



TRABAJO DE GRADO

Opción Investigación o Proyecto de Grado

Título del trabajo

Cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de
estética en el municipio de Marinilla.

Corporación Universitaria Remington.

Nombre de la facultad.

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Nombre del programa académico.

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Nombres de los estudiantes autores del trabajo de grado.

Edwin Alexander Jiménez Toro

Nombre del Tutor del trabajo de grado.

Jose Luis Ossa Cardona

Plan Empresa

2025

Dedicatoria

Dedico este trabajo de grado primeramente a mi esposa por estar siempre apoyándome en todo mi proceso académico con sus atenciones y motivaciones que me brinda a cada instante, a mis padres por ser un apoyo inmenso en la realización de mi vida profesional, con su amor y motivación me inspiraron a ser cada día mejor, a mi hijo quien es el motor de mi vida y me llena de fuerza para sobrepasar cada obstáculo y hacer las cosas de la mejor manera, a mis hermanos que con sus palabras llanas de experiencia me motivaban a luchar por la realización de mis sueños.

Agradecimientos

En la vida se debe agradecer a todas esas personas que aportan de una u otra forma a la construcción de nuestra vida profesional o personal, en este camino educativo he tenido el honor de contar con personas maravillosas que merecen un respetuoso y amable agradecimiento. En primer lugar, agradezco a Dios por darme la sabiduría, entendimiento, salud y fortaleza para alcanzar cada objetivo en esta etapa de mi vida. Un agradecimiento muy especial a mis padres por su apoyo y amor incondicional, por su motivación y sacrificios para brindarme estabilidad cuando lo necesitaba. A cada docente que aportó sus conocimientos en cada materia y que con su vocación de servicio hizo parte de mi formación como profesional y como persona. A mis compañeros de clases que realizaron de una forma íntegra trabajos, exámenes y proyectos para cumplir con nuestros deberes educativos y también por esos buenos momentos vividos que se recordarán desde el corazón. A mi tutor de tesis, profesor Jose Luis Ossa por su entera disposición y paciencia para orientarme en este proceso de mi trabajo final siendo parte fundamental para lograr mi título.

Contenido

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Introducción, Marco teórico o de referencia.....	6
Planteamiento del problema.....	10
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	22
Metodología	22
Resultados y Discusión.....	24
Conclusiones	26
Referencias.....	29

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo identificar las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de estética en el municipio de Marinilla. El método utilizado fue un estudio cualitativo, descriptivo e interpretativo basado en 15 artículos consultados de casos de investigación reales en centros estéticos a nivel mundial con un enfoque similar al objetivo de este proyecto. La información recopilada nos permitió la identificación de cualidades generales que los usuarios tienen en cuenta al elegir un centro estético, estos hacen una valoración de dichas cualidades y que su decisión de compra se ve aludida por la calidad del servicio y las que más les brinda bienestar. Como conclusión podemos llamar la calidad del servicio como esa propuesta de valor que el cliente valora, ya que satisface sus necesidades, supera sus expectativas le brinda bienestar y felicidad al adquirir un servicio y como resultados obtenemos la fidelidad de nuestros clientes y un respaldo en el servicio como una ventaja competitiva.

Palabras clave: calidad del servicio, servicio al cliente, fidelidad, ventaja competitiva, redes sociales.

Introducción

La calidad del servicio ha sido definida desde diferentes perspectivas, para entenderlo mejor comencemos por entender la definición del concepto servicio. Según Kotler (1997), “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656). Por otra parte, Fisher y Navarro (1994) lo definen como “un conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175).

Al agregar lo anterior a la definición propia del servicio, podemos proponer una definición para el servicio al cliente como lo indica Duque Oliva (2005) quien define el servicio al cliente como "el establecimiento y la gestión de una relación de mutua y satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización" (p. 3). Este punto de vista destaca lo indispensable que es la comunicación y la afinidad con el cliente en cada paso del servicio, lo cual es fundamental para brindar confianza al cliente y lograr su fidelidad. Esta fidelidad según Grande Esteban (1996) puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (p.85). Es decir, el cliente es recurrente en su compra a pesar de la existencia de otras marcas o productos sustitutos a precios inferiores o con características más definidas. Asimismo, también refleja hasta qué punto el cliente permanecerá fiel a una marca a pesar de los cambios que esta pueda experimentar, tanto en su precio como en sus atributos, y, por tanto, en qué medida es vulnerable

ante la competencia. Siguiendo esta línea, la fidelidad puede definirse como “una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa que refleja la probabilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio” (Alet i Vila Ginés, 1996, citado en García, 2000). Entendiendo lo anterior podemos determinar la fidelidad del cliente como una ventaja competitiva y es que esta es indispensable para la supervivencia de la empresa y es que como lo indica Porter (1985) “la ventaja competitiva surge fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus compradores y que excede el costo de crearla. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior proviene de ofrecer precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o de proporcionar beneficios únicos que puedan justificar un precio superior” (p. 3). En este aspecto, el conocimiento real de los clientes resulta fundamental para definir y satisfacer sus necesidades superando sus expectativas, logrando esa ventaja competitiva. Como afirman Zeithaml et al. (1990), “la comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes es esencial para ofrecer un servicio de calidad que no solo satisfaga, sino que también supere sus expectativas, generando así una ventaja competitiva sostenible” (p. 16). De este modo comprender al cliente nos pone un paso más adelante para ofrecerle lo que necesita logrando su fidelidad y fortaleciendo la ventaja competitiva de la marca. Siguiendo la idea de fidelidad y ventaja competitiva veo importante reflejar el precio o valor del servicio como una variable fundamental en la percepción del cliente, pero para entenderlo mejor según McCarthy & Perreault (1999) “desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing; de ahí que incida directamente en el valor para el cliente” (p. 474). También es definido por Sánchez (2012), “el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben

sacrificar para adquirir algo que desean; por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor” (p. 16).

