

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL
PARA EL CENTRO DE ESTETICA SWING SPA

SILVIA MARIA CALLEJAS SUAREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA
2009

DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL
PARA EL CENTRO DE ESTETICA SWING SPA

SILVIA MARIA CALLEJAS SUAREZ

Trabajo de grado para optar al Título de
Ingeniera Industrial

Directora

Dra. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO-MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
BUCARAMANGA

2009

RESUMEN

TÍTULO: DISEÑO E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MERCADEO RELACIONAL PARA EL CENTRO DE ESTETICA SWING SPA*

AUTORA: CALLEJAS SUAREZ, Silvia María**

PALABRAS CLAVES: Mercadeo Relacional, Fidelización, Base de Datos, Evaluación, Estrategias, Gestión.

DESCRIPCIÓN:

Actualmente fisioterapeutas, esteticistas y médicos están trabajando con procedimientos estéticos que hace unos años eran manejados únicamente por fisioterapeutas. El crecimiento de centros de salud, belleza y estética, el trabajo a domicilio y la similitud en los tratamientos que ofrecen otros centros de estética ha hecho que Swing Spa se preocupe por permanecer en el futuro, buscando implementar mecanismos que le permitan crecer y ser más competitivos en el mercado. Con este fin se diseñó e implementó un plan de mercadeo relacional.

El proyecto se desarrolló partiendo de la descripción y el diagnóstico realizado en la empresa, donde se incluye un análisis de las variables internas y externas que afectan a Swing Spa, una investigación de mercados exploratoria y una concluyente y la reunión de estas características a través de la matriz DOFA.

Al terminar el diagnóstico se realizó un redireccionamiento estratégico con el fin de enfocar la empresa hacia un objetivo definido, y de esta forma adecuar su portafolio de servicios. Seguidamente, se propuso a la empresa estrategias fundamentadas en el mercadeo relacional para crear una base de datos que se medirá a partir de los indicadores de gestión propuestos.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Dra. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ.

SUMMARY

TITLE: DESIGN AND IMPLEMENTATION OF A RELATIONAL MARKETING PLAN FOR THE ESTHETIC CENTER SWING SPA^{*}

AUTHOR: CALLEJAS SUAREZ, Silvia María^{**}

KEY WORDS: Relational marketing, Loyalty, Data base, Strategy, Service.

DESCRIPTION:

The concern of Swing Spa of knowing their position in relation to its competition, its market and clients has created the necessity of identifying the factors that affects it in order to formulate strategies that allow them to improve their performance. With this purpose a relational marketing plan has been designed and implemented.

The Project has been developed beginning with the description and diagnosis of the company, which includes an analysis of the internal and external variables that affect Swing Spa, an exploratory and descriptive investigation, and a reunion of this characteristics through the SWOT matrix.

After the diagnosis a strategic redirection was made in order to focus the company toward a defined objective and consequently, adapt its service portfolio. Then, strategies based on relational marketing where proposed in three programs and the data base was created as a support of the marketing relational plan measured through proposed management indicators.

^{*} Graduation project

^{**} Physical Mechanical Engineer Faculty. Industrial and Business Studies School. Dr. MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ.

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVOS	SECCION DEL TRABAJO
Objetivo general	
Formular e implementar un plan estratégico basado en el mercadeo relacional para el Centro de Estética Swing Spa	3. Plan de mercadeo relacional, pág. 70
Objetivos específicos	
Realizar un diagnóstico de Swing Spa con relación al mercado y a sus competidores.	2. Diagnóstico de Swing Spa, 2.5. Matriz DOFA, pág. 68
Plantear un redireccionamiento estratégico que permita diseñar el nuevo portafolio de servicios de Swing Spa.	3. Plan de mercadeo relacional, 3.1 Redireccionamiento estratégico, pág. 70
Formular un plan de mercadeo relacional para Swing Spa.	3. Plan de mercadeo relacional, pág. 70
Diseñar e implementar una base de datos que permita el desarrollo del plan estratégico.	4. Base de datos, pág. 93
Proponer e implementar sistema de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de la empresa.	3.7. Mecanismos de control 3.7.2. Control, pág. 91 4. Base de datos, 4.2.8. Indicadores, pág. 109

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	1
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	3
1.1 IDENTIFICACION.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.3 ALCANCE DEL PROYECTO.....	4
1.4 OBJETIVOS	5
1.4.1 General.....	5
1.4.2 Específicos	5
1.5 MISIÓN.....	5
1.6 VISION	6
1.7 RESEÑA HISTORICA	6
1.8 RECURSOS FÍSICOS.....	7
1.9 RECURSOS HUMANOS.....	7
1.10 RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	8
1.11 SERVICIOS	8
1.11.1 Tratamientos faciales	8
1.11.2 Tratamientos corporales.....	11
1.11.3 Tratamientos spa.....	12
1.12. MARCO TEÒRICO	13
1.12.1 Conceptos generales	13
1.12.3 Gestión de base de clientes (CRM).....	17
1.12.4 Plan de mercadeo relacional.....	18
1.12.5 Base de datos	20
2. DIAGNÓSTICO DE SWING SPA	21
2.1 ANÁLISIS EXTERNO	21
2.1.1 Sector económico.....	21
2.1.2 Sector tecnológico.....	22
2.1.3 Sector sociocultural	23
2.1.4 Sector político-jurídico	24
2.1.5 Análisis de competencia.....	28
2.2 ANÁLISIS INTERNO	32
2.2.1 Análisis de la cadena de valor.....	32
2.2.2 Estadísticas	41
2.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA.....	43
2.4 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA.....	48
2.5 MATRIZ DOFA	70
3. PLAN DE MERCADEO RELACIONAL	72
3.1. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	72
3.2 DISEÑO DEL NUEVO PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	73
3.3 OBJETIVOS RELACIONALES.....	74

3.4	<i>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</i>	75
3.5	<i>DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN</i>	75
3.5.1	Programa de atracción	76
3.5.2	Programa de retención y fidelización.....	82
3.5.3	Programa de recuperación	89
3.6	<i>CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS</i>	93
3.7	<i>MECANISMOS DE CONTROL</i>	93
3.7.1	Tiempo de Ejecución.	94
3.7.2	Control.....	94
4	BASE DE DATOS	97
4.1	<i>DISEÑO DE LA BASE DE DATOS</i>	97
4.2	<i>IMPLEMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS</i>	104
4.2.1	Ingreso a la base de datos	104
4.2.2	Inicio	106
4.2.3	Control de asistencia	106
4.2.4	Nuevo Cliente	107
4.2.5	Nuevos tratamientos.....	109
4.2.6	Venta de productos	112
4.2.7	Información financiera	112
4.2.8	Indicadores.....	114
4.2.9	Segmentar clientes.....	115
4.2.10	Actualizar datos.....	115
4.2.11	Cerrar sesión.....	117
4.3	<i>PROCEDIMIENTO DE ASISTENCIA A SWING SPA</i>	117
4.3.1	Procedimiento actual	117
4.3.2	Procedimiento a seguir.....	119
	CONCLUSIONES	121
	RECOMENDACIONES	123
	BIBLIOGRAFIA	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Swing Spa.....	8
Figura 2. Cadena de valor	33
Figura 3. Porcentaje de asistencia a tratamientos faciales	41
Figura 4. Porcentaje de asistencia a tratamientos corporales	42
Figura 5. Porcentaje de servicios por semestre	43
Figura 6. Porcentaje de ocupación	51
Figura 7. Estrato de clientes	52
Figura 8. Rango de acuerdo a la edad.....	53
Figura 9. Estado civil.....	53
Figura 10. Preocupación por la apariencia	54
Figura 11. Cuidados de su apariencia	55
Figura 12. Inversión mensual en la apariencia.....	55
Figura 13. Tratamiento vs Cirugía estética	56
Figura 14. Factores que afectan la realización de un tratamiento.....	57
Figura 15. Frecuencia de visita a un centro de estética.....	57
Figura 16. Centros de estética que conoce	58
Figura 17. Centros de estética que ha asistido	59
Figura 18. Grado de importancia de características	60
Figura 19. Tratamientos realizados.....	61
Figura 20. Realización del último tratamiento	62
Figura 21. Conocimiento de Swing Spa.....	62
Figura 22. Razón para escoger Swing Spa	63
Figura 23. Calificación según la experiencia.....	64
Figura 24. Comparación con otros centros de estética.....	65
Figura 25. Porcentaje de conclusión del tratamiento	66
Figura 26. Porcentaje de recomendación de Swing Spa	67
Figura 27. Porcentaje de retorno a Swing Spa	67

Figura 28. Página de ingreso a la base de datos.....	105
Figura 29. Página de inicio	106
Figura 30. Control de asistencia	108
Figura 31. Página de nuevo cliente.....	109
Figura 32. Ventana de nuevos tratamientos	110
Figura 33. Ventana de procedimientos	111
Figura 34. Información del tratamiento corporal.....	111
Figura 35. Venta de productos.....	112
Figura 36. Página de información financiera.....	113
Figura 37. Información financiera de un cliente	114
Figura 38. Indicadores	115
Figura 39. Segmentación de clientes.....	116
Figura 40. Actualización de datos.....	117
Figura 41. Procedimiento actual	118
Figura 42. Procedimiento con la base de datos	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de equipos Swing Spa	9
Tabla 2. Listado de precios	35
Tabla 3. Tratamientos realizados por año	65
Tabla 4. Matriz DOFA	71

INDICE DE ANEXOS

ANEXO A. Formato de hoja de vida	126
ANEXO B. Imágenes de cabinas compartidas.....	128
ANEXO C. Manual de procedimientos.....	129
ANEXO D. Acta sesión de grupo	175
ANEXO E. Encuesta a clientes perdidos	178
ANEXO F. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio	184
ANEXO G. Perfil de Capacidades Internas.....	186
ANEXO H. Brochure de servicios actual.....	188
ANEXO I. Brochure propuesto	190
ANEXO J. Formato de asistencia a eventos con invitados especiales	192
ANEXO K. Cotización de la impresión de publicidad	193
ANEXO L. Cotización de navegación de Internet	194
ANEXO M. Listado de médicos en la ciudad	195
ANEXO N. Cotización de impresión del brochure.....	197
ANEXO O. Cotización del buzón de sugerencias	198
ANEXO P. Formato de sugerencias	199
ANEXO Q. Encuesta de satisfacción	200
ANEXO R. Cotización de Microsoft Office Pro.....	202
ANEXO S. Cotización del video institucional	203
ANEXO T. Cotización del diseño de un brochure de servicios	204
ANEXO U. Cotización de cartelera	205
ANEXO V. Cotización de desechables	206
ANEXO W. Cronograma de actividades	207
ANEXO X. Indicadores	212
ANEXO Y. Tabla de la información del cliente.....	217
ANEXO Z. Tabla de tipos de tratamiento.....	219
ANEXO AA. Tabla de nombre de tratamientos.....	220

ANEXO AB. Tabla de procedimientos	221
ANEXO AC. Tabla de historial de tratamientos.....	223
ANEXO AD. Tabla de productos.....	225
ANEXO AE. Tabla de información financiera.....	226
ANEXO AF. Tabla de tarjetas	230
ANEXO AG. Relación entre tablas de Access	231

INTRODUCCION

Ante la necesidad de crecimiento por parte de las diferentes empresas, el afán de aprovechamiento de oportunidades de negocio y la adquisición de experiencia en sus campos de trabajo, se hace imperativo el conocer y sacar provecho de dos tipos principales de saber hacer: el conocimiento del mercado y del consumidor local, así como el dominio de las técnicas de gestión más eficientes y efectivas, que permiten establecer un mejor control de su actividad.

Con el avance de la tecnología, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas cada vez más poderosas para llevar a cabo sus operaciones, herramientas que permiten crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes.

El objetivo de este trabajo es establecer una Estrategia Relacional "relación personal entre una empresa y sus clientes" para el centro de estética **Swing Spa** de la ciudad de Bucaramanga que permita identificar e individualizar los clientes más frecuentes con el fin de instaurar una estrecha relación con ellos, conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto o servicio de acuerdo con sus exigencias o requerimientos a lo largo del tiempo.

La información que pueda recibirse por parte de los clientes de la empresa debe ser asumida como parte de un conocimiento estratégico, teniendo en cuenta que el cliente es cada vez más exigente, los mercados cada día se hacen más competitivos y sólo las empresas que aporten verdadero valor con base en sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

La fidelización del cliente es un objetivo básico del Marketing Relacional y ante la

gran competencia y la necesidad de ampliar mercados será solo posible cuando se piense más allá de la satisfacción del mismo, en la necesidad de seducirlo, superar sus expectativas y anticiparse a sus necesidades.

El objetivo que se persigue al establecer una Estrategia Relacional es el de incentivar la recompra y retorno, con el fin de convertir a los clientes en una fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa, buscando establecer relaciones interactivas, examinar sugerencias y recomendaciones, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

En el primer capítulo de este trabajo se presentan las generalidades de la empresa y del proyecto, incluyendo la identificación, misión, visión, historia, recursos y servicios de Swing Spa y la justificación, alcance y objetivos del proyecto.

El segundo capítulo corresponde al diagnóstico de Swing Spa, incluyendo el análisis interno y externo de la organización, resumiendo las características principales en la matriz D.O.F.A.

El capítulo correspondiente al plan de mercadeo relacional abarca el redireccionamiento estratégico, que busca definir la misión y visión de Swing Spa, establecer los objetivos del plan de mercadeo, su estrategia y los programas de acción según el tipo de cliente.

El último capítulo se relaciona con el diseño y la implementación de la base de datos, describiendo las tablas diseñadas en Access y la página web como interfaz y el nuevo procedimiento que debe llevarse a cabo al ingresar un cliente al centro de estética.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1 IDENTIFICACION

Centro de estética Swing Spa es una empresa prestadora de servicios en salud, cuya finalidad es el cuidado de la piel en el ámbito de la estética facial y corporal. Swing Spa está ubicado en la calle 34 # 32-65 de Bucaramanga. Sus teléfonos son 6453358 y 6340432.

Está suscrita como persona natural del régimen simplificado como comercio prestador de servicios en salud, matriculada en la Cámara de Comercio de Bucaramanga con el N° 56832 de 28 de noviembre de 1996 y afiliada a la misma desde el 21 de abril de 2008.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El crecimiento constante de centros de salud, belleza y estética y la similitud en los tratamientos y procedimientos que ofrecen los centros de estética en sus portafolios de servicios han hecho que Swing Spa se preocupe por permanecer en el futuro, buscando implementar mecanismos que le permitan crecer y ser más competitivos en el mercado.

Actualmente Swing Spa mantiene hojas de registro para clientes que manejan paquetes de servicios (es decir, pacientes que se practican más de un tratamiento, generalmente de varias sesiones) sin tener en cuenta clientes potenciales (quienes llaman a cotizar o preguntar por los servicios), clientes frecuentes o

clientes con tratamientos de una visita. Al no tener la documentación necesaria que permita conocer los últimos tratamientos de cada cliente que no tiene hoja de registro y no llevar un seguimiento de sus clientes, éstos se pierden fácilmente. En el momento no tienen datos de sus clientes actuales, potenciales o perdidos, no saben cuánto aporta cada uno a su negocio ni cuál servicio es el que más se solicita.

A través de estrategias de mercadeo relacional, Swing Spa busca conocer y fidelizar a sus clientes creando vínculos de unión a largo plazo que dificulten la entrada de competidores obteniendo una ventaja competitiva. Esto se logra ofreciendo una relación personalizada, centrando su portafolio de servicios según las necesidades y requerimientos de sus clientes, de modo que pueda atraer más, retener a los que tiene y recuperar a los clientes perdidos.

1.3 ALCANCE DEL PROYECTO

El propósito de este proyecto es formular un plan estratégico basado en el mercadeo relacional, partiendo de un diagnóstico del Centro de Estética respecto al mercado y a su competencia.

Asimismo, se rediseñará el portafolio de servicios de la empresa de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los clientes y se diseñará e implementará una base de datos con un número mínimo de clientes que sirva de sustento del plan de mercadeo relacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Formular e implementar un plan estratégico basado en el mercadeo relacional para el Centro de Estética Swing Spa

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de Swing Spa con relación al mercado y a sus competidores.
- Plantear un redireccionamiento estratégico que permita diseñar el nuevo portafolio de servicios de Swing Spa.
- Formular un plan de mercadeo relacional para Swing Spa.
- Diseñar e implementar una base de datos que permita el desarrollo del plan estratégico.
- Proponer e implementar sistema de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de la empresa.

1.5 MISIÓN¹

Swing Spa, tiene como misión satisfacer las necesidades de la comunidad en las áreas de la cosmetología estética facial, corporal y de salud, buscando el equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu a través de un equipo profesional y técnico altamente capacitado, apoyados con la más alta tecnología en

¹ Swing Spa. Portafolio de servicios

electroestética, comprometidos con el respeto al ser humano al medio ambiente y la maximización de la calidad.

1.6 VISION²

Swing Spa, tiene como visión, consolidarse como un centro de estética y salud en el área de la belleza facial y estética corporal en la ciudad de Bucaramanga, continuar posicionándose en diferentes capitales y municipios de Colombia como una empresa modelo por su seriedad, eficiencia, competitividad, innovación tecnológica y solidez financiera.

1.7 RESEÑA HISTORICA³

Swing Spa nace en Bucaramanga el 15 de noviembre de 1993 frente al colegio tecnológico Dámaso Zapata como un pequeño gimnasio con servicios de aeróbicos y equipos de pesas. Sus propietarios tenían la visión de formar un centro de estética integral, y por ese motivo, uno de ellos, la Dra. Yamile Pineda Vargas, Bacterióloga de la Universidad Industrial de Santander y docente universitaria, se especializa en estética facial y corporal, culminando su preparación en febrero de 1995, fecha en la cual se traslada el establecimiento media cuadra arriba del Hotel Chicamocha, en la calle 34 N° 32- 65 del barrio La Aurora para ofrecer sus servicios ya como Centro de Estética.

Swing Spa ha seguido creciendo manteniéndose en constante actualización de su

² Swing Spa. Portafolio de servicios

³ Swing Spa. Portafolio de servicios

equipo profesional y técnico, acerca de las últimas alternativas de mantenimiento, mejoramiento y corrección a nivel facial y corporal permitiendo actualmente ofrecer servicios con la más alta seriedad, responsabilidad, soporte tecnológico con equipos electro-estéticos en constante revisión y soporte científico con médicos de apoyo.

Swing Spa, busca estar a la vanguardia en relación a la legislación que actualmente cubre a los centros de estética a nivel local y nacional, y por ese motivo están diseñando los diferentes manuales de procedimientos y de manejo de desechos intrahospitalarios, y poniéndolos en práctica a nivel interno, con el fin de maximizar la calidad del servicio al cliente y el cuidado del medio ambiente.

1.8 RECURSOS FÍSICOS⁴

Swing Spa cuenta con instalaciones adecuadas para recibir y atender con la mayor comodidad a sus clientes, contando con las siguientes áreas:

Recepción, secretaría, cabina de facial con dos camillas, una cabina para corporal con dos camillas, una cabina de corporal con una camilla, cabina para cámara bronceadora, cabina para depilaciones y presoterapia y área para consultas.

1.9 RECURSOS HUMANOS⁵

Swing Spa cuenta con el siguiente personal altamente capacitado:

⁴ Swing Spa. Portafolio de servicios

⁵ Swing Spa. Portafolio de servicios



Figura 1. Organigrama Swing Spa

1.10 RECURSOS TECNOLÓGICOS⁶

Los equipos con los que cuenta Swing Spa se caracterizan por ser de excelente calidad y garantizados por las empresas proveedoras de los mismos. (Ver tabla 1)

1.11 SERVICIOS

1.11.1 Tratamientos faciales

Los siguientes tratamientos faciales que realiza Swing Spa requieren de terapias tales como aromaterapia, ozonoterapia, microdermabrasión, ionización y utilización del IPL:

⁶ Swing Spa. Portafolio de servicios

Tabla 1. Listado de equipos Swing Spa

EQUIPO	DESCRIPCIÓN	EMPRESA
Cámara Solar	Cámara bronceadora	Alsora-Sorisa
Belex 04	Tratamientos faciales	Alsora-Sorisa
Ultrasonido	Tratamientos corporales	Dermocell
Carboxiterapia	Tratamientos corporales	Dermocell
Biogym E 16	Electroestimulación corporal	Dermocell
Vapor ozono 10	Tratamientos faciales	Alsora-Sorisa
Lifting C	Tratamientos faciales	Alsora-Sorisa
Termoterapia	Tratamientos corporales	Formax 8
Puntas de diamante	Tratamientos faciales	Desconocida
Soni Reductor	Tratamientos corporales	Vacusonic
Presso Linf	Tratamientos corporales	Vacusonic
Láser IPL	Tratamientos corporales y faciales	BHT
RF	Radiofrecuencia	Dermocell
Elegance	Tratamientos corporales y faciales	Dermocell
Premium	Tratamientos corporales	Dermocell
Dermógrafo	Tratamientos faciales	Meicha
Dream Stim	Tratamientos corporales	Evidence

Fuente: Autora

- **Limpiezas faciales**

Generalmente desde la adolescencia se pueden realizar limpiezas faciales. Dependiendo del tipo de piel y la deficiencia encontrada, la profesional utilizará procedimientos y productos adecuados para acelerar la renovación celular y mejorar tanto la oxigenación como la nutrición facial; una vez terminada la sesión entregará las recomendaciones para un mejor cuidado de su piel en casa.

TIPOS DE LIMPIEZA

- Limpieza básica.
- Limpieza Spa

- Limpieza con rejuvenecimiento lifting
- Limpieza con rejuvenecimiento microdermabrasión
- Limpieza con termoface

- **Rejuvenecimiento facial**

- Lifting

El centro de estética cuenta con el equipo de electrolifting el cual realizará en el rostro: relajación, drenaje linfático, eliminación de toxinas e impurezas internas, estimulación epidérmica, aumento en la producción de colágeno, elastina y tonificación muscular, fases que junto con principios activos y mascarillas alisantes favorecerán el rejuvenecimiento facial.

- Bioplastía o infiltraciones

Cuando el paso de los años ha dejado huella sobre el rostro, es necesario trabajar principios activos directamente sobre la zona afectada, como es el caso del entrecejo, pliegue nasogeniano y contorno de ojos. Para ello en este centro de estética se podrá contar con reparadores celulares, regeneradores y colágeno para aplicar mediante técnicas de infiltración que trabajan a manera de relleno, nutrición o un estimulante para la reparación celular.

- Face up o hilos búlgaros
- Lissage
- Fototerapia
- Rejuvenecimiento de ojos
- Radiofrecuencia

- **Micropigmentación**

La micropigmentación es una técnica de maquillaje permanente, realizada por la

doctora Yamile Pineda, es la misma técnica patentada por Mario Gisbert (actual presidente de la asociación española de micropigmentación), la cual busca diseños naturales y en ningún momento favorece el envejecimiento cutáneo.

TIPOS DE MICROPIGMENTACION

- Línea superior e inferior del ojo
- Labios (perfilado y color total)
- Cejas

- **Tratamiento antiacné**
- **Hidratación y recuperación facial**
- **Ondulación de pestañas**
- **Depilación facial con ceras desechables**
- **Depilación definitiva con laser IPL**
- **Tratamiento antiedad**

1.11.2 Tratamientos corporales

El centro de estética Swing Spa cuenta con el paquete de tratamientos capaz no solo de devolver al cuerpo su equilibrio estético (dependiendo de su estructura morfológica) sino también educar al paciente para prevenir el posterior retroceso. Para esta finalidad se cuenta con: Dermolipoterapia, crioterapia, presoterapia, electroestimulación, Termoterapia, carboxiterapia ultrasónica, hidrolipoclasia y valoración nutricional, las cuales se acondicionarán a las necesidades del paciente.

- **Post operatorios**
- **Tratamiento anti celulítico**
- **Tratamiento de reducción**

- **Levantamiento de glúteos**
- **Tonificación**
- **Depilación con cera desechable**
- **Depilación definitiva con láser IPL**
- **Cámara bronceadora**
- **Pre y Post parto**

1.11.3 Tratamientos spa

Siendo uno de los principales objetivos de todo Spa la búsqueda de la armonía entre el cuerpo y el espíritu para el mejor encauzamiento de los mismos, *Swing Spa* ofrece una serie de opciones para lograrlo a través de:

- **Spa tipo I**

El spa tipo I consiste en masajes para contrarrestar los efectos del estrés en la zona cervical superior (cuello, hombros y espalda superior). Incluye musicoterapia y aromaterapia, masaje manual, drenaje linfático, equipo de vibración y camilla de relajación.

- **Spa tipo II**

El Spa tipo II incluye los beneficios del Spa tipo I con masajes en la espalda completa, con mayor duración.

- **Spa tipo III**

Contiene los beneficios del Spa tipo II y adicionalmente se realiza un masaje en brazos, piernas y reflexología en pies.

- **Spa ejecutivo**

Contiene los beneficios del Spa tipo III con equipos miorelajantes, exfoliación corporal con principios importados a base de café, sesión de mascarilla corporal desintoxicante, hidratante y refrescante con fangoterapia a base de arcilla volcánica y marina e hidratación corporal con la aplicación de principios activos.

- **Spa primaveral**

El spa primaveral contiene los beneficios del Spa ejecutivo, con refrigerio, coctel de bienvenida, activación energética con piedras volcánicas, hidratación facial, mascarilla corporal y frutoterapia.

- **Spa dorado**

El spa dorado incluye los beneficios del Spa III con exfoliación corporal, mascarillas de fangoterapia y frutoterapia, tratamiento en manos, microdermabrasión y chocolaterapia.

Cuando un cliente pide un servicio de spa para un grupo grande de personas y desean que sea fuera de las instalaciones, se realiza el Spa naturaleza dorada, que incluye los servicios ofrecidos en el Spa dorado.

1.12. MARCO TEÒRICO

1.12.1 Conceptos generales

- **Servicio**

En marketing, un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. El servicio intercambia experiencias, no productos con el cliente, lo que requiere de constante inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia.

Características del servicio (respecto al producto):

- ✓ Intangibilidad: los servicios no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.
- ✓ Variabilidad: dos servicios similares nunca serán idénticos o iguales.
- ✓ Inseparabilidad: la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos.
- ✓ Imperdurabilidad: un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

- **Cliente**

Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización. Según el tipo de relación que la empresa tiene con cada uno de los clientes, Murray Raphel denominó “la escalera de la lealtad”, distinguiendo cinco tipos de clientes:⁷

- ✓ Cliente posible como reflejo de la eventualidad de convertirse en clientes, definido por unas características iniciales que cumple el denominado público objetivo
- ✓ Cliente potencial, cliente posible que cumple unas características de estado o interés que hacen prever que pueda convertirse en un cliente en un futuro cercano.

⁷ ALET, Josep (2001). *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes reales y rentables*. Barcelona, Gestión 2000.

- ✓ Comprador que ha realizado una primera adquisición a la empresa. La relación acaba de iniciarse entre empresa y cliente. Queda por confirmar el cumplimiento de sus expectativas por el valor entregado por la empresa, y la fidelidad futura del cliente.
- ✓ Cliente en el sentido estricto, en cuanto la repetición de su compra demuestra la consolidación de la relación entre empresa y comprador.
- ✓ Socio o cliente asociado, término que remarca el apoyo sustancial del cliente a la empresa a través de su publicidad oral positiva y, en especial, la cesión de información sobre clientes potenciales, o la ayuda para conseguir directamente nuevos clientes a la empresa.

- **Mercado**

El mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. Comprende empresas, personas e instituciones con necesidades a ser satisfechas con los productos de ofertantes.

- **Portafolio de servicios**

El portafolio de servicios es el grupo de productos que ofrece la empresa a los consumidores. Definir un portafolio de productos (sean tangibles o intangibles) significa analizar cada uno de ellos, determinar cuáles son los que verdaderamente vale la pena mantener y decidir cuáles deben eliminarse.

1.12.2 Marketing relacional

Tradicionalmente, el marketing que comúnmente aplicaban las empresas es el marketing transaccional, cuyo enfoque era el estímulo en los clientes para cerrar ventas de productos, sin intención de hacer un seguimiento postventa o crear una

relación duradera. En este tipo de ventas no existía la retroalimentación con el cliente, no se tomaba en cuenta durante el proceso de decisiones ya que la empresa se dirigía a todos sus clientes por igual. En la actualidad las empresas que realizan estrategias basadas en el ofrecimiento de sus productos y desconocen el mercado que los rodea están quedándose cortas respecto al valor que ofrecen a sus clientes.

El marketing relacional es un proceso relacional en el que el cliente, agrupado en un mercado, manifiesta ya sea de modo verbal o conductual, explícito o implícito, sus deseos y en el que la empresa trata de satisfacer esos deseos de modo que se produzca un intercambio de valor y en el que ambas partes se sientan satisfechas.⁸

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

La característica principal del mercadeo relacional es la individualización: cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. La comunicación es directa y personalizada, los costos son más bajos que el mercadeo y la promoción tradicional.

El marketing relacional conlleva a proponer un plan estratégico de mercadeo y utiliza la base de datos de sus clientes como sustento del mismo. A partir de la información contenida en la base de datos, se segmentan los clientes y se adoptan las estrategias adecuadas. La información de la base de datos debe administrarse a través de un sistema (CRM) para que la relación con los clientes perdure en el largo plazo y se enriquezca continuamente.

⁸ LÓPEZ Sobejano, Juan J. *Marketing relacional: de la satisfacción a la fidelización del cliente turístico*. Disponible en Internet en la dirección <http://www.eumed.net/ce/2005/jjls-mkt.htm>

1.12.3 Gestión de base de clientes (CRM)

La gestión de la base de clientes es uno de los componentes del marketing relacional, el cual maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) definiendo su mercado e historia. Según la relación que se tiene con los clientes, se identifican tres etapas:

- Consecución de clientes
- Fidelización de clientes y explotación de la relación
- Recuperación de clientes perdidos

La organización debe centrarse en conocer el comportamiento de los clientes para segmentarlos y diferenciarlos de acuerdo a sus preferencias, y así, crear valor para ellos. Es importante resaltar que existirán clientes que no están interesados en crear lazos a largo plazo con la empresa, lo que significa que su relación puede seguirse considerando como transaccional.

Es fundamental para el marketing relacional lograr la fidelización de sus clientes y por tal motivo la relación entre ellos debe mantenerse viva. Así, la empresa debe manejar las relaciones y actualizar los datos de sus clientes a través de herramientas como el CRM.

La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es una disciplina centrada en el cliente que complementa y ejecuta la estrategia de mercadeo de manera inteligente, utilizando esquemas de investigación, de información y comunicación con el cliente, para conocer sus necesidades, expectativas, conductas y apreciaciones, medir su comportamiento y lealtad, y retroalimentar la estrategia para optimizar las de valor, con el fin de alcanzar el cumplimiento de los objetivos financieros de la organización.

El CRM está compuesto por tres subsistemas:

- CRM operacional, que permite una visión del cliente hacia la empresa y viceversa, según los canales de contacto.
- CRM analítico, que permite analizar la información para conocer el mercado y el comportamiento del cliente. Esta información se obtiene del CRM operacional.
- CRM colaborativo, que permite la interrelación entre departamentos para trabajar en equipo

La implantación del CRM puede ser un éxito o fracaso dependiendo del desarrollo que tenga. Un CRM exitoso está enfocado a la experiencia del cliente y su satisfacción, y su valor será máximo cuando se optimice la información de la relación. Un CRM puede fracasar no por problemas tecnológicos, sino por la dirección del proyecto y el enfoque que se dé al sistema (por ejemplo, desconocimiento del sistema, políticas de la compañía, mala planificación, etc.).

1.12.4 Plan de mercadeo relacional

Un plan de mercadeo relacional es un documento escrito que detalla las acciones a seguir del mercadeo relacional, dirigido a objetivos concretos dentro de un contexto del mercado. Esta propuesta normalmente cubre un año y busca identificar oportunidades de negocio, el público con el que establecerá las relaciones a largo plazo, los objetivos, programas y procedimientos que favorecerán el futuro de la compañía y la satisfacción del público basado en los elementos del marketing mix. En la elaboración de un plan estratégico relacional se deberá partir de una estructura que contemple las siguientes fases⁹:

-
- ⁹ REINARES, Pedro; Jose Manuel PONZOA (2004). Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. España, Prentice Hall.

- **Análisis de la situación**

Contempla un estudio detallado del contexto en el que la empresa u organización ejercerá su estrategia relacional, centrándose en aspectos estructurales, fuerzas macroambientales externas y realizando una revisión de los recursos relacionales con los que cuenta.

- **Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente**

Se debe definir con claridad la misión y los propósitos de la empresa desde la perspectiva de su orientación al cliente, observando las múltiples y personales visiones de los clientes sobre una necesidad de acuerdo a la matriz D.O.F.A.

- **Objetivos relacionales de la empresa**

Esta fase busca identificar el posicionamiento estratégico de la empresa mediante la contrastación de la posición de la empresa en la mente del consumidor respecto a la necesidad que desea cubrir, y respecto al resto de competidores.

- **Alcance de la estrategia relacional**

Consiste en identificar las áreas de negocio, productos o servicios en las que se aplicará la estrategia relacional. Se formulan los programas de acciones relacionales según la segmentación de clientes haciendo una mezcla de marketing orientada a los objetivos sin perder su vocación por el cliente y el conocimiento del mismo.

- **Cronograma**

Se realiza un cronograma con el fin de situar en el tiempo cada una de las acciones planificadas, identificando responsables para su puesta en marcha.

- **Preparar los presupuestos**

Asignar recursos (económicos, humanos y de tiempo) a cada una de las partidas, teniendo en cuenta las implicaciones que puede tener en todos los departamentos.

- **Establecer los mecanismos de control**

En este paso se deben definir los métodos de control sobre los objetivos, presupuestos y ventas.

- **Llevar a cabo el plan de mercadeo relacional según el cronograma**

- **Medición de resultados**

Verificar según los mecanismos de control establecidos si se está cumpliendo con los objetivos, proponer las mejoras o variaciones necesarias en el plan.

1.12.5 Base de datos

Una base de datos es un conjunto de datos interrelacionados cuyo propósito es establecer una relación personal entre la empresa y cada cliente. Al analizar la base de datos, la empresa podrá extraer conclusiones acerca del diseño de productos y procesos y adaptarse a las características de los grupos con mayor potencial de negocio.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE SWING SPA

El análisis situacional de Swing Spa es el primer paso del plan de mercadeo relacional, que busca conocer la empresa, su competencia y el análisis del mercado relacionado a través de la matriz DOFA.

Este análisis es necesario para identificar el enfoque y direccionamiento que debe tener la organización y plantear estrategias congruentes con la situación que presenta tanto interna como externamente, y de acuerdo al mercadeo relacional, enfocar las actividades de la organización en sus clientes.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo consiste en identificar las variables del entorno que suponen una oportunidad o una amenaza para la empresa según los objetivos de la misma. Las variables se pueden clasificar de acuerdo al sector que pertenecen: económico, tecnológico, sociocultural y político-jurídico.

2.1.1 Sector económico

Debido a que un centro de estética es un bien suntuario, tiene una alta dependencia de la situación económica. Factores como el desempleo, la inflación, el nivel de ingreso disponible y las condiciones económicas externas son determinantes para el futuro de este sector.

En el último año el factor global de mayor incidencia en las actividades tanto nacionales como internacionales es la crisis económica global. A nivel nacional el

Ministro de Hacienda y Crédito Público, Oscar Iván Zuluaga, afirma: “la mayor preocupación nuestra es el tema del empleo porque en esta crisis el gran sufrimiento viene por el empleo, por la pérdida de ingresos para los hogares”.¹⁰

De acuerdo a información del DANE, el indicador del desempleo nacional hasta febrero de 2009 es 12,5%, cifra que en 2008 era del 12%. La principal causa de este incremento se debe a la crisis actual, y según señala el ministro de Protección Social Diego Palacio, esta tendencia se mantendrá por meses.¹¹ Otra consecuencia de la crisis es la caída de la inflación con respecto al año anterior, ocasionada por la poca demanda que obliga a reducir los precios.

Según Jordi Julve, director del Grupo Cosmobbelleza, el sector de la estética no se ha afectado notablemente por la crisis, lo que permite reaccionar y adecuar su negocio, aunque la frecuencia de asistencia ha descendido ligeramente.¹²

2.1.2 Sector tecnológico

España y Argentina son los principales líderes en insumos de estética y vendedores, mientras Francia e Italia son los principales exportadores de materia prima para equipos de estética. Las novedades tratamientos y técnicas estéticas a nivel global incluyen:

- Equipos de radiofrecuencia, que se utiliza para tratamientos de rejuvenecimiento facial, anticelulitis y flacidez corporal
- Láser IPL para depilación, tratamientos antiacné y manchas solares

¹⁰ Revista Semana, *Gobierno preocupado por impacto de la crisis global*. Marzo de 2009. [En línea]. Disponible en internet en la dirección: www.semana.com/noticias-economia/gobierno-preocupado-impacto-tesis-global/122082.aspx

¹¹ El País. *Desempleo cubre a más colombianos*. Abril de 2009.

¹² Cosmobbelleza, *Barómetro Cosmobbelleza 2009: La situación del sector de la belleza ante la crisis*. [En línea]. Disponible en internet en la dirección: www.cosmobbelleza.com/es/feria/prensa/notas/060209.cosmo

- Lifting con hilos tensores con resultados naturales y menos invasivos que una cirugía común
- Equipos para desaparecer grasa localizada con ultrasonido
- Electrolipólisis como técnica para destruir la celulitis localizada
- Plataforma vibratoria como técnica para reemplazar el ejercicio físico a través de vibraciones que ayudan a activar la circulación, liberar toxinas y eliminar la celulitis
- Micropigmentación o maquillaje permanente

Los insumos que más se utilizan en procedimientos estéticos son el ácido hialurónico, reconstituyente natural que hidrata y da elasticidad a la piel y cremas naturales con principios activos que retardan el envejecimiento. En la actualidad diferentes firmas están lanzando líneas de biocosméticos o cosméticos ecológicos, cuya finalidad es ofrecer productos eficaces, seguros y sin efectos nocivos basados en principios activos ecológicos como aloe vera, té verde, cáscara de coco, manzanilla, menta, entre otros. De igual forma, la cosmética homeopática está tomando fuerza y consiste en aplicar tratamientos que potencian los ritmos naturales de la piel sin agredirlos.

2.1.3 Sector sociocultural

La preocupación por la imagen y la belleza ya no es sólo para las mujeres. La búsqueda de la estética masculina está aumentando y cada vez son más los hombres que hacen dietas, se preocupan por su calvicie, se aplican bótox o recurren a tratamientos reductores.

De acuerdo a información preparada por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO) para Cali Exposhow 2008¹³, a

¹³ FENALCO Valle del Cauca, *Servicios de salud dirigidos a lo estético*. [En línea]. Disponible en internet en la dirección: www.fenalcovalle.com/resource/download/res=335&_id=339&n=2

nivel nacional, Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades con mayor número de centros de estética, siendo 260, 180 y 160 respectivamente. Se dice que el 90% de sus pacientes son mujeres y el 10% corresponde a hombres. Los tratamientos corporales más frecuentes son la reducción de cintura y abdomen en pacientes entre 25 y 35 años, tonificación localizada en pacientes entre 35 y 45 años, postquirúrgicos en pacientes entre 25 y 35 años y mesoterapia. Entre los tratamientos faciales, los más comunes son la hidratación y nutrición facial para pacientes de 35 a 40 años, microdermabrasión en pacientes entre 35 y 45 años y fotorejuvenecimiento con láser en pacientes mayores de 40 años.

2.1.4 Sector político-jurídico

La legislación nacional con la cual debe cumplir un centro de estética en Colombia para su correcto funcionamiento incluye las siguientes disposiciones:

- Decreto 2811 de 1974, por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente
- Ley 9 de 1979, la cual dicta medidas sanitarias del manejo, uso, disposición y transporte de residuos con relación a la protección del medio ambiente, suministro de agua, salud ocupacional, saneamiento de edificaciones, drogas, medicamentos, cosméticos y similares, vigilancia y control epidemiológico, desastres, vigilancia y control y deberes y derechos relativos a la salud.
- Resolución 2400 de 1979 Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.
- Decreto 1594 de 1984 por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 09 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI - Parte III - Libro II y el Título III de la Parte III Libro I del Decreto 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos.

- Resolución 2309 de 1986, mediante la cual se dictan normas especiales para la ejecución de leyes que regulan residuos especiales, entendidos como objetos, elementos o sustancias que se abandonan, botan, desechan, descartan o rechazan y sean patógenos, tóxicos, combustibles, inflamables, explosivos, radioactivos o volatilizables y los empaques y envases que los hayan contenido.
- Ley 99 de 1993, por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.
- Ley 142 de 1994, por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones
- Resolución 4445 de 1996, Por el cual se dictan normas para el cumplimiento del contenido del Título IV de la Ley 09 de 1979, en lo referente a las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos hospitalarios y similares.
- Decreto 2240 de 1996 por el cual se dictan normas en lo referente a las condiciones sanitarias que deben cumplir las instituciones prestadoras de servicios de salud
- Decreto 605 de 1996, por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994 en relación con la prestación del servicio público domiciliario de aseo.
- Ley 430 de 1998, por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.
- Ley 528 de 1999, por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de fisioterapia, se dictan normas en materia de ética profesional y otras disposiciones.
- Decreto 2676 de 2000, por el cual se reglamenta la gestión integral de los residuos hospitalarios y similares.

- Ley 711 de 2001, la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
- Resolución 1164 de 2002, la cual se conoce como el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de Residuos Hospitalarios y similares en Colombia (MPGIRH).
- Resolución 2263 de 2004, Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 3924 de 2005, por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 4725 de 2005, que reglamenta el régimen de registros sanitarios, permiso de comercialización y vigilancia sanitaria de los dispositivos médicos para uso humano.
- Resolución 2827 de 2006, la cual adopta el Manual de Bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Evaluando la legislación colombiana respecto a Swing Spa, se considera que se incumplen los siguientes aspectos:

- Ley 528 de 1999
 - Artículo 13. “Siempre que el fisioterapeuta desarrolle su trabajo profesional, con individuos o grupos, es su obligación partir de una evaluación integral, destinada a establecer un diagnóstico fisioterapéutico, como fundamento de su intervención profesional”

El centro de estética en algunas ocasiones realiza tratamientos de fisioterapia, ya sean patologías o post operatorios sin realizar el diagnóstico requerido al paciente.

- Artículo 44. “Las prescripciones, instrucciones y recomendaciones que el fisioterapeuta haga en desarrollo de la prestación de sus servicios, se consignarán por escrito en la historia clínica o en los registros correspondientes”

Cuando se realizan tratamientos de fisioterapia en el centro de estética, la evaluación y el tratamiento prescrito del paciente no se consignan en la historia clínica u otros registros.

- Resolución 2263 de 2004.
- Artículo 4. Parágrafo: “Los establecimientos objeto de la presente reglamentación, deberán ser independientes del área de vivienda o de cualquier otra área que no sea compatible con los servicios a prestar”

En las instalaciones del centro de estética existe una habitación en la cual no se realiza ningún procedimiento relacionado con los servicios del centro de estética, donde vive una de las esteticistas.

- Artículo 5. Numeral 1t: “Toda la aparatología de uso en cosmética utilizada en los tratamientos estéticos deberá contar con el concepto técnico favorable por parte del INVIMA.”

En Swing Spa existen equipos sin concepto favorable por parte del INVIMA, tales como la carboxiterapia y el Belex 04.

- Artículo 5. Numeral 3: “Las toallas y demás elementos de lencería que utilice el establecimiento, se mantendrán y almacenarán en condiciones higiénicas y serán renovadas con cada cliente. Una vez usadas, se depositarán en recipientes dispuestos para tal fin”.

Las toallas utilizadas en las camillas y las batas que utilizan los pacientes se renuevan cuando se mojan o manchan, y cada ocho días se recogen y lavan todas las toallas de las camillas y las batas utilizadas durante la semana.

- Artículo 5. Numeral 5. Manuales y registro: “Disponer de los manuales en donde se detallan los procesos y procedimientos de los servicios que se prestan y llevar un registro actualizado de los equipos con que cuenta el establecimiento y del mantenimiento que se les realiza a los mismos.”

Respecto a los manuales de procedimientos de los servicios Swing Spa no cuenta con uno, pero si tiene diagramas de algunos de sus procedimientos. En la descripción de la operación del centro de estética (Numeral 2.2.1. Cadena de valor) se encuentra información acerca del manual de procedimientos de Swing spa. Respecto a los equipos algunos no tienen hoja de vida, manuales de operación o fecha de adquisición.

- Artículo 5. Parágrafo: “Los centros de bronceado, deberán suministrar en forma individual la provisión de gafas solares”.

Actualmente Swing Spa brinda a sus clientes que utilizan el servicio de cámara bronceadora unas gafas solares durante las sesiones de bronceo para todos sus clientes u ofrece gafas a un costo de \$25.000 pero sus clientes no suelen comprarlas.

- Artículo 7. Documentación legal: planos del establecimiento indicando las áreas.

En la actualidad Swing Spa no cuenta con planos del centro de estética.

2.1.5 Análisis de competencia

Para realizar el análisis de la competencia, se parte del análisis de las cinco

fuerzas de Michael Porter¹⁴:

- **Intensidad de la rivalidad en la industria:**

La identificación de los competidores de Swing Spa se realizó consultando en el directorio telefónico, entrevistando a los directivos del centro de estética, a los clientes a través de una investigación de mercados y a la principal competencia. Entre los principales competidores de la ciudad se encuentran Prestigio Centro de Estética, Vital Center Day Spa, Rejuvenecer Estética, Centro de Estética y Pilates Claudia Palencia, Centro de Estética Stella Durán y Vital Core Spa.

