

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Documento	Código	Fecha
		F-AC-DBL-007	30-09-2024	Revisión C
	DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Dependencia	Aprobado	Pág. 1(1)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Natalia Mejía Santana Jhordan Mauricio Galvis Chogo		
FACULTAD	Ciencias administrativas y económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Administración de empresas		
DIRECTOR	Jorge Adid Parra Alvernia		
CODIRECTOR (si aplica)	No aplica		
TÍTULO DE LA TESIS	Análisis del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Analysis of Consumer Behavior in Customer Service at Spa Mayra Ballesteros in the Municipality of Ocaña, Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
Este estudio busca comprender cómo son y cómo piensan los clientes del Spa Mayra Ballesteros en Ocaña. A partir de encuestas aplicadas a 146 usuarios, se identificaron sus características, hábitos de consumo y los factores que más influyen en su experiencia, como la calidad del servicio y la satisfacción. Con estos resultados, se formuló una propuesta de acciones de marketing orientadas a mejorar la atención y fortalecer la fidelización			
RESUMEN EN INGLES			
This study aims to understand the profile and perceptions of the clients of Spa Mayra Ballesteros in Ocaña. Based on surveys conducted with 146 users, their characteristics, consumption habits, and the factors that most influence their experience—such as service quality and satisfaction—were identified. From these findings, a set of marketing actions was proposed to improve customer service and strengthen client loyalty.			
PALABRAS CLAVES	Comportamiento del consumidor, servicio al cliente, fidelización, marketing de servicios, satisfacción del cliente, hábitos de consumo, plan de marketing.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Consumer behavior, Customer service, Customer loyalty, Services marketing, Customer satisfaction, Consumption habits, Marketing plan.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 109	PLANOS:	ILUSTRACIONES:21	CD-ROM:



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co
 Línea de atención: 311 436 1717

**Análisis del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra
Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander**

Natalia Mejía Santana

Jhordan Mauricio Galvis Chogo

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Administración de Empresas

Mgtr. Jorge Adid Parra Alvernia

19 de enero del 2025

Índice

Capítulo 1. Análisis del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 General	17
1.3.2 Específicos	17
1.4 Justificación	17
1.5 Delimitaciones.....	20
1.5.1 Delimitación operativa.....	20
1.5.2 Delimitación conceptual	21
1.5.3 Delimitación geográfica.....	21
1.5.4 Delimitación temporal	21
Capítulo 2. Marco referencial	22
2.1 Marco histórico	22
2.1.1 Antecedentes históricos a nivel internacional	22
2.1.2 Antecedentes históricos a nivel nacional	25
2.1.3 Antecedentes históricos a nivel local.....	27
2.2 Marco contextual.....	29
2.3 Marco conceptual	29
2.4 Marco teórico	34
2.4.1 Teorías del comportamiento del consumidor	34

2.4.1.1 La teoría económica y el consumidor.	35
2.4.1.2 Teoría psicosocial de Veblen.....	35
2.4.1.3 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow.	36
2.4.1.4 Teoría conductual del aprendizaje.	36
2.4.2 El servicio al cliente como estrategia de competitividad en los mercados	36
2.4.3 Modelo de la actitud y el cambio en el comportamiento del consumidor	38
2.4.4 Marketing de servicios.....	40
2.5 Marco legal	41
2.5.1 Constitución Política de Colombia de 1991.....	41
2.5.2 Ley 256 de 1996	41
2.5.3 Ley 527 de 1999	42
2.5.4 Ley 1480 de 2011	43
2.5.5 Decreto 1074 de 2015.....	43
2.5.6 Normas Técnicas Colombianas (NTC).....	44
2.5.6.1 NTC ISO 10002: 2014.	44
2.5.6.2 NTC ISO 9001: 2015.	45
2.5.6.3 NTC ISO 10004: 2019.	45
Capítulo 3. Diseño metodológico	46
3.1 Tipo de investigación.....	46
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Población.....	47
3.2.2 Muestra.....	47
3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos	49

3.4 Análisis de la información	50
Capítulo 4. Resultados.....	51
4.1 Caracterización de los clientes del Spa Mayra Ballesteros para el establecimiento de su perfil y hábitos de consumo	51
4.1.1 Resultados de la encuesta relacionados con el perfil y hábitos de consumo de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.....	51
4.1.2 Análisis de las características identificadas en los clientes del Spa Mayra Ballesteros.....	63
4.2 Identificación de los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el servicio al cliente brindado por el Spa Mayra Ballesteros	65
4.2.1 Resultados de la encuesta relacionados con los factores del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente	65
4.2.2 Descripción de los factores identificados en el comportamiento del consumidor frente al servicio al cliente de la empresa.....	75
4.3 Plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor que permita mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros mediante estrategias de fidelización, rentables y efectivas para la empresa.....	78
4.3.1 Resultados de la encuesta relacionados con las estrategias de marketing acordes al comportamiento del consumidor.....	79
4.3.2 Estrategias a proponer para mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros	88
4.3.3 Presentación del plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor	90
Capítulo 5. Conclusiones.....	94
Capítulo 6. Recomendaciones	96

Referencias	98
Apéndices	107

Lista de tablas

Tabla 1. Edad de los clientes	51
Tabla 2. Género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros	53
Tabla 3. Ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros	54
Tabla 4. Nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros.....	55
Tabla 5. Frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros.....	57
Tabla 6. Servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros	58
Tabla 7. Motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros	60
Tabla 8. Gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros	61
Tabla 9. Características identificadas en los clientes del Spa Mayra Ballesteros	63
Tabla 10. Factor: Satisfacción	65
Tabla 11. Factor: Motivación de compra	67
Tabla 12. Factor: Percepción de calidad	69
Tabla 13. Factor: Actitud.....	71
Tabla 14. Factor: Aspectos emocionales.....	73
Tabla 15. Medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa ...	79
Tabla 16. Tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa.....	81
Tabla 17. Aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente	82
Tabla 18. Interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes.....	84
Tabla 19. Percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa.....	85

Tabla 20. Disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones 87

Tabla 21. Presentación del plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor 91

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de la actitud y el cambio en el comportamiento del consumidor.....	39
Figura 2. Edad de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.....	52
Figura 3. Género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros	53
Figura 4. Ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.....	54
Figura 5. Nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros	56
Figura 6. Frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros	57
Figura 7. Servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros.....	59
Figura 8. Motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros.....	60
Figura 9. Gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros	62
Figura 10. Factor: Satisfacción	66
Figura 11. Factor: Motivación de compra	68
Figura 12. Factor: Percepción de calidad	70
Figura 13. Factor: Actitud	72
Figura 14. Factor: Aspectos emocionales.....	74
Figura 15. Factores del comportamiento del consumidor frente al servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros	76
Figura 16. Medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa ..	80
Figura 17. Tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa.....	81
Figura 18. Aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente	83
Figura 19. Interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes.....	84

Figura 20. Percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa.....86

Figura 21. Disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones 87

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta diseñada para recoger la información en la investigación	107
Apéndice B. Registro de respuestas de la encuesta aplicada a los clientes del Spa Mayra	
Ballesteros	109

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito general analizar el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros, ubicado en el municipio de Ocaña, con el fin de fortalecer dicho proceso mediante estrategias de fidelización rentables y efectivas. Entre los objetivos específicos se plantearon: caracterizar los clientes del spa para establecer su perfil y hábitos de consumo; identificar los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el servicio al cliente brindado y proponer un plan de marketing orientado a fortalecer la fidelización.

En este sentido, la metodología utilizada en el estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transeccional. El instrumento empleado fue la encuesta estructurada tipo cuestionario y bajo la escala Likert, la cual fue aplicada a una muestra de 146 clientes del Spa, lo que permitió recolectar información relacionada con las características, hábitos de consumo, percepción del servicio al cliente y preferencias frente a estrategias de marketing.

Los resultados evidenciaron que el perfil predominante del cliente corresponde a mujeres adultas entre 31 y 40 años, con empleo formal e ingresos medios, pero con una alta frecuencia de visita al Spa. A su vez, se identificó que factores como la satisfacción, la percepción de calidad, la motivación de compra, la actitud y los aspectos emocionales influyen significativamente en el comportamiento del consumidor y en la fidelización. De igual manera, se determinó que los clientes prefieren estrategias de marketing basadas en programas de fidelización, promociones en

días especiales y comunicación directa a través de WhatsApp. A partir de estos resultados, se diseñó un plan de marketing acorde a las necesidades y preferencias de esta población analizada, orientado a mejorar la experiencia en el servicio ofrecido y contribuir a la sostenibilidad del Spa.

Introducción

En la actualidad, el comportamiento del consumidor se ha convertido en un elemento clave para la gestión y sostenibilidad de las empresas de todos los sectores económicos, especialmente aquellas empresas orientadas a prestar un servicio intangible como en el Spa Maira Ballesteros, en donde este proceso cumple un papel fundamental al influir en la percepción de valor, la satisfacción y la fidelización de los usuarios. Por tal motivo, resulta pertinente conocer a profundidad el perfil de sus clientes, sus hábitos de consumo y la manera en la que perciben los servicios, dado a que estos aspectos contribuyen a mejorar su posicionamiento y permanencia en el mercado local.

Bajo este enfoque, el estudio desarrollado se orientó a analizar el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros, abordando puntos relacionados con la caracterización del cliente, los factores que inciden en su comportamiento y la percepción frente a las estrategias de marketing. Así, se logró tener un panorama más claro sobre las tendencias, preferencias y oportunidades de mejora en la atención y experiencia del cliente.

Finalmente, con base en los hallazgos del estudio, se estructuró un plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor, orientado a fortalecer el servicio al cliente mediante estrategias de fidelización rentables y efectivas. De esta manera, la investigación aporta información relevante para la toma de decisiones del spa y contribuye al análisis de la conducta de sus clientes de una forma más integral y oportuna.

Capítulo 1. Análisis del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa

Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

El desarrollo empresarial se basa en las estrategias y acciones que realiza una organización para lograr sus objetivos, entre estas se encuentra su esfuerzo por mantener una relación activa con el mercado especialmente con los clientes externos, quienes finalmente se convierten en los consumidores de sus bienes o servicios y de los cuales depende el volumen de ventas según el nivel de satisfacción alcanzado. Sin embargo, este proceso requiere de un análisis exhaustivo de los patrones de su comportamiento debido a que en este intervienen factores personales, sociales, culturales, psicológicos, emocionales, tecnológicos, etc., que determinan la decisión de compra y generan cambios abruptos en el entorno del consumidor, afectando su conducta y en consecuencia la estabilidad de las empresas (Salazar, 2024).

Desde este punto de vista, el comportamiento del consumidor frente al servicio percibido en la organización, se encuentran relacionados a partir de las prácticas e interacciones que este experimenta durante el ciclo de venta, en donde concluye si cumplió o no con sus expectativas, conllevando a que se trabaje en función de captar y afianzarlo con los atributos, beneficios ofertados por la marca y la comodidad vivida al momento de comprar o acceder al producto. Siendo el verdadero reto empresarial la gestión del marketing por el enfoque que este campo demanda, pues es dinámico y requiere de innovación para comprender el consumidor como un enigma a descifrar de manera estratégica (Cardona, et al., 2018).

Para Espinel y Monterrosa (2019) la base de toda estrategia de mercadeo es la comprensión del comportamiento del consumidor y considera irresponsable el tomar cualquier decisión comercial sin tener presente hipótesis relativas a este. Además, el desconocimiento de tal información hace que la empresa cuente con poco valor competitivo, lo que pone en riesgo el logro de los objetivos de manera efectiva.

Ahora bien, el servicio al cliente puede verse perjudicado por las alteraciones en el comportamiento del consumidor, pues mejora o empeora según la relación generada con la empresa y la capacidad que esta tenga de reconocer sus necesidades hasta la evaluación de la postventa, debido a que este tipo de servicio implica todas aquellas actividades que personalizan la interacción con el cliente y buscan desarrollar productos que conecten con quien los consume (Duque, et al., 2016).

En razón a lo expuesto, se vio la necesidad de llevar a cabo la presente investigación centrada en la problemática que atraviesa el Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, pues a nivel organizacional carece de las bases que le permitan comprender el comportamiento de sus actuales consumidores frente al servicio al cliente ofrecido, lo que ha estancado conocer sus hábitos de consumo y precisar sobre sus características, por lo que hasta el momento no se ha logrado un establecimiento claro de su perfil, puntos que resultan claves a la hora de identificar las percepciones que tienen frente a la empresa, los servicios que esperan recibir y tomar decisiones anticipadas a su conducta.

Así mismo, el Spa Mayra Ballesteros tiene el deber de identificar los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el servicio al cliente brindado, porque se expone a no cumplir con los deseos de los consumidores, quienes en este escenario esperan recibir además que un producto un servicio personalizado acorde a sus necesidades e intereses particulares que varían de acuerdo a cada persona y etapa de la vida. Pues la falta de tal proceso, “hace que la organización no sea consciente de sus responsabilidades con el cliente y puede fallar hasta el punto de generar insatisfacción” (Gómez & Sequeira, 2015).

Todo este panorama, se refleja finalmente en la carencia de un plan de marketing por parte del Spa Mayra Ballesteros con el que puede integrar estratégicamente el comportamiento del consumidor en sus procesos de mercadeo y contribuir a la disminución de aquellas debilidades asociadas con el servicio al cliente, ya que no cuenta con la información suficiente para adelantar estrategias de fidelización que resulten efectivas. De ahí, la necesidad de poder caracterizar al consumidor, identificar factores influyentes en su comportamiento y proponer alternativas de mejoramiento.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Caracterizar a los clientes del Spa Mayra Ballesteros para el establecimiento de su perfil y hábitos de consumo.

Identificar los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el servicio al cliente brindado por Spa Mayra Ballesteros.

Proponer un plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor que permita mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros mediante estrategias de fidelización, rentables y efectivas para la empresa.

1.4 Justificación

La relación con el cliente es actualmente un elemento clave en la gestión del marketing, aunque las empresas han de reconocer que obtener su satisfacción no garantiza la lealtad

permanente, de ahí la importancia de ofrecer un servicio con soluciones específicas a sus necesidades individuales, ya que esto demuestra comprensión de su comportamiento y en este sentido, el consumidor se siente escuchado y conectado con los productos que compra. Por lo que, la atención y servicio recibido pasan a ser las fases secuenciales que configuran la conducta de una persona frente al bien adquirido, en donde la calidad, la comunicación establecida en los canales de ventas y la experiencia de compra, son las variables responsables de promover la fidelidad en la decisión de los clientes cuando tienen opciones diferentes en la competencia (Torres, 2023).

Por consiguiente, estudiar el comportamiento del consumidor es entender el por qué se comportan de la forma en que lo hacen, por ello, la tarea organizacional es partir de la psicología del cliente para interpretar su motivación, personalidad, percepción, valores, creencias, actitudes y estilo de vida, ya que resultan de gran utilidad en el direccionamiento del marketing. Sumado a esto, para el consumidor comprar va más allá de sus necesidades, pues en este procedimiento terminan implicando aspectos de la naturaleza de los productos y servicios, el ambiente del proceso de compra y la forma como él los percibe, etapas que impactan el comportamiento debido a que la información y la interacción permiten la generación de estímulos, sentimiento y emociones, en donde el servicio al cliente es la respuesta a las necesidades del mercado contemplando las exigencias de la compra antes, durante y después de la misma (Guerra, 2012).

En otras palabras, el servicio al cliente “es una estrategia de venta, puesto que estimula en el cliente el comportamiento de querer regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (Tschohl, 2017).

Bajo este argumento, es posible evidenciar la existencia de una correlación entre la satisfacción al cliente, el servicio y atención prestada con su comportamiento, en donde la variable en común son las interacciones que se tienen en cuenta para lograr una aproximación a sus intereses. Partiendo de tal idea, son entonces estos procesos el primer paso para generar una relación armónica con los clientes y consumidores y desde los cuales puede evaluar su experiencia de compra para emitir un juicio de aprobación o rechazo frente al servicio. En síntesis, las decisiones de compra se ven influenciadas por el propio comportamiento al influir en la búsqueda de la información y niveles de conformidad (Murillo, 2018).

De esta manera, resulta relevante para el Spa Mayra Ballesteros analizar el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente, debido a que es una temática investigativa que agrupa variables importantes para el desarrollo efectivo de su mercadeo y comercialización, en especial porque aborda las conductas de sus clientes y la percepción que tienen frente al servicio recibido por la empresa, lo que marca el punto de partida para entender sus expectativas y el cómo viven su experiencia de compra. Siendo a su vez, fundamental que tenga claro el perfil y hábitos de consumo, pues esta caracterización le permite dirigirse al segmento de clientes adecuados, crear estrategias de marketing exitosas y fomentar la lealtad en su mercado meta.

En resumidas cuentas, este análisis hace que el Spa conozca las preferencias de sus consumidores y adapte su servicio al cliente de acuerdo a las necesidades estudiadas, ya que también le permite identificar los factores de la conducta del consumidor influyentes en su decisión de compra y acceso al servicio, que pueden ser de carácter personal, social o cultural.

Información, que finalmente es el insumo para proponer un plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor que permita mejorar el servicio al cliente de la empresa mediante estrategias de fidelización, considerando que su aplicación genera rentabilidad ya que la confianza provocada en los clientes se refleja en el aumento de las ventas.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación operativa

El proceso investigativo se desarrolló en diversas fases para dar cumplimiento con los objetivos planteados, entre estas estuvieron: el planteamiento del problema, el establecimiento del marco referencial, el diseño metodológico, la presentación de los resultados y conclusión, cada una de esta caracterizada por su nivel de dificultad.

Sin embargo, a nivel operacional los inconvenientes presentados al momento de recolectar la información como trabajo de campo requerido para obtener los resultados finales, fueron solucionados por los investigadores, quienes definieron las siguientes alternativas: en primer lugar con el Spa Mayra Ballesteros, pues al ser la organización objetivo de estudio se acordaron horarios para aplicar la encuesta a sus clientes y de otro lado, con el director de la propuesta, se definirán las técnicas más adecuadas en la investigación y minimizar tiempo y costos.

1.5.2 Delimitación conceptual

En el marco conceptual del proyecto de investigación, se tuvieron presentes los conceptos de: Comportamiento del consumidor; Servicio al cliente; Cliente; Consumidor; Marketing; Hábitos de consumo; Estrategias de fidelización; Proceso de compra; Interacción con el cliente; Experiencia de compra.

1.5.3 Delimitación geográfica

La investigación se realizó en el municipio de Ocaña, específicamente en el Spa Mayra Ballesteros, que se encuentra ubicado en el barrio IV centenario.