Otra definición y concepción del precio nos lo da Pérez Martínez de Ubago (2006) el único objetivo del precio no puede ser ganar lo máximo posible si eso implica sacrificar otras variables que pueden ser fundamentales para la supervivencia de la empresa. El precio de un producto se ve relacionado muchas cosas, desde el tiempo que el consumidor emplea en adquirirlo, hasta el servicio que recibe. En definitiva, de lo que se trata es de lograr la máxima satisfacción del cliente y la de la empresa, para lo que ambas partes deben llegar a un acuerdo sobre el precio. Es evidente que el precio es el único elemento que, objetivamente, proporciona ingresos a la empresa. La relación con los clientes en los diferentes campos del mercado nos permite adentrarnos en este tema y definir los beneficios que esto trae. Una buena relación con el cliente está dada por un excelente servicio al cliente, es decir un buen servicio al cliente comienza desde el primer contacto con el cliente, conocer y generarle necesidades, estar presente en la adquisición del producto y/o servicio, y acompañar al cliente en el período de post venta con el objetivo de conocer la satisfacción del cliente con lo adquirido.

Por último, mencionare las redes sociales, un elemento de suma importancia en la difusión de información, creación de comunidades con características específicas y la comunicación directa con nuestros clientes activos o potenciales. Sobre estas según Hutt (2012) han marcado un antes y un después en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e importancia en la sociedad actual. Son utilizadas por personas como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación asertiva y funcional. Durante los últimos tiempos, han surgido muchos modelos de redes sociales, tanto en el medio social o general, como en las

empresarias, para negocios, o en temas determinados de interés en grupos o segmentos definidos. Sin embargo, el objetivo general se cumple en cuanto se logra una comunicación fluida y asertiva con grupos específicos importantes, incluyendo esto desde la capacidad de atender la necesidad de aceptación social hasta facilitar la proyección y escalamiento de empresas, productos, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas. (p.4)

Como afirma Cárdenas (2020) los éxitos que ha tenido el mundo digital han generado transformaciones en los diferentes estados del proceso de la decisión de compra por los cuales pasan los clientes. Por un lado, las redes sociales facilitan los negocios comerciales, con la modernización del comercio electrónico, y, por otro lado, el internet como una herramienta de búsqueda de información para los clientes o consumidores. Las redes sociales han sido una herramienta indispensable para conectar con rapidez la demanda con la oferta de productos y servicios, que han sido aprovechadas para intercambiar contenido y generar relaciones comerciales bilaterales, donde el consumidor puede expresar su opinión y experiencia en la compra y consumo de las adquisiciones, generando influencia en consumidores potenciales. (pp. 2-3). En otras palabras: el uso de redes sociales ha cambiado la forma en que las microempresas se relacionan con sus clientes. Plataformas como Facebook permiten una mayor interacción, promoción de productos y retroalimentación casi instantánea. Esto ha facilitado una comunicación más directa y efectiva, generando mayor fidelización del cliente y mejores oportunidades de venta. (Campoverde Ochoa, 2021, p. 67)

Todos los temas y subtemas anteriormente mencionados se relacionan para dar un aporte y conocimiento a las características y cualidades que los clientes tienen en cuenta cuando van a elegir un producto o servicio.

Planteamiento del problema

El siguiente trabajo tiene como propósito identificar las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de estética por medio de un estudio de caso en el municipio de Marinilla. Para este fin se realiza un balance de los estudios encontrados relacionados con el tema a partir de las siguientes categorías: *Resumen, país, región, problema, propósito u objetivo, alcance de clasificación, marco de referencias y conceptos relevantes, autores relevantes, diseño y clasificación, sujetos de estudio, sujetos de clasificación, técnicas e instrumentos utilizados, categorías y variables de análisis, futuros estudios, principales resultados, resultados de la clasificación, punto de ruptura y categoría.*

Los artículos que fueron documentados son los siguientes; Cárdenas, y Miranda, (2017) Factores que influyen en la elección del servicio en una estética en los Najoenses. -Saldarriaga, (2020) Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara. Gutiérrez, et al., (2016) La lealtad del servicio hacia los salones de belleza utilizando un modelo integrador. Gonzáles, (2015) Plan de marketing en centro de estética. Arteaga, Romero, et al. (2023) Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo estética, Color y peluquería de la ciudad de Ipiales. Gutiérrez, (2016) Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio. Chávez, et al., (2013) Diagnóstico de los factores de competitividad de los centros de estética corporal y facial en Villavicencio. Alcívar., (2019): Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza, Revista observatorio de la economía latinoamericana. Estrada., (2022): Estrategias comerciales y fidelización en redes sociales. Lazo., (2016) Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa. Solórzano., Cide., (2024) Estudio sobre la percepción social de la medicina estética tras la pandemia Covid-19.