Los servicios que ofrecen los diferentes centros de estética son muy similares entre ellos, ya que todos estos ofrecen tratamientos faciales, corporales y de spa y se diferencian en su valor agregado en el servicio al cliente.

La forma de promoción de estos centros de estética se caracteriza por darse a conocer a través de diferentes canales tales como llamadas telefónicas, correo electrónico, grupos de internet y anuncios en revistas y periódicos. Con sus clientes se comunican a través de teléfono, celular, correo electrónico y su página de Internet.

Entre las ventajas que se ofrecen, se encuentran los descuentos especiales, invitaciones a eventos realizados por la empresa, obsequios y seguimiento en sus tratamientos. También se caracterizan por manejar una base de datos con segmentación de sus clientes, ya sea por la cantidad de servicios utilizados, el tipo de tratamiento o la periodicidad de la visita. La diferencia entre los clientes segmentados radica en mayores descuentos y paquetes de servicios adaptados al cliente.

- ¹⁴ FRANCÉS, Antonio (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México, Pearson educación.

- **Amenaza de nuevos entrantes:**

La cantidad de esteticistas ha crecido notablemente debido al crecimiento de escuelas de estética en la ciudad que preparan bachilleres en programas que duran alrededor de tres semestres, con facilidades de horario y pago. Este factor hace que actividades que solo desempeñaban anteriormente fisioterapeutas, en la actualidad pueda ser ejercido por cualquier persona que tome el programa, sin necesidad de contar con los equipos de un centro de estética, ya que algunas de estas esteticistas trabajan a domicilio o en su casa donde se necesita una camilla y algunos productos para su funcionamiento básico.

No solo ha aumentado la cantidad de esteticistas. También han crecido los centros de estética dirigidos por médicos y otros profesionales de la salud, que pueden generar mayor confianza y seguridad en los clientes debido a su curva de experiencia.

Las barreras de entrada que afectan a los nuevos competidores que quieran crear un centro de estética incluyen la necesidad de capital para efectuar la inversión en equipos e insumos y las reglamentaciones impuestas por el estado respecto a procedimientos, higiene y cuidado al medio ambiente.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos:**

Se pueden considerar como productos sustitutos las cremas, pastillas y geles que con su aplicación o uso frecuente dicen producir los mismos cambios que un tratamiento en un centro de estética, donde la decisión de compra radica en la diferencia de precio, en la necesidad de asistencia personal y disponibilidad horaria.

Otros servicios que sustituyen a los ofrecidos en un centro de estética son los procedimientos quirúrgicos actuales, que a pesar de ser más costosos, ofrecen resultados más rápidos y con mayor seguridad que un procedimiento no invasivo de los centros de estética.

- **Poder de negociación de compradores**

Los compradores o clientes tienen un gran poder de negociación debido a la poca diferenciación de procedimientos y a la variedad de centros de estética en la ciudad, lo que conlleva a cambiar fácilmente de centro de estética. También se debe tener en cuenta que la cantidad de clientes está creciendo ya que un procedimiento estético ofrece resultados similares a una cirugía con un costo significativamente menor.

Respecto a la elección del centro de estética, los clientes pueden guiarse por factores como el precio, higiene e innovación lo cual incita a que estos establecimientos compitan por precios bajos, por tecnología adquirida o por valor agregado para el cliente.

- **Poder de negociación de proveedores**

La capacidad de ejercer presión que actualmente tienen los proveedores de este sector se ve afectada debido a la diferenciación de los productos de otros proveedores y a los costos que implica cambiar de proveedor para el cliente y por lo tanto a la empresa. Los proveedores que utiliza un centro de estética pueden ser de insumos, productos o de equipos y se pueden contactar fácilmente ya sean locales, nacionales o internacionales a través de distribuidores directos o vendedores de las casas comerciales, lo que indica que el poder de negociación de los proveedores es bajo. Los proveedores de insumos y productos más comunes son Germaine de Capuccini, Skeyndor, Sass Soucis y Pevonia y los

proveedores de equipos son Dermocell, Alsora-Sorisa, Vacusonic, Evidence y BHT.

Algunos proveedores tanto de equipos como de insumos exigen a sus clientes pago anticipado mientras otros ofrecen financiación, en especial si ya han comprado equipos o insumos antes, con facilidad de negociación en los acuerdos de pago. La financiación de insumos es en su mayoría a 30 días, mientras en equipos puede ser de hasta 2 o 3 años. De acuerdo a la distribuidora de productos Germaine de Capuccini, Gladis Mendez Sotomonte, la cantidad de pedidos se ha reducido debido a la reducción de clientes en los centros de estética, pero el manejo financiero ha seguido igual, manteniendo precios y plazos de pago.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno consiste en conocer todas las actividades clave de la cadena de suministro dentro de la empresa que al ser contrastadas con sus competidores o con la propuesta que deseen cumplir pueden determinar sus fortalezas y debilidades. El fin del análisis interno es establecer un curso de acción que permita evaluar la capacidad de aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas presentes en el análisis externo.

2.2.1 Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor comprende dos tipos de actividades: primarias y de apoyo. Entre las actividades primarias se incluyen la innovación, operaciones, logística, mercadeo y servicio postventa mientras las actividades de apoyo son de dirección, finanzas, recursos humanos, tecnología y aprovisionamiento.



Figura 2. Cadena de valor

- **Innovación:**

Las directivas se encargan de la adopción y adaptación de los servicios más atractivos a nivel mundial, investigando en Internet, asistiendo a congresos, seminarios y reuniones relacionadas y a través de información obtenida de sus proveedores.

De acuerdo a información obtenida a través de llamadas telefónicas y visitas a la competencia de Swing Spa, la mayoría tiene buenos equipos, pero no tienen la última tecnología, a diferencia de Vital Center, que cuenta con tecnología de punta, innovando en la ciudad con equipos de radiofrecuencia corporal, utilizada para evitar la flacidez y recuperar la firmeza de la piel, cavitación, utilizando ultrasonido de alta frecuencia para facilitar el drenaje de los ácidos grasos y radiación infrarroja de onda corta que se utiliza para tratamientos adelgazantes.

- **Operación:**

Antes de iniciar un tratamiento en Swing Spa se realiza una valoración con cita previa en la cabina de corporal o facial según el tipo de tratamiento que el paciente

busca para identificar los tratamientos más adecuados. La producción del servicio se programa según la disponibilidad del cliente y del servicio. Dependiendo del tratamiento a realizar, se llevan hojas de vida para controlar el seguimiento de las citas y las sesiones que debe cumplir un cliente (Ver anexo A). Este centro de estética trabaja 11 horas diarias entre semana (de 8 a.m. a 7 p.m.) y los sábados trabaja 9 horas (de 8 a.m. a 5 p.m.).

Los procedimientos se llevan a cabo en cinco cabinas: una cabina de facial, dos de corporal, una de cámara bronceadora y una de depilación y presoterapia. La cabina de facial es compartida por dos camillas que no están divididas y en el caso de una cabina de corporal existen dos camillas separadas por biombos (Ver anexo B).

Hasta el momento Swing Spa no tenía documentados los procedimientos realizados en el centro de estética, por lo tanto se documentaron utilizando diagramas de operaciones de procesos y se recopilaron para conformar el manual de procedimientos de Swing Spa. (Ver anexo C).

- **Mercadeo:**

No existe un departamento de mercadeo y todo lo relacionado a esta función es realizada por la dirección de Swing Spa. Los precios que manejan son inferiores a la mayoría de la competencia (Ver tabla 2), realizan promociones cada dos meses y la publicidad que realizan es a través de volantes y de la revista Mi revista del periódico El Frente. Antiguamente realizaban su publicidad en las revistas TV Cable y Cromos y periódicos como Vanguardia Liberal. Se comunican con sus clientes a través de correos electrónicos mensuales, teléfono para recordar citas y correspondencia para invitar a eventos realizados por el centro de estética.

Tabla 2. Listado de precios

Tratamiento	Swing Spa	Prestigio	Vital Center	Vital Core	Claudia Palencia
Limpieza facial básica	\$50.000	\$85.000	\$109.000	\$58.000	\$80.000
Lifting facial	\$500.000 10 sesiones	\$345.000 4-5 sesiones	\$130.000	\$89.000	No tiene
Radiofrecuencia facial	\$120.000	No tiene	No tiene	\$89.000	No tiene
Micropigmentación en labios	\$200.000	No tiene	No tiene	No tiene	\$90.000
Depilación en cera completa (pierna, bikini, axilas y bigote)	\$28.000	\$60.000	\$64.000	\$50.000	\$57.000
Depilación láser completa	\$1'650.000 8 sesiones	No tiene	\$1'300.000 por sesión	No tiene	No tiene
Reducción en abdomen	\$370.000	\$380.000	\$410.000	\$300.000 20 sesiones	\$350.000
Levantamiento de glúteos	\$510.000	\$300.000	\$550.000	\$380.000 20 sesiones	\$200.000
Sesión de cámara bronceadora	\$16.000	\$22.000	\$30.000	No tiene (aerobronceo)	\$10.000

Fuente: Autora

Adicionalmente Swing Spa tiene convenios con las siguientes empresas: Transporte Villa de San Carlos desde agosto 16 de 2005, Coinversiones desde enero 25 de 2005 y Proservir desde mayo 21 de 2006. Todos los convenios consisten en ofrecer a sus afiliados precios especiales y opción de pago por medio de descuento por nómina.

- **Investigación de mercados:**

Hasta el inicio de este proyecto Swing Spa no conocía la opinión de sus clientes ya que no realizaban una investigación formal acerca de su satisfacción o la percepción que tienen respecto al servicio.

- **Servicio posventa:**

El servicio posventa de Swing Spa consiste en atención personal al cliente en el establecimiento si requiere información después de algún procedimiento y se realizan servicios de apoyo como retoques de algunos tratamientos.

- **Dirección:**

Las labores de dirección son desarrolladas por la administración y gerencia. La dirección utiliza los indicadores mencionados anteriormente para medir el desempeño de la organización y se encarga de organizar las promociones que se ofrecen en determinado periodo de tiempo. Las promociones se realizan de acuerdo a los servicios que no se están moviendo en ese momento o para dar a conocer los nuevos servicios que ofrece el centro de estética.

En la actualidad Swing Spa no cuenta con estrategias formales basadas en el

mercadeo relacional, no tiene objetivos documentados o indicadores que midan el cumplimiento de metas hasta el momento. Anualmente lleva a cabo una reunión en diciembre para proponer en un documento informal un listado de planes a dos años, verificar el cumplimiento de los planes propuestos el año anterior y establecer los del siguiente año. Sus planes para el periodo 2008-2009 son los siguientes¹⁵:

1. Comprar con recursos propios y con préstamo bancario uno de los aptos separados para colocarlo en arrendamiento, como una base más para la nueva estética.
2. Mantener el otro apto
 - a. como opción de compra para arrendamiento,
 - b. venta para nueva adquisición.
 - c. Venta para pagar el primer apto.
3. Se avecina probablemente una época de crisis económica, por tal motivo, debemos hacer lo posible por mantener el nivel de ingresos estable, verificando y comparando con el año 2008.
4. Realizar las declaraciones de impuestos antes de la fecha de pagos.
5. Las cuentas de cobro, costos y gastos deben ser verificadas para que sean tomadas como deducciones para el año 2010.
6. Mantener por lo menos un contrato externo con flujo continuo
7. Actualizar el PGIRHS de la estética.
8. Verificarlo y adecuarlo con el funcionamiento de la estética.
9. Los Equipos del laboratorio clínico deben estar protegidos, y en caso de cierre del contrato se deben reubicar en la estética.
10. Mantener a Barrancabermeja como un punto generador de ingresos.
11. Actualizar la publicidad en la estética.

¹⁵ Swing Spa. Planes año 2008-2009

- a. Nuevas tarjetas
- b. Nuevo aviso
- c. Nuevos folletos
- d. Publicidad en Prensa
- e. Publicidad interna
- f. Pagina web actualizarla cada mes

- **Finanzas:**

Las finanzas son delegadas a administración, llevando un estado de pérdidas y ganancias, balance general y estado de resultados semestral y anual. En sus inicios el manejo de sus finanzas era empírico y se llevaba un libro de registro fiscal. A partir del año 2000 se contrató una contadora por honorarios para verificar el manejo financiero de la empresa mensual o bimensualmente y a partir de los estados financieros avalados la dirección calcula indicadores de rentabilidad, endeudamiento y de patrimonio.

Respecto a la recolección de cartera, los clientes de este centro de estética pueden pagar sus tratamientos de dos formas: contado y crédito. Actualmente no tienen débito pero están acordando con un banco el arrendamiento de un datafono (debido al bajo volumen que maneja el centro de estética) para poder ofrecer este servicio.

El costeo de servicios ofrecidos se hace por medio del costeo basado en actividades utilizando Excel, el cual está compuesto por cuatro áreas: corporal, facial, cámara bronceadora y depilaciones, manejadas como unidades estratégicas de negocio. Las áreas se subdividen en cada servicio que ofrece el centro de estética y a pesar de tener control sobre las áreas, no conocen el costo

real de cada servicio.

- **Recursos humanos:**

No existen sindicatos en la empresa. Todos los procedimientos para manejo de nómina de la esteticista y la persona encargada de oficios varios son a través de la cooperativa Cooplogística, quien emite facturas para registrarlas como costos. El personal es calificado, con una baja rotación. La gerente, el administrador y la esteticista del centro de estética trabajan con un contrato familiar, no con un contrato de trabajo, recibiendo una remuneración por su trabajo (a excepción del administrador). La dirección realiza capacitaciones al personal los viernes cada quince días.

- **Tecnología:**

Swing Spa realiza inversiones en equipos y dispositivos anualmente según la necesidad, procurando mantenerse a la vanguardia. Los últimos equipos adquiridos por la empresa son los siguientes:

- Equipo Elegance, adquirido en octubre de 2007 a Dermocell Technologies, utilizado para realizar tratamientos faciales de termoface, alta frecuencia, ionización, vacumterapia y pulverización.
- Láser IPL, adquirido en julio de 2008 a Body Health Technologies, utilizado para depilación definitiva, fotorrejuvenecimiento, tratamientos de acné y várices.
- Equipo de radiofrecuencia, adquirido en octubre de 2008 a Dermocell Technologies, utilizado para tratamientos de rejuvenecimiento facial, anticelulitis, tonificación, levantamiento de glúteos y pre y post parto.

- Equipo de Ultrasonido Sonireductor, adquirido en enero de 2009 a Vacusonic, utilizado para tratamientos de reducción, anticelulitis y postoperatorios.

- **Aprovisionamiento:**

No existe contratación de proveedores. Los proveedores que tiene Swing Spa son en su mayoría nacionales, especialmente de Cali y Bogotá tales como Juan Palomino, proveedor de lámparas de la cámara bronceadora y Prolabmédicas Ltda. de elementos de bioseguridad tales como guantes, tapabocas y gorros. A nivel local cuenta con proveedores como Laboratorios Higietex S.A., quien provee a Swing Spa de algodón, jeringas, gasa y copitos, QuimiDerm Ltda., de productos de control del acné y productos para el cuidado de la piel, MediEstética S.A. de ácido hialurónico, reparadores celulares y regeneradores y Homopharma de productos homeopáticos. Su principal proveedor de insumos es Germaine de Capuccini, proveedor de cremas, mascarillas y principios activos, el cual se contacta a través de una representante en la ciudad cuya franquicia se encuentra en Bogotá.

Para contactar un nuevo proveedor se le solicita referencias de certificación tanto de los productos que ofrece como de su empresa, se verifica con la Cámara de Comercio su existencia, se exige que los insumos o equipos tengan registro INVIMA, factura de compra, soporte técnico y manuales en el caso de equipos.

Al realizar el pedido se contacta al proveedor por vía telefónica o a través de Internet. El pedido realizado llega dependiendo del lugar del proveedor, si es local las entregas pueden tardar de un día para otro, mientras si el proveedor es nacional o internacional la entrega tarda aproximadamente tres días. El pedido es

entregado por un distribuidor directo o a través de vendedores de la casa comercial y existen tres tipos de pago: de contado, financiados a 30, 40 o 60 días según el proveedor y consignando la totalidad de la factura antes de que envíen el pedido. De acuerdo a la política de compra de Swing Spa, procuran pagar todas sus compras de contado, especialmente si sus proveedores ofrecen descuentos por pronto pago.

2.2.2 Estadísticas

Teniendo en cuenta las hojas de vida existentes de enero de 2008 a febrero de 2009, se realizó un análisis estadístico para conocer cuántos clientes terminaron, no volvieron o continúan utilizando los servicios ofrecidos por Swing Spa.

El propósito de estos datos es dar a la dirección de la empresa información cuantitativa que les permita tomar decisiones apropiadas para reducir la deserción en determinados tratamientos y aumentar la cantidad de tratamientos terminados.

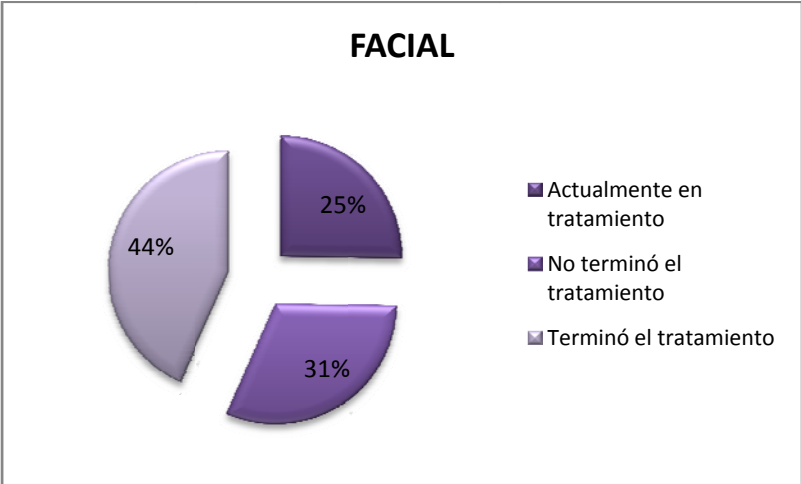


Figura 3. Porcentaje de asistencia a tratamientos faciales

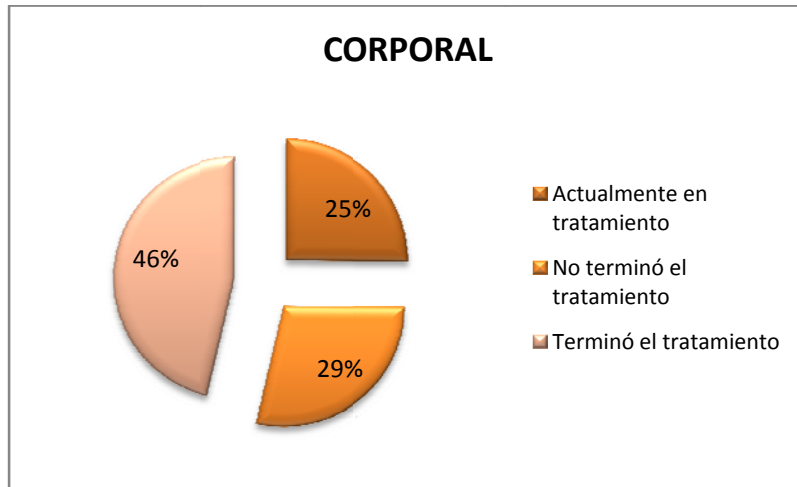


Figura 4. Porcentaje de asistencia a tratamientos corporales

Los tratamientos faciales para los cuales se realizan hojas de vida incluyen procedimientos como radiofrecuencia facial, hidrataciones, rejuvenecimiento, anti acné y anti edad. Respecto a los tratamientos corporales se llevan hojas de vida para tratamientos de reducción, depilación, post operatorios, tonificación, levantamiento de glúteos, anticelulitis y cámara bronceadora.

En este período de tiempo el comportamiento de los clientes es similar tanto para los tratamientos faciales como corporales, donde el 25% de los clientes están actualmente asistiendo al centro de estética para ambos tipos de tratamientos y aproximadamente la tercera parte de las personas que iniciaron tratamientos no lo terminaron. Por este motivo es fundamental conocer los motivos de los clientes para no volver a la institución a finalizar su tratamiento.

Además, teniendo en cuenta los ingresos obtenidos por los cuatro servicios que identifica Swing Spa (corporal, facial, cámara y depilaciones) desde enero de 2008 hasta junio de 2009, se realizó un análisis estadístico con el fin de comparar el porcentaje que representa el ingreso semestral de cada servicio respecto al ingreso total obtenido en este intervalo de tiempo.

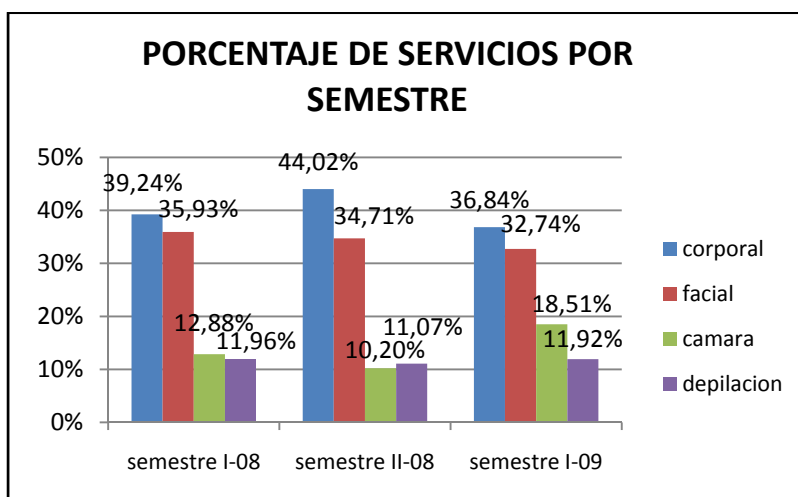


Figura 5. Porcentaje de servicios por semestre

De acuerdo a la información obtenida, los servicios corporales se reducen en los primeros semestres del año, mientras los servicios faciales se redujeron en el primer semestre del año respecto a los dos semestres del 2008. Por otro lado, la cámara bronceadora ha tenido una mayor acogida, incrementándose de 12,88% del primer semestre del año anterior a 18,51% del primer semestre del año en curso a pesar de presentar una reducción en el segundo semestre de 2008 y la depilación, ya sea de cera o láser, ha mantenido un porcentaje similar durante el tiempo del que se obtuvo la información. Swing Spa incluye los tratamientos spa entre los tratamientos corporales.

2.3 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CUALITATIVA

La investigación exploratoria de tipo cualitativa se realizó mediante una sesión de grupo (Ver Anexo D).

Objeto de la investigación

Conocer la percepción de los clientes actuales de Swing Spa con relación al centro de estética

Planeación y selección

Para realizar la sesión de grupo la empresa contactó clientes con características demográficas homogéneas, con el fin de evitar conflictos y perder en enfoque de la reunión.

La selección de los integrantes de la sesión de grupo estuvo a cargo de la dirección de la empresa, teniendo en cuenta los servicios utilizados, el tiempo por el que los ha utilizado y la experiencia dentro de Swing Spa. Los clientes se contactaron telefónicamente durante la semana previa a la sesión para asegurar una asistencia entre 8 y 12 participantes y se ofreció como incentivo la rifa de una limpieza con microdermabrasión al finalizar la reunión.

Procedimiento

La sesión de grupo se llevó a cabo el día 27 de marzo de 2009 de 2 pm a 3:30 pm en las instalaciones del centro de estética, con una asistencia de 13 personas y se realizó con una guía de tópicos previamente determinados, enunciados a continuación:

- A. Competencia
 - Uso de servicios de la competencia
- B. Servicio
 - Atención y rapidez
 - Realización de citas

- Cumplimiento de citas
- Promociones y eventos realizados por la empresa y su aprovechamiento
- Organización de paquetes de servicios
- Calidad de productos utilizados
- C. Infraestructura
 - Ubicación
 - Limpieza
 - Cantidad de baños
 - Lugar de trabajo
 - Estado de equipos y máquinas
 - Facilidad de parqueo
- D. Personal
 - Trato
 - Presentación personal
 - Presencia de personal ajeno
- E. Expectativas del servicio
- F. Principal razón de utilizar los servicios de Swing Spa

Resultados y análisis

A. Competencia

Las participantes han utilizado servicios de empresas tales como Prestigio, Rejuvenecer, Vital Center, Salud Corporal y Bioescultura.

B. Servicio

Respecto a la atención y rapidez del servicio, las participantes manifiestan que el servicio es muy bueno, son cumplidos y hay un buen servicio en la atención de la

recepción.

Al hablar de las promociones y los eventos que realiza el centro de estética, las participantes comentaron que se sienten motivadas y son conscientes que la empresa realiza muchos eventos, pero que a la mayoría de invitaciones no asisten. De igual forma, comentaron sus experiencias respecto a las promociones utilizadas, resaltando inconvenientes tales como el tiempo de vigencia y la cantidad de los productos en promoción respecto a la cantidad de los productos en condiciones normales.

Todas las clientes estuvieron de acuerdo con la excelente calidad de los productos con los que realizan los procedimientos, sintiéndose satisfechas ya que quien realiza los procedimientos les explica las características de los productos que les aplica y comentaron que sería interesante realizar una charla ampliando su conocimiento de estos productos. De igual forma, las participantes manifestaron que les parece muy buena la organización de los paquetes que ofrecen en el centro de estética.

C. Infraestructura

Las participantes opinan que la ubicación del centro de estética es muy buena, es muy central, seguro, con afluencia de transporte y facilidad de parqueo. También algunas opinan que al ser una casa, no es el lugar más apropiado para realizar procedimientos, y que el no ser propietarios del lugar hace que no sea posible adecuarlo. Se realizaron observaciones respecto a la oscuridad de la casa, especialmente en la parte trasera.

Respecto a la cantidad de baños, se realizaron varios comentarios relacionados con la falta de un sanitario, especialmente en el cuarto de la cámara bronceadora,

donde la necesidad de mojarse hace que se genere necesidad de ir al baño.

Un buen número de participantes manifiestan que cuando se realizan procedimientos en los que deben cambiar de sala, en algunas situaciones la sala a la cual se dirigen está ocupada y no saben donde esperar ya que están en bata y salir a la sala de espera resulta incómodo.

Cuando se habló del lugar de trabajo, las participantes no demostraron incomodidad alguna por la separación por biombos, las camillas o el ambiente de trabajo, pero se quejaron porque en algunas situaciones las camillas estaban desaseadas o húmedas. Respecto al estado de equipos, las participantes opinaron que era excelente y que continuamente eran renovados.

D. Personal

Todas las participantes comentaron que la presentación del personal es muy buena, que el trato es excelente y que dan confianza al cliente al evaluar si los tratamientos son viables o no antes de llevarlos a cabo.

Respecto a la presencia de personal ajeno a la organización en las instalaciones comentaron que no les molesta ya que no interfieren durante los procedimientos y no se encuentran en el lugar donde están los clientes.

E. Expectativas del servicio

Las participantes afirman que les gustaría recibir charlas respecto a información de los productos y que sería importante tener a una persona en recepción que cubra las labores de asignación de citas, cobros y llamadas recordando a sus clientes de las citas programadas. Las clientes también opinaron que les gustaría

encontrar en la sala de espera revistas actualizadas y que después de llevar a cabo el tratamiento, se debería realizar como complemento un procedimiento de relajación.

F. Principal razón de utilizar los servicios de Swing Spa

La mayoría de participantes opinaron en este punto que la principal característica de Swing Spa es la confianza que brindan a sus clientes, seguida por el trato familiar, el calor humano, la amabilidad, el fácil acceso económico y la calidad de los productos que utilizan. Afirman que “están con atención integral” y que se sienten como en su casa.

2.4 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE DESCRIPTIVA - SONDEO

Ficha técnica

- Tipo de encuesta: Encuesta telefónica
- Lugar de realización: Bucaramanga, Santander
- Población: Clientes perdidos del centro de estética Swing Spa que viven en Bucaramanga.
- Tamaño de la población: 201
- Método: Censo
- Fecha de trabajo de campo: Mayo y junio de 2009
- Programa de ordenador: Excel

Definición del problema

Al conocer la percepción de los clientes actuales a través de la sesión de grupo, se procedió a realizar una encuesta a los clientes perdidos de Swing Spa para identificar los factores que los llevaron a no volver a utilizar los servicios de este centro de estética.

Objetivo general

Conocer la percepción de los clientes perdidos de Swing Spa que habitan en Bucaramanga y su área metropolitana con relación al centro de estética y los factores que lo llevaron a no volver a utilizar sus servicios.

Objetivos específicos

- Conocer quiénes son los clientes perdidos de Swing Spa, en términos de sus características demográficas.
- Conocer las características que los usuarios tienen en cuenta al escoger un centro de estética.
- Identificar los medios a través de los cuales los usuarios conocieron Swing Spa y los factores que los llevó a escoger este centro de estética.
- Conocer los factores que llevaron al cliente a no volver a utilizar los servicios de Swing Spa.

Diseño de la investigación

La investigación concluyente descriptiva se realizó mediante una encuesta telefónica a los clientes que no han asistido durante el año 2009 al centro de estética y asistieron en los últimos cinco años a los tratamientos para los cuales Swing Spa lleva hojas de vida.

La encuesta se realizó a partir de un listado que contenía la información requerida para conocer del cliente e identificar los factores que lo llevaron a no volver a Swing Spa. Al tener los temas clave, se realizó una encuesta base, la cual se revisó y corrigió hasta obtener la encuesta final, que se presenta en el anexo E.

Población de la investigación

La selección de los encuestados se realizó a partir de las hojas de vida que utiliza Swing Spa para tener control de algunos de sus tratamientos, recopilados en el archivador de hojas de vida actuales, las carpetas de tratamientos 2007 y 2008, la carpeta de cámara bronceadora 2008 y hojas de vida de años anteriores sin archivar.

De las hojas de vida de años anteriores a 2007, se omitieron las hojas de vida que no contenían el año del tratamiento o información que permitiera contactar al cliente y las hojas de vida de tratamientos anteriores a 2004. De las carpetas de tratamientos de 2007, 2008 y cámara bronceadora 2008 se omitieron las hojas de vida que no contenían información que permitiera contactar al cliente. La base de datos preliminar que se obtuvo al realizar el filtro anterior contenía 214 clientes, la cual se contrastó con las hojas de vida actuales recopiladas en el archivador para eliminar de la lista clientes que tenían hojas de vida antiguas y que continúan asistiendo al centro de estética, obteniendo 201 clientes para realizar la encuesta final.

Debido al reducido tamaño de la población se optó por tratar de realizar un censo y aplicar la encuesta a toda la población de estudio.

Recopilación de datos

Se contactó a los clientes a través del teléfono, celular y de correos electrónicos. A partir de estas llamadas el número de clientes a contactar se redujo a 149 debido a que el número no correspondía al cliente o a daños en la línea. Después de realizar las llamadas a los clientes restantes, 9 de ellos se negaron a contestar la encuesta, 42 no fueron posibles de localizar después de realizar varios intentos y 46 se contactaron al menos una vez pero por diferentes motivos no pudieron contestar la encuesta. Finalmente se obtuvieron 37 encuestas telefónicas, 11 encuestas por celular y 4 a través del correo electrónico, para un total de 52 encuestas.

Resultados y análisis

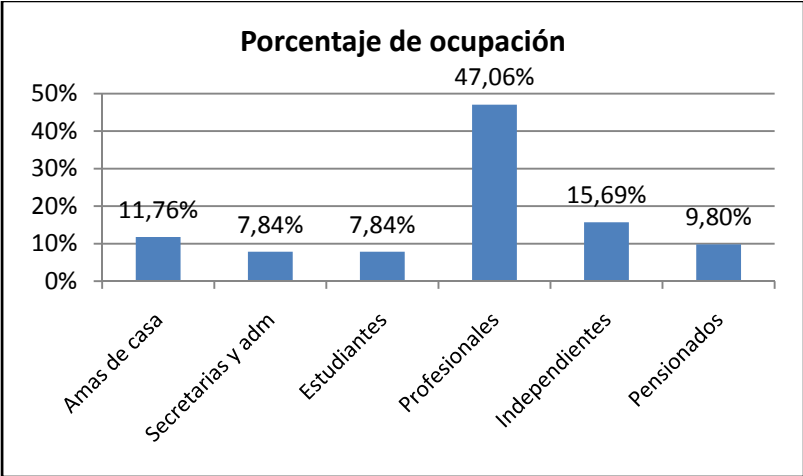


Figura 6. Porcentaje de ocupación

De acuerdo a la encuesta, la mayoría de clientes perdidos de Swing Spa son profesionales (47,06%), seguidos por independientes (15,69%), amas de casa (11,76%), pensionados (9,8%), estudiantes y secretarías y administrativos (7,84%). Esto indica que quienes son profesionales e independientes son personas cuya ocupación genera ingresos mensuales más altos que el resto de

encuestados y que al tener la capacidad económica para realizarse tratamientos más seguidos que otros son quienes visitan los centros de estética más frecuentemente.

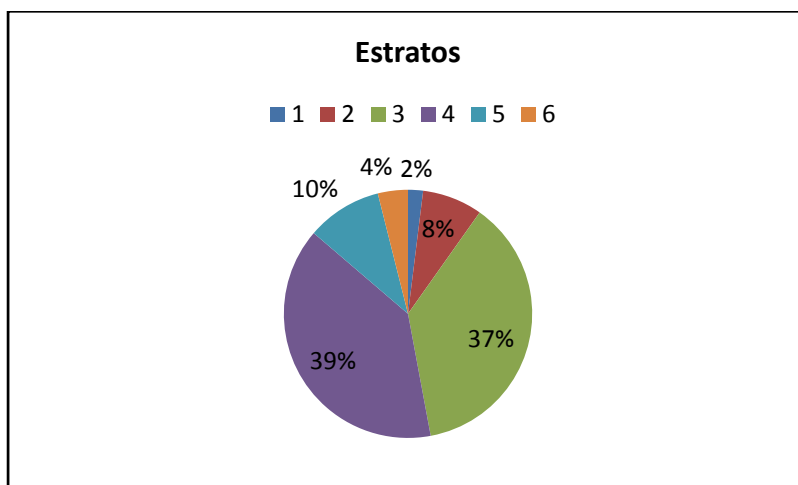


Figura 7. Estrato de clientes

Los clientes que asistieron los últimos cinco años y no volvieron en el 2009 a Swing Spa en su mayoría son personas que viven en estratos 3 y 4, cuyo porcentaje es 37% y 39% respectivamente. En menor proporción se observan los estratos 2 (8%) y 5 (10%) y una pequeña parte pertenece a estratos 1 y 6, correspondiente al 6% de los encuestados. Este comportamiento puede ser consecuencia de la ubicación del centro de estética y los precios a los cuales ofrece sus servicios.

La definición del estrato se determinó a partir del Plan de Ordenamiento Territorial (POT) de Bucaramanga y Floridablanca teniendo en cuenta la información relacionada a la dirección del encuestado y la ubicación del barrio donde reside.

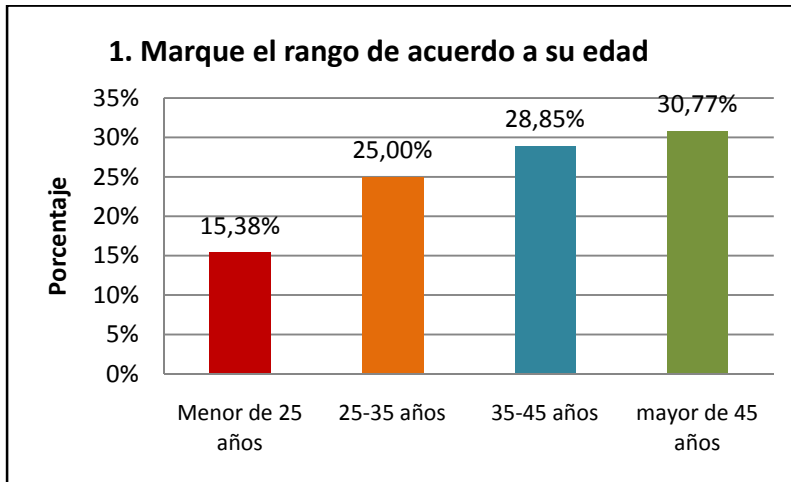


Figura 8. Rango de acuerdo a la edad

Según la muestra de clientes perdidos de este centro de estética la mayoría son adultos mayores de 45 años, siendo el 30,77% de los encuestados y en menor proporción aquellos que están entre los 35 y 45 años con 28,85%. En seguida están los adultos jóvenes entre 25 y 35 años con 25% y los menores de 25 años con 15,38%. Esto indica que a medida que aumenta el rango de edad de los clientes aumenta la cantidad de clientes que visitan un centro de estética.

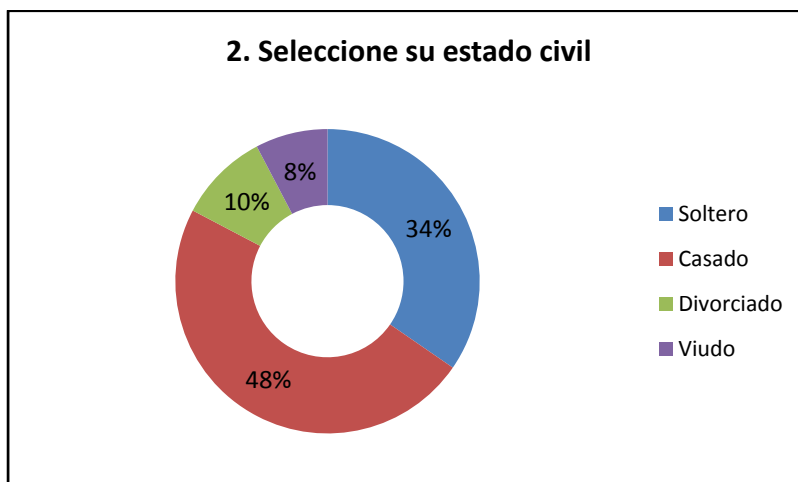


Figura 9. Estado civil

El estado civil de la mayoría de clientes de Swing Spa, que corresponde al 48% de los encuestados es casado, presentándose en clientes mayores de 35 años y en menor proporción en clientes entre 25 y 35 años. El resto de clientes menores de 35 años corresponden al porcentaje de solteros con un porcentaje mínimo en clientes de 35 a 45 años, conformando el 34% de los encuestados. El porcentaje de divorciados (10%) y viudos (8%) corresponde a clientes mayores de 35 años, con mayor frecuencia en clientes mayores de 45 años.

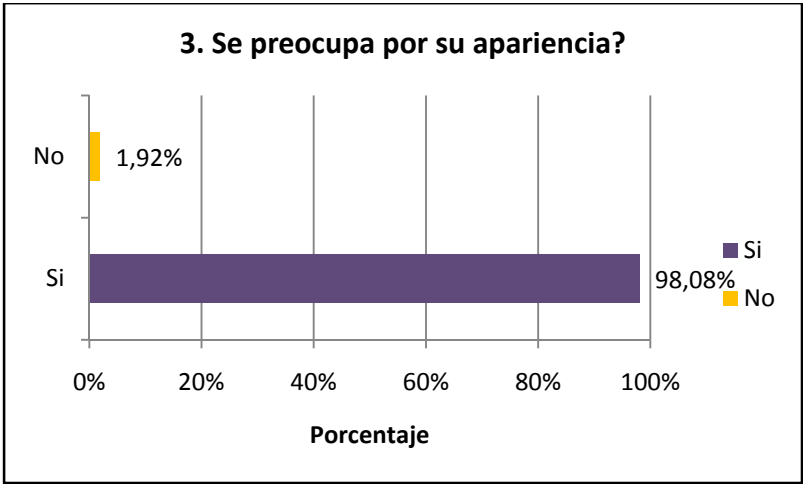


Figura 10. Preocupación por la apariencia

El 98,08% de los clientes perdidos de Swing Spa afirman preocuparse por su apariencia, lo que indica que a pesar de la edad, ocupación o estrato social la mayoría de personas están interesadas en cuidarse. El porcentaje de personas que no se preocupan por su apariencia afirman que no lo hacen debido a su avanzada edad y a su condición física.

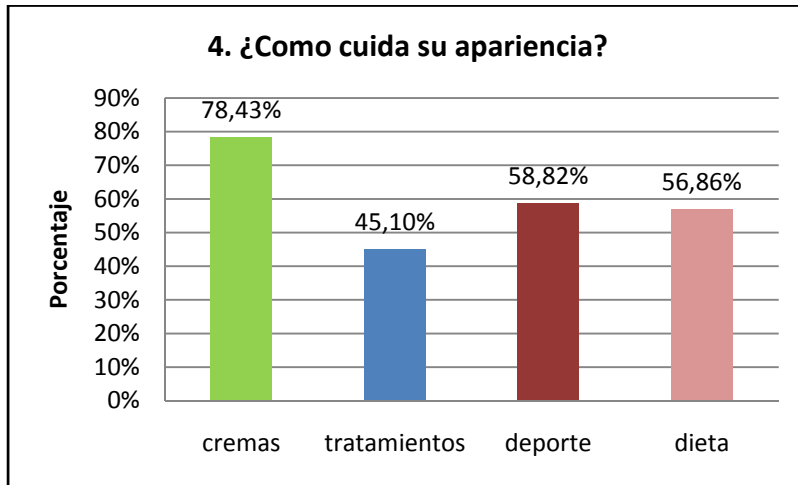


Figura 11. Cuidados de su apariencia

Las personas que se preocupan por su apariencia se cuidan principalmente con cremas, en el 78,43% de los casos, seguida por deporte (58,82%), dieta (56,86%) y por último tratamientos (45,1%). De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta, es común que las personas se cuiden de varias formas, es decir, que se apliquen cremas, se realicen tratamientos, practiquen algún deporte o hagan dieta en un mismo periodo de tiempo.

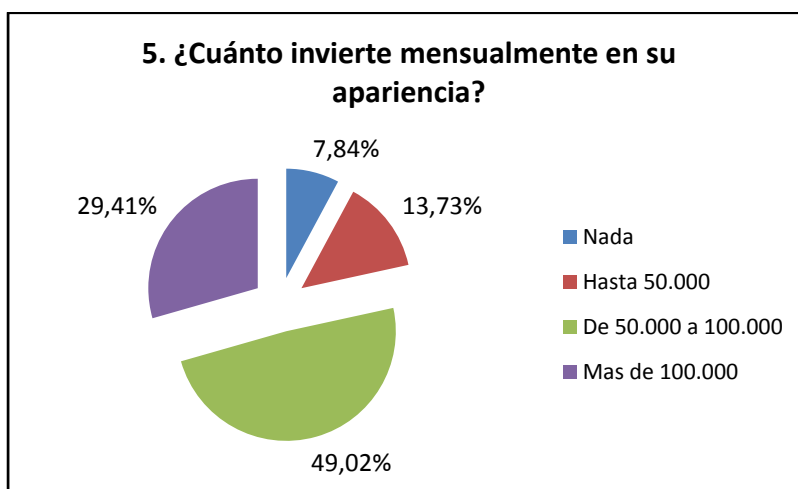


Figura 12. Inversión mensual en la apariencia

El 49,02% de los encuestados afirma que invierte de \$50.000 a \$100.000 mensuales en su apariencia, el 29,41% afirma invertir más de \$100.000, el 13,73% afirma invertir hasta \$50.000 y el 7,84% afirma no invertir nada. De acuerdo al costo de un tratamiento, se puede inferir que quienes invierten menos de \$100.000 mensuales en su apariencia no suelen asistir a un centro de estética.

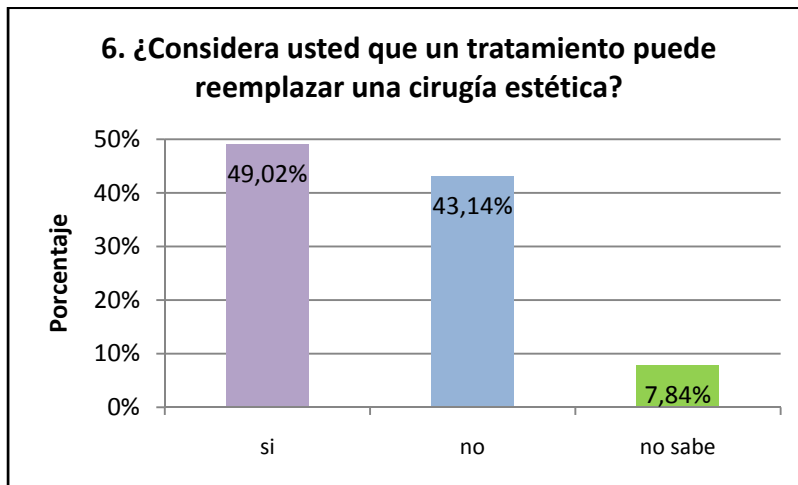


Figura 13. Tratamiento vs Cirugía estética

Mientras el 49,02% de los encuestados considera que un tratamiento puede reemplazar una cirugía estética, el 43,14% no lo considera así y el 7,84 de los encuestados no sabe. Es importante tener en cuenta que si un cliente considera que puede reemplazarse resulta beneficioso para el centro de estética porque tienen la oportunidad de recuperar al cliente perdido en su centro de estética en lugar de que éste se realice una cirugía. El propósito de esta pregunta es conocer la percepción que los clientes tienen respecto a la cirugía estética, para identificar su preferencia entre ésta y un tratamiento estético.