1.5.4 Delimitación temporal

El tiempo estimado para cumplir con los objetivos planteados fue de ocho (8) semanas. Cabe mencionar, que este plazo comenzó a contarse una vez fue aprobado por los jurados el cronograma de actividades que se diseñó en el anteproyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos a nivel internacional

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor se originan históricamente con el análisis a la mercadotecnia como ciencia que busca comprender la conducta de las personas frente al consumo de un determinado bien o servicio y tomar decisiones estratégicas. Planteamiento, que argumentan Gómez y Sequeira (2015) para afirmar que el mercado se rige por tendencias de consumo, las cuales se mueven a partir de los nuevos gustos y preferencias adquiridas por las personas en un determinado periodo de tiempo, haciendo que las organizaciones se orienten en los cambios experimentados del consumidor. Dicha modificación en el comportamiento de compra de las personas, suele ser causada por factores sociales, tecnológicos y económicos, pero también se encuentran aspectos claves por los que la población puede seguir una tendencia de consumo en particular, entre los que están el género, la edad, los ingresos, satisfacción e individualismo.

Bajo esta misma línea investigativa, Londoño (2018) considera que el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son dos variables correlacionadas que se basan en constructos psicológicos, cuyo origen es el auge del intercambio comercial generado desde el siglo XIX, pues esto ha permitido que la sociedad se encuentre influenciada por el consumo, a tal punto que se desenvuelve en un entorno donde la producción de bienes se caracterizan por tener

una fecha de caducidad, un producto que satisface los deseos y el cumplimiento de necesidades a corto plazo, creando así, un sistema social puesto al servicio del consumismo. Es por ello, que hoy en día las reglas del comportamiento del consumidor se encuentran dominadas por la dinámica de los mercados en donde la decisión de compra inicia con la etapa de precompra (análisis de alternativas); etapa de la compra (reacción durante el consumo) y finalizada con la etapa de post compra (evaluación de la satisfacción).

Moran y Gamarra (2020) considerando el crecimiento del mercado online, investigan en Perú sobre el comportamiento del consumidor frente a este modelo también conocido como e-commerce, el cual ha surgido por la necesidad de mejorar el proceso de compra a través de medios tecnológicos y del internet como herramienta que revolucionó la forma de vender y comprar. Es así, que los autores indican que los consumidores perciben los beneficios de comprar en línea, considerando que a través de este aprovechan ofertas exclusivas y compran artículos que no encuentran en su ciudad. Sin embargo, algunos de los consumidores de compras online, manifiestan cierta desconfianza en adquirir sus bienes por este medio que se presta para engaños o estafas. En cuanto a las preferencias del consumidor para comprar de forma virtual, siguen estando MercadoLibre, Falabella Online y Ripley Online.

Finalmente, Morales (2022) hace un recorrido por los diversos apuntes sobre la investigación del comportamiento del consumidor y evidencia que el análisis de esta temática ha pasado por una serie de fases, entre las que menciona:

Fase empiricista: Se comienza a investigar sobre el comportamiento del consumidor entre 1930 y 1940, cuando se encuentra una relación con los principios económicos clásicos, donde el consumidor es “homo economicus”, una persona que tenía la información correcta y la utilizada cuando debía tomar decisiones. Por lo tanto, se esperaba que el consumidor actuará de manera racional, pensando en la utilidad y minimización de sus costos.

Fase motivacional: Comenzó desde la década de los 50 cuando la inspiración para analizar el comportamiento del consumidor fue la psicología clínica, puesto que los autores intentaban comprender los motivos subconscientes que tenía el consumidor a la hora de comprar. Este enfoque, introdujo en la evaluación de las conductas de los consumidores, las técnicas de la entrevista, los grupos focales y los test proyectivos.

Fase formativa: Esta fase fue característica de la primera mitad de los 60, en donde el comportamiento del consumidor parecía más estable y por tanto su investigación se centró en los riesgos percibidos, la personalidad con carácter social y clase social. Tomando lugar, los procesos investigativos experimentales, en donde el consumidor es visto como un procesador de la información que escoge sus tendencias a partir del modelo de estímulo y respuesta.

Fase utópica: La comunidad académica intenta en esta fase durante los finales de 1960, la integración de diversos modelos que proporcionan una base conceptual más fácil para comprender la conducta del consumidor desde el estudio del marketing. Lo que dio paso, a la aparición de las relaciones del consumidor con el aprendizaje del mercado, la personalidad, hábitos de consumo y estilo de vida.

Fase del procesamiento de la información: Surge con los enfoques teóricos desarrollados en 1970, los cuales tienen sus efectos en el comportamiento del consumidor por los procesos cognitivos que derivan en la codificación de la información.

Fase interpretativista: Ya para 1980, la investigación del consumidor sufre cambios drásticos que fueron introducidos por métodos como el consumo basado en la experiencia y compras impulsivas. A partir de este nuevo giro, se presentó la necesidad de comprender los aspectos contextuales influyentes en la conducta y la aproximación naturalista, aplicando la investigación interpretativa y los estudios etnográficos.

Hoy en día, sobre los estudios del consumidor predominan los aspectos simbólicos asociados con elementos emocionales en su comportamiento frente a comprar las diversas marcas, en donde el consumidor tiene la función básica de derivar con su conducta nuevas necesidades, aceptación, posiciones y nivel de satisfacción y con ello, impone que en su análisis e interpretación deba abordarse desde lo antropológico y sociológico (Morales, 2022).

2.1.2 Antecedentes históricos a nivel nacional

En Colombia, Henríquez, et al. (2016) parten de las múltiples variables influyentes en el marketing para analizar el comportamiento del consumidor, a través de la medición de los servicios prestados a los estudiantes de administración de la Universidad Simón Bolívar de la sede Barranquilla. Es esta investigación, se hace importante comprender la calidad del servicio como factor que influye en el juicio subjetivo del cliente sobre el mismo, por ello, al aplicar el

cuestionario sobre 90 estudiante, se concluye que en con respecto al servicio al cliente ofertado por la institución de educación superior, este se encuentra determinado por variables como apoyo secretarial, horarios extraordinarios, tiempo para tutorías y recursos para la atención inmediata.

Desde un punto de vista más general, Gómez (2020) aborda acerca de ¿Cómo es percibido el servicio al cliente en Colombia? En este estudio es contemplado el comportamiento del consumidor como parte del marketing que se integra en la cultura del servicio al cliente, considerando varios elementos sobre los que la empresa debe invertir para relacionar ambos factores organizacionales, estos son el producto, los procedimientos, las instalaciones, la tecnología disponible, la información y las capacidades del prestador del servicio. Pese a esto, se dice que muchas organizaciones no tienen en cuenta el servicio cliente y solo se enfocan en analizar el comportamiento del consumidor de manera aislada a la atención prestada, perdiendo la oportunidad de generar valor al ser servicial y vender la experiencia que estimula la frecuencia de regreso del cliente, ya que crea lealtad y reconocimiento.

En el caso de Zapata (2023) hace una propuesta de mejoramiento al servicio al cliente de los puntos de venta de la empresa GANA de la ciudad de Antioquia, en este sugiere estrategias relacionadas con analizar el comportamiento del consumidor, debido a que con esto logran determinar la percepción, la experiencia y las decisiones de compra que lleva a cabo el cliente. Al relacionarse según el autor, sobre la influencia en la satisfacción de cliente, dado que si mejoran sus servicios la conducta de mercado será positiva frente a la fidelidad hacia la empresa, además, los consumidores de la GANA, no solo compran productos o servicios, sino también experiencia. Por lo tanto, un servicio al cliente eficiente y amable puede equilibrar la balanza a la

hora de tomar una decisión de compra, así mismo, el servicio al cliente actúa como un canal para recibir información directa del consumidor acerca de sus gustos, preferencias, expectativas y quejas.

Por último, Contreras (2021) investiga acerca del comportamiento de los clientes frente al comercio electrónico o compra digital durante la etapa de post pandemia, pues según lo indicaron los resultados de la encuesta, la población colombiana a raíz de la crisis por covid-19 transformó sus necesidades y usaron con mayor frecuencia la virtualidad para acceder a los bienes, por lo que las empresas desde su posición, tuvieron que renovar plataformas tecnológicas para brindar todos los servicios de atención mediante estos canales, creando contenido de oferta, y descuentos que solo se publicaban en redes y también establecieron nuevos puestos de trabajos en el área comercial bajo el teletrabajo para que existieran asesorías de venta digitales y no perder la conexión con el mercado.

2.1.3 Antecedentes históricos a nivel local

En Ocaña, se conoce la investigación realizada por Ferreira y Pallares, (2018) en la que evalúan el nivel de satisfacción en el servicio de atención al cliente prestados por el centro de estética y belleza Vital Body Spa, mediante la aplicación de una encuesta a un total de 107 clientes y obtienen resultados relevantes, entre lo que se encuentra que el 87% de esta población, considera que los servicios al cliente son adecuados debido a que cuentan con un personal altamente calificado para realizar las actividades relacionadas con la belleza y todos los procedimientos de estética que se ofertan. Igualmente, exponen que su satisfacción influye el

tiempo de espera para ser atendidos, los horarios, la tecnología avanzada que poseen, las cómodas instalaciones del centro y el profesionalismo de los empleados a la hora de prestar los servicios.

Según el análisis que realiza Méndez (2018) sobre la teoría neoclásica del consumidor en el municipio, la dinámica de los consumidores ocañeros muestran indicadores positivos en los jóvenes cuya edad está entre los 18 a los 25 años de edad, siendo estos lo que mantienen en mayor proporción gastos relacionados con una necesidad, el 29% determinan el consumo con mayor ponderación a la hora de comprar y el 20% considera la utilidad del bien adquirido frente a la calidad y el servicio prestado. No obstante, comprar por moda tiene un indicador de 9% entre los consumidores ocañeros, a su vez, estas tendencias de consumo están ligadas con dos factores principalmente, que son la edad y la necesidad, por lo tanto, se compra por tener un requerimiento real, buscando calidad y uso adecuado del bien.

Mientras tanto, Sánchez (2018) hace una evaluación sobre el servicio al cliente en la plazoleta de comidas del centro Comercial Santa María de Ocaña. En esta investigación, se evidencia que los clientes de estos establecimientos adoptan una conducta de satisfacción por los servicios recibidos, pero teniendo en cuenta elementos tangibles que perciben al momento de recibir los mismo, estos son las instalaciones, el sabor de la comida, la atención del equipo del restaurante, la atención por parte de los meseros y empleados en general, por lo tanto, su comportamiento y hábitos de consumo en este sitio dependen de la confianza, de la información proporcionada y la atención personalizada que muestra interés por sus necesidades individuales. Adicionalmente, existen componentes que de acuerdo a la opinión del cliente son importantes en

el servicio que se les presta como lo son: el respeto, comprender la situación del cliente, proporcionar información completa, equidad, confiabilidad, rapidez y seguridad.

2.2 Marco contextual

Contextualmente, el proyecto de investigación se desarrolla en la empresa Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander. La cual es una organización creada por la administradora de empresas cuyo nombre representa su marca empresarial “Mayra Ballesteros”, quien es especialista en estética facial y presta servicios relacionados con esta línea a nivel local. Actualmente cuenta con un equipo de trabajo formado por profesionales en este campo del conocimiento y ha proyectado su expansión mediante la oferta de nuevos servicios únicos en el mercado de la estética debido a las capacitaciones que generalmente toma en Brasil, como lo es el bronceado brasilero, además de servicios relacionados con el aumento de labios, bótox, arreglo de uñas, trituración de cabello, micropigmentación de cejas, entre otros servicios de estética avanza, así mismo presta servicios de educación continua en esta materia y certifica cursos de nivel internacional. Su historia, se basa en un proceso de emprendimiento en que mezcla todos los procesos administrativos, gestión de recursos y marketing, logrando un posicionamiento y reconocimiento ante sus clientes (Spa Mayra Ballesteros, 2025).

2.3 Marco conceptual

Hablar del comportamiento del consumidor, es hacer referencia a aquella conducta que agrupa variables determinantes en el antes, durante y después de la adquisición de un bien o

servicio, siendo el consumidor aquella persona que actúa a partir de estrategias generadas por la motivación e información recolectada y que influyen en la decisión de compra. Generalmente, la conducta adoptada por un cliente se refleja desde el inicio del proceso, validando y seleccionando opciones de acuerdo con las características deseadas. El comportamiento del consumidor se vincula particularmente con la motivación, ya que se decide comprar un determinado bien para resolver una necesidad, pero para ello se rige tendencias del mercado, presión social y por dimensiones emocionales que crean una interacción de elementos a la hora de decidir (Correal, 2017).

En cuanto al servicio al cliente, este es un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor mediante la disposición de diversas herramientas que satisfacen los requerimientos de las personas frente a un producto, por lo tanto, determina el tipo de vínculo que se crea con la empresa. En este sentido, cuando la empresa vende un producto atiende con su servicio al cliente necesidades, entiendo a partir del intercambio comercial que esta demanda una experiencia con la que emitirá un juicio de aprobación o rechazo, que conlleva a tener una percepción sobre la misma empresa e influye sobre la decisión que tomé de volver, la forma en la que comunica sus ideas y la captación clientes potenciales por la recomendación impartida por los clientes actuales (Murillo, 2018).

Sobre el concepto de cliente, se dice que es la persona, empresa u entidad que adquiere de forma voluntaria productos o servicios que necesita para cubrir sus expectativas, por lo tanto, es el motivo principal que se posee para crear, producir, fabricar y comercializar los productos. Cumple un rol fundamental dentro de la dinámica comercial, debido a que por el cliente es que

se da la demanda en los mercados, los procesos de toma decisiones, la rentabilidad de las empresas por las compras realizadas y el intercambio económico. Además, es por el cliente que las empresas enfocan sus esfuerzos en cumplir con las preferencias y brindar soluciones que generan valor. Siendo también, quien proporciona retroalimentación sobre los productos, servicios y experiencias que impulsan el mejoramiento continuo de los negocios (Lanuza & Pavón, 2014).

Por su parte, el consumidor es el individuo que espera satisfacer sus necesidades con la compra de un bien o acceso a un servicio intangible. Mientras que, el cliente es aquel comprador que ya tienen una relación directa con el producto que compra. El consumidor tiene un papel lógicamente fundamental en el intercambio de los mercados, basados en las reglas de libre competencia actúan como un árbitro en la selección de productos dentro de la oferta (Ramos, et al., 2013)

Con respecto a la definición de marketing, Barría (2024) menciona que corresponde a aquellas técnicas y métodos que implementa una organización para la creación, comunicación, intercambio y entrega de valor al cliente, por lo tanto, se aplican una alta gama de actividades que tiene la finalidad de atraer, involucrar y retener a los clientes mientras las empresas logran sus objetivos comerciales. A su vez, se encuentra conformado por elementos del marketing mix, que facilita las acciones de comercializar y comprender el comportamiento de los clientes.

Los hábitos de consumo, son las prácticas recurrentes que suele hacer el consumidor de acuerdo con sus preferencias en el mercado. Estas acciones reflejan cómo, dónde y por qué los

consumidores adquieren bienes y servicios y se encuentran influenciadas por factores culturales, económicos, sociales y tecnológicos, que se evidencian en el proceso de decisión de compra del consumidor (Gil & Ríos, 2016).

En lo referente a las estrategias de fidelización, son consideradas herramientas que se emplean para conocer mejor al cliente y lograr vincularlo a la marca, así como mantener activa su atención sobre los productos ofertados. La idea principal de las empresas que llevan a cabo las estrategias de fidelización, es diseñar actividades eficientes que fortalezcan la relación con los clientes, identificando los segmentos a los que va dirigido, el valor del mercado y las acciones de comercialización más adecuadas según sus clientes. El éxito de este tipo de estrategias, consiste en destinar parte del esfuerzo a un esquema de comunicación asertiva con el mercado de tal manera que el cliente se apropie de estas y se siente involucrado en la ejecución de las mismas (Peña, et al., 2015).

El proceso de compra o también denominado el proceso de decisión de compra del consumidor, indica las fases que guían la actividad de adquirir un respectivo producto o servicio. Frente a esto, es Vivar (2000) quien expone que este proceso se define así:

Reconocimiento del problema por el consumidor: Ocurre cuando el consumidor diferencia entre el estado ideal y el actual, lo que tiene su origen en el estímulo interno y externo del decisor.

Búsqueda de información por el consumidor: Es la segunda etapa del proceso que podría considerarse como la exposición que motiva el interés por el producto o servicio, porque comprende averiguar sobre que trata, beneficios e innovación para dictar un juicio.

Valoración de alternativas por parte del consumidor: Una vez se obtiene la información, el comprador hace uso de sus criterios valorizadores para comparar las alternativas que le ofrece su selección de productos.

Elección del consumidor: Con el análisis realizado sobre la información de las alternativas y estableciendo el valor de cada una de estas, el consumidor toma una decisión lógica e imperativa.

Resultados del consumo: En este punto el consumidor analiza los efectos que tiene el producto su actitud, emociones, creencias e intenciones futuras.

Ahora bien, otro concepto relevante es el de la interacción con el cliente, que tiene que ver con el modelo “Customer engagement” propuesto en el área del mercadeo y que se refiere a la relación continua entre una marca y sus clientes mediante los diferentes canales de venta, tanto en línea como las tiendas físicas de la empresa. Este proceso, implica todas las comunicaciones que establece con la empresa, desde el primer momento en que se contactan hasta el servicio de postventa, pasando por la compra y uso del bien adquirido (Omil, et al., 2007).

En últimas instancias, se define la experiencia de compra como el conjunto de esa interacción que un cliente tiene con una marca o empresa a lo largo de su proceso de compra de un bien, esto es desde el momento en que descubre el producto o servicio hasta su uso posterior. La experiencia de compra, se caracteriza porque influyen en esta la calidad del producto, el servicio al cliente, el ambiente de compra, la comunicación de la marca y las expectativas del cliente (Machado, 2022).

2.4 Marco teórico

2.4 1 Teorías del comportamiento del consumidor

La presente teoría estudia la conducta de uno de los agentes más relevantes de la economía, como lo es el consumidor de bienes y servicios. Este enfoque explica que el comportamiento de los mercados se encuentra relacionado con las decisiones de compra del consumidor, debido a que se encaminan a los factores de la microeconomía y el bienestar dado su presupuesto. De esta manera, establece dos supuestos teóricos: las preferencias del consumidor se moldean en función a la utilidad y las funciones de utilidad varían en el proceso de consumo. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es aquella acción que lleva a cabo una persona cuando evalúa, selecciona, adquiere y usa el producto, todo con la finalidad de cumplir con sus expectativas, grado de satisfacción y aumentar su consumo, cuya limitación se define a partir del capital económico disponible para comprar en el mercado, es decir, la renta de los consumidores, lo que puede estar restringiendo su capacidad de compra frente a los precios del bien (Coronado, 2019).

Lo anterior, sugiere que el comportamiento del consumidor se relaciona con otros planteamientos teóricos como la teoría económica, teoría psicosocial, teoría de la jerarquía de las necesidades y teoría conductual del aprendizaje, las cuales implican los siguientes puntos:

2.4.1.1 La teoría económica y el consumidor. Fue propuesta por Alfred Marshall y explica el poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, sus decisiones se encuentran orientadas a la maximización de sus utilidades y tiene la capacidad adquisitiva para pagar el producto que más lo satisfaga. Lo que conlleva a derivar la relación costo/beneficio en la compra que realiza, la cual se hace bajo una elección racional e independiente del entorno. En otras palabras, la teoría sostiene que las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos racionales y conscientes, pues cada persona gasta el dinero en productos que le proporcione utilidad de acuerdo con sus preferencias (García, 2010).

