

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia	Aprobado		Pág.
		SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(81)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	FERNANDA FERREIRA VERA LUIS ALBERTO PALLARES RUIDÍAS
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	ROGELIO LASTRA COLOBÓN
TÍTULO DE LA TESIS	EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA VITAL BODY SPA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN

(70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

EL CONSUMIDOR HOY EN DÍA TIENE UNA ELECCIÓN DIFÍCIL A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO O SERVICIO, DELANTE DE ÉL SE ENCUENTRAN 50 MARCAS DEL MISMO TIPO QUE BUSCAN SU PREFERENCIA, EN ESTE PUNTO SE DEBE HACER UN ANÁLISIS PROFUNDO DE LO QUE SE OFRECE. ANTES DE QUERER SABER QUÉ PIENSAN LOS CLIENTES DE SU EMPRESA SE DEBE SABER QUE PIENSAN LOS EMPLEADOS Y ES POR ESTO QUE SE DEBE HACER EVALUACIONES AL SERVICIO OFRECIDO.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 81	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1
-------------	-----------	------------------	-----------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO
DE ESTETICA Y BELLEZA VITAL BODY SPA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

AUTORES:

FERNANDA FERREIRA VERA

LUIS ALBERTO PALLARES RUIDÍAS

Trabajo de grado para Optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

Director:

ROGELIO LASTRA COLOBÓN

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Octubre de 2018

Agradecimientos

Los autores del trabajo de grado expresan sus agradecimientos a:

Profesor ROGELIO LASTRA COLOBÓN, director del trabajo de grado, por su colaboración en la realización del mismo.

Índice

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción en la atención al cliente en el Centro de Estética y Belleza Vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander.	1
1.1 Planteamiento del problema.	1
1.2 Formulación del problema.	3
1.3 Objetivos.	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos.	3
1.4 Justificación.	3
1.5 Delimitaciones.	5
1.5.1 Conceptual	5
1.5.2 Espacial	5
1.5.3 Temporal	6
1.5.4 Operativa	6
Capítulo 2. Marco referencial	7
2.1 Marco histórico	7
2.1.1 Antecedentes de los centros de estética a nivel internacional.	7
2.1.2 Antecedentes de los centros de estética a nivel nacional	10
2.1.3 Antecedentes de los centros de estética a nivel local	13
2.2 Marco teórico.	14
2.3 Marco conceptual	17
2.3.1 Clientes	17
2.3.2 Satisfacción	17
2.3.3 Fortalezas	18
2.3.4 Debilidades	18
2.3.5 Oportunidades	18
2.3.6 Amenazas	18
2.3.7 Empresa	19
2.3.8 Estética	19
2.3.9 Belleza	19
2.3.10 Clima organizacional	19
2.4 Marco contextual	20
2.5 Marco legal	21
2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991	21
2.5.2 Código de Comercio de Colombia	22
2.5.3 Ley 711 de 2001	23
2.5.4 Resolución 2263 de 2004	24
2.5.5 Resolución 3924 de 2005	24
2.5.6 Resolución 2827 de 2006	24
2.5.7 Resolución 2117 de 2010	24

Capítulo 3. Diseño metodológico	25
3.1 Tipo de investigación	25
3.2 Población	25
3.3 Muestra	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información	26
3.5 Procesamiento y análisis de la información	27
Capítulo 4. Presentación de resultados	28
4.1 Factores que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza vital Body Spa, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	28
4.1.1 Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa de Ocaña, Norte de Santander.	28
4.2 Satisfacción y expectativas del cliente, respecto al servicio ofrecido por el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa	43
4.2.1 Encuesta aplica a los clientes externos	43
4.3 Estrategias para optimizar la atención al cliente, en el servicio ofrecido por el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa	56
Capítulo 5. Conclusiones	59
Capítulo 6. Recomendaciones	60
Referencias	61
Apéndices	64

Lista de tablas

Tabla 1. Puesto de trabajo en el centro.	40
Tabla 2. Condición laborar en el centro	41
Tabla 3. Tiempo de servicio.	42
Tabla 4. Relación con el jefe directo.	43
Tabla 5. Calificación de la comunicación interna en el centro	44
Tabla 6. Proceso organizacional.	45
Tabla 7. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro donde usted labora.	46
Tabla 8. Capacitaciones periódicas.	47
Tabla 9. Estabilidad en el cargo.	48
Tabla 10. Condiciones ambientales en el centro adecuadas para los empleados.	49
Tabla 11. Conformidad con el salario.	50
Tabla 12. Adecuada dotación en cuanto a quipos y herramientas para la labor realizada	51
Tabla 13. Utilización de los servicios ofrecidos por el centro.	56
Tabla 14. Servicios que ha utilizado del centro.	57
Tabla 15. Razón por la que escoge los servicios del centro	58
Tabla 16. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro	59
Tabla 17. Calificación de la atención al cliente	60
Tabla 18. Calificación a las instalaciones del centro de estética	61
Tabla 19. Aspectos en los que debe mejorar el centro.	62
Tabla 20. Necesidad de contar con otros servicios.	63
Tabla 21. Tiempo adecuado para ser atendidos.	64
Tabla 22. Profesionalismo por parte de los empleados a la hora de ser atendido.	65
Tabla 23. Adecuada tecnología para la prestación del servicio	65

Lista de figuras

Figura 1. Puesto de trabajo en el centro.	40
Figura 2. Condición laborar en el centro	41
Figura 3. Tiempo de servicio.	42
Figura 4. Relación con el jefe directo.	43
Figura 5. Califica la comunicación interna en el centro	44
Figura 6. Proceso organizacional.	45
Figura 7. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro donde usted labora.	46
Figura 8. Capacitaciones periódicas.	47
Figura 9. Estabilidad en el cargo.	48
Figura 10. Condiciones ambientales en el centro adecuadas para los empleados.	49
Figura 11. Conformidad con el salario.	50
Figura 12. Adecuada dotación en cuanto a quipos y herramientas para la labor realizada	51
Figura 13. Utilización de los servicios ofrecidos por el centro.	56
Figura 14. Servicios que ha utilizado del centro.	57
Figura 15. Razón por la que escoge los servicios del centro	58
Figura 16. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro	59
Figura 17. Calificación de la atención al cliente	60
Figura 18. Calificación a las instalaciones del centro de estética	61
Figura 19. Aspectos en los que debe mejorar el centro.	62
Figura 20. Necesidad de contar con otros servicios.	63
Figura 21. Tiempo adecuado para ser atendidos.	64
Figura 22. Profesionalismo por parte de los empleados a la hora de ser atendido	65
Figura 23. Adecuada tecnología para la prestación del servicio	66

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa de Ocaña, Norte de Santander.	75
Apéndice B. Encuesta aplicada a los clientes externos.	77
Apéndice C. RUT	79

Resumen

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ellos la forma en la que los consumidores piensan y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra.

El consumidor hoy en día tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, en este punto se debe hacer un análisis profundo de lo que se ofrece. Antes de querer saber qué piensan los clientes de su empresa se debe saber que piensan los empleados de ella. Por lo tanto es muy importante la calidad del servicio que se ofrece y se debe revisar cada aspecto de él y mejorar las falencias que se tengan al respecto.

Introducción

El en presente trabajo se hizo una evaluación sobre la satisfacción en la atención al cliente en el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, Norte de Santander, en donde se encuentra el planteamiento del problema, formulación, objetivos, justificación y delimitaciones.

De otra parte se contempló antecedentes históricos a nivel internacional, nacional y local, las teorías, conceptos relacionados con el tema, contexto y Leyes aplicada al servicio ofrecido. De igual forma el diseño metodológico con el tipo de investigación, la población de cinco empleados y 107 clientes externos a los que se les aplico una encuesta elaborado con preguntas cerradas y el resultado de estas se presentó de forma cuantitativa y cualitativa.

Por último se encuentra los resultados de la investigación donde se desarrollaron los objetivos específicos y estos dieron como resultado unas conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Capítulo 1. Evaluación de la satisfacción en la atención al cliente en el Centro de Estética y Belleza Vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander.

1.1 Planteamiento del problema.

Los Centro de Estética ofrecen una amplia variedad de servicios destinados a la belleza, teniendo en cuenta la importancia del bienestar. Por lo tanto se cree que los tratamientos corporales, para ser completos, deben hacer hincapié en la relajación y en aportar una mejora al conjunto del cuerpo. Y lo mismo ocurre con tratamientos más específicos, como los faciales, los masajes, etc.

De otra parte, la empresa Vital Body Spa, ofrece servicios como reflexología, masajes descontracturantes, terapia de piedras calientes, masajes de relajación, peluquería, podología, bronceado sin sol, pestañas y cejas, depilación SPA, maquillaje, tratamientos corporales, faciales, pedicure y manicure, además está en condiciones de ofrecer y desarrollar todos los programas relacionados con la belleza de atención mediante la demanda inducida, organizando, incentivando y orientando a la población hacia la utilización de los servicios asistenciales y de promoción y prevención. Todo ello dentro del lineamiento determinado para alcanzar las metas propuestas y asegurar un cambio real y positivo en la salud y estética de la población.

Por lo anterior, se debe decir que la razón de ser de la empresa son sus clientes internos y externo y son precisamente estos quienes se benefician de los servicios ofrecidos, por ello se

convierten en la fuente primaria para obtener información sobre el grado de satisfacción que se tiene con respecto a los servicios ofrecidos.

También es necesario mencionar que la relación con el cliente es fundamental para el desarrollo y estabilidad de las organizaciones, tanto así que un alto nivel de satisfacción del cliente en una empresa puede llevarla a beneficios como una mejor posición competitiva, aumentar su cuota en el mercado o a un impacto positivo en su desempeño financiero. Es por ello que es importante para las organizaciones, conocer qué tan satisfecho se encuentran sus clientes con el producto y/o servicio ofrecido.

La información que se recolecte debería servir a la Gerencia para la toma de decisiones, especialmente en lo relacionado con los aspectos en los que la empresa debe enfocarse para dar un mejor servicio, según la percepción de sus clientes. Si no se tiene en cuenta esa información, las organizaciones pueden desperdiciar recursos al emprender acciones en aspectos que ellas consideran importantes, pero que no lo son para los clientes.

Con fundamento en los antecedentes descritos, para el presente trabajo se partió de la inexistencia de un mecanismo o herramienta de evaluación para medir el grado de satisfacción de los clientes o usuarios de los servicios ofrecidos por el Spa, al igual analizar la demanda de nuevos servicios en la población de Ocaña. Este desconocimiento lleva a que muchos procesos se realicen sin conocer sus verdaderas debilidades o fortalezas, la situación indudablemente no permite impactar los procesos desde la administración, ni generar un clima de tranquilidad con respecto a la calidad de la oferta de servicios.

1.2 Formulación del problema.

¿El cliente de la empresa Body Spa está satisfecho con el servicio ofrecido?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General. Evaluar la satisfacción del cliente en el centro de estética y belleza vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos. Conocer los factores que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza vital Body Spa, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Identificar la satisfacción y expectativas del cliente, respecto al servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa.

Proponer estrategias para optimizar la atención al cliente, en el servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa.

1.4 Justificación.

El servicio al cliente es la atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, dicho servicio debe contar con las siguientes características:

Amabilidad. Hace referencia al trato amable, cortés y servicial.

Atención personalizada. Es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente.

Rapidez en la atención. Es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.

Ambiente agradable. Es un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto.

Comodidad. Hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local.

Seguridad. Hace referencia a la seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo.

Higiene. Hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores (Crecenegocios, 2018).

Lo anterior tiene una gran importancia, ya que cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio, queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a adquirir los productos o servicio, y que muy probablemente los recomiende con otros consumidores (Crecenegocios, 2018).

De otra parte, se debe decir que la satisfacción al cliente resulta una medida complementaria de gran utilidad, que permite corregir el rumbo mediante información adelantada al resultado contable final. Para ello existen algunos métodos que se plantean para recoger dicha información y poder valorar los cambios a realizar.

Por lo anterior, se hace necesario que las organizaciones permanentemente estén conociendo la satisfacción de sus clientes con el propósito de mantener un mejor control. Es así que a través de este tipo de investigaciones se propone evaluar la satisfacción en la atención al cliente ofrecida en la empresa Vital Body Spa, con el propósito de prestar un servicio, con calidad y para esto se evaluará al cliente interno y externo con el fin de lograr el mejoramiento del servicio, se conocerá los factores que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza, se identificará la satisfacción y expectativas del cliente interno y externo, respecto a los servicios y valoración del servicio ofrecido y se propondrá estrategias para optimizar la atención al cliente.