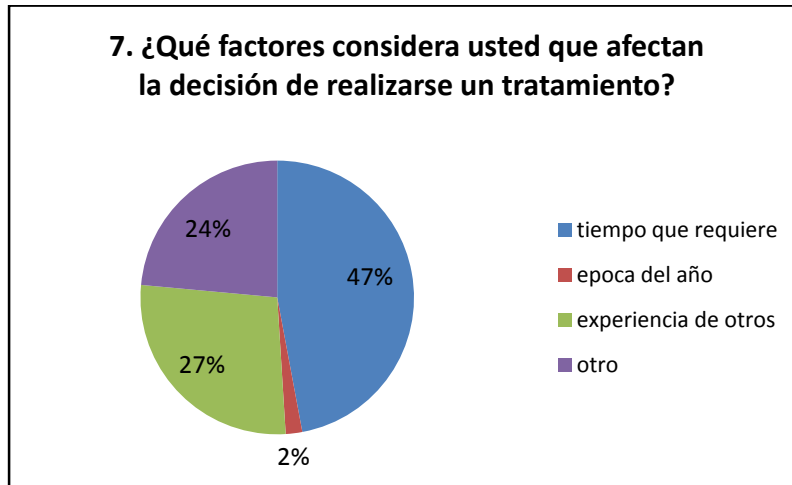


Figura 14. Factores que afectan la realización de un tratamiento

El principal factor que consideran los clientes perdidos de Swing Spa para realizarse un tratamiento es el tiempo que requiere según el 47% de los encuestados, seguido por la experiencia que otros han tenido (27%), por otros factores tales como la edad, la disciplina y el dinero (24%) y por la época de año con el 2% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de las personas deciden realizarse un tratamiento esperando obtener resultados en el menor tiempo posible.

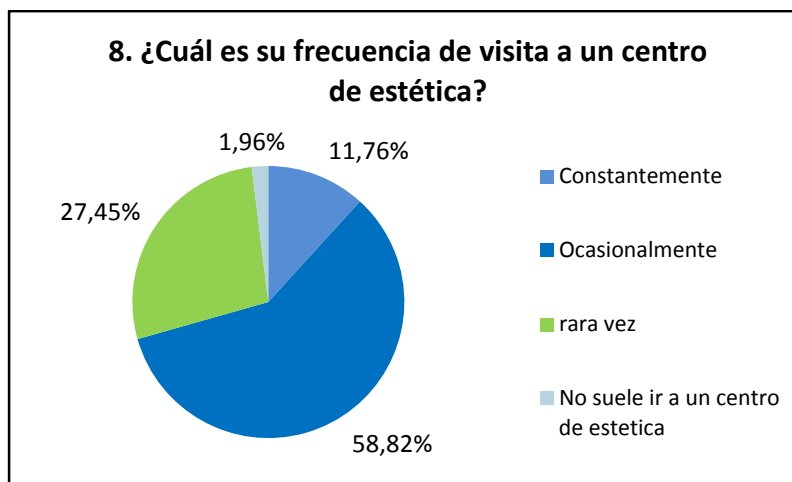


Figura 15. Frecuencia de visita a un centro de estético

La frecuencia de visita a un centro de estética es ocasionalmente para el 58,82% de los encuestados, rara vez para el 27,45%, constantemente para el 11,76% y no suele ir a uno el 1,96% de los clientes perdidos. Es importante conocer las causas que alejaron a estos clientes de Swing Spa, especialmente a aquellos que asisten constantemente a los centros de estética, para recuperarlos de la competencia y retenerlos. Cabe anotar que al no ser una necesidad primaria, las personas consideran como constante más de dos visitas durante el semestre (más de cuatro visitas en el año), ocasional una visita de al menos una vez al año y rara vez si visitan el centro de estética en años.

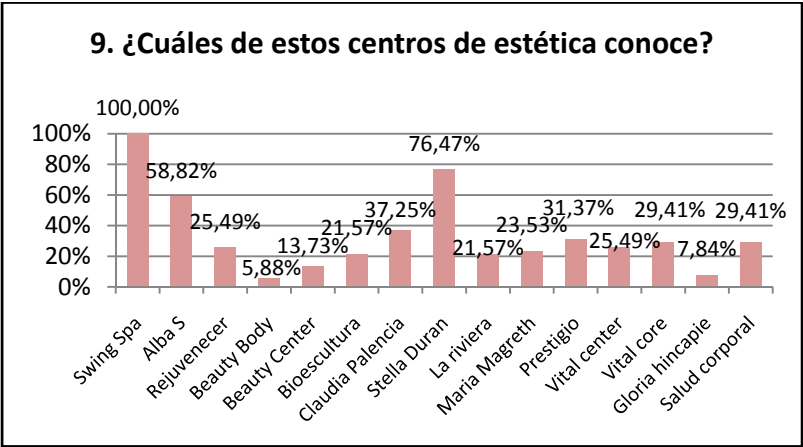


Figura 16. Centros de estética que conoce

El centro de estética más conocido entre los clientes perdidos de Swing Spa es el centro de estética Stella Durán con 76,47%, seguido por Alba Serrano con 58,82% y Claudia Palencia con 37,25%. La principal razón por la cual estos son los centros de estética más conocidos es por su continua publicidad a través de televisión y revistas locales. Siguiendo con los centros de estética que los encuestados conocen, se encuentran Prestigio (31,37%), Vital Core y Salud Corporal (29,41%), Rejuvenecer y Vital Center (25,49%), María Magreth (23,53%), La Riviera y Bioescultura (21,57%), Beauty Center (13,73%), Gloria Hincapié

(7,84%) y Beauty Body (5,88%).

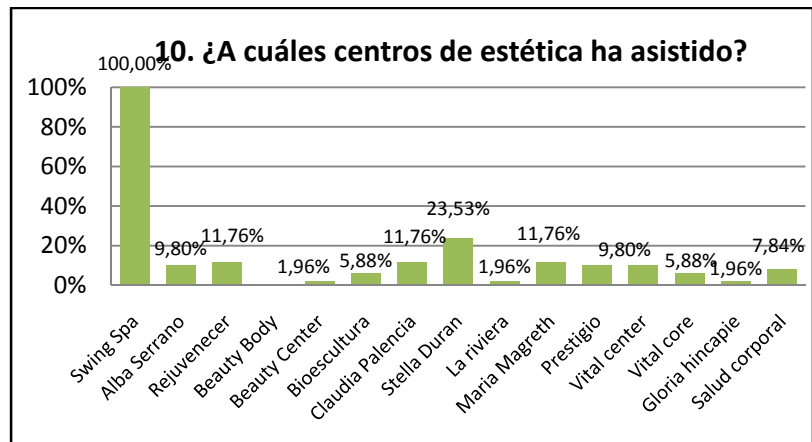


Figura 17. Centros de estética que ha asistido

Debido a que los encuestados son clientes perdidos de Swing Spa, es de esperarse que todos hayan asistido a este centro de estética. El centro de estética Stella Durán es el segundo centro de estética con mayor asistencia de encuestados (23,53%), seguido por Rejuvenecer, Claudia Palencia y María Magreth con 11,76%, Alba Serrano, Prestigio y Vital Center (9,8%), Salud Corporal (7,84%), Vital Core y Bioescultura (5,88%), Beauty Center, La Riviera y Gloria Hincapié (1,96%) y Beauty Body (0%). Comparando con la pregunta anterior, los encuestados conocen varios centros de estética pero han asistido a pocos y no necesariamente asisten a los que más se dan a conocer.

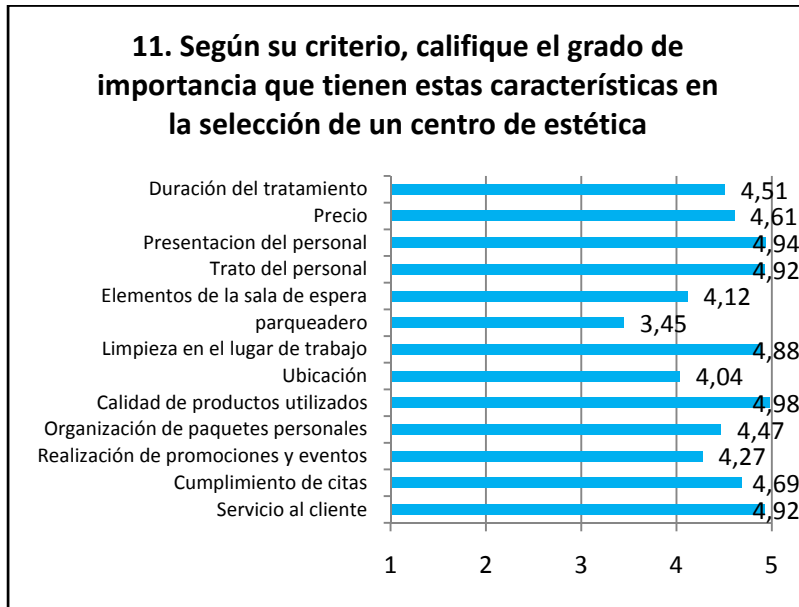


Figura 18. Grado de importancia de características

Calificando de 1 a 5 la importancia de los factores para seleccionar un centro de estética el factor determinante es la calidad de los productos utilizados con un puntaje de 4,98, seguido por la presentación del personal con 4,94 y el servicio al cliente y el trato del personal con 4,92. Los factores que menos influyen en la selección de un centro de estética son el parqueadero (3,45), la ubicación (4,04) y los elementos de la sala de espera (4,12).

Cabe resaltar que el precio no es un factor determinante a pesar de tener un puntaje alto, lo que indica que los clientes no están dispuestos a sacrificar calidad y servicio por el precio.

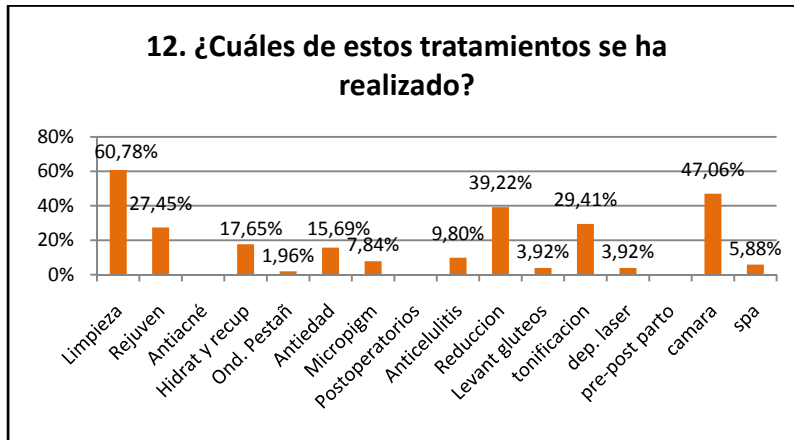


Figura 19. Tratamientos realizados

Los tratamientos faciales más comunes son las limpiezas realizadas por el 60,78% de los encuestados y los tratamientos de rejuvenecimiento por el 27,45%, mientras los tratamientos corporales más comunes son la cámara bronceadora (47,06%) y tratamientos de reducción (39,22%) y tonificación (29,41%). Es importante resaltar que el porcentaje de los tratamientos de spa es realmente bajo y al preguntar por este tratamiento varios clientes afirmaron no conocer la existencia de este servicio en el centro de estética.

Los porcentajes obtenidos muestran que los encuestados se han realizado más de un tratamiento en un centro de estética y los más utilizados son aquellos que pueden hacerse continuamente, como las limpiezas y el bronceo en cámara.

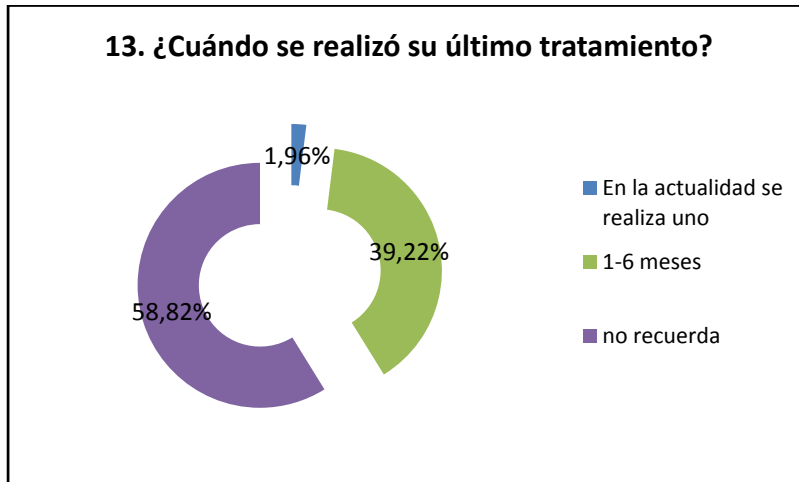


Figura 20. Realización del último tratamiento

La respuesta más común respecto al último tratamiento realizado es que no recuerda cuando ocurrió, indicando que el 58,82% de los clientes se realizó su último tratamiento hace más de seis meses. Esto confirma que la frecuencia de visita a un centro de estética es ocasional y que el tiempo entre tratamientos es prolongado. El 39,22% de los encuestados afirma haberse realizado su último tratamiento en el último semestre, mientras 1,96% afirma que en la actualidad se realiza uno, es decir, es cliente de la competencia de Swing Spa.

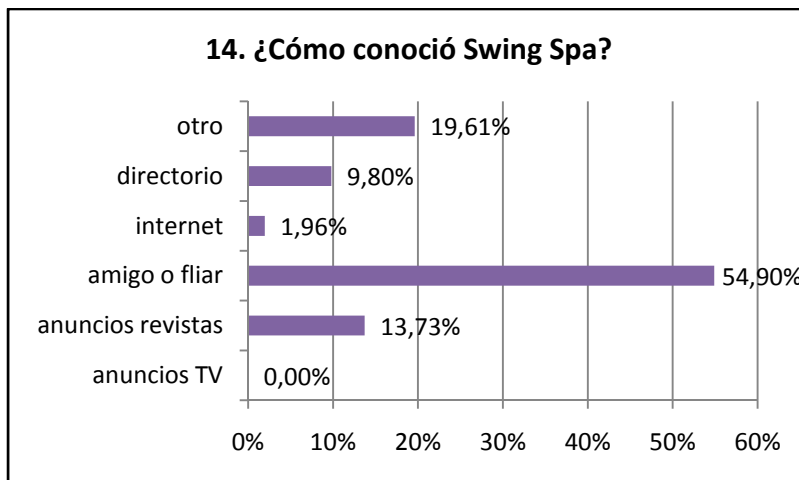


Figura 21. Conocimiento de Swing Spa

El canal de comunicación más común a través del cual se da a conocer Swing Spa es por clientes referidos (54,9%). El 19,61% afirma haberlo conocido porque iban pasando por el lugar o su empresa tenía convenio con el centro de estética y en menor proporción por anuncios en revistas (13,73%). Teniendo en cuenta la pregunta 11, acerca de las características que tiene en cuenta un cliente para seleccionar un centro de estética, la ubicación de las instalaciones tiene una baja calificación para los clientes, pero para Swing Spa ha sido un factor importante.

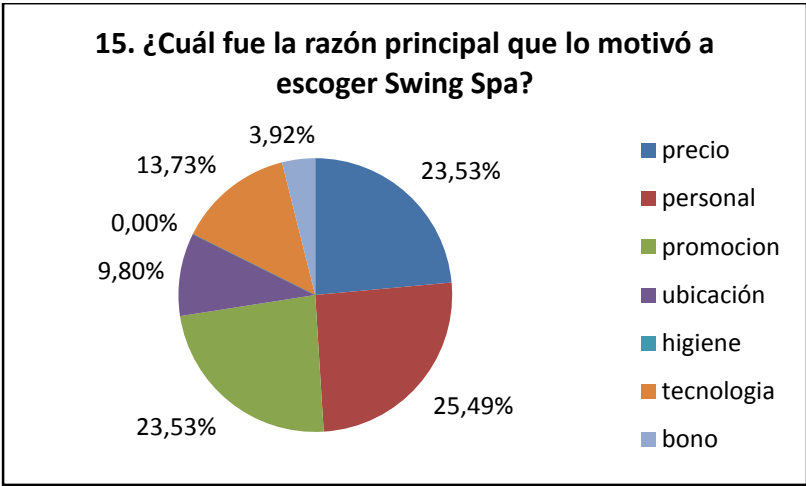


Figura 22. Razón para escoger Swing Spa

El personal (25,49%), el precio (23,53%) y las continuas promociones (23,53%) ofrecidas por el centro de estética Swing Spa son las principales razones por las cuales sus clientes decidieron realizarse tratamientos en este lugar y si resulta atractivo por estas razones debe enfocarse en cumplirle a sus clientes con personal calificado y atento, resultados y experiencia que justifiquen el precio y las promociones que realizan. Los encuestados que eligieron Swing Spa por su tecnología (13,73%) se referían en su mayoría a la cámara bronceadora vertical y quienes eligieron Swing Spa por su ubicación (9,8%) son clientes que vivían o trabajaban cerca al centro de estética.

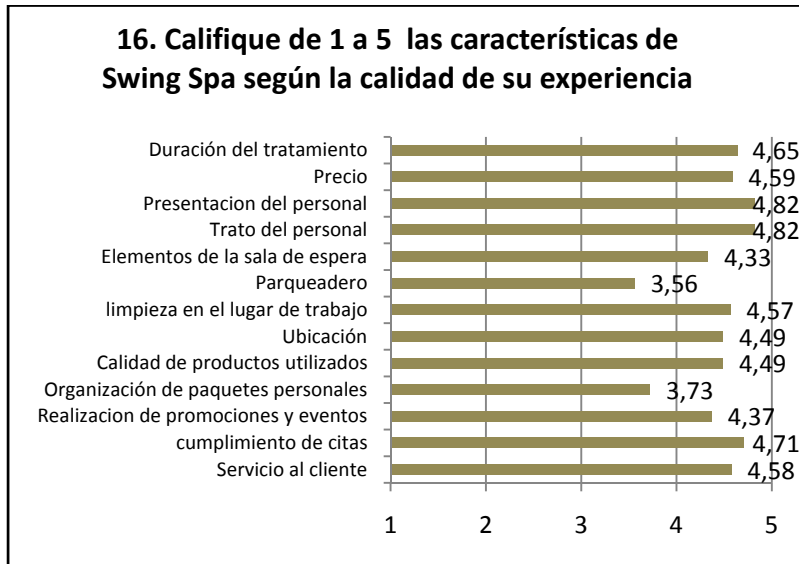


Figura 23. Calificación según la experiencia

Las principales características de Swing Spa de acuerdo a la experiencia de sus clientes son la presentación y el trato del personal (4,82), seguido por el cumplimiento de citas (4,71), duración del tratamiento (4,65), el precio (4,59), el servicio al cliente (4,58), la limpieza (4,57), ubicación de las instalaciones y calidad de productos utilizados (4,49), la realización de promociones y eventos (4,37), los elementos de la sala de espera (4,33), la organización de paquetes personales (3,73) y por último el parqueadero (3,56).

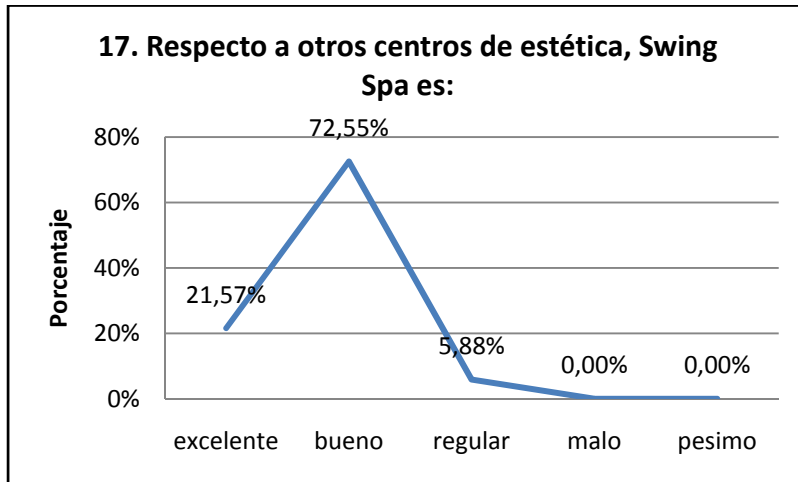


Figura 24. Comparación con otros centros de estética

La mayoría de los clientes perdidos de Swing Spa afirman que respecto a otros centros de estética es bueno (72,55% de los encuestados), y no lo consideran excelente por factores como las instalaciones del centro de estética, la falta de conocimiento de otros tratamientos realizados allí y el tiempo que el tratamiento tardó en mostrar resultados en los clientes. El 21,57% de los clientes perdidos opinan que este centro de estética es excelente especialmente por el trato del personal y el 5,88% opina que es regular en comparación a otros.

18. Qué tratamientos se realizó en Swing Spa y en qué año?

Tabla 3. Tratamientos realizados por año

AÑO	FACIAL	CORPORAL	SPA
2004	1,35%	0,00%	0,00%
2005	1,35%	1,35%	0,00%
2006	1,35%	2,70%	0,00%
2007	22,97%	13,51%	1,35%
2008	22,97%	31,08%	0,00%

Fuente: Autora

A medida que aumenta el tiempo se evidencia que aumentan los servicios realizados en el centro de estética. El porcentaje de tratamientos faciales se mantiene durante los tres primeros años con 1,35% y se dispara en el 2007 a 22,97% manteniendo este porcentaje en el 2008. En los tratamientos corporales se ve un incremento año a año (0% en 2004, 1,35% en 2005, 2,7% en 2006, 13,51% en 2007 y 31,08% en 2008) mientras los tratamientos spa solo se ven presentes durante el 2007 (1,35%). El incremento en los tratamientos faciales y corporales puede ser consecuencia de la tecnología implementada en estos años y de la utilización de los canales de comunicación a través de los cuales se da a conocer Swing Spa.

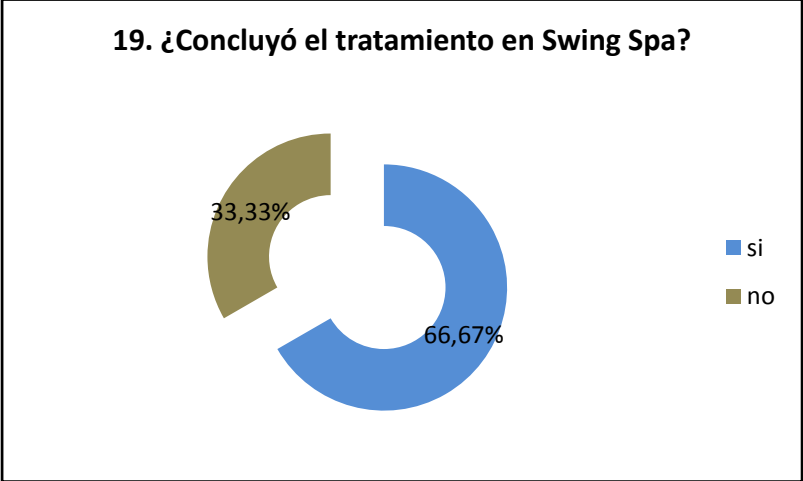


Figura 25. Porcentaje de conclusión del tratamiento

El 66,67% de los clientes encuestados concluyó el tratamiento en el centro de estética, mientras un 33,33% afirmó que no lo concluyó. Los que no concluyeron su tratamiento manifestaron en la pregunta número 20 que se debió a falta de tiempo, a incapacidad por accidentes y enfermedades, inconstancia, desempleo y a que en ocasiones se cobran o requieren elementos aparte del paquete incrementando gastos que no estaban presupuestados, como las fajas moldeadoras.

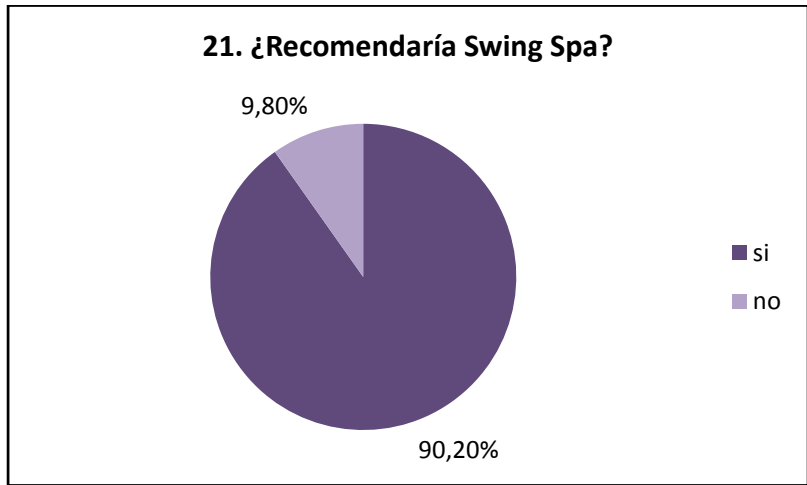


Figura 26. Porcentaje de recomendación de Swing Spa

La mayoría de clientes perdidos (90,2%) recomendaría a Swing Spa, y quienes no lo hacen (9,8%) manifestaron en la pregunta 22 que no lo recomiendan porque hace mucho tiempo no vuelven al centro de estética y no saben cómo está en la actualidad o qué tratamientos está ofreciendo.

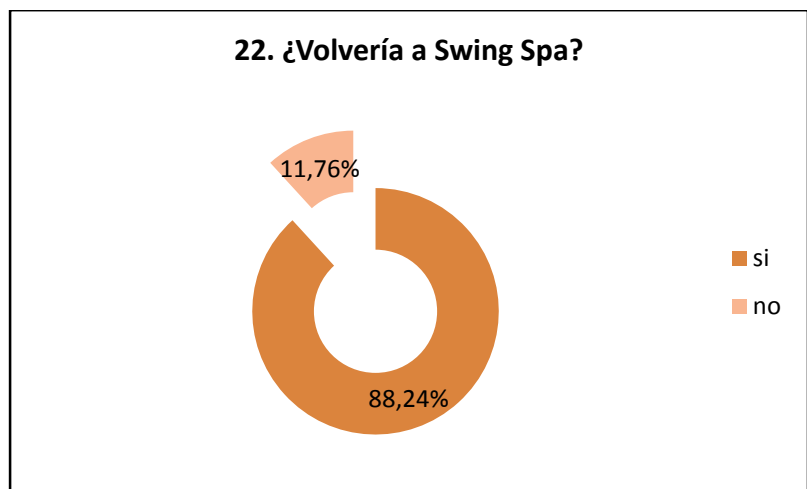


Figura 27. Porcentaje de retorno a Swing Spa

Aunque la mayoría de clientes perdidos volvería a Swing Spa (88,24%) y

preguntaron por algunos tratamientos, quienes no volverían (11,76%) manifiestan que no obtuvieron resultados, no conocen que están ofreciendo actualmente y que consideran que la presencia de niños en el lugar es inapropiada. Es importante tener en cuenta que el porcentaje mayoritario está dispuesto a volver y deberían ser invitados a que retomen los servicios en el centro de estética.

Conclusiones generales

- La principal estrategia de Swing Spa es atraer a sus clientes ofreciendo precios bajos con formas de financiación flexibles y con un buen trato por parte del personal.
- De acuerdo a la muestra de clientes encuestados, la mayoría son profesionales que habitan en estratos 3 y 4, cuya edad supera los 35 años y su estado civil es casado.
- El 98,08% de la muestra se preocupan por cuidar su apariencia, y lo hacen con cremas, deporte, dieta y tratamientos. En la mayoría de los casos invierten más de \$50.000.
- Los principales factores que motivan a las personas a realizarse tratamientos son el tiempo que requieren, la experiencia de otros, la edad, la disciplina y el dinero. La frecuencia con la que asisten a un centro de estética es ocasional y al escoger un centro de estética buscan calidad en los productos utilizados, buena presentación y trato del personal y un buen servicio al cliente.
- Respecto a la competencia, conocen la mayoría de la competencia, especialmente Stella Duran, Alba Serrano y Claudia Palencia por su continua publicidad, pero han asistido a pocos. Entre estos se encuentran Stella Duran, Rejuvenecer, Claudia Palencia y Maria Magreth.

- El 58,82% de las personas no recuerda cuando se realizó su último tratamiento, y quienes lo recuerdan se lo realizaron durante el último semestre. Entre los principales tratamientos realizados se encuentran las limpiezas faciales, bronceo en cámara, reducción y tonificación.
- La muestra de clientes perdidos afirman conocer Swing Spa por clientes referidos, la ubicación del lugar y convenios existentes, y lo escogieron por el personal que trabaja allí, el precio y promociones ofrecidas.
- Respecto a la experiencia de la muestra de clientes perdidos en Swing Spa, afirman que el centro de estética es bueno pero requiere mejorar su infraestructura y dar a conocer todos sus servicios. Los factores que caracterizan a Swing Spa son la presentación y el trato del personal, el cumplimiento de citas y la duración de los tratamientos.
- El 72,55% de la muestra de clientes perdidos quedaron satisfechos con su experiencia en Swing Spa, manifestando que concluyeron el tratamiento, recomendarían o han recomendado el centro de estética y volverían a utilizar sus servicios.

Recomendaciones

- Realizar y promover actividades de retroalimentación para conocer los diferentes motivos por los cuales los clientes deciden no volver al centro de estética con el fin de realizar estrategias que permitan conocer la cantidad de clientes que pierden en un período determinado y adecuar sus servicios de acuerdo a sus opiniones.
- Llevar a cabo actividades que permitan recuperar a los clientes perdidos que manifiestan su deseo de volver a ser parte del centro de estética de acuerdo a sus requerimientos y deseos.

- Aprovechar las referencias y el voz a voz como estrategia para atraer nuevos clientes a Swing Spa.

2.5 MATRIZ DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que permite resumir los resultados del análisis externo e interno, identificando en las variables las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que presenta Swing Spa frente a su entorno y frente a sí mismo. Esto se realizó utilizando el Perfil de Amenazas y Oportunidades del Medio (POAM) y el Perfil de Capacidades Internas (PCI), donde las características con mayor oportunidad y amenaza en POAM (4 y 1 respectivamente) y mayor debilidad y fortaleza en PCI (1 y 4 respectivamente) se utilizaron como estrategias clave para formar la matriz. (Ver Tabla 3 y anexos F y G).

Tabla 4. Matriz DOFA

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Horario amplio de atención • Personal calificado para realizar tratamientos • Baja rotación del personal • Realizan actualizaciones de equipos anualmente • Tienen clientes con una larga trayectoria de asistencia • Buena ubicación de las instalaciones • Se percibe un ambiente agradable y familiar • Los clientes dan buenas referencias del lugar y se conoce voz a voz • Flexibilidad en las formas de pago 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una relación continua con sus proveedores • Falta de un sistema de información: No existe base de datos que permita conocer la información de sus clientes o servicios prestados • Inasistencia de sus clientes a los eventos organizados • Infraestructura limitada e inapropiada para un centro de estética • Los clientes no conocen todos los servicios ofrecidos por el centro de estética • No conocen cuanto beneficio les reporta cada servicio
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a la preocupación por la belleza y estética facial y corporal. • Oportunidad de atraer a más hombres a utilizar sus servicios. • Alto costo de los servicios de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es percibido como un bien suntuario • La economía es desfavorable debido a la crisis actual • Incumplimiento de normas legislativas • Aumento de oferta. Hay más esteticistas y centros de estética creados por médicos que generan mayor confianza a los clientes • Poca diferenciación de procedimientos entre centros de estética

Fuente: Autora

3. PLAN DE MERCADEO RELACIONAL

3.1. REDIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El redireccionamiento estratégico tiene como fin analizar los propósitos actuales de la organización para renovarlos, establecer estrategias acordes a los propósitos de la misma y la forma de llevarlas a cabo de acuerdo a su nuevo enfoque al cliente.

La actividad encaminada al redireccionamiento de la organización se realizó a través de una reunión con los directivos de Swing Spa, dividida en dos partes; la primera consistió en exponer y comentar los resultados del diagnóstico y la segunda en proponer a través de una lluvia de ideas posibles estrategias que pudieran implementarse para mejorar la situación actual de la organización, detalladas en los programas de acción (capítulo 3.5). Esto se hizo con el fin de identificar cual es la situación actual de la empresa y hacia dónde quiere dirigirse.

El restablecimiento de la misión y la visión de la organización es la segunda fase del plan de mercadeo relacional. Esta etapa se llevó a cabo organizando una reunión con el personal de Swing Spa con el fin de actualizar y revisar la misión y visión existentes (capítulo 1). Durante la reunión se explicaron las pautas básicas que deben tener una misión y una visión y se definió entre los participantes el verdadero propósito de la organización y las características que lo diferencian de otros. Finalmente se unificaron sus criterios para formular la nueva misión y visión del centro de estética, ahora basadas en el mercadeo relacional.

NUEVA MISIÓN

Somos una institución de salud que presta servicios de estética facial y corporal en la que buscamos mejorar la imagen, apariencia personal y bienestar interior de todos nuestros clientes, amparados en la ética profesional, la tecnología y el recurso humano altamente capacitado; generando crecimiento institucional, beneficios al cliente y al trabajador, cuyo motor es el respeto a la persona, al medio ambiente y a la competencia.

NUEVA VISION

Para el año 2015 la visión de Swing Spa es ser una IPS con sede propia, adecuada a los requerimientos del Ministerio de Protección Social, adicionando servicios de salud y realizando alianzas estratégicas con empresas que utilizan otras técnicas de estética para ofrecer mayor diversidad en calidad y servicio. Además continuar consolidándonos, posicionarnos y ser reconocidos por nuestros clientes actuales y potenciales como una empresa capacitada para la función que desempeñamos.

3.2 DISEÑO DEL NUEVO PORTAFOLIO DE SERVICIOS

El diseño del nuevo portafolio de servicios es una propuesta realizada con el fin de actualizar y modernizar el brochure actual (Anexo H), el cual funciona como pieza de comunicación con sus clientes y actualmente está obsoleto debido a que no incluye todos los procedimientos y tratamientos que ofrece el centro de estética.

Este proceso se hizo comparando el brochure que Swing Spa ofrece a sus clientes con los servicios que realmente ofrece en la actualidad. A diferencia del brochure actual, el centro de estética ha implementado nuevos tratamientos y productos que le permiten diferenciarse y destacarse de su competencia, mientras ha dejado de realizar otros que resultan obsoletos o han sido reemplazados por nuevas tecnologías.

En la actualidad las esteticistas de Swing Spa no realizan tratamientos de bioplastia ni hilos búlgaros y se enfocan en utilizar la radiofrecuencia con mayor frecuencia por ofrecer mejores resultados y ser un procedimiento no invasivo. En cambio, han incluido en sus servicios la vacuna antiedad, la vacuna antiobesidad y un tratamiento de reducción llamado Radiolipólisis, que consiste en diez sesiones de ultrasonido y cinco sesiones de hidrolipoclasia, carboxiterapia, radiofrecuencia, electroestimulación y crioterapia, que permite reducir medidas más rápido que otros tratamientos utilizados para este fin. El brochure de servicios propuesto se muestra en el anexo I.

3.3 OBJETIVOS RELACIONALES

La definición de objetivos relacionales es el tercer paso de un plan de mercadeo relacional. Esta fase busca identificar el posicionamiento estratégico de la empresa mediante la contrastación de la posición de la empresa en la mente del consumidor respecto a la necesidad que desea cubrir, y respecto al resto de competidores. Los objetivos relacionales de Swing Spa son los siguientes:

1. Diseñar y desarrollar una estrategia de mercadeo orientada a incrementar el nivel de conocimiento que tienen sobre Swing Spa los usuarios potenciales.
2. Establecer un programa de fidelización y retención de los clientes actuales que permita estabilizar los niveles de operación de Swing Spa.
3. Establecer un programa de recuperación de clientes perdidos.
4. Desarrollar un programa de medios publicitarios para incrementar el nivel de conocimiento que se tiene sobre Swing Spa en la población.
5. Diseñar e implementar una base de datos de los clientes de Swing Spa que sirva como soporte en la formulación de la mezcla de mercadeo de Swing Spa.

3.4 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia basada en el mercadeo relacional consiste en segmentar a los clientes de Swing Spa de acuerdo a su experiencia con la organización, agrupándolos en tres segmentos: clientes potenciales, clientes actuales y clientes perdidos. El propósito de la estrategia es guiar a la organización a través de programas de acciones enfocados en cada uno de sus públicos utilizando la mezcla de mercadeo.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ACCIÓN

Un programa de acción es el desglose de las actividades requeridas para cumplir con la estrategia planteada, con la asignación de los recursos requeridos, el

responsable de cada actividad, el cronograma en el cual se situará la actividad en el tiempo y el presupuesto requerido para el cumplimiento de las actividades.

3.5.1 Programa de atracción

El programa de atracción de clientes tiene como propósito cautivar y vincular a los clientes potenciales de Swing Spa para que formen parte del centro de estética. Para lograrlo se crean actividades que permitan a Swing Spa darse a conocer a través de diferentes medios de forma eficaz, cumpliendo con el primer y cuarto objetivo relacional (capítulo 3.3).

Las actividades propuestas en el plan de acción incluyen:

- La invitación de clientes potenciales por parte de clientes actuales
- La difusión a través de diferentes medios de comunicación
- La realización de convenios y alianzas estratégicas que permitan atraer clientes potenciales.

Estas actividades se describen a continuación:

- Invitados especiales

De acuerdo al resultado de la encuesta a clientes perdidos con respecto al medio a través del cual se conoció Swing Spa (capítulo 2.4), el 54,9% de los encuestados afirman conocerlo por referencias, permitiendo que el centro de estética aproveche esta condición y facilite el contacto entre el cliente potencial y la organización.

La actividad consiste en que los clientes actuales de Swing Spa inviten clientes potenciales, ya sean familiares o amigos, que no han asistido al centro de estética

pero han escuchado de él y desean tener una experiencia allí. Los eventos incluyen charlas de productos y tratamientos, celebraciones especiales o lanzamiento de tratamientos nuevos, realizados en las instalaciones del centro de estética. Tres semanas antes de realizar la actividad, la dirección de Swing Spa debe anunciarle a la recepcionista la fecha y el motivo del evento y recepción debe contactar y avisar personalmente, por teléfono o por correo a los clientes de la actividad. Adicionalmente, recepción debe recordar semanalmente a los clientes para asegurar y confirmar su asistencia.

El evento será planeado por la dirección de Swing Spa y la recepcionista se encargará de realizar la difusión necesaria para confirmar la cantidad y nombre de clientes con su(s) acompañante(s) (Ver anexo J). La encargada de dirigir el evento es la Dra. Yamile Pineda, quien establecerá las pautas y el orden dentro de la actividad, de acuerdo a la planeación establecida por la dirección. Esta actividad se planea iniciar a partir de diciembre de 2009 cada dos meses y se puede incluir un refrigerio al finalizar la actividad.

Para crear un vínculo con el cliente potencial, Swing Spa lo incentiva a través de la rifa de una limpieza facial con microdermabrasión que lo motive a tomar un tratamiento e iniciar una relación con la organización y entre los clientes actuales que traigan invitados se rifará un tratamiento de cámara bronceadora (5 sesiones en dos meses). Esta actividad no requiere recurso humano adicional.

- Difusión a través de diferentes medios

De igual forma, Swing Spa puede atraer clientes a través de la difusión en diferentes medios de comunicación ya sea a través de su página de internet y el directorio telefónico, en los cuales se busca enfocar las fortalezas de Swing Spa

frente a su competencia, dando a conocer los servicios y productos que ofrece.

- Página web

Para llevar a cabo esta actividad, el centro de estética debe actualizar la página web que tiene actualmente, anunciar sus promociones vigentes y activar los vínculos que permiten estar en contacto con la organización. El uso de la página web permite que clientes potenciales que navegan en Internet y estén en la ciudad o fuera de ella conozcan y tengan en cuenta el centro de estética cuando decidan realizarse un tratamiento y visiten la ciudad. (Anexos K y L)

Las actividades relacionadas a la página web requieren de una persona externa a la organización que conozca su funcionamiento para que brinde las herramientas necesarias y capacite al personal de Swing Spa para su manejo, con la cual ya se realizó un contrato en julio de 2009.

El encargado de llevar a cabo esta actividad es la recepcionista, bajo la orientación de la dirección del centro de estética a partir de octubre de 2009.

- Directorio telefónico

El anuncio en el directorio telefónico se realiza anualmente, y contiene la información básica del centro de estética (nombre, teléfonos, portafolio de servicios, dirección, página web y el logo de la empresa) para una publicación de 4 centímetros a una columna en la sección de páginas amarillas. El encargado de realizar esta actividad es la dirección de Swing Spa, quien contacta a las empresas encargadas de la publicación del directorio telefónico a partir de octubre de 2009.

- Convenios y alianzas estratégicas

Los clientes potenciales pueden conocer de Swing Spa y convertirse en clientes frecuentes a través de convenios con diferentes empresas mencionadas posteriormente o realizar alianzas estratégicas con empresas que complementen sus servicios y que permitan realizar un intercambio de clientes.

Para realizar esta actividad se dispone de un listado de posibles empresas con las cuales pueda vincularse Swing Spa, teniendo en cuenta la cercanía al centro de estética, la relación existente entre los dueños del centro de estética con los dueños de otras empresas y la posibilidad de satisfacer en conjunto las necesidades de sus clientes.

Los convenios se realizarían ofreciendo los paquetes con precios especiales a sus trabajadores y libranza u ofreciendo bonos, rifas y premios periódicamente que inviten a los beneficiarios a ser parte del grupo de clientes del centro de estética.

La dirección de Swing Spa debe contactar a las empresas con las cuales desea realizar el convenio y crear el espacio para llevar a cabo una reunión que permita intercambiar ideas y formalizar la vinculación. Adicionalmente se sugiere realizar una presentación del centro de estética que atraiga a las otras empresas, y presentar su brochure de servicios de forma que las empresas conozcan plenamente Swing Spa.

Las empresas se seleccionan de acuerdo al beneficio que represente para el centro de estética en cuanto a la cantidad y al aporte económico de los clientes, la posibilidad de asistir al centro de estética y la experiencia de la empresa en el mercado.

La actividad se iniciaría a partir de febrero de 2010, y será la dirección quien actúe como imagen de la empresa.

- Alianza con médicos

Actualmente se tiene una alianza con el Doctor Carlos Fernando Gómez y la Doctora María Luisa Bautista, quienes remiten pacientes al centro de estética para realizar los tratamientos postoperatorios de sus cirugías y el centro de estética envía clientes interesados en adelgazar que requieren de un médico cirujano.

La dirección de Swing Spa debe contactar otros médicos cirujanos o médicos cuya especialidad no sea sólo cirugías sino dermatólogos o nutricionistas, que complementen el trabajo de las esteticistas y permitan un intercambio de clientes. Su alianza consistirá en que Swing Spa envía los clientes del centro de estética o personas que preguntan por tratamientos de reducción pero requieren una cirugía al médico y a cambio, el médico envía a sus clientes operados al centro de estética.

Al realizar la reunión con los médicos, se debe llevar además del brochure de servicios, folletos que expliquen claramente en qué consiste el tratamiento postoperatorio, qué sesiones incluye, explicar los beneficios de utilizar los servicios de este centro de estética y la lista de precios de Swing Spa. (Anexo M)

- Convenios con hoteles

Convenios con hoteles cercanos al centro de estética, como el Hotel Buena Vista y Hotel Prado 34 west, permite ofrecer los servicios de Swing Spa e intercambiar clientes que vienen de otros sitios y desean realizarse un tratamiento facial,

corporal o de relajación. De igual forma, Swing Spa puede ofrecer a sus clientes que vienen de otras otras ciudades el hospedaje en estos lugares o si desean almorzar cerca al centro de estética, ofrecer el restaurante del hotel.

Al crear un vínculo entre el spa y los hoteles, se puede hacer publicidad a través de brochures en la recepción o en cada habitación y los huéspedes lo podrán tener en cuenta para lograr un descanso completo durante su estadía. (Anexo N)

- Convenio con fondos de empleados

Swing Spa no tiene convenios con fondos de empleados, pero esto podría convertirse en un punto de contacto importante por la cantidad de personas que se encuentran afiliados y los convenios que a su vez manejan con otras empresas.

Entre los fondos de empleados que Swing Spa puede contactar se encuentran: FAVUIS (Fondo de Empleados de la Universidad Industrial de Santander), FEMPEMAG (Fondo De Empleados De Las Empresas Del Magisterio), FONDEFIS (Fondo de Empleados de la Fiscalía) y CORBANCA (Corporación fondo de empleados bancarios y del sector financiero).

- Convenio con otras empresas relacionadas a la estética

Las empresas relacionadas a la estética incluyen gimnasios, asesores de belleza y academias de modelaje, que son empresas que buscan la belleza corporal pero no ofrecen en sus servicios tratamientos para el cuidado facial y corporal como un centro de estética. Este tipo de empresas maneja clientes que están buscando mantener su bienestar, salud e imagen y Swing Spa puede aportarles sus servicios para facilitar este proceso.

En este tipo de empresas la dirección de Swing Spa ofrecería bonos de descuento por utilizar sus servicios mientras promueve el trabajo de estas empresas y amplía su portafolio de servicios.

3.5.2 Programa de retención y fidelización

El programa de retención y fidelización está orientado a los clientes actuales de Swing Spa, y su propósito es identificar las preferencias y gustos de sus clientes para encaminar sus servicios y productos asegurando que cada cliente reciba de la organización lo que desea. Conocer el cliente conlleva a satisfacerlo, posicionarse en la mente del consumidor y fidelizarlo como cliente de Swing Spa.

Las actividades contenidas en el programa de retención y fidelización son:

- Actividades de retroalimentación
- Base de datos
- Beneficio por cliente referido
- Actividades de promoción
- Actividades de servicio al cliente

Estas actividades están enfocadas en tres tipos de clientes, segmentados de acuerdo a los criterios propuestos por Swing Spa, como la antigüedad, la cantidad de paquetes tomados por año, la cantidad de clientes referidos y el ingreso económico que representa el cliente durante el año. Estos clientes son: preferenciales, distinguidos y esenciales.