2.4.1.2 Teoría psicosocial de Veblen. También es conocida como la teoría de la conducta del consumidor, la cual explica que el comportamiento del consumidor se basa en la perspectiva social y psicológica, destacando la influencia de factores en la decisión de compra que van desde la cultura que lo rodea hasta la moda impuesta por los mercados. Este argumento, contrasta con la teoría económica, debido a que considera que el comportamiento del consumidor no sólo está determinado por aspectos económicos, sino que, además, por variables psicológicas como la personalidad, las necesidades, deseos individuales, etc., en consecuencia, la decisión se encuentra influenciada por el entorno social (Gutierrez, 1999).

2.4.1.3 Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Considera que las personas poseen diversas necesidades que explica mediante una pirámide de jerarquía, la base de esta comprende las necesidades fisiológicas (necesidades básicas, comer, dormir, respirar), seguidas por las de seguridad (física, empleo, ingresos, familia), las necesidades sociales (amor, afecto, relaciones sociales), las necesidades de estima (reconocimiento, respeto, confianza y aceptación) y finalmente la autorrealización (realización personal, la creatividad y desarrollo). Cada una de estas, se encuentran implícitas a la forma de actuar del consumidor, debido a que buscan satisfacer cualquier tipo de necesidades que requiera y por tanto cambió su conducta a partir de las necesidades que desea cumplir (Quintero, 2017).

2.4.1.4 Teoría conductual del aprendizaje. Indica que el consumidor toma decisiones por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican directamente su comportamiento frente a un producto o servicio, partiendo de que se analiza el tipo de conducta tomada actualmente en comparación con la del pasado, es decir, verificación de experiencias para generar una motivación o no frente a la compra del producto. La teoría, en sí hace referencia a un proceso que lleva a cabo el consumidor en el que su comportamiento depende de sucesos determinados por otros ya ocurridos (Núñez, 2015).

2.4.2 El servicio al cliente como estrategia de competitividad en los mercados

El servicio al cliente como estrategia, está relacionada directamente con otras variables que resultan fundamentales en las empresas, tal es el impacto que se desea tener en el cliente, la competencia y el reconocimiento en el mercado, ya que, servir al cliente implica realizar todas

las labores necesarias para lograr que este reciba el producto o servicio en el momento y lugar oportuno, con lo cual se cumplen también las metas comerciales propuestas. Entre tanto, hablar la creación de competitividad, implica agregar valor aquellos bienes similares en el entorno del cliente y la mejor forma es diferenciarlos a través de la calidad del servicio organizacional, tanto durante la venta como después de la misma, en esta medida, el cliente logra determinar la garantía del producto, la atención recibida y la experiencia de compra (Jimenez, 2016).

De acuerdo con Serna (2006) el servicio al cliente es “una táctica empresarial enfocada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas, así como la manera más adecuada de agregar valor en los clientes, sobre los que se busca el aseguramiento de la lealtad”.

Generalmente, las empresas que producen o comercializan bienes, ofrecen además del bien físico, una serie de servicios intangibles adicionales que aportar valor al producto y los diferencia de los competidores, es ahí, donde se destaca el servicio al cliente, debido a que agrupa la visión estratégica de las organizaciones entendiendo su papel en la realización de las actividades agregadas al cliente, pues de estas dependerá su nivel de satisfacción, cómo percibe la vivencia dentro del establecimiento, y su percepción después de usar el producto (Jimenez, 2016).

En esta misma línea, Medina y Mosquera (2017) argumentan que, el servicio al cliente, es un factor clave a la hora de realizar mercadeo, puesto que es la estrategia utilizada para llegar a posicionar los bienes en la mente del consumidor potencial y genera una ventaja competitiva.

Así, la satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que se derivan del momento antes y después de recibir el servicio.

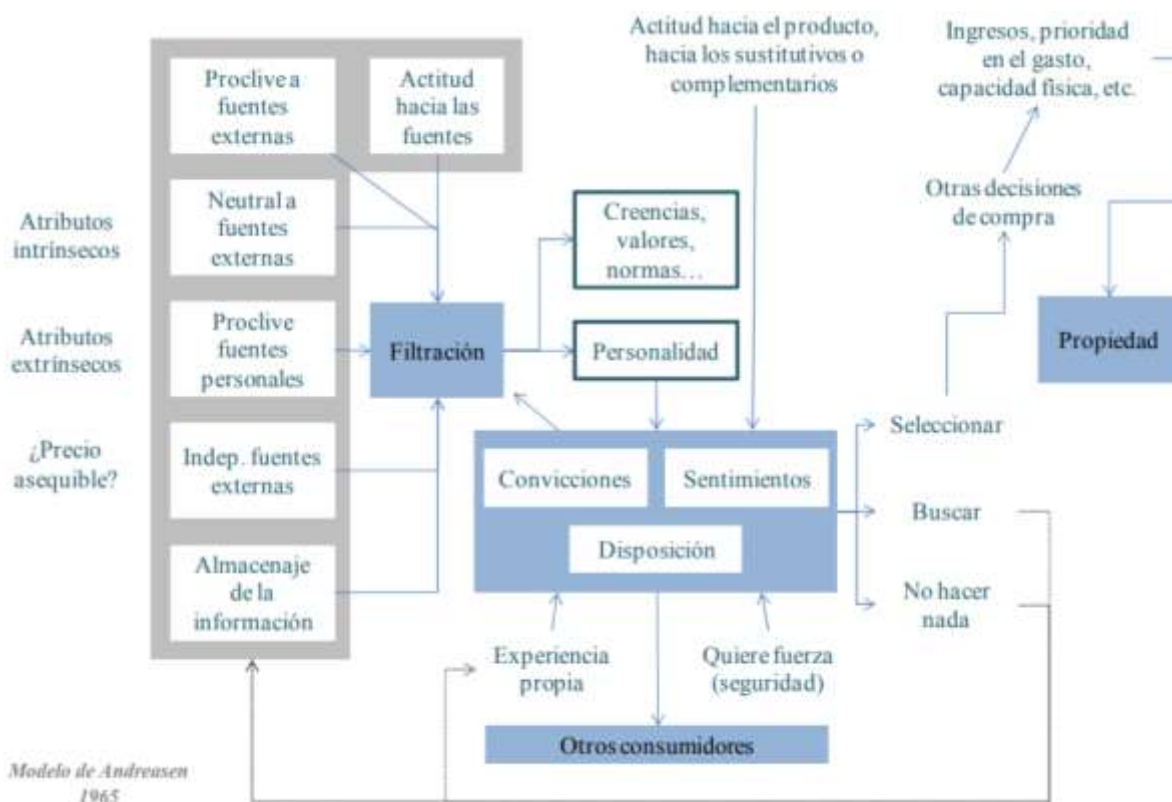
2.4.3 Modelo de la actitud y el cambio en el comportamiento del consumidor

Según Rodríguez (2014) este modelo fue desarrollado por Andreasen en 1965 y está basado en la formación de la actitud y el cambio, partiendo de que toda transformación del comportamiento del sujeto se da por la exposición que tenga a la información, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. Por lo tanto, el modelo destaca la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. De esta manera, se profundiza en la formación de la actitud y en el cambio del comportamiento, como dos concepciones que tienen su origen en los avances de la psicología social al centrarse en el ciclo del procedimiento de la información. Aunque, el cambio de actitud plantea la complejidad generada en las relaciones y posturas.

Este modelo, se encuentra representado de la siguiente manera:

Figura 1

Modelo de la actitud y el cambio en el comportamiento del consumidor



Nota. La figura muestra el modelo de la actitud y el cambio en el comportamiento del consumidor planteado por Andreasen, (Rodríguez, 2014).

La figura describe el proceso que sugiere Andreasen en el modelo, pues el proceso de compra implica diversos estados, los estímulos internos, la percepción como consumidor, la filtración de la información, disposición al cambio de actitud y los resultados factibles. Es decir, la información que recibe el consumidor sobre el producto es captada mediante los cinco sentidos, los mensajes generados pueden ser de tipo personal e impersonal. Además, el primer filtro del posible comprador es su propia percepción de estos mensajes, en cambio las actitudes funcionan como un aspecto que permite que la información fluya o no. Siendo así, el modelo

tiene en cuenta que la nueva información o el cambio en el entorno puede tener su efecto en el comportamiento del consumidor, en sus sentimientos, emociones y las decisiones tomadas pueden verse afectadas por su valores, cultura y personalidad (Rodríguez, 2014).

2.4.4 Marketing de servicios

El marketing de servicios, es una herramienta del mercadeo usada por las empresas como un proceso mediante el cual brindar valor intangible a los clientes, ofreciendo un servicio mayor especializado y personalizado a sus requerimientos. Este tipo de marketing va de la mano con las estrategias empleadas para potencializar los servicios ante los clientes al servir entre el negocio, estrategia y empresa (Pedreschi & Nieto, 2023).

Por otra parte, Arguello (2023) considera que las estrategias y acciones que una empresa desarrolla para generar beneficios y satisfacción al cliente se denomina marketing de servicio, ya que esto implica el diseño de nuevos productos o servicios que añaden valor real a los clientes, los motiva a comprar y cumplen con sus expectativas. En sí el marketing en general busca precisamente esto, sin embargo, al agregar servicios logra que sus clientes formen parte de la organización, creando un proceso dinámico y evolutivo, caracterizado por la innovación, creatividad, análisis de datos, comunicación asertiva, comprensión profunda del mercado y comportamiento humano. Por consiguiente, el marketing de servicio, genera relaciones sólidas y duraderas con el cliente, fomentado la fidelización a largo plazo, al impartir estrategias orientadas a fortalecer su sostenibilidad en el mercado.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución Política de Colombia de 1991

La Constitución Política de Colombia, habla de las necesidades del consumidor o cliente y las implicaciones de la actividad económica con la satisfacción:

Artículo 78. El Estado es quien garantiza que al consumidor se le entregue información oportuna de los productos a comprar o servicios a usar, para que estos, tengan en cuenta su responsabilidad, calidad y conozcan finalidades como consumidores (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 78).

Artículo 333. Toda actividad económica e iniciativa privada son libres para satisfacer las necesidades de los clientes, siempre y cuando se cumplan los parámetros que la ley comercial disponga. Además, existe una libre competencia económica para el desarrollo empresarial de la mano con su mercado meta (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 333).

2.5.2 Ley 256 de 1996

La presente Ley tiene la finalidad de garantizar la libre y leal competencia económica, a través del control de actos y conductas entre organizaciones, buscando el beneficio de sus clientes (Congreso de la República de Colombia, 1996, Ley 256, Artículo 1).

De esta manera, la ley se relaciona con el comportamiento al consumidor mediante la regulación de las prácticas comerciales para que se hagan en el marco de la honestidad, aplicando sobre la publicidad engañosa, la confusión para el consumidor, la desviación de la clientela y explotación de la reputación ajena, siendo estos factores los que pueden intervenir en la conducta de los clientes por preferir a una empresa en comparación de otra. Por lo tanto, protege a los consumidores de expectativas falsas, imitaciones de los bienes que lo confunde en su decisión de compra y la manipulación de la información que afecte su elección.

2.5.3 Ley 527 de 1999

La presente Ley regula en Colombia factores de la comercialización de bienes y servicios como el comercio electrónico, los mensajes de datos y la información entregada al consumidor por los medios digitales. Por lo tanto, garantiza la validez jurídica de estas operaciones para que el consumidor cuente con los aspectos requeridos para comprar con confianza (Congreso de la República de Colombia, Ley 527,1999, Artículo 2).

Así, la mencionada ley se relaciona con la temática en estudio porque influye en el comportamiento del consumidor mediante la confianza generada por la empresa para comprar y vender en línea y fomentar hábitos de compra digitales seguras. Además, permite que se brinde información comercial clara, accesible e íntegra con la finalidad de garantizar decisiones de compra informadas. En otras palabras, la ley 527 conlleva a que el consumidor se encuentre dispuesto a usar canales digitales para su compra, adoptando un nuevo comportamiento que se ajuste a las tendencias actuales del mercado.

2.5.4 Ley 1480 de 2011

La presente Ley, tiene el propósito de fomentar y garantizar los derechos de los consumidores, velando por sus necesidades, expectativas e intereses en el mercado. Por lo tanto, hace referencia a la protección del consumidor como mecanismo de seguridad, acceso de datos y educación frente al bien adquirido, así como la oportunidad de dar sus opiniones a una organización frente a lo adquirido en las mismas y la importancia de exigir productos de calidad (Congreso de la República de Colombia, 2011, Ley 1480, Artículo 1).

En este sentido, la Ley 1480 influye directamente en el comportamiento del consumidor mediante la determinación de la toma de decisiones informadas y la exigencia de la calidad e idoneidad de los productos y servicios. Igualmente hace que, la quejas, opiniones y reclamos cobren relevancia en la medida que el cliente recibe o no lo prometido y su percepción va de la mano con el mejoramiento continuo de las empresas. Finalmente, la ley respalda hábitos de compra responsables, basados en la confianza en el mercado. En síntesis, se garantiza un comportamiento al consumidor activo, informado y protegido de abusos, promoviendo relaciones entre cliente y empresa a partir de un intercambio comercial seguro.

2.5.5 Decreto 1074 de 2015

Se establece el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, mediante al cual se definen normas generales que coordinan políticas de desarrollo económico y social del país, esto es para la integración de los sectores productivos de la industria, las micro, pequeñas y medianas

empresas. Así mismo, trata de abordar los aspectos que afectan el comercio e influyen en la protección del consumidor mediante la regulación de la oferta de productos y servicios. Como también, el decreto expone algunos estándares de calidad que deben cumplir las empresas para la generación de competitividad en los mercados donde se desenvuelve (Presidencia de la República de Colombia, Decreto 1074, 2015, Artículo 1).

Por lo anterior, el presente decreto contribuye a que los consumidores confíen en la oferta comercial de las organizaciones, al establecer criterios precisos de calidad de productos y servicios que verifica el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Adicionalmente, permite que el consumidor se informe bien antes de tomar una decisión de compra de un bien o acceder a un servicio, considerando las normas que fortalecen su seguridad.

2.5.6 Normas Técnicas Colombianas (NTC)

Existen Normas técnicas que se relacionan directamente con la gestión del consumidor y el servicio al cliente, que se han adoptado en las empresas de Colombia para promover la calidad y satisfacción por los productos y servicios ofrecidos bajo parámetros internacionales, entre estas se encuentran:

2.5.6.1 NTC ISO 10002: 2014. Proporciona orientación acerca del diseño e implementación de programas eficaces de quejas y reclamos de los clientes, para comprender su percepción frente a la compra o servicio brindado y fomentar estrategias de mercadeo a partir de tal opinión, mejorando en los aspectos que estos recomiendan. Por lo tanto, tiene sus

implicaciones con el comportamiento al consumidor y el servicio al cliente al garantizar que las quejas atendidas sea un procedimiento que se haga de manera justa y se consideren las opiniones de los clientes frente a la compra realizada (Organización Internacional de Normalización, NTC ISO 10002, 2014).

2.5.6.2 NTC ISO 9001: 2015. Establece la relevancia de que las organizaciones apliquen los sistemas de calidad para mejorar el servicio de atención al cliente, partiendo del cumplimiento de los requisitos del mismo mercado, la innovación tecnológica y la reestructuración de procesos internos. Además de cumplir con los principios de liderazgo, compromiso y decisiones oportunas (Organización Internacional de Normalización, NTC ISO 9001, 2015).

2.5.6.3 NTC ISO 10004: 2019. La presente norma sugiere que la satisfacción al cliente es un elemento clave para toda organización, por lo que es relevante contar con un sistema de seguimiento y medición que indique el nivel de satisfacción de los mismos frente a la empresa. A partir de lo cual, la empresa puede retroalimentar sus procesos y trabajar para adoptar los hábitos y expectativas cambiantes del mercado, promoviendo relaciones de confianza a largo plazo. En materia de servicio al cliente, la norma ayuda al cumplimiento de las necesidades del cliente, fortaleciendo la experiencia del servicio brindado y fomentado la lealtad (Organización Internacional de Normalización, NTC ISO 10004, 2018).

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación sobre el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros de Ocaña, fue de tipo descriptiva, la cual, según Hernández et al. (2006) “busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o situaciones y con ello analizar la realidad investigativa”. Por lo tanto, esta permitió en el caso del presente estudio, analizar las conductas de los clientes del Spa y observar, describir y clasificar puntos claves en el perfil del consumidor, sus hábitos de consumo y percepciones sobre el servicio al cliente.

Ahora bien, el enfoque del análisis fue cuantitativo, debido a que se recolectaron datos numéricos mediante el estudio estadístico que conlleva a la interpretación de porcentajes que determinan la percepción de los clientes frente al servicio del Spa Mayra Ballesteros. El enfoque cuantitativo, permitió examinar de acuerdo a Huamán et al. (2022) la relación entre variables, factores influyentes y obtener conclusiones generalizadas del perfil del cliente y satisfacción con el servicio.

Finalmente, se consideró importante aplicar el diseño no experimental transeccional descriptivo, teniendo en cuenta que “se realizó sin manipular las variables de la investigación, solo se basa en la observación de los fenómenos tal y como se comportan en su contexto natural, para su posterior análisis” (Escamilla, 2019). Por lo tanto, la investigación fue no experimental

porque como investigadores no se va a alterar el comportamiento del consumidor, sino que se va a contemplar su conducta frente al servicio al cliente ofrecido en el Spa Mayra Ballesteros. Es transeccional, porque se recogieron los datos en un solo momento de tiempo, dado que como se mencionó anteriormente, se hace énfasis en el comportamiento del consumidor.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por los clientes del Spa Mayra Ballesteros que hacen uso de sus servicios durante un mes promedio.

De acuerdo con los datos proporcionados por la administración de la empresa, se reciben alrededor de 560 clientes al mes, lo que representa una suma referente para la presente investigación.

3.2.2 Muestra

Se aplicó un muestreo probabilístico bajo la técnica aleatoria simple, “esta significa que la probabilidad de selección de un sujeto a investigar es independiente de la del resto de la población” (Otzen & Manterola, 2017). Lo que se traduce en que fue posible seleccionar a los diversos clientes del Spa Mayra Ballesteros considerando que todos acceden a la empresa y a sus servicios ofertados. Sin embargo, la cantidad total de la población, ha de reducirse mediante la

aplicación de una fórmula estadística con la que se calcule la muestra real, por ello, se realiza el siguiente proceso:

n= Muestra

N= Tamaño de la población (560)

Zc= Nivel de confianza (1.96 =95%)

P= nivel de aceptación (0.50)

q= Nivel de rechazo (0.50)

E= Margen de error (0.07)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 560 * 0.50 * 0.50}{0.07^2 * (560 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{537.82}{3.69}$$

$$n = 146$$

A partir de estos resultados, se puede concluir que el número total de clientes que formaron parte de la investigación son 146.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis de datos

El instrumento a aplicar en la investigación fue el cuestionario y la técnica fue la encuesta, dado que esta permitió llevar a cabo un proceso sistemático para recolectar la información. Sobre la estructuración del instrumento, cabe mencionar que se diseñó en tres bloques de preguntas, uno por cada objetivo, para que los resultados fueran abordados de manera coherente con los fines investigativos.

