformidades del servicio prestado generando una problemática para la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes y los nuevos servicios que les gustaría encontrar en la Fisiología, Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Realizar la investigación de mercado para la determinación del nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisiología, Ocaña.

1.3.2 Objetivos específicos. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes y falencias en los servicios prestado por la Fisiología.

Identificar nuevos servicios y líneas de productos que a los clientes les gustaría adquirir en la Fisiología, Ocaña.

Analizar las estrategias de marketing mix sobre las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fisiología y a su vez, el análisis correspondiente.

1.4 Justificación

Esta investigación de mercado se realizara con el fin de observar el alcance que tiene actualmente la Fisiostética Ocaña frente a las personas, ya que para toda organización es de vital importancia la visualización de sus clientes y la satisfacción que ellos poseen respecto al servicio prestado.

De igual forma, se percibe que en el municipio de Ocaña cada día la competencia es más alta e innovadora en esta línea de mercado, porque la población siente la necesidad de estar físicamente bien consigo mismo, lo que genera que busquen sitios especializados de calidad que cumplan con todas sus expectativas.

Es así como se opta por hacer un trabajo de investigación que pueda ayudar a determinar los factores que permitan el crecimiento de la organización y ayude a que la Fisiostética Ocaña sea más competitiva en el mercado, los clientes prefieran adquirir sus productos, servicios y tengan un alto nivel de fidelidad con la empresa, logrando así, el crecimiento y reconocimiento de su organización.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación conceptual. La investigación de mercado para su desarrollo empleara conceptos como: satisfacción, servicios, belleza, salud, fisioterapia, clientes, productos, Fisiostética, mercado, investigación de mercado, precio, publicidad y promoción.

1.5.2 Delimitación temporal. La presente investigación de mercado tendrá una duración de dos meses.

1.5.3 Delimitación operativa. Los percances que se pueden presentar en el desarrollo de la investigación es disposición de los clientes de la Fisiología y el tiempo en el que se puedan encontrar en el establecimiento.

1.5.4 Delimitación geográfica. La investigación de mercado se llevara a cabo con los clientes de la Fisiología del municipio de Ocaña, en el barrio el Lago calle 2 #29 A 06.

Capítulo 2: Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 A nivel internacional

En los comienzos del siglo XIX bañarse era una rutina creada de diversas tradiciones que incluía el agua caliente, beber el agua, el baño de vapor como la relajación en una sala fría. Poco a poco los spas europeos empezaron a unificar sus tratamientos, ofreciendo una rutina más o menos igual en todos los baños. En Karlsbad, la rutina consistió en beber el agua por la mañana, un desayuno ligero, un baño y almuerzo. Por la tarde los visitantes hacían turismo o fueron a conciertos. Después de la cena comenzó la función teatral que terminó a las nueve. Normalmente los clientes quedaron en el spa durante un mes entero. Se puede decir que los europeos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los spas ganaron en popularidad.

Los europeos trajeron consigo los conocimientos de la potencial curativa de las terapias de agua mientras aprendieron los beneficios de las fuentes termales de los americanos nativos. Después de la revolución los spas ganaron en popularidad. El primer spa que realmente había sido famoso era de Saratonga. En 1821 su hotel ya tenía una capacidad de 500 habitaciones. En 1850 ya había resorts en 20 estados, ofreciendo a los clientes a parte de las aguas termales natación, caza y equitación. (Uberoi, 2011)

Luego se encontró la Kinesiterapia, heredada de la medicina griega y romana, incluido el masaje, que tiene sus orígenes en un conjunto de conocimientos que pertenecen a los saberes populares, la fisiología de los seres vivos y las prácticas deportivas. Sus

componentes fundamentales son el masaje, la gimnasia médica, la balneoterapia y la electroterapia; cada uno fue sometido a la experimentación médica con el propósito de aportar pruebas tangibles de eficacia en un corpus que, de forma oficial, se convertiría en la kinesiología, la cual constituye un conjunto de prácticas orientadas hacia la reestructuración de las capacidades fisiológicas deficitarias de las personas. Fueron los médicos quienes permitieron su difusión; al prescribirlas, ayudaron a que la gente las conociera y aceptara. Durante la primera guerra mundial alcanzaron un gran éxito. Los masajistas médicos, que trabajaban en silencio en espera de una oficialización de su práctica (algo que no ocurrió hasta la segunda guerra mundial), fueron cobrando notoriedad y llegaron a confrontar a especialistas en gimnasia médica y profesores de educación física; defendieron su práctica manual de índole médica y aplicación espontánea del movimiento ante quienes preconizaban el desarrollo del individuo sin tener en cuenta su estado de salud. En el lapso de unos treinta años, pasó de ser una práctica combatida a una práctica aceptada.

En 1946 fue oficialmente a los masajistas y sometida a control médico. El mismo año, los masajistas médicos se fusionaron con los especialistas en gimnasia médica, que eran la minoría, con la intención de conservar cada uno su propia especificidad. El nuevo profesional se denominará masajista-kinesioterapeuta, heredero de las prerrogativas de los masajistas. La kinesiología, ya instalada en el campo médico, evolucionará junto con la medicina, y hasta hoy se mantiene unida a ésta de forma indefectible. (Remondiére, 2009)

2.1.2 A nivel nacional

Uno de los casos más particulares dentro de toda la historia de los spa en Colombia es la creación del primer Spa Tailandés, quien fue creado por Andrea Caltiau quien le dio el nombre de “Baw Lotus Thai Spa” Un dolor físico la llevó a viajar por el mundo, a cambiar de trabajo y a crear una marca pionera en el país.

Buscó ayuda en Bogotá, pero ninguna de las 25 terapias que le mandaron funcionó. La cura estaba en Francia y el destino la terminó empujando a Tailandia. Llegó a París para realizar una maestría y su suegra la llevó a un spa tailandés en el que empezó a ver los resultados desde la primera cita.

Sorprendida con su mejoría y encantada con esta filosofía, empezó a estudiar masaje thai por un tiempo y decidió El 26 de junio del 2014 abrir las puertas de Baw Lotus Thai Spa, en Bogotá. (Díaz Sandoval, 2017)

Es así, como en Colombia los spas han sido una idea novedosa, que han venido a remplazar los centros de estética y hasta los gimnasios con novedosas técnicas y tecnologías en equipos y servicios.

Colombia hoy ocupa el tercer lugar, después de México y Brasil, en el ranking de negocios de SPA y como formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo, con establecimientos especializados en nuevas técnicas a través del agua, como principal insumo. En el país, según estadísticas conocidas, el negocio del SPA ha experimentado en los últimos dos años un crecimiento acelerado equivalente al 100% y se han creado más de un centenar de estos negocios, con especialidades médicas y resultados ampliamente satisfactorios, no obstante la crisis económica que nos afecta.

Los diferentes spas en la región han dejado ver un futuro exitoso para muchos colombianos, según expertos en tema de negocios en nuestro país existen más spas que droguerías, bancos o cualquier otro tipo negocio lo que demuestra el desarrollo del concepto de belleza en el ámbito mercantil convirtiendo a Colombia en un componente atractivo y generador de recursos para miles de familias. (Masgau, 2009).

2.1.3 A nivel local

En Ocaña Norte de Santander las Fisiostéticas nacieron con el mismo objetivo de ofrecer a la comunidad servicios de belleza y salud como son limpiezas faciales, microdermoabrasión, chocolaterapia, jacuzzi, gimnasio, masajes reductores, etc.

El comienzo de las organizaciones dedicadas al cuidado de la salud y la belleza en Ocaña Norte de Santander se dio hace aproximadamente 18 años, por medio de la doctora Maira Álvarez quien al haber realizado estudios en fisioterapia y luego en estética decide abrir al público una organización que se complementa en sus dos títulos profesionales, así creando la Fisiostética Ocaña, la cual lleva este nombre derivado de sus dos profesiones. El inicio de la Fisiostética fue en el barrio los Lagos con un conjunto de servicios que a través de los años ha aumentado y agregado para la satisfacción del cliente.