Salvador., y Sequeira., (2015) Estudio del comportamiento del consumidor. Teuim y hospital
Damsoyu (2016) Percepciones de la belleza facial de los coreanos contemporáneos.

Los artículos nos llevaban a evidenciar cuales son los diferentes factores que influyen en los clientes en la decisión de adquirir un servicio en determinado centro estético. Se consideró cierta población con características como el gusto por asistir a salones de belleza y que conozcan servicios estéticos. Se tomo una muestra de 100 personas, hombres y mujeres. Se estructuró una estrategia de encuestas a las personas con temas relacionados a la investigación. Esto con el propósito de identificar cuáles son los factores tenidos en cuenta por las personas para la elección de los servicios en salones de belleza. Esto nos lleva a percibir el servicio que será más exitoso en el centro de belleza para ser competitivos en el mercado. Otras investigaciones están enfocadas en la identificación de las características de la percepción de la satisfacción del cliente y la calidad de los servicios en los salones de belleza.

De igual forma se resalta un proyecto que estudia el comportamiento de elección y compra de los usuarios de centros de relajación, tomando como referencias centrales su repercusión en los campos sociales, culturales y económicos. Después de la investigación y análisis de los datos se pudo definir variedad de perfiles en las personas y decisión de compra, el cual inicia cuando surge una necesidad hasta el comportamiento post compra, teniendo en cuenta que los conceptos que más repercuten en la decisión la relajación y estética. Siendo este sector un gran pilar económico el cual se evidencia su crecimiento en los últimos años. También podemos mencionar que según las dificultades del entorno y la competitividad en los mercados crear vínculos entre los clientes y las empresas permiten tener un mutuo beneficio. El objetivo de este estudio es identificar las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de

estética. Se definieron las variables de estudio y se recolectaron 15 artículos para identificar las cualidades generales para dar solución al problema de investigación.

En la variedad de artículos también se investigó en la implementación de un nuevo producto de bronceo en una empresa de servicios de estética. Es un servicio muy demandado en las mujeres con un mercado amplio por su bronceo saludable y no invasivo. Para este fin es necesario adquirir tecnología y personal que ayude a cumplir con los objetivos. En los estudios el diagnóstico del mercado actual en la ciudad de Viedma facilitó conocer su economía y desarrollo. Se concluyó que los resultados son favorables lo cual permitirá recuperar la inversión. El estudio del mercado permitió evidenciar el mercado meta, con un rango de edad en la población de 16 a 67 años, las encuestas y entrevistas dieron como resultado buena aceptación y que el nuevo servicio tiene una expectativa alta en los clientes potenciales.

En otro de los artículos se trata del comportamiento de los clientes del centro estético de Leo Estética, la cual se identifica con la comunicación asertiva con los usuarios, con el objetivo de prestar el mejor servicio, teniendo en cuenta las variables de los futuros clientes y los actuales como son; sus necesidades, gustos, preferencias y deseos.

Por otro lado, se encontraron investigaciones que abarcan estrategias para la construcción de un plan de mercadeo para el centro de Estética Kiara de Villavicencio. Para el desarrollo de un plan de mercadeo acertado se estudia el comportamiento del sector de la belleza, implementando instrumentos que facilitaron la obtención de información y poder enfocar matrices a las necesidades de la empresa. En este estudio se evidenciaron debilidades como la falta de una base de datos, poco conocimiento de la competencia y la ausencia de un catálogo de servicios. Por tal

razón se generaron estrategias que brindaran una solución para fortalecer los procesos de la empresa.

Se evidencio tambien un centro de que es una empresa prestadora de servicios de salud y estética, con la capacidad de ofrecer tratamientos actualizados y de calidad ya que implementamos una estrategia de capacitación constante y adquisición de equipos con tecnologías actuales. La organización siempre está a la vanguardia de las actualizaciones de los servicios estéticos y la salud. El mercado objetivo son hombres y mujeres entre los 15 y 50 años. Se tienen objetivos de incremento de participación en el mercado para pasar de un 3% actual a un 8% en el futuro. Por otro lado, pudimos encontrar investigaciones territoriales como la siguiente:

Los centros de estética de Villavicencio actualmente son líderes en los servicios de estética facial y corporal, lo cual ha crecido de manera acelerada, pero no se conoce a ciencia cierta el impacto que tienen en el mercado de la estética como en aspectos que identifican a este gremio, por esta razón la investigación buscó evaluar y solucionar los factores de competitividad de los centros de estética en Villavicencio, para este se pretende profundizar en el conocimiento de estas empresas y los activos empleados para su funcionamiento y poder construir estrategias que ayuden a mejorar su competitividad. Otro negocio investigado fue Prati que abrió sus actividades en la Ciudad de Guayaquil en 2002 con tiendas de belleza cosmética la cual brinda al mercado una gran variedad de productos cosméticos de marcas reconocidas con gran respaldo y de alta calidad. Este estudio se enfoca a medir la satisfacción de los clientes, en aspectos como beneficios, atención, precios y recurrencia de compra. Tambien se analizaron variables internas para conocer las problemáticas que afecta la marca, como el trato a los colaboradores, horarios de trabajo y motivación. El fin de este estudio es acudir a herramientas para medir la comunicación, niveles