Por consiguiente, las preguntas de la 1 a 8, hacen énfasis al perfil del cliente y hábitos de consumo, fundamentadas principalmente en los criterios de segmentación de mercados propuesto por Kotler y Keller (2016), quienes consideran válido indagar sobre la edad, género, nivel de ingresos y disposición de compra de los clientes. Este bloque de preguntas se caracteriza por tener opciones de respuesta de selección múltiple.

De otro lado, la pregunta 9 agrupa los factores del comportamiento del consumidor relacionados al servicio al cliente, que son adoptados del modelo de comportamiento del consumidor y aspecto de calidad del servicio de Parasuraman, et al., (1988). Esta parte de la encuesta se integra en una tabla que comprende factores, ítems y opciones de respuesta mediante la escala Likert: 1= totalmente en desacuerdo, 2= en desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo

Por último, se encuentra el tercer bloque de preguntas que respalda la generación de estrategias para el plan de marketing, considerando la necesidad de obtener información clave

para su diseño. De esta manera, comprende las preguntas del 10 a la 15, con opciones de respuesta de selección múltiple.

3.4 Análisis de la información

Se analizó la información recolectada en la encuesta mediante la estadística descriptiva, la cual implicó la realización de tablas de frecuencia y gráficas de barras porcentuales, además de una interpretación textual por cada una de una de las respuestas obtenidas. Es de resaltar que este análisis se hizo con la ayuda de la herramienta digital Google forms, medio electrónico donde se aplico la encuesta a los clientes y por tanto se registran las respuestas obtenidas (Ver apéndice B).

Capítulo 4. Resultados

4.1 Caracterización de los clientes del Spa Mayra Ballesteros para el establecimiento de su perfil y hábitos de consumo

El primer objetivo de la investigación, se desarrolla a partir del análisis de la parte uno de la encuesta diseñada, la cual comprende las características de los clientes del Spa Mayra Ballesteros, que una vez estudiadas se logra el establecimiento del perfil y hábitos de consumo.

4.1.1 Resultados de la encuesta relacionados con el perfil y hábitos de consumo de los clientes del Spa Mayra Ballesteros

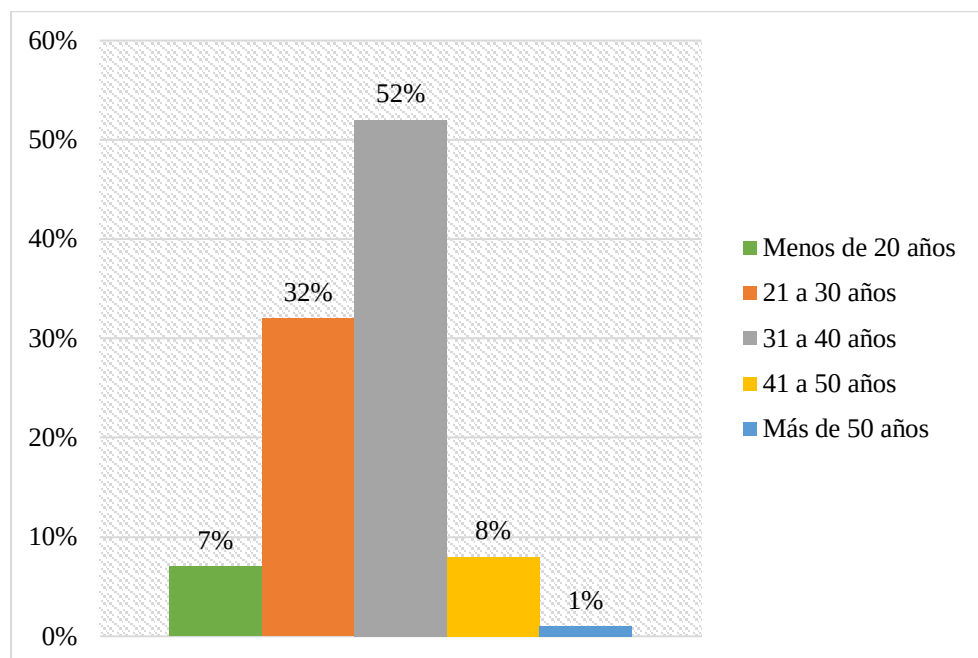
Estos resultados comprenden la interpretación porcentual de los datos obtenidos frente a la edad, género, ocupación, nivel de ingresos, consumo habitual de los servicios en el Spa, motivo de visita, gastos promedio, etc., como características identificadas en los clientes:

Tabla 1

Edad de los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	10	7%
21 a 30 años	48	32%
31 a 40 años	76	52%
41 a 50 años	11	8%
Más de 50 años	1	1%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados a la edad de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Figura 2*Edad de los clientes del Spa Mayra Ballesteros*

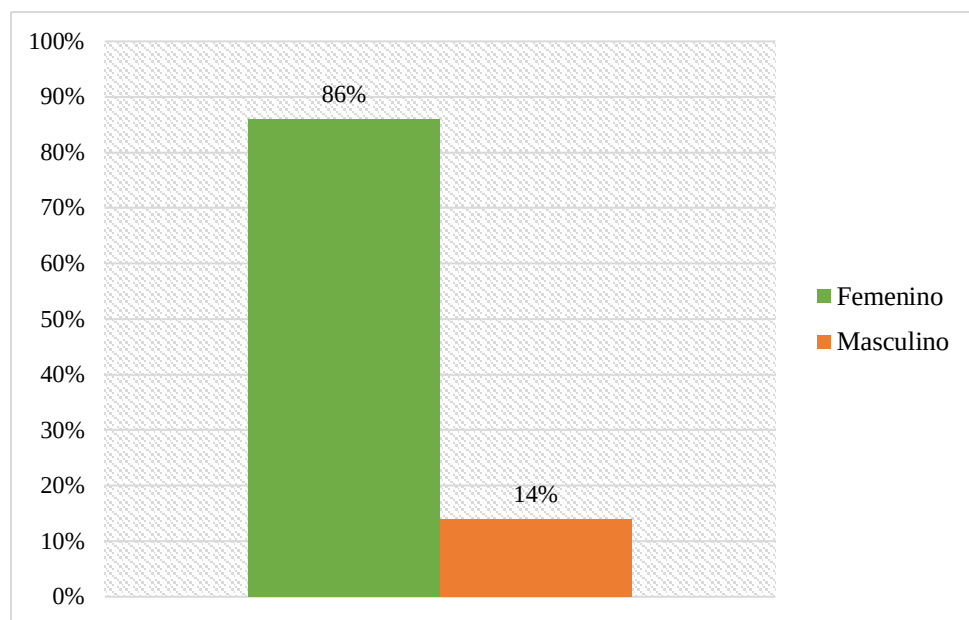
Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la edad de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Como se puede observar, el 52% de los clientes del Spa Mayra Ballesteros se encuentra entre los 31 y 40 años de edad, lo que significa que este grupo población representa la edad en la cual se consumen en mayor proporción los servicios relacionados con el bienestar físico, la estética y el autocuidado. Le sigue el 32% correspondiente a las personas entre 21 a 30 años, quienes reflejan un interés por las tendencias de imagen personal y experiencia de relajación. En un menor nivel aparece el 8% de los clientes perteneciente al rango de 41 a 50 años, seguido de menores de 20 años (1%), indicando esto, una participación mínima de estos segmentos. Finalmente, solo el 1% corresponde a clientes mayores de 50 años, lo que demuestra una baja presencia de personas con edad avanzada en la empresa.

Tabla 2*Género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	125	86%
Masculino	21	14%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados al género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Figura 3*Género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al género de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

En el caso del género, los resultados indican que el 86% de los clientes del spa son mujeres, en otras palabras, es la población femenina la que constituye el principal segmento consumidor de los servicios ofrecidos, asociado esto a una mayor frecuencia en prácticas de

estética y vanidad que caracteriza al género femenino. Por su parte, solo el 14% pertenece al género masculino, por lo tanto, es baja la participación de los hombres en la adquisición de este tipo de servicios.

Tabla 3

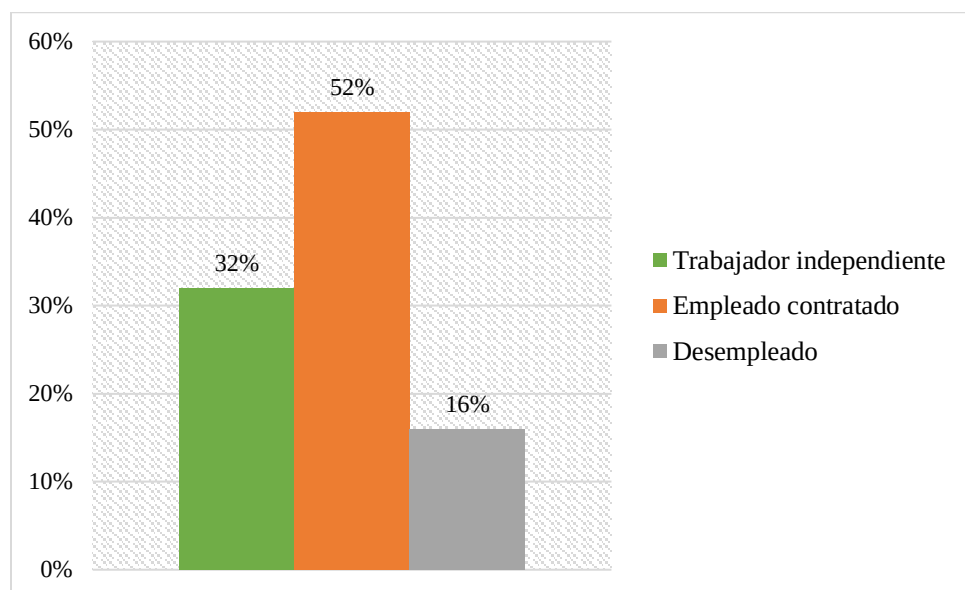
Ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador independiente	46	32%
Empleado contratado	76	52%
Desempleado	24	16%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con la ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Figura 4

Ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la ocupación de los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Con respecto a la ocupación de los clientes, se identificó que un 52% de los encuestados son empleados contratados en una alguna unidad económica local, lo que indica que cuentan con ingresos estables que les permite solventar gastos relacionados con el consumo regular de los servicios ofrecidos en el spa. En segundo lugar, el 32% afirmó que son trabajadores independientes, es decir, que realizan una actividad económica por cuenta propia, aunque pese a ello, tienen la posibilidad de acceder a este tipo de servicios. Por último, el 16% se encuentra desempleado, lo que refleja una menor participación de este grupo, posiblemente asociada a limitaciones económicas que influyen en sus hábitos de consumo.

Tabla 4

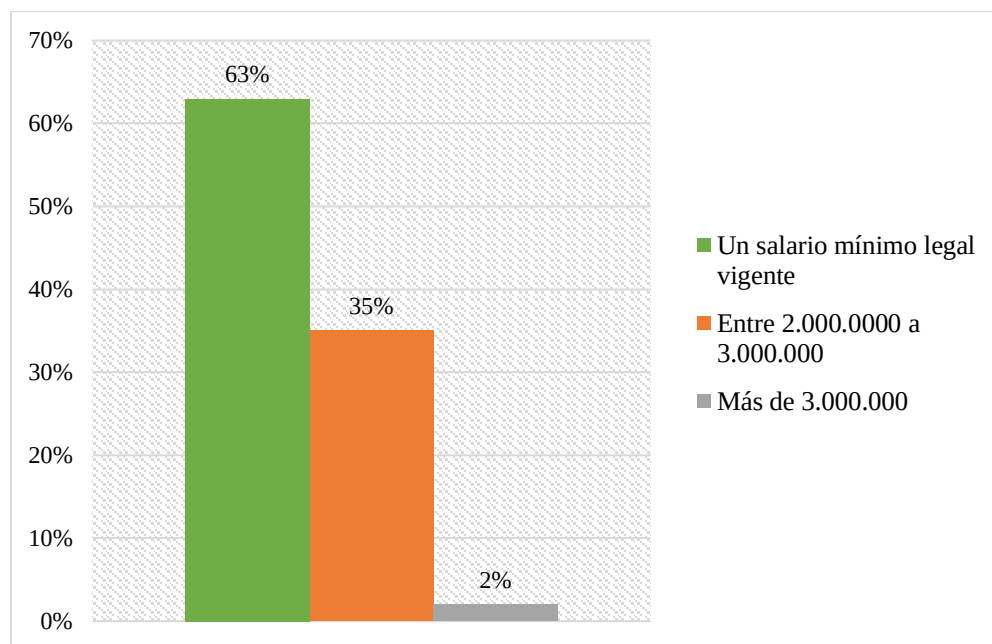
Nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Un salario mínimo legal vigente	92	63%
Entre 2.000.0000 a 3.000.000	51	35%
Más de 3.000.000	3	2%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados el nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros.

Figura 5

Nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al nivel de ingresos de los clientes Spa Mayra Ballesteros.

En lo referente al nivel de ingresos, el 63% de los clientes del Spa percibe un salario mínimo legal vigente al 2025, por lo tanto, en su mayoría logra cubrir sus gastos y orienta parte de estos hacia el consumo de servicios estéticos. Mientras tanto, el 35% posee ingresos entre 2.000.000 y 3.000.000, indicando con ello, que tienen una mayor capacidad adquisitiva y posibilidad de consumir servicios con mayor frecuencia o valor agregado. Finalmente, solo el 2% supera los tres millones de pesos, lo que evidencia una baja participación de clientes con altos ingresos dentro del perfil actual del Spa.

Tabla 5

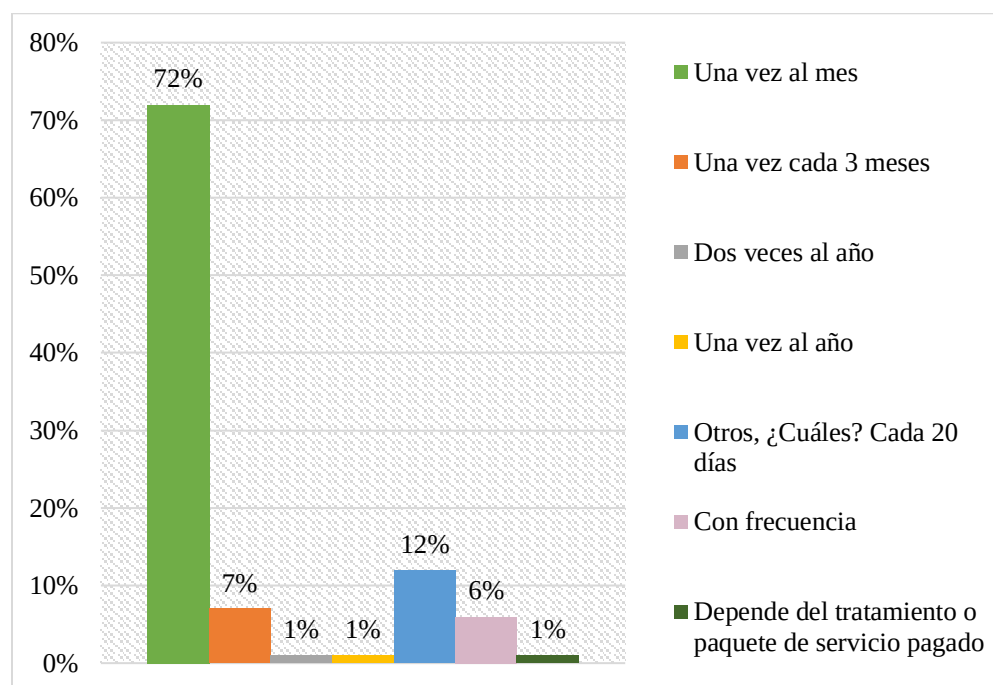
Frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	106	72%
Una vez cada 3 meses	10	7%
Dos veces al año	1	1%
Una vez al año	1	1%
Otros, ¿Cuáles? Cada 20 días	18	12%
Con frecuencia	9	6%
Depende del tratamiento o paquete de servicio pagado	1	1%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con la frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros.

Figura 6

Frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la frecuencia de visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros.

El 72% de los clientes visita el Spa Mayra Ballesteros una vez al mes, lo que evidencia un hábito de consumo frecuente y una relación constante con los servicios ofrecidos. Aunque el 12% asiste cada 20 días, es decir con más frecuencia y el 7% acude una vez cada tres meses, reflejando así, diferentes patrones de uso según las necesidades personales. En menor proporción, el 6% manifiesta visitar la empresa con frecuencia, mientras que solo el 1% visita el spa dos veces al año, una vez al año o dependiendo del tratamiento o paquete adquirido, indicando una baja recurrencia en estos casos.

Tabla 6

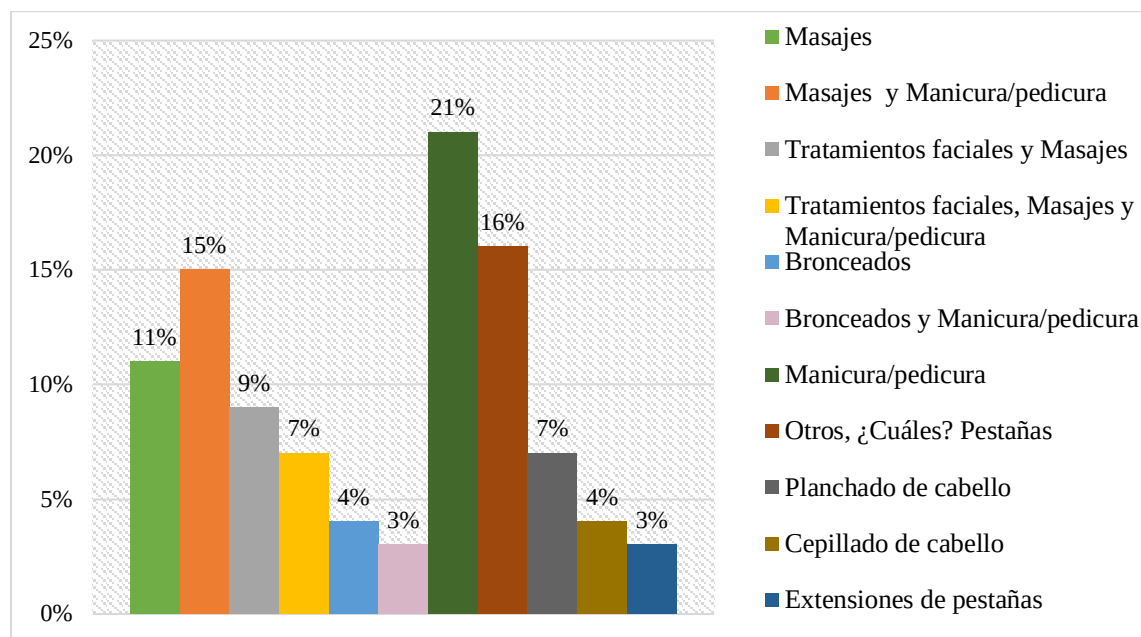
Servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masajes	15	11%
Masajes y Manicura/pedicura	22	15%
Tratamientos faciales y Masajes	13	9%
Tratamientos faciales, Masajes y Manicura/pedicura	10	7%
Bronceados	6	4%
Bronceados y Manicura/pedicura	5	3%
Manicura/pedicura	31	21%
Otros, ¿Cuáles? Pestañas	24	16%
Planchado de cabello	10	7%
Cepillado de cabello	6	4%
Extensiones de pestañas	4	3%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados a los servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros.