Este trabajo se justifica para los investigadores, ya que colocaran en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y estos conceptos y teorías son replicados en la comunidad.

1.5 Delimitaciones.

1.5.1 Conceptual. La temática del proyecto se enmarco en los siguientes conceptos: Clientes, satisfacción, fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, empresa, estética, belleza, entre otros.

1.5.2 Espacial. El trabajo de grado se desarrolló en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander y específicamente en la calle 10 No 34 – 93, barrio Buenos Aires.

1.5.3 Temporal. El proyecto se desarrolló en el lapso de 8 semanas, contadas a partir de la fecha de aprobación del anteproyecto, como se mostró en el cronograma de actividades.

1.5.4 Operativa. Si surge algún inconveniente para el desarrollo del trabajo de grado, esto fue informado al director y al comité curricular.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes de los centros de estética a nivel internacional. La historia de la estética es una disciplina de las ciencias sociales que estudia la evolución de las ideas estéticas a lo largo del tiempo. La estética es la rama de la filosofía que se encarga de estudiar la manera en que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales que recibe del mundo circundante, dando lugar al conocimiento sensible, adquirido a través de los sentidos (Gottlieb Baumgarten, 2000).

Entre los diversos objetos de estudio de la estética figuran la belleza o los juicios de gusto, así como las distintas maneras de interpretarlos por parte del ser humano. Por tanto, la estética está íntimamente ligada al arte y al estudio de la historia del arte, analizando los diversos estilos y periodos artísticos conforme a los diversos componentes estéticos que en ellos se encuentran. A menudo se suele denominar la estética como una «filosofía del arte» (Gottlieb Baumgarten, 2000).

El término estética proviene del griego αἴσθησις (aísthêsis), «sensación». Fue introducido por el filósofo alemán Alexander Gottlieb Baumgarten en su obra *Reflexiones filosóficas acerca de la poesía* (1735), y más tarde en su *Aesthetica* (1750). Así pues, la historia de la estética, rigurosamente hablando, comenzaría con Baumgarten en el siglo XVIII, sobre todo con la sistematización de esta disciplina realizada por Immanuel Kant. Sin embargo, el concepto es aplicable a los estudios sobre el tema efectuados por los filósofos anteriores, especialmente desde la Grecia clásica. Cabe señalar, por ejemplo, que los antiguos griegos tenían un vocablo

equiparable al actual concepto de estética, que era φιλοκαλία (filocalía), «amor a la belleza». Se podría decir que en Grecia nació la estética como concepto, mientras que con Baumgarten se convirtió en una rama de la filosofía (Gottlieb Baumgarten, 2000).

De otra parte fueron los egipcios quienes tuvieron verdadera noción de buscar la perfección estética mediante un conjunto de artilugios. Tanto los hombres como las mujeres empezaron delineándose los ojos con un tono negro denso que servía para resanar algunas imperfecciones y protegerse del brillo solar. Los romanos, por su parte, tuvieron prohibido el uso de cosméticos. Pero al conocer nuevos pueblos durante sus campañas de conquista, poco a poco fueron asimilando otras costumbres: llegaron a teñirse las mejillas con vino tinto, a empolvarse el rostro con tiza y a usar blondas y elaboradas pelucas (Briand, 2015).

Siglos después, con la caída del Imperio Romano y la invasión de los bárbaros, Europa quedó dividida en pequeños reinos feudales. Entonces la religión cristiana se expandió, modificando todos los aspectos de la vida y criticando el uso de cosméticos en las mujeres. Las cruzadas del siglo XI dieron lugar a la llegada de finísimas telas y perfumes del Oriente que reactivaron el interés por la belleza. Más adelante, durante la época isabelina, las mujeres llegaron a pintarse el rostro con grafito para adquirir una palidez muy de moda en esos tiempos, y con raras esencias provenientes del Nuevo Mundo: cochinilla, azafrán y goma arábiga (Briand, 2015).

En la etapa puritana, algunas exageraciones, como una loción para la piel que debía ser preparada a la luz de la luna, dieron lugar a que se corriera el riesgo de ser acusados de brujería.

Entonces la belleza se hizo más cauta, recurriendo sólo al jabón como la llave de la hermosura. La industria de la belleza El estallido de la Revolución Industrial y el desarrollo de la producción en masa modificaron otra vez las costumbres de la belleza. La nueva tecnología generó desde postales con hermosas damas de la alta sociedad hasta avisos publicitarios de cosméticos variados. Nació así la industria de la belleza (Briand, 2015).

Muchos de los que hoy son imperios de la belleza y el dinero aparecieron en esos tiempos: Elizabeth Arden, cuyo primer salón se inauguró en 1910, tuvo como rivales a L Oreal (1910), Max Factor (1914), Maybelline (creador de la primera pestañina, en 1915), Helena Rubinstein (1916), Cutex (inventor del esmalte de uñas, en 1917). Además, se desarrolló un conjunto de industrias especializadas en productos químicos en Francia, Alemania y Estados Unidos. En 1915, Maurice Levy creó el primer estuche de metal para lápiz de labios, hoy uno de los productos más vendidos en el mundo (Briand, 2015).

La cirugía plástica, nacida para curar los horrores de la Primera Guerra Mundial, también hizo su aparición en el mundo de la belleza. En Francia (1918) se llevaron a cabo con éxito las primeras operaciones para embellecer pechos y eliminar arrugas. Con la gran depresión en los años 30, se anunció un gran cambio con respecto a las tendencias anteriores. Se pusieron de moda los baños de sol y el discreto uso de los cosméticos (Briand, 2015).

Cuando Christian Dior develó su new look en París, en 1947, se inició otra etapa, esta vez muy novedosa, en los esfuerzos para lucir bien. Cinturas de avispa y pechos florecientes fueron parte del estilo que adoptaron Grace Kelly, Audrey Hepburn y la entonces joven reina Isabel II

de Inglaterra. La visión de la belleza durante los años 50 fue madura y elegante. Los 60 fueron muy diferentes. Las modelos más populares de la época fueron Jean Shrimpton, Verushka y Twiggy, todas delgadas in extremis; y Naomi Sims y Grace Jones, que ensalzan la belleza negra en las pasarelas. En los 70 la moda Angeles de Charlie inducía a lucir natural saludable. Pero los punks entraron en escena, haciendo alarde de un nuevo tribalismo, con sus pelos parados y teñidos y sus cuerpos perforados por aretes (Briand, 2015).

Sin embargo, en los años 80, los cuerpos macizos con algo de andróginos, como el de Madonna, sentaron precedentes con sus estilos. Y llegan los 90, una década en la que según los entendidos cualquier cosa está bien. Desde supermodelos delgadas como alfileres (Claudia Schiffer) hasta esculturales bellezas, tipo Baywacht, todavía seguimos obsesionados por encontrar el modelo de hermosura. Sin embargo, la belleza siempre es un concepto cultural y cambia de tiempo en tiempo. Es un ideal esquivo, como todos (Briand, 2015).

2.1.2 Antecedentes de los centros de estética a nivel nacional. Colombia es sinónimo de belleza, no solo por sus mujeres sino por el fuerte ritmo de crecimiento que ha tenido la industria de productos cosméticos. El dinamismo registrado en los últimos años en la industria de la belleza ha puesto a Colombia en el radar de grandes multinacionales que quieren sacar tajada de un mercado que ha crecido en promedio 7% en los últimos cinco años, según análisis de Invest In Bogotá con datos de Euromonitor (Castro, 2015).

La necesidad no solo de verse sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez los colombianos usen más productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros. Cifras de la consultora Raddar indican

que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000 (Castro, 2015).

Análisis realizados por la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi indican que estos subsectores proyectan un crecimiento de 3,9% y 4,3% anuales, respectivamente, entre 2014 y 2019. Este favorable panorama ha motivado la llegada de nuevas compañías y el fortalecimiento en la operación de otras que ya estaban. En 2015 dos grandes multinacionales han anunciado su llegada al mercado local. La primera en hacerlo fue Mary Kay, una de las compañías más reconocidas de venta directa en el mundo (Castro, 2015).

México, Brasil y Colombia son los principales países de la región donde el SPA es formador de opinión en el campo de la belleza y de los tratamientos para el cultivo del cuerpo. Según estadísticas difundidas por la Feria de la Belleza y Salud, en el país el negocio del SPA ha experimentado en los últimos dos años un crecimiento acelerado equivalente al 100% (Urrea & Juárez, 2009).

"En el país existen más salones de belleza y SPA que droguerías, bancos, supermercados o cualquier otro tipo de negocio, lo que demuestra el desarrollo del concepto de la belleza en el ámbito mercantil", sostienen los expertos Rodolfo Urrea y Gustavo Juárez, expertos argentinos invitados al VIII congreso internacional de estética que se celebra en el marco de la feria. Según Urrea y Juárez, el concepto de belleza asociado con los SPA está relacionado con tratamientos basados en el agua, como la hidroterapia, hidromasajes y sauna, entre otros. Sin embargo,

técnicas como el shut su, la aromaterapia y la reflexología son nuevas prácticas que se unen al concepto de belleza deporte (Urrea & Juárez, 2009).

De otra parte en Colombia la belleza se celebra y expresa de muchas formas y en formatos distintos. Los imaginarios trazan a una mujer que es vanidosa, que cultiva las prácticas de la cosmética, el cuidado de sí, el conjunto de su estética. Pero esa misma belleza colombiana, vista un poco más allá de ideas típicas (una corona o una melodía), tiene entre sus formas una muy precisa: la historia de una mujer – que de maneras que resuenan con Chanel – forjó una visión extraordinaria pese a las circunstancias limitadas en las que había nacido (Rosales, 2017).

Hoy, la idea de una mujer empoderada o sencillamente que una mujer sea libre de ser lo que ella desee es más que común. Las generaciones más jóvenes no ven nada extranjero en eso. Pero en el pasado, las ambiciones de una mujer estaban restringidas. Por eso, muchas de nosotras, de variadas generaciones, celebramos esas historias magníficas de mujeres que se atrevieron a ser distintas, que rompieron limitaciones de libertad, que se hicieron solas, motivadas por su instinto y por el coraje de materializar lo que no era ordinario lograr. Jolie de Vogue es la historia de una mujer así. Pocas historias de mujeres colombianas conducen a una narrativa tan audaz y a una figura tan feroz (Rosales, 2017).

Para entenderlo hay que usar la propia imaginación y llegar a Cali, a la década del cincuenta y entrar a una oficina donde una señorita nacida en Barranquilla jugaba su rol sin usual conformismo. Como secretaria de un sello de cosméticos, la joven mujer observaba y aprendía. Su prometido, quien se encargaba de las reparticiones de lo que se vendía, fue su cómplice

cuando ella osó proponer que compraran una casa donde fabricar su propia línea. Hechizada por las páginas de Vogue, la ya señora de Chaves inició un rústico proceso de creación de esmaltes en ollas que al comienzo empaquetaba ella misma con la ayuda de sus hijos. Aguda en su percepción, fue esparciendo el aprendizaje que había tenido en la firma donde había ascendido para suplir e inventar más componentes del maquillaje femenino. A mediados de los setenta, Jolie colmaba las estanterías en las tiendas del país con esmaltes y también con lápices, labiales, cremas y pestañinas. La vanidad femenina comenzaba a mezclarse con una idea de tratar la piel y la belleza con amor (Rosales, 2017).

Pero la capacidad visionaria de esta mujer estuvo también en su habilidad para comprender que la mejor manera de revelar su visión era mostrándola sobre los rostros de las más bellas de Colombia. En una época en la que Colombia era un lugar donde no llegaban los asuntos y objetos de afuera; cuando los canales de televisión eran contados, el Reinado era el gran referente de moda del país. No porque el evento fuera sobre moda en sí, sino porque era el único espectáculo, visto por millones, donde la ropa tenía un papel lúdico. Muchas mujeres de entonces se criaron con el reinado como el gran escenario donde ver a otras mujeres luciendo ropas ensoñadoras y a la moda. La belleza, como lo femenino, se transforma y se renueva según el tiempo en que existe. Los legados también se reinventan al compás de los aires que los animan (Rosales, 2017).