de satisfacción de los clientes, medir el efecto de las campañas publicitarias y promocionales, analizar el impacto económico que se ha logrado entrar a corregir y guiar mecanismos que ayudan a la fidelización del cliente y ganar interés en los productos de belleza. Otras investigaciones fueron enfocadas en la elaboración de un diagnóstico que facilite la identificación de las fortalezas y oportunidades que se puedan mejorar en el área comercial y de servicio al cliente en nueva piel centro Estético. Es un estudio ejecutado con el instrumento de observación directa son enfoque descriptivo. Este nos indica que las mujeres son las que más visitan el centro estético y la mayoría son residentes del área de Medellín. También se identifica que la mitad de los usuarios tienen impacto por las publicaciones realizadas por la empresa. Este estudio se ejecutó con una investigación descriptiva, la población es de 800 clientes, pero la muestra fue de 80 clientes los cuales se encuestaron y se logró obtener la recopilación de datos. Los resultados dejan dar evidencia de la percepción de los clientes con respecto a las siguientes variables; Confiabilidad, calidad, seguridad, empatía y responsabilidad. Estos resultados nos dejan la evidencia de que el 80% de los clientes están satisfechos con los servicios prestados en general.

También se encontraron investigaciones sobre problemáticas que influyeron en los centros de estética y la percepción de estos como; el Covid-19 ha llevado a cambios de comportamiento sociales de las personas. Con esta investigación que se centra en la encuesta poblacional con la cual se busca entender el comportamiento y los conocimientos de las personas enfocados en la medicina estética. Como resultados se ha tenido que la población de Valencia tiene una buena percepción de su aspecto físico, aunque un 74% cambiaría algo de él.

En investigaciones de tendencias de los consumidores tenemos; un artículo que pretende estudiar y analizar la manera en que inciden las tendencias de consumo en el comportamiento del consumidor, y los elementos que inciden en su comportamiento. Se aborda en general las características del consumidor, se definen conceptos y se especifican los tipos de consumidores existentes. También se describirán las tendencias de consumo que determinan las decisiones de compra del consumidor. Se van a conocer los factores externos e internos y como influyen en la decisión de compra del consumidor. Otro de los artículos investigados tenía como objetivo general estudiar la percepción de la belleza en la actualidad en un público en general, como también en médicos de cirugía plástica. Se utilizaron métodos como cuestionarios transversales mediante entrevista a 290 personas, en el cual se hubo de temas como actitudes de la cirugía plástica, percepción e inclinaciones acerca del atractivo facial en general. Los resultados brindan a los cirujanos información detallada sobre la percepción y preferencias específicas sobre la cirugía plástica y las características determinadas de los rostros de las mujeres coreanas que se consideran atractivos.

En lo que concierne a los problemas identificados evidenciamos los siguientes; se debe identificar minuciosamente los factores que influyen en las decisiones de los clientes de los centros de estética. Se evidencia un desinterés por parte de los centros de estética y spa en la percepción que tiene el cliente en cuanto a la prestación del servicio y su calidad. También se tiene la necesidad de ir más allá de la prestación de un servicio de estética donde encontraron importante la correlación y la cultura del equilibrio físico, mental y espiritual. Ahora hablamos de la competencia en el mercado de la belleza la cual ha llevado a cambios en los mismos lo cual hace más complicado ingresar a dicho mercado, por esto vemos necesario crear y aplicar estrategias que establezcan

relaciones íntimas entre empresas y clientes para buscar el mayor beneficio de las dos partes, entregando valor al cliente y trabajar enfocados en su lealtad.

Para poner en marcha estas estrategias las empresas deben proponer nuevas estrategias llevándola a correr ciertos riesgos, hacer inversiones, implementar nuevas tecnologías y actividades. Con relación a lo anterior se hace necesario realizar un estudio acerca del comportamiento de los usuarios, que permitan identificar las causas que llevan a perder o ganar clientes.

Otro factor problemático es la saturación del mercado con la apertura de una cantidad considerable de centros de estética lo cual no aporta a una correcta dinámica del sector ya que es considerado un servicio de lujo y la falta de una estrategia de marketing adecuada no proporciona la satisfacción del cliente a cabalidad y esto lleva a que los centros de estética que no innoven con prácticas y marketing novedoso se quedan rezagados y no se logre el crecimiento sinérgico con el sector. En la actualidad se tiene poco conocimiento del impacto real que tienen los centros estéticos en la economía local, de qué forma se desenvuelve, empleos generados, numero de competidores que existen, infraestructura necesaria existente, capital humano, tecnología utilizada, como otros aspectos que nos permitan identificar el éxito o fracaso de las empresas del sector.

También se identificó en algunos centros que los análisis de ventas que hace servicio al cliente no han tenido los mejores resultados en cuanto a satisfacción del cliente y fidelización de este, ni se han tenido información veraz de la repetición de compra. De igual forma evidenciaron falencias en la comunicación con los clientes pues no se enteran de promociones o productos vendidos ya que no se realizan publicaciones acertadas con este fin, no se logra un buen alcance

en redes sociales y las cosmetólogas no tienen una comunicación asertiva con el cliente a la hora de informar sobre el servicio o procedimiento recibido.