Figura 7

Servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a los servicios consumidos habitualmente por los clientes en el Spa Mayra Ballesteros.

Al indagar sobre los servicios consumidos habitualmente en el spa, el 21% de los clientes manifestaron que consumen con mayor frecuencia los servicios de manicura y pedicura, lo que los posiciona como lo más demandados en el spa. Le sigue el 16% que utiliza los servicios de pestañas, pero el 15% combina los servicios, de masajes con manicura y pedicura, evidenciando una preferencia por servicios integrales. En un menor nivel, se encuentra el 11% que consume únicamente masajes y el 9% tratamientos faciales junto con masajes, en cambio el 7% accede a paquetes que incluyen tratamientos faciales, masajes y manicura/pedicura o servicios de planchados de cabello. Ocupan el último lugar, los bronceados, cepillados y extensiones de pestañas, con porcentajes entre 3% a 4%, presentando así una menor frecuencia de consumo.

Tabla 7

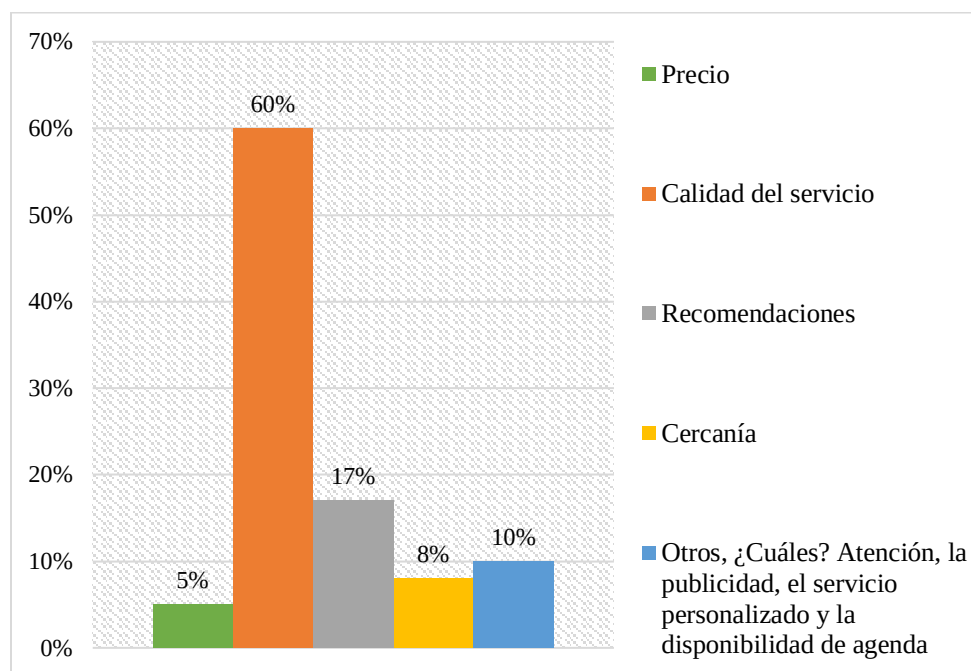
Motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	5%
Calidad del servicio	88	60%
Recomendaciones	25	17%
Cercanía	12	8%
Otros, ¿Cuáles? Atención, la publicidad, el servicio personalizado y la disponibilidad de agenda	14	10%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con el motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros.

Figura 8

Motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al motivo que tiene el cliente para elegir los servicios del Spa Mayra Ballesteros.

En cuanto a motivo se trata, el 60% de los clientes elige los servicios del Spa Mayra Ballestero por la calidad del servicio, evidenciando que este factor es clave para su decisión de consumo en la empresa. Por otro lado, el 17% lo hacen por recomendaciones, reflejando así la importancia del “voz a voz” y el nivel de satisfacción del cliente, pues esto permite que recomienden los servicios. Le sigue el 10%, que menciona otros motivos como la atención recibida en la empresa, la publicidad de sus servicios, la personalización de los servicios y la disponibilidad de agenda, mientras que el 8% considera la cercanía como un factor relevante. Solo el 5% elige el spa por el precio, en otras palabras, priorizan la calidad y la experiencia del servicio sobre el costo.

Tabla 8

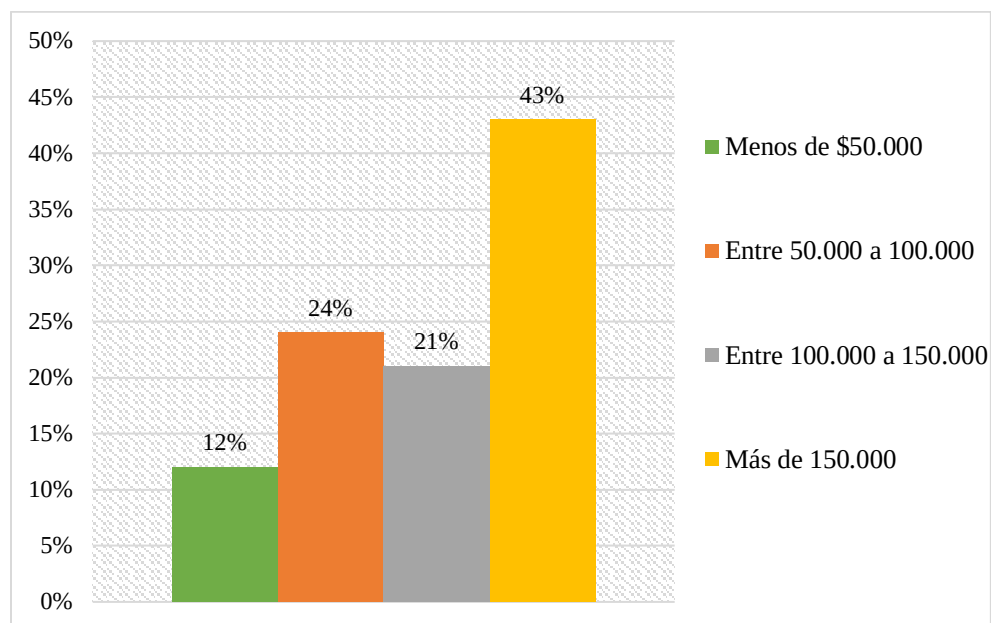
Gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$50.000	17	12%
Entre 50.000 a 100.000	35	24%
Entre 100.000 a 150.000	30	21%
Más de 150.000	64	43%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con el gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros.

Figura 9

Gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al gasto promedio por visita del cliente al Spa Mayra Ballesteros.

Con respecto al gasto promedio por visita al Spa Mayra Ballesteros, el 43% de los clientes realiza un gasto superior a 150.000 por asistencia, demostrando con esto, una alta disposición a invertir en servicios de bienestar y tratamientos especializados. Continuando el 24% que gasta entre 50.000 y 100.000, y el 21% con un gasto que ocupa los rangos de 100.000 a 150.000, lo que refleja una diversidad en los niveles de consumo. Finalmente, el 12% gasta menos de 50.000, evidenciando que una menor proporción de clientes opta por servicios de bajo costo dentro del spa.

4.1.2 Análisis de las características identificadas en los clientes del Spa Mayra Ballesteros

Una vez se interpretan los resultados de la encuesta, se sintetizan las principales características identificadas en la siguiente tabla:

Tabla 9

Características identificadas en los clientes del Spa Mayra Ballesteros

Variable	Característica predominante en el cliente
Edad	Adultos entre 31 a 40 años de edad
Género	Género femenino
Ocupación	Empleados contratados
Nivel de ingresos	Un salario mínimo legal vigente
Frecuencia	Una vez al mes
Servicios consumidos	• Manicure/pedicure • Servicios de pestañas • Combinaciones de servicios con masajes
Motivo de elección	Calidad del servicio y recomendaciones de otros clientes.
Gasto promedio en el spa	Superior a 150.000

Nota. La tabla describe las características identificadas en los clientes del Spa Mayra Ballesteros.

Lo expuesto permite identificar un perfil del cliente del Spa Mayra Ballesteros claramente definido, caracterizado principalmente por mujeres adultas entre los 31 y 40 años de edad, con empleo formal y un nivel de ingresos correspondientes al salario mínimo legal vigente. Este grupo poblacional segmentado, se encuentra en una etapa de estabilidad laboral, lo que influye directamente en la valoración otorgada a los espacios de bienestar, estética y relajación como parte de su rutina de autocuidado. Pese a contar con ingresos moderados, estos clientes

priorizan la inversión en servicios que les generen satisfacción personal, lo que explica la visita al spa de forma mensual y un gasto promedio por sesión según el servicio consumido.

Así mismo, la preferencia por servicio como manicura, pedicura, pestañas y combinaciones con masajes refleja un comportamiento de consumo enfocado no solo a la estética, sino también a la experiencia integral del servicio. Lo cual sugiere, que los clientes no buscan únicamente un tratamiento puntual, sino un espacio que les ofrezca comodidad, confianza y atención personalizada. En este sentido, la calidad del servicio y las recomendaciones se consolidan como los principales factores de elección del Spa por parte de los clientes, demostrando una percepción positiva por parte del cliente y que han hecho publicidad “voz a voz” que genera expectativa y posibles nuevos clientes potenciales, con lo que se evidencia una posible fidelización y lealtad hacia el spa.

Por otro lado, el hecho de que una proporción significativa de clientes realice un gasto superior a los 150.000 por visita en el spa, aun perteneciendo a niveles de ingresos medio, refleja una alta disposición al consumo cuando el servicio cumple con su expectativa. En otras palabras, el comportamiento del consumidor del Spa no está condicionado exclusivamente por el precio, sino por la calidad y el valor percibido en los servicios ofertados.

En consecuencia, estos resultados evidencian un perfil de cliente del spa marcado a una tendencia de aceptación de los servicios y preferencias claras, lo que hace aún más relevante el mantener altos estándares de atención, así como de diseñar estrategias enfocadas en la personalización, la confianza y experiencia que fortalezcan la sostenibilidad de la empresa.

4.2 Identificación de los factores del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta el servicio al cliente brindado por el Spa Mayra Ballesteros

Para la identificación de los aspectos que influyen en el comportamiento que el consumidor adopta frente al servicio al cliente brindado por el Spa Mayra Ballesteros, se hizo oportuno analizar cada factor según sus variables, entre estos estuvieron la satisfacción, motivación de compra, percepción de la calidad, actitud y aspectos emociones del cliente.

4.2.1 Resultados de la encuesta relacionados con los factores del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente

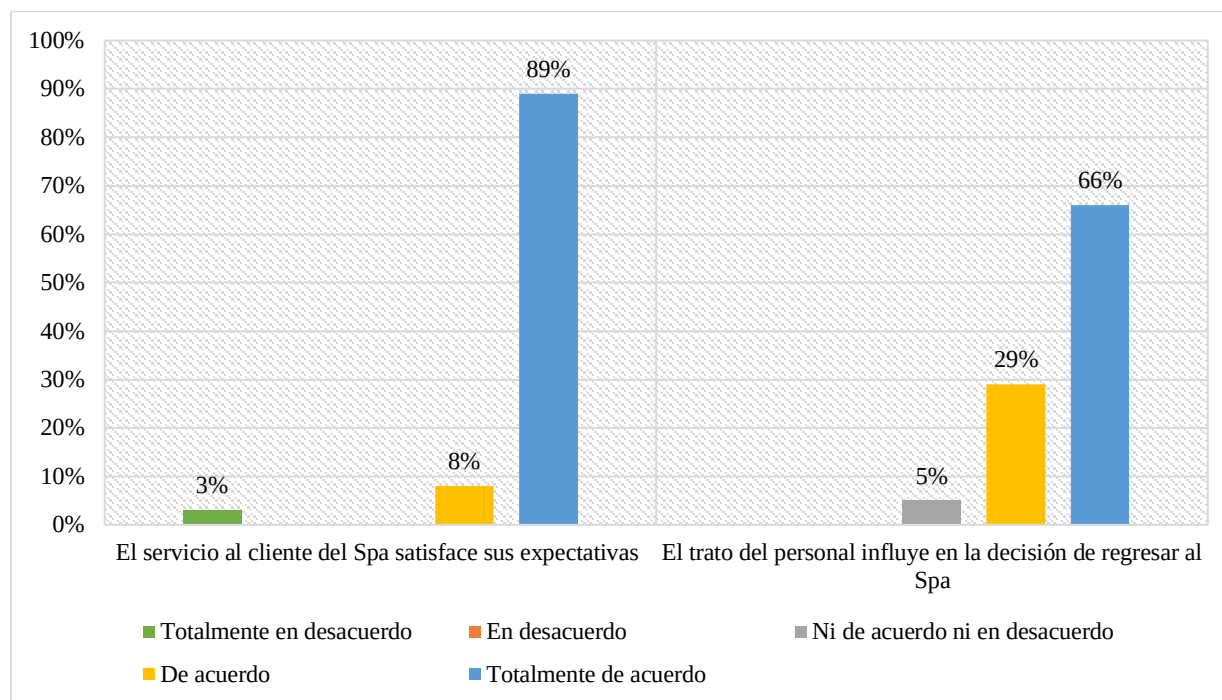
Estos resultados comprenden la interpretación y análisis de cada uno de los factores del comportamiento del consumidor en el servicio al cliente:

Tabla 10

Factor: Satisfacción

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
El servicio al cliente del Spa satisface sus expectativas	3%	0%	0%	8%	89%	100%
El trato del personal influye en la decisión de regresar al Spa	0%	0%	5%	29%	66%	100%

Nota. Resultados relacionados con el factor satisfacción en los clientes.

Figura 10*Factor: Satisfacción*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al factor satisfacción en los clientes.

Inicialmente, el 89% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en que el servicio prestado en el Spa satisface sus expectativas, es decir, que poseen un alto nivel de conformidad y una percepción positiva frente al mismo. Posteriormente, el 8% que también está de acuerdo con ello, refuerza la idea de que la mayoría de los clientes encuestados valoran favorablemente la atención brindada. En contraste, solo el 3% manifiesta una postura insegura, y está totalmente en desacuerdo, lo que indica una mínima insatisfacción y sugiere oportunidades de mejora para el servicio.

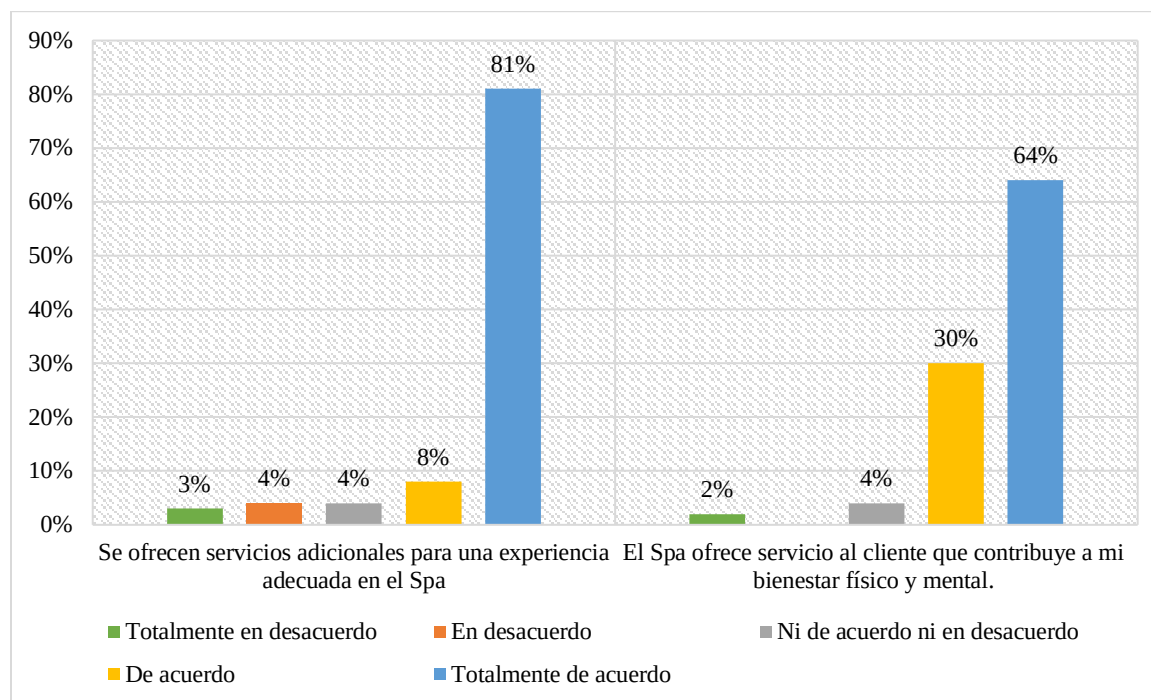
En cuanto al trato del personal como factor influyente en la decisión de regresar al Spa, se conoce que el 66% de los encuestados lo confirma, pues consideran que la forma en la que los empleados brindan los servicios es clave para volver a asistir. Seguido del 29% que está de acuerdo con ello, lo que confirma que la atención y el comportamiento del equipo de trabajo son ejes determinantes para la fidelización. Por su parte, el 5% se mantiene neutral en su respuesta, reflejando una percepción poco definida, aunque no se registran opiniones negativas.

Tabla 11

Factor: Motivación de compra

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Se ofrecen servicios adicionales para una experiencia adecuada en el Spa	3%	4%	4%	8%	81%	100%
El Spa ofrece servicio al cliente que contribuye a mi bienestar físico y mental.	2%	0%	4%	30%	64%	100%

Nota. Resultados relacionados al factor motivación de compra en los clientes.

Figura 11*Factor: Motivación de compra*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al factor motivación de compra en los clientes.

En lo referente a la motivación, el 81% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el Spa Mayra Ballesteros ofrece servicios adicionales que contribuyen a una experiencia adecuada, en otras palabras, estos elementos complementarios actúan como un factor motivador en la decisión de compra. Le sigue un 8% que está de acuerdo con esta opinión, es decir, poseen también una percepción positiva frente a la prestación de un servicio integral. Sin embargo, en una menor proporción está el 4% que da una respuesta neutra, en cambio el resto de la población que suma un 7% si expresa su desacuerdo, indicando la existencia de percepciones aisladas que pueden orientar mejoras en la oferta de servicios complementarios.