2.1.3 Antecedentes de los centros de estética a nivel local. Según la investigación realizada a nivel local existe centros de estética muy importantes como es la Sala de belleza mister Edwar, New Look, Greiny Muñoz Spa, Centro Rehabilitar y Centro de Estética y Belleza

Vital body spa, siendo estos parte importante de la economía de la ciudad, según investigaciones preliminares se observa que a ninguno de los mismos se les ha realizado estudios sobre la satisfacción del cliente con el servicio ofrecido, lo que evidencia que no existe información al respecto.

2.2 Marco teórico.

Con las siguientes teorías se fundamenta la investigación, exponiendo el pensamiento de personas que han investigado sobre el tema, lo cual es un referente para la adecuada propuesta.

La teoría de los dos factores fue formulada por Herzberg en el ámbito de la satisfacción en el trabajo. Según esta conocida teoría existen unos factores que determinan la satisfacción laboral y otros factores muy distintos que determinan la insatisfacción laboral. Los factores higiénicos producirán insatisfacción si su nivel es insuficiente, pero no producirán satisfacción si su nivel es suficiente. Por contra, los factores de crecimiento generaran satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían polos opuestos de un mismo continuo, como mantiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción dependiendo del nivel que alcance y de la importancia que tenga para cada persona), sino que habría un doble continuo, en el que lo contrario de la insatisfacción no sería la satisfacción, sino la ausencia de insatisfacción, y lo contrario de la satisfacción no sería la insatisfacción, sino la ausencia de satisfacción (Herzberg, Mausner y Snyderman, 1959; Robbins, 1994; Davis y Newstrom, 1991).

Los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como:

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 (p.144)

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) 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.

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 el 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 que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

2.3 Marco conceptual

El presente trabajo tiene como referencia temas y conceptos como:

2.3.1 Clientes. El Cliente es el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades. Pero, en realidad... ¿quién es el Cliente? Cliente (Del lat. cliens, -entis). Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa (Soluciones académicas, 2012).

2.3.2 Satisfacción. Satisfacción del cliente es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización (Calidad y gestión, 2017).

2.3.3 Fortalezas. Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2.3.4 Debilidades. Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.3.5 Oportunidades. Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.3.6 Amenazas. Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.3.7 Empresa. Una empresa es una unidad productiva agrupada y dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro. En nuestra sociedad, es muy común la creación continua de empresas. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

2.3.8 Estética. En el lenguaje coloquial denota en general lo bello, y en la filosofía tiene diversas definiciones: por un lado es la rama que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza, por otro lado puede referirse al campo de la teoría del arte, y finalmente puede significar el estudio de la percepción en general, sea sensorial o entendida de manera más amplia. Estos campos de investigación pueden coincidir, pero no es necesario. La palabra deriva de las voces griegas αἰσθητική (aisthētikē) «sensación, percepción», de αἴσθησις (aisthēsis) «sensación, sensibilidad», e -ικά (ica) «relativo a».

2.3.9 Belleza. Se dice que cada cual tiene su idea y sus patrones de belleza. Esto es cierto, pero tampoco es menos cierto decir que no toda idea de belleza parte de una valoración subjetiva. Digamos que también existen sus normas a la hora de definir la belleza.

2.3.10 Clima organizacional. El clima laboral es uno de los aspectos más importantes para una empresa y lo podemos definir como el conjunto de condiciones sociales y psicológicas que caracterizan a la empresa, y que repercuten de manera directa en el desempeño de los empleados. Esto incluye elementos como el grado de identificación del trabajador con la

empresa, la manera en que los grupos se integran y trabajan, los niveles de conflicto, así como los de motivación, entre otros.

El empleado, además de tener necesidades materiales, también necesita sentirse involucrado en un ambiente confortable para poder trabajar de manera óptima. Muchos empleados pueden tener todas las aptitudes necesarias para cubrir perfectamente los requerimientos del puesto, pero si no están en un ambiente agradable, no lograrán desarrollar su potencial. Desde hace un tiempo los expertos vienen hablando de la importancia del clima laboral a lo interno de las empresas, pero muchas organizaciones aún fallan en esto. Uno de los principales problemas que presentan es la falta de buenos canales de comunicación, lo que imposibilita que los empleados se sientan parte del proyecto y que se involucren en el logro de los objetivos (La estrella de Panama, 2014).

2.4 Marco contextual

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña (Páez García, 2010).

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460

km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo. La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino (Páez García, 2010).

2.5 Marco legal

Las bases legales que sustentan este trabajo de grado son las siguientes.

2.5.1 Constitución política de Colombia de 1991. Artículo 14. Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 25. El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 38. Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Congreso de la República, 2012)

2.5.2 Código de Comercio de Colombia. Art. 10.- Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona (Congreso de la República, 2001).

Art. 11. Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a las normas comerciales en cuanto a dichas operaciones. (Congreso de la República, 2001)

Art. 12. Toda persona que según las leyes comunes tenga capacidad para contratar y obligarse, es hábil para ejercer el comercio; las que con arreglo a esas mismas leyes sean incapaces, son inhábiles para ejecutar actos comerciales. (Congreso de la República, 2001)

Art. 13. Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;

Cuando tenga establecimiento de comercio abierto, y

Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio. (Congreso de la República, 2001)

Art. 14.- Son inhábiles para ejercer el comercio, directamente o por interpuesta persona: Los funcionarios de entidades oficiales y semioficiales respecto de actividades mercantiles que tengan relación con sus funciones, y

Las demás personas a quienes por ley o sentencia judicial se prohíba el ejercicio de actividades mercantiles.

Si el comercio o determinada actividad mercantil se ejerciere por persona inhábil, ésta será sancionada con multas sucesivas hasta de cincuenta mil pesos que impondrá el juez civil del circuito del domicilio del infractor, de oficio o a solicitud de cualquiera persona, sin perjuicio de las penas establecidas por normas especiales. (Congreso de la República, 2001)

Art. 19.- Es obligación de todo comerciante:

Matricularse en el registro mercantil;

Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;

Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;

Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;

Subrogado. Ley 222 de 1995.

Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal. (Congreso de la República, 2001)

2.5.3 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 (República de Colombia, Ley 711 de 2001, 2018).

2.5.4 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.

2.5.5 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.

2.5.6 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. (Peluquería) (República de Colombia, Resolución 2827 de 2006, 2018).

2.5.7 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 (República de Colombia, Resolución 2117 de 2010, 2018).

Capítulo 3. Diseño metodológico.

3.1 Tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto se hizo uso de la investigación descriptiva, también conocida como investigación estadística, esta describe los datos y el impacto en las vidas de la gente que le rodea. El objetivo de la investigación descriptiva, es describir las características de objetos, personas, grupos, organizaciones o entornos, es decir tratar de “pintar un cuadro” de una situación. Esta metodología pretende determinar la percepción del cliente de las características del producto, de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (Mendez, 2010).

De otra parte según (Mendez, 2010), sostiene que la investigación descriptiva es el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon.

3.2 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por cinco empleados del centro y 900 clientes externos aproximadamente a los que se les aplicó la fórmula estadística que se encuentra en la muestra.

3.3 Muestra

En primer lugar la muestra estuvo constituida por los cinco empleados del centro de estética y los clientes externos para los cuales se aplicó la siguiente fórmula estadística.

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

Dónde:

- n= Muestra
- N= Población dada en el estudio = 900
- Zc= Indicador de Confianza = 95% = 1,96
- p= Proporción de aceptación = 50% = 0.5
- q= Proporción de rechazo = 50% = 0.5
- E= Error poblacional dispuesto a asumir 6% = 0.06

$$n = \frac{(900)(1,96)^2 * (0.5)(0.5)}{(900 - 1)(0.06)^2 + (1,96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{441}{4,1}$$

$$n = 107 \text{ personas a encuestar}$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

La encuesta del trabajo de grado se aplicó a la muestra de la población objeto de estudio, es decir 5 empleados internos y 107 clientes externos.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

Los datos obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de la información fueron analizados y consignados en el informe final de forma cuantitativa y cualitativamente, a través de tablas y figuras, mediante la interpretación de los datos numéricos y el análisis de cada respuesta para la forma cualitativa.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Factores que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza vital Body Spa, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

4.1.1 Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa de Ocaña, Norte de Santander. Con el fin de evaluar la satisfacción en la atención al cliente se aplicó una encuesta a los mismos, dando como resultado factores que permiten establecer las características del servicio ofrecido por la entidad, para posteriormente proponer estrategias que ayuden a su fortalecimiento y asegurar su permanencia en el mercado de la belleza en la localidad.

Tabla 1.

Puesto de trabajo en el centro.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Gerente	1	20
Secretaria	1	20
Profesionales de la belleza	3	60
TOTAL	5	100

Nota. Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

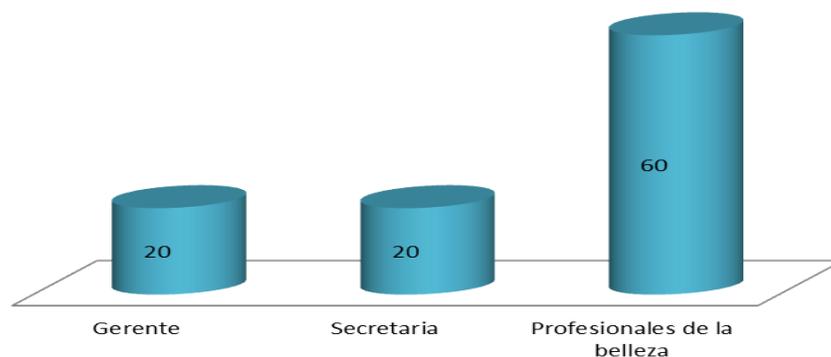


Figura 1. Puesto de trabajo en el centro.

Fuente. Autores del proyecto

Teniendo en cuenta que un puesto de trabajo es un espacio que ocupa un individuo para desarrollar una actividad, se debe decir que el 60% de las personas que hacen parte del Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, son del área operativa es decir personas que estan en contacto directo con los clientes, de otra parte el 20% desarrollo las funciones de secretaria y gerente respectivamente, evidenciando una buena organización para el tamaño de la entidad.

Tabla 2.

Condición laborar en el centro

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por contrato	0	0
Nombrado	0	0
OPS	0	0
Contrato a término fijo	5	100
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

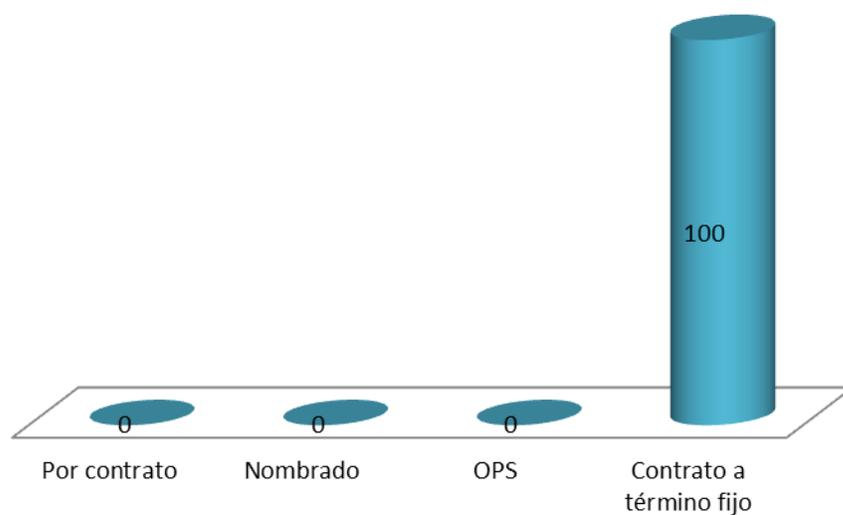


Figura 2. Condición laborar en el centro

Fuente. Autores del proyecto

Los aspectos relacionados con el trabajo hacen que se puedan determinar las condiciones del mismo, los que pueden ser positivos o negativos y es por esto que según la encuesta aplicada al 100% de los mismos afirman que sus condiciones laborales son muy buenas, ya que se cuenta con contrato a término fijo, lo que hace que se tenga una mayor seguridad laboral.

Tabla 3.