En la actualidad los centros de belleza de manera en general no se han tomado el trabajo de estudiar e identificar claramente sus propósitos, la forma de lograrlos y la medición de los mismo. En un mundo donde las tendencias cambian cada día, las personas son cambiantes a sus gustos y preferencias es necesario conocer las tendencias y los factores que hacen a los consumidores tomar ciertas decisiones ya que en la actualidad hay variedad de informes que indican que la percepción del atractivo facial varía según el género y la raza de la persona encuestada. La belleza está compuesta por dimensiones objetivas, subjetivas y relacionales que los profesionales de la estética deben conocer y comprender las características de la belleza de una forma general e integral.

En lo que corresponde a los marcos de referencias o conceptos utilizados se destacan los siguientes: Servicios; Belleza, Centro de estética, Clientes, Características, Factores, Percepción del cliente, Satisfacción del cliente, Calidad el servicio, Comportamiento del consumidor, investigación de mercados, relajación, estética, centros de spa, lealtad del servicio, fidelidad, servicio justo, unidad de análisis, Trabajo de campo, Bienes complementarios, demanda, estrategia de mercado, cabinas solares, marketing, comunicación transversal, deseos, mercadotecnia, lealtad, paradigma positivista, conductual, bench marking, Andi, tendencias, dinámicas, bienes de lujo, investigación descriptiva, posicionamiento, mercadeo, DOFA, plan de acción, segmentación, competitividad, ventaja competitiva, estructura, estrategia, recursos físicos, infraestructura, posicionamiento, servicio al cliente, comunicación asertiva, fidelización, productos cosmetológicos, calidad de servicio, tangibilidad, confiabilidad, seguridad, responsabilidad,

empatía, estética facial, imagen corporal, percepción social, medicina estética, consumidor, influencias, comportamiento del consumidor, roles del consumidor y preferencias.

Con relación al tipo de estudio y tipo de diseño de las diferentes investigaciones se encuentra una tendencia preferencial en los estudios de tipo cualitativo, cuantitativo y descriptivo, aunque se ven otros métodos no tan comunes, pero con unos resultados muy influyentes e importantes para el análisis de las circunstancias de los mercados como lo son; revisión literaria y método de observación directa.

Por otro lado, Cárdenas, C. y Miranda, J. (2017) utilizaron un método cualitativo descriptivo con un diseño no experimental la cual le da un análisis de circunstancias sin afectar ni manipular las variables. En conclusión, los métodos de estudio utilizados se dieron para el estudio de los mercados, los clientes y su comportamiento al momento de tomar decisiones en la adquisición de servicios y productor de estética.

En lo que se refiere a los instrumentos de recolección de información y análisis los más utilizados son la encuesta en línea, se evidencia un instrumento que ofrece una recolección más acertada de información para su posterior análisis pues se le pregunta directamente al cliente sin intermediarios, aunque también hubo casos donde la encuesta va enfocada a los clientes internos de los centros estéticos.

También se observaron métodos como la segmentación de mercados y nichos de mercados. De igual forma en varios casos se evidenció el método de revisión literaria enfocados a los temas de estéticas, tendencias del mercado y situaciones actuales que inciden en la toma de decisiones de los clientes.

Ahora quisiera mencionar métodos de encuesta que fueron utilizado como la fórmula de encuesta por conveniencia la cual fue planteada por Spiegel. También identifico novedoso el tipo de cuestionario SERVQUAL utilizada para medir la calidad del servicio desde percepción del cliente, analizando la expectativa que tiene el cliente antes del servicio y su percepción post-servicio.

Con relación a los sujetos participantes de las investigaciones se puede concluir que en su mayoría son los clientes de las diferentes estéticas. A diferencia de Gutiérrez, D. (2016) Alcívar, G. (2019) que encuestaron los colaboradores, gerentes y dueños de los centros estéticos para dar una connotación interna y externa para tener mejor información y generar estrategias acertadas para mejorar los servicios, la atención a los usuarios y las condiciones de trabajo internas.

Finalmente, respecto de los principales hallazgos encontrados tenemos que las características y factores que tienen en cuenta las personas a la hora de elegir un centro de estética es la calidad de los servicios, el precio es un factor importante para determinar la adquisición de un servicio y como ultimo la opinión o voz a voz de las personas es muy tenido en cuenta para elegir un servicio. Como complemento se identificaron 5 motivadores adicionales los cuales motivan a las personas a que asistan a centros de spa y belleza son; relajación, la estética y salud. También se identificaron los procedimientos y servicios que más apetecen las personas encuestadas y son tratamientos corporales, faciales y masajes relajantes.

También en la segmentación del cliente objetivo se tuvo como resultado primordial que las mujeres representan mayor lealtad a sus salones de belleza. Se evidencio que las variables

sociodemográficas y las preferencias de los clientes tienen una influencia importante en la relación de lealtad que se crea con sus centros de belleza.