- Actividades de retroalimentación

Las actividades de retroalimentación son eventos organizados con el fin de conocer la opinión del cliente, sus inquietudes y experiencias. Los resultados del

evento proporcionarán información al centro de estética que permita percatarse de sus fortalezas con los clientes y los errores que deben mejorar.

- Buzón de sugerencias

En la actualidad no hay una gestión de contacto con los clientes o canales que permitan una comunicación bidireccional para realizar peticiones, quejas, reclamos o sugerencias efectivas, ya que la página web se encuentra desactualizada. Por lo tanto, se debe crear un buzón de sugerencias y colocarlo en las instalaciones del centro de estética. (Anexo O)

El cliente que desee comentar acerca del centro de estética o sus servicios debe tomar un formato de sugerencias que se encontrará ubicado junto al buzón, llenarlo y depositarlo al escribir su aporte (anexo P). La dirección debe revisar mensualmente el contenido del buzón y proponer correcciones a las sugerencias realizadas. Esta actividad planea realizarse a partir de octubre de 2009.

- Página web

La actualización de la página web planea realizarse a partir de octubre de 2009 (ver programa de atracción capítulo 3.5.1) y la revisión periódica de la página se inicia cuando la página web esté actualizada, con el fin de recibir los comentarios que los clientes dejan en la casilla de contacto. Se espera que la página web esté actualizada a finales de octubre de 2009.

Esta actividad estará a cargo de la recepcionista, quien debe operar la página, revisar los contactos que realizan los clientes por este medio, y responder semanalmente a sus inquietudes o sugerencias. El período de tiempo no es permanente debido a que este medio es poco usado, pero al estar como parte de

la página web debe estar disponible al cliente.

- Sesiones de grupo

Las sesiones de grupo periódicas tienen como fin conocer la opinión de los clientes respecto a los servicios ofrecidos por el centro de estética de una manera directa y personal. La reunión se realizará en las instalaciones de Swing Spa, será organizada por la dirección con tres semanas de anticipación y le informará a la recepción el listado de clientes a contactar para que sean invitadas a participar de la actividad. La sesión de grupo debe contener entre 8 y 12 participantes, con un moderador que guíe la reunión. Los temas a tratar deben ser concernientes a las actividades que realiza el centro de estética para que los clientes den a conocer su opinión sobre el tema.

Al finalizar la actividad se ofrecerá un refrigerio y se rifará una hidratación profunda con Hidrosoin. Después de llevar a cabo la sesión de grupo la recepcionista debe realizar un acta de la actividad para ser evaluada por la dirección y ejecutar los cambios necesarios que mejoren el servicio de Swing Spa. En el anexo D se puede visualizar el acta de una sesión de grupo como guía.

La sesión de grupo estará dirigida por la Dra. Yamile Pineda, quien es la directiva con mayor conocimiento y contacto con los clientes que asisten al centro de estética. Su función es orientar la reunión y se iniciará a partir de enero de 2010 cada dos meses.

- Encuesta de satisfacción

La encuesta de satisfacción es una actividad que busca identificar la percepción del cliente respecto al servicio brindado por el centro de estética para identificar

qué características deben mejorarse y qué características son las más atractivas para el cliente. La población a la cual se le aplicará la encuesta será elegida de manera aleatoria de acuerdo a los clientes que visiten el centro de estética durante el mes de su aplicación.

Esta actividad estará a cargo de la dirección del centro de estética y la recepción debe contactar a los clientes personalmente. La encuesta de satisfacción empezará a aplicarse a partir de enero de 2010 semestralmente. (Ver anexo Q).

- Base de datos

La creación de una base de datos permite a Swing Spa estar pendiente de sus clientes y conocerlos más fácilmente, personalizar los servicios ofrecidos por el centro de estética, tener presente las fechas especiales tales como cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad o fecha de su profesión y verificar fácilmente la información de los pagos, las fechas de asistencia y los tratamientos tomados. Analizar los datos contenidos en la base de datos ofrecerá al centro de estética la posibilidad de implementar acciones comerciales y diferenciar en segmentos su grupo de clientes.

Al generar conocimiento de los clientes, permite a través de la base de datos fidelizar los más valiosos, crecer con aquellos que hoy no son muy rentables y tomar decisiones sobre los que no tienen la posibilidad de crecer. Este es el medio a través del cual será posible segmentar los clientes y clasificarlos en preferencial, distinguido y esencial.

La creación de la base de datos está a cargo de la actual practicante con la aprobación de los directivos del centro de estética en septiembre de 2009 y su

mantenimiento estará a cargo de la recepción de Swing Spa desde el momento de su implementación. (Anexo R)

- Beneficios por cliente referido

Otra forma de retener y fidelizar clientes es ofrecer beneficios por referir nuevos clientes, como estrategia de motivación y de reconocimiento. Los beneficios ofrecidos se justifican en descuentos en sus tratamientos de acuerdo a la cantidad de clientes referidos en el semestre, como se muestra a continuación.

- ✓ De 1-2 clientes: 10% de descuento en el próximo tratamiento corporal ó 15% de descuento si es un tratamiento facial.
- ✓ De 3-4 clientes: 15% de descuento en el próximo tratamiento corporal ó 20% de descuento si es un tratamiento facial
- ✓ Más de 4 referidos: 20% de descuento en el próximo tratamiento corporal ó 25% si es un tratamiento facial.

La lista de clientes referidos se establece a partir de la base de datos, donde la recepción debe ingresar a la casilla de segmentación de acuerdo a la cantidad de clientes referidos e identificar el nombre del referente y la cantidad de referidos con sus nombres completos (ver capítulo 4). La responsable de realizar la identificación de los clientes es la recepcionista, orientada por la dirección de Swing Spa y la actividad se iniciará a partir de noviembre de 2009 cada 6 meses. Esta actividad tiene una vigencia de 3 meses.

- Actividades de promoción

Promocionar Swing Spa consiste en difundir información relevante del centro de

estética para que los clientes conozcan más de sus servicios y de las actividades que ocurren periódicamente.

- Video institucional

Una forma de darse a conocer es a través de un video institucional en la sala de espera que muestre los beneficios de asistir a Swing Spa, sus servicios y productos ofrecidos. El proceso de realización del video está a cargo de la dirección del centro de estética y se llevaría a cabo en febrero de 2010. El costo del video institucional oscila entre \$1.500.000 y \$2.500.000 debido a los requerimientos que se hagan respecto al locutor, animaciones, tiempo de grabación y cambios efectuados para un video de aproximadamente seis minutos, donde Swing Spa debe aportar una o dos modelos. (Anexo S)

- Brochure actualizado

El brochure con la información de los servicios de Swing Spa ofrece la posibilidad de dar a conocer sus servicios al cliente de una forma más fácil y sencilla, permitiendo que difundan esta información y que otras personas conozcan del centro de estética. Esta actividad está a cargo de la dirección de Swing Spa y se planea implementar a partir de diciembre de 2009. (Anexo T)

- Cartelera informativa

La cartelera con información del mes es una actividad que consiste en colocar en la sala de espera información concerniente a los eventos del mes, la fecha de cumpleaños de los clientes, tratamientos o productos nuevos o noticias respecto a la estética que pueda interesar.

Esta cartelera debe ser organizada por la recepción y debe publicar la información los primeros cinco días del mes a partir de noviembre de 2009. La recepción utilizará la base de datos como medio para identificar los cumpleaños del mes y recibirá de la dirección la información de los eventos, tratamientos, productos nuevos y las noticias de interés. (Anexo U)

- Actividades de servicio al cliente

Los clientes actuales de Swing Spa pueden retenerse y fidelizarse a través de la promoción de actividades que transmitan tranquilidad, seguridad, higiene y diferenciación frente a otros durante el servicio ofrecido. Esto es, crear valor y para lograrlo, es necesario innovar con el aporte de todo el personal de la organización y la formulación de ideas que conlleven a la satisfacción de las expectativas del cliente. Se plantean dos actividades para brindar un mejor servicio a los clientes de Swing Spa:

- Kit de elementos personales:

Swing Spa ha considerado ofrecer a sus clientes elementos necesarios durante los tratamientos que le permitan sentirse identificado con la empresa teniéndolos de forma personalizada. El kit de tratamiento contiene pantuflas, bata y un bikini desechable requerido en tratamientos corporales.

La dirección de Swing Spa debe autorizar a la recepcionista para realizar la entrega del kit de tratamiento al cliente, quien lo utilizará en el centro de estética cada vez que tenga una sesión. En caso de no llevarlo, el centro de estética le brindará los elementos que usa en condiciones normales. (Anexo V)

Esta actividad está a cargo de la dirección de Swing Spa y actualmente está trabajando en estos productos para ser implementado en octubre de 2009.

- Charlas informativas

Las charlas informativas nacen del resultado de la sesión de grupo (capítulo 2.3), donde los clientes se mostraron interesados en conocer más de los productos y servicios ofrecidos por el centro de estética. A través de las charlas se pretende conocer cuáles son los productos y servicios que están utilizando en Swing Spa, cuáles son los más adecuados para cada persona y qué es lo nuevo en el mercado.

Para la realización de la actividad, la recepción debe contactar un grupo de clientes de acuerdo a las especificaciones de la dirección del centro de estética con tres semanas de anticipación para invitarlos y señalarles el tema a tratar. Esta actividad está a cargo de la dirección de Swing Spa, cuya responsable es la Dra. Yamile Pineda, quien domina el tema e identifica fácilmente las necesidades faciales y corporales de sus clientes. Las charlas se planean iniciar a partir de noviembre de 2009, cada tres meses.

3.5.3 Programa de recuperación

El programa de recuperación está dirigido a los clientes perdidos de Swing Spa y su propósito es conocer los motivos que los llevaron a alejarse del centro de estética e invitar a quienes estén interesados en volver a que formen parte del grupo de clientes actuales nuevamente.

Las actividades a realizar son:

- Una encuesta a clientes perdidos
- Actividades de reacción
- Actividades para mantener el contacto con los clientes perdidos

La descripción de las actividades se encuentra a continuación:

- Encuesta a clientes perdidos

La encuesta a clientes perdidos es una actividad de retroalimentación realizada con el fin de identificar los factores que están afectando la experiencia de los clientes del centro de estética, los motivos que lo llevaron a no volver y bajo qué condiciones volvería a ser parte de la clientela de la organización.

Esta encuesta será diseñada con base en la encuesta aplicada a clientes perdidos de la investigación concluyente del presente trabajo (Ver anexo E) y se iniciará a partir de enero de 2010. La responsabilidad de llevar a cabo esta actividad es de la dirección de Swing Spa, quien debe tomar de la base de datos los clientes que no han asistido al centro de estética durante el último semestre y recepción debe contactarlos a través del teléfono, correo físico, electrónico o personalmente e ingresar los datos para realizar su análisis. De acuerdo al análisis de las encuestas y a la opinión de los clientes perdidos de Swing Spa, se debe definir si un cliente perdido puede recuperarse o no, y de acuerdo a las conclusiones extraídas, proponer acciones de mejora.

Los clientes cuya información de la base de datos no corresponda con la realidad y no sea posible actualizar se eliminarán de la base de datos. Si un cliente logra contactarse pero no es posible realizar la encuesta será invitado a participar en las actividades de reacción, a menos que afirme no estar interesado.

- Actividades de reacción

Para los clientes perdidos desean volver a utilizar los servicios del centro de estética, se realizarán actividades de reacción, con el fin de agilizar el proceso de retorno y reiterar el interés del cliente por continuar en Swing Spa. Se identifican dos actividades de reacción: el descuento en paquetes y un obsequio al tomar un paquete completo.

Si un cliente contactado en la encuesta a clientes perdidos se muestra interesado en volver a Swing Spa, la persona encargada de la recepción actualizará los datos y le enviará durante la siguiente semana la información relacionada a las actividades de reacción, ya sea por correo electrónico o físico. Esta oferta no aplica para tratamientos que estén en promoción y debe ser tomada durante los siguientes tres meses.

- Descuento en tratamientos

El descuento en tratamientos es una forma de asegurar que un cliente tome el paquete y asista al centro de estética, ya que funciona como incentivo para que el cliente se realice un tratamiento a un menor precio.

Los descuentos aprobados por la dirección de Swing Spa son del 20% en tratamientos faciales y 15% en tratamientos corporales. Los tratamientos tomados serán realizados por las esteticistas de Swing Spa y quienes tomen el tratamiento se incluirán como clientes actuales en el momento de iniciarlo.

- Obsequio dentro del paquete tomado

Esta actividad consiste en obsequiar un tratamiento o procedimiento de acuerdo al

paquete tomado por el cliente. El cliente paga la totalidad del paquete pero se adiciona un obsequio que equivale al porcentaje de descuento estipulado anteriormente (20% facial y 15% corporal), aplicado a paquetes con obsequios previamente establecidos con el fin de facilitarle su selección. Los paquetes organizados son los siguientes:

- ✓ Tratamiento de radiolipólisis (\$880.000). Se obsequia una hidratación profunda (\$70.000), una sesión de cámara bronceadora (\$16.000) y un spa III (50.000). El precio de estos tres tratamientos equivale aproximadamente al 15% del precio de la radiolipólisis (\$132.000).
- ✓ Rejuvenecimiento con microdermabrasión por 10 sesiones (\$400.000). Se obsequia un tratamiento de cámara de 5 sesiones en 30 días (\$55.000) y un spa II (\$25.000). Estos precios equivalen al 20% del precio del rejuvenecimiento (\$80.000).

En esta etapa es posible que un cliente que aceptó volver afirme no estar realmente interesado en volver a ser parte del centro de estética al ser invitado a una actividad de reacción, y como consecuencia debe ser removido de la base de datos. Si un cliente que decide volver a swing Spa es contactado en más de tres períodos en condición de cliente perdido, debe eliminarse de la base de datos, al no mostrar un verdadero interés en pertenecer al grupo de clientes de la organización.

Swing Spa no tiene un límite de presupuesto y está dispuesta a asumir los costos necesarios, basados en que un cliente perdido es más fácil de recuperar que un cliente potencial y que no todos los clientes perdidos tomarán los beneficios de la actividad de reacción.

- Mantener contacto con los clientes

Para recuperar a los clientes perdidos se propone continuar manteniendo el contacto con ellos en fechas especiales, ofreciendo los nuevos servicios y promociones para dar a conocer los cambios que han ocurrido en el centro de estética con el fin de motivarlos a volver. Esta actividad se iniciará a partir de enero de 2010.

La recepción estará encargada de contactar a los clientes perdidos a través de correos electrónicos mensuales, donde se enviarán las promociones vigentes durante el mes y los servicios que ofrece el centro de estética. Igualmente la recepción estará encargada de realizar llamadas telefónicas o enviar un correo electrónico en las fechas especiales del cliente.

Para el envío de correos electrónicos es necesario contar con un diseño o formato establecido y contar con un modelo de tarjeta de acuerdo a la fecha especial, que facilite el envío de información. Si al realizar la encuesta o la actividad de reacción el cliente expresa que no desea volver al centro de estética, recepción debe dejar de enviar esta información y eliminar al cliente de la base de datos.

3.6 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS

El cronograma y presupuesto de los programas establecidos en el plan de mercadeo se encuentra en el anexo W.

3.7 MECANISMOS DE CONTROL

De acuerdo a los programas propuestos en el plan de mercadeo relacional, al cumplir los objetivos relacionales planteados de acuerdo al cronograma de actividades, es necesario medir los resultados, es decir, determinar la diferencia entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos, indicando las variaciones presentadas y sus causas. Esto se realiza con el fin de tomar medidas correctivas y proporcionar información útil para futuras decisiones de la empresa. Para verificar la eficacia de la estrategia, se propone establecer grupos de control que permitan medir y comparar los resultados obtenidos.

3.7.1 Tiempo de Ejecución.

Durante el planteamiento de cada uno de los programas se estableció un tiempo de implementación y ejecución para cada actividad que lo compone, organizando cada programa en un cronograma de acuerdo al criterio de la dirección de Swing Spa. Aún así, los programas dependen de la disponibilidad de los recursos, la gestión y el compromiso por parte de la dirección del centro de estética para ser llevados a cabo en el tiempo establecido.

3.7.2 Control.

Para controlar los resultados del desempeño de Swing Spa respecto al plan de mercadeo, se sugieren cuatro tipos de control de marketing de acuerdo a la literatura “Fundamentos de marketing” de Philip Kotler.

- Control semestral del plan

La dirección del centro de estética supervisará que se implemente el plan de mercadeo relacional y en caso de presentar cambios en el plan, deberá justificar y

tomar decisiones con el fin de lograr el cumplimiento del mismo.

- Control de Rentabilidad

La dirección del centro de estética se responsabiliza de verificar y evaluar la rentabilidad de acuerdo a cada tipo de estrategia para tomar decisiones de su ejecución.

- Control de Eficiencia

Evaluar y mejorar la eficiencia de los gastos y el impacto de los gastos de marketing. Estará a cargo de la dirección del centro de estética, quien se encargará de evaluar la relación costo/beneficio por tipo de estrategia.

- Control Estratégico

Verificar que la empresa busque las mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales. Estará a cargo de la dirección del centro de estética para evaluar su entorno competitivo.

- Indicadores

Con el fin de evaluar y verificar que el plan de mercadeo relacional se lleve a cabo, se implementaron indicadores que permitan medir la efectividad del programa de recuperación y atracción de clientes. Estos documentos se realizaron en Excel utilizando macros a través de cuatro ventanas que permiten ingresar la información, llenar la base de datos de estos programas, verificar los indicadores de acuerdo al programa y observar las sugerencias planteadas. (Ver anexo X)

4 BASE DE DATOS

Una base de datos es un conjunto de información organizada y agrupada de forma que un programa de computador pueda consultar selectivamente los fragmentos de datos que necesite. Esta consta de campos, entendidos como piezas únicas de información, registros, como un sistema completo de campos y archivos, como una colección de registros.

La base de datos de Swing Spa se realizó utilizando Microsoft Access, un software de Microsoft Office utilizado como sistema gestor de bases de datos (SGBD) para bases de datos relativamente pequeñas, permite crear formularios para insertar y modificar datos fácilmente. Esta base de datos es dinámica, ya que su propósito es conocer información actualizada, por lo tanto se debe poder modificar en cualquier momento y con cualquier interacción del usuario.

El lenguaje utilizado para interactuar con la base de datos es SQL (Lenguaje Estructurado de Consultas), que es un lenguaje de programación algebraico de acceso a bases de datos que facilita numerosas operaciones entre la información contenida. La interfaz es la forma en la que el usuario verá y trabajará con la base de datos y como interfaz de la base de datos se utilizó una página web en lenguaje PHP, con el fin de facilitar la búsqueda de información de Access, evitar la dependencia de la instalación de Access en el computador donde estará instalado el sistema. El uso de la página web tiene como ventaja ser un programa más amigable que el trabajo directo con las tablas de la base de datos en Access.

4.1 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS

Diseñar la base de datos consiste en plantear las características elementales que se deben cumplir para realizar las operaciones requeridas de forma eficaz, efectiva y precisa. Se debe tener en cuenta la finalidad de la misma, las tablas necesarias, definir los campos que requerirá Swing Spa para obtener la información que desea conocer de sus clientes, la identificación de valores exclusivos, las relaciones entre tablas y el diseño que tendrá la base de datos final.

La finalidad de la base de datos es obtener información de los clientes del centro de estética Swing Spa para estrechar su relación hasta hacerlos sentir parte de la organización. Con la información obtenida se deben llevar a cabo las estrategias de marketing propuestas, extraer conclusiones acerca de los servicios utilizados para conocer las preferencias de sus clientes y segmentarlos de acuerdo a los criterios establecidos por el centro de estética.

Las tablas necesarias para cumplir con la finalidad de la base de datos se dividen de acuerdo a la información que se desea obtener y los campos se organizan de acuerdo a los datos que se utilizarán para reunir la información relevante en cada tabla. Al diseñar las tablas necesarias para la base de datos se definen para cada una de ellas los campos contenidos, el campo que se utilizará como clave principal y el tipo de datos requeridos para el ingreso de la información.

En total se diseñaron ocho tablas, cuyo vínculo (clave principal) es a través del campo perteneciente a la cédula del cliente con el fin de evitar duplicación de la información o errores en la identificación de los clientes, facilitar la velocidad de consultas y definir las relaciones entre tablas. La información que requiere Swing Spa de sus clientes se sintetiza en las siguientes tablas:

- Tabla de información del consumidor (Anexo Y)

Esta tabla contiene la información básica de cada cliente, el cual se debe registrar una vez y servirá como identificación para la asignación de tratamientos, productos y rubros financieros. Los campos definidos para la información de cada cliente son:

- Nombres y apellidos: identificación básica del cliente
- Número de identificación: identificación dentro de la base de datos como vínculo entre las diferentes tablas, para evitar homónimos o conflicto en la base de datos por registros repetidos.
- Género: permite identificar si el cliente es un hombre (M) o una mujer (F). Esta información es necesaria para identificar en fechas especiales si se desea segmentar con base en esta característica.
- Teléfono, celular, dirección y correo electrónico: campos necesarios para contactar al cliente y enviar información de Swing Spa.
- Medio de comunicación más utilizado para contactarlo: facilita el contacto y la comunicación entre la organización y el cliente.
- Fecha de nacimiento: información necesaria para identificar la edad del cliente y su fecha de cumpleaños, que permita a Swing Spa ofrecer productos y servicios acorde a la edad y tener en cuenta el cumpleaños como fecha especial.
- Estado civil: información necesaria para el trato que se debe dar al cliente (Sr., Sra., Srta.) y enviar publicidad que pueda ser de su interés.
- Tenencia de hijos: información que se debe tener en cuenta para fechas especiales (día del padre, día de la madre) y ofrecer servicios acordes a su entorno.

- Profesión: información necesaria para celebrar el día de su profesión como fecha especial y adecuar servicios de acuerdo a su oficio.
 - Conocimiento de Swing Spa: permite conocer cómo llegó el cliente a la organización.
 - Referente: en caso de conocer Swing Spa por referencia, se preguntará por la persona que lo refirió para ser tenido en cuenta en promociones, beneficios o en la segmentación de clientes.
 - Fecha de ingreso: esta casilla toma la primera fecha que asistió el cliente y la guarda para ser utilizada en la segmentación.
- Tabla de tipo de tratamientos (Anexo Z)
 - Tipo de tratamiento: identifica cuál de los cuatro tipos de tratamientos se pueden realizar, si es facial, corporal, cámara o depilación.
 - Identificación del tipo de tratamiento: consiste en asignar un número que permita identificar el tipo de tratamiento y relacionarlo con las otras tablas.
- Tabla de nombre de tratamientos (Anexo AA)
 - Nombre de tratamiento: está compuesta por todos los tratamientos que se realizan en Swing Spa.
 - Número de identificación: consiste en asignar un número que permita identificar el nombre del tratamiento.
 - Relación con los tipos de tratamiento: permite conocer el procedimiento a qué tipo de tratamiento pertenece. En esta casilla, 1 significa que pertenece a un tratamiento facial, 2 a uno corporal, 3 a cámara y 4 a depilación.
- Tabla de procedimientos (Anexo AB)

- Nombre del procedimiento: todo el listado de procedimientos que ofrece el centro de estética.
- Identificación del procedimiento: consiste en asignar un número a cada procedimiento con el fin de agilizar la búsqueda de los procedimientos realizados por tratamiento en el sistema.
- Tabla de historial (Anexo AC)
 - Número de identificación del tratamiento: permite enumerar los tratamientos realizados por el centro de estética a medida que van ocurriendo para permitir una identificación ágil de la información.
 - Fecha de inicio: permite conocer el ingreso del cliente a determinado tratamiento.
 - Tipo de operación: permite identificar si se realizó la compra de un producto (P) o de un tratamiento (T).
 - Identificación del cliente: campo de clave principal, utilizado como vínculo entre las tablas.
 - Identificación del tratamiento: permite conocer cuál es el tratamiento realizado, ya que el historial se guarda dependiendo del tratamiento, la identificación del cliente y la fecha de inicio.
 - Última fecha de asistencia: de acuerdo a las fechas de las sesiones se revisa la última fecha de asistencia. Cuando todas las casillas están llenas se considera el tratamiento como finalizado, si no, se tiene en cuenta la diferencia entre la fecha actual y la última fecha registrada, y si excede de 6 meses, el tratamiento se considera incompleto.
 - Finalizado: permite conocer si el cliente concluyó el tratamiento o no.

- Motivo: permite conocer los motivos que llevaron al cliente a no terminar el tratamiento en el centro de estética.
 - Promoción: permite conocer si el tratamiento o producto comprado tuvo un costo real o el cliente aprovechó alguna promoción realizada
 - Saldo: permite conocer si un cliente tiene saldos pendientes de un tratamiento.
 - Medidas iniciales y finales: permite digitar las medidas iniciales y finales del cliente para comparar sus medidas antes y después del tratamiento. Incluye el peso y la estatura.
 - Procedimientos: permite conocer los procedimientos que se llevan a cabo en el tratamiento indicado en forma de lista.
 - Cantidad de sesiones: al conocer las clases o procedimientos que se deben llevar a cabo, aparece un recuadro con el número de sesiones que el paciente requiere. En los recuadros se marca la fecha en la que el cliente asistió a determinado procedimiento.
 - Asistencia a las sesiones: esta casilla almacena la asistencia a las sesiones de acuerdo a los procedimientos y a la fecha visitada.
 - Observaciones generales: casilla que permite describir aspectos del cliente no contemplados en las preguntas anteriores y son de interés para el centro de estética
- Tabla de productos (Anexo AD)
 - Campo de identificación del producto: enumera la compra de productos de acuerdo al momento en el que ocurren.
 - Tipo de tratamiento: permite identificar a qué tipo de tratamiento pertenece el producto (facial, corporal, cámara o depilación)

- Nombre del producto: permite conocer el nombre del producto comprado por el cliente.
- Proveedor: da a conocer el nombre del proveedor del producto.
- Tabla de información financiera (Anexo AE)
 - Identificación del historial: permite identificar un registro en la tabla de historial para asignarle el precio final.
 - Fecha de abono: este campo muestra las fechas en las que se realizaron abonos a cada registro.
 - Código del recibo: permite guardar el código con el cual se guarda en los talonarios financieros para facilitar la búsqueda si es necesario.
 - Monto: indica la cantidad abonada a determinado tratamiento o producto de acuerdo a la fecha que se realizó.
 - Forma de pago: identifica si el tratamiento o producto se pagó en efectivo, cheque, crédito, débito o a través de un bono.
 - Talonario: el número de talonario corresponde a la identificación de recibos físicos que tiene el centro de estética.
- Tabla de tarjetas (Anexo AF)
 - Identificación del banco: corresponde a la asignación de un número para identificar cada banco con el que Swing Spa maneja cuentas.
 - Nombre del banco: permite conocer el nombre del banco del cual se está utilizando la tarjeta de crédito para realizar un pago.
 - Interés: establece el interés al cual el banco realiza la transacción, que equivale en pesos a la cantidad de dinero que el centro de estética deja de recibir al asumir este costo.

Al finalizar el diseño de las tablas en las cuales se almacenará toda la información relacionada al centro de estética, se estableció la relación existente entre ellas para que durante la búsqueda de los datos coincidan todos los campos existentes del mismo cliente. La relación de las tablas se muestra en el anexo AG.

Se ingresó una muestra de cinco registros para observar la actuación de la base de datos y después de ingresar estos registros se realizaron pruebas para verificar su funcionamiento y, en caso de fallas, realizar los ajustes necesarios.

4.2 IMPLEMENTACIÓN DE LA BASE DE DATOS

La creación de la base de datos se inició con la especificación de requisitos y de acuerdo a la descripción de las características y funciones del programa y se construyó en la página web. Esto se realizó con el fin de simplificar el manejo de las tablas.

El diseño de la página web se realizó con la asesoría de un estudiante de la escuela de ingeniería de sistemas, quien realizó la programación en el lenguaje PHP a fin de que la interfaz cumpliera con el objetivo y requisitos de funcionamiento, corrigiendo sobre la marcha cualquier defecto técnico o de diseño.

La base de datos se llenó con cincuenta registros de acuerdo a las hojas de vida del centro de estética que tuvieran datos que involucraran todos los campos existentes y cumplieran con las diferentes características existentes.

4.2.1 Ingreso a la base de datos

La persona encargada de utilizar la base de datos debe abrir una ventana de navegación y en la barra de exploración colocar http://localhost/swing_spa.php. Esta dirección abre la ventana de inicio de la base de datos.

Al abrir la base de datos, el sistema pide el nombre del usuario y su contraseña con el fin de evitar que personas ajenas a la organización tengan acceso a la información contenida. Al digitar estos campos se accede a la base de datos oprimiendo el botón **“INICIAR SESIÓN”** permitiendo el acceso solo si el usuario y la contraseña son validos.

Al ingresar a la base de datos se visualizan los vínculos en la parte superior de la página: “Inicio”, “Control de asistencia”, “Nuevo Cliente”, “Nuevo tratamiento”, “Venta de productos”, “Información financiera”, “Indicadores”, ”Segmentar clientes”, “Actualización de datos” y “Cerrar sesión”.

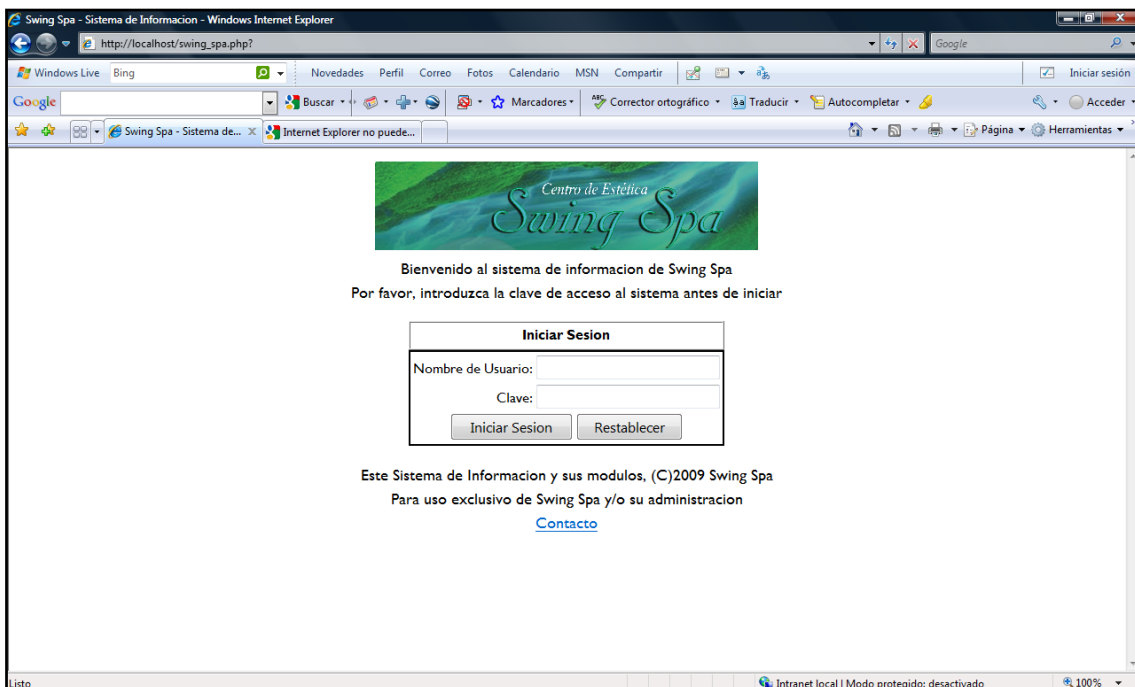


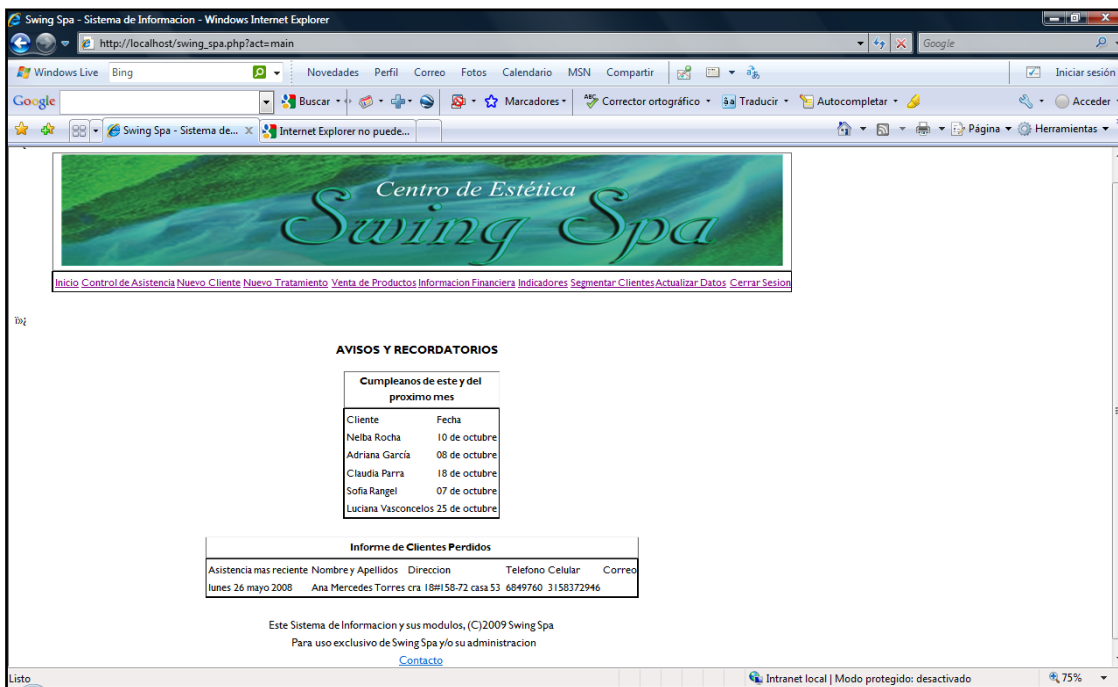
Figura 28. Página de ingreso a la base de datos

4.2.2 Inicio

INICIO es la página principal, que contiene los avisos y recordatorios que el centro de estética debe tener presente, como los avisos de cumpleaños y la lista de los clientes que no han asistido en los últimos seis meses. (Ver figura 29)

4.2.3 Control de asistencia

Para anotar la asistencia de los clientes se ingresa al vínculo **CONTROL DE ASISTENCIA** y se visualizará una ventana con una casilla para ingresar la cédula del cliente. Al digitar la cédula se presiona el botón **CONSULTAR TRATAMIENTOS** y abre una ventana con la fecha de registro, los tratamientos tomados, las observaciones anotadas y una columna con la identificación de cada cliente que permite guiar hacia la información de asistencia del centro de estética.



Inicio Control de Asistencia Nuevo Cliente Nuevo Tratamiento Venta de Productos Información Financiera Indicadores Segmentar Clientes Actualizar Datos Cerrar Sesión

AVISOS Y RECORDATORIOS

Cumpleaños de este y del proximo mes	
Cliente	Fecha
Neiba Rocha	10 de octubre
Adriana García	08 de octubre
Claudia Parra	18 de octubre
Sofía Rangel	07 de octubre
Luciana Vasconcelos	25 de octubre

Informe de Clientes Perdidos				
Asistencia mas reciente	Nombre y Apellidos	Direccion	Telefono Celular	Correo
lunes 26 mayo 2008	Ana Mercedes Torres	cra 18#158-72 casa 53	6849760	3158372946

Este Sistema de Información y sus módulos, (C)2009 Swing Spa
Para uso exclusivo de Swing Spa y/o su administración
[Contacto](#)

Intranet local | Modo protegido: desactivado 75%

Figura 29. Página de inicio

La información de la asistencia muestra una tabla con los procedimientos del tratamiento seleccionado, las fechas a las que ha asistido, la cantidad de sesiones pendientes y observaciones al tratamiento en caso de existir. Al diligenciar esta información se oprime el botón **“REGISTRAR ASISTENCIA”** y se visualizará el mensaje “Asistencia registrada con éxito en el historial”. (Ver figura 30)

4.2.4 Nuevo Cliente

El segundo vínculo, llamado Nuevo cliente, habilita el ingreso de los campos pertenecientes a la información del consumidor, identificada en la primera tabla diseñada (capítulo 4.1).

La casilla perteneciente al estado civil habilita una lista desplegable que incluye las opciones: soltero, casado, divorciado, viudo y unión libre. La fecha de nacimiento se visualiza como una lista desplegable identificando día, mes y año. El medio de contacto más utilizado, cuenta con las opciones de teléfono, celular, dirección y correo electrónico, y la forma de conocimiento de Swing Spa contiene las opciones: anuncio en revista, periódico o televisión, volantes, convenio, directorio telefónico, página web, Internet, transitando o por referencias. La casilla que incluye el nombre del referido habilita el nombre de todos los clientes de Swing Spa, junto a una opción perteneciente a otros, que se utiliza para personas externas al centro de estética que recomiendan el lugar, por lo tanto, no aplican para los beneficios otorgados por referir.

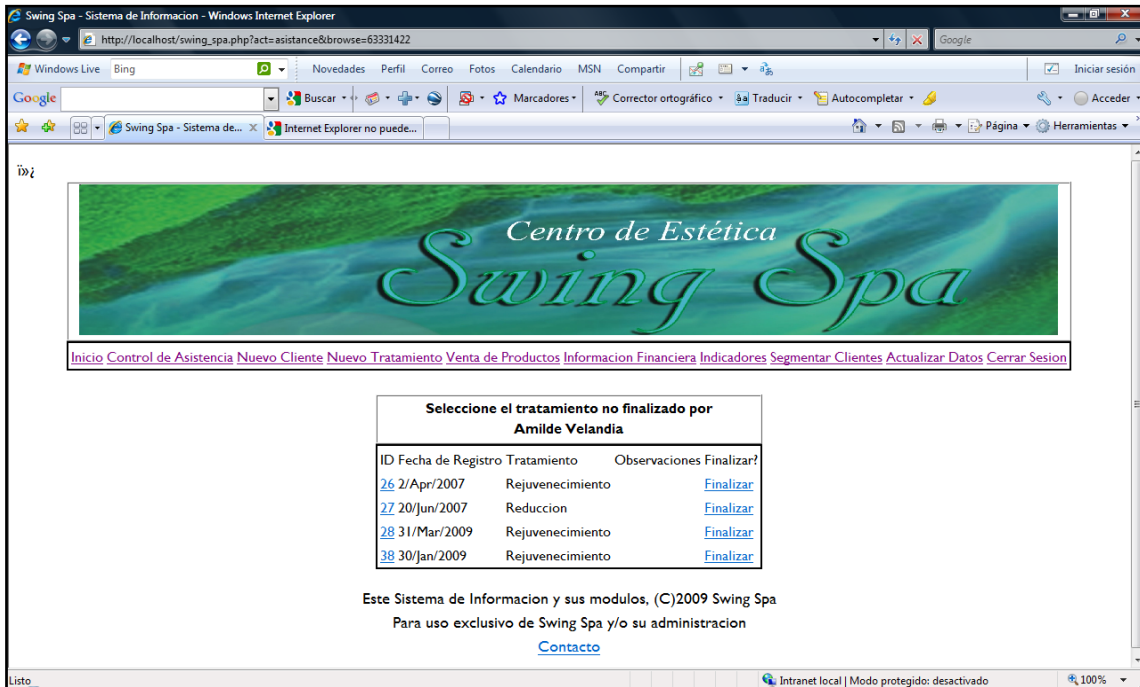


Figura 30. Control de asistencia

Cuando se ingresa toda la información de este vínculo se oprime el botón **REGISTRAR DATOS** y si la información está correctamente diligenciada, aparece un mensaje que dice “Nuevo cliente registrado con éxito”. Si se ingresa la información incorrectamente, se visualiza un mensaje donde se indica el error cometido y se debe volver a oprimir el vínculo **NUEVO CLIENTE** para diligenciar la información nuevamente. Si durante el diligenciamiento de la información existe un error o desea borrarse toda la información contenida antes de ser guardada, se debe oprimir el botón **RESTABLECER** y volver a diligenciar todos los campos.

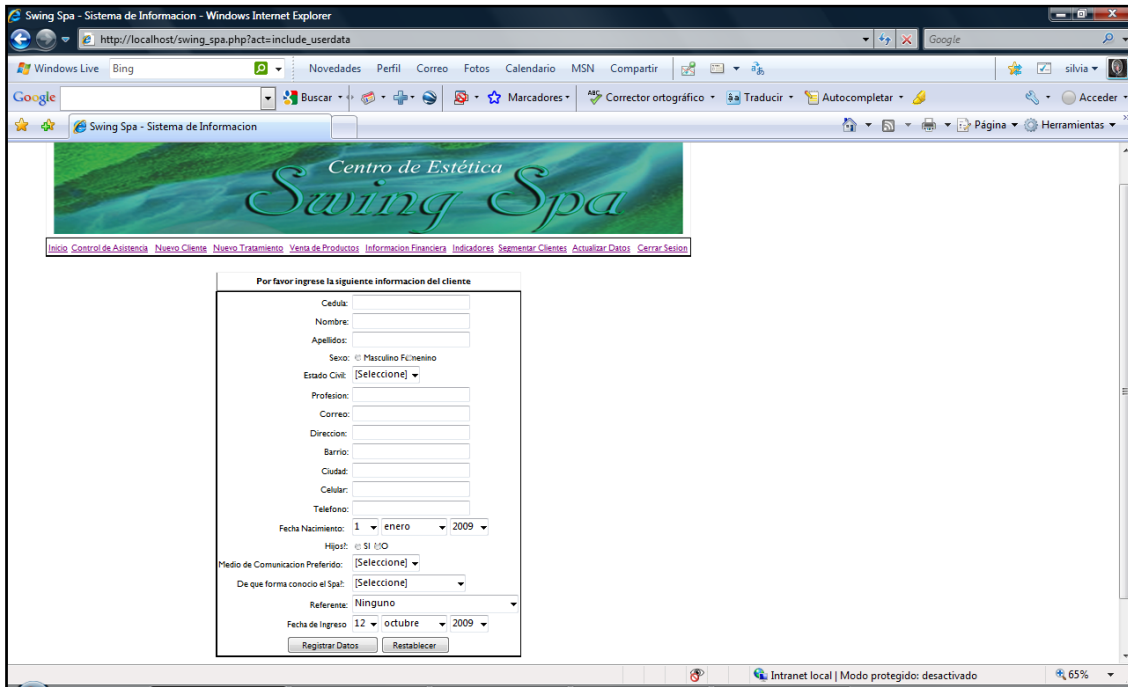


Figura 31. Página de nuevo cliente

4.2.5 Nuevos tratamientos

El tercer vínculo corresponde al ingreso de nuevos tratamientos, donde se requiere ingresar la cédula de ciudadanía o el número de identificación establecido en el primer campo de registro, seleccionando el tipo de tratamiento que se desea realizar en una lista desplegable que contiene los siguientes elementos: facial, corporal, cámara y depilación.

Al introducirse esta información se visualiza un recuadro con el nombre el cliente, el tipo de tratamiento elegido, el tratamiento a realizar, el precio final, si el precio final corresponde a una promoción y la cantidad de procedimientos a realizar. Una vez ingresada esta información se debe presionar el botón **SIGUIENTE PASO**, el cuál abrirá la ventana de procedimientos.

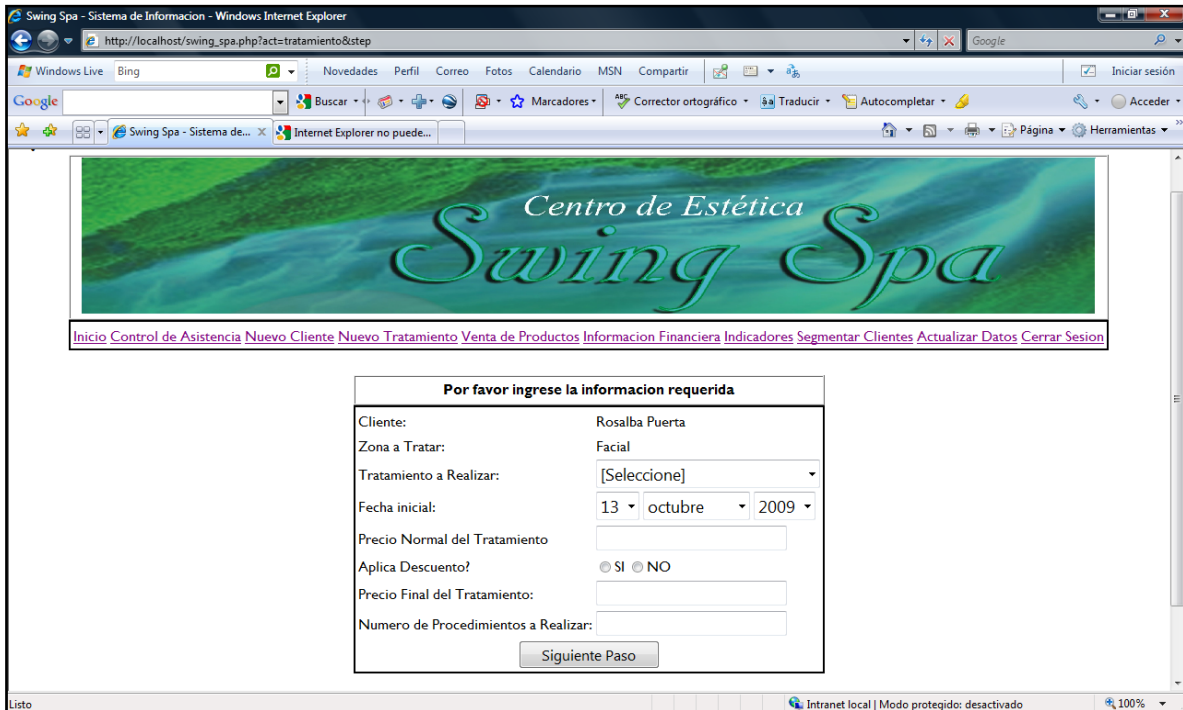


Figura 32. Ventana de nuevos tratamientos

La ventana de elección de procedimientos y sesiones (Figura 33) contiene la información digitada anteriormente y se habilitan la cantidad de casillas digitadas en el último campo de la ventana anterior. La primera columna de casillas corresponde a una ventana desplegable que permite seleccionar el nombre del procedimiento que debe llevarse a cabo y la segunda columna de casillas corresponde a la cantidad de sesiones que requiere el cliente, que debe contener el número de sesiones que se realizarán por cada procedimiento. Al finalizar el ingreso de los procedimientos y sesiones, se oprime el botón **SIGUIENTE PASO** y si se diligenció correctamente se visualizará el mensaje "Tratamiento diligenciado con éxito".