Luego de esta iniciativa de crear organizaciones específicas para la prestación de estos servicios se observa que en la región se van creando nuevas organizaciones relacionadas con la salud y la belleza como lo son: Centro de estética y belleza, Vital body spa y Greiny Muñoz spa, entre otros.

2.2. Marco Teórico

La investigación de mercado para determinar el nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisiostética Ocaña, tendrá como fundamento teórico lo expuesto según Kotler y Keller (2006) quienes definen la satisfacción de cliente.

2.2.1. Teoría de la satisfacción al cliente.

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

$$\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$$

Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar - por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) - es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

Medición de la Satisfacción del Cliente. Dada la importancia que posee la

satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros.

En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos:

Expectativas del desempeño/calidad

Percepción de desempeño/ calidad

Brecha entre las expectativas y desempeño

Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por

tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante.

Asimismo, al momento de definir el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares. (Pontón, 2009)

Cabe resaltar, que las teorías de la satisfacción del cliente de Kotler y Keller han sido soporte para diversas investigaciones en todas las áreas del mercado, una de ellas es la “investigación para encontrar el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” realizada en Caracas, Venezuela en el 2012 por Gelsi M. y Alvarez C. quienes buscan determinar el nivel de satisfacción de los usuarios y sus inconformidades frente a la red de supermercados del gobierno quienes estipulan el servicio según las políticas establecidas.

También esta teoría se elige en la investigación “medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo” en donde el autor Rafael Belloso va en busca de determinar el grado de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio brindada por estas empresas.

2.3. Marco conceptual.

2.3.1. Servicios. Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson,

2017)

2.3.2. Belleza. Es la fuerza emocional que un sujeto recibe del objeto que aprecia. Esa “fuerza emocional” es un estímulo que causa la sensación de agrado en quien la aprecia. El agrado o complacencia viene dado en consecuencia por la interconexión entre lo que uno espera y lo recibido. Cuando las cosas coinciden con lo que se espera, complacen. Cada persona contiene en su interior el patrón comparativo que lo interconecta con lo que se le ofrece. En algunos casos este esquema comparativo o estándar proviene de tradiciones culturales y en otros casos es debido a la naturaleza propia del ser humano. (Fertilab, 2012)

2.3.3. Salud. La salud es una continua interacción armónica, orgánica y funcional, entre el hombre y su medio, y se considera al proceso salud-enfermedad como una unidad dialéctica donde la lucha de contrarios y la solución de las contradicciones produce el desarrollo humano y de la sociedad. (integral, 1985)

2.3.4. Fisioterapia. es una profesión del área de la salud que tiene por objeto el estudio, la comprensión y manejo del movimiento corporal humano, como elemento esencial de la salud y el bienestar del hombre, las familias y las comunidades. (pachon, s.f)

2.3.5. Clientes. Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, Ivan, 2012)

2.3.6. Productos. Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad definen al producto como un conjunto de

atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. (Thompson, Ivan, 2017)

2.3.7. Fisioestética. Es la parte de la fisioterapia que se encarga de tratar la piel fusionando estética y salud. Su objetivo es dar respuestas eficaces a los problemas faciales y corporales estéticos más habituales. Se trata de llevar un paso más allá los tratamientos tradicionales de belleza, a través de fisioterapeutas especializados, que son los profesionales que trabajan directamente, uniendo su conocimiento experto de la anatomía a la cosmética de última generación. Los tratamientos Fisio-Estéticos son el complemento ideal para lograr los resultados deseados en el remodelado corporal. Se utilizan para potenciar los efectos de las dietas, los tratamientos anti celulíticos, reafirmantes, tratamientos para la disminución de la retención de líquidos, estrías, cicatrices, tratamientos faciales etc. (Fernández Rodríguez, 2011)

2.3.8. Mercado. Para Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potencial de un producto. (Thompson, 2011)

2.3.9. Investigación de Mercado. La investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. . (Thompson, Ivan, 2007)

2.3.10. Precio. Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Thompson, Ivan, 2008)

2.3.11. Publicidad. La publicidad es un fenómeno eminentemente moderno, sus mecanismos forman parte de procesos vinculados a la propia condición humana, como el uso de símbolos, como la creencia en el poder de la imagen, como el empleo de atributos, como la constitución de una nueva mitología. (Eguizabal, s.f)

2.3.12. Promoción. El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información". (Thompson, Ivan, 2010)

2.4. Marco Legal.

2.4.1. Constitución Política Colombiana. En el Artículo 38 Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (corte, 2016)

2.4.2. Código Del Comercio Colombiano.En el título II: de los Actos, Operaciones y Empresas Mercantiles, Artículo 25 se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. (Comercio, S.F.)

Libro Tercero: Título I, El Establecimiento de Comercio, Artículo 515 se entiende por establecimiento de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (comercio, S.F.)

2.4.3. Normatividad para establecimientos Comerciales de belleza. Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, que para este caso están relacionadas con dos tipos de servicios personales en belleza (No incluyen servicios de salud): los de peluquería (Estética ornamental) y los de estética (Facial y corporal), para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas.

Resolución 2117 de 2010. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006. Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental

2.4.4. Ley 711 de 2001. Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004. Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005. Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.

Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.

Resolución 2827 de 2006. Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente de la Unidad de Servicios de Salud que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo. (Belleza, S.F.)

Capítulo 3: Diseño Metodológico.

3.1. Tipo de investigación.

Para la realización de la investigación de mercado que busca determinar el nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisiología, se desarrollara una investigación de enfoque descriptivo, ya que el investigador describe las características de una población con el objetivo de conocer la satisfacción, actitudes, y necesidades predominantes a través de la descripción exacta.

3.2. Población.

La población a estudiar estará conformada por 240 usuarios de la Fisiología, Ocaña Norte de Santander.

3.3. Muestra.

La muestra se determinó por medio de la utilización de la formula estadística.

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

n= Muestra

N= Población dada en el estudio= 240

Zc= Indicador de confianza=1.96

P= Proporción de aceptación =50%=0.5

q= Proporción de rechazo =50%=0.5

e= Error población dispuesta a asumir =5%=0,05

$$n = \frac{240 (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{----- (240-1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{230.496}{----- 0.5975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{230.496}{----- 1.5579}$$

$$n = 147.953$$

$$n = 148$$

La muestra obtenida para realizar las encuestas es de 148 usuarios de la Fisioestética, Ocaña.

3.4 Instrumento de recolección de la información.

La recolección de la información necesaria para el desarrollo del proyecto se realiza por medio de encuestas, las cuales nos permiten tener información de los usuarios como opiniones, necesidades, sugerencias entre otras.

3.5 Análisis de la información

En el análisis de la información recolectada se empleara el uso de una base de datos (hoja de Excel) en esta base serán tabuladas todas las encuestas realizadas además se interpreta un análisis cuantitativo y cualitativo de las opiniones de los usuarios de la Fisiestética Ocaña norte de Santander.

Capítulo 4: Presentación de resultados

Encuestas

Por medio de la realización de encuestas a los clientes de la Fisiostética Ocaña se logra establecer los puntos de vista de los pacientes que tienen referente hacia la organización.

Además, cabe resaltar que la muestra establecida había sido estipulada por 148 personas, pero el tiempo en el que se realizaron las encuestas fue de mucha dificultad para desarrollar dichas encuestas, ya que en épocas de final y principio de año los clientes adquieren poco este servicio, es así como se logra obtener un total de 92 pacientes encuestados, arrojando los siguientes resultados.