Ahora mencionare un resultado negativo de los centros de estética y es que la falta de comunicación con los clientes genera perdida de los mismo y la imposibilidad de atraer nuevos, con este resultado se puede determinar un foco a trabajar con estrategias que aumenten esa comunicación asertiva entre organización y el cliente. Un hallazgo que se presentó y que se debe tener siempre en cuenta es la parte interna de la organización ya que, por ejemplo, en Gutiérrez, D. (2016) Se evidenciaron falencias internas por falta de estrategias que mejoren los procesos y servicios. Se conoció un desarrollo negativo en base a factores externos ya que se tiene mucho desconocimiento de la competencia y no conocerla implica el no saber cómo afrontarla con estrategias adecuadas.

En general los resultados son óptimos, las percepciones de los clientes son asertivas, el mercado de la estética va en crecimiento y por ende las ofertas aumentan dando más versatilidad y variedad de servicios a los clientes, tambien se evidencio que son de un buen poder adquisitivo y que valoran los esfuerzos que realizan los centros de estética por brindar un buen servicio que supere sus expectativas.

Para concluir se propone observar y generar un estudio investigativo en la percepción de la importancia de un servicio post venta, es decir que el servicio valla más allá de la ejecución inmediata, tambien se indagará y se profundizará en la capacidad y disposición de las personas. En los trabajos investigativos se deben utilizar instrumentos de recepción de información sencillos, pues son más claros y asertivos para el análisis, con muestras considerables que brinden

información suficiente para su estudio correcto. Otro punto importante encontrado es la falta de capacitación para el personal para generar servicios más consientes y de calidad. Todos los estudios siempre deben tener en cuenta la competencia pues el desconocimiento de esta es no tener un panorama claro para generar estrategias adecuadas y poder ser competitivos. También se evidencio que es una falencia el no tener un conocimiento psicológico pues los procedimientos estéticos pueden traer impactos psicológicos que los colaboradores de los diferentes centros estéticos deben manejar para ser apoyo a los usuarios. Otra forma de investigar es referenciamos con empresas y casos reales así que en una investigación es de suma importancia tener el conocimiento de otras perspectivas con enfoques diferentes porque de allí pueden salir ideas que funcionen internamente. Otro hallazgo fue en el estudio de Teuim y hospital Damsoyu (2016) encuentro una limitación que esta el perfil demográfico reducido o único de los encuestados. Otra limitación es que la referencia de un famoso según su estética facial reflejara más su estatus social que su belleza en sí el cual es el enfoque real de los centros de estética.

Con los planteamientos ya hallazgos anteriores se podría plantear como tema de estudio e investigación la siguiente pregunta: ¿cuáles son las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de estética?

Objetivo general

Identificar las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de estética en el municipio de Marinilla.

Objetivos específicos

- Analizar la información y determinar los factores de mayor influencia en la decisión de las personas.
- Evaluar las condiciones actuales del modelo de negocio por medio de la herramienta Business Model Canvas.
- Definir una propuesta de valor acertada con un enfoque en la satisfacción de las necesidades del cliente por medio de la herramienta Lienzo de Valor.

Metodología

La metodología utilizada en este proyecto fue por medio de las herramientas Lienzo de la propuesta de Valor y Business Model Canvas.

El Lienzo de la propuesta de valor “es el conjunto de beneficios que se diseñan para atraer a un cliente, y que esa propuesta de valor es una descripción precisa y fácil de entender e identificar por un cliente sobre lo que le estás aportando para resolver su problema” (Oterwalder et al., 2014, p.3)

Este lo desarrolle instruido por una guía donde nos indicaba el paso a paso para llevar a cabo el Lienzo de Valor iniciando por segmentar el cliente por medio de los siguientes elementos; tareas o trabajos del cliente que son todas aquellas actividades cotidianas que realiza el cliente, también debía identificar frustraciones o dolores del cliente es decir todo lo que le causa malestar o incomodidad al cliente, por último en este segmento tenemos los beneficios o alegrías del cliente y es todo lo que el cliente quiere alcanzar por medio de sus tareas diarias y alcanzar sus metas.

Luego se continuo con la generación de valor y es como por medio de las variables (aliviadores, productos y servicios y creadores de valor) puedo yo con mi servicio solucionar los problemas del cliente, como genero beneficios, valor o alegrías a los clientes enfocado en la expectativa que tienen ellos.