Si en la ventana de ingreso al nuevo tratamiento se elige la opción Corporal, se debe digitar adicionalmente las medidas iniciales del cliente. Cuando se diligencian todas las casillas correctamente se oprime el botón **SIGUIENTE PASO** y aparece la ventana de elección de procedimientos y sesiones. (Figura 34).

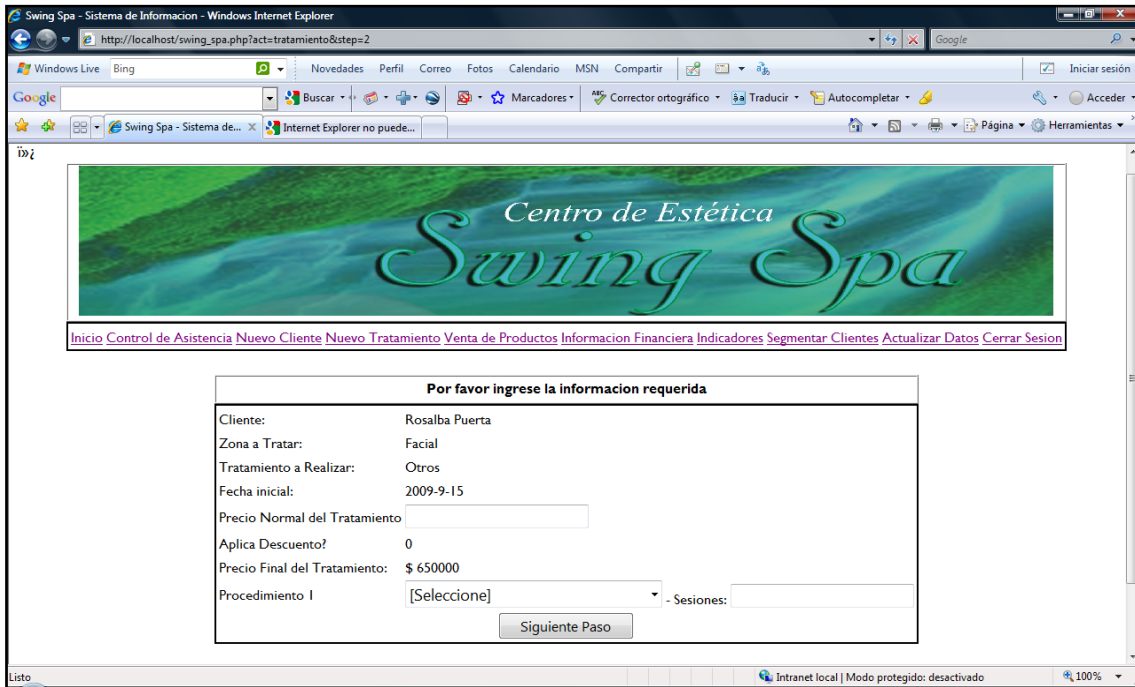


Figura 33. Ventana de procedimientos

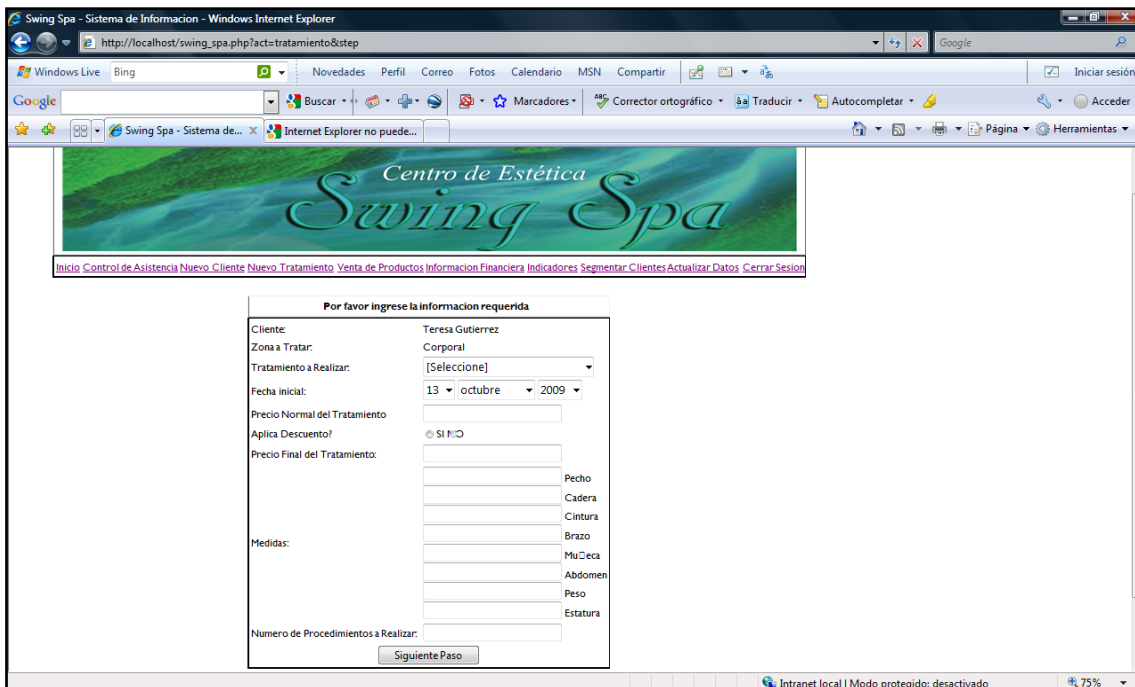


Figura 34. Información del tratamiento corporal

4.2.6 Venta de productos

Cuando un cliente decide comprar un producto se visualiza una ventana con una lista desplegable de acuerdo al tipo de producto que desea comprar. Al seleccionar el tipo de producto se muestra una ventana en la que debe registrarse la cédula del cliente, el producto, la cantidad de productos a comprar y si corresponde a una promoción o no.

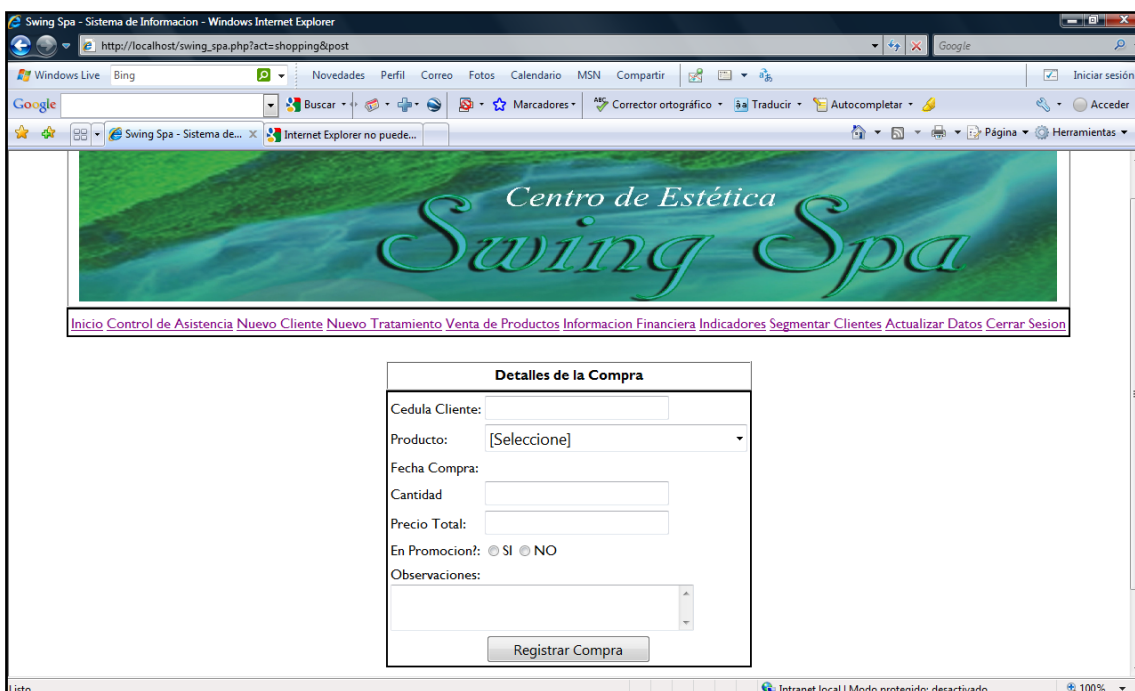


Figura 35. Venta de productos

4.2.7 Información financiera

El vínculo de información financiera abre una ventana que permite visualizar la identificación del tratamiento del cliente, la fecha de inicio, el nombre completo, tipo de operación realizado (tratamiento o producto), precio final, el estado actual del cliente, es decir, si está pendiente o pagó el tratamiento y el valor del saldo.

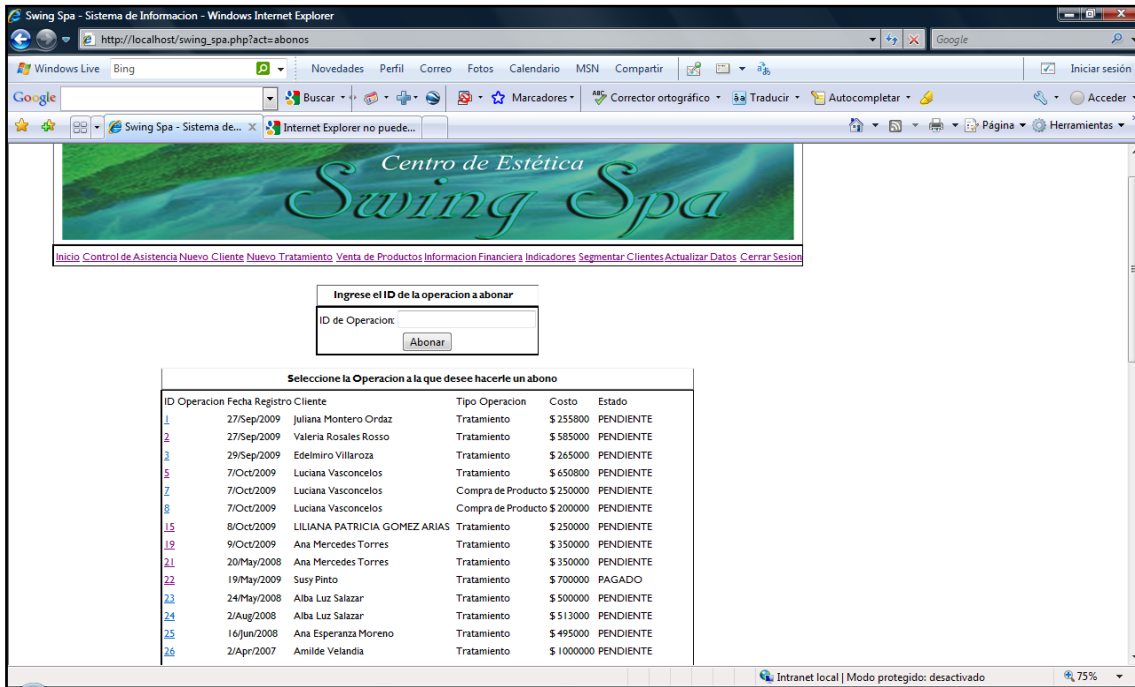


Figura 36. Página de información financiera

Al oprimir sobre la identificación del tratamiento del cliente aparece una ventana con el nombre completo del cliente, el tipo de operación, la fecha de ingreso o registro, los abonos realizados, el registro en el talonario, el saldo pendiente, la suma a abonar y la forma de pago. La casilla con la forma de pago despliega un listado con el tipo de pago, que puede ser crédito, efectivo, bono o cheque. Si se selecciona efectivo, bono o cheque, se oprime el botón **“REGISTRAR ABONO A DEUDA”**, donde, si el monto es igual o menor al saldo, se visualiza el mensaje **“Abono registrado con éxito”** y si es superior, se visualizará una ventana expresando que el monto es superior al saldo pendiente y debe ser rectificado. Si se selecciona crédito, aparece un campo perteneciente al banco de la tarjeta con una lista desplegable de acuerdo a los bancos con los cuales Swing Spa tiene convenio, que en este caso son Visa, Mastercard, Diners, Davivienda, American Express y Bancolombia. Esto se hace para contabilizar el dinero que realmente ingresa a la empresa, debido a que los intereses que manejan los diferentes

bancos son distintos y los asume el centro de estética.

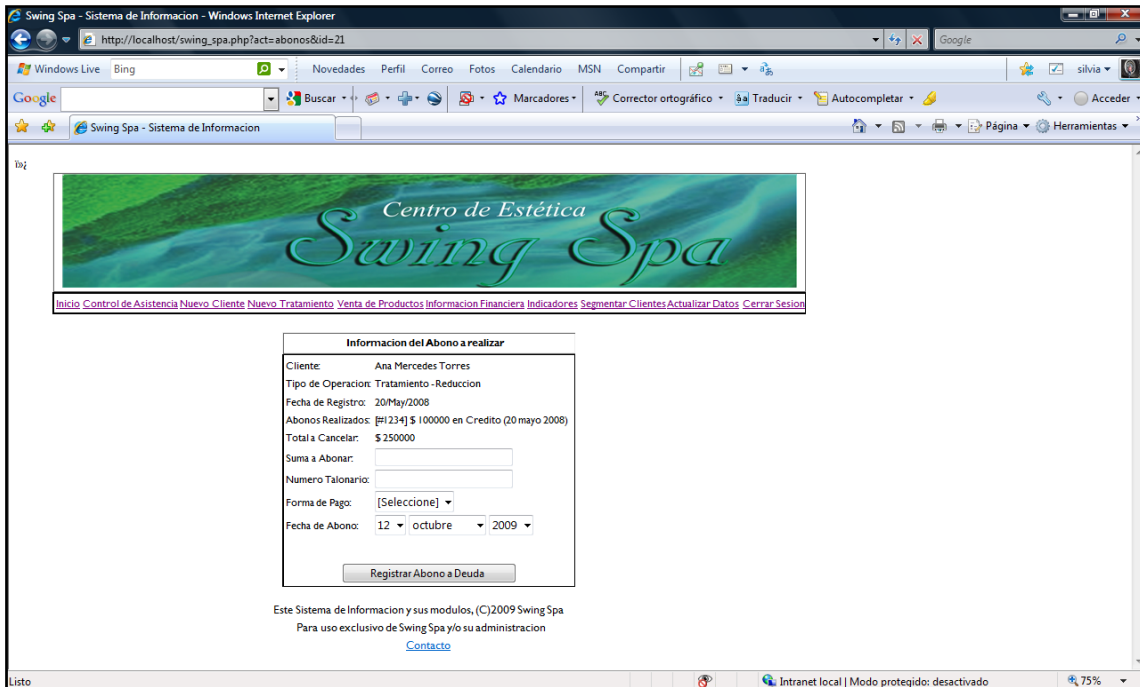


Figura 37. Información financiera de un cliente

4.2.8 Indicadores

Este vínculo muestra dos indicadores: el índice de uso de servicios por mes y las cuentas por cobrar en el mes. El índice de servicios por mes es un indicador que da a conocer la cantidad y el porcentaje que cada procedimiento es realizado durante el mes respecto al total de procedimientos realizados en el mismo período de tiempo, con el fin de realizar un análisis estadístico que permita extraer conclusiones del movimiento de sus servicios.

En la parte inferior de la ventana se puede visualizar la sumatoria de los saldos pendientes, la sumatoria de los precios finales de los tratamientos y el indicador de cuentas por cobrar, expresado como:

$$\% \text{Cuentas por Cobrar} = \frac{\sum \text{Saldos pendientes}}{\sum \text{tratamientos realizados}}$$

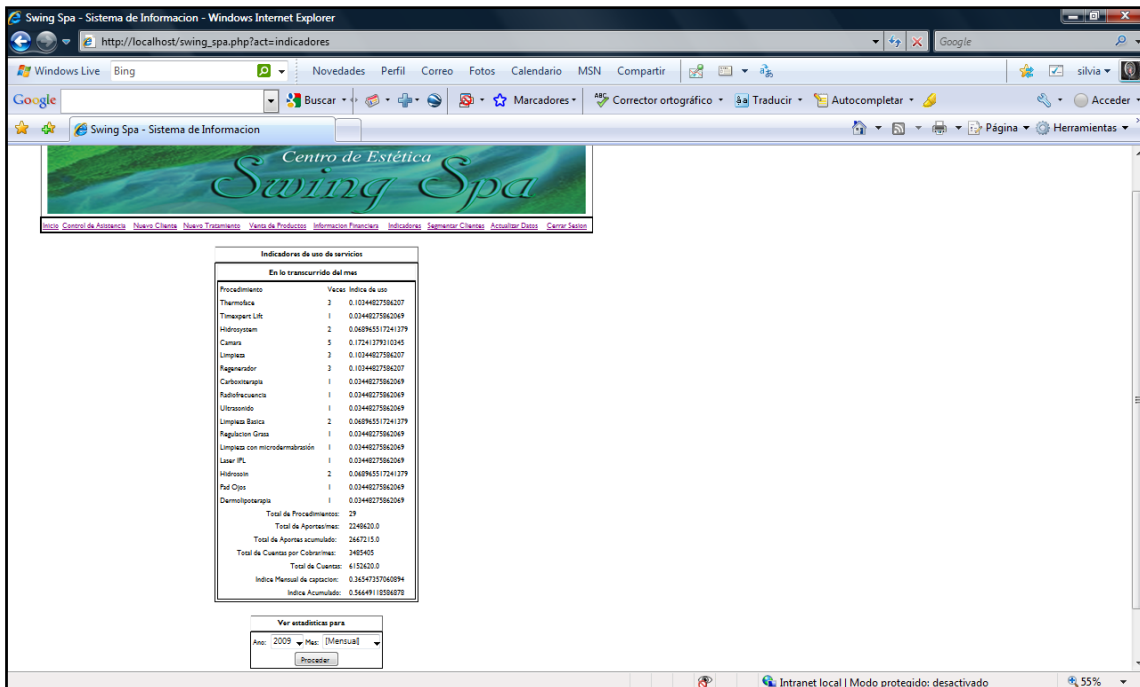


Figura 38. Indicadores

4.2.9 Segmentar clientes

Este módulo permite realizar búsquedas que faciliten la segmentación de los clientes por tenencia de hijos, estado civil, género, fecha de ingreso, aportes, referentes, compras o cantidad de tratamientos del último año. (Figura 39)

4.2.10 Actualizar datos

El vínculo de actualizar datos abre una ventana en la cual se debe digitar la cédula del cliente del cual se van a modificar los datos, y se oprime “ENVIAR

CONSULTA” para realizar cambios o **“BORRAR ESTE CLIENTE”** si quiere eliminar al cliente de la base de datos. Al hacer click sobre **“ENVIAR CONSULTA”** se abre una ventana con la información básica del cliente y permite realizar cambios en el nombre, apellidos, estado civil, medios de contacto y si tiene hijos o no. Al realizar los cambios se debe oprimir el botón **“ACTUALIZAR DATOS”** y aparece una ventana indicando que se actualizaron con éxito.

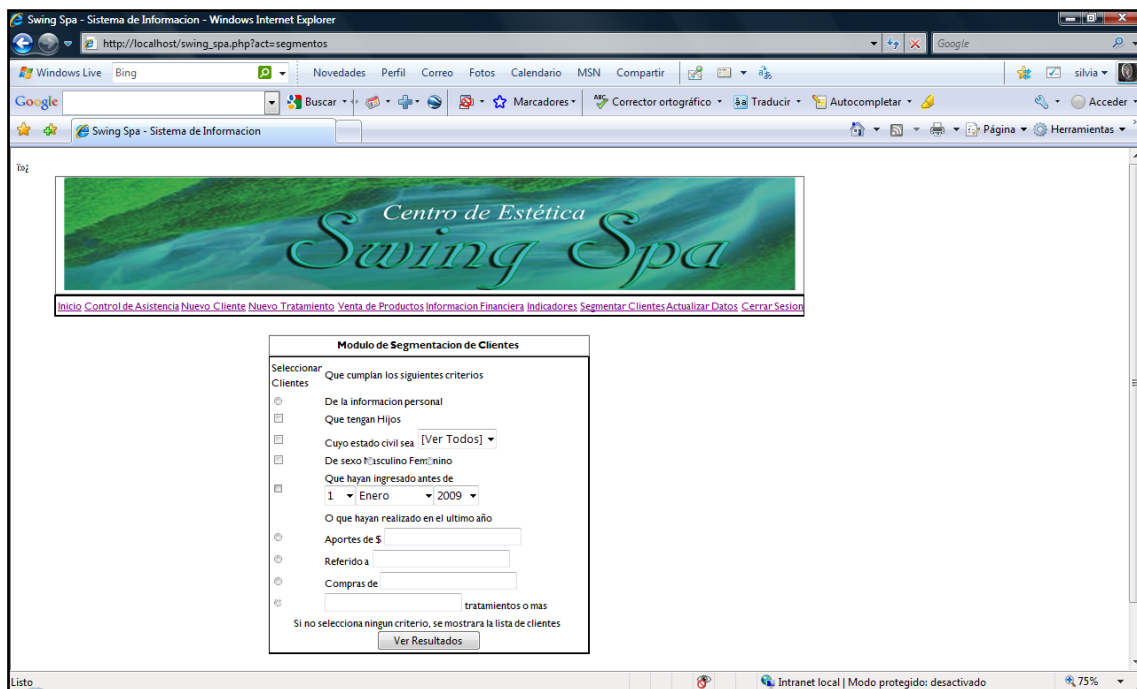


Figura 39. Segmentación de clientes

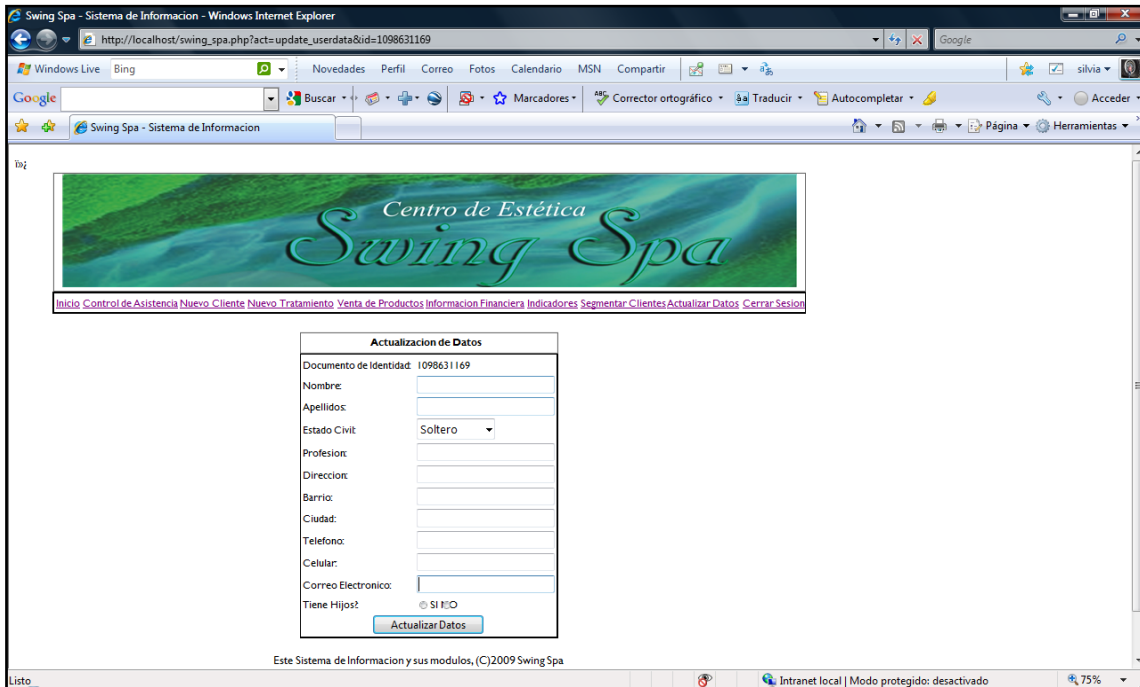


Figura 40. Actualización de datos

4.2.11 Cerrar sesión

Al hacer click en este vínculo el sistema se cierra y aparece la página de ingreso para colocar la contraseña nuevamente.

4.3 PROCEDIMIENTO DE ASISTENCIA A SWING SPA

Con la implementación de la base de datos en el centro de estética se demanda un cambio en el procedimiento de atención al cliente y manejo de la información por parte de la recepción.

4.3.1 Procedimiento actual

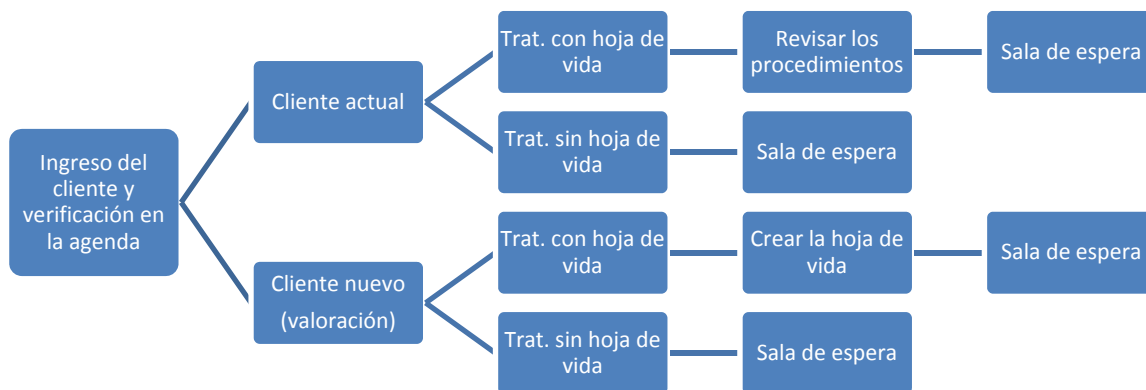


Figura 41. Procedimiento actual

Actualmente, al ingresar un cliente al centro de estética para realizarse un tratamiento la persona encargada de la recepción revisa la agenda de citas para verificar su cita y si es cliente actual, revisa en la hoja de vida del cliente el tratamiento a realizar, si existe hoja de vida. Si no existe una hoja de vida para su tratamiento o si ya se revisó, se invita al cliente a tomar asiento mientras la esteticista encargada toma su turno. De igual forma, si el cliente ingresa por primera vez, se valora el cliente y si se requiere, se crea una hoja de vida con las características del tratamiento a realizar, se llena con los datos del cliente y al finalizar esta acción se invita al cliente a tomar asiento. Si no se requiere una hoja de vida para el tratamiento del cliente nuevo, se invita al cliente a tomar asiento. En la sala de espera los clientes deben aguardar a que la recepcionista los llame a pasar a la cabina de acuerdo al tratamiento a realizarse.

Al finalizar la sesión del tratamiento, recepción anota la fecha en el recuadro de cada procedimiento realizado durante la sesión de acuerdo a los procedimientos indicados por la esteticista y el cliente firma en el recuadro contiguo como certificación del servicio realizado (Ver anexo A). Si el cliente realiza un abono al tratamiento, firma en el recuadro de información financiera de la hoja de vida con

la fecha actual y se hace un recibo incluyendo el código del talonario en el recuadro de la hoja de vida.

4.3.2 Procedimiento a seguir

Con la implementación de la base de datos, se deben tener en cuenta las siguientes modificaciones:

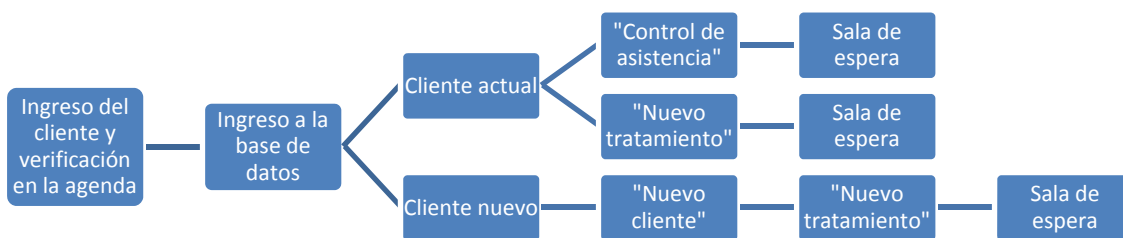


Figura 42. Procedimiento con la base de datos

Si el cliente ya inició un tratamiento en Swing Spa, se verifica la cita en la agenda y se ingresa a la base de datos (capítulo 4.2.1), al vínculo del control de asistencia (capítulo 4.2.5) y en caso de iniciar un tratamiento adicional, se ingresa al vínculo de “Nuevo tratamiento” (capítulo 4.2.4) para ser registrado, y se pasa a la sala de espera.

Si el cliente va a Swing Spa por primera vez, se debe realizar una valoración para identificar el tratamiento requerido si es necesario, se da a conocer el precio, los procedimientos que apliquen y se asigna su primera cita. Al asistir a la cita, se revisa la agenda de citas y se ingresa a la base de datos (capítulo 4.2.1) para registrar el cliente en el vínculo “Nuevo Cliente” (capítulo 4.2.3), luego el tratamiento que tomará (capítulo 4.2.4) y se pasa a la sala de espera.

Al finalizar la cita se deben registrar los procedimientos realizados en el control de asistencia (capítulo 4.2.5) y si el cliente va a realizar un abono o cancelar el valor del tratamiento, se ingresa a “Información financiera” (capítulo 4.2.7) para registrar el pago, se realiza el recibo para anotar el código del talonario en la base de datos y se asigna la próxima cita.

CONCLUSIONES

- La implementación del plan estratégico fundamentado en el mercadeo relacional ha permitido y continuará permitiendo al centro de estética Swing Spa conocer y segmentar a sus clientes, identificar sus falencias y éxitos en las estrategias utilizadas anteriormente y aplicar acciones correctivas en la medida que se requieran para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la organización.
- Durante el diagnóstico de Swing Spa se evidenció un manejo empírico de la organización, basado en las experiencias de los años anteriores. El diagnóstico realizado permitió identificar a los principales competidores de Swing Spa de acuerdo a la experiencia de sus clientes por medio de la aplicación de la sesión de grupo y la encuesta a clientes perdidos. De igual forma permitió mostrar a los directivos del centro de estética los factores externos e internos en los que se desarrolla la organización y la posición en la que está al respecto.
- El apoyo, la aceptación y receptividad del personal de Swing Spa fue primordial durante las actividades que llevaron al redireccionamiento de la organización, ya que con la fusión de sus opiniones e ideas se logró describir la verdadera razón de ser de Swing Spa y proponer estrategias acordes a los propósitos de la organización.

- El plan estratégico se soportó con una base de datos, cuyo propósito es brindar a la dirección del centro de estética información relevante de sus clientes, mantener bajo control los registros de asistencia, el contacto con los mismos y tener actualizada la información contenida.
- El sistema de indicadores de gestión permitirá al centro de estética evaluar y controlar la información contenida en la base de datos, incluyendo información concerniente a los datos del consumidor, de los tratamientos tomados y del área financiera relacionada a tratamientos y productos.

RECOMENDACIONES

- Realizar periódicamente un análisis de Swing Spa para que identifique en el entorno a su competencia actual, la situación económica, legal y social en la que se está desarrollando la organización y permita conocer sus oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para establecer estrategias acordes a la realidad.
- Implementar el plan de mercadeo relacional propuesto y realizar las modificaciones que la dirección considere pertinentes para ser llevado a cabo en el centro de estética actualizando las actividades a realizar, los responsables, los recursos necesarios y el cronograma a seguir.
- Actualizar la base de datos permanentemente para que los datos contenidos en ella sean reales y estén vigentes. El mantenimiento de la base de datos es una pieza clave durante el desarrollo del plan de mercadeo que facilita el manejo de la información y permite el acercamiento del cliente cuando se acierta en sus gustos, preferencias, trato y fechas especiales.
- Realizar un estudio concerniente a la utilidad que el centro de estética percibe de cada servicio que provee, con el fin de tener datos fiables respecto a sus ingresos.

BIBLIOGRAFIA

- ALET, Josep (2001). Marketing Relacional. Cómo obtener clientes reales y rentables. Barcelona, Gestión 2000.
- ALFARO, Manuel (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. España, McGraw-Hill.
- BANGUERO, Harold (2001). *Prospectiva y planeamiento estratégico. Un enfoque aplicado*. Cali.
- DELGADO Díaz, Jesús (2002). *Promoción y ventas de productos y servicios en el ámbito de la imagen personal*. Madrid, VIDEOCINCO.
- ENTREVISTA con Elsa Carvajal, esteticista de la ciudad. Bucaramanga, 25 de abril de 2009
- ENTREVISTA con Gladis Mendez Sotomonte, distribuidora de productos Germaine de Capuccini en Bucaramanga.

- FRANCÉS, Antonio (2006). *Estrategia y planes para la empresa*. México, Pearson educación.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2003). “Hay diamantes en la mina de datos”. *Harvard Business Review*, ISSN 0717-9952, Vol. 81, Nº. 5, 2003 , pags. 87-91.
- HITT, Michael A; R. Duane IRELAND; Robert E. HOSKISSON (2004). *Administración estratégica. Competitividad y conceptos de globalización*. México, International Thomson Editores S.A.
- PÉREZ Moya, José (1997). *Estrategia, gestión y habilidades directivas*. España, Díaz de Santos.
- RAPP, Stan; COLLINS Thomas L. (1994). *Ganadores del maximarketing: El nuevo poder preocuparse y atreverse*. México, McGraw-Hill.
- REINARES, Pedro; Jose Manuel PONZOA (2004). *Marketing Relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. España, Prentice Hall.
- REVISTA DINERO (2008). “Cazado con la marca”. *Revista Dinero*, Santa Fe de Bogotá, 18 de enero de 2008.

ANEXO A. Formato de hoja de vida

CENTRO DE ESTETICA *Swing Spa*
CONTRATO DE SERVICIOS EN ESTETICA

DATOS PERSONALES

NOMBRE		PROFESION	COMERCIANTE
TELEF. RESIDENCIA	E MAIL	CELULAR	
DIRECCION	BARRIO		
EDAD	FECHA CUMPLEAÑOS	INICIA	OCTUBRE 2009

DATOS GENERALES
TRATAMIENTO :
VALOR \$

TRATAMIENTOS		PAGOS				
		FECHA	COD	ABONO	SALDO	FIRMA
CARBOXI	15					
ELECTRO	15					
PRESO	15					
ULTRASONIDO	10					
RADIOFRECUENCIA	10					
Total	65					

CONDICIONES DEL TRATAMIENTO

El centro de estética Swing Spa se compromete a realizar el tratamiento indicado, de acuerdo a sus necesidades y requerimientos, por ese motivo le agradecemos seguir las siguientes recomendaciones y condiciones.

1. Acepto llegar puntualmente a mi cita, en lo posible 10 minutos antes.
2. Si no puedo asistir a una cita, me comprometo a cancelarla con más de una hora de anticipación. De lo contrario, se asume como un tratamiento realizado y el servicio prestado.
3. La cantidad de terapias o minutos por cita no puede ser incrementado sin la aprobación de la administración de la estética
4. En caso de caducidad por tiempo, Después de esta fecha, no podré continuar con el tratamiento.
5. Acepto la forma de pago, NO hay devoluciones de dinero si no continuo con el tratamiento
6. El precio convenido tiene un descuento por ser paquete. En caso de interrupción del tratamiento los costos se reliquidaran a precio unitario y no al precio del paquete.
7. El tratamiento es personal e intransferible.
8. Acepto que estoy en plena salud, y con autorización médica para realizar el procedimiento
9. conozco el tipo de terapias, beneficios y efectos del tratamiento ha realizar
10. AUTORIZO al personal de la estética para efectuar el tratamiento convenido.

Firma cliente _____ cc _____

N O M B R E

PROCEDIMIENTO			PROCEDIMIENTO		PROCEDIMIENTO		PROCEDIMIENTO		PROCEDIMIENTO	
N°	FECHA	FIRMA	FECHA	FIRMA	FECHA	FIRMA	FECHA	FIRMA	FECHA	FIRMA
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										

ANEXO B. Imágenes de cabinas compartidas



Imagen 1. Cabina de facial



Imagen 2. Cabina de corporal compartida

ANEXO C. Manual de procedimientos

Centro de Estética
Swing Spa



MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE SWING SPA

El manual de procedimientos de Swing Spa pretende dar a conocer los tratamientos que se realizan en el centro de estética y documentar los procedimientos que se requieren para llevar a cabo los tratamientos faciales, corporales, de depilación y cámara bronceadora.

Para documentar los procedimientos se utilizaron diagramas de operaciones en un formato que incluye el nombre del procedimiento, tipo de tratamiento, el tiempo aproximado requerido, el lugar en el cual debe realizarse el procedimiento, los equipos requeridos para llevarse a cabo, la función que cumple, la fecha de elaboración y el nombre de quien elaboró el diagrama.

Antes de iniciar cualquier procedimiento se debe preparar la cabina, es decir, disponer de los equipos requeridos, verificar su funcionamiento y prepararlos, alistar los materiales e instrumentos que se requieren en el procedimiento y verificar que estén en condiciones óptimas para su uso y preparar la camilla según se requiera. De igual forma, al finalizar el procedimiento es necesario ordenar y limpiar el área de trabajo, los instrumentos y equipos utilizados de tal forma que el siguiente paciente encuentre el lugar en condiciones óptimas para su uso.

1. DEFINICIONES

Procedimiento: es una técnica de aplicación necesaria para llevar a cabo un tratamiento. Un procedimiento es un conjunto de acciones que llevan a mejorar el aspecto del paciente, y al unir varios procedimientos que se complementan se logra realizar un tratamiento efectivo.

Tratamiento: es un conjunto de procedimientos cuya finalidad es restaurar o mejorar la apariencia de los clientes de acuerdo a su necesidad. Un tratamiento puede llevarse a cabo realizando uno o más procedimientos y su cantidad y frecuencia de las sesiones depende de la evolución del paciente.

Aromaterapia: es una rama de la fitoterapia que se fundamenta en aplicar o inhalar aceites esenciales y extractos de plantas como tratamiento complementario para mejorar la salud física y emocional debido a sus propiedades terapéuticas.

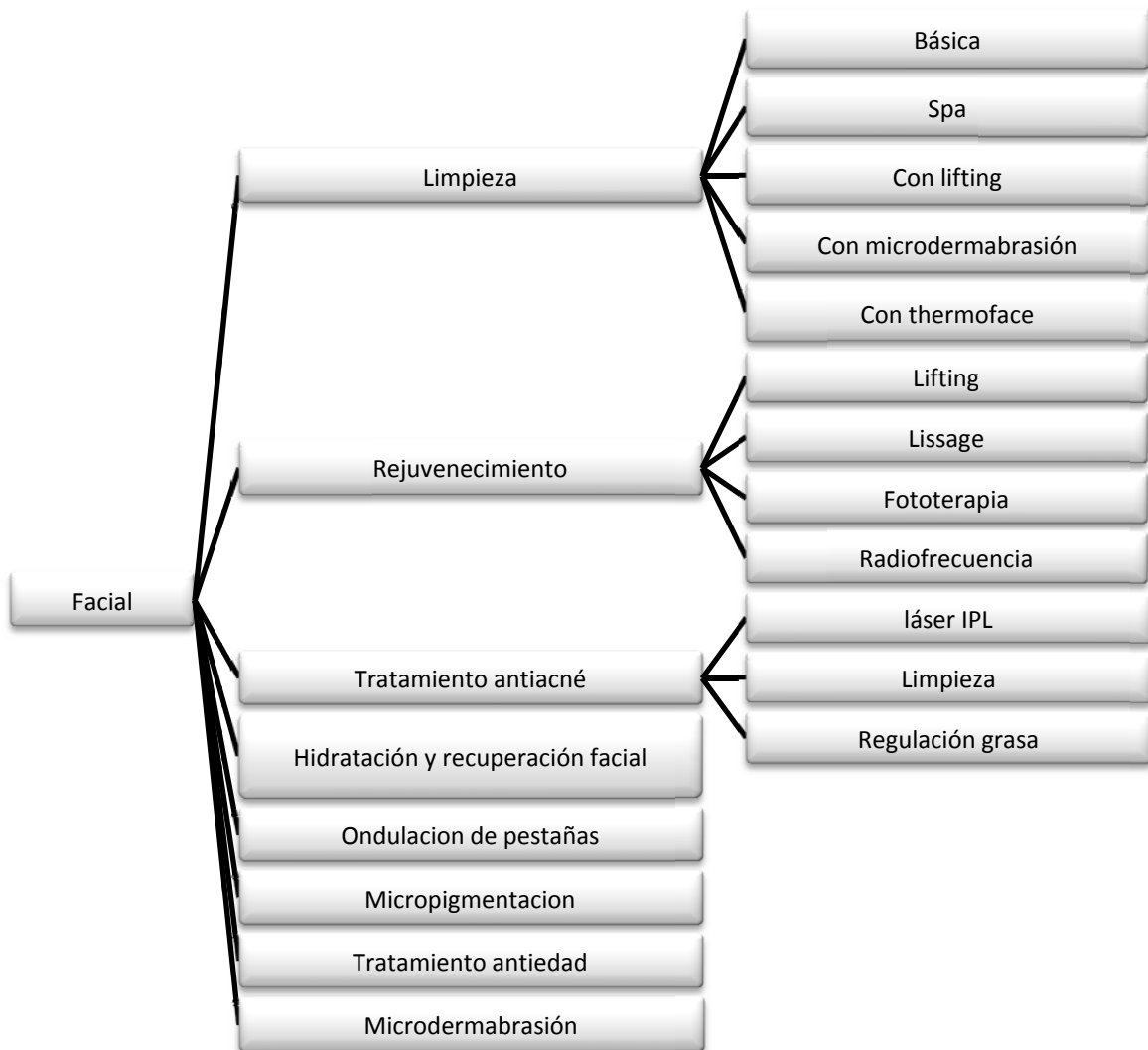
Ozonoterapia: es una terapia alternativa cuya técnica es aplicar el ozono en el organismo humano como agente terapéutico.

Principio activo: es una sustancia con actividad farmacológica utilizada de acuerdo a cada caso y a la necesidad de cada piel. Son sustancias concentradas aplicadas directamente sobre la piel y de acuerdo a su propósito pueden ser dermorrelajador, colágeno hidrolizado, ácido hialurónico, revitalizador celular o loción antiséptica.

2. TRATAMIENTOS FACIALES

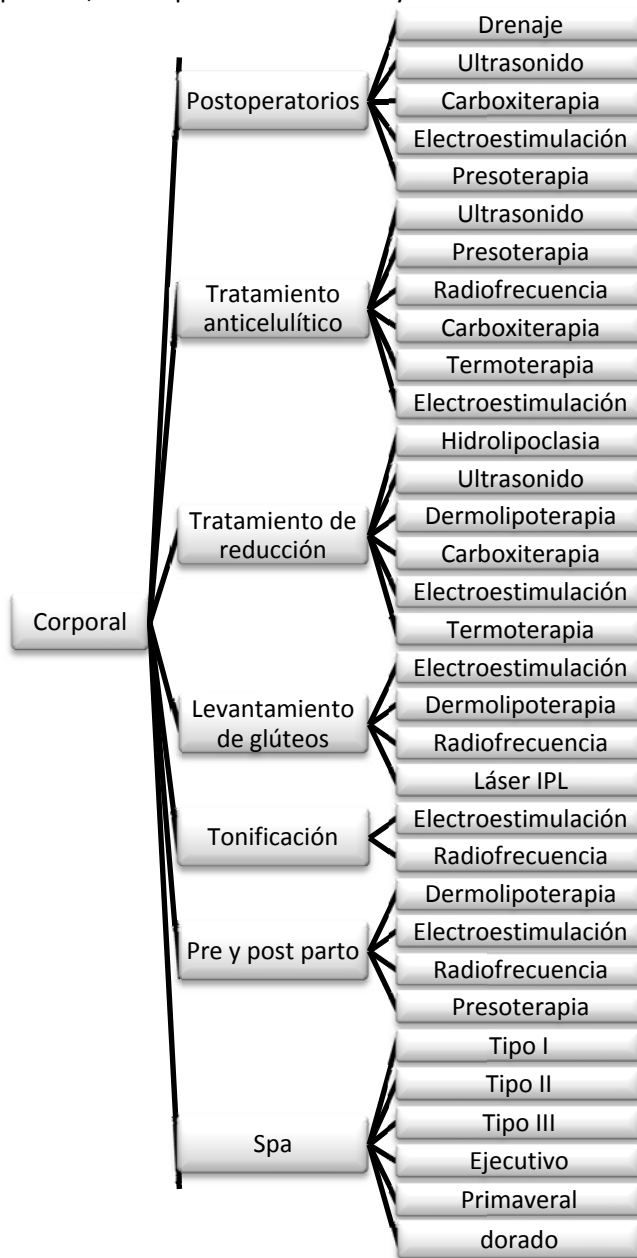
Los tratamientos faciales que ofrece Swing Spa a sus clientes incluyen las limpiezas, rejuvenecimiento, tratamiento antiacné, hidratación y recuperación, ondulación de pestañas, micropigmentación y tratamientos antiedad. Con el fin de llevar a cabo estos tratamientos se pueden realizar diferentes procedimientos.