4.1 Por qué escoge usted la Fisiostética?

Tabla 1. *Motivo de elección de la Fisiostética.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen precio	34	37%
Ubicación	9	10%
Servicio prestado	42	46%
Buen trato	7	7%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

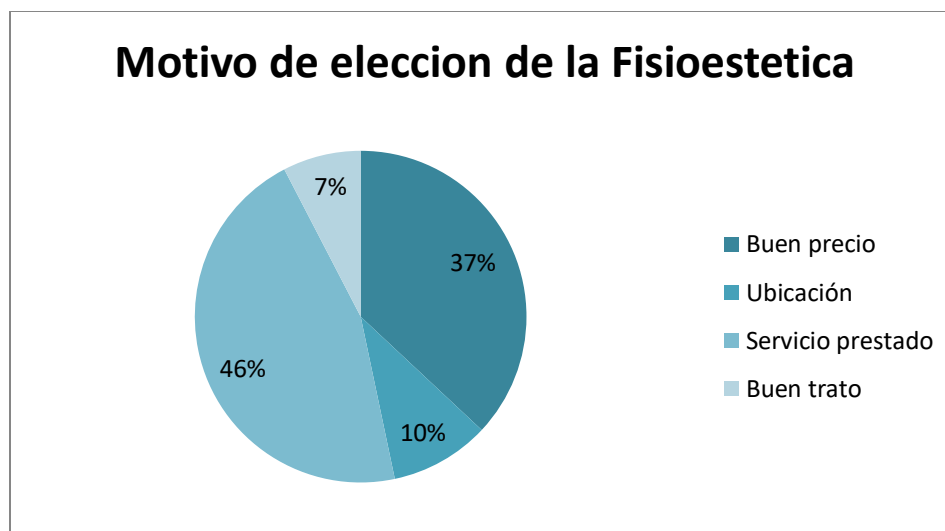


Grafico 1. Motivo de elección de la Fisiestetica.

Fuente: Autoras del proyecto.

De los 92 clientes encuestados el 46% elige la Fisiestetica por el buen servicio prestado, el 37% por sus buenos precios, el 10% por la cercanía de su ubicación y el 7% por el buen trato.

4.2. Con que frecuencia utiliza los servicios de la Fisiestetica.

Tabla 2. Frecuencia con que utiliza el servicio.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con mucha frecuencia	44	48%
No tan frecuente	36	39%
Pocas veces	12	13%
Casi nunca	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

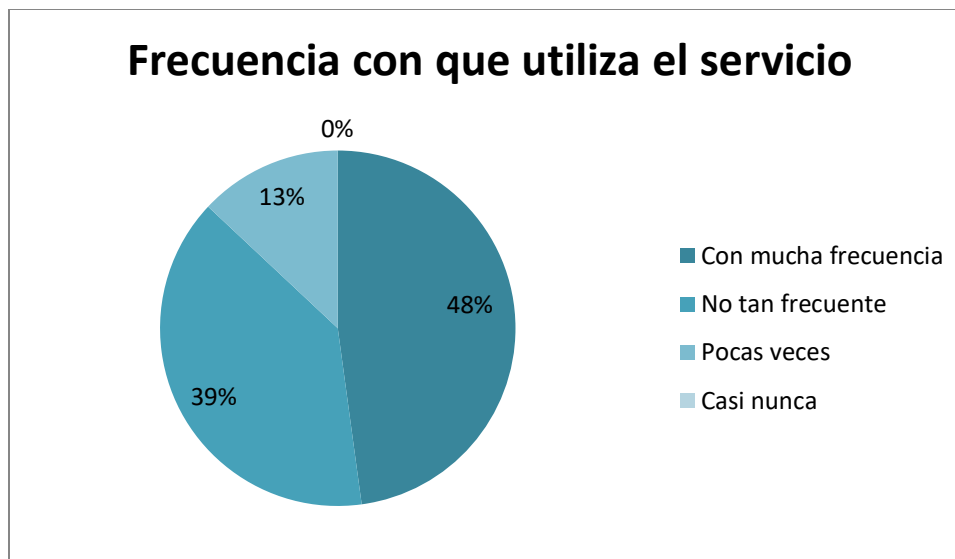


Grafico 2. Frecuencia con que utiliza el servicio.

Fuente: Autoras del proyecto.

Siendo 92 pacientes encuestados el 48% utiliza el servicio con mucha frecuencia, el 39% no tan frecuente y el 13% pocas veces.

4.3. Como es la atención recibida de parte de los trabajadores del lugar.

Tabla 3. Atención recibida por parte de los trabajadores.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	76	83%
Bueno	19	17%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

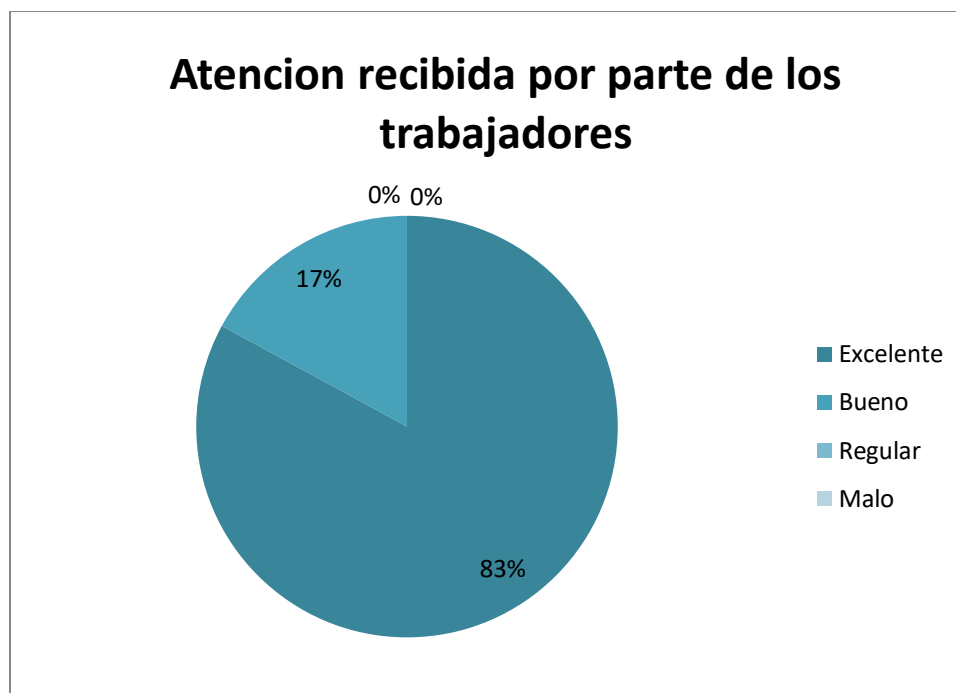


Grafico 3. Atención recibida de parte de los trabajadores.

Fuente: Autoras del proyecto.

Se observa que al encuestar 92 clientes de la Fisiostética creen que la atención recibida por parte de los trabajadores del lugar es excelente en un 83% y buena en un 17%.