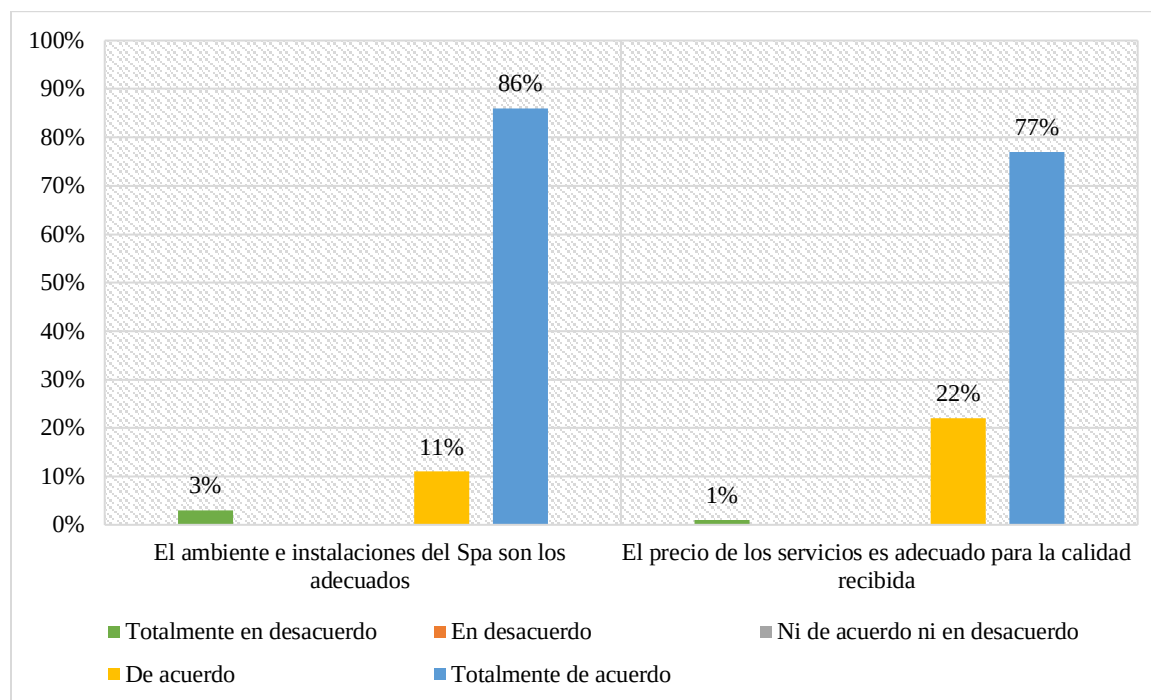
De otro lado, el 64% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que el servicio al cliente del spa contribuye a su bienestar físico y mental. Al igual que el 30% que está de acuerdo, lo que indica que la atención recibida influye positivamente en la motivación de consumo. En el caso del 4% de los clientes, se mantuvieron neutral en su respuesta y solo el 2% manifiesta su total desacuerdo, reflejando que, en términos generales, el servicio al cliente es percibido como un elemento relevante que impulsa la decisión de compra y la continuidad en el consumo de los servicios de la empresa.

Tabla 12

Factor: Percepción de calidad

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
El ambiente e instalaciones del Spa son los adecuados	3%	0%	0%	11%	86%	100%
El precio de los servicios es adecuado para la calidad recibida	1%	0%	0%	22%	77%	100%

Nota. Resultados relacionados con el factor de percepción de calidad en los clientes.

Figura 12*Factor: Percepción de calidad*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al factor de percepción de calidad en los clientes.

Sobre el ambiente e instalaciones del spa y sí están son adecuadas para prestar los servicios, el 86% de los clientes indica que efectivamente lo son, al estar totalmente de acuerdo con que sus condiciones físicas y el entorno del lugar de la empresa son los más idóneos. Así mismo, el 11% está de acuerdo con ello, por lo que sigue siendo importante para este grupo el entorno organizacional en su experiencia como cliente. Contrario a esto, solo el 3% manifiesta total desacuerdo, lo que indica un mínimo grado de inconformidad por el espacio físico del spa.

En el caso del precio de los servicios y la percepción de que es adecuado para la calidad recibida en el spa, el 77% de los encuestados está totalmente de acuerdo en decir que este factor

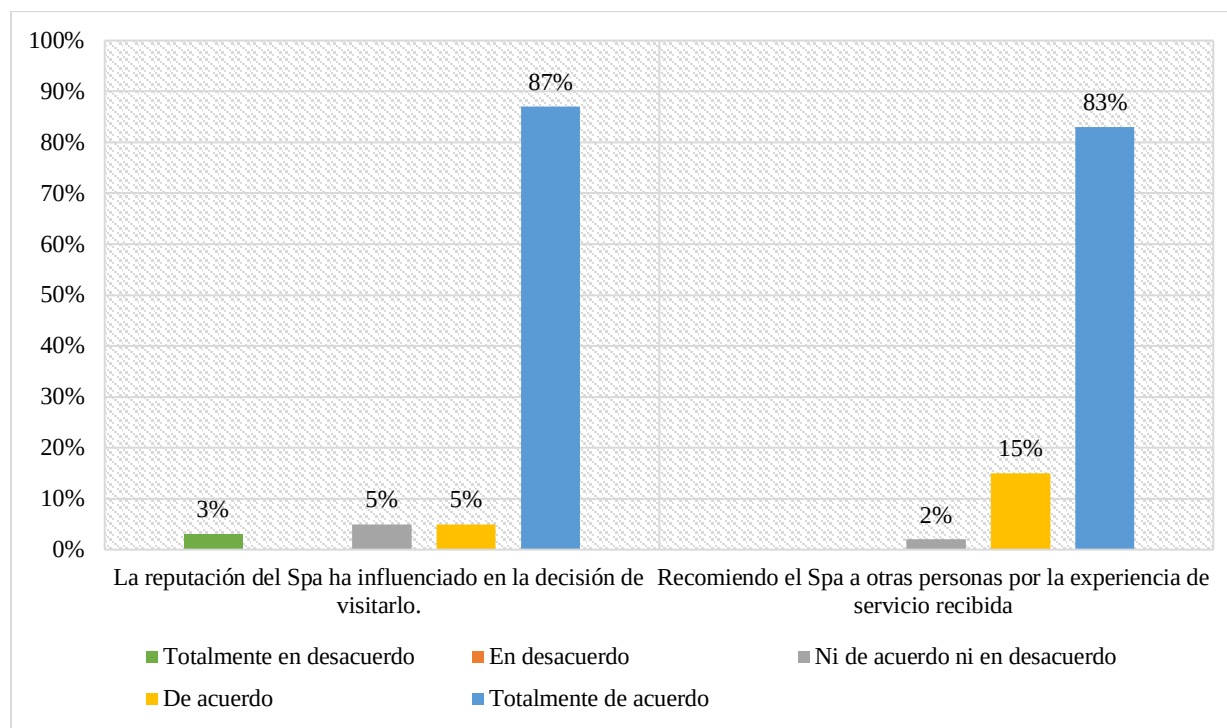
es oportuno y va de la mano con el valor cobrado por el servicio. Seguidamente, el 22% que también estuvo de acuerdo, asegura que existe un equilibrio entre costos y beneficio en la empresa. Finalmente, solo el 1% expresa total desacuerdo, lo que resulta mínimo en comparación de los comentarios favorables. Así, todo indica que la percepción de calidad de servicio justifica, para la mayoría de los clientes, el precio establecido por el spa.

Tabla 13

Factor: Actitud

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La reputación del Spa ha influenciado en la decisión de visitarlo.	3%	0%	5%	5%	87%	100%
Recomiendo el Spa a otras personas por la experiencia de servicio recibida	0%	0%	2%	15%	83%	100%

Nota. Resultados relacionados con el factor actitud en los clientes.

Figura 13*Factor: Actitud*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al factor actitud en los clientes.

En este factor evaluado que tiene que ver con la actitud del cliente, el 87% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo en que la reputación del Spa Mayra Ballesteros influyó en su decisión de visitarlo, evidenciando con esto, la importancia de la imagen y el reconocimiento del establecimiento en el comportamiento del consumidor. Además, el 5% agrega que también tuvo en cuenta esta variable para asistir y recibir los servicios, mientras que otro 5% se mantiene neutral en su respuesta, indicando que, aunque la reputación es un factor determinante, para este grupo la decisión no estuvo influenciada por este aspecto.

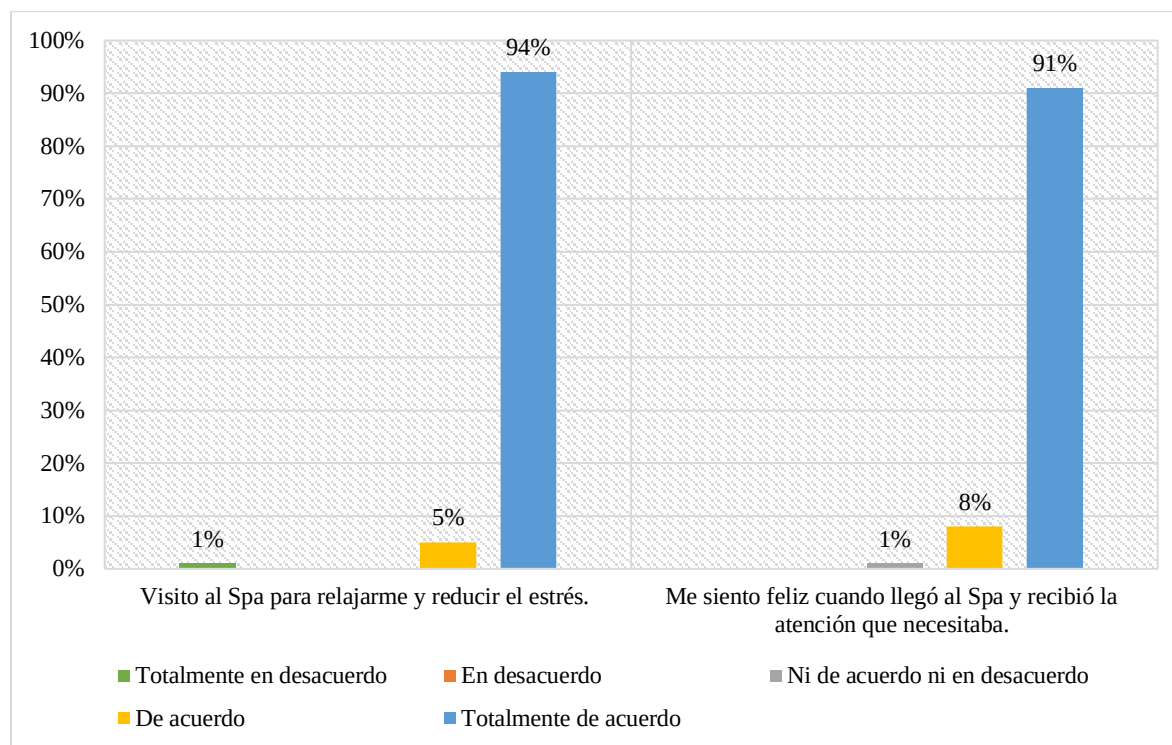
Con respecto a la recomendación del spa por parte de los clientes, el 83% de los encuestados han dicho que sí lo han recomendado y están totalmente de acuerdo en afirmar que lo hacen por la calidad de sus servicios. Seguido del 15% que está de acuerdo, lo que refleja una actitud positiva hacia la empresa y un alto nivel de satisfacción con la experiencia de servicio. Por su parte, solo el 2% se mantiene neutral, es decir, no se encuentran seguros de dar una respuesta más asertiva. Pese a esto, la recomendación y el “voz a voz” es positivo para el spa y constituye un factor clave en la consolidación y fidelización de los clientes.

Tabla 14

Factor: Aspectos emocionales

Ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Visito al Spa para relajarme y reducir el estrés.	1%	0%	0%	5%	94%	100%
Me siento feliz cuando llegó al Spa y recibió la atención que necesitaba.	0%	0%	1%	8%	91%	100%

Nota. Resultados relacionados con el factor de aspectos emocionales en el cliente.

Figura 14*Factor: Aspectos emocionales*

Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al factor de aspectos emocionales en el cliente.

En cuanto a emociones se refiere, el 94% de los clientes manifiesta estar totalmente de acuerdo en que visita el Spa con el propósito de relajarse y reducir el estrés. En otras palabras, la mayoría de personas que visitan la empresa porque ésta cumple una función emocional clave en el bienestar de sus usuarios. De manera continua, el 5% concuerda con esta opinión, mientras que solo el 1% expresa su total desacuerdo. Confirmando así, que es poca la población con percepción emocional negativa, que, por el contrario, existe una motivación afectiva en el comportamiento del consumidor.

Otro punto estudiado aquí, tuvo que ver con la felicidad que siente el cliente al recibir la atención que necesita en el spa, pues la mayoría de los encuestados esta totalmente de acuerdo en sentirse satisfecho cuando visita la empresa. Esto indica, que los clientes viven una experiencia emocional positiva relacionadas al servicio brindado y esperado que reciben, lo que genera sensaciones de satisfacción y bienestar emocional en la mayoría de los consumidores.

4.2.2 Descripción de los factores identificados en el comportamiento del consumidor frente al servicio al cliente de la empresa

Los resultados obtenidos permiten identificar que el comportamiento del consumidor del Spa Mayra Ballesteros está fuertemente influenciado por factores relacionados con el servicio al cliente, los cuales inciden directamente en la decisión de consumo, recompensa y fidelización. Entre tanto, estos factores hallados, se sintetizan en la siguiente figura:

Figura 15

Factores del comportamiento del consumidor frente al servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros



Nota. La figura sintetiza los factores del comportamiento del consumidor frente al servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros.

En primer lugar, el factor satisfacción se consolida como un elemento significativo en el servicio al cliente del Spa, ya que la mayoría de estos percibe que la atención cumple con sus necesidades e incluso supera sus expectativas, destacando especialmente el trato del personal, en donde se afirma la existencia de un equipo sólido que atiende con cordialidad y promueve el regreso al establecimiento. Esto sin duda, demuestra que hay un servicio personalizado y de calidad humana que genera confianza y fortalece la relación cliente-empresa.

Frente a la motivación de compra, se observa que los clientes valoran positivamente los servicios adicionales y la experiencia integral ofrecida por el Spa, relacionándolos directamente con su bienestar físico y mental. En esta medida, este factor refleja que su decisión de consumo no se limita a la adquisición de un servicio en particular, sino que responde a la búsqueda de una experiencia completa que genera comodidad, relajación y satisfacción personal. Siendo así, el servicio al cliente es un motivo por el cual el cliente del spa permanece y asiste nuevamente al spa y con el que se fomenta su disposición de invertir en los servicios ofrecidos.

Por su parte, la percepción de calidad se evidencia en la valoración positiva del ambiente, las instalaciones y la relación entre el precio y las condiciones del servicio recibido. Entre tanto, aquí los clientes perciben que el valor pagado es coherente con la experiencia ofrecida, lo que refuerza la confianza en el spa y reduce la sensibilidad al precio. Este resultado, indica que una adecuada gestión del servicio al cliente contribuye a la construcción de una percepción de calidad que impacta favorablemente el comportamiento del consumidor.

Sumado a lo anterior, aparece el factor actitud o conducta del cliente, en donde se muestra que la reputación del Spa Mayra Ballesteros y la disposición de los clientes a recomendarlo son consecuencia directa de vivir una experiencia de servicio positiva. Es decir, que la intención de recomendación refleja un alto nivel de satisfacción y lealtad, convirtiendo a los clientes en promotores del establecimiento y fortaleciendo la estrategia publicitaria del “voz a voz” que posiciona al spa en el mercado local.

Finalmente, los aspectos emocionales también resultan influyentes en el comportamiento del consumidor, ya que los clientes asocian la visita al Spa con emociones positivas, entre las que mencionan: la felicidad, la relajación y la reducción del estrés. Esto termina demostrando que el servicio al cliente además de cumplir una función operativa, genera emociones basadas en experiencias que impactan directamente en el bienestar del cliente y en su decisión de regresar.

4.3 Plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor que permita mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros mediante estrategias de fidelización, rentables y efectivas para la empresa

En el tercer objetivo de la investigación, se tuvo la finalidad de proponer un plan de marketing al comportamiento del consumidor que permita mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros, sin embargo, para lograr su definición y presentar estrategias enfocadas a la fidelización, se consideraron los resultados de última parte de la encuesta, en la que se indaga con los clientes aquellas acciones que consideran más apropiadas para seguir prestados un servicio oportuno.

4.3.1 Resultados de la encuesta relacionados con las estrategias de marketing acordes al comportamiento del consumidor

Se analizan e interpretan aquí los resultados relacionados con los medios que prefieren los clientes para recibir información del Spa, el tipo de promociones que desea, los aspectos que espera que se mejoren, entre otros puntos clave para mantener su lealtad en los servicios:

Tabla 15

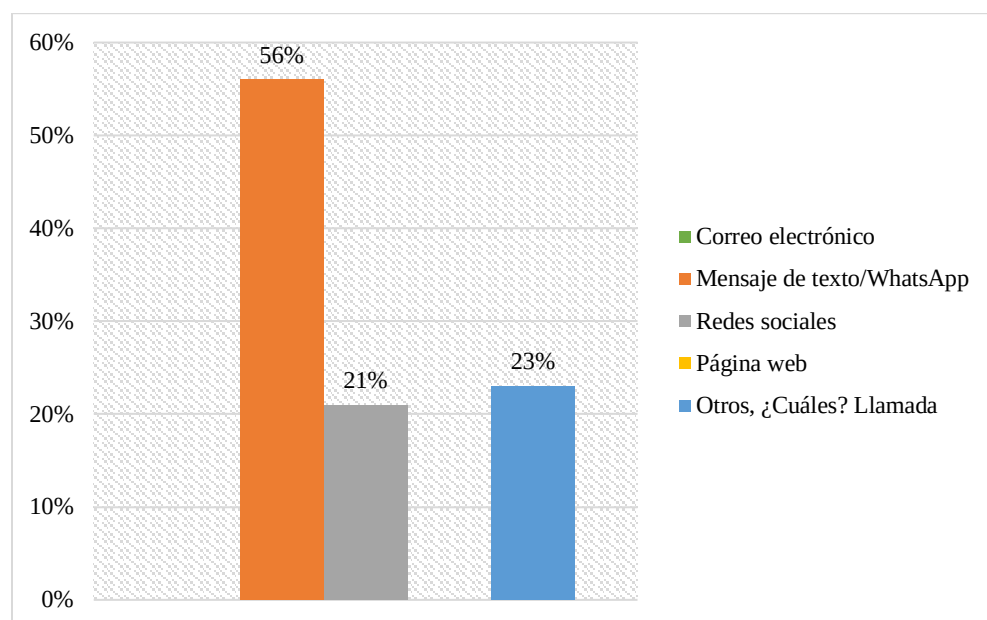
Medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	0	0%
Mensaje de texto/WhatsApp	81	56%
Redes sociales	31	21%
Página web	0	0%
Otros, ¿Cuáles? Llamada	34	23%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con los medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa.