Los procedimientos faciales se caracterizan porque se debe realizar una preparación de la piel antes de iniciar estos procedimientos y el paciente debe utilizar gorro y babero para proteger la ropa y el cabello. Al finalizar los tratamientos faciales se utilizan principios activos de culminación y se aplica pantalla solar en todo el rostro.



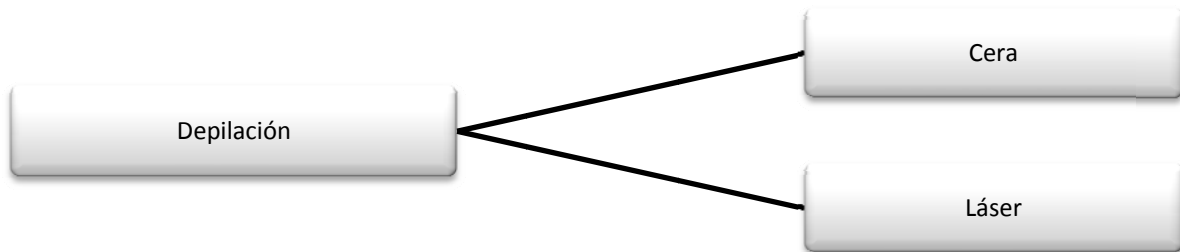
3. TRATAMIENTOS CORPORALES

Los tratamientos corporales incluyen postoperatorios, tratamientos de reducción, anticelulitis, levantamiento de glúteos, tonificación y tratamientos pre y post parto. Para realizar estos tratamientos se pueden realizar procedimientos como drenajes, electroestimulación, radiofrecuencia, carboxiterapia, ultrasonido, presoterapia, hidrolipoclasia, termoterapia, láser IPL, crioterapia y criogenia. Cabe anotar que los tratamientos spa son considerados parte de los tratamientos corporales, razón por la cual se incluyen en esta división.



4. TRATAMIENTOS DE DEPILACIÓN

Los tratamientos de depilación incluyen depilación en cera y depilación con láser IPL. La depilación en cera es una técnica rápida y efectiva y a medida que las depilaciones son más frecuentes, el vello comienza a debilitarse. Generalmente tarda en crecer entre 4 a 6 semanas. Por otro lado, la depilación láser es un método permanente y/o definitivo, cómodo, rápido, limpio, eficaz y los resultados se pueden observar desde la primera sesión. Requiere entre 8 y 12 sesiones para la eliminación del vello, donde las sesiones se realizan aproximadamente cada dos meses.



5. TRATAMIENTO DE CÁMARA BRONCEADORA

La cámara bronceadora es un tratamiento que ayuda a broncear de forma fácil, cómoda y efectiva en menos de quince minutos por sesión. Este tratamiento se organiza en paquetes de acuerdo a la cantidad de sesiones y el tiempo de vigencia del paquete. Swing Spa adicionalmente ofrece bronceadores suaves y fuertes que ayudan a lograr el bronceado deseado rápidamente y al finalizar la sesión, el personal del centro de estética ofrece un jugo de zanahoria al cliente para activar los melanocitos que producen melanina y permiten oscurecer el color de la piel.

Nombre del procedimiento:

Preparación de la piel

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguna

Función:

Limpiar la piel antes de iniciar un procedimiento facial.

Tiempo requerido:

5 minutos

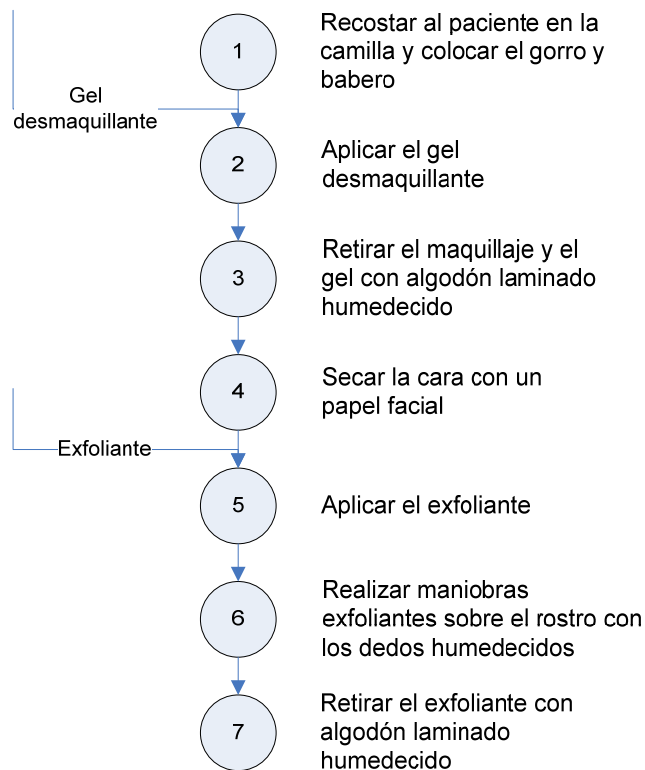
Lugar:

Cabina facial

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Limpieza facial básica

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Elegance

Función:

Remover impurezas sólidas y líquidas, eliminar células muertas de la capa más externa de la piel, favorecer un recambio de oxígeno a nivel tisular, hidratación y nutrición facial.

Tiempo requerido:

1 hora y 30 minutos por sesión

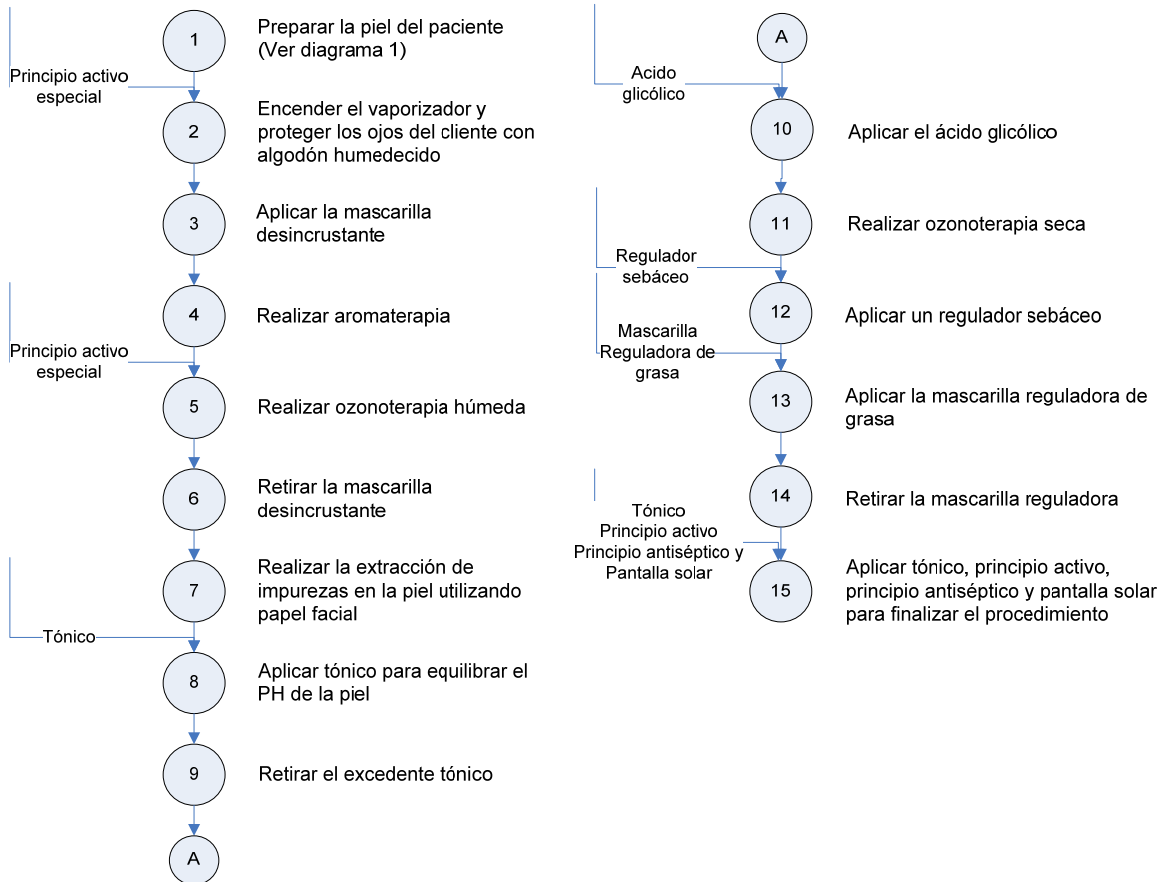
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 15

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Limpieza facial Spa

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Elegance

Función:

Remover impurezas sólidas y líquidas, eliminar células muertas de la capa más externa de la piel, favorecer un recambio de oxígeno a nivel tisular, hidratación, nutrición facial y regulación grasa.

Tiempo requerido:

2 horas por sesión

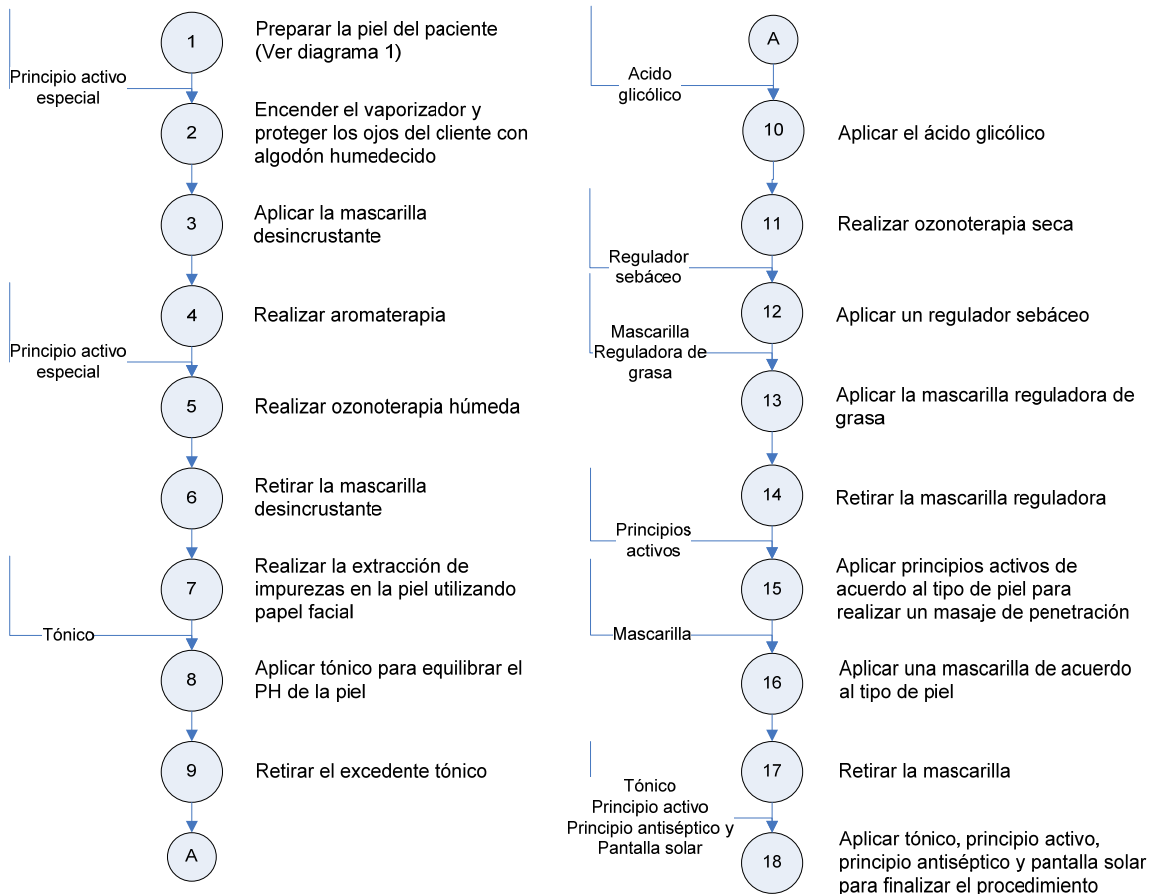
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 18

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Limpieza facial con lifting

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Elegance

Función:

Remover impurezas sólidas y líquidas, eliminar células muertas de la capa más externa de la piel, favorecer un recambio de oxígeno a nivel tisular, hidratación, nutrición facial, regulación grasa y rejuvenecimiento facial a través de micro corriente que estimula la producción de colágeno y elastina y la tonicidad cutánea y muscular.

Tiempo requerido:

3 horas por sesión

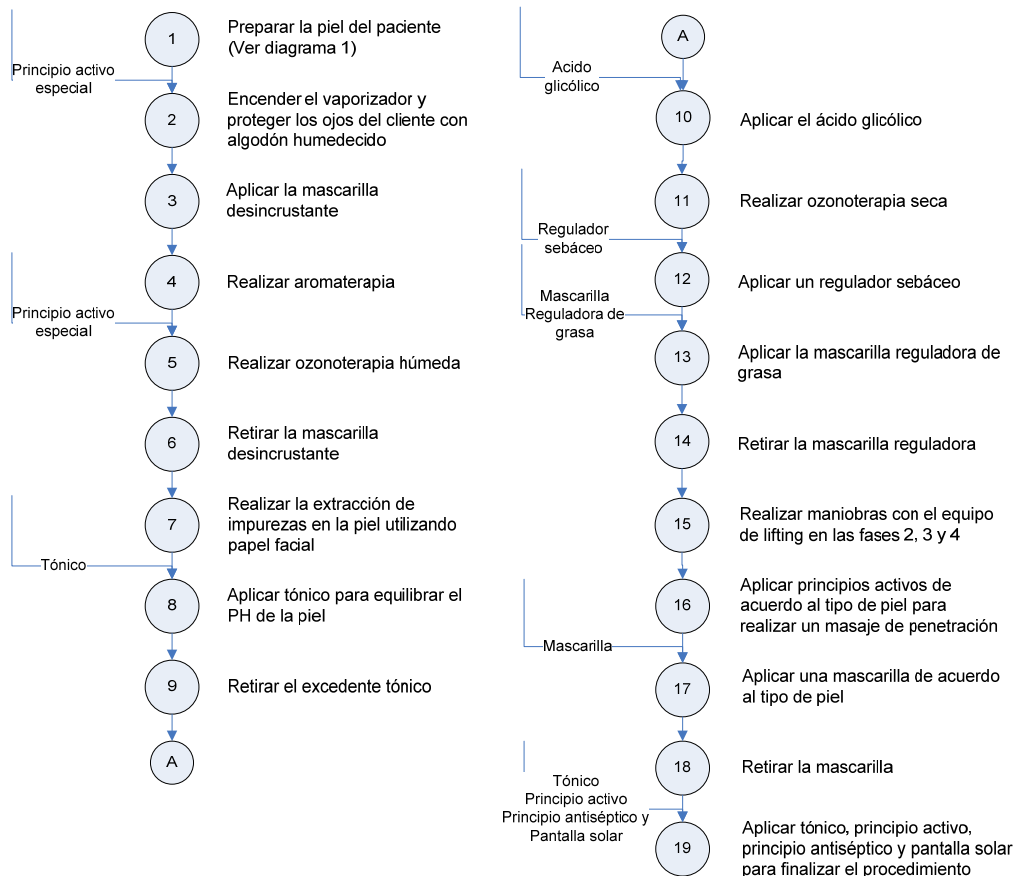
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 19

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Limpieza facial con microdermabrasión

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Elegance y punta de diamante

Función:

Remover impurezas sólidas y líquidas, eliminar células muertas de la capa más externa de la piel, favorecer un recambio de oxígeno a nivel tisular, hidratación, nutrición facial y favorecer el rejuvenecimiento facial al eliminar células muertas de la capa córnea superficial e intermedia, activando la renovación celular, tonificación cutánea y producción de colágeno y elastina.

Tiempo requerido:

2 a 3 horas por sesión

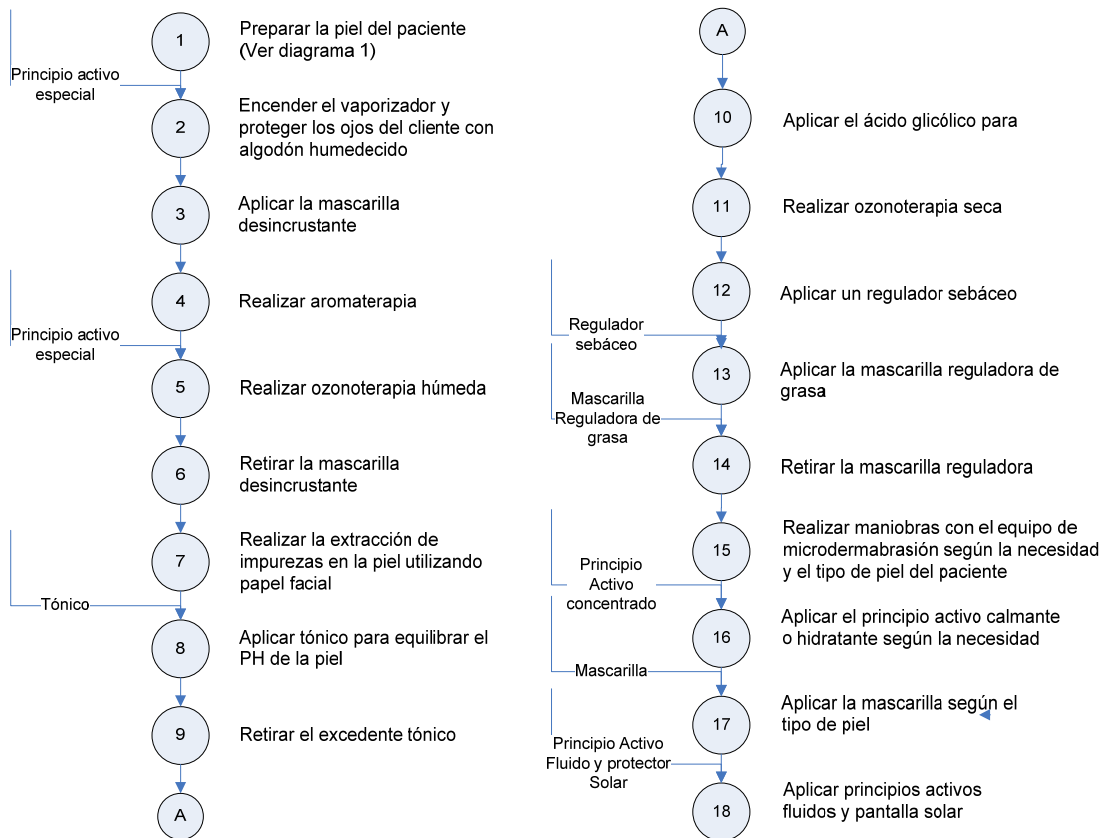
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 18

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Limpieza facial con thermoface

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Elegance y vaporizador

Función:

Remover impurezas sólidas y líquidas, eliminar células muertas de la capa más externa de la piel, favorecer un recambio de oxígeno a nivel tisular, hidratación, nutrición facial, favorece el rejuvenecimiento facial a través del calor estimulando la producción de colágeno y elastina, irrigación celular, el drenaje linfático y la tonificación cutánea.

Tiempo requerido:

30 minutos por sesión

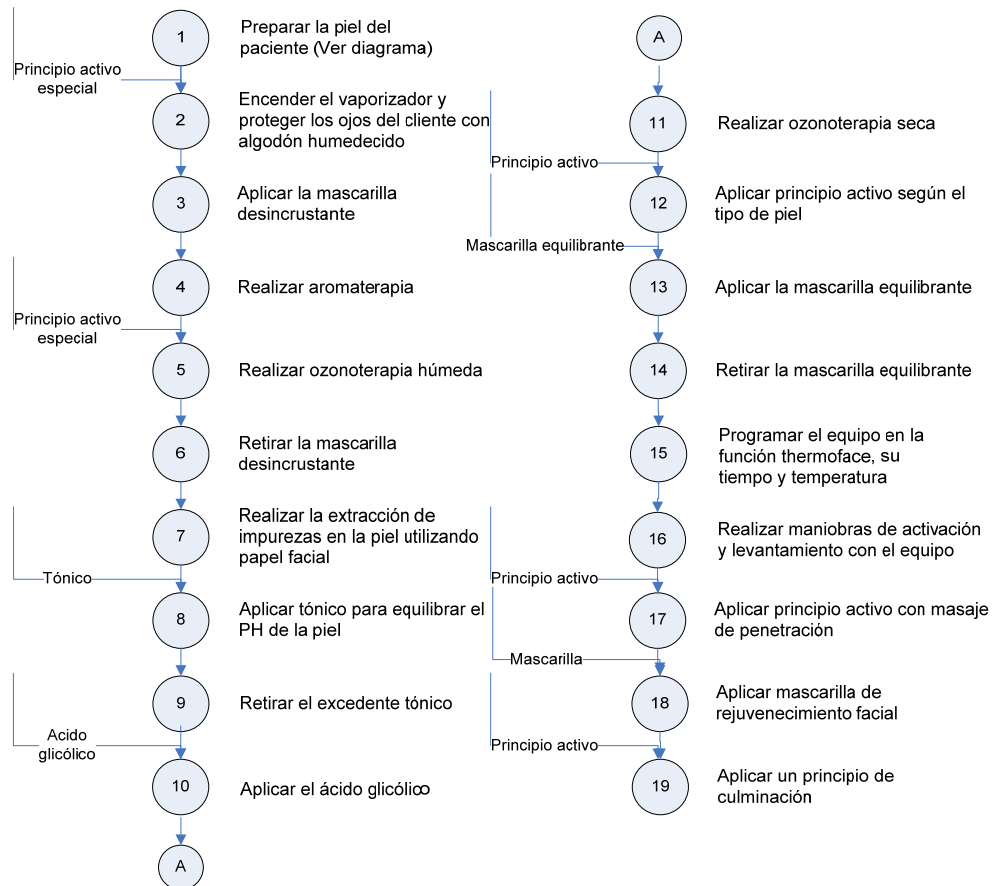
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 19

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:
Rejuvenecimiento con Lifting

Tipo de tratamiento:
Facial

Fecha de elaboración:
Marzo de 2009

Equipos utilizados: Lifting

Función:

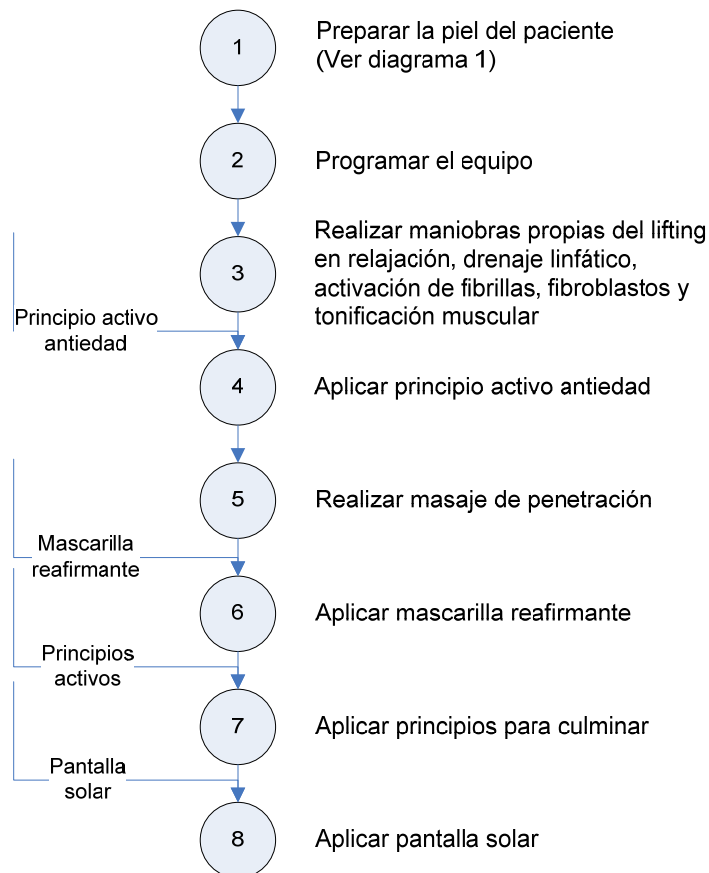
Favorece el rejuvenecimiento facial a través de la relajación cutánea, drenaje linfático, estimula la producción de colágeno y elastina y la reprogramación de miofibrillas para la tonificación cutánea y muscular.

Tiempo requerido:
1 hora por sesión

Lugar:
Cabina Facial

Total de operaciones: 8

Elaborado por:
Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:
Rejuvenecimiento con lissage

Tipo de tratamiento:
Facial

Fecha de elaboración:
Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguna

Función:

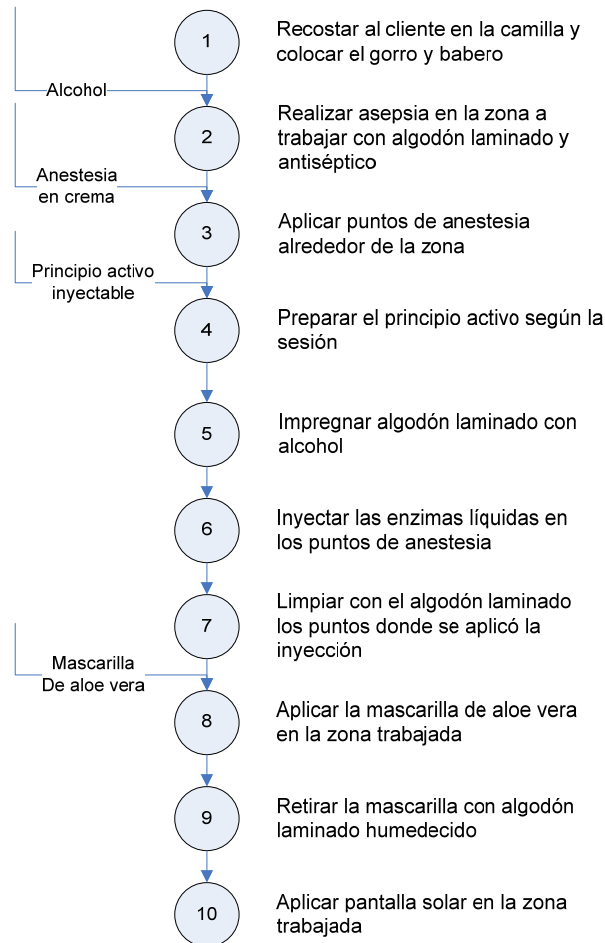
Rejuvenecer a través de la hidratación, nutrición, revitalización y dermorrelajación en una zona específica (contorno de ojos, entrecejo y frente).

Tiempo requerido:
1 hora por sesión

Lugar:
Cabina Facial

Total de operaciones: 10

Elaborado por:
Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Rejuvenecimiento con fototerapia

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: IPL

Función:

Estimular en la piel la producción de colágeno y elastina y tonificación cutánea a través de luz pulsada.

Tiempo requerido:

20 minutos por sesión

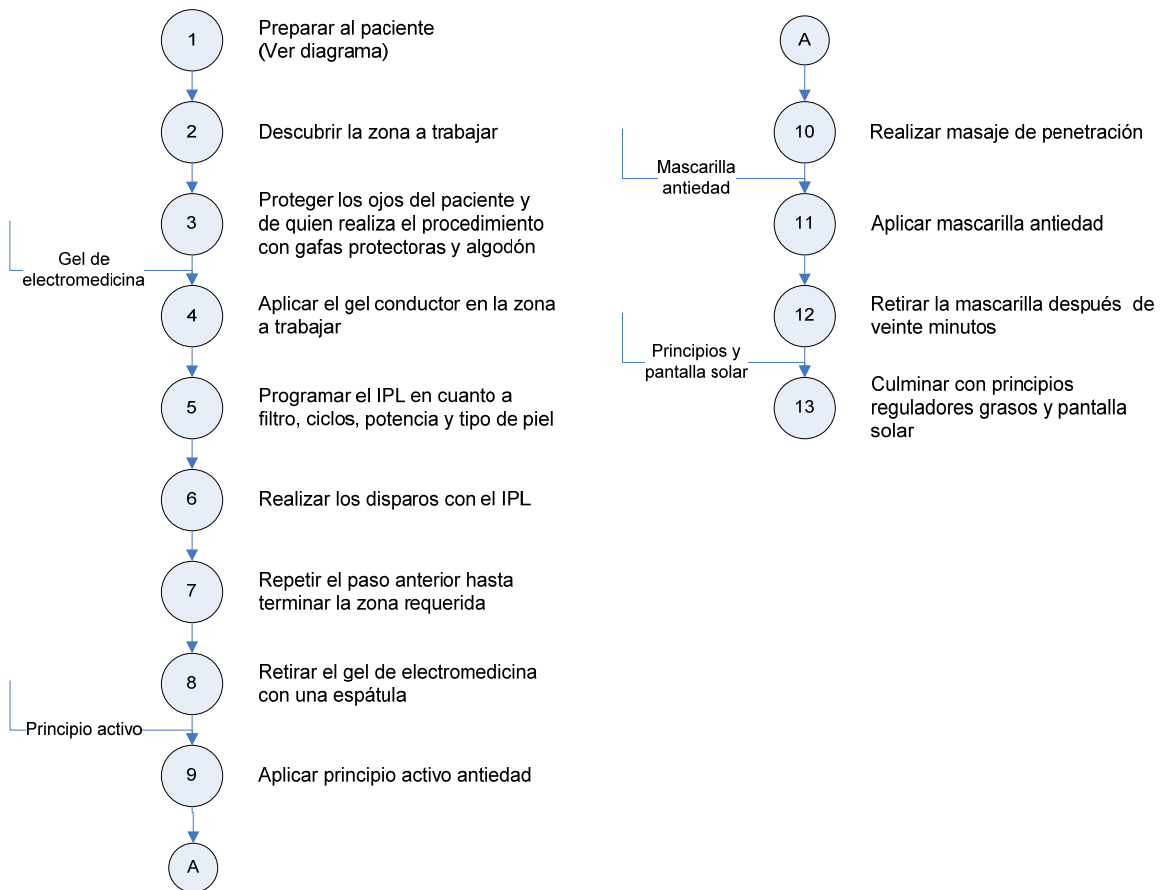
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 13

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Rejuvenecimiento con radiofrecuencia

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Radiofrecuencia y Elegance

Función:

Estimular la producción profunda de colágeno y elastina a través de la corriente electromagnética produciendo un levantamiento y tonificación cutánea, favoreciendo la nutrición, oxigenación y eliminación de toxinas.

Tiempo requerido:

1 hora por sesión

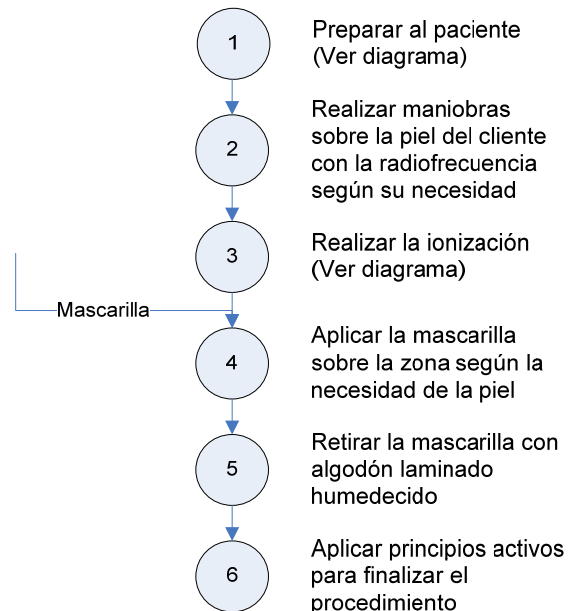
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 6

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:
Tratamiento antiacné con IPL

Tipo de tratamiento:
Facial

Fecha de elaboración:
Marzo de 2009

Equipos utilizados: IPL y Microdermabrador
punta de diamante

Función:

Reducir las secuelas dejadas por el acné y frenar el proceso acnéico.

Tiempo requerido:

1 hora 20 minutos por sesión

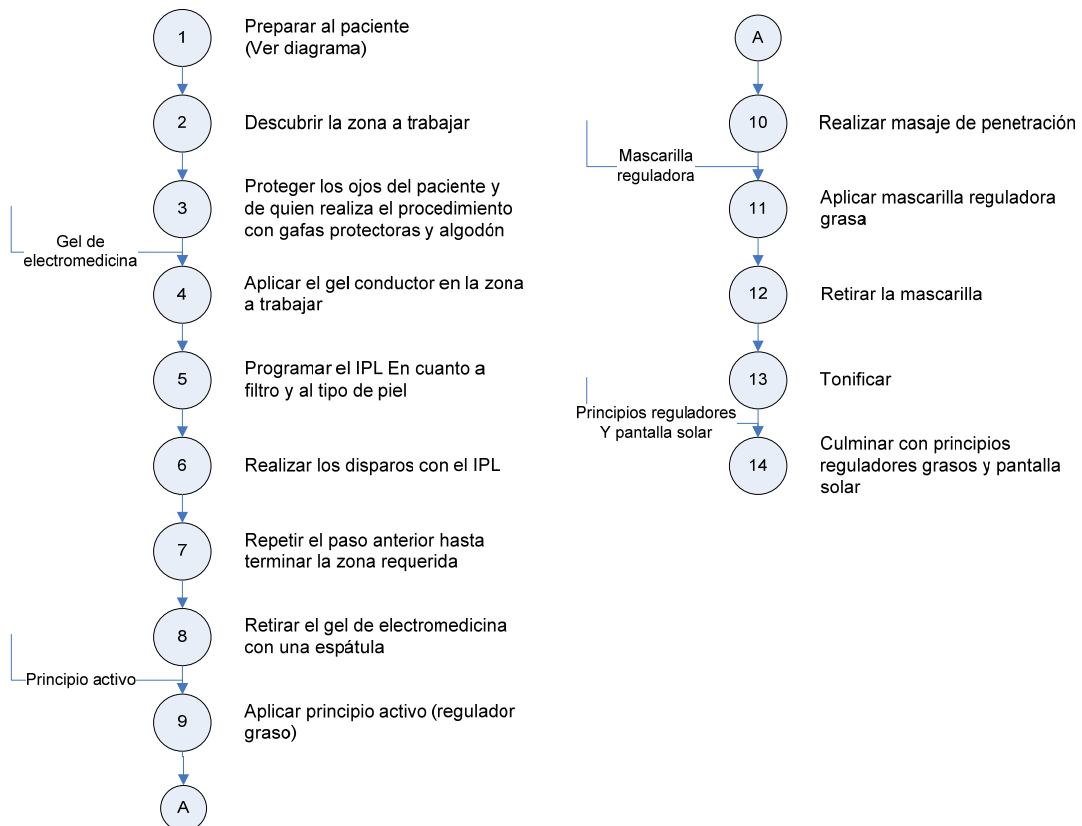
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 14

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Tratamiento anti acné con regulación grasa

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Alta frecuencia

Función:

Disminuir la secreción de la glándula sebácea y disminuir el riesgo de proceso infeccioso del acné.

Tiempo requerido:

45 minutos por sesión

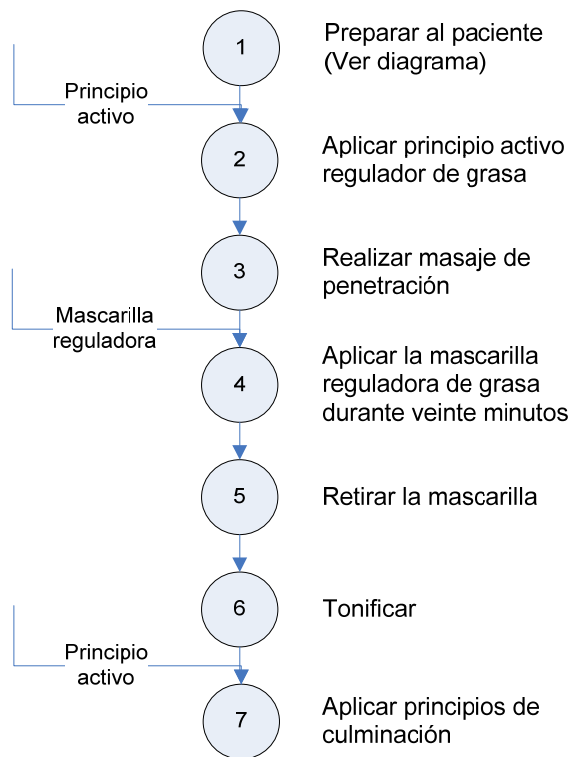
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:
Hidratación y recuperación facial

Tipo de tratamiento:
Facial

Fecha de elaboración:
Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

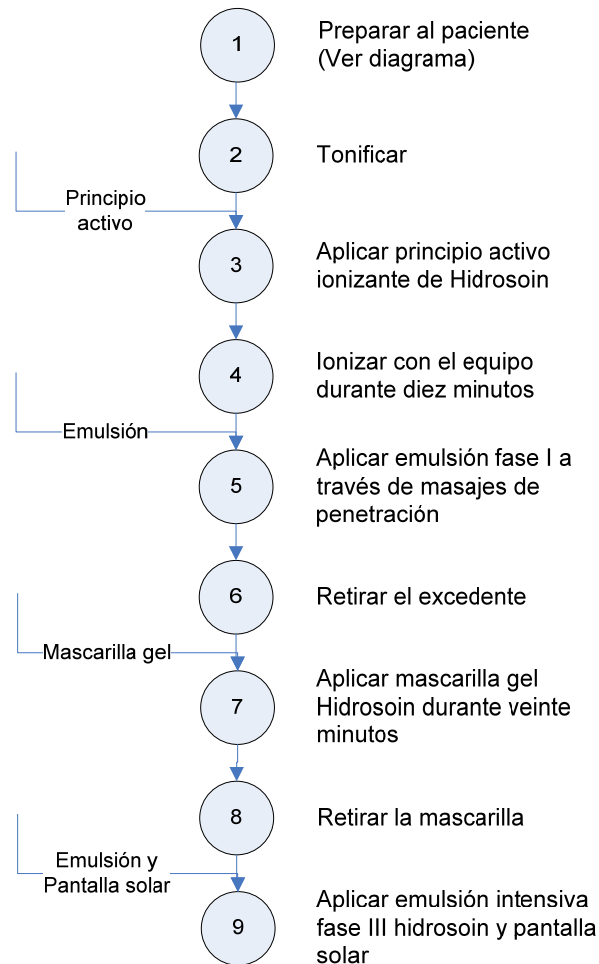
Reparar la piel maltratada e hidratar la piel que se expondrá a situaciones de maltrato. Es indicado en personas con piel deshidratada.

Tiempo requerido:
45 minutos por sesión

Lugar:
Cabina Facial

Total de operaciones: 9

Elaborado por:
Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Ondulación de pestañas

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

Moldear las pestañas

Tiempo requerido:

1 hora 30 minutos por sesión

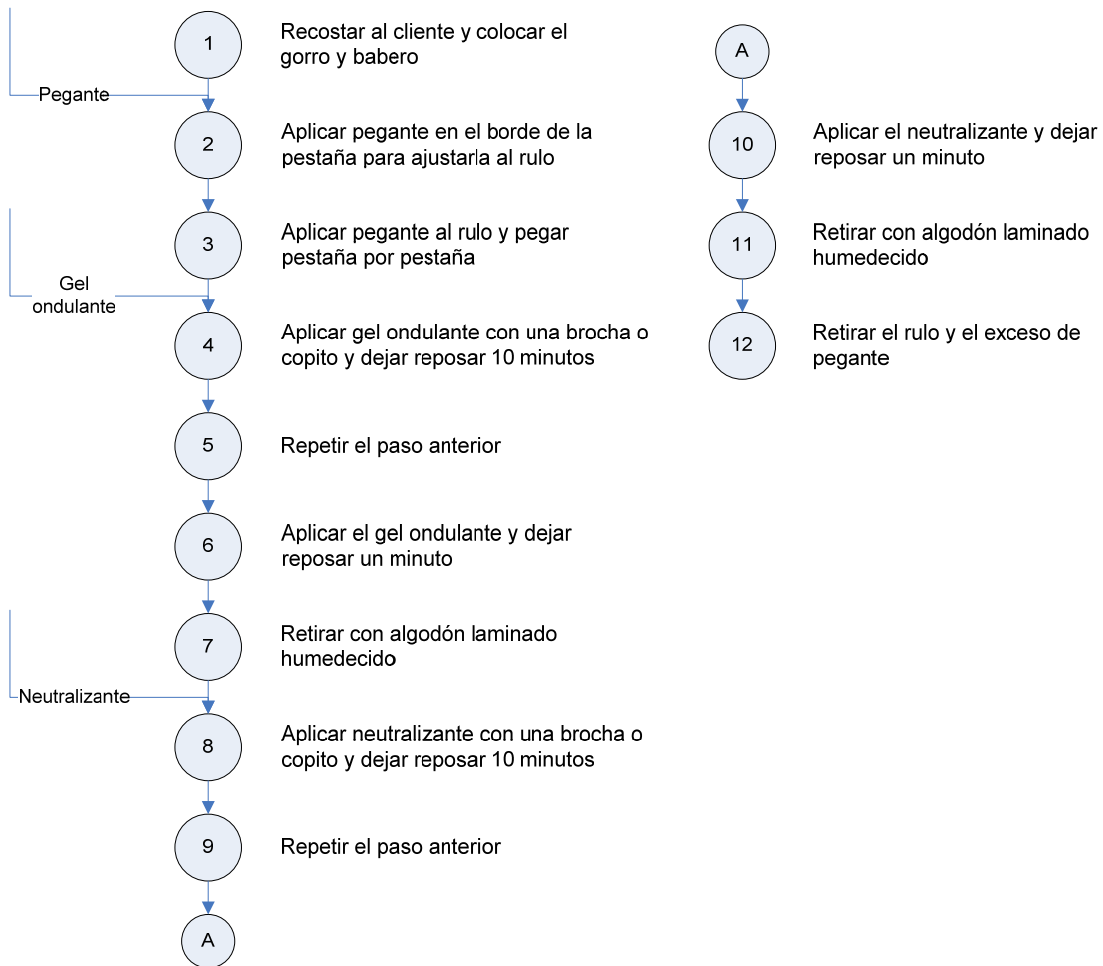
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 12

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Micropigmentación

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Dermógrafo

Función:

Resaltar las facciones de los ojos, cejas o labios de una manera natural y sin agresiones.

Tiempo requerido:

1 a 3 horas por sesión según el área

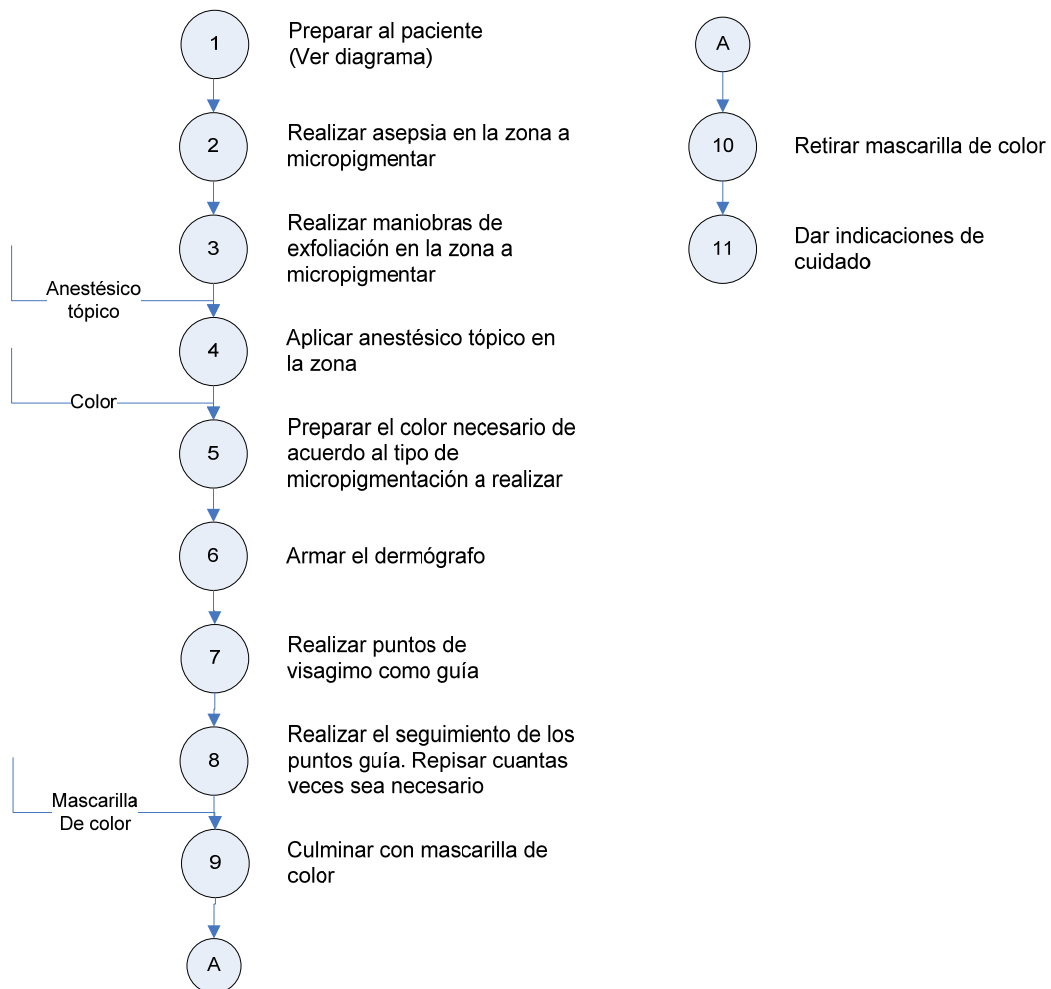
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 11

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Microdermabrasión

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Punta de diamante

Función:

Mediante la punta de diamante fina la microdermabrasión busca renovar las células de la capa córnea de la piel (muerta), favorecer el drenaje linfático y activar la producción de colágeno y elastina.