4.4. Cuál es el nivel de satisfacción del servicio prestado por la Fisiostética.

Tabla 4. Nivel de satisfacción del servicio.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	80	87%
Bueno	12	13%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

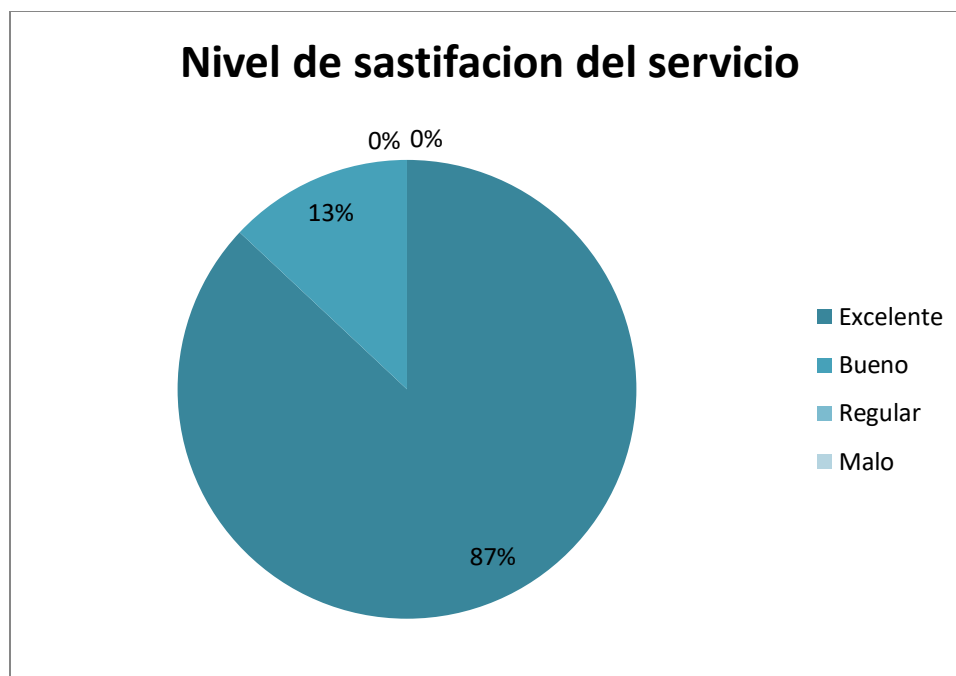


Gráfico 4. Nivel de satisfacción del servicio.

Fuente: Autoras del proyecto.

Al encuestarse 92 clientes de la Fisiología se observó que la satisfacción del servicio es excelente en un 87% y buena en un 13%.

4.5. Cuál es el servicio que más adquiere. (Opción múltiple)

Tabla 5. Servicio que más adquiere.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Microdermoabrasión o puntas de diamantes	3	3%
Vacuumterapia	20	19%
Liposucción sin cirugía	2	2%
Termo lipólisis	3	3%
Masaje relajación	17	16%
Activador sanguíneo	11	10%
Carboxiterapia	13	12%
Levantamiento de glúteos	18	17%
Endermologia	1	1%
Cámara de bronceo	10	10%
Jacuzzi o hidromasaje	4	4%
Gimnasio cardiovascular	1	1%
Manta termoback	1	1%
Sauna	1	1%
Radiofrecuencia Facial	1	1%
TOTAL	106	100%

Fuente: Autoras del proyecto

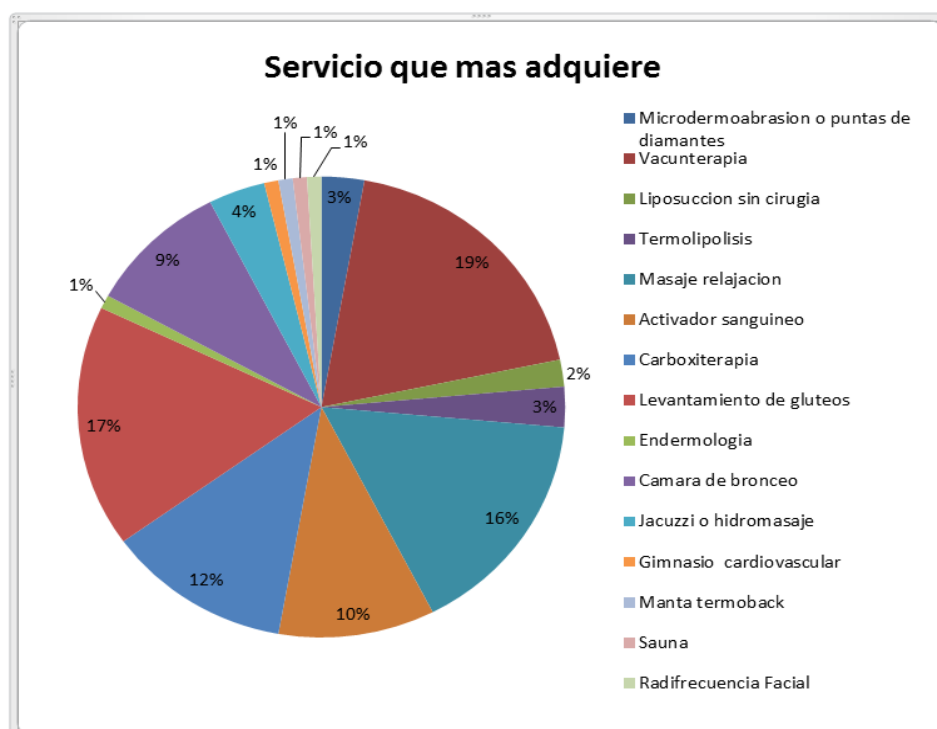


Grafico 5. Servicio que más adquiere.

Fuente: Autoras del proyecto.

Siendo 92 pacientes encuestados se pudo observar que los servicios que más adquieren son vacunterapia con un 19 %, Levantamiento de glúteos 17%, masaje de relajación 16 % y carboxiterapia con 12%.

4.6. Considera que los precios estipulados por la Fisiología son.

Tabla 6. Precios.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Normales	60	65%
Bajos	32	35%
Nada satisfechos	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

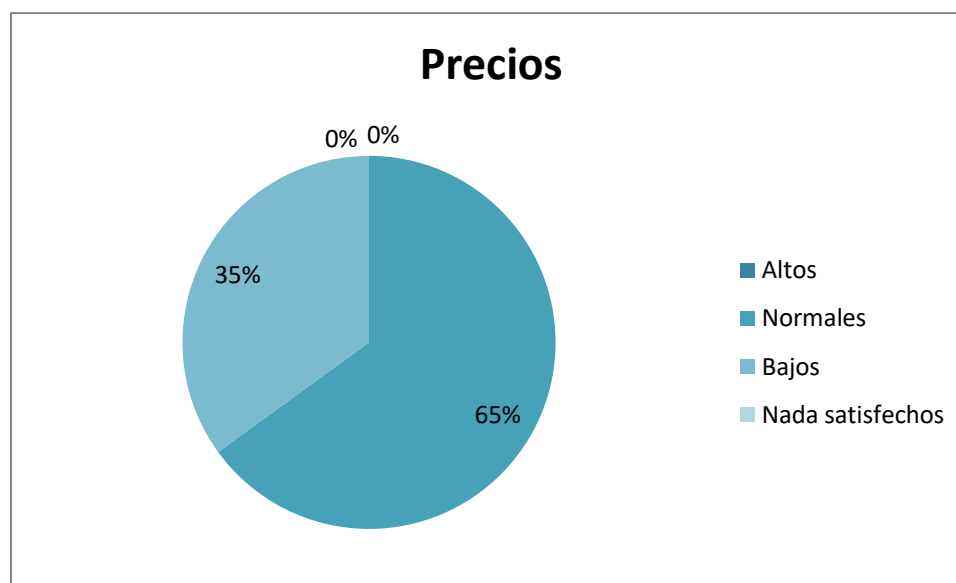


Gráfico 6. Precios.

Fuente: Autoras del proyecto

De los 92 clientes encuestados un 65% considera que los precios son normales y el 35% bajos frente a la calidad del servicio y la economía del paciente.