Tiempo de servicio.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	1	20
Un año	0	0
Dos años	0	0
Tres años	1	20
Cuatro años	2	40
Cinco años	0	0
Más de cinco años	1	20
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

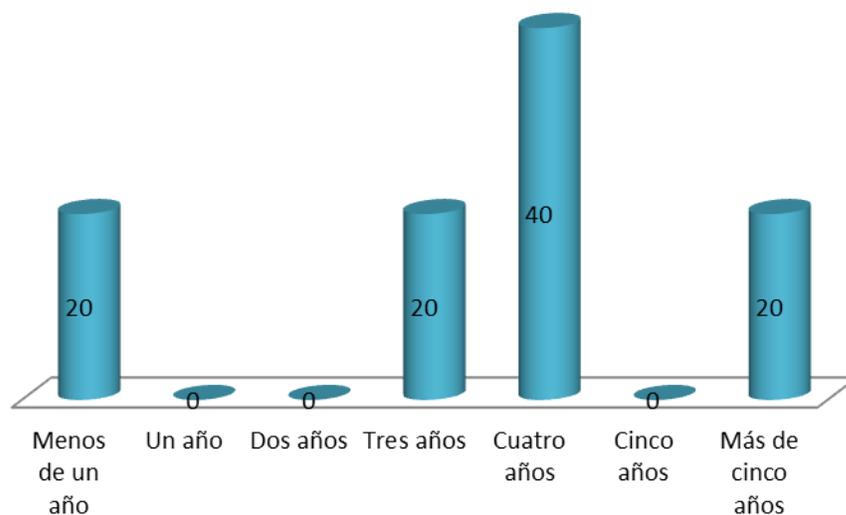


Figura 3. Tiempo de servicio.

Fuente. Autores del proyecto

En el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, el 40% de las personas encuestadas tienen alrededor de 4 años de estar vinculadas con la entidad, lo que las hace personas con mucha experiencia en la actividad realiza a diario, mientras que el 20% tienen menos de un año y un porcentaje igual entre 3 y 5 años.

Tabla 4.

Relación con el jefe directo.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	100
Buena	0	0
Mala	0	0
Regular	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

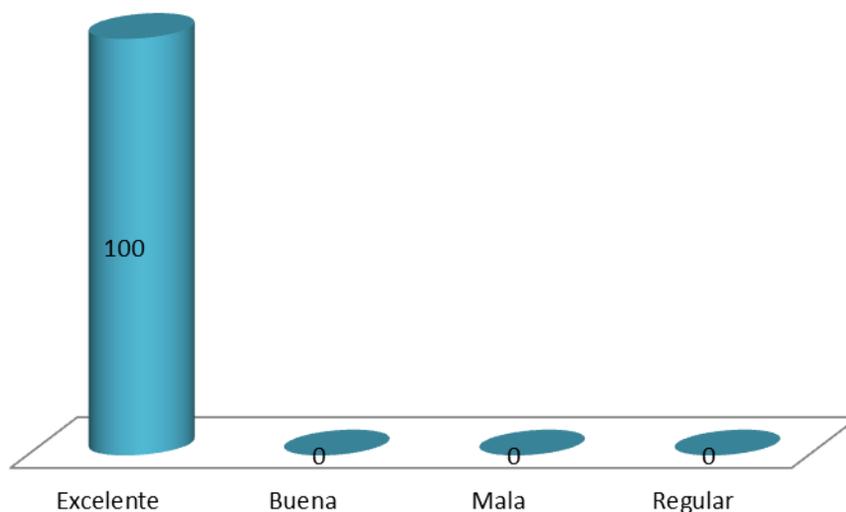


Figura 4. Relación con el jefe directo.

Fuente. Autores del proyecto

La relación con el jefe inmediato en cualquier tipo de empresa es fundamental para el adecuado desarrollo de las actividades, al igual que la armonía interna de la organización, por lo que se debe destacar que el 100% de los empleados encuestados afirman que no han tenido problemas con el gerente o persona que los dirige.

Tabla 5.

Calificación de la comunicación interna en el centro

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Buena	5	100
Mala	0	0
Regular	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

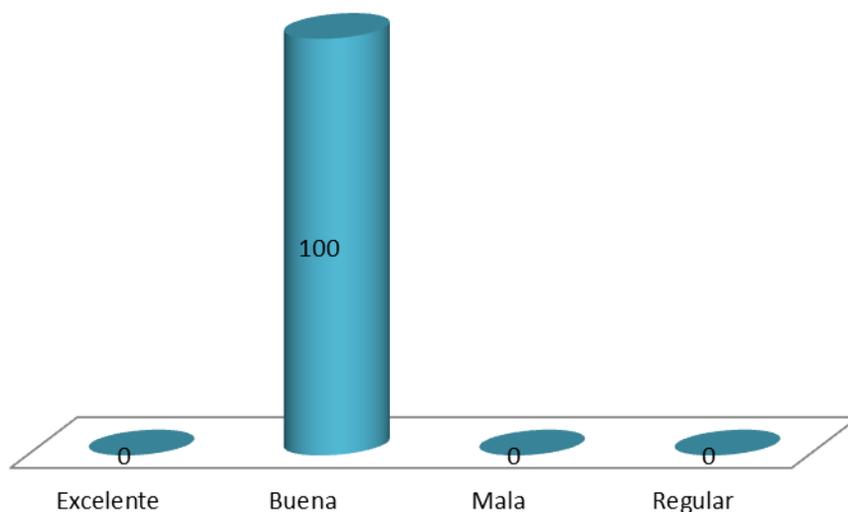


Figura 5. Califica la comunicación interna en el centro

Fuente. Autores del proyecto

La comunicación interna en el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, es buena, esto lo afirma el 100% de los encuestados, siendo esto una herramienta clave para la adecuada dirección y transmisión correcta de órdenes a los empleados del centro.

Tabla 6.

Proceso organizacional.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Está satisfecho	2	40
No está satisfecho	3	60
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

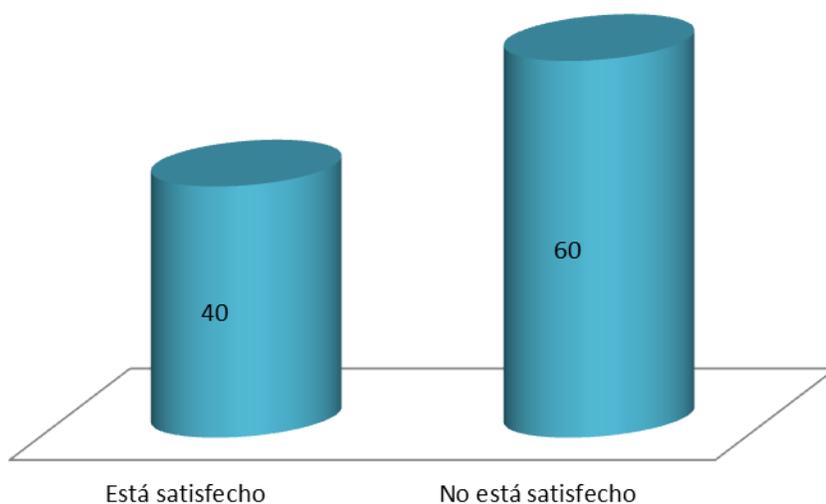


Figura 6. Proceso organizacional.

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto al proceso organizacional, la mayoría de los encuestados es decir el 60%, no están satisfechos, ya que en la empresa no se conoce la misión y la visión que se posee, de igual forma se desconoce la dirección, organización, dirección y control, lo que ha provocado que los empleados no se sientan parte activa de la misma, mientras que el 40% dicen estar satisfechos.

Tabla 7.

Calificación de los servicios ofrecidos por el centro donde usted labora.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	5	100
Buena	0	0
Mala	0	0
Regular	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

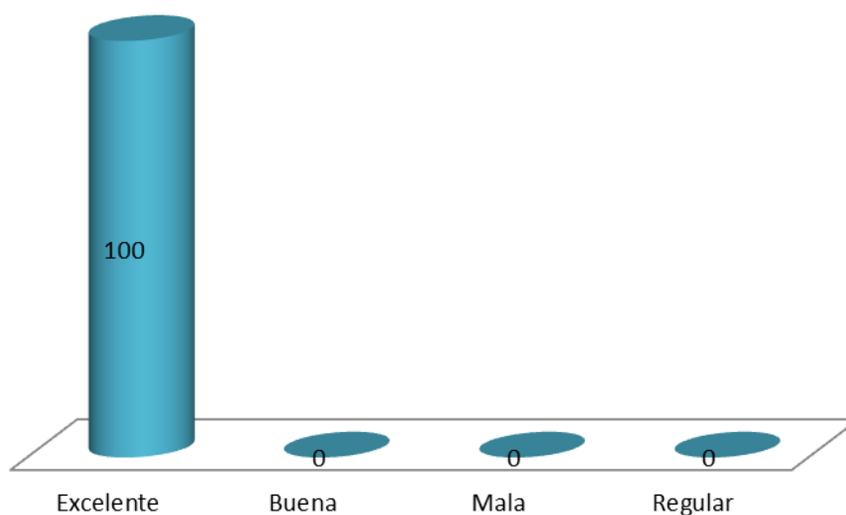


Figura 7. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro donde usted labora.

Fuente. Autores del proyecto

La totalidad de los empleados encuestados afirman que el servicio ofrecido por Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, son excelentes, ya que la totalidad de las personas vinculadas con la entidad tratan de ofrecer un servicio acorde a la necesidad de los clientes, lo que les ha permitido tener reconocimiento en la ciudad.

Tabla 8.*Capacitaciones periódicas.*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	80
NO	1	20
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

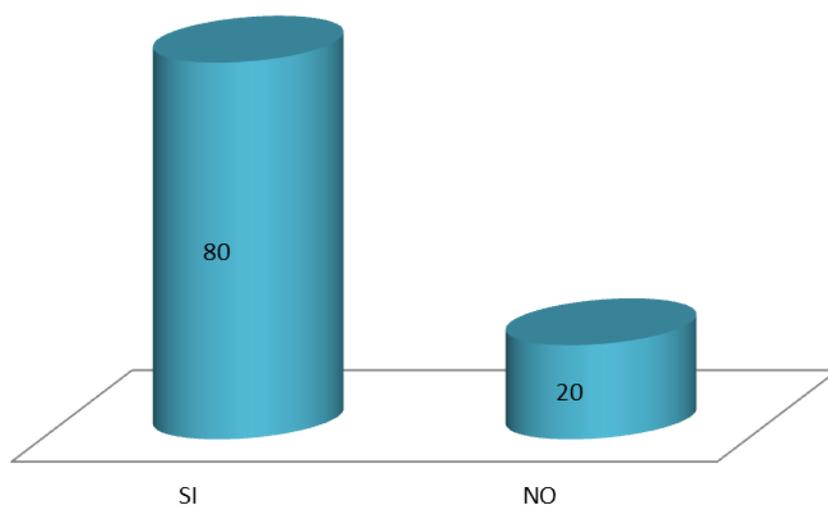


Figura 8. Capacitaciones periódicas.

Fuente. Autores del proyecto

El 80% de las personas encuestadas dicen que las capacitaciones las reciben de forma periódica, esto porque en la actualidad, la instrucción a los empleados en las organizaciones es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como laboral, beneficiando de una u otra forma el desarrollo de la actividad del Centro, mientras que el 20% dicen que desde que se vincularon con la empresa no han recibido dichas capacitaciones.

Tabla 9.*Estabilidad en el cargo.*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	20
NO	4	80
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

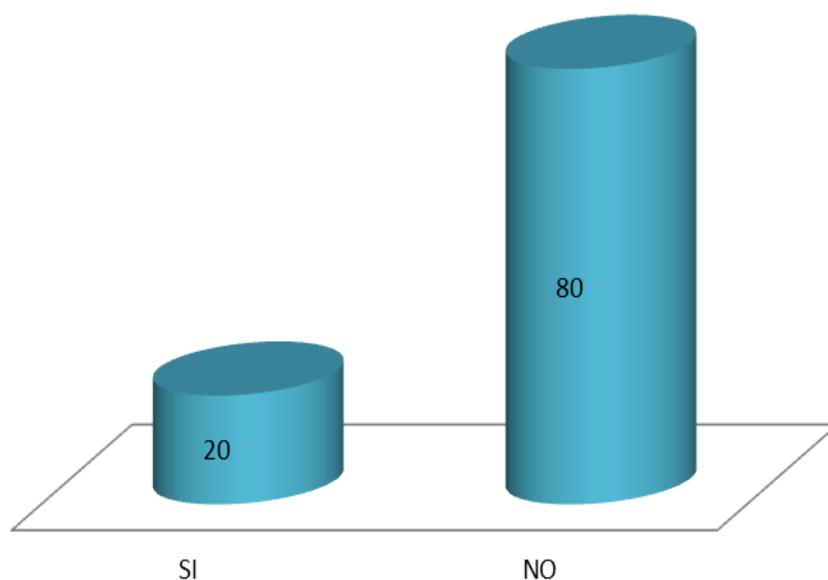


Figura 9. Estabilidad en el cargo.