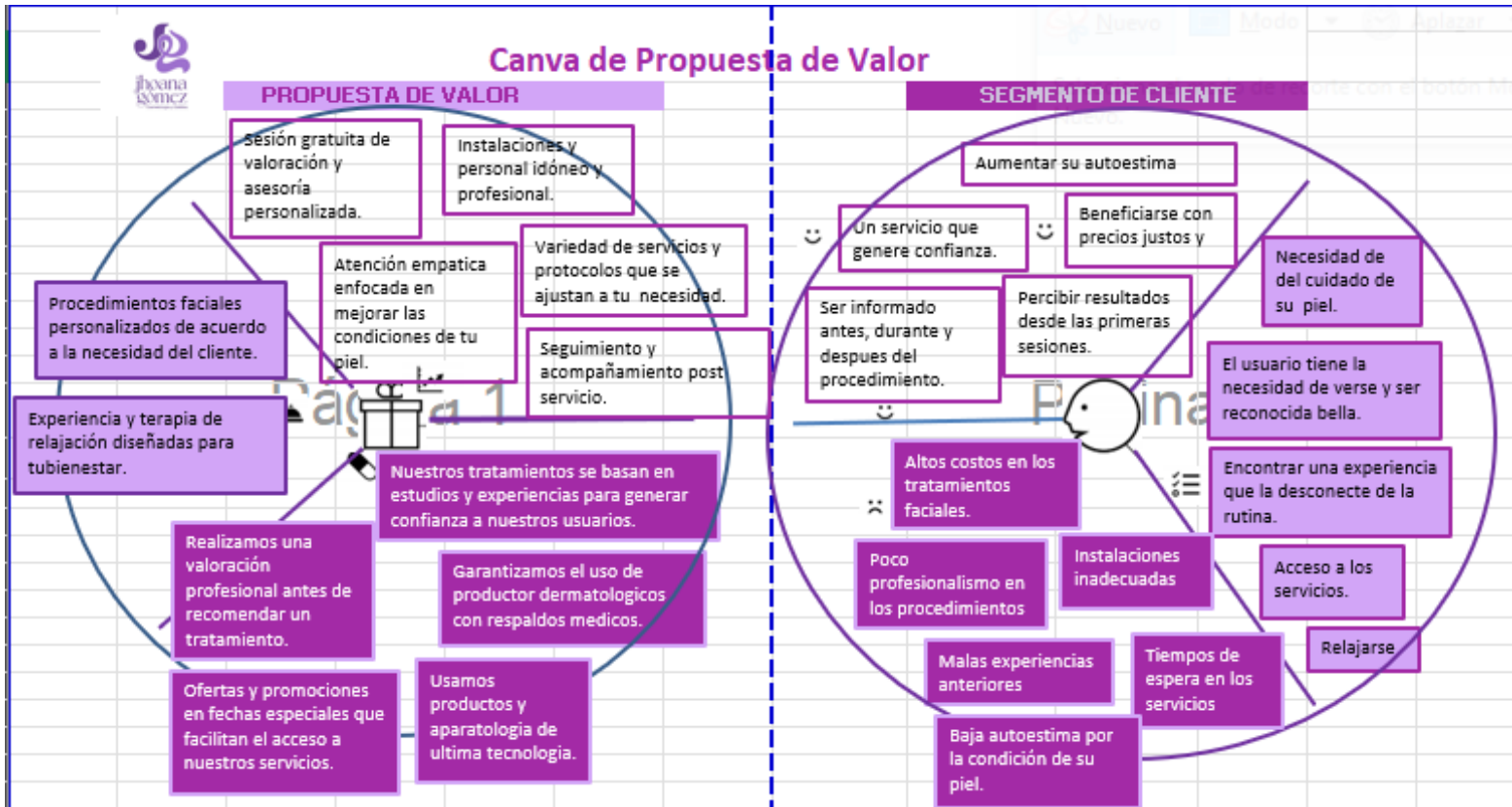
El lienzo ayuda a asegurar que el producto o servicio se ajusta a las necesidades del cliente, mediante una comprensión detallada de sus tareas, problemas y deseos” (Osterwalder et al., 2014).

El Business Model Canvas Según Osterwalder y Pigneur (2012), es un marco conceptual compuesto por nueve bloques interconectados, dispuestos como un lienzo visual, que sirve como estructura arquitectónica para representar modelos de negocio. Este modelo permite explicar, visualizar, analizar y modificar un modelo de negocio de forma clara y estructurada. Los nueve bloques incluyen: segmentos de clientes, propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costos.

Esta herramienta se utilizó para generar un modelo de negocio por medio de conocimiento de este, analizando los nueve bloques y plasmándolos en dicha herramienta para así tener una propuesta de valor que se fortalezca de lo que se tiene en la actualidad según cada variable en el negocio y se proyecte para ser mejorada como modelo de negocio.

Resultados y Discusión

Como resultados obtuvimos un Lienzo de la propuesta de valor acorde al modelo de negocio con una segmentación del cliente objetivo bien definida y unos beneficios, aliviadores y servicios propuestos enfocados en la satisfacción del cliente.



También se obtuvo la estructura del modelo de negocio Business Model Canvas definiendo las variables más importantes y dando solución a la problemática inicial de este proyecto.



DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR MODELO CANVAS



Conclusiones

Esta investigación partió del interés de identificar cuáles son las cualidades y características principales que los clientes tienen en cuenta al elegir un centro de estética en el municipio de Marinilla, al identificar estas cualidades y características se concluye que:

En relación con el análisis de la información se identifican cualidades y características comunes que influyen en las decisiones de las personas como; el servicio al cliente, la comunicación asertiva y el acompañamiento en la elección, todo esto fortalece la propuesta de valor de un centro estético, ya que el cliente valora cada detalle, eleva sus expectativas para luego satisfacerlas, pero el valor real es la superación de estas, un buen servicio al cliente va más allá de venderle un procedimiento, su real esencia debe ser el brindar una experiencia que lo conecte desde el primer momento en que se comunica con el cliente.

Con relación a la evaluación del modelo de negocio se utilizó la herramienta Business Model Canvas por medio de la cual se identifica las posibilidades de generar valor, se aprovechó dicha herramienta para fortalecer el modelo de negocio sacando a relucir lo que genera valor, mejorando las falencias y eliminando lo que no estaba aportando valor al modelo de negocio.