4.7. Por cual medio pudo conocer los servicios que presta la Fisoestética.

Tabla 7. Medio por el cual conocio la Fisoestetica.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad	52	57%
Búsqueda de lugares prestadores de estos servicios en Ocaña.	5	5%
Recomendación de un amigo	35	38%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

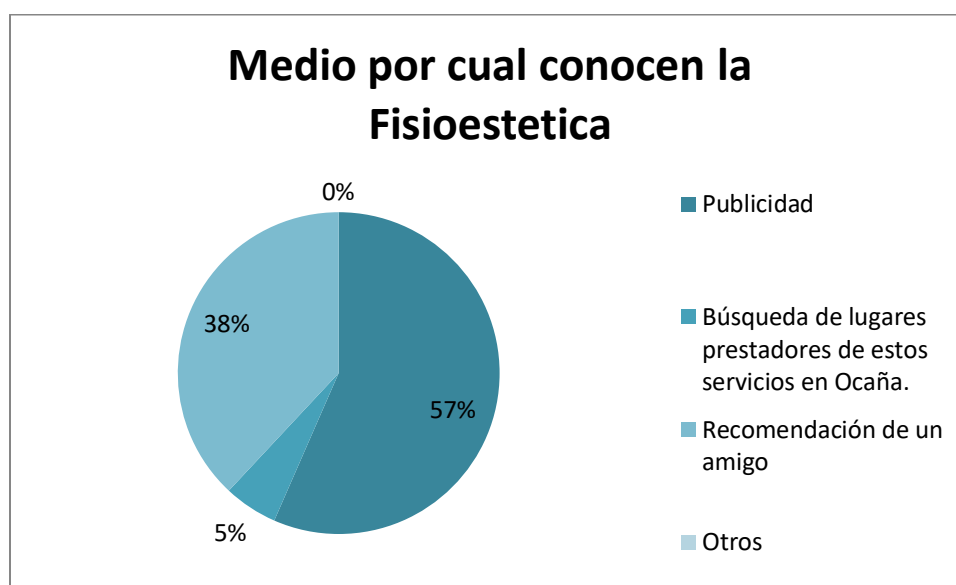


Gráfico 7. Medio por el cual conocio la Fisoestetica.

Fuente: Autoras del proyecto.

Siendo 92 clientes encuestados se determina que conocieron la Fisoestética por medio de la publicidad en un 57%, por recomendación de un amigo en un 38% y por la búsqueda de lugares prestadores de estos servicios en Ocaña por un 5%.

4.8. En qué medio de comunicación le gustaría encontrar información de la Fisiostética (opción múltiple).

Tabla 8. Medio de comunicación que prefieren.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	25	25%
Radio	24	24%
Volantes	5	5%
Redes sociales	46	46%
TOTAL	100	100%

Fuente: Autoras del proyecto

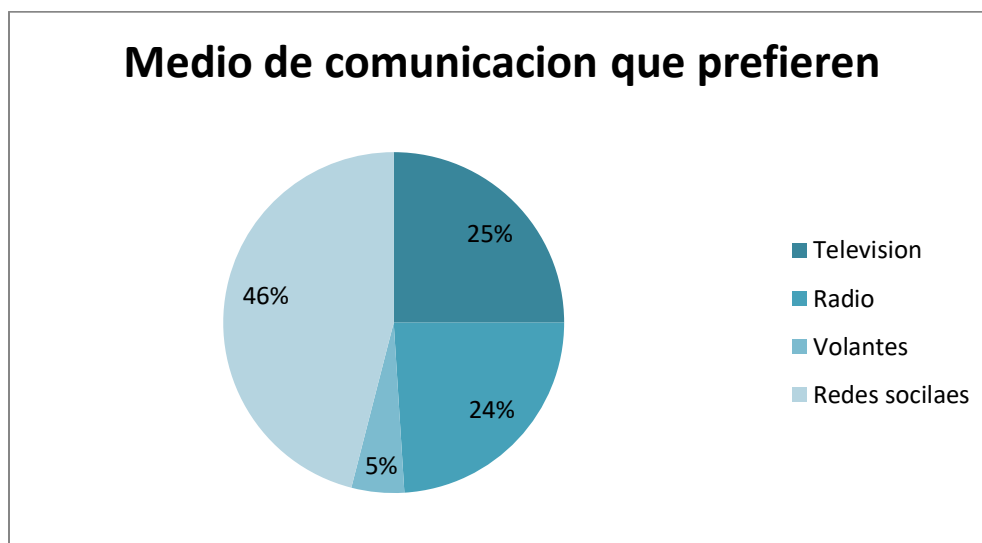


Gráfico 8. Medio de comunicación que prefieren.

Fuente: Autoras del proyecto

Según los encuestados el medio de comunicación de preferencia para encontrar información es por medio de las redes sociales con 46% y televisión con 25%

4.9. Ha recomendado usted el servicio de la Fisiostética a otras personas.

Tabla 9. Recomendación de la Fisiostética a otras personas.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	84	91%
No	8	9%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto



Grafico 9. Recomendación de la Fisioestetica a otras personas.

Fuente: Autoras del proyecto.

De 92 personas encuestadas se observa que el 91% a recomendado el servicio de la Fisioestética y el 9% no lo ha hecho.

4.10. Que otros servicios le gustaría que le ofreciera la Fisioestética.

Tabla 10. *Servicios nuevos en la Fisioestetica.*

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Yoga	14	15%
Baile terapia	66	72%
Eliminación de Varices	12	13%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

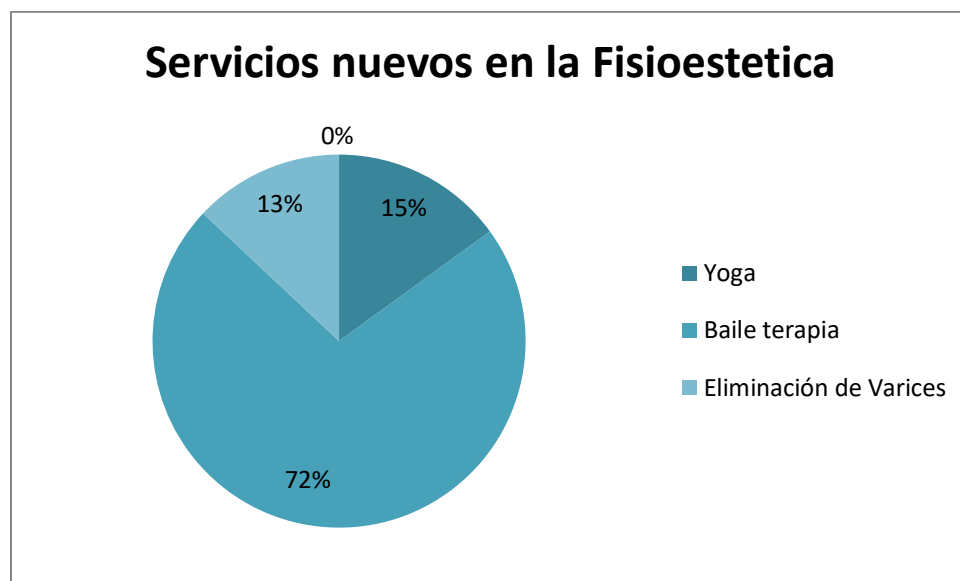


Grafico 10. Servicios nuevos en la Fisiostética.

Fuente: Autoras del proyecto

Al encuestas 92 pacientes de la Fisiostética se encontró que un 72% le gustaría que se implementara el baile terapia, un 15% yoga y un 13% la eliminación de varices.

4.11. Que línea de productos o servicios le gustaría encontrar en la Fisiostética.

Tabla 11. Líneas de productos o servicios propuestos.