Fuente. Autores del proyecto

En cuanto a la estabilidad en el cargo que poseen los empleados en el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa, el 80% afirman que no es estable, ya que en cualquier momento los pueden despedir, mientras que el 20%, consideran que si es estable y se sienten seguros en el mismo.

Tabla 10.

Condiciones ambientales en el centro adecuadas para los empleados.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

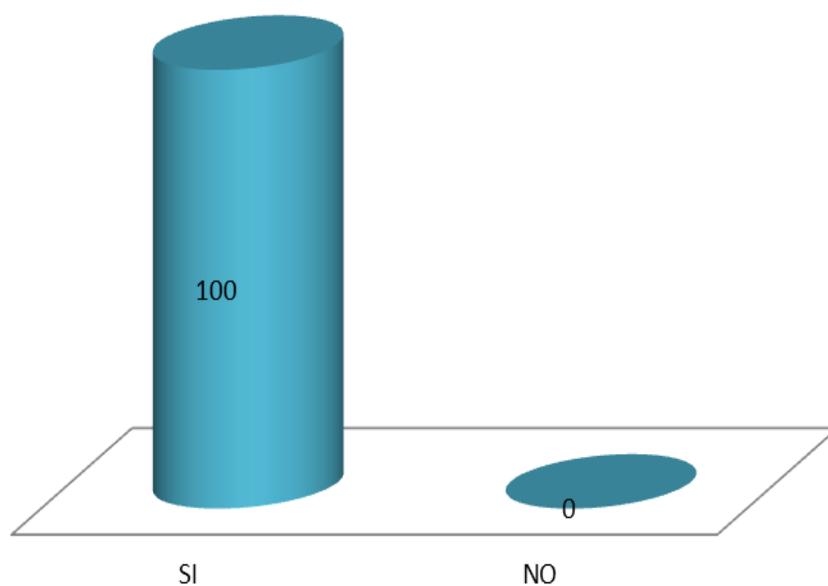


Figura 10. Condiciones ambientales en el centro adecuadas para los empleados.

Fuente. Autores del proyecto

La totalidad de los empleados encuestados dicen que las condiciones ambientales que poseen en la empresa son muy buenas, esto porque en la centro se respira un ambiente saludable de trabajo, es decir se brindan condiciones ambientales físicas que actúan de forma positiva sobre todos los miembros de la organización y las actividades realizadas en la misma.

Tabla 11.*Conformidad con el salario.*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

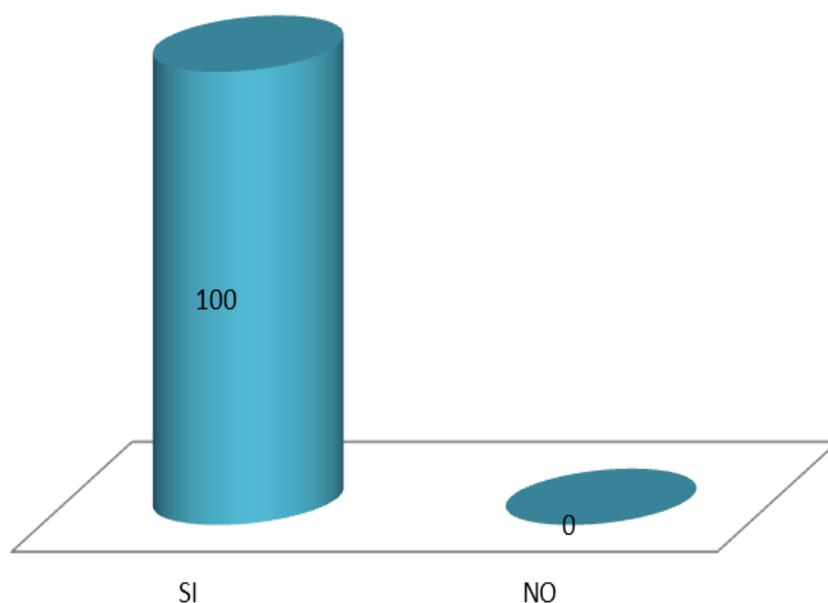


Figura 11. Conformidad con el salario.

Fuente. Autores del proyecto

Teniendo en cuenta que el salario es el pago que recibe periódicamente una persona por la realización de su trabajo, se debe decir que el 100% de los empleados afirman que se sienten conformes con la remuneración recibida por su labor, ya que está acorde a las actividades realizadas a diario en el Centro de Estética.

Tabla 12.

Adecuada dotación en cuanto a quipos y herramientas para la labor realizada

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	100
NO	0	0
TOTAL	5	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa

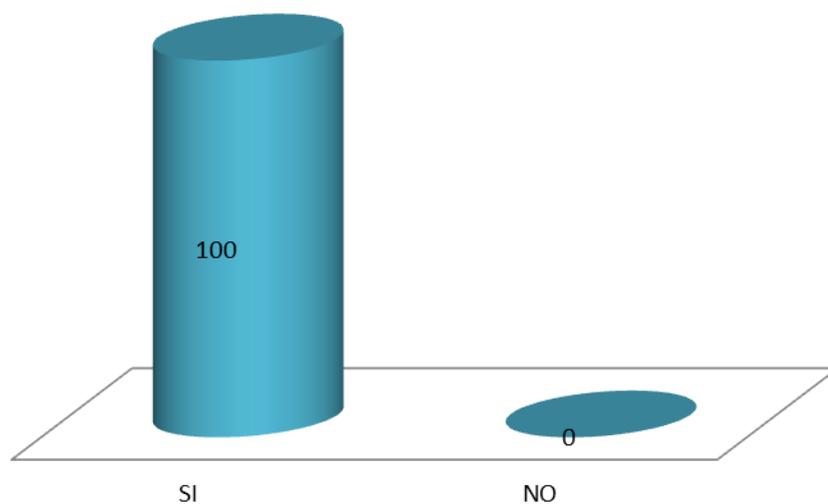


Figura 12. Adecuada dotación en cuanto a quipos y herramientas para la labor realizada

Fuente. Autores del proyecto

La dotación en equipos y herramientas en el Centro es muy importante para realizar las actividades de forma eficiente y eficaz, por lo que el 100% de los empleados afirman que en la empresa se cuenta con la tecnología para la labor realizada, aunque se debe adquirir nuevos equipos para brindar una mayor calidad en el servicio a los clientes.

Diagnóstico de los factores que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza vital Body Spa, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander. Para (García, 1995), la evaluación se hace con unos objetivos determinados mientras que el diagnóstico tiene más en cuenta conocer el origen, la evolución o el proceso de maduración del individuo. De otra parte la evaluación y diagnóstico son conceptualmente similares y considera que a partir de la integración de los avances de la investigación, ambos conceptos se pueden entender como procesos de análisis de la realidad educativa que permite conocer cómo articular las intervenciones para mejorarlas.

Teniendo en cuenta que un puesto de trabajo es un espacio que ocupa un individuo para desarrollar una actividad, se debe decir que la mayoría de las personas que hacen parte del Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, son del área operativa es decir personas que estan en contacto directo con los clientes, de otra parte la totalidad afirman que sus condiciones laborales son muy buenas, ya que se cuenta con contrato a término fijo, lo que hace que se tenga una mayor seguridad laboral.

En el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, la mayoría de personas encuestadas tienen alrededor de 4 años de estar vinculadas con la entidad, lo que las hace personas con mucha experiencia en la actividad realiza a diario, de igual forma la relación con el jefe inmediato en cualquier tipo de empresa es fundamental para el adecuado desarrollo de las actividades, al igual que la armonía interna de la organización, por lo que se debe destacar que el 100% de los empleados encuestados afirman que no han tenido problemas con el gerente o persona que los dirige.

Del mismo modo la totalidad de los empleados afirman que la comunicación interna en el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, es buena, siendo esto una herramienta clave para la adecuada dirección y transmisión correcta de órdenes a los empleados del centro, aunque se debe decir que el proceso organizacional es deficiente según la opinión de los encuestados.

La totalidad de los empleados afirman que el servicio ofrecido por Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa de Ocaña, son excelentes, ya que se trata de ofrecer un servicio acorde a la necesidad de los clientes, lo que les ha permitido tener reconocimiento en la ciudad. De igual forma la gran mayoría de encuestados dicen que las capacitaciones las reciben de forma periódica, esto porque en la actualidad, la instrucción a los empleados en las organizaciones es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como laboral, beneficiando de una u otra forma el desarrollo de la actividad del Centro.

De igual forma se cuenta con las condiciones ambientales necesarias para desarrollar un adecuado trabajo, es decir condiciones ambientales físicas, dotación en equipos, herramientas y salario con lo que se sienten conformes con la remuneración recibida por su labor, ya que está acorde a las actividades realizadas a diario en el Centro de Estética.

De otra parte se debe mencionar que en cuanto a los factores que caracteriza la prestación del servicio a pesar de que el concepto de calidad nace y se percibe con mayor aplicación en el sector industrial, su estudio se ha extendido incluso a organizaciones que prestan servicios.

La medición de la calidad en los servicios y el desarrollo de instrumentos de medición se dificulta debido a lo subjetivo del concepto (Castellanos & Gonzales, 2010), lo que complica la identificación, definición y valoración de las dimensiones involucradas. Al respecto cada organización cuenta con sus propios mecanismos de evaluación de la calidad (Trujillo, Carrete, Vera y García, 2011).

La evaluación de la calidad de los servicios de la empresa es un área de creciente interés, cuyo estudio ha sido apoyado en métodos y técnicas de las ciencias sociales, con base en dos vertientes básicas, la valoración desde la perspectiva de los profesionales de la salud y desde la percepción del usuario, en relación con esta segunda perspectiva el énfasis de su medición está basado en dos modelos: el de satisfacción de los usuarios (Delgado, Vázquez y de Moraes, 2010).

Los factores que caracterizan el servicio en el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa son los siguientes:

- Las condiciones de trabajo son ideales para la buena prestación del servicio, de otra parte se tienen excelentes relaciones y comunicación con el jefe directo lo que propicia un ambiente laboral apropiado para el recurso humano.

- La atención al cliente y por la cual los empleados se sienten motivados para prestar un adecuado servicio es la situación interna de la empresa, es decir el tipo de contrato que posee brindándoles seguridad y estabilidad laboral, el tiempo que se lleva laborando, ya que se tiene

una mayor experiencia en el la labor realizada, de otra parte la excelente relación y comunicación con el jefe inmediato, lo que trae un ambiente adecuado de trabajo, del mismo modo las capacitaciones periódicas logran en los empleados la adquisición de nuevos conocimientos, técnicas y tecnologías que les ayuda a brindar un mejor servicio a los clientes logrando con esto una mayor satisfacción de los mismos.

4.2 Satisfacción y expectativas del cliente, respecto al servicio ofrecido por el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa

4.2.1 Encuesta aplica a los clientes externos. Con el objetivo de evaluar la satisfacción en la atención al cliente en el centro de estética y belleza vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander, se aplicó una encuesta a 107 clientes y con las respuestas dadas por ellos se pudo determinar que la satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing.

La satisfacción al cliente es vital para cualquier empresa, permite ayudar a crecer sus proyectos, aprender qué es y cómo mantener sus clientes felices y satisfechos, de igual forma estas evaluaciones se han convertido en el centro del negocio y las decisiones claves están basadas en el deseo fundamental de prestarles un mejor servicio a los clientes del Centro de Estética.

De otra parte se debe mencionar que es muy importante mediar la satisfacción del cliente ya que estos insatisfechos nunca volverán al Centro, los usuarios del servicio no lo adquieren por

la mala atención al cliente, ellos siguen comprando si son tratados adecuadamente, los problemas se deben resolver a favor del cliente, los consumidores deben sentir que sus quejas son resueltas, se debe garantizar una buena experiencia y evitar que los clientes cambien de Centro por la mala atención recibida, .

Tabla 13.

Utilización de los servicios ofrecidos por el centro.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	100
NO	0	0
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

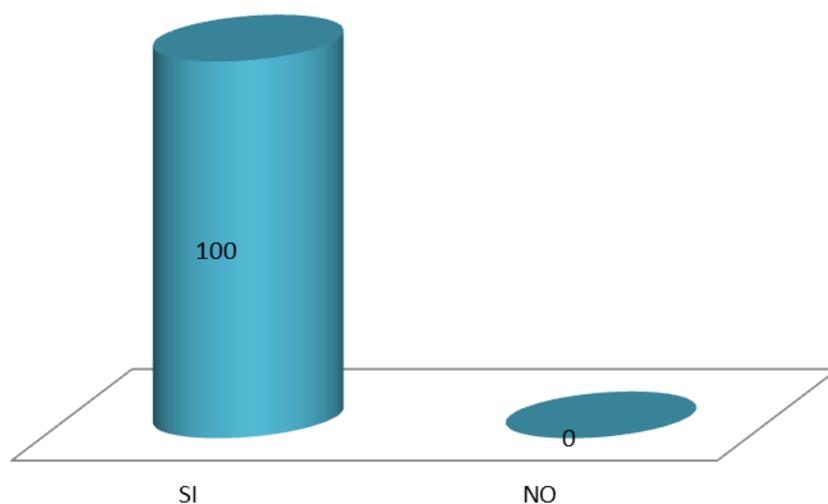


Figura 13. Utilización de los servicios ofrecidos por el centro.

Fuente. Autores del proyecto

Según la encuesta aplicada a los clientes del Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa, la totalidad de estos dicen que utilizan los servicios ofrecidos por la entidad, ya que estos son muy buenos y satisfacen las necesidades de los mismos, estando satisfechos con los servicios recibidos por parte de los empleados y la entidad.

Tabla 14.*Servicios que ha utilizado del centro.*

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reflexología	5	5
Masajes descontracturantes	5	5
Terapia de piedras calientes,	3	3
Masajes de relajación	31	28
Peluquería	10	9
Podología	2	1
Bronceado sin sol	5	5
Pestañas y cejas	15	14
Depilación SPA	17	16
Maquillaje	3	3
Tratamientos corporales	3	3
Faciales	3	3
Pedicure y manicure	4	4
Tratamiento corporal-facial	1	1
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

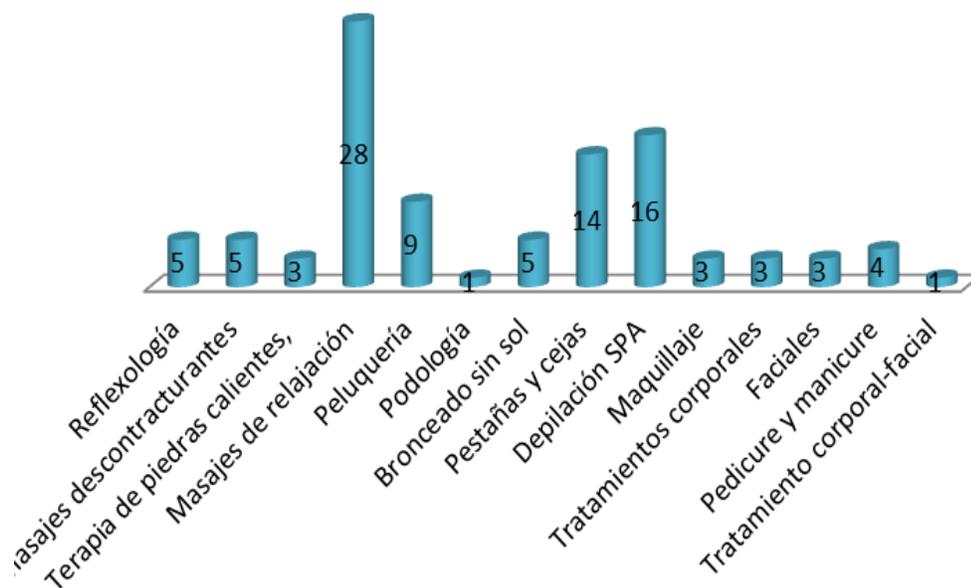


Figura 14. Servicios que ha utilizado del centro.

Fuente. Autores del proyecto

El Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa, cuenta con una amplia gama de servicios como son reflexología, masajes descontracturantes, terapia de piedras calientes, masajes de

relajación, peluquería, podología, bronceado sin sol, pestañas y cejas, depilación spa, maquillaje, tratamientos corporales, faciales, pedicure y manicure, los cuales en su mayoría son muy solicitados por los usuarios, aunque se debe destacar que el servicio de masaje y relajación es el más solicitado en un 28%, de igual forma pestañas y cejas en un 14% y depilación SPA con un 16%.

Tabla 15.

Razón por la que escoge los servicios del centro

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	20	19
Servicio	25	23
Precio	19	18
Atención al cliente	15	14
Excelentes productos utilizados	5	5
Calidad – excelentes productos	7	7
Calidad-servicio-atención al cliente	5	5
Calidad-precio	11	9
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

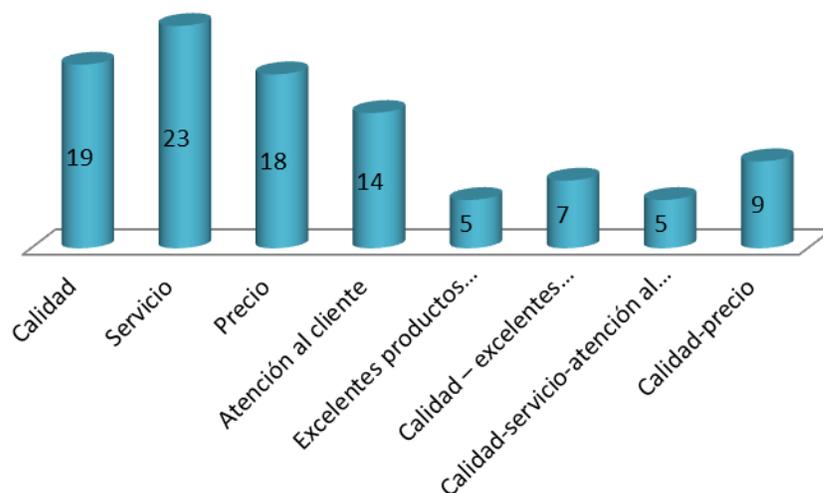


Figura 15. Razón por la que escoge los servicios del centro

Fuente. Autores del proyecto

De los 107 clientes encuestados el 23% asisten al Centro por el servicio ofrecido, el 19% por la calidad y el 18% por el precio siendo estos los porcentajes más altos y representativos para la investigación, con lo que se puede decir que la entidad se ha preocupado por mantener a los clientes cautivos con productos y servicios de calidad.

Tabla 16.

Calificación de los servicios ofrecidos por el centro

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	58	55
Buenos	31	29
Regulares	9	8
Malos	9	8
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

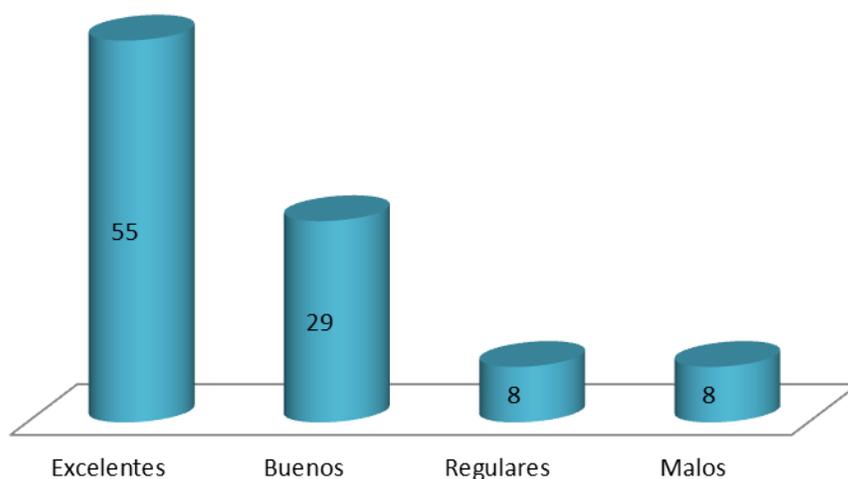


Figura 16. Calificación de los servicios ofrecidos por el centro

Fuente. Autores del proyecto

Según la encuesta aplicada el 55% de los clientes externos, dicen que los servicios ofrecidos por el Centro son excelentes, mientras que el 29% afirman que son buenos y el restante

8% regulares y malos, por lo que se puede decir que a la mayoría de los encuestados están conformes con la atención y servicios recibidos.

Tabla 17.

Calificación de la atención al cliente

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	93	87
Bueno	14	13
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

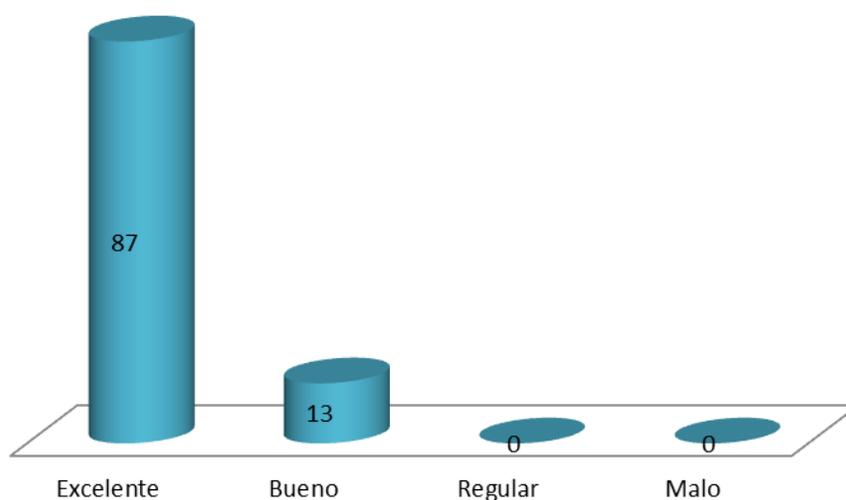


Figura 17. Calificación de la atención al cliente

Fuente. Autores del proyecto

El 87% de las personas encuestadas, afirman que la atención al cliente es excelente, ya que el Centro cuenta con personal altamente calificado para realizar las actividades relacionadas con la belleza y en el tiempo que llevan adquiriendo los servicios no han tenido queja, lo que

hace que la empresa tenga un buen reconocimiento entre sus clientes, de otra parte el 13% dice que es bueno.

Tabla 18.

Calificación a las instalaciones del centro de estética

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	89	83
Bueno	18	17
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

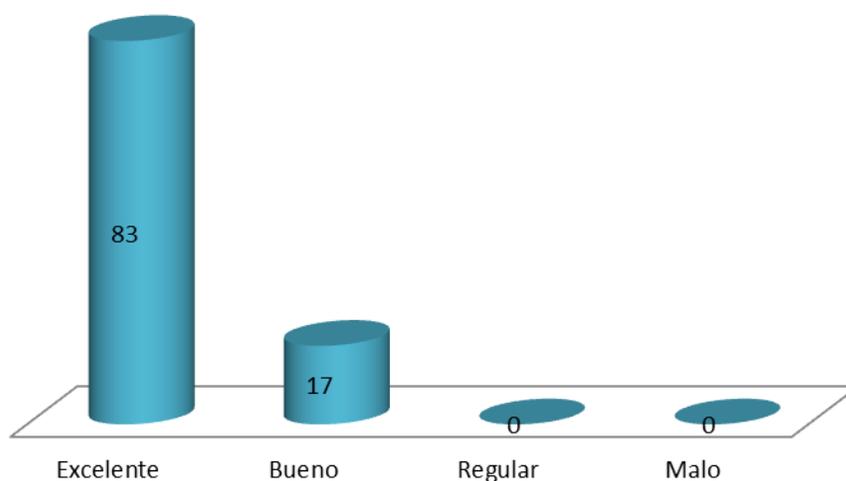


Figura 18. Calificación a las instalaciones del centro de estética

Fuente. Autores del proyecto

De igual forma las instalaciones en un 83% son calificadas como excelentes, esto porque se cuenta con la infraestructura y adecuación para ofrecer todo los servicios de forma cómoda y agradable a los clientes, de otra parte el 17% dicen que es bueno, siendo estas calificaciones

favorables para el Centro, ya que se evidencia la satisfacción de los clientes estando satisfechos con el servicio ofrecido por la entidad.

Tabla 19.

Aspectos en los que debe mejorar el centro.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona de parqueo	26	24
Tiempo de atención al cliente	13	12
Horarios de atención	9	8
Amplitud en las instalaciones	31	29
Tecnología más avanzada	28	27
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

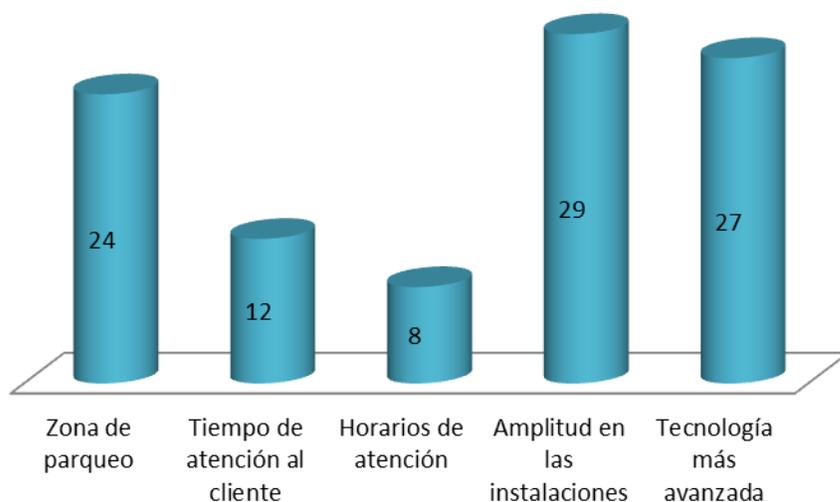


Figura 19. Aspectos en los que debe mejorar el centro.

Fuente. Autores del proyecto

En el Centro de Estética los clientes consideran que aunque se tiene un excelente servicio e instalaciones, se debe mejorar en ciertos aspectos como es en un 29% ampliar las instalaciones con el fin de ofrecer a la comunidad nuevos servicios, logrando de igual forma comodidad, de

otra parte el 27% dicen que lo ideal es avanzar en más tecnología para ofrecer un mejor servicio, otro aspecto importante en el que la empresa debe mejorar es en la zona de parqueo brindando una mayor comodidad en los clientes esto lo afirma el 27% , por último el 12% dice que se debe mejorar el tiempo de atención y el 8% analizar los horarios, siendo más organizados para ofrecer mayor eficacia en el servicio.

Tabla 20.

Necesidad de contar con otros servicios.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	14
NO	92	86
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

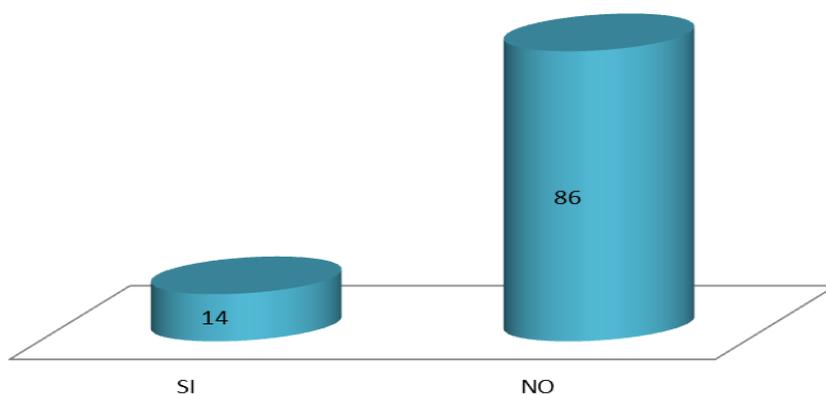


Figura 20. Necesidad de contar con otros servicios.

Fuente. Autores del proyecto

El 86% de los clientes dicen que se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por el Centro, mientras que el 14% afirman que se debe pensar en nuevos productos, porque la

tecnología cada día avanza y se van creando nuevas técnicas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Tabla 21.

Tiempo adecuado para ser atendidos.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	81
NO	20	19
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

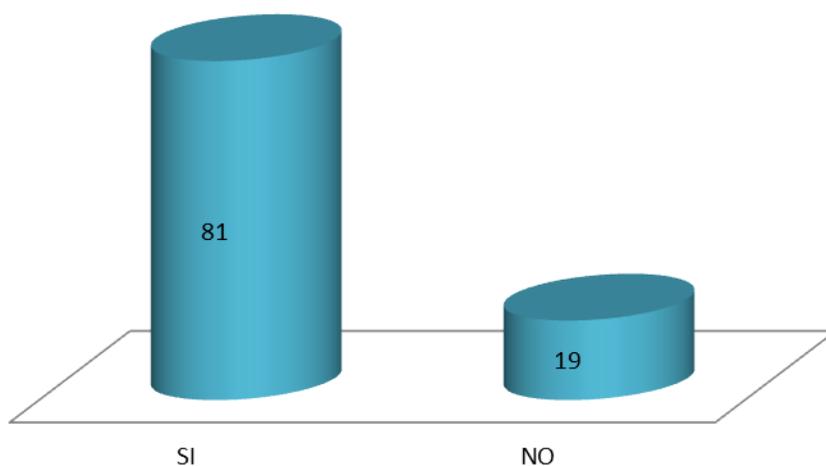


Figura 21. Tiempo adecuado para ser atendidos.

Fuente. Autores del proyecto

La mayoría de los encuestados, es decir el 81%, afirman que el tiempo es ser atendido es adecuado, ya que dichos procedimientos requieren de cuidado y dedicación, de otra parte el 19% no están conformes con el tiempo que se lleva el ser atendidos.

Tabla 22.

Profesionalismo por parte de los empleados a la hora de ser atendido.

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	107	100
NO	0	0
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

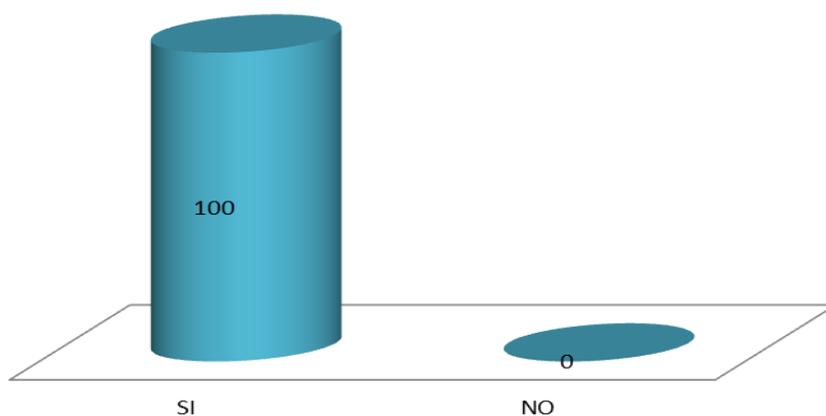


Figura 22. Profesionalismo por parte de los empleados a la hora de ser atendido

Fuente. Autores del proyecto

La totalidad de los encuestados afirman que en el Centro se cuenta con mucho profesionalismo para la realización de las actividades, lo que le ha dado a la entidad reconocimiento entre sus clientes y comunidad e general.

Tabla 23.

Adecuada tecnología para la prestación del servicio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	39
NO	65	61
TOTAL	107	100

Nota: Fuente. Encuesta aplicada a los clientes externos

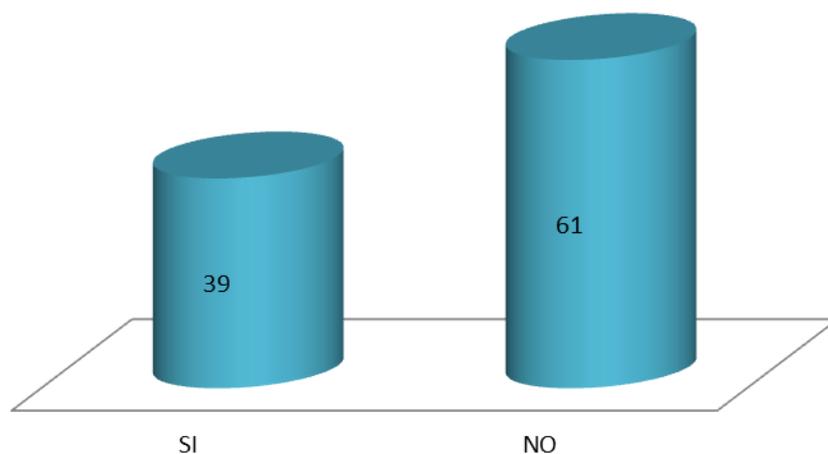


Figura 23. Adecuada tecnología para la prestación del servicio

Fuente. Autores del proyecto

El 61% de los clientes encuestados dicen que no se debe adquirir nueva tecnología, ya que con la que se tiene se ofrece un excelente servicio, mientras que el 39%, dicen que se debe adquirir porque en la actualidad existe un gran avance tecnológico y nuevas técnicas para ofrecer nuevos servicios, lo que se deben aprovechar para lograr un crecimiento en la empresa.

Diagnóstico de la satisfacción y expectativas del cliente, respecto al servicio ofrecido por el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa. Teniendo en cuenta la satisfacción y expectativas del cliente se debe afirmar que con el paso del tiempo los mercados se han tornado muy competitivos, las empresas hoy copian los servicios y productos con mayor rapidez y a menor costo, cubriendo los mercados con mayor agilidad y ofertas específicas que se adaptan mejor a cada cliente.

Por lo que actualmente, la satisfacción del cliente se ha convertido es uno de los objetivos fundamentales de las organizaciones, logrando integrar todas las áreas funcionales que la componen como una mejor respuesta a las expectativas del cliente.

Se debe decir que la satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales, las primeras se refieren a todo lo asociado con los elementos tangibles al momento de la prestación del servicio, y la segunda, tiene que ver con la emoción del cliente, lo que espera sentir en la experiencia de servicio.

Teniendo en cuenta la investigación y las encuestas aplicadas se debe decir que los clientes del Centro de Estética, están satisfechos con el servicio recibido, en un 55% tal como se observa en la figura 16, al igual que la atención al cliente, en un 87%, reflejado en la figura 17, de otra parte en un 100% mencionado en la figura 22, se dice que la entidad cuenta con un recurso humano bien preparado para la atención y desarrollo de las actividades propias de la empresa, como también con calidad en los productos utilizados.

Por lo tanto se debe tener en cuenta que los niveles de satisfacción se dan luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan un nivel de satisfacción que dan como resultado un tipo de lealtad hacia la marca.

Insatisfacción. Cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente, genera deslealtad condicionada por la misma empresa.

Satisfacción. Cuando el desempeño percibido coincide con las expectativas del cliente, genera lealtad condicional con la marca, hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor.

Complacencia. Cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente, genera lealtad incondicional, porque siente afinidad superando la preferencia racional.

Por último en cuanto a las expectativas se puede decir que la adquisición de tecnología, ampliación de la infraestructura y zona de parqueo que funcione todo el día es decir de 8:00 am hasta las 8:00 pm, por la amplitud del servicio y horarios extendidos, es lo que ven necesario los clientes para lograr mejor el servicio y así alcanzar una mayor satisfacción, crecimiento económico y financiero de la empresa, tal como se evidencia en la figura 19.

4.3 Estrategias para optimizar la atención al cliente, en el servicio ofrecido por el Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa

En cuanto a las estrategias para optimizar la atención al cliente en el servicio ofrecido por el Centro se debe decir que según las impresiones de los clientes externos en la entidad no existen grandes falencias en este aspecto, ya que se sienten satisfechos con los servicios y atención recibida.

Aunque para mejorar aún más los servicios se proponen las siguientes estrategias:

Los clientes en el Centro de estética deben ser lo más importante, en esto influye un buen servicio al cliente, la empresa no es nada sin sus clientes, su bien máspreciado.

Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente. Por lo que se debe hacer que la comunicación sea lo más fluida posible. Asegurarse que la atención al cliente sea rápida genera distintos canales de atención y establece procesos rápidos de devolución de productos, quejas de clientes, dudas o reclamos.

Contratar profesionales que se preocupen del cliente. No se debe olvidar a la hora de contratar a los empleados preguntar la experiencia que se tiene en atención al cliente, de igual forma se debe inculcar en los empleados los valores del Centro para que sean empáticas, amables y buenas comunicadoras.

Dar poder a los empleados y prepararlos para brindar un servicio al cliente adecuado, al igual que brindar la libertad y poder a los mismos para tomar decisiones rápidas en beneficio del cliente.

Adquirir y utilizar las nuevas tecnologías. Aunque el contacto personal siempre es importante, pero si se tiene una determinada cantidad de clientes se debe invertir en tecnología, es por esto que se debe adquirir nueva tecnología para ampliar y mejorar el servicio.

Se debe implementar en el centro de estética y belleza vital Body Spa el servicio de parqueadero y seguridad privada lo que les daría a los clientes mayor seguridad, confiabilidad y tranquilidad a la hora de adquirir el servicio.

Lograr mejorar el servicio, con la ampliación en el horario, por lo que se debe gestionar o realizar alianzas con otras entidades para lograr la consecución de nuevas técnicas, al igual que contar con personal capacitado para atender al público dependiendo de su edad y condición, como también se debe hacer un estudio de los gustos y preferencias de los mismos en cuanto a la belleza.

Ampliar el servicio con la adecuación de las instalaciones, esto teniendo en cuenta todos los parámetros establecidos para este tipo de entidades y abarcando la totalidad de demanda del servicio de la población, logrando un crecimiento óptimo en servicios, económico y financiero.

Capítulo 5. Conclusiones

Por medio de la encuesta aplicada a los empleados del Centro de Estética y Belleza Vital Body Spa, se determinó que los factores que caracteriza la prestación del servicio en la entidad es la calidad del mismo y la excelente atención al cliente lo que les ha brindado reconocimiento en la ciudad.

De otra parte se identificó que la satisfacción y expectativas del cliente, respecto al servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa, en el cual se puede decir que los clientes se encuentran muy satisfechos con el servicio ofrecido, aunque se debe adquirir nuevas tecnologías para ofrecer otros servicios, ampliación de la infraestructura, adquirir la zona de parqueadero, horario, tiempo de atención, con el fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

Teniendo en cuenta la investigación se propusieron estrategias para optimizar la atención al cliente, en el servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa, con el propósito de mejorar aún más el servicio.

Capítulo 6. Recomendaciones

Se sugiere continuar realizando este tipo de integraciones con el fin de conocer las fortalezas y debilidades que caracteriza la prestación del servicio en el centro de estética y belleza vital Body Spa, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander y así tener la oportunidad de implementar acciones de mejora.

En las empresas no se debe descuidar al cliente externo por lo tanto es necesario continuar realizando seguimiento e identificar la satisfacción y expectativas, respecto al servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa y con esto realizar estudios para la ampliación de nuevos y mejores servicios.

Se recomienda tener en cuenta las estrategias propuestas para optimizar la atención al cliente, en el servicio ofrecido por el centro de estética y belleza vital Body Spa.

Referencias

- Briand, G. (18 de Marzo de 2015). <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>. Obtenido de History of the worlds hair.
- Calidad y gestión. (2017). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html.
- Castellanos, S., & Gonzales, P. (2010). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Castiblanco, S. (2011). Responsabilidad social frente al contrabando en las importaciones de materiales textiles y manufacturas en Colombia. Bogotá.
- Castro, J. C. (8 de Mayo de 2015). Industria de la belleza vislumbra un buen futuro en Colombia. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>.
- Congreso de la República. (2001). Decreto 410 de 1971. Bogotá: Norma.
- Crecenegocios. (2018). <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>. Obtenido de Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.
- Defensoria del pueblo. (2006). Situación social y ambiental de la región del Catatumbo. Bogotá.
- Espinosa, A. (2011). Teoría de la oferta. . Editorial Mac Graw Hill.
- Fontaine, E. (2011). Teoría de los precios. . Bogotá. : Ediciones Cupido. .
- Gottlieb Baumgarten, A. (2000). Reflexiones filosóficas acerca de la poesía (1735) a la estética como la «ciencia del conocimiento sensitivo», «una ciencia que dirige la facultad cognoscitiva inferior para el conocimiento sensible de las cosas».
- Kerguelén Botero, C. A. (2008). Calidad en salud en Colombia. Bogotá: Scripto Ltda.
- La estrella de Panama. (24 de Mayo de 2014). <http://laestrella.com.pa/economia/importancia-clima-laboral-empresa/23773652>. Obtenido de La importancia del clima organizacional en la empresa.
- Mendez, A. (2010). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá.: 3ª Ed. Mc Graw Hill.
- Negocio, O. d. (14 de Agosto de 2016). http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123. Obtenido de

Mercado meta y segmentación:

http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123

Orjuela, S. (2010). Guía del estudio de mercados para la evaluación de proyectos.

Páez, L. A. (2009). Historia de la Región de Ocaña. Bogotá: Jaguar Group Producciones.

Pyme, I. (20 de Septiembre de 2016).

<http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3495/Mercado-Potencial>. Obtenido de Mercado potencial: <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3495/Mercado-Potencial>

República de Colombia. (2010). Decreto 624 de 1989. Bogotá: Edición littio.

República de Colombia. (2012). Constitución Política de Colombia. Bogotá: Cupido.

República de Colombia. (2018). Ley 1801 de 2016. Bogotá.

República de Colombia. (2018). Ley 711 de 2001. Bogotá.

República de Colombia. (2018). Resolución 2117 de 2010. Bogotá.

República de Colombia. (2018). Resolución 2827 de 2006. Bogotá.

Rosales, V. (2017). Belleza Colombiana, historia de una evolución. Obtenido de <http://www.bellezajolie.com/belleza-colombiana-historia-de-una-evolucion/>.

Smith, A. (2010). Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones; versión en español del Fondo de Cultura Económica. Mexico.

Soluciones academicas. (2 de Febrero de 2012).

<http://solucionesdecalidadasuservicio.blogspot.com.co/2012/02/quien-es-el-cliente.html>. Obtenido de El cliente.

Spiegel, H. W. (2016). El desarrollo del pensamiento económico. Barcelona: versión en español de Ediciones Omega, S.A.

Tamta, D. (7 de Septiembre de 2009).

<http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/11/CriterioLibre11art06.pdf>. Obtenido de Cadenas productivas y productividad de las mipymes: <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/11/CriterioLibre11art06.pdf>

Universidad Nacional de Colombia. (10 de Marzo de 2015).

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>. Obtenido de Desarrollo Tecnológico: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2008551/lecciones/cap2-2-6.htm>

Urrea, R., & Juárez, G. (27 de Agosto de 2009).

<https://www.elspectador.com/entretenimiento/arteygente/vidamoderna/articulo158258-colombia-tercer-pais-latino-da-importancia-bel>. Obtenido de Colombia, tercer país latino que da importancia a la belleza.

Vargas, a. (2011). Modelo para la elaboración de un plan de negocios para la empresa pequeña y mediana.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los empleados del centro de estética y belleza Vital Body Spa de Ocaña, Norte de Santander.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Evaluar la satisfacción en la atención al cliente en el centro de estética y belleza vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuál es su puesto de trabajo en el centro?

2. ¿Cuál es su condición laborar en el centro?

Por contrato_____, Nombrado_____, OPS_____, Contrato a término fijo_____.

3. ¿Cuál es su tiempo de servicio?

Menos de un año_____, Un año_____, Dos años_____, Tres años_____, Cuatro años_____, Cinco años_____, más de cinco años_____.

4. ¿Cómo es su relación con el jefe directo?

Excelente_____, Buena_____, Mala_____, Regular_____

5. ¿Cómo califica la comunicación interna en el centro?

Excelente_____, Buena_____, Mala_____, Regular_____

6. ¿En cuanto al proceso organizacional?

Está satisfecho_____

No está satisfecho_____ Por que?_____

7. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por el centro donde usted labora?

Excelente_____, Buena_____, Mala_____, Regular_____ Porque?_____

8. ¿El centro le ofrece capacitaciones periódicas?

SI_____ Cuáles? _____ NO_____

9. ¿El centro le ofrece estabilidad en el cargo?

SI_____ NO_____ Porque?_____

10. ¿Las condiciones ambientales en el centro son adecuadas para los empleados?

SI_____ NO_____ Porque?_____

11. ¿Está conforme con el salario?

SI___ NO___ Por qué?_____

12. ¿El centro proporciona adecuada dotación en cuanto a quipos y herramientas para la labor realizada?

SI___ NO___

Gracias

Apéndice B. Encuesta aplicada a los clientes externos.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
TECNOLOGIA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Objetivo. Evaluar la satisfacción en la atención al cliente en el centro de estética y belleza vital Body spa de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Usted utiliza los servicios ofrecidos por el centro?

Si _____ No _____

2. ¿Qué servicios a utilizado del centro?

Reflexología_____, Masajes descontracturantes_____, Terapia de piedras calientes_____,
Masajes de relajación_____, Peluquería_____, Podología_____, Bronceado sin sol_____,
Pestañas y cejas_____, Depilación SPA_____, Maquillaje_____, Tratamientos corporales_____,
Faciales_____, Pedicure y manicure_____.

3. ¿Por qué escogió los servicios del centro?

Calidad_____

Servicio_____

Precio_____

Atención al cliente_____

Excelentes productos utilizados_____

4. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por el centro?

Excelentes_____, Buenos_____, Regulares_____, Malos_____

5. ¿Cómo califica la atención al cliente?

Excelente_____, bueno_____, regular_____, malo_____

6. ¿Cómo califica las instalaciones del centro de estética?

Excelente_____, bueno_____, regular_____, malo_____

7. ¿En qué aspecto considera usted que debe mejorar el centro?

Zona de parqueo_____

Tiempo de atención al cliente_____

Horarios de atención_____

Amplitud en las instalaciones_____

Tecnología más avanzada_____

8. ¿Considera que el centro debe contar con otros servicios??

SI _____ NO _____Cuál? _____

9. ¿El tiempo para ser atendido es el adecuado?

SI___ NO___

10. ¿Se observa profesionalismo por parte de los empleados a la hora de ser atendido?

SI___ NO___

11. ¿Existe adecuada tecnología para la prestación del servicio?

SI___ NO___

Gracias

Apéndice C. RUT

DIAN® Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		MIVISCA Ministerio Único de Impuesto, Servicio y Control Aduanal		001	
2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 2 Actualización Espacio reservado para la DIAN				4. Número de formulario: 14345070952			
				 (415)7707212489984(8020) 000001434507095 2			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 3 7 3 3 8 2 9 1		6. DV: 3	12. Dirección seccional: Impuestos de Cúcuta		14. Buzón electrónico: 7		
IDENTIFICACION							
24. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión ilíquida		25. Tipo de documento: Cédula de ciudadanía		26. Número de identificación: 3 7 3 3 8 2 9 1		27. Fecha expedición: 2 0 0 0 8 1 7	
Lugar de expedición: COLOMBIA		28. País: 1 6 9		29. Departamento: Norte de Santander		30. Ciudad/Municipio: Ocaña	
31. Primer apellido: NARANJO		32. Segundo apellido:		33. Primer nombre: MARIA		34. Otros nombres: FERNANDA	
35. Razón social:							
36. Nombre comercial: CENTRO DE ESTETICA Y BELLEZA VITAL BODY SPA						37. Sigla:	
UBICACION							
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: 1 6 9 Norte de Santander		40. Ciudad/Municipio: 5 4 Ocaña		4 9 8	
41. Dirección principal: CL 11 18 26 BRR EL MARTINETE							
42. Correo electrónico: MARIAFERNANDANARANJO75@GM		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 3 1 5 8 9 0 5 9 3 7		45. Teléfono 2: 3 1 7 8 5 3 6 6 9 5	
CLASIFICACION							
Actividad económica				Ocupación			
Actividad principal:		Actividad secundaria:		Otras actividades:		52. Número establecimientos:	
46. Código: 8 6 9 2	47. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 1 1 5	48. Código: 9 6 0 9	49. Fecha inicio actividad: 2 0 0 9 0 1 1 5	50. Código: 1 2	51. Código: 4 2 2 2		1
Responsabilidades, Calidades y Atributos							
53. Código: 1 2							
Usuarios aduaneros				Exportadores			
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10				55. Forma: <input type="checkbox"/>		56. Tipo: <input type="checkbox"/>	
				Servicio:		57. Modo:	
				1		2	
				3		58. CPC:	
				1		2	
				3			
Para uso exclusivo de la DIAN							
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 5 0 7 2 8			
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponde exactamente a la realidad, por lo anterior, cualquier falsedad o inexactitud en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 18 Decreto 2460 de Noviembre de 2013 Firma del solicitante:				Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre: NARANJO MARIA FERNANDA 985. Cargo: CONTRIBUYENTE			

12- Ventas régimen simplificado