Con respecto a la generación de valor se identificó que es la esencia del modelo de negocio, es lo que hace al cliente recordar la marca, recomendarla y repetir su experiencia en la misma, ya

que con esta alivia todas sus dolencias y malestares superando sus expectativas. La generación de valor debe estar presente en todas las estrategias que plantee el negocio pues todas deben ir enfocadas a la satisfacción y la superación de las expectativas del cliente y es la única forma de que un modelo de negocio perdure y sea competitivo. La propuesta de valor debe ser adaptable a las condiciones del mercado, ya que estos están en constantes cambios y para estar a la vanguardia se deben asumir y adaptar la propuesta de valor siempre enfocada a satisfacer y superar necesidades.

Con relación al problema de investigación que motivo la realización de este trabajo podemos concluir que los centros estéticos actuales tienen un conocimiento más detallado de lo que el cliente desea experimentar, se sabe que para aludir al cliente se le debe ofertar una experiencia pero queda en cuestión de que forma lo hacen, según el problema no es acertada en la mayoría de casos buscan darle mas cosas materiales al cliente pensando que agrega valor a su servicios, pero como se mencionó anteriormente lo que genera valor es la experiencia, la calidad del servicio, la comunicación y el acompañamiento, que lo material es importante claro esta pero es complementario a lo mencionado, todo se enfrasca en un objetivo común y una cosa complemento a la otra.

Con respecto a las limitaciones de este estudio se reconoce que la falta de material actualizado puede dificultar la comprensión y el análisis de los mercados actuales, como sabemos fluctúan demasiado y es importante conocerlos en tiempo real para poder generar unas estrategias de valor que en realidad aporten soluciones a estos mercados.

En cuanto a las recomendaciones para investigaciones futuras se sugiere que se investiguen en un inicio sobre un área reconocida o cercada a su mercado, esto para empezar a conocer como se trabaja en el mercado donde te encuentras inmerso para tener una concepción mas abierta y luego poder comprender las investigaciones de información mas globales que se encuentren en mercados desconocidos para poder comparar situaciones que van a enriquecer la investigación y asi poder darle una respuesta y solución al problema de investigación.

Con respecto al valor practico de esta investigación según los resultados obtenidos se puede concluir que sin de suma importancia, ya que permite a empresarios o emprendedores identificar de forma real cuales son las características y cualidades que los clientes valoran para elegir servicios de un centro estético. Estos resultados se pueden aplicar en la creación o mejora de la propuesta de valor de un centro estético, fortaleciendo las estrategias enfocadas en la atención del cliente y haciéndolo mas competitivo. Este trabajo puede servir como documento de investigación a estudiantes que desean realizar un proyecto similar y necesitan información para instruir su trabajo.

Referencias

Alcívar, G., (2019): Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza, Revista observatorio de la economía latinoamericana.

Arteaga, H., Romero, E., Narváez, D. (2023) Estudio del comportamiento de los usuarios de Leo estética, Color y peluquería de la ciudad de Ipiales

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos

Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1

Cárdenas, C. y Miranda, J. (2017) Factores que influyen en la elección del servicio en una estética en los Najoenses. Revista de investigación académica sin frontera. file:///C:/Users/jhona/Downloads/Factores+que+influyen+en+la+elecci%C3%B3n+del+servicio+en+una+est%C3%A9tica+en+los+Navajoenses.pdf) Cárdenas Romero

Chávez, L., Riveros, J., Soto, Y. (2013) Diagnóstico de los factores de competitividad de los centros de estética corporal y facial en Villavicencio.

Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25), 64–80. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Escalante, C. (2009). Plan de mercadeo para centro de medicina estética élite de la ciudad de Tuluá Valle.

Estrada, S. (2022): Estrategias comerciales y fidelización en redes sociales. Lazo, A. (2016) Percepción de la calidad de servicio en el salón de belleza Majuya Spa.

Gutiérrez, D. (2016) Plan de marketing para el centro de estética y relajación Kiara de Villavicencio.

Gutiérrez, I., Pérez, C., y Fuentealba, I. (2016) La lealtad del servicio hacia los salones de belleza utilizando un modelo integrador.

Gonzáles, M. (2015) Plan de marketing en centro de estética.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión.

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf

Maldonado, L., y Sánchez, S. (2020) Análisis del Comportamiento de Compra de los Usuarios de Centros de Spa en la Ciudad de Guayaquil

Murillo Moreno, L. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Fundación Universitaria del Área Andina.

Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Nueva York: Free Press.

<https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). El precio: Tipos y estrategias de fijación. Escuela de Organización Industrial. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Fijacion_de_Precios.pdf

Rodríguez, M. J. (2000). La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Robayo Rodríguez, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/1cbc49b8-e75e-4e17-99f0-5f7c2d5786d1/content

Saldarriaga, V. (2020) Percepción de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en los Salones de Belleza-Spa Talara

Salvadora, M. y Sequeira, M. (2015) Estudio del comportamiento del consumidor.

Solórzano, L. Cide, R. (2024) Estudio sobre la percepción social de la medicina estética tras la pandemia Covid-19

Teuim y hospital Damsoyu (2016) Percepciones de la belleza facial de los coreanos contemporáneos

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 6(2), 18–25.

<https://revistageon.unillanos.edu.co/article/view/159/168>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press. https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations