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Venta de cremas para el cuerpo	12	13%
Restaurante fitness	59	64%
Malteadas adelgazantes	10	11%
Acompañamiento nutricional	11	12%
Otros.	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Autoras del proyecto

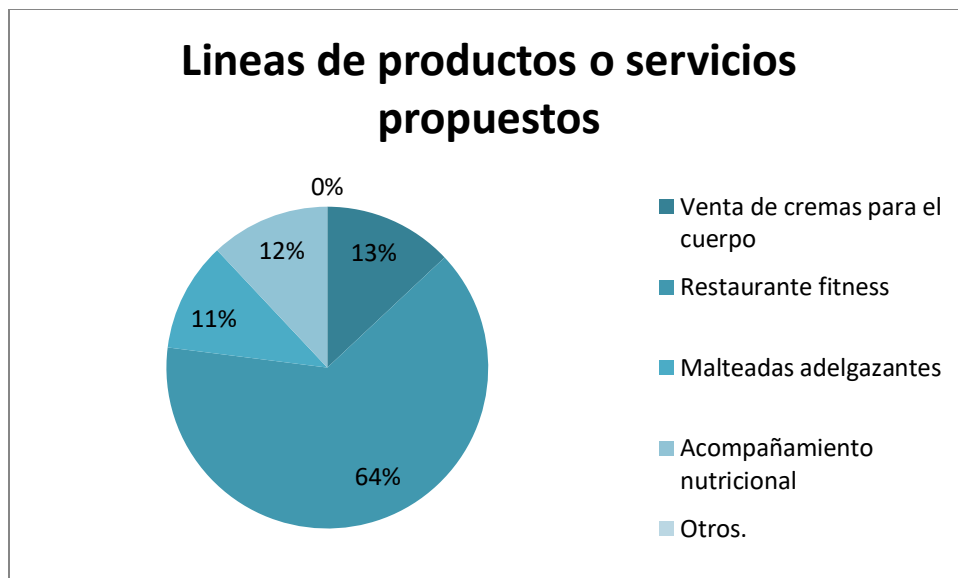


Grafico 11. Líneas de productos o servicios propuestos.

Fuente: Autoras del proyecto

De los 92 pacientes encuestados un 64% le gustaría encontrar un restaurante fitness en la Fisiología, un 13% le gustaría que se brindara un acompañamiento nutricional, un 12% piensa que sería bueno la venta de cremas para el cuerpo y un 11% malteadas adelgazantes.

4.12. Diagnostico situacional.

A través de los datos que arrojan las encuestas realizadas en la Fisiología Ocaña, se pudo determinar que el nivel de satisfacción de los clientes en aspectos como el precio, la calidad del servicio, el trato recibido de parte de los trabajadores es excelente y bueno, ya que los clientes se observan agrados con todos estos aspectos que componen la Fisiología.

Según lo anterior, se puede generar gran publicidad voz a voz, porque un paciente satisfecho es un paciente que recomienda el servicio a clientes potenciales, como se ve en los porcentajes, en donde la mayoría afirma haber recomendado la Fisiología.

Los servicios actuales que posee la Fisiología son de total agrado de los clientes, ya que

cumple sus necesidades, pero al proponerles nuevos servicios se observa la aceptación de estos mismos, ya que es agradable para ellos poder encontrar servicios y productos nuevos que generen interés en ellos y que permitan mantener su cuerpo saludable.

Capítulo 5: cumplimiento de los objetivos

5.1. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes y falencias en los servicios prestado por la Fisioestética.

Los resultados arrojados por las encuestas realizadas en la Fisioestética Ocaña determinaron que el nivel de satisfacción del servicio prestado en el cliente es alto, ya que consideran que es excelente y cumple con todas sus necesidades en un 87% y un 13% considera que los servicios son buenos y gracias a ellos siempre quedan satisfechos.

También se observa que al referirse en las encuestas sobre la atención al cliente, los pacientes consideran que es excelente en un 83% ya que la propietaria al ser la única encargada de realizar los servicios es una persona con sentido de pertenencia y es agradable al cliente, mientras que un 17% considera que es bueno en general y se sienten a gusto en este establecimiento.

Al definir el alto nivel de satisfacción de parte de los clientes con la Fisioestética y hablar con ellos, se pudo percibir que no se consideran falencias en la organización y que los pacientes están a gusto con el trato que se les da y con la calidad de los servicios prestados.

5.2. Identificar nuevos servicios y líneas de productos que a los clientes les gustaría adquirir en la Fisioestética, Ocaña.

En la Fisioestética Ocaña se observa gran variedad de servicios que se brindan a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades las cuales cada día incrementan y van en busca

de cumplir más sus gustos, es así, que al encuestar a los pacientes y proponerles nuevos servicios se pudo observar que un 72% le gustaría que se implementara el baile terapia ya que sería una forma recreativa y saludable de mantener su salud y belleza, también se contemplaba la eliminación de varices y yoga pero no es tan relevante en las respuestas como el servicio propuesto anteriormente.

En las nuevas líneas de productos y servicios se le exponía a los clientes las siguientes opciones: venta de cremas para el cuerpo, restaurante fitness, malteadas adelgazantes y acompañamiento nutricional, todas estas fueron del agrado de los clientes pero se consideró con un 64% la idea del restaurante fitness ya que los clientes pueden llegar a estar en la Fisioestética más de 2 horas y les gustaría poder encontrar alimentos en este mismo establecimiento que sean saludables y acordes a los tratamientos que se realizan.

5.3. Analizar las estrategias de marketing mix sobre las 4P (producto, precio, plaza y promoción).

5.3.1. Producto.

En la Fisioestética Ocaña se encuentran variedades de servicios que pueden ser adquiridos por los clientes, a continuación se describen detalladamente las cualidades del servicio.

Microdermoabrasión o puntas de diamante.

Consiste en quitar las capas superficiales de la piel, donde se han acumulado células muertas, el fin de este servicio es renovar nuevas células y aumentar la producción del colágeno. Esto a su vez genera una transformación positiva en el color y textura cutánea, creando brillo, suavidad y elasticidad.

Este servicio es apto para tratar el acné, manchas, estrías, cicatrices, líneas de expresión o envejecimiento, puntos negros y blancos, piel deshidratada, arrugas en manos envejecida y exfoliación profunda de la piel.

Vacuumterapia

Consiste en la aplicación de un aceite reductor sobre la piel donde por medio de aparatos busca movilizar las grasas acumuladas. Los beneficios de adquirir este servicio son: mejorar la elasticidad de los tejidos, eliminar la flacidez, bajar de peso y elevar senos y glúteos.

Cavitación radiofrecuencia laser- liposucción sin cirugía

Ofrece una manera de reducir la celulitis, volumen corporal por medio de base de ondas de sonido que generan micro-burbuja vacío en el líquido situado en el interior del tejido adiposo (la grasa corporal). Los beneficios que trae este tratamiento son: sin largos procesos de recuperación, sin anestesia y dolor, sin riesgos y eliminador de grasas.

Presoterapia

Tratamiento con bandas de presión especialmente diseñadas para activar el sistema linfático a través de las presiones y relajaciones que realiza sobre la piel y el musculo permitiendo que los ganglios linfáticos reabsorban y drenen grasas, los beneficios que esto traen son: desintoxicación de la piel, mejora la oxigenación de la piel, reduce la inflamación, mejora el sistema circulatorio, reduce la celulitis y tonifica la piel.

Termolipolisis

A través de rayos infrarrojos de calor producen un efecto de disolución y disminución de

la capaz de grasas. El grado de penetración de calor a las capaz de grasas es de 5cm de profundidad produciendo así disolución de la misma, los beneficios son los siguientes: disminución de peso y medidas, moldeamiento corporal, eliminación de agua y grasas e hidratación de la piel.

Camilla ceragem con piedras de jade

Los beneficios que este servicio tiene son: masaje de relajación, disminuye el estrés, el cansancio, disminuye dolores de espalda y alineamiento de columna vertebral.

Masajes de relajación

Este servicio se realiza por medio de diferentes tipos de masajes, desde el manual hasta una silla especializada en relajación, los beneficios que este servicio trae es la disminución del estrés y dolores musculares.

Activador sanguíneo

Corrientes magnéticas penetran en los músculos, en las grasas y en los huesos fortaleciendo los nervios y actuando sobre todo en los tejidos vivos, puede sanar, energizar, rejuvenecer y asegurar buena calidad de vida, este servicio especialmente beneficia a las personas con obesidad.