Figura 16

Medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a los medios preferidos por los clientes para recibir información y promociones del Spa.

Como se puede observar, el 56% de los clientes prefiere recibir información y promociones del Spa mediante mensajes de texto o WhatsApp, es decir, que optan por usar canales más inmediatos y personalizados, considerando que son más efectivos para comunicarse con la empresa. En segundo lugar, el 23% opta por la llamada telefónica, por lo tanto, esta parte de los encuestados valora el contacto directo y la atención individual. Le sigue el 21% que considera más adecuada las redes sociales, indicando que estas herramientas también juegan un papel relevante en la forma de recibir las novedades del spa. Por el contrario, el correo electrónico y la página web no registran preferencia, lo que sugiere que no son medios efectivos según los clientes para la comunicación promocional del spa.

Tabla 16

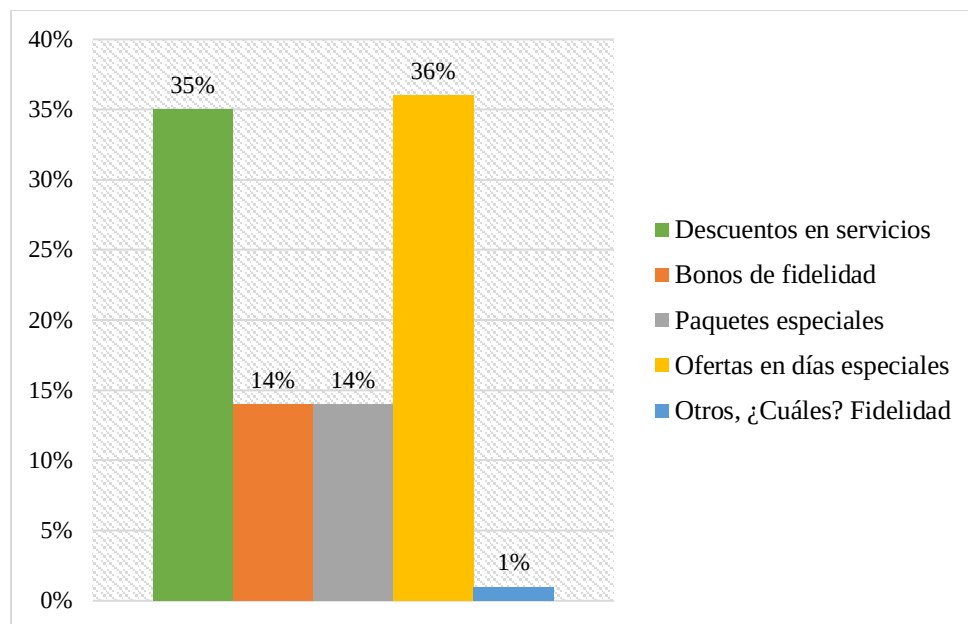
Tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en servicios	51	35%
Bonos de fidelidad	21	14%
Paquetes especiales	21	14%
Ofertas en días especiales	52	36%
Otros, ¿Cuáles? Fidelidad	1	1%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con el tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa.

Figura 17

Tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al tipo de promociones que le interesa recibir de los productos o servicios ofertados en el Spa.

El 36% de los clientes manifiesta mayor interés en ofertas en días especiales, es decir, que para este nivel porcentual de encuestados las promociones asociadas a fechas específicas resultan altamente atractivas y motivan la decisión de compra. No obstante, el 35% prefiere descuentos en servicios, evidenciando que los beneficios económicos directos influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. En menor proporción, el 14% se inclina por bonos de fidelidad y otro 14% por paquetes especiales, lo cual refleja una valoración moderada de estrategias orientadas a la permanencia y al consumo integral de servicios. Siendo el 1% de los clientes, quienes mencionan otros tipos de promociones, como las enfocadas únicamente a la fidelización.

Tabla 17

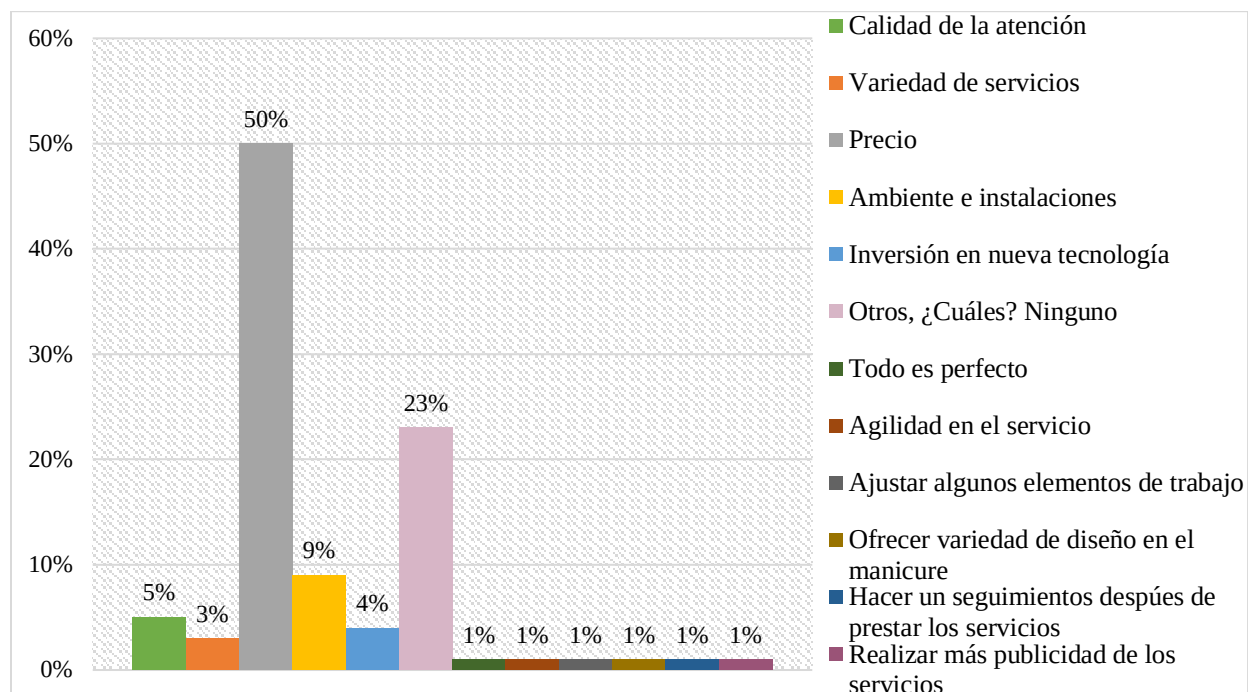
Aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de la atención	7	5%
Variedad de servicios	5	3%
Precio	74	50%
Ambiente e instalaciones	14	9%
Inversión en nueva tecnología	6	4%
Otros, ¿Cuáles? Ninguno	34	23%
Todo es perfecto	1	1%
Agilidad en el servicio	1	1%
Ajustar algunos elementos de trabajo	1	1%
Ofrecer variedad de diseño en la manicure	1	1%
Hacer un seguimiento después de prestar los servicios	1	1%
Realizar más publicidad de los servicios	1	1%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con el aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente.

Figura 18

Aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al aspecto a mejorar en Spa para garantizar la fidelidad como cliente.

Sobre los aspectos a mejorar en Spa, el 50% de los clientes considera que el precio es el principal factor a tener presente para seguir garantizando su fidelidad, lo que significa, que, aunque el servicio está por encima del valor económico, para la mayoría de los clientes si es relevante, pues sigue siendo necesario ajustar o flexibilizar los costos de una manera estratégica. En segundo lugar, el 23% manifiesta que no es indispensable fortalecer ningún aspecto, reflejando un nivel importante de satisfacción general con el Spa. Sin embargo, el 9% señala que el ambiente e instalaciones pueden seguirse mejorando, mientras que en menor proporción se menciona la calidad de la atención (5%), la inversión en nueva tecnología (4%) y la variedad de servicios (3%). Los demás puntos (diseño de manicura, elementos de trabajo, publicidad), con

porcentajes de 1%, evidencian observaciones particulares que pueden considerarse oportunidades más específicas a fortalecer.

Tabla 18

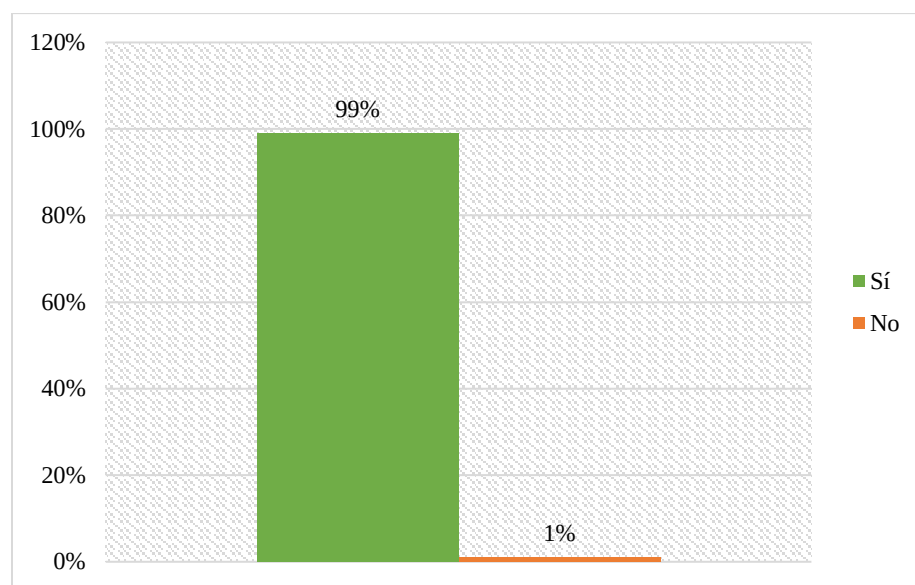
Interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	99%
No	2	1%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con el interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes.

Figura 19

Interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto al interés del cliente en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes.

Particularmente por un programa de fidelidad, el 99% de los clientes manifiesta interés por este, dado que les permite obtener beneficios por sus visitas frecuentes, es decir, se evidencia una alta disposición hacia una estrategia enfocada a la retención y lealtad como consumidor. Por el contrario, solo el 1% expresa no estar interesado; esto confirma que la implementación de un programa de fidelización representa una oportunidad estratégica clave dentro del plan de marketing del Spa Mayra Ballesteros para fortalecer la relación con sus clientes.

Tabla 19

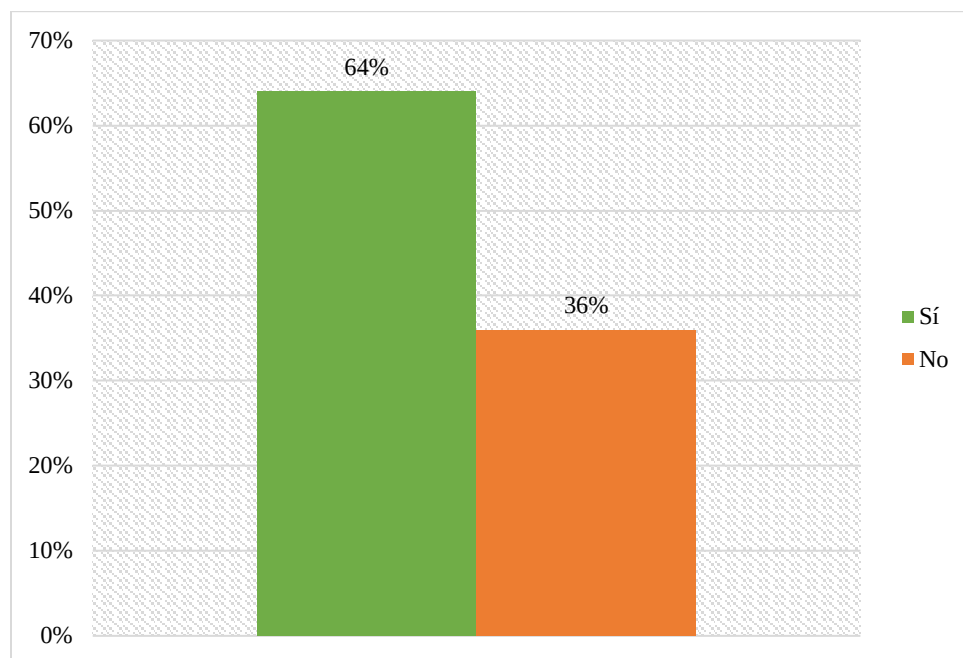
Percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	94	64%
No	52	36%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con la percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa.

Figura 20

Percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la percepción del cliente frente a realizar un seguimiento después de recibir los servicios del spa.

El 64% de los clientes considera positiva la realización de un seguimiento después de recibir los servicios del Spa Mayra Ballesteros, en otras palabras, la mayoría de encuestados valora las acciones de post servicios, como una estrategia que fortalece su fidelidad. En cambio, el 36% manifiesta no percibir necesario este seguimiento, lo que sugiere que dicha práctica debe aplicar de manera selectiva y personalizada, integrándola adecuadamente dentro de la gestión de marketing.

Tabla 20

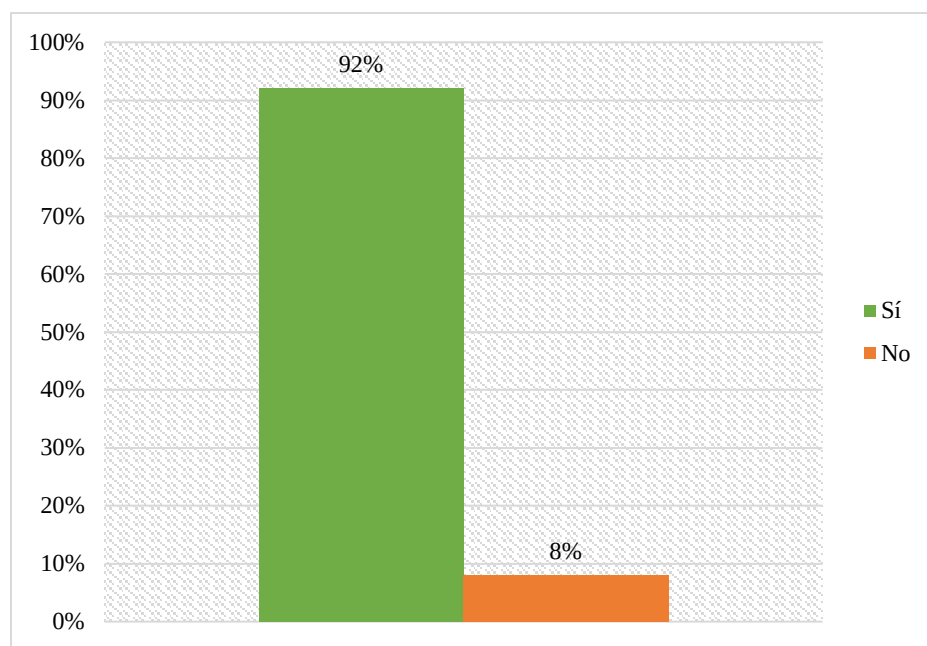
Disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	135	92%
No	11	8%
Total	146	100%

Nota. Resultados relacionados con la disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones.

Figura 21

Disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones



Nota. La figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la disposición del cliente para dar la opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones.

Para finalizar este análisis, se conoce que el 92% de los clientes manifiesta su disposición para dar la opinión sobre el servicio recibido a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones; con lo que se evidencia una alta apertura a participar en procesos de retroalimentación. Por su parte, el 8% no muestra disposición para actuar de tal manera, siendo esto una minoría de la población. Así, este resultado resalta la importancia de aplicar mecanismos formales de escucha del cliente dentro del plan de marketing, permitiendo continuamente mejorar el servicio.

4.3.2 Estrategias a proponer para mejorar el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros

A partir del análisis de los resultados obtenidos, se proponen estrategias de marketing alineadas con el comportamiento del consumidor del Spa Mayra Ballesteros, las cuales buscan fortalecer el servicio al cliente mediante acciones de fidelización rentables y efectivas:

Estrategia 1. Programa de fidelización por visitas frecuentes: Esta estrategia se fundamenta en el alto interés de los clientes por recibir beneficios a cambio de su lealtad. Por lo tanto, consiste en la implementación de un programa de puntos o recompensas por número de visitas o consumo acumulado, canjeables por descuentos, servicios gratuitos o ventajas exclusivas. Esta acción permite incentivar que los clientes vuelvan al spa, fortalecer la relación con el cliente y aumentar la frecuencia de visitas.

Estrategia 2. Promociones en días especiales y descuentos estratégicos: Considerando que los clientes muestran preferencia por ofertas en fechas especiales y descuentos directos, se

propone el diseño de promociones asociadas a días festivos, cumpleaños, aniversarios del Spa o fechas comerciales. Esta estrategia busca estimular la demanda sin afectar significativamente la rentabilidad, fortaleciendo la percepción de valor del servicio.

Estrategia 3. Comunicación directa y personalizada vía WhatsApp y llamadas: Dado que los resultados de la encuesta indicaron gran preferencia de los clientes por los canales de comunicación inmediatos y personalizados, se plantea el uso de WhatsApp Business y llamadas telefónicas para enviar promociones, recordar citas y comunicar nuevos servicios. Esta estrategia, permite un contacto más cercano, mejora la experiencia del cliente y refuerza la atención personalizada.

Estrategia 4. Seguimiento post-servicio selectivo: Teniendo en cuenta la aceptación mayoritaria del servicio posventa, se propone implementar acciones de comunicación después de haber brindado el servicio, con el fin de conocer la satisfacción del cliente, especialmente de tratamientos de mayor valor. Esta estrategia fortalecer la confianza, permite detectar oportunidades de mejora y contribuye a la fidelización.

Estrategia 5. Fortalecimiento de la retroalimentación del cliente: La alta disposición de los clientes a brindar opiniones una vez experimenten los servicios del spa, respalda la implementación de un buzón físico o digital de sugerencias, reclamos y felicitaciones, esta estrategia mejora continuamente el servicio al evaluar percepciones, involucra al cliente en el proceso de mejoramiento y fortalecer la imagen del spa.

4.3.3 Presentación del plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor

A continuación, se presenta el plan de marketing estructurado en forma de tabla y en el que se integran estrategia propuesta, objetivo, actividades, responsables, tiempo, recursos e indicadores de cada acción diseñada acorde al comportamiento del consumidor y orientada a mejorar el servicio al cliente mediante estrategias de fidelización rentables y efectivas:

Tabla 21

Presentación del plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Indicadores
Crear un programa de fidelización por visitas frecuentes para el establecimiento de recompensas a los clientes.	Incrementar la fidelización y la frecuencia de visita de los clientes del Spa.	• Diseñar el sistema de acumulación de puntos por visita. • Definir el tipo de recompensas (descuentos, servicios gratuitos o beneficios exclusivos) a brindar a los clientes. • Socializar el programa con los clientes a través de los canales de difusión.	Administradora del Spa/ Personal de atención.	• Humanos: Personal administrativo y de atención al cliente. • Tecnológicos: Base de datos de clientes y WhatsApp Business. • Económicos: Diseño de material promocional y recompensas, costo total de \$300.0000 aproximadamente.	1 a 3 meses	Número de clientes inscritos en el programa de fidelización/Total clientes con aumento de visitas al spa.
Diseñar promociones y descuentos para días especiales acordes al comportamiento y preferencias del cliente.	Incentivar la recompra y atraer clientes en fechas estratégicas.	• Elaborar un calendario promocional para saber la fecha exacta a realizarse el descuento. • Definir descuentos por fechas especiales. • Comunicar las promociones a los clientes por las redes sociales.	Administradora del Spa	Humanos: Administradora del Spa. Tecnológicos: WhatsApp y redes sociales. Económicos: Descuentos aplicados y material digital, costo total de \$200.000 aproximadamente.	Según fechas calendario se puede realizar anual.	Promociones y descuentos implementados/ Número de promociones brindadas

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Indicadores
Implementar estrategias de comunicación directa y personalizada mediante WhatsApp y llamadas telefónicas.	Fortalecer la relación con el cliente y mejorar la experiencia del servicio.	• Crear una base de datos de clientes fieles. • Enviar las promociones a los clientes con mayor número de visitas. • Realizar recordatorios de citas para los clientes programados.	Personal de atención al cliente.	Humanos: Personal de atención al cliente. Tecnológicos: WhatsApp Business, teléfono móvil y sistema informático de clientes. Económicos: Costo del plan telefónico e internet aproximadamente de \$100.000 mensuales.	Permanente	Número de citas confirmadas/Nivel de respuesta de los clientes a la estrategia de comunicación.
Establecer un sistema de seguimiento post-servicio para fortalecer la fidelización del cliente.	Mejorar la percepción del servicio al cliente y detectar oportunidades de mejora.	• Contactar a los clientes después del servicio. • Aplicar breves encuestas de satisfacción a los clientes. • Registrar sugerencias en el sistema de información de los clientes.	Personal de atención al cliente.	Humanos: Personal de atención al cliente. Tecnológicos: WhatsApp Business y formularios de evaluación de satisfacción digitales. Económicos: costos operativos de \$50.000 aproximadamente.	3 a 6 meses	Nivel de satisfacción de los clientes / retroalimentación recibida.

Estrategia	Objetivo	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Indicadores
Implementar mecanismos de retroalimentación para mejorar continuamente el servicio al cliente ofrecido en el Spa.	Fortalecer la calidad del servicio y la confianza del cliente.	Instalar un buzón físico o digital de sugerencias. Revisar periódicamente las opciones de los clientes. Aplicar las sugerencias de los clientes con estudio previo al sistema operacional de servicio y atención	Administradora del Spa	Humanos: Administradora y clientes. Tecnológicos: Buzón digital o formulario de sugerencias. Económicos: instalación de buzón físico y material informativo, costo total de 200.000 aproximadamente	Permanente	Número de sugerencias recibidas / Mejoras implementadas en el servicio de atención al cliente.

Nota. La tabla presenta las estrategias propuestas en el plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor.

Capítulo 5. Conclusiones

La caracterización de los clientes del Spa Mayra Ballesteros permitió establecer un perfil predominante, conformado principalmente por mujeres adultas entre 31 y 40 años, con empleo formal, ingresos medios y hábitos de consumo orientados al bienestar, la estética y el autocuidado. Estos clientes suelen frecuentar la empresa de manera constante y gastar un promedio de \$150.000 en cada visita adquiriendo alguno de sus servicios, con lo que se concluye que pese a contar con ingresos moderados, priorizan la calidad del servicio y la experiencia recibida en el Spa. Así, estos hábitos evidencian la importancia de conocer las características sociodemográficas y rutinas que poseen los clientes frente al servicio y tanto se consume por la población segmentada en el mercado.

Por otro lado, se identificaron los factores del comportamiento del consumidor, con lo que se evidenció que la satisfacción, la motivación de compra, la percepción de calidad, la actitud y los aspectos emocionales influyen de manera directa en la decisión de consumo y fidelización de los clientes del Spa Mayra Ballesteros. Entre tanto, los resultados demuestran que el trato del personal, la calidad del servicio, el ambiente, la reputación del establecimiento y las emociones positivas asociadas a la experiencia son determinantes para que el cliente regrese y recomiende el spa. Por lo que, el servicio al cliente además de cumplir una función operativa, actúa como un elemento estratégico que impacta el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad del negocio.

Finalmente, la investigación es concluida al proponer un plan de marketing acorde al comportamiento del consumidor, el cual permitió definir estrategias enfocadas a fortalecer el servicio al cliente mediante acciones de fidelización rentables y efectivas para el Spa Mayra Ballesteros. Para el diseño del plan, se partió de los resultados obtenidos, por tal razón estos ejes estratégicos estuvieron enfocados la creación de programas de fidelización, promociones en días especiales, comunicación directa, seguimiento de post-servicio y retroalimentación del cliente, las cuales responde a las preferencias y percepciones de los consumidores. Además, fue estructurado en una tabla que comprende objetivos, actividades, responsables, recursos, tiempo e indicadores, con el fin de contribuir de manera completa a la meta de incrementar la lealtad y fortalecer la competitividad del spa.

Capítulo 6. Recomendaciones

Es importante que el Spa Mayra Ballesteros siga fortaleciendo el conocimiento y actualizando el perfil de sus clientes mediante instrumentos de caracterización de una forma periódica, debido a que los resultados evidencian un segmento predominante con hábitos de consumo definidos y una alta valoración del bienestar y la estética. Esta recomendación, permite adaptar los servicios, horarios, promociones y atención a los atributos reales del consumidor, contribuyendo a una mejor segmentación del mercado y a una oferta más acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.

Igualmente, se recomienda capacitar al personal en servicio de atención al cliente, estandarizar este proceso y cuidar las condiciones, ambiente e instalaciones físicas, debido a que son estos factores los que generan satisfacción, percepción de calidad y emociones agradables en el cliente e influyen directamente en la su decisión de recompra y fidelización. Con estas prácticas, se aporta a la consolidación de una experiencia más efectiva, mejoran la opinión del servicio y promueve la motivación para que el cliente hable favorablemente con otros de la empresa.

Finalmente, es recomendable implementar de forma gradual el plan de marketing propuesto, priorizando las estrategias de fidelización, promociones en días especiales y comunicación directa, ya que los resultados muestran una alta disposición del cliente a participar en estas acciones. Por lo tanto, con su aplicación se contribuye a mejorar la fidelidad, incrementar la frecuencia de visitas y optimizar la rentabilidad del Spa Mayra Ballesteros,

asegurando que las estrategias de marketing se encuentren alineadas con el comportamiento del consumidor y orientadas al fortalecimiento del servicio al cliente.

Referencias

- Arguello, P. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales Y Administrativas*, 1(1), 5–16.
doi://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia de 1991. Gaceta Constitucional 116 de 20 de julio de 1991:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Barría, F. J. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Administración y Finanzas*, 8(1), 1-15. doi:
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524
- Cardona, D., Balza, V., Fuentes, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos*. Cartagena: Universidad Libre.
- Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 256 de 1996. Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Diario Oficial No. 42.692, de 18 de enero de 1996.:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html
- Congreso de la República de Colombia. (1999). Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial No.

48.220 de 12 de octubre de 2011:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Contreras, E. S. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia. [Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el título de Magister en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD] repositorio unad:

<https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/44030/1/Escontrerasv.pdf>

Coronado, L. (2019). *Teoría de comportamiento del consumidor*. [Examen de suficiencia profesional para optar por el título de economista, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] repositorio UNAP:

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Correal, L. M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Bogotá D.C., Colombia: Fondo editorial Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/4d5c8e4b-af1c-4c5e-8b0d-5bdb038b8b78/content>

Duque, G., Saldarriaga, J., & Bohórquez, E. (2016). El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas. *Revista Criterios*, 23(1), 395-408.

Escamilla, M. (2019). *Aplicación básica de métodos científicos*. Diseño no experimental:

https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Espinell, B., & Monterrosa, I. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Lasallista de investigación*, 16(2), 1-24. doi:10.22507/rli.v16n2a1

- Ferreira, F., & Pallares, L. (2018). *Evaluación de la satisfacción en la atención al cliente en el centro de estética y belleza vital Body Spa De Ocaña, Norte De Santander*. [Trabajo de grado para Optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña] Repositorio UFPSO:
https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/3920/Trabajo_de_grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J. (2010). *Teoría económica de Marshall y el comportamiento del consumidor*.
<https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/46085aed-f8e8-479c-8a8d-d3bcd53082f4/content>
- Gil , E., & Ríos, H. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72. doi:
<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Gómez, J. E. (2020). *¿Cómo es percibido el servicio al cliente en Colombia?* [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de empresas, Universidad Militar Nueva Granada] repositorio umng:
<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a0c36ae-f7c5-4c9c-8ae2-13d11dd027e2/content>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. [Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua] Repositorio institucional:
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. [Seminario de

- graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3924/1/3084.pdf>
- Guerra, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 4(9), 37-49.
- Gutiérrez, Y. (1999). *Factores psicológicos y su incidencia en la conducta del consumidor*. [Seminario de investigación, Universidad Autónoma Metropolitana]: <http://148.206.53.231/tesiuami/uam5472.pdf>
- Henríquez, G., Rada, J., & Uffre, E. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*, 19(36), 266-283. doi: <http://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mcgrawhillinteramericma editores, SA DE C.V.
- Huamán, J., Treviños, L., & Medina, W. (2022). Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte De La Ciencia*, 12(23), 27-47. doi://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462
- Jiménez, C. (2016). *Servicio al cliente, estrategias para ser competitivos en los mercados*. [Ensayo académico, especialización en alta gerencia, Universidad Militar Nueva Granada] repositorio umng: <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/df5edf5d-4d81-44b6-a82f-ed87d0b616fc/content>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Gestión de marketing*. México: Pearson Educación.

Lanuza, C., & Pavón, J. (2014). *Marketing de Servicio*. [Seminario de Graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua] repositorio unan:

<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/7958/1/3139.pdf>

Londoño, L. (2018). *Antecedentes, teorías y campos de aplicación de la psicología*. [Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Psicóloga, Institución Universitaria de Envigado] biblioteca digital iue:

https://bibliotecadigital.iue.edu.co/bitstream/20.500.12717/262/1/iue_rep_pre_psi_londo%C3%B1o_2018_psicolog%C3%ADa_consumidor.pdf

Machado, O. E. (2022). La importancia de vivir una experiencia de compra memorable en salas de ventas como un generador de valor en la satisfacción de los clientes. [Ensayo presentado como requisito para optar al título de Especialista en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada] repositorio umng:

<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/2a5d2f07-b6b8-4fb4-8c5d-2704b68830c0/content>

Medina, C., & Mosquera, H. (2017). *Manual de Excelente Servicio al Cliente, una Experiencia Memorable en la oficina Claro Florencia*. [Trabajo de grado, Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Universidad Nacional Abierta y a Distancia Unad]

Repositorio unad:

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/14064/1117495261.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Méndez, H. (2018). Análisis a la teoría Neoclásica del consumidor en Ocaña, desde la perspectiva de la economía conductual. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 9(9), 42–48. doi: <https://doi.org/10.22463/24221783.4249>

- Morales, D. P. (2022). Apuntes sobre la historia de la investigación de comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión* (52), 1-7. doi:
<https://doi.org/10.14482/pege.52.519.134>
- Moran, B., & Gamarra Maravi, V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020*. [Trabajo de investigación para el grado académico en Ingeniería Industrial, Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial] repositorio continental:
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9089/4/IV_FIN_108_TI_Or_e_Gamarra_2020.pdf
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*. Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Murillo, L. (2018). *Fundamentos de servicio al cliente*.
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6f4671d1-d91e-4efd-8c87-f4ca792fd4c0/content>
- Núñez, M. (2015). Principios de condicionamiento clásico de Pávlov en la estrategia creativa publicitaria. *Opción*, 31(2), 813-831. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568044.pdf>
- Omil , J., Lorenzo, P., & Paniagua , J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes. *Revista Europea de dirección y economía empresarial*, 16(3), 133-148. Dialnet-LaGestionDeLasRelacionesConLosClientesComoCaracter-2504842.pdf
- Organización Internacional de Normalización. (2014). *NTC ISO 10001 2014*. Gestión de quejas y reclamaciones:

<https://cdn.standards.iteh.ai/samples/65712/d948a327110d497081aade86036f73da/ISO-10002-2014.pdf>

Organización Internacional de Normalización. (2015). *ISO 9001:2015*. Sistemas de gestión de la calidad: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>

Organización Internacional de Normalización. (2018). *NTC ISO 10004 2018*. Seguimiento y medición de la satisfacción del cliente. :

<https://cdn.standards.iteh.ai/samples/71582/0727aecff6364eae99857a7ce8bbc0ba/ISO-10004-2018.pdf>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala de múltiples ítems para medir la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio*. Journal of Retailing,.

Pedreschi, R. J., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 107-118.

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/3344527002.pdf>

Peña , S., Gloria, R., & Juan, O. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87- 104.

<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

Presidencia de la República de Colombia. (2015). *Decreto 1074 de 2015. Por medio del cuál se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

- Quintero, J. R. (2017). *Teoría de las necesidades de Maslow*. <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>
- Ramos, G., Ávila, L., Flores, V., & Francisco, C. (2013). *Análisis del consumidor*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>
- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de compra del consumidor*. [Trabajo de grado, Universidad Internacional de Cataluya] Repositorio institucional: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Salazar, D. (2024). Rupturas Comportamentales del Consumidor y su efecto en el Desarrollo Empresarial. *Podium*, 45, 125–142. doi:10.31095/podium.2024.45.8
- Sánchez, Á. (2018). *Evaluación del servicio al cliente en la plazoleta de comidas del Centro comercial Santa Maria Ocaña, con el fin de proponer estrategias para mejorar la competitividad*. [Trabajo de Grado para Optar el título de Administrador de Empresas, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña] Repositorio UFPSO: https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2606/CUERP%20DEL%20TRABAJO%20EVALUACI%C3%93N%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20EN%20LA_removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente: métodos de auditoría y medición*. Colombia: Berry Leonard.
- Spa Mayra Ballesteros. (2025). [*casa.spamayraballesteros*]. Les comparto un pedacito de mi historia y de este hermoso proceso que sigo construyendo con amor.: <https://www.instagram.com/reel/DIKTnYrxBeh/>
- Torres, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Tschohl, J. (2017). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.*

Service Quality Institute Latin America:

https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Vivar, L. (2000). Análisis de los procesos de decisión del consumidor para la estrategia

comercial de la empresa. *Dialnet-*

AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117.pdf, 1-20.

Zapata, J. (2023). *Estrategias para el mejoramiento del servicio al cliente de las asesoras en los puntos de venta de gana.* [Trabajo de grado, Tecnología en Gestión Comercial,

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia] Repositorio institucional:

[https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/4944/Estrategias%20servicio%20al%20c
liente.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/4944/Estrategias%20servicio%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Apéndices

Apéndice A. Encuesta diseñada para recoger la información en la investigación



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA

OBJETIVO. Analizar el comportamiento del consumidor en el servicio al cliente del Spa Mayra Ballesteros del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Perfil y hábitos de consumo, (Kotler y Keller, 2016)

1. Indique la edad que actualmente posee:

Menos de 20 años ____ 21 a 30 años ____ 31 a 40 años ____ 41 a 50 años ____ Más de 50 años ____

2. Indique el género al que pertenece

Femenino ____ Masculino ____ Otro ____

3. ¿En cuanto a su ocupación, es usted?

Trabajador independiente ____ Empleado contratado ____ Desempleado ____

4. ¿Cuánto es su nivel de ingresos aproximadamente:

Un salario mínimo legal vigente ____ Entre 2.000.0000 a 3.000.000 ____ Más de 3.000.000 ____

5. ¿Con que frecuencia visita el Spa Mayra Ballesteros?

Una vez al mes ____ Una vez cada 3 meses ____ Dos veces al año ____ Una vez al año
Otro, ¿Cuál? _____

6. Que servicios consumo habitualmente? (puede seleccionar varias opciones)

Masajes ____ Tratamientos faciales ____ Bronceados ____ Manicura/pedicura ____
Otros, ¿Cuáles? _____

7. ¿Por qué motivo elige el Spa Mayra Ballesteros?

Precio ____ Calidad del servicio ____ Recomendaciones ____ Cercanía ____
Otros, ¿Cuáles? _____

8. ¿Cuánto gasta en promedio por visita al Spa Mayra Ballesteros?

Menos de \$50.000 ____ Entre 50.000 a 100.000 ____ Entre 100.000 a 150.0000 ____ Más de 150.000 ____

**Factores del comportamiento del consumidor relacionados al servicio al cliente,
Parasuraman, et al., (1988)**

9. Selección su respuesta teniendo en cuenta la siguiente escala de respuesta:

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo.

Factores	Ítems	Escala de respuestas				
		1	2	3	4	5
Satisfacción	El servicio al cliente del Spa satisface sus expectativas					
	El trato del personal influye en la decisión de regresar al Spa					
Motivación de compra	Se ofrecen servicios adicionales para una experiencia adecuada en el Spa					
	El Spa ofrece servicio al cliente que contribuye a mi bienestar físico y mental.					
Percepción de calidad	El ambiente e instalaciones del Spa son los adecuados					
	El precio de los servicios es adecuado para la calidad recibida					
Actitud	La reputación del Spa ha influenciado en la decisión de visitarlo.					
	Recomiendo el Spa a otras personas por la experiencia de servicio recibida					
Aspectos emocionales	Visito al Spa para relajarme y reducir el estrés.					
	Me siento feliz cuando llegó al Spa y recibió la atención que necesitaba.					

Estrategia de marketing acordes al comportamiento del consumidor

10. ¿Qué medios prefiere recibir información y promociones del Spa?

Correo electrónico ____ Mensaje de texto/WhatsApp ____ Redes sociales ____ Página web ____
Otros, ¿Cuáles? _____

11. ¿Qué tipo de promociones le interesa recibir acerca de los productos o servicios ofertados en el Spa?

Descuentos en servicios ____ Bonos de fidelidad ____ Paquetes especiales ____
Ofertas en días especiales ____ Otros, ¿Cuáles? _____

12. ¿Qué aspecto considera que debe mejorar el Spa para garantizar su fidelidad como cliente?

Calidad de la atención ____ Variedad de servicios ____ Precio ____ Ambiente e instalaciones ____
Inversión en nueva tecnología ____ Otros, ¿Cuáles? _____

13. ¿Estaría interesado en un programa de fidelidad para obtener beneficios por visitas frecuentes?

Sí ____ No ____

14. ¿Le gustaría que la empresa le hiciera seguimiento después de recibir los servicios del spa?

Sí ____ No ____

15. ¿Estaría dispuesto (a) a dar su opinión frente al servicio recibido en el Spa a través de un buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones?

Sí ____ No ____

Apéndice B. Registro de respuestas de la encuesta aplicada a los clientes del Spa Mayra Ballesteros