Desintoxicador iónico

Es una terapia que desintoxica el organismo por medio de los pies y consiste en un recipiente lleno de agua con un poco de sal marina, el cual se introduce un electrodo que ioniza el agua y por medio de la ósmosis libera el cuerpo de toxinas que circulan por el aparato

circulatorio este tratamiento dura un lapso de 30 minutos, durante los cuales circulan unos 150 litros de sangre en la zona de los pies usted observa cómo cambia de color el agua.

Carboxiterapia

Es la penetración de dióxido de carbono a la capa de grasa produciendo una disolución del tejido graso. En la actualidad es una de las mejores terapias para la celulitis.

Levantamiento de glúteos

Técnica que se realiza mediante un compresor que al aspirar la piel, ejerce un masaje que actúa sobre los tejidos de la piel. Los beneficios que este trae son: eliminación de celulitis, elevación de glúteos y endurecimiento.

Endermologia

Los beneficios que se logran con este servicio son: disminución de obesidad y sobrepeso, reduce la retención de líquido y mejora la circulación.

Ultrasonido estético

Es la emisión de una onda acústica con potencia de 3 mega hertzde ondas pulsátiles y continuas con cabezal inteligente que posee programas preestablecidos para recuperación de cirugías estéticas y tratamiento anticelulíticos.

Cámara de bronceo.

Los rayos de la luz de la cámara de bronceo activa los melanositos, para una mejor pigmentación de la piel, este procedimiento es acto para personas de tez blanca ya que son aquellos que producen menos melaninas, además el color de la piel se determinara según el

gusto del paciente.

Auriculoterapia

La auriculoterapia es una técnica terapéutica de la Medicina Tradicional China en la que se estimulan puntos específicos del pabellón auricular y la oreja para generar un efecto en el organismo que favorezca y equilibre ciertas funciones corporales.

Jacuzzi o hidromasaje.

Los sistemas de presión inteligentes que emite los eyectores del jacuzzi sobre la piel producen efectos de sedación y relajación por la liberación de la hormona serotonina produciendo bienestar a los pacientes que les permite disminuir la ansiedad, el estrés, dolores físicos etc.

Vendajes fríos

Este tratamiento consiste en envolver el cuerpo con vendas impregnadas en una solución criogénica (gel a base de componentes fríos naturales, como alcanfor, mentol, lipolíticos, algas marinas, centella asiática, fucus) para la reafirmación corporal, este servicio es beneficioso para la eliminación de flacidez, tonificación de la piel, eliminación de grasas y reducción del volumen de la cintura, abdomen y piernas.

Gimnasio cardiovascular

Mejora la salud del corazón: permite que la sangre bombé a un ritmo más rápido a todos los órganos del cuerpo provocando un mejor aporte de oxígeno. Este servicio ayuda al alivio de tensión, sobrepeso, estrés y mejora la reconstrucción muscular.

Manta termoback

Equipo de alta tecnología que emite rayos infrarrojos de calor a la capa de grasa permitiendo que penetre a 5 cm de profundidad para que la capa de grasa se disuelvan, esto ayuda a la hidratación de la piel, relajación muscular, disminución de medidas, obesidad y sobre peso etc.

Gimnasia pasiva

Son ejercicios que se realizan a través de equipos de alta tecnología con el fin de reducción de medidas, tonificación y reducción de grasas.

Sauna

Habitación de madera donde la temperatura oscila entre 70-80 y 100 grados centígrados de calor. La temperatura se gradua de acuerdo al nivel de tolerancia del paciente, esto ayuda a la eliminación de toxinas, renovación celular, purificación del organismo y mejoramiento de la circulación.

Radiofrecuencia facial

La radiofrecuencia laser favorece la estimulación del colágeno produciendo un cambio en la textura de la piel, con un efecto tensor, duradero e inmediato, los beneficios que este servicio otorga son: rejuvenecimiento facial, disminución de papada y disminución de la flacidez facial.

5.3.2. Precio

Los precios según las encuestas realizadas en la Fisiología Ocaña son del agrado de los clientes y beneficioso a sus bolsillos, ya que encuentran en ellos un bajo costo para tan buen servicio y son normales frente a la calidad que se brinda.

Además se encuentra que los precios varían de acuerdo a las sesiones que el paciente necesite, dependiendo del servicio, ya que según las indicaciones del propietario para los servicios que se realizan por sesiones no se puede establecer precios fijos, mientras que en otros si se puede alcanzar una tarifa fija, ya que las necesidades y preferencias pueden variar según los gustos de los clientes.

5.3.3. Plaza y distribución

La plaza o canal de distribución que la Fisiostética Ocaña utiliza es directa, ya que es el mismo propietario con un establecimiento fijo quien se encarga de realizar todos estos servicios a los clientes que van en busca de satisfacer sus necesidades en la Fisiostética.

5.3.4. Publicidad y promoción

La publicidad que la Fisiostética Ocaña maneja es a través de medios televisivos como el canal comunitario TV San Jorge y volantes que se reparten a la comunidad en lugares centrales.

Al encuestar se pudo determinar que los clientes en la actualidad prefieren más los medios de comunicación y la tecnología, como lo son las redes sociales, radio y televisión, mientras que los volantes aunque son una opción buena, ya no se contemplan como antes.

La promoción que esta organización brinda a los clientes son bonos de regalos para fechas especiales.

5.4. Realizar por medio de una matriz DOFA las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fisiostética y a su vez, el análisis correspondiente.

Tabla 12. *Matriz DOFA.*

VARIABLES MATRIZ DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen nombre por la calidad de sus servicios. 2. Libre horario de atención al cliente, ya que no es necesario apartar cupo sino que el cliente dispone de su tiempo. 3. Profesionalismo en su el trabajo realizado gracias a una excelente preparación en estudios y actualización a las exigencias del mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solo cuenta con un trabajador quien es la misma propietaria de la Fisiostética. 2. El lugar del establecimiento actualmente es poco transitado, lo que genera temor en los clientes e inseguridad ante tantos robos. 3. El lugar de espera no cuenta con instrumentos de recreación que haga amena la espera del servicio.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de implementar nuevos productos y servicios en la Fisiostética. 2. Ampliación del establecimiento para poder alcanzar los nuevos servicios o productos. 3. Estar en actualización frente a servicios que no posea la competencia o no se encuentre en la región para ser promotores de estos nuevos servicios en Ocaña Norte de Santander. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar estudios en los nuevos servicios que el mercado ofrece. 2. Actualización del establecimiento y portafolios para ser más llamativo a los clientes y prefieran sus servicios ante la competencia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar personal capacitado para los nuevos servicios que se quieran establecer y para la agilidad de la realización del servicio. 2. Buscar la financiación para ampliar el establecimiento para los nuevos servicios y en este caso, para la sala de espera y su recreación. 3. Cámaras de vigilancia y agilidad en la recepción para la seguridad de los clientes.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la competencia en Ocaña Norte de Santander. 2. Reducción de la demanda en algunas épocas del año. 3. Dificil situación económica en Ocaña Norte de Santander. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar publicidad que abarque todos los medios de comunicación y demuestre su calidad ante la competencia. 2. Generar promociones de paquetes según los servicios para afrontar las épocas del año bajas en demanda de los servicios prestados en la <u>Fisiostética Ocaña</u>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer personal más calificado en la atención al cliente frente a la competencia. 2. Ya que hay tiempos en los que la demanda disminuye, se propone generar contratos a los trabajadores por tiempo de trabajo.

Fuente: autoras del proyecto.

Capítulo 6: Conclusiones.

En primera instancia se pudo concluir que el nivel de satisfacción del servicio al cliente en la Fisoestética Ocaña es alto, ya que los clientes encuestados consideran que el trato es agradable de parte de los trabajadores y el servicio cumple con todas las expectativas y resultados que ellos esperan, lo que permite que los pacientes tengan un alto nivel de satisfacción.

Se pudo identificar que los clientes les gustaría encontrar servicios y productos innovadores en la Fisoestética Ocaña que aumente su interés en la organización, el baile terapia como servicio que permite la recreación del paciente y el restaurante fitness como un lugar dentro de la organización donde puedan encontrar una alimentación saludable y acorde a todos los tratamientos realizados por la Fisoestética.

La Fisoestética Ocaña posee un gran portafolio de servicios para la satisfacción de las necesidades de los clientes, cabe resaltar que es de vital importancia la innovación y actualización de estos servicios frente al mercado. Además el precio es acorde a los servicios prestados y a la economía de los pacientes, también se considera la publicidad como un medio importante de conocimiento del cliente sobre la organización en todos los medios de comunicación.

Para finalizar, se pudo concluir que en toda organización productora de bienes o prestadora de servicios, es esencial que constantemente se esté realizando investigaciones de mercado para conocer los puntos de vista que tiene el cliente sobre la empresa y poder generar estrategias para el fortalecimiento de la organización, en este caso la Fisoestética Ocaña.

Capítulo 7: Recomendaciones

Se sugiere a la Fisiostética seguir con el buen trato hacia los clientes y mantener la calidad de los servicios que prestan, para que así, la organización siga en crecimiento por su buen nombre en el mercado. Además se recomienda utilizar un buzón de sugerencias donde los clientes puedan dar su punto de vista acerca del servicio, dar recomendaciones y aspectos positivos o negativos.

Se recomienda a la Fisiostética llevar a cabo la aplicación de los nuevos servicios y las nuevas líneas de productos ya que es del agrado de los clientes y podría generar más entradas de dinero a la organización, posicionar más el buen nombre de la empresa y poder satisfacer todas las necesidades del cliente, que en fin es lo que se busca.

A la Fisiostética Ocaña se le recomienda tener más en cuenta la publicidad y la promoción como estrategias de marketing que permite retener la atención del cliente, al igual que la utilización de redes sociales como medio de comunicación y la creación de nuevas promociones que incentiven al cliente a adquirir más servicios en la organización.

Para finalizar, se recomienda aplicar todas las estrategias posibles planteadas, con el fin de aumentar la eficiencia de la organización, tales como la contratación de personal capacitado en los servicios que se realizan y la satisfacción de la atención al cliente, también para facilitar y agilizar los procesos del servicio, aumentar la seguridad e incrementar la comodidad del paciente.

Referencias

- Belleza, N. p. (S.F.). *Normatividad para Establecimientos Comerciales de Belleza*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>
- comercio, C. d. (S.F.). *Libro Tercero: Título I, El Establecimiento de Comercio*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro3/>
- Comercio, C. d. (S.F.). *Título II: De los Actos, Operaciones y Empresas Mercantiles*. Recuperado el 2014 de Diciembre de 2017, de <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro1-1/>
- corte, c. (2016). *constitucion politica de colombia*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Díaz Sandoval, M. (2017). La historia de la colombiana que trajo al país el primer spa tailandés. *Cromos*, 1.
- Eguizabal, R. (s.f). *teoria de la publicidad*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento2410.pdf>
- Fernández Rodríguez, A. (2011). *Fisioestética*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://fisioterapiafisio.webnode.es/informacion/fisioestetica/>
- Fertilab. (2012). *¿Que es belleza?* Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de http://www.fertilab.net/ginecopedia/belleza/aspectos_generales/que_es_belleza_1
- Fisioterapia. (25 de Diciembre de 2014). *¿Que es la fisioterapia?* Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www.mifisioterapia.com/que-es-la-fisioterapia/>
- intregal, m. g. (1985). *la salud*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2017, de http://psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/nas_defsalu.pdf
- Masgau. (27 de Agosto de 2009). *El SPA reemplazó en Colombia a los Centros de Estética y los Gimnasios*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://masgau.com/2009/08/27/el-spa-reemplazo-en-colombia-a-los-centros-de-estetica-y-los-gimnasios/>
- Pachon, a. (s.f). *¿que es la fisioterapia?* Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.ecr.edu.co/programas-academicos/pregrado/fisioterapia>
- Pontón, H. (Octubre de 2009). *Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad del servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo* . Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

- Remondi re, R. (2009). *Historia del conocimiento y de la práctica de la kinesiterapia*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1293296509707352>
- Thompson, I. (2011). *Definicion de mercado*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2016). *Definición de precio*. Recuperado el 2014 de Diciembre de 2017, de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, I. (2017). *Definición de servicios*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, Ivan. (2007). *Definición de investigación de mercados*. Recuperado el 9 de Febrero de 2018, de <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Thompson, Ivan. (abril de 2008). *Definición de Precio*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Thompson, Ivan. (27 de Febrero de 2010). *Definición de promoción*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-promocion-por-ivan-thompson-1003306122>
- Thompson, Ivan. (2012). *Definición de clientes*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, Ivan. (2017). *Definición de productos*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Uberoi, S. (12 de Septiembre de 2011). *la historia de los spas. Un pequeño viaje en el tiempo*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2017, de <https://sonaluberoi.com/2011/09/12/la-historia-de-los-spas-un-pequeno-viaje-en-el-tiempo/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo: llevar a cabo una investigación de mercados para la determinación del nivel de satisfacción del servicio al cliente y la implementación de nuevos servicios en la Fisiostética en la ciudad de Ocaña.

1. **¿Por qué escoge usted la Fisiostética?**
 - Buen precio.
 - Ubicación.
 - Servicio prestado.
 - Buen trato.
 - Otros ¿Cuál? _____

2. **¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la Fisiostética?**
 - Con mucha frecuencia.
 - No tan frecuente.
 - Pocas veces.
 - Casi nunca.

3. **¿Cómo es la atención recibida de parte de los trabajadores del lugar?**
 - Excelente.
 - Buena.
 - Regular.
 - Mala e insatisfecho.

4. **¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio prestado por la Fisiostética?**
 - Excelente.
 - Bueno.
 - Regular.
 - Malo.

5. **¿Cuál es el servicio que más adquiere? (opción múltiple)**
 - Microdermoabrasión o puntas de diamantes.
 - Vacuumterapia.
 - Liposucción sin cirugía.
 - Presoterapia.
 - Termolipolisis.
 - Camilla ceragem con piedras de Jade.
 - Masajes de relajación.
 - Activador sanguíneo.
 - Dentoxicador iónico.
 - Carboxiterapia.
 - Levantamiento de glúteos.
 - Endermología.
 - Ultrasonido estético

- Cámara de bronceo.
- Auriculoterapia.
- Jacuzzi o hidromasaje.
- Vendajes fríos.
- Gimnasio cardiovascular.
- Manta termoback.
- Gimnasia pasiva.
- Sauna.
- Radiofrecuencia facial.

6. Considera que los precios estipulados por la Fisiología son:

- Altos.
- Normales.
- Bajos.
- Nada satisfechos.

7. ¿Por cuál medio pudo conocer los servicios que presta la Fisiología?

- Publicidad.
- Búsqueda de lugares prestadores de estos servicios en Ocaña.
- Recomendación de un amigo.
- Otro ¿Cuál? _____

8. ¿En que medios de comunicación le gustaría encontrar información de la Fisiología? (opción múltiple).

- Televisión.
- Radio.
- Volantes.
- Redes sociales.
- Otro ¿Cuál? _____

9. ¿Ha recomendado usted el servicio de la fisiología a otras personas?

- Sí.
- No.

10. ¿Que otro servicio le gustaría que le ofreciera la Fisiología?

- Yoga.
- Baile Terapia.
- Eliminación de varices
- Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Qué línea de productos o servicios les gustaría encontrar en la Fisiología?

- Venta de cremas para el cuerpo.
- Restaurante Fitness.
- Malteadas adelgazantes.
- Acompañamiento nutricional.
- Otro ¿Cuál? _____

Fuentes: Autoras del proyecto

Apéndice B. Evidencias