Tiempo requerido:

60 minutos

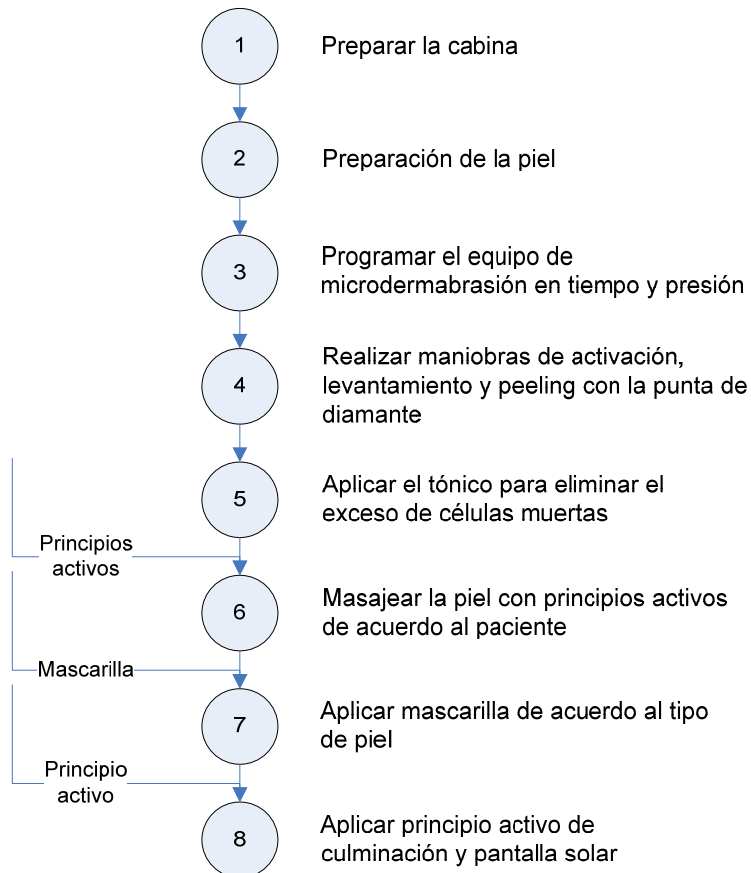
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 8

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Tratamiento anti edad

Tipo de tratamiento:

Facial

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Thermoface e ionizador

Función:

Agregar fitoestrógenos a la piel para estimular el rejuvenecimiento facial y a través del thermoface estimular el fibroblasto en la producción profunda de colágeno y elastina.

Tiempo requerido:

1 hora 20 minutos por sesión

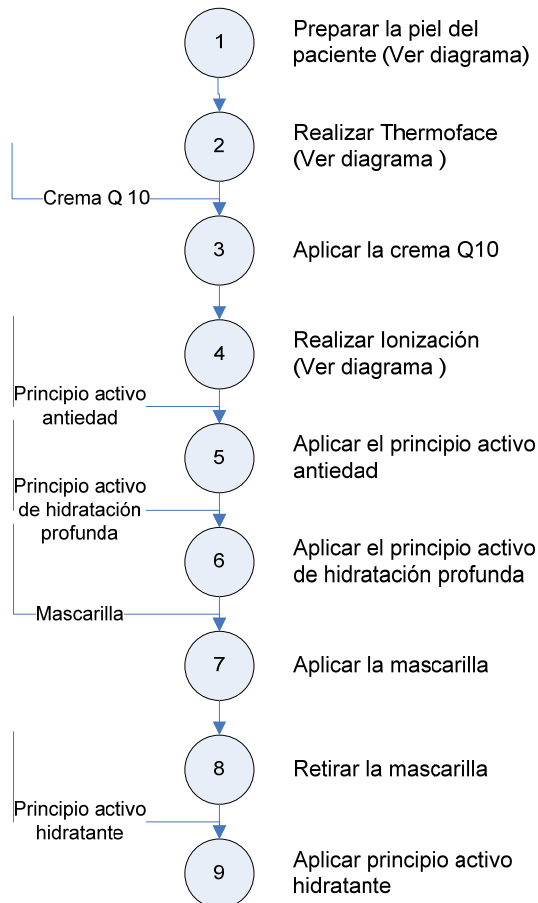
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 9

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Drenaje

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

Estimular los ganglios linfáticos para conducir la linfa hasta el ganglio linfático y ser eliminada a través de la orina para reducir el edema. Utilizado en postoperatorios.

Tiempo requerido:

30 minutos

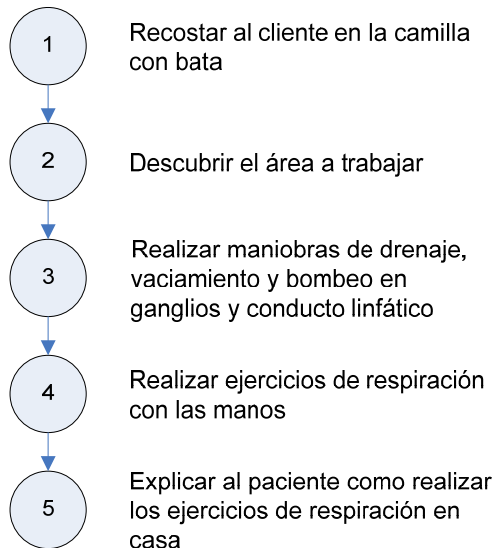
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Ultrasonido

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ultrasonido

Función:

Servir como coayudante de otros procedimientos a través de la vibración del tejido para destruir fibrosis y acúmulos densos. Utilizado en postoperatorios, tratamientos anti celulitis y de reducción.

Tiempo requerido:

20-30 minutos

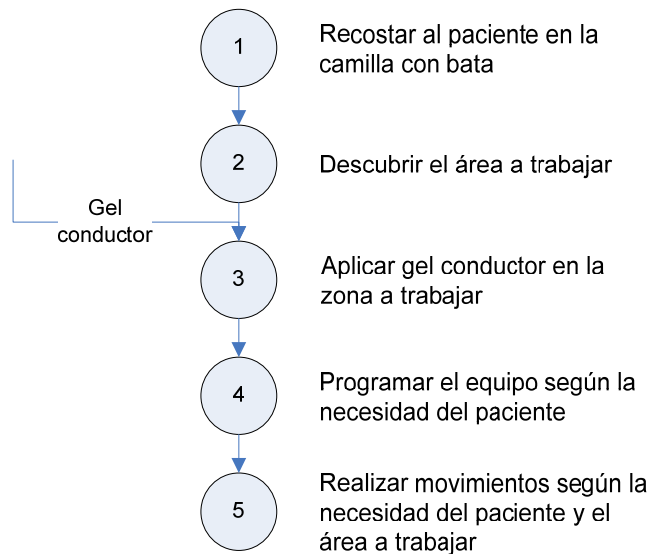
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Carboxiterapia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Carboxiterapia

Función:

Activar la carboxihemoglobina tras la aplicación de altas dosis de dióxido de carbono con la subsiguiente llegada masiva de oxígeno al tejido. Busca inducir una combustión del oxígeno para producir un gasto energético y eliminar grasa localizada, celulitis y fibrosis. Utilizado en postoperatorios, tratamientos de reducción y anticelulitis. Todo el proceso conlleva a la construcción de matriz extracelular.

Tiempo requerido:

10-30 minutos

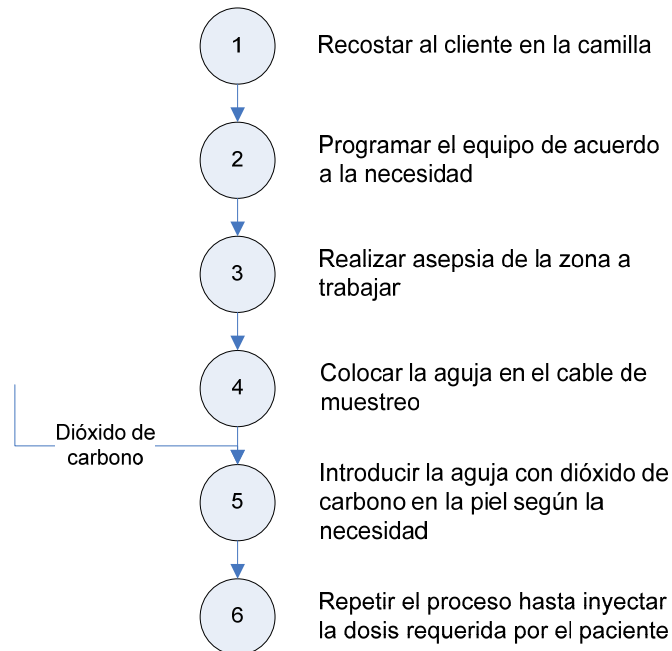
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 6

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Electroestimulación

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Electroestimulación

Función:

Activar la masa muscular a través de corrientes excitomotrices controlando parámetros como intensidad, frecuencia, tiempo de relajación y contracción, polaridad y potencia para conseguir tonificación, hipertrofia o drenaje linfático. Utilizado en postoperatorios, tratamientos de reducción, anti celulitis, levantamiento de glúteos, tonificación y pre y post parto.

Tiempo requerido:

30-45 minutos

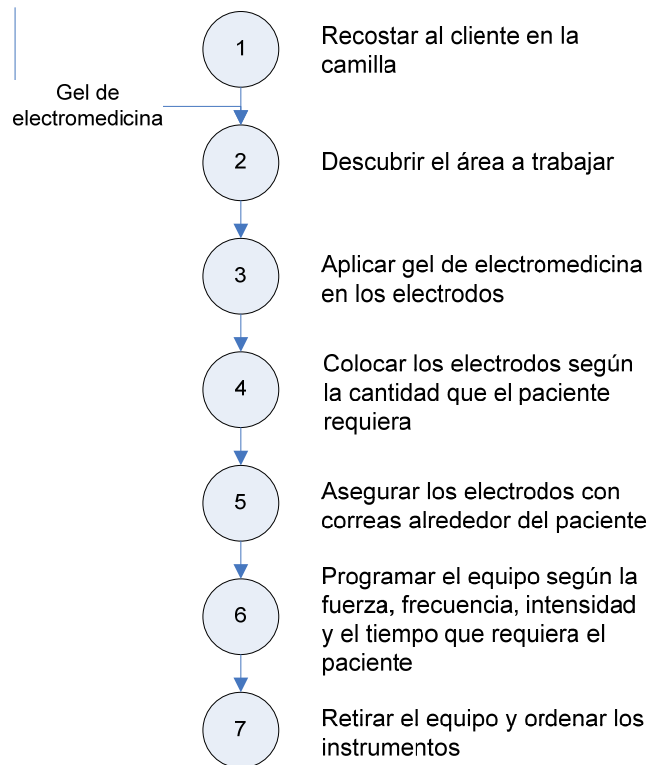
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Presoterapia

Tiempo requerido:

20-30 minutos

Tipo de tratamiento:

Corporal

Lugar:

Cabina Presoterapia

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Total de operaciones: 8

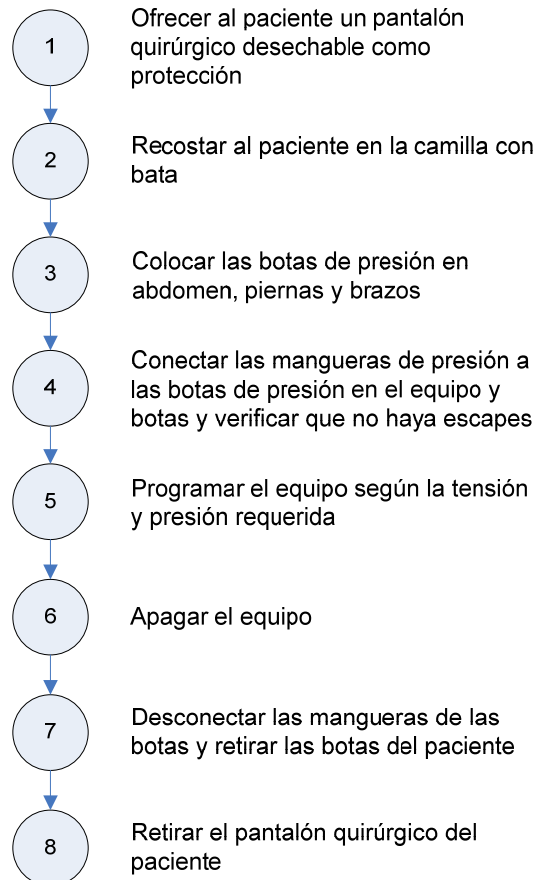
Equipos utilizados: Presoterapia

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez

Función:

A través del manejo de las presiones negativas asincrónicas y ascendentes, realizar un drenaje linfático que permita eliminar la linfas y con ella las toxinas del cuerpo para respaldar tratamientos postoperatorios, anti celulitis, de longevidad, pre y post parto.



Nombre del procedimiento:

Radiofrecuencia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Radiofrecuencia

Función:

A través de las corrientes electromagnéticas y procesos de hipertermia estimular en el cuerpo el drenaje linfático, la eliminación de toxinas y la construcción de matriz extracelular (colágeno y elastina, especialmente colágeno tipo II) favoreciendo el rejuvenecimiento, levantamiento corporal y facial y tonicidad cutánea. Utilizado en tratamientos anti celulitis, reducción, rejuvenecimiento facial, levantamiento de glúteos, tonificación y pre y post parto.

Tiempo requerido:

1 hora

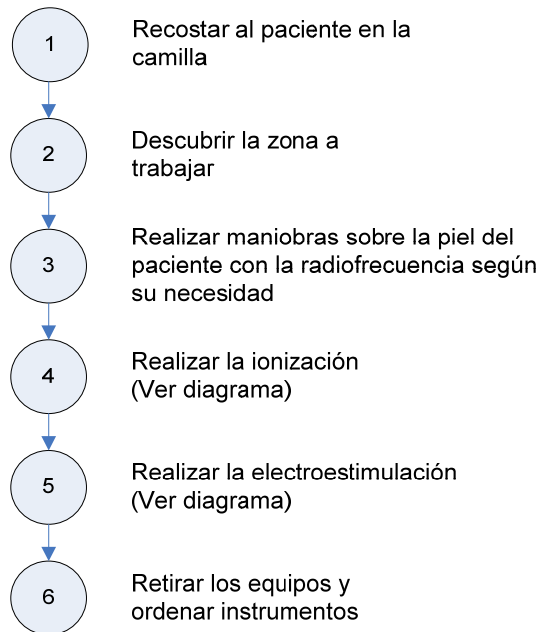
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 6

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Termoterapia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Termobag

Función:

A través de rayos infrarrojos producir un aumento en la temperatura corporal activando el drenaje linfático y la lipólisis superficial. Utilizado en tratamientos anti celulitis y de reducción.

Tiempo requerido:

45 minutos

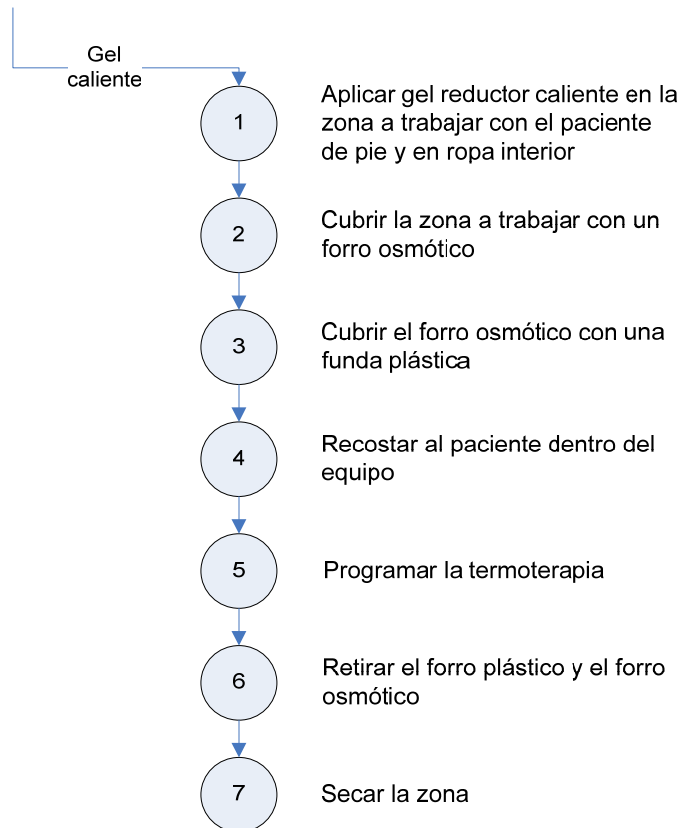
Lugar:

Cabina Termoterapia

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Hidrolipoclasia ultrasónica

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ultrasonido

Función:

A través de la combinación de principios como el ultrasonido y la capacidad de las células grasas de absorber líquidos, se busca la destrucción masiva de células adiposas para su siguiente eliminación. Utilizado en tratamientos de reducción.

Tiempo requerido:

90 minutos

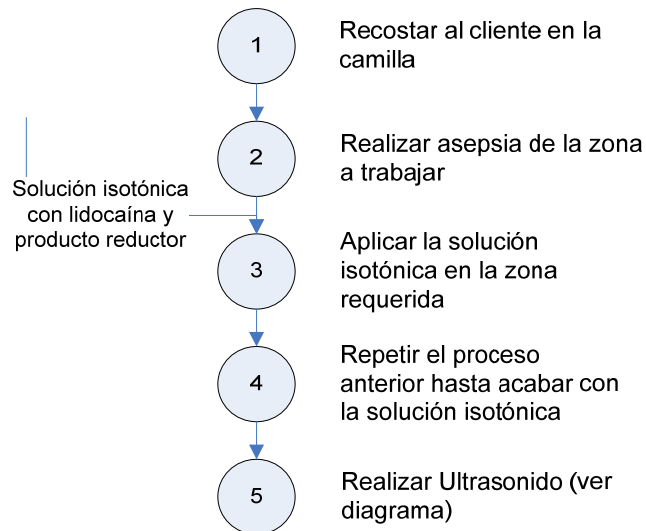
Lugar:

Cabina Facial

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Dermolipoterapia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Vacumterapia

Función:

A través de las presiones negativas localizadas y a las maniobras requeridas, se activa dentro del cuerpo el drenaje linfático, la activación fibroblástica y la lipólisis localizada. Utilizado en tratamientos de reducción, levantamiento de glúteos, tonificación, moldeamiento y pre y post parto.

Tiempo requerido:

20-30 minutos

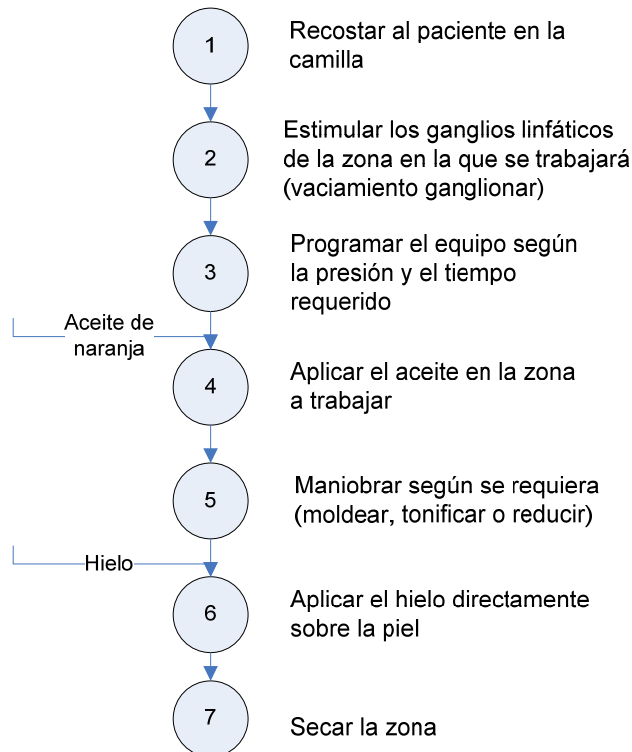
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Levantamiento de glúteos con IPL

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Láser IPL

Función:

Tonificar y moldear los glúteos a través de luz pulsada intensa para activar la producción de colágeno y elastina en la hipodermis con colágeno tipo II.

Tiempo requerido:

1 hora 40 minutos

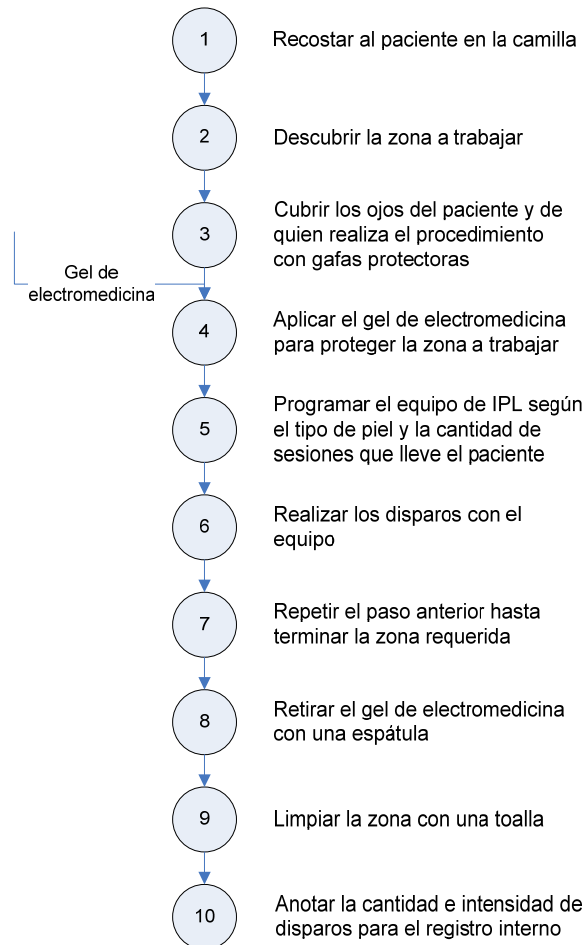
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 10

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Criogenia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

A través de una mascarilla se busca mantener baja la temperatura del área tratada estimulando la contracción de fibras dérmicas para obtener tonicidad cutánea de cualquier área del cuerpo.

Tiempo requerido:

20-30 minutos

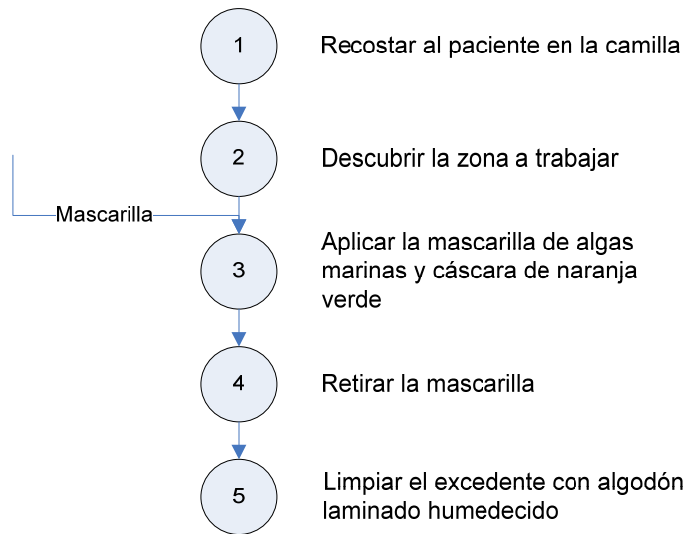
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Crioterapia

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

A través de un masaje en frío se busca estimular la contracción de fibras dérmicas para obtener tonicidad cutánea de cualquier área del cuerpo.

Tiempo requerido:

5 minutos

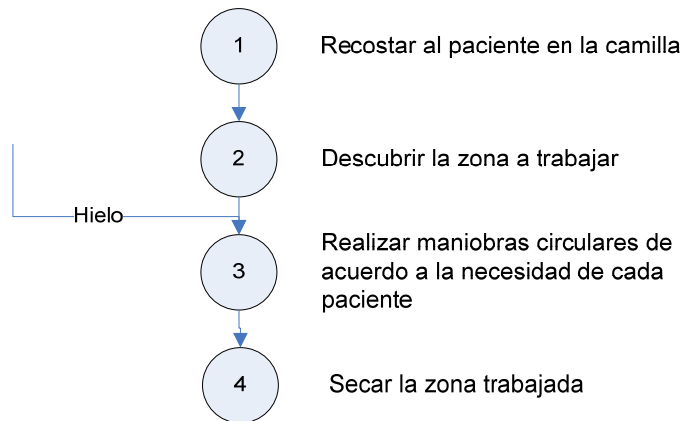
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Ionización

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ionizador

Función:

Penetración de principios activos cargados iónicamente (con polaridad) a través de un equipo ionizador.

Tiempo requerido:

10 minutos

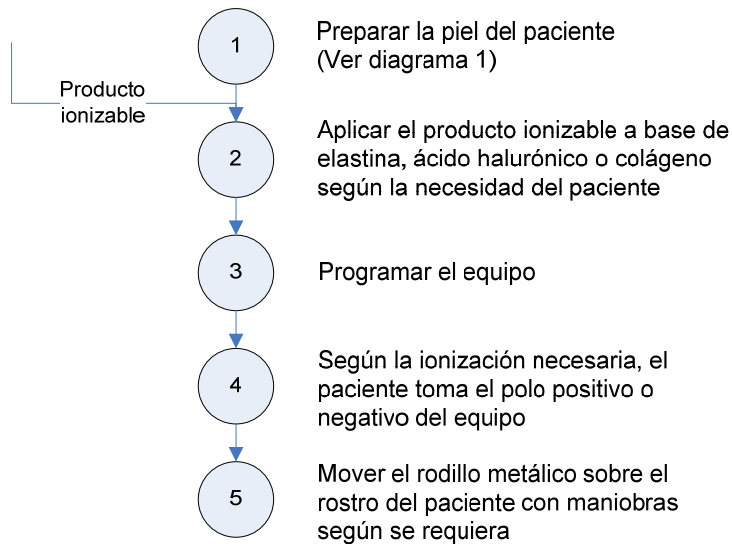
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Parafina de manos

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ionizador

Función:

Por sus propiedades hidratantes y descongestivas el procedimiento favorece el drenaje linfático, la oxigenación, nutrición e hidratación de la zona tratada.

Tiempo requerido:

30 minutos

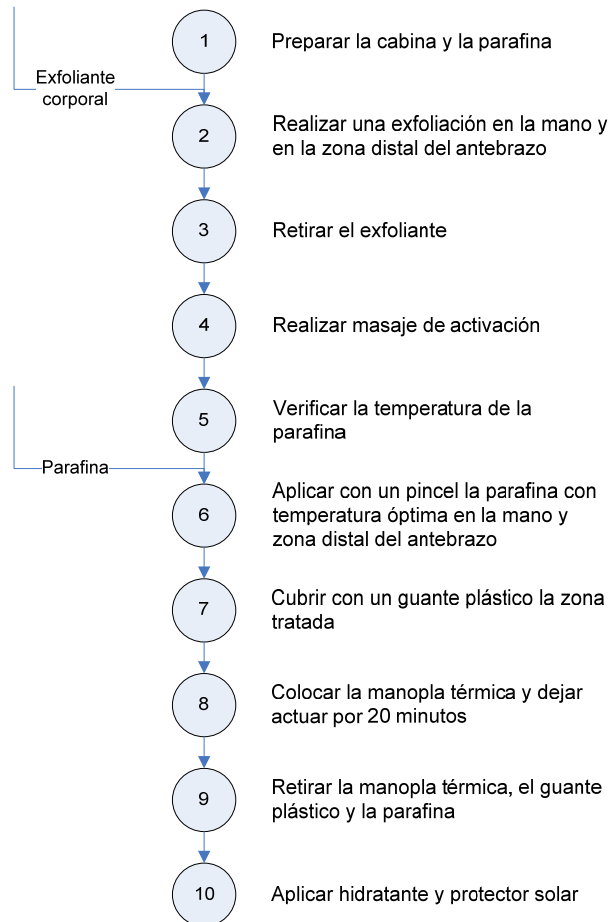
Lugar:

Cabina facial

Total de operaciones: 10

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa tipo I

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Timón vibrador

Función:

A través de masajes y maniobras específicas en diferentes áreas del cuerpo se busca favorecer la relajación, eliminación de toxinas y fortalecimiento energético.

Tiempo requerido:

30 minutos

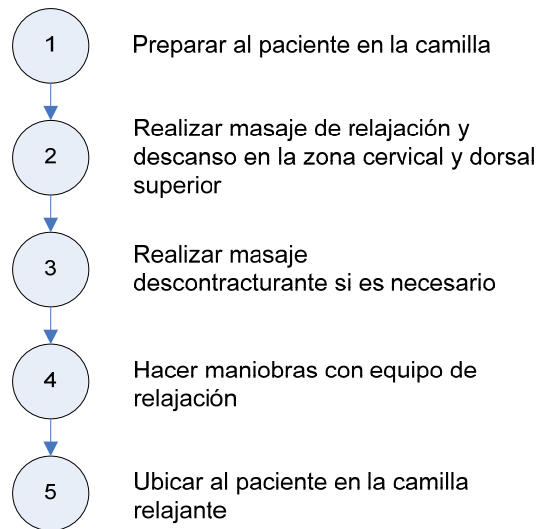
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa tipo II

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Timón vibrador

Función:

A través de masajes y maniobras específicas en diferentes áreas del cuerpo se busca favorecer la relajación, eliminación de toxinas y fortalecimiento energético.

Tiempo requerido:

50 minutos

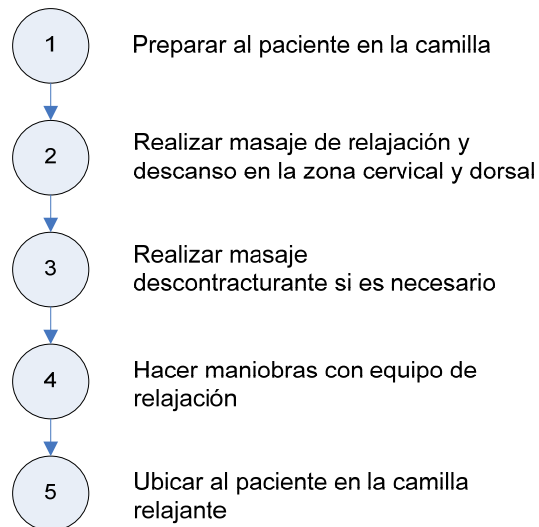
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 5

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa tipo III

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Timón vibrador

Función:

A través de masajes y maniobras específicas en diferentes áreas del cuerpo se busca favorecer la relajación, eliminación de toxinas y fortalecimiento energético.

Tiempo requerido:

90 minutos

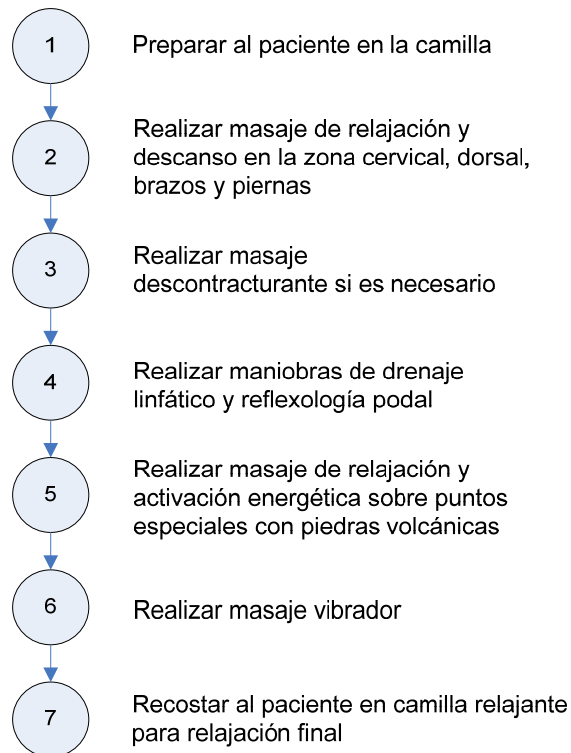
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa ejecutivo

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Timón vibrador

Función:

Propiciar un ambiente dedicado a la relajación, el consentimiento y descanso; a través de maniobras específicas, manejo de equipos miorreajantes y aplicación de mascarillas. Todo ello encaminado a favorecer la eliminación de toxinas, la hidratación corporal, el fortalecimiento energético y el aumento de la autoestima.

Tiempo requerido:

90 minutos

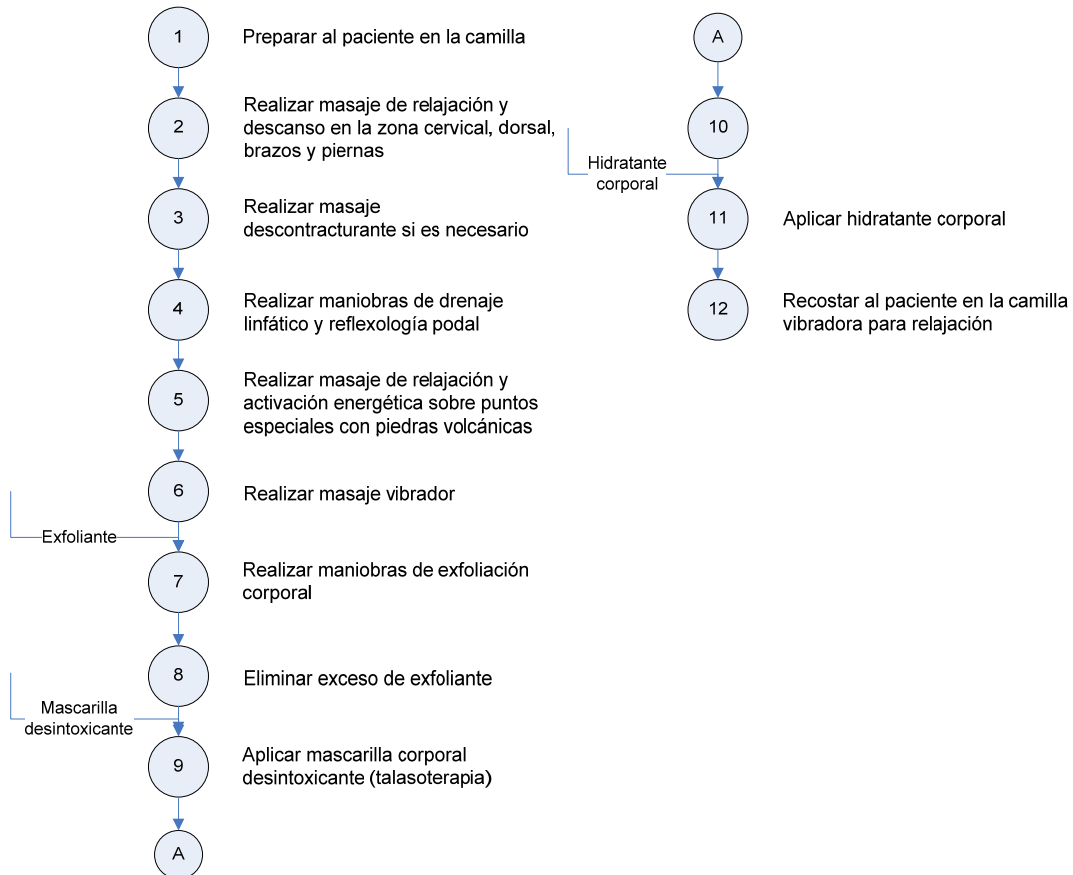
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 12

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa primaveral

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Timón vibrador

Función:

Propiciar un ambiente dedicado a la relajación, el consentimiento y descanso; a través de maniobras específicas, manejo de equipos miorelajantes y aplicación de mascarillas. Todo ello encaminado a favorecer la eliminación de toxinas, la hidratación corporal, el fortalecimiento energético y el aumento de la autoestima.

Tiempo requerido:

3 horas

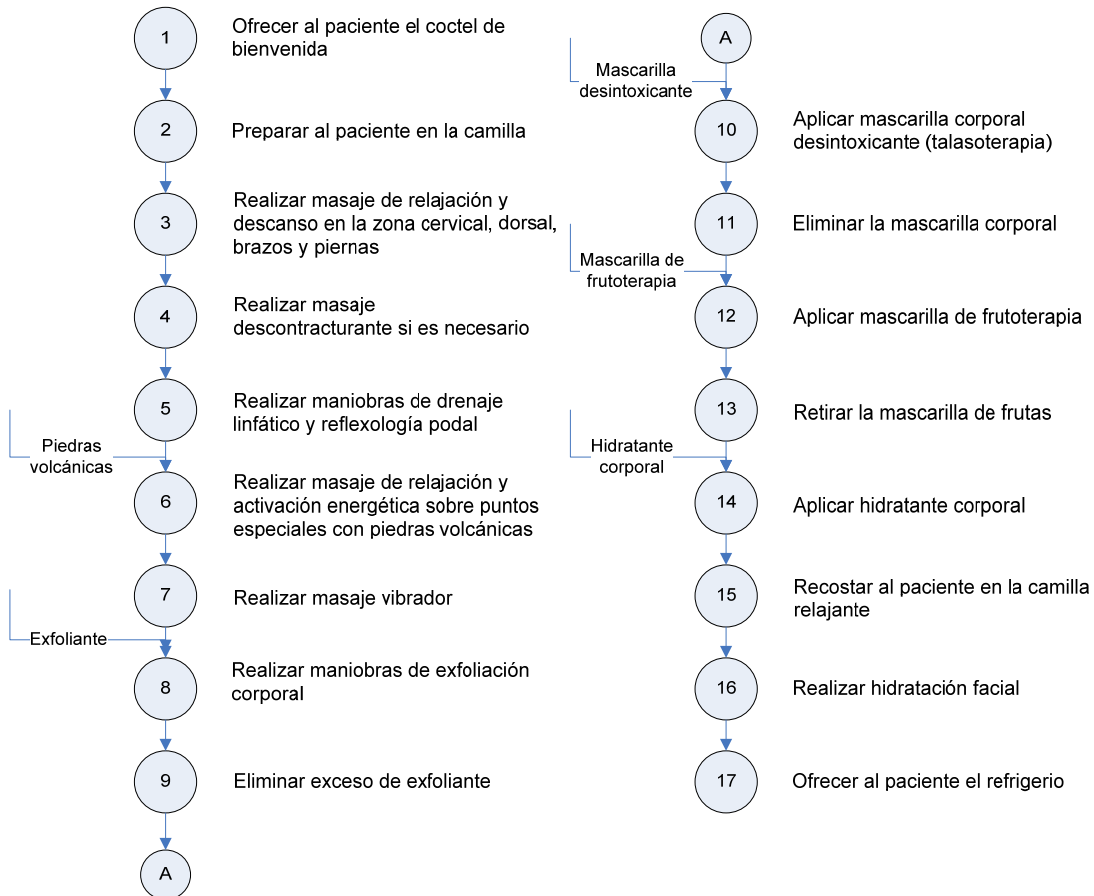
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 17

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa dorado

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

Propiciar un ambiente dedicado a la relajación, el consentimiento y descanso; a través de maniobras específicas, manejo de equipos miorreajantes y aplicación de mascarillas. Todo ello encaminado a favorecer la eliminación de toxinas, la hidratación corporal, el fortalecimiento energético y el aumento de la autoestima.

Tiempo requerido:

4 horas

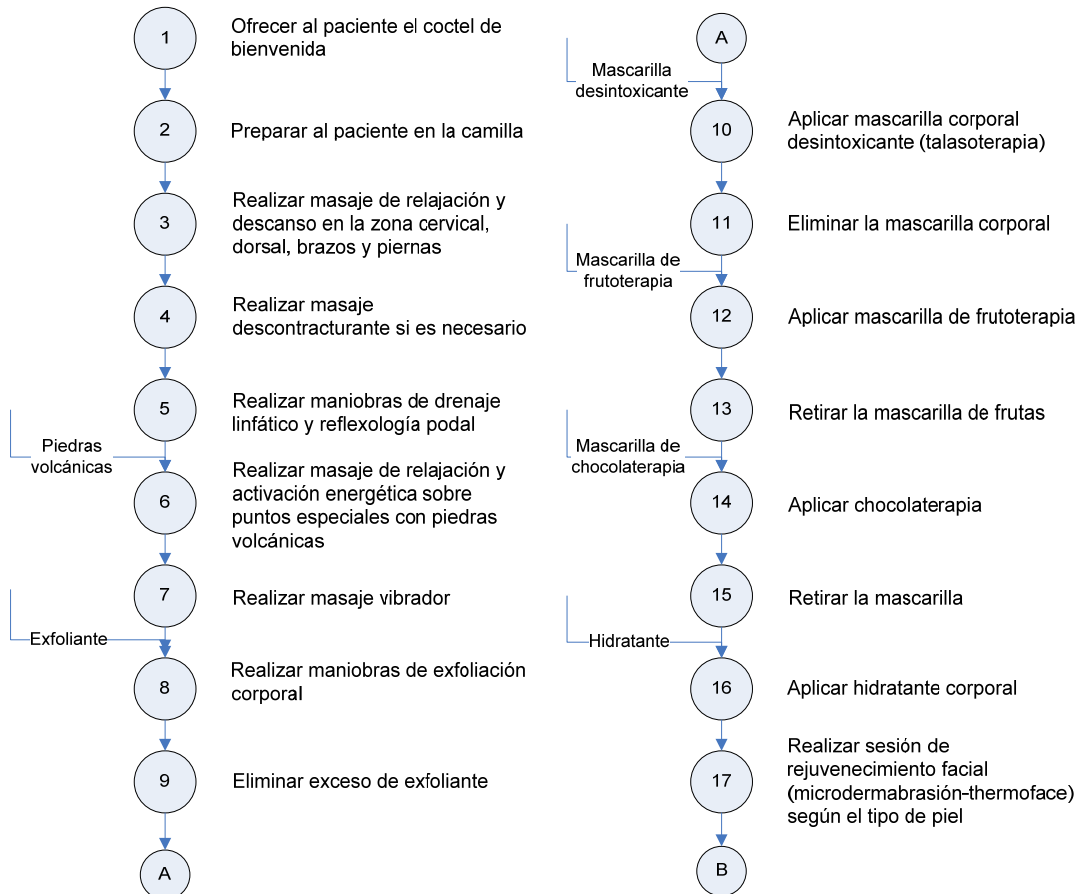
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 23

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Spa dorado

Tipo de tratamiento:

Corporal

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Ninguno

Función:

Propiciar un ambiente dedicado a la relajación, el consentimiento y descanso; a través de maniobras específicas, manejo de equipos miorelajantes y aplicación de mascarillas. Todo ello encaminado a favorecer la eliminación de toxinas, la hidratación corporal, el fortalecimiento energético y el aumento de la autoestima.

Tiempo requerido:

4 horas

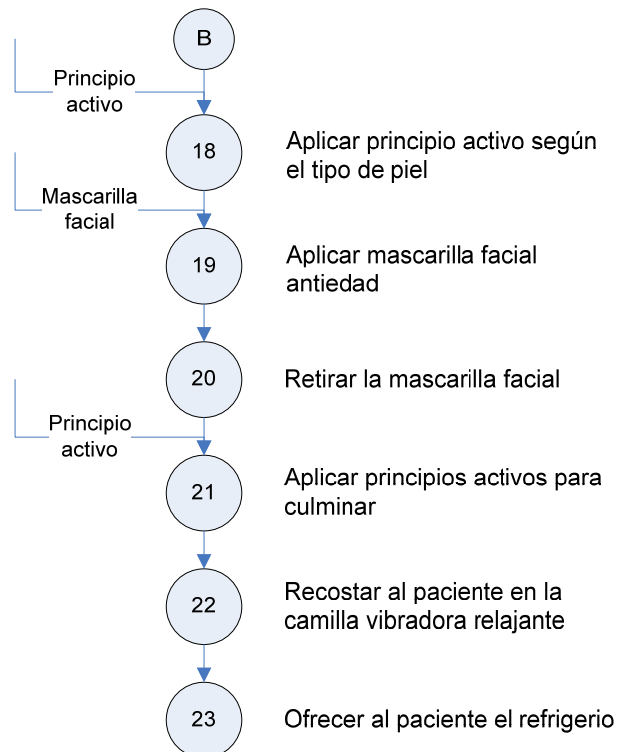
Lugar:

Cabina Corporal

Total de operaciones: 23

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Depilación de cera

Tipo de tratamiento:

FDepilación

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Dispensador de cera

Función:

Retirar los vellos indeseados con mayor durabilidad que otras técnicas.

Tiempo requerido:

5 a 10 minutos por área

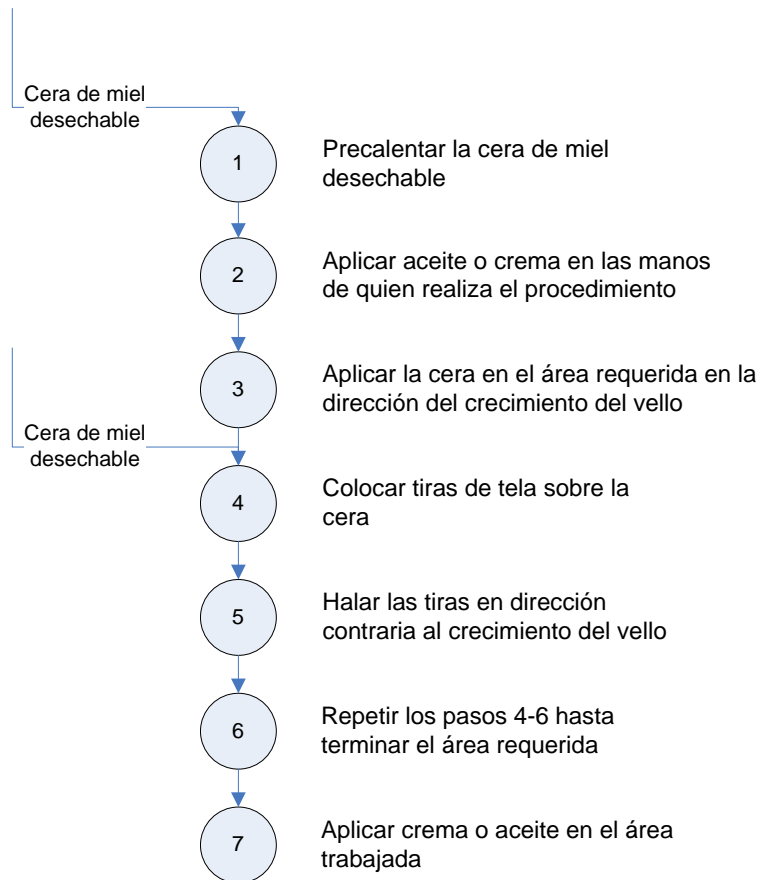
Lugar:

Sala de depilación

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Depilación con láser

Tipo de tratamiento:

Depilación

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Láser IPL

Función:

Debilitar el folículo piloso para que el vello crezca de una forma más lenta y débil, produciendo un depilado semipermanente.

Tiempo requerido:

10-30 minutos por área

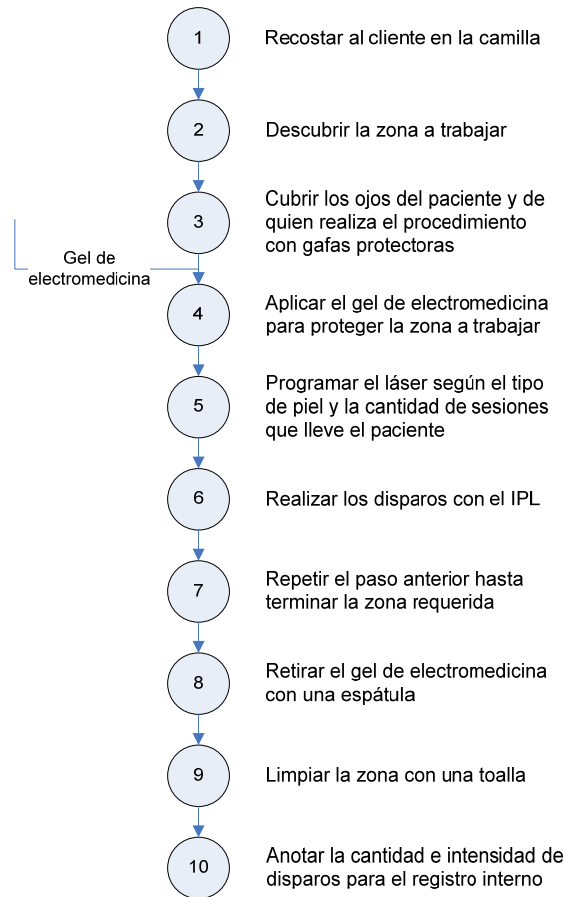
Lugar:

Sala Corporal 2

Total de operaciones: 10

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



Nombre del procedimiento:

Cámara bronceadora

Tipo de tratamiento:

Cámara bronceadora

Fecha de elaboración:

Marzo de 2009

Equipos utilizados: Cámara bronceadora

Función:

A través de las radiaciones ultravioleta tipo A y B activar el melanocito para aumentar la producción de melanina en la piel que a su vez será oxidada y dará el color en la piel.

Tiempo requerido:

4-10 minutos

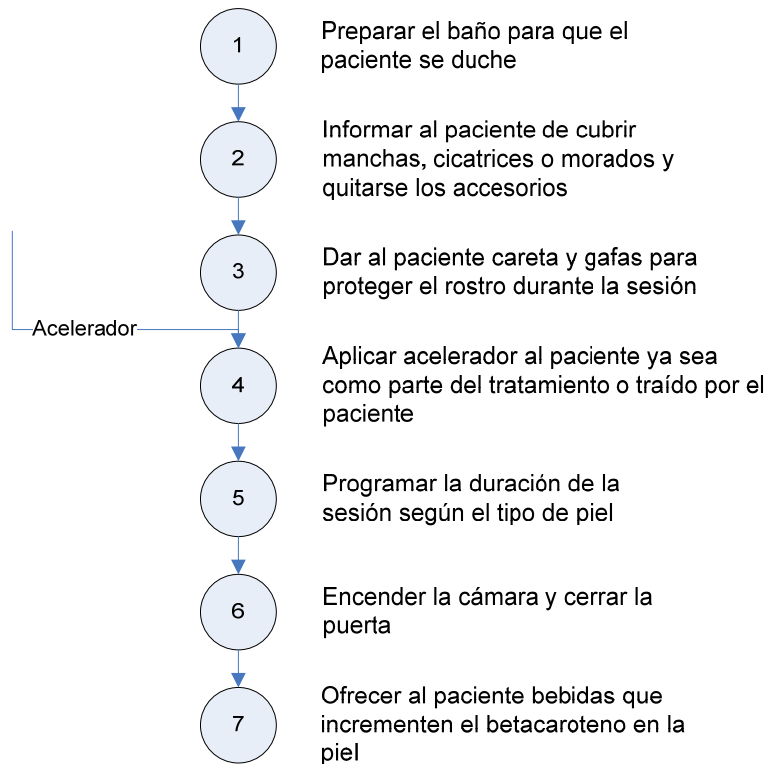
Lugar:

Cabina Cámara

Total de operaciones: 7

Elaborado por:

Silvia María Callejas Suárez



ANEXO D. Acta sesión de grupo

ACTA No. 001

En la ciudad de Bucaramanga, siendo las 2:00 pm del día 27 de marzo de 2009, se reunieron en las instalaciones del centro de estética Swing Spa los clientes de este centro de estética con el fin de llevar a cabo la primera sesión de grupo para realizar una evaluación de los aspectos más relevantes de esta empresa.

Participantes:

- Clara Blanco
- Sandra Valencia
- Isis Rey
- Gladis Méndez
- Claudia Lizcano
- Esther Afanador
- Susana Afanador
- Alba Luz Salazar
- Adriana Serrano
- María Teresa Calderón
- Bibiana Sánchez
- Myriam Leonor Niño
- Silvia María Callejas

Al iniciar se dieron a conocer los motivos y objetivos de la sesión, los parámetros para la interacción del grupo y la importancia de realizar aportes concernientes al

tema durante la reunión. Los temas a tratar durante la sesión de grupo se detallan a continuación:

1. Competencia
 - a. Uso de servicios de la competencia
 - b. Comparación de servicios
2. Servicio
 - a. Atención y rapidez
 - b. Realización de citas
 - c. Cumplimiento de citas
 - d. Promociones y eventos realizados por la empresa y su aprovechamiento
 - e. Organización de paquetes de servicios
 - f. Calidad de productos utilizados
3. Infraestructura
 - a. Ubicación
 - b. Limpieza
 - c. Cantidad de baños
 - d. Lugar de trabajo
 - e. Estado de equipos y máquinas
 - f. Facilidad de parqueo
4. Personal
 - a. Trato
 - b. Presentación personal
 - c. Presencia de personal ajeno
5. Expectativas del servicio
6. Principal razón de utilizar los servicios de Swing Spa

Sin más asuntos que tratar, se da por terminada la sesión de grupo a las 3:30 pm.

En constancia firman

MYRIAM LEONOR NIÑO L.
Directora de proyecto de grado

SILVIA MARÍA CALLEJAS S.
Practicante UIS

ANEXO E. Encuesta a clientes perdidos

Nombre: _____ Ocupación: _____

Barrio donde reside: _____

1. Marque el rango de acuerdo a su edad

- a. Menor de 25 años
- b. 25-35 años
- c. 35-45 años
- d. Mayor de 45 años

2. Seleccione su estado civil

- a. Soltero(a)
- b. Casado(a)
- c. Divorciado(a)
- d. Viudo(a)

3. ¿Se preocupa usted por su apariencia?

- a. Si
- b. No (Si su respuesta es NO finaliza el cuestionario)

4. Cómo cuida su apariencia?

- a. Cremas
- b. Tratamientos
- c. Deporte
- d. Dieta

5. Cuánto invierte mensualmente en su apariencia?

- a. Nada
- b. Hasta \$50.000
- c. De 50.000 a 100.000

d. Más de 100.000

6. ¿Considera usted que un tratamiento puede reemplazar una cirugía estética?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe

7. ¿Qué factores considera usted que afectan la decisión de realizarse un tratamiento?

- a. Tiempo que requiere
- b. Época del año
- c. Experiencia de otros
- d. Otro _____

8. ¿Cuál es su frecuencia de visita a un centro de estética?

- a. Constantemente
- b. Ocasionalmente
- c. Rara vez
- d. No suele ir a un centro de estética

9. ¿Cuáles centros de estética conoce?

- a. ___ Centro de estética Swing Spa
- b. ___ Alba Serrano
- c. ___ Centro de belleza y estética Rejuvenecer
- d. ___ Beauty Body Spa
- e. ___ Beauty Center
- f. ___ Bioescultura
- g. ___ Centro de estética y Spa Claudia Palencia
- h. ___ Centro de estética Stella Durán
- i. ___ La Riviera
- j. ___ Maria Magreth Spa

- k. Prestigio Belleza Integral
- l. Vital Center Day Spa
- m. Vital Core Spa
- n. Gloria Hincapié
- o. Salud Corporal

10. ¿A cuáles centros de estética ha asistido?

- a. Centro de estética Swing Spa
- b. Alba Serrano
- c. Centro de belleza y estética Rejuvenecer
- d. Beauty Body Spa
- e. Beauty Center
- f. Bioescultura
- g. Centro de estética y Spa Claudia Palencia
- h. Centro de estética Stella Durán
- i. La Riviera
- j. Maria Magreth Spa
- k. Prestigio Belleza Integral
- l. Vital Center Day Spa
- m. Vital Core Spa
- n. Gloria Hincapié
- o. Salud Corporal

11. Según su criterio, clasifique el grado de importancia que tienen estas características en la selección de un centro de estética

Elementos	Importancia				
	Poca		Mucha		
	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	___	___	___	___	___
Cumplimiento de citas	___	___	___	___	___
Realización de promociones y eventos	___	___	___	___	___
Organización de paquetes personales	___	___	___	___	___
Calidad de productos utilizados	___	___	___	___	___

Ubicación	___	___	___	___	___
Limpieza en el lugar de trabajo	___	___	___	___	___
Parqueadero	___	___	___	___	___
Elementos de la sala de espera	___	___	___	___	___
Trato del personal	___	___	___	___	___
Presentación del personal	___	___	___	___	___
Precio	___	___	___	___	___
Duración del tratamiento	___	___	___	___	___

12. ¿Cuáles de estos tratamientos se ha realizado?

- | | |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| a. <input type="checkbox"/> Limpiezas | i. <input type="checkbox"/> Postoperatorios |
| b. <input type="checkbox"/> Rejuvenecimiento | h. <input type="checkbox"/> Anticelulítico |
| c. <input type="checkbox"/> Antiacné | i. <input type="checkbox"/> Reducción |
| d. <input type="checkbox"/> Hidratación y recuperación | j. <input type="checkbox"/> Levantamiento de glúteos |
| e. <input type="checkbox"/> Ondulación de pestañas | k. <input type="checkbox"/> Tonificación |
| f. <input type="checkbox"/> Antiedad | l. <input type="checkbox"/> Depilación láser |
| g. <input type="checkbox"/> Micropigmentación | m. <input type="checkbox"/> Pre y post parto |

13. ¿Cuándo se realizó su último tratamiento?

- a. En la actualidad se realiza uno
- b. 1-6 meses
- c. No recuerda

14. ¿Cómo conoció Swing Spa?

- a. A través de anuncios en televisión
- b. A través de anuncios en revistas
- c. A través de un amigo o familiar
- d. A través de Internet
- e. A través del directorio telefónico

15. ¿Cuál fue la razón principal que lo(a) motivó a escoger Swing Spa?

- a. Precio
- b. Personal

- c. Una Promoción
- d. Ubicación
- e. Higiene
- f. Tecnología utilizada
- g. Porque le obsequiaron un bono

16. Califique de 1 a 5 las características de Swing Spa según la calidad de su experiencia

Elementos	Experiencia				
	Mala				Buena
	1	2	3	4	5
Servicio al cliente	___	___	___	___	___
Cumplimiento de citas	___	___	___	___	___
Realización de promociones y eventos	___	___	___	___	___
Organización de paquetes personales	___	___	___	___	___
Calidad de productos utilizados	___	___	___	___	___
Ubicación	___	___	___	___	___
Limpieza en el lugar de trabajo	___	___	___	___	___
Parqueadero	___	___	___	___	___
Elementos de la sala de espera	___	___	___	___	___
Trato del personal	___	___	___	___	___
Presentación del personal	___	___	___	___	___
Precio	___	___	___	___	___
Duración del tratamiento	___	___	___	___	___

17. Respecto a otros centros de estética, Swing Spa es:

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo
- e. Pésimo

18. Que tratamientos se realizó en Swing Spa y en qué año?

Facial

Año

Corporal

Spa

19. Concluyó el tratamiento en Swing Spa?

- a. Si
- b. No

20. Si su respuesta es NO, exponga los motivos por los cuales no terminó el tratamiento en este centro de estética

21. Recomendaría a Swing Spa?

- a. Si
- b. No

22. Volvería a Swing Spa?

- a. Si
- b. No

23. Si la respuesta anterior es NO, por qué motivo no volvería a utilizar los servicios de Swing Spa.

ANEXO F. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
FACTORES ECONOMICOS	1	2	3	4
1. Disponibilidad de Credito			3	
2. Volumenes de ahorro	1			
3. Nivel de tasas de interes	1			
4. Nivel de devaluacion	1			
5. Nivel de inflacion	1			
6. Crecimiento del PIB	1			
7. Deficit Fiscal	1			
8. Desarrollo del mercado de capitales	1			
9. Reforma tributaria		2		
10. Reforma Cambiaria			3	
11. Reforma Financiera		2		
12. Apertura economica y reconversion industrial		2		
13. Importaciones		2		
14. Exportaciones			3	
FACTORES SOCIALES, DEMOGRAFICOS Y CULTURALES	1	2	3	4
1. Crecimiento de la poblacion				4
2. Política de paz del gobierno			3	
3. Evolucion del movimiento guerrillero			3	
4. El narcotrafico			3	
5. El terrorismo			3	
6. Ingreso per capita				4
7. Distribucion del ingreso	1			
8. Habitos de consumo y estilos de vida				4
9. Nivel educativo promedio			3	
10. Salud y bienestar social				4
11. Nivel de empleo	1			
12. Distribucion poblacion por edades			3	
13. Distribucion poblacion por regiones/ciudades			3	
14. Distribucion poblacion por sexo				4
15. Tamaño del grupo familiar			3	
16. Actitud hacia el ahorro	1			

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO				
17. Actitud hacia la inversion	1			
18. Preocupaciones eticas		2		
19. Actitud frente a la calidad y el servicio				4
20. Politica de vivienda social			3	
21. Actitud general frente al trabajo.				4
FACTORES POLITICOS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES	1	2	3	4
1. Situacion Politica del Pais	1			
2. Futuro de los Partidos Politicos		2		
3. Plan economico del gobierno				4
4. Plan social del gobierno			3	
5. Elecciones nacionales y locales		2		
6. La reforma constitucional			3	
7. Las reformas Politicas			3	
8. Reforma Laboral				4
9. Regulaciones del gobierno al sector financiero				4
10. Relacion con otros paises			3	
11. Presupuesto nacional (distribucion del gasto)		2		
FACTORES TECNOLOGICOS	1	2	3	4
1. Herramientas de gestion administrativa				4
2. Disponibilidad de sistemas de informacion	1			
3. Flexibilidad de la Tecnologia			3	
4. Adecuacion de la Tecnologia				1
5. Cambio tecnologico futuro	1			
6. Nivel requerido de inversion en tecnologia	1			
7. Capacidad tecnologica de la competencia	1			
FACTORES DE COMPETENCIA	1	2	3	4
1. Estrategias de los competidores	1			
2. Propiedad accionaria de los competidores		2		
3. Situacion administrativa de los competidores	1			
4. Poder negociador de los clientes	1			
5. Amenaza de nuevos competidores	1			
6. Amenaza de sustitutos	1			
7. Rivalidad en el sector industrial	1			

ANEXO G. Perfil de Capacidades Internas

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS				
Capacidad Directiva	1	2	3	4
Imagen corporativa				4
Uso de planes estratégicos y cómo es el análisis estratégico	1			
Evaluación y pronóstico del medio	1			
Capacidad de respuesta a las situaciones cambiantes			3	
Flexibilidad de la estructura organizacional			3	
Comunicación y control gerencial				4
Orientación empresarial			3	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante				4
Capacidad para manejar la inflación		2		
Agresividad para enfrentar la competencia			3	
Sistemas de control		2		
Sistema de toma de decisiones				4
Sistema de coordinación (interna y externa)				4
Sistema de evaluación de desempeño		2		
Capacidad Tecnológica	1	2	3	4
Capacidad de innovación				4
Nivel de tecnología utilizada en los productos				4
Fuerza de patentes y procesos		2		
Elasticidad de la producción y los procesos de entrega				4
Valor agregado del producto				4
Intensidad de mano de obra utilizado en el producto				4
Nivel tecnológico				4
Coordinación con otras áreas de integración			3	
Flexibilidad de la producción			3	
Capacidad de Talento Humano	1	2	3	4
Nivel académico del talento humano				4
Capacidad técnica del talento humano				4
Estabilidad				4
Rotación				4
Ausentismo				4

PERFIL DE CAPACIDADES INTERNAS				
Pertenencia				4
Motivación				4
Nivel de remuneración			3	
Accidentalidad				4
Retiros				4
Índice de desempeño			3	
Capacidad Competitiva	1	2	3	4
Fuerza de producto, exclusividad, calidad				4
Lealtad y satisfacción del cliente				4
Participación en el mercado			3	
Bajos costos de producción, distribución y vetas	1			
Inversión en investigación y tecnología				4
Usos de la curva de experiencia				4
Barreras de entrada para nuevos productos en la compañía	1			
Fortaleza con los proveedores y disponibilidad de insumos	1			
Concentración de consumidores			3	
Administración de clientes	1			
Portafolio de productos				4
Verificación y medición de los programas postventas	1			
Capacidad Financiera	1	2	3	4
Acceso a capital cuando se requiera				4
Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento		2		
Facilidad para salir del mercado		2		
Rentabilidad, retorno de la inversión	1			
Liquidez, disponibilidad de fondos internos				4
Comunicación y el control gerencial				4
Habilidad para competir con precios				4
Inversión de capital y capacidad para satisfacer la demanda				4
Estabilidad de costos				4
Elasticidad de la demanda a los precios		2		

ANEXO H. Brochure de servicios actual

Camara Bronceadora



Equipo de última generación

Ofrece la máxima seguridad, calidad y rapidez de bronceado natural y uniforme sin los peligros de los rayos del sol.

Momentos Spa

¡Prepare sus sentidos, relájese y consientase...



...para disfrutar de momentos de paz y armonía ante el agitado estrés de nuestra vida...



...Fangoterapia, spa dorado, baño de luna, musicoterapia, masajes relajantes, exfoliación e hidratación corporal, reflexología y spa de manos!



Centro de Estética
Swing Spa
Dra. Yamile Pineda Vargas

Especialista en Tratamientos Pre y Postquirúrgicos

Calle 34 No. 32 - 65
Tels: 6453358 - 6340432
Bucaramanga, Col.

Centro de Estética
Swing Spa
Por que mereces lo mejor!





Limpieza Facial

Tratamiento Integral, Especial para cada tipo de Piel...

...Con productos y equipos clínicos...



...Rejuvenecimiento del contorno de ojos, reparador celular, mascarilla de lujo, timexpert

Rejuvenecimiento Facial



Reafirmación facial con Lifting y Dermotens...

...Desde la epidermis hasta el músculo



Hidrataciones

Mantiene tu piel fresca y joven durante más tiempo

Microdermabrasión

Puntas de diamante que eliminan células muertas a nivel profundo, logrando una piel rejuvenecida. Ideal en manchas, cicatrices e imperfecciones cutáneas.



Micropigmentación

ANTES DESPUES



Cejas, Labios y ojos con diseños naturales sin las molestias y agresiones de otras técnicas

Depilación

Con ceras desechables importadas



Tratamientos Corporales

Electroestimulación



Dermolipecterapia

Carboxiterapia



Termoterapia

Ultrasonido



- ☞ Las mejores alternativas para combatir la obesidad y la celulitis.
- ☞ Levantamiento de glúteos
- ☞ Tonificación de senos
- ☞ Tratamientos pre y post quirúrgicos

ANEXO I. Brochure propuesto

Cámara Bronceadora

Depilaciones

- Cera
- Laser IPL

Centro de Estética
Swing Spa
Dra. Yamile Pineda Vargas
Especialista en Estética Facial y Corporal

- * Calle 34 No. 32 - 65
- (7) 6 45 33 58 - 6 34 04 32
- www.swingspastic.com
- @ yamilepv@hotmail.com

Centro de Estética
Swing Spa

Misión

Somos una institución de salud que presta servicios de estética facial y corporal en la que buscamos mejorar la imagen, apariencia personal y bienestar interior de todos nuestros clientes, amparados en la ética profesional, la tecnología y el recurso humano altamente capacitado; generando crecimiento institucional, beneficios al cliente y al trabajador, cuyo motor es el respeto a la persona, al medio ambiente y a la competencia.

Estética Facial

Limpieza:

- Básica
- Spa
- con Lifting
- con Microdermabrasión
- con Thermoface

Rejuvenecimiento:

- con Lifting
- con Lissage
- con Fototerapia ipl
- con Radiofrecuencia
- con Timexpert Lif

Tratamiento Antiacne:

- con IPL
- con Regulación Grasa
- con Limpieza

Micropigmentación:

- perfilado labios
- Labios
- Línea ojos, cejas

Hidratación y Recuperación

Ondulación de pestañas

Tratamiento Antiedad

Microdermabrasión



Estética Corporal

Procedimiento:

- Ultrasonido
- Drenaje manual
- Presoterapia
- Electroestimulación
- Carboxiterapia
- Criogenia
- Termoterapia
- Hidrolipoclasia
- Radiofrecuencia
- Láser ipl
- Crioterapia
- Dermolipoterapia
- Microdermabrasión
- Parafina de manos

Post operatorio

Anticelulitis

Reducción

Radiolipólisis

Levantamiento de glúteos

Tonificación y moldeamiento

Pre y post parto

Despigmentación

SPA:

- Tipo I
- Tipo II
- tipo III
- Ejecutivo
- Primavera
- Dorado



ANEXO K. Cotización de la impresión de publicidad



Bucaramanga, 17 de noviembre de 2009

Señorita:
SILVIA CALLEJAS
Tel. 643 3734
La Ciudad

Conscientes que una buena impresión es muy importante y comprometidos en ofrecerle a usted y a su Empresa los mejores impresos, respaldados con nuestro talento profesional, estándares de calidad, sistemas especiales de impresión, y diseños exclusivos, elaborados en materiales de excelente calidad nos convierte en su mejor alternativa.

Nos permitimos presentarle nuestra mejor cotización con las siguientes características:

1. PRODUCTO **IMPRESIÓN TIPO AFICHE**
CANTIDAD **1 UNIDAD**
TAMAÑO **(31 X 48)cms.**
PAPEL: **IMPRESO EN PROPALCOTE 150 O 240 gr**
CARACTERISTICAS: FULL COLOR POR UNA CARA
VALOR UNITARIO \$ 1.624

CONDICIONES COMERCIALES

Tiempo de entrega **Inmediato**
Forma de pago **Contado**
Validez de la oferta **30 días**

Cordialmente,

SILVIA L. BÁEZ RAMIREZ

P 016043




Servicio al Cliente
Ingsucol
Tel 6802023




OFICINAS: Calle 42 No. 17- 20
P B X : (0 + 7) 6 8 0 2 0 2 3
BUCARAMANGA - COLOMBIA
E-mail: info@ingsucol.com

ANEXO L. Cotización de navegación de Internet

Para disfrutar todos estos servicios sólo necesitas una línea de Telebucaramanga.

SERVICIO	PLAN	VALOR
		
	Solo internet 600K	\$ 52200=
	1000K	\$ 69600=
	Total	

MAYERLI JAIMES
TELEBOX: 672 6767 068 | 4
3174034258.


telebucaramanga
Estamos donde tu estás


ANEXO M. Listado de médicos en la ciudad

NOMBRE	ESPECIALIDAD	TELEFONO	DIRECCIÓN
Anibal Pimentel	Cirugía bariátrica	6345802 3102764720	Clínica Chicamocha consultorio 906
Juan Daniel Rodríguez Mutis	Cirugía bariátrica	6850408	Clínica Bucaramanga consultorio 705
Patricia Elvira Arria	Cirugía estética	6571629	Calle 49#28-10 consultorio 504
Edward Fernando Barrera Muñoz	Cirugía plástica y estética	6384160 3133706143	Torre B Módulo 48 consultorio 624 Centro Médico Carlos Ardila Lulle
CPLUS (Cirujanos Plásticos Unidos de Santander)	Cirugía estética	6344761 3133873858	No está registrado
CYMA Grupo de cirugía plástica	Cirugía plástica	3156763700 3143346688	Centro Médico La Riviera
María Cristina Jaimes Plata	Cirugía plástica	6472282 6436265	Calle 48#32-17
Jorge Iván López Gómez	Cirugía plástica y estética	6384160 3163781107	Centro médico Carlos Ardila Lulle Torre B Módulo 47 piso 6
Oviedo Alarcón	Cirugía plástica	6474071	Calle 54#33-45 piso 10-02
Antonio Vicente Carvajal Solano	Cirugía plástica	6343434	Calle 42#28-60
Centro Integrado de Cirugía plástica y	Cirugía plástica	6571286	Calle 51#35-28 int 100 oficina 317





dermatología láser			
Martín Alberto Gómez Rueda	Cirugía plástica, reconstructiva y estética	6350789	Calle 40#27ª-22 consultorio 902
Javier Martínez Camargo	Cirugía plástica	6284160 ext 1212	Centro médico Carlos Ardila Lulle piso 2 módulo 4 consultorio 206
Umeplastic	Cirugía plástica	6432864 3153757784	Carrera 27ª#45 bis 66 Edificio Tarragona L-101
Isabel Gutierrez Villamizar	Nutricionista	6365082	Calle 109#21ª-33
Elizabeth Herrera Anaya	Nutricionista	6470035	Avenida González Valencia 55B-10
Nidia Navarro Uribe	Nutricionista	6366799	Calle 106#21ª-04
Lucila Serrano Orejarena	Nutricionista	6348950	Carrera 37#42-74 L-1 Edificio Pompeyano

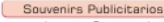
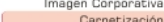
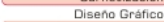
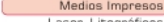
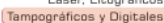


•

ANEXO N. Cotización de impresión del brochure



Lider Graphics
creativos

 Calle 39 No. 19-27
 Telefax: (7) 6 80 32 05 - Tel. (7) 6 70 83 64
 lidergraphics@hotmail.com
 Bucaramanga - Colombia

 Souvenirs Publicitarios
 Imagen Corporativa
 Carnetización
 Diseño Gráfico
 Medios Impresos
 Laser, Litográficos
 Tampográficos y Digitales

SEÑOR (ES): SILVIA MARIA CALLEJAS

C.C./NIT:

DIRECCIÓN: CIUDAD: B/ga

TELEFONO: CEL. 3002189757 FAX:

ATT/DPTO:

COTIZACIÓN

No. 2999



FECHA DE COTIZACIÓN

12	11	09
----	----	----

TIEMPO DE ENTREGA

5 días hábiles

Forma de Pago: **contado**

CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
100	<p>PLEGABLES Impresos a full color, calidad fotografica exterior en propalcote 115 gramos, tamaño 3 cuerpos, al borde refilados, plegados Unidades</p>	2.000.00	200.000.00
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="width: 30%;"> <p>Lider Graphics</p>  <p style="font-size: small;">Silvia Juliana Bermudez R. - Cel. 316 834 5679</p> </div> <div style="width: 40%; border-top: 1px solid black;"> <p style="font-size: small;">FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE</p> </div> <div style="width: 25%; font-size: x-small;"> <p>OBSERVACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Los Anteriores Valores más el 10% de IVA. * Si decide ordenar, págalo por escrito via fax o email * Por favor consignar a: Cta Corriente No. 04600024869 del Banco Davivienda a nombre de Silvia Juliana Bermudez R. * Remítanos su COMPROMISANTE via mail o fax 680 3205 </div> </div>		SUB TOTAL	200.000.00
<p style="font-size: small;">Nuestra línea de Productos es la distancia más corta entre Usted y sus Clientes</p> 		IVA16%	32.000.00
		TOTAL \$	232.000.00

Creativos Lider Graphics - Silvia Juliana Bermudez Bermudez - N.E. 03 534 036 4

ANEXO P. Formato de sugerencias

Centro de Estética
Swing Spa

FORMATO DE SUGERENCIAS

INFORMACIÓN SOLICITADA AL PERSONAL DE SWING SPA

Revisado por: _____

Fecha de revisión: _____

Realizable
 No realizable

Si la sugerencia, queja o reclamo es realizable,
Actividad de cumplimiento: _____

Fecha de la actividad: _____

ANEXO Q. Encuesta de satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SWING SPA

Su opinión permite la mejora de nuestro servicio

Nombre: _____ Fecha: _____

1. ¿Por cuánto tiempo ha sido usted cliente de este centro de estética?

2. ¿Cuánto tiempo esperó en la sala de espera (en minutos)?

3. ¿Cuánto tiempo tardó su tratamiento (en minutos)?

4. ¿Cuánto tiempo estuvo la esteticista con usted hoy (en minutos)?

Por favor califique de 1 a 5 su opinión respecto al enunciado, siendo 1 MUY INSATISFECHO y 5 MUY SATISFECHO.

ENUNCIADO	1	2	3	4	5
Cortesía y amabilidad del personal del centro de estética al realizar una cita					
Claridad de la información dada por el personal de Swing Spa					
Recibimiento por parte del personal al ingresar a Swing Spa					
Atención del personal de Swing Spa en la sala de espera					

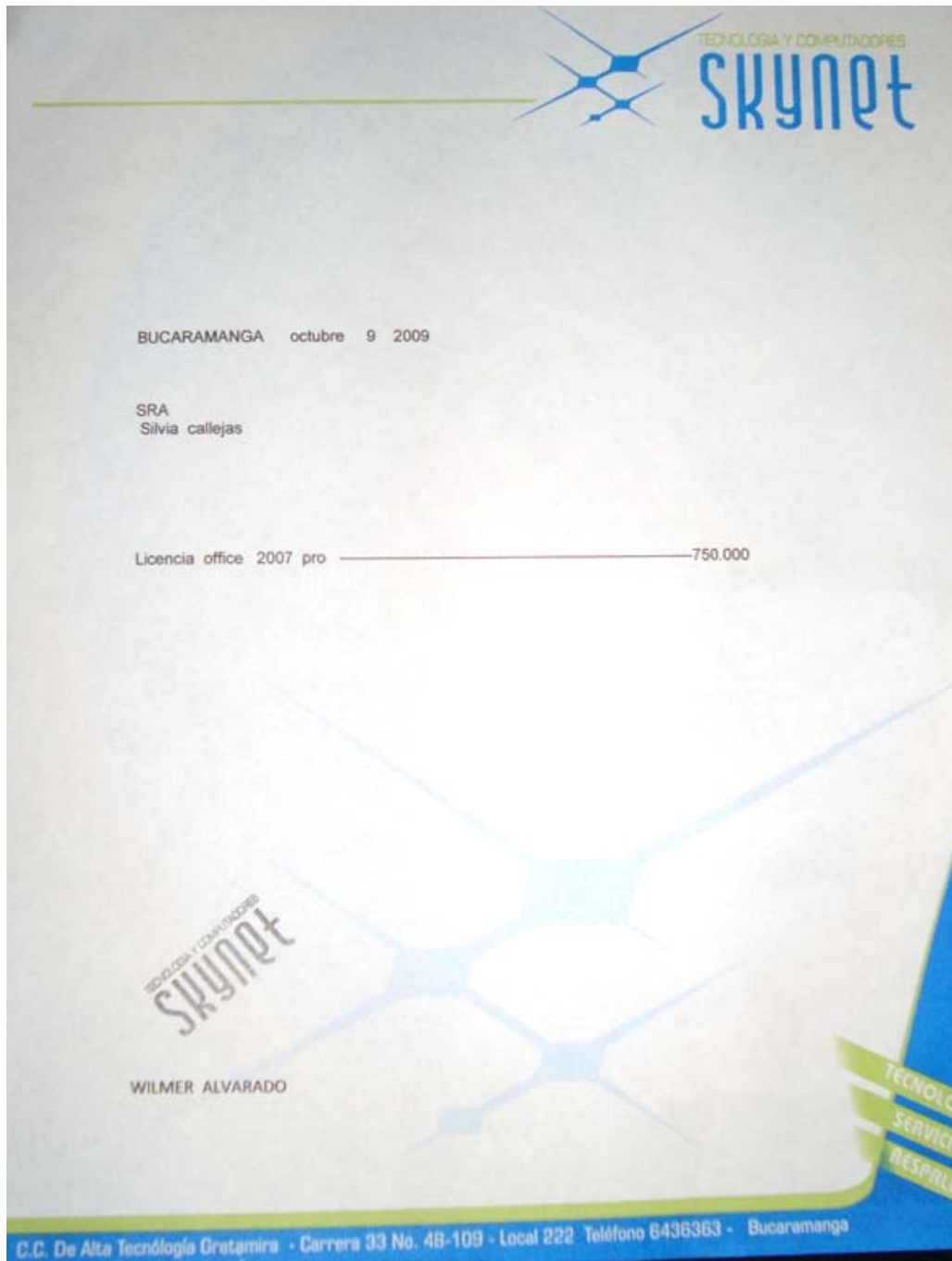
ENUNCIADO	1	2	3	4	5
Tiempo dedicado por la esteticista durante las sesiones					
Información suministrada por la esteticista acerca del tratamiento					
Interés del personal de Swing Spa por atender sus necesidades					
Preparación de las esteticistas al realizar los tratamientos					
Técnicas y tratamientos ofrecidos por el centro de estética					

Observaciones: _____


Al finalizar el cuestionario entréguelo en la recepción de Swing Spa.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO R. Cotización de Microsoft Office Pro



ANEXO T. Cotización del diseño de un brochure de servicios



Lider Graphics
creativos

☎ Calle 39 No. 19-87
☎ Telefax: (7) ó 80 32 05 - Tel. (7) ó 70 83 64
✉ lidergraphics@hotmail.com
📍 Bucaramanga - Colombia

Bovena Publicitaria
Imagen Corporativa
Gestión de
Diseño Gráfico
Medios Impresos
Laser, Litográficos
Terminográficos y Digitales

SEÑOR (ES): SILVIA MARIA CALLEJAS

C.C./NIT:

DIRECCIÓN: CIUDAD: B/ga

TELEFONO: CEL. 3002189757 FAX:

ATT./DPTO:

COTIZACIÓN
No. 2999


02 10 09

5 días hábiles

Forma de Pago: contado

CANT.	DESCRIPCION	VR. UNIT.	VR. TOTAL
1	<p>DISEÑO, DIAGRAMACIÓN, FOTOGRAFÍA. RETOQUE, AMBIENTACIÓN Tamaño oficio, 6 cuerpos</p> <p>Se entrega en material magnetico en:</p> <ul style="list-style-type: none"> * PSD * TIFF * JPG * CDR * AI 		120.000,00
		SUB TOTAL	120.000,00
		IVA16%	19.200,00
		TOTAL \$	139.200,00

Lider Graphics




Silvia Maria Callejas S. C.C. 300 218 9757

FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

CONDICIONES:

- * La cotización incluye IVA al 16% del IVA.
- * Si el cliente requiere cambios, estos se cobraran.
- * Por favor entregar a
- * Cuentas de Correo: lidergraphics@bucaramanga.com
- * Nombre de Usuario: LiderGraphics
- * Contraseña: lidergraphics

Nuestra línea de **Productos** es la distancia más corta entre Usted y sus **Cientes**



ANEXO U. Cotización de cartelera

PBX: 635 1660

Tablero Corcho =
60 x 80 = \$67.600
80 x 120 = \$116.998.

Garabatos
PAPELERIA
Un mundo de Creatividad!

+ CERCA A TU UNIVERSIDAD

Pregunta a = Heidi

CAÑAVERAL	Cra 26 No. 30-84 - Tel: 678 1888
CABECERA	Cel: 318 734 2041
	C.C. Cabecera III Et. Tel: 643 6470
	Cel: 318 734 2028
UIS	Cra 27 No. 9-28 - PBX: 635 1660
	Cel: 318 734 2029

ANEXO W. Cronograma de actividades

Invitados especiales			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D									
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Reunión de dirección para acordar el motivo y fecha de la reunión	Dirección	NA																									
Diseñar e imprimir la publicidad de la actividad (material interno - aviso)	Dirección	1.650																									
Anunciar a recepción la fecha y motivo de la actividad	Dirección	NA																									
Contactar a los clientes	Recepción	20 por llamada telefónica																									
Recordar la asistencia a la actividad	Recepción	20 por llamada telefónica																									
Imprimir el formato de asistencia	Dirección	50																									
Confirmar la asistencia de los clientes y sus invitados	Recepción	20 por llamada telefónica																									
Recibimiento de los clientes con sus invitados	Dra Yamile P	NA																									
Inicio de la actividad (charla de bienvenida y motivo de la reunión)	Dra Yamile P	NA																									
Desarrollo de la actividad	Dra Yamile P	15.000																									
Rifa de la limpieza con microdermabrasión entre invitados	Dra Yamile P	videobeam por																									
Rifa del tratamiento de cámara bronceadora	Dra Yamile P	70.000*																									
Refrigerio	Dra Yamile P	70.000*																									
	Recepción	3.000 por persona																									

Difusión de medios (Página Web)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D									
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Contacto con el encargado de la capacitación del personal de Swing Spa	Dirección	20 por llamada telefónica																									
Compra de un paquete de navegación de Internet 600K	Dirección	52.200																									
Capacitación de la página web	Dirección	1.293.400																									
Actualización y revisión de la página web	Recepción	2073 por hora de trabajo																									

Difusión de medios (Directorio telefónico)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del aviso en el directorio	Dirección	NA																
Contacto con las empresas encargadas	Dirección	20 por llamada telefónica																
Publicación del anuncio en el directorio	Dirección	1.106.508 al año*																
Publicación del anuncio en el directorio	Dirección	1.182.124 al año*																

* El costo de la publicidad es estipulado en noviembre del año anterior. Para este año se espera un precio más elevado debido al retiro del directorio de Legis

Convenios y Alianzas estratégicas			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un listado de posibles empresas con las cuales establecer un convenio o alianza	Dirección	NA																
Contactar las empresas para programar una reunión	Dirección	20 por llamada telefónica																
Organizar una reunión con la empresa	Dirección	NA																
Presentar el brochure de servicios y folletos informativos	Dirección	2.000 por brochure (Ver programa de fidelización)																
Establecer los parámetros del convenio	Dirección	NA																

Actividades de retroalimentación (buzón de sugerencias)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del buzón de sugerencias	Dirección	30.000																
Diseño del formato del buzón	Practicante	NA																
Impresión del formato del buzón	Dirección	10.000 (250 hojas)																
Creación del buzón	Dirección	30.000																
Revisión mensual del buzón	Dirección	NA																

Actividades de retroalimentación (Página web)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
capacitación del personal de Swing Spa	Dirección	20 por llamada telefónica																
Compra de un paquete de navegación de Internet 600K	Dirección	52.200																
Capacitación de la página web	Dirección	1.293.400																
Mantenimiento de la página por dos años	Dirección	incluido en la capacitación																
Actualización y revisión de la página web	Recepción	2073 por hora de trabajo																

Actividades de retroalimentación (Sesión de grupo)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de dirección para acordar la fecha de la reunión	Dirección	NA																				
Realizar el listado de invitados	Dirección	NA																				
Anunciar a recepción la fecha y el listado de los invitados a la reunión	Dirección	NA																				
Contactar a los clientes	Recepción	20 por llamada telefónica																				
Recordar y confirmar la asistencia a la actividad	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Recibimiento de los clientes con sus	Dra Yamile P	NA																				
Inicio de la actividad (charla de bienv	Dra Yamile P	NA																				
Desarrollo de la actividad	Dra Yamile P	NA																				
Rifa de una hidratación profunda con Hidrosoin	Dra Yamile P	70.000																				
Refrigerio	Recepción	3.000 por persona																				

Actividades de retroalimentación (Encuesta de satisfacción)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Modificaciones de la encuesta	Dirección	NA																				
Impresión de las encuestas	Recepción	50 por página																				
Aplicación de la encuesta a los clientes que asisten al centro de estética	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Tabulación de la información	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Análisis y conclusiones de la encuesta	Dirección	NA																				

Base de datos			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Compra de la licencia de Microsoft office Pro	Dirección	750.000																				
Diseño y creación de la base de datos	Practicante	NA																				
Alimentación y uso de la base de datos	Recepción	2073 por hora de trabajo																				

Beneficio a clientes referidos			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un listado con los clientes referentes	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Contacto con los clientes referentes	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
beneficio por referir 1-2 clientes	Dirección	10.500 por referente																				
beneficio por referir 3-4 clientes	Dirección	14.000 por referente																				
beneficio por referir más de 4 clientes	Dirección	17.500 por referente																				

Actividades de promoción (Video institucional)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación del video institucional	Dirección	NA																
Modelo(s) del video	Dirección	400.000 por modelo																
Ejecución del video	Dirección	1.500.000																

Actividades de promoción (Brochure)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Evaluación de los servicios utilizados en la actualidad	Dirección	NA																
Diseño del nuevo brochure	Dirección	120.000																
Aprobación del diseño	Dirección	NA																
Impresión del brochure	Dirección	2.000 por brochure																

Actividades de promoción (Cartelera informativa)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cotización y compra de la cartelera	Dirección	67.600																
Organización y actualización de la cartelera	Recepción	2073 por hora de trabajo																

Actividades de servicio al cliente (Kit de elementos personales)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del kit	Dirección	NA																
Cotización de pantuflas	Dirección	7.000																
Cotización de bata	Dirección	4.000																
Cotización de bikini	Dirección	3.000																
Entrega del kit de elementos personales	Dirección	NA																

Actividades de servicio al cliente (Charlas informativas)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación de la actividad (fecha, motivo y clientes invitados a la reunión)	Dirección	NA																
Diseño de la publicidad de la charla	Dirección	NA																
Entrega de la información de la charla a recepción	Dirección	NA																
Contacto de los clientes	Recepción	20 por llamada telefónica																
Desarrollo de la charla	Dra. Yamile P	15.000 por hora (si requiere videobeam)																
Refrigerio	Recepción	3.000 por persona																

Encuesta a clientes perdidos			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Modificaciones de la encuesta	Dirección	NA																				
Verificación de clientes perdidos	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Impresión de las encuestas	Recepción	200 cada una																				
Aplicación de la encuesta a los clientes perdidos	Recepción	20 por llamada telefónica																				
Tabulación de la información	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Análisis y conclusiones de la encuesta	Dirección	NA																				

Actividad de reacción (descuento en tratamientos)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificación de clientes interesados en volver	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Contacto e invitación a los clientes perdidos	Recepción	20 por llamada telefónica																				
Vigencia del descuento facial	Dirección	desde 14.000																				

Actividad de reacción (obsequio con tratamientos)			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificación de clientes interesados en volver	Recepción	2073 por hora de trabajo																				
Contacto e invitación a los clientes perdidos	Recepción	20 por llamada telefónica																				
Vigencia del obsequio	Dirección	desde 80.000																				

Mantener contacto con el cliente			S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO (\$)	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Formato de tarjetas de fechas especiales	Dirección	NA																				
Compra del paquete de navegación de Internet 600K	Dirección	52.200																				
Contacto y envío de información a los clientes perdidos	Recepción	20 por llamada telefónica																				

•

ANEXO X. Indicadores

The screenshot displays a Microsoft Excel spreadsheet titled "ATRACCION DE CLIENTES final - Microsoft Excel". The interface includes the standard ribbon (Inicio, Insertar, Diseño de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista) and a security warning: "Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...".

The main content of the spreadsheet is a form titled "PROGRAMA DE ATRACCION DE CLIENTES". At the top center, there is a logo for "Swing Spa" in a blue box. Below the logo, the date "FECHA 11/11/2009" is displayed.

The form is divided into two main sections:

- INFORMACIÓN PERSONAL:** This section contains input fields for "NOMBRE:", "APELLIDO:", "DIRECCIÓN:", "TELÉFONO:", "OCUPACIÓN:", and "E-MAIL:".
- INFORMACIÓN ADICIONAL:** This section contains questions and input fields: "COMO SUPO DEL SPA?", "HA ASISTIDO A ALGUNA ACTIVIDAD DEL SPA EL ULTIMO MES?", "TOMO ALGUN TRATAMIENTO GRACIAS A LA ACTIVIDAD? CUAL?", and "SUGERENCIAS".

At the bottom right of the form, there is a blue button labeled "GUARDAR". The spreadsheet's status bar at the bottom shows the current sheet as "INICIO" and the zoom level as 100%.

ATRACCION DE CLIENTES final - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Portapapeles Pegar Fuente Ajustar texto Combinar y centrar Fecha Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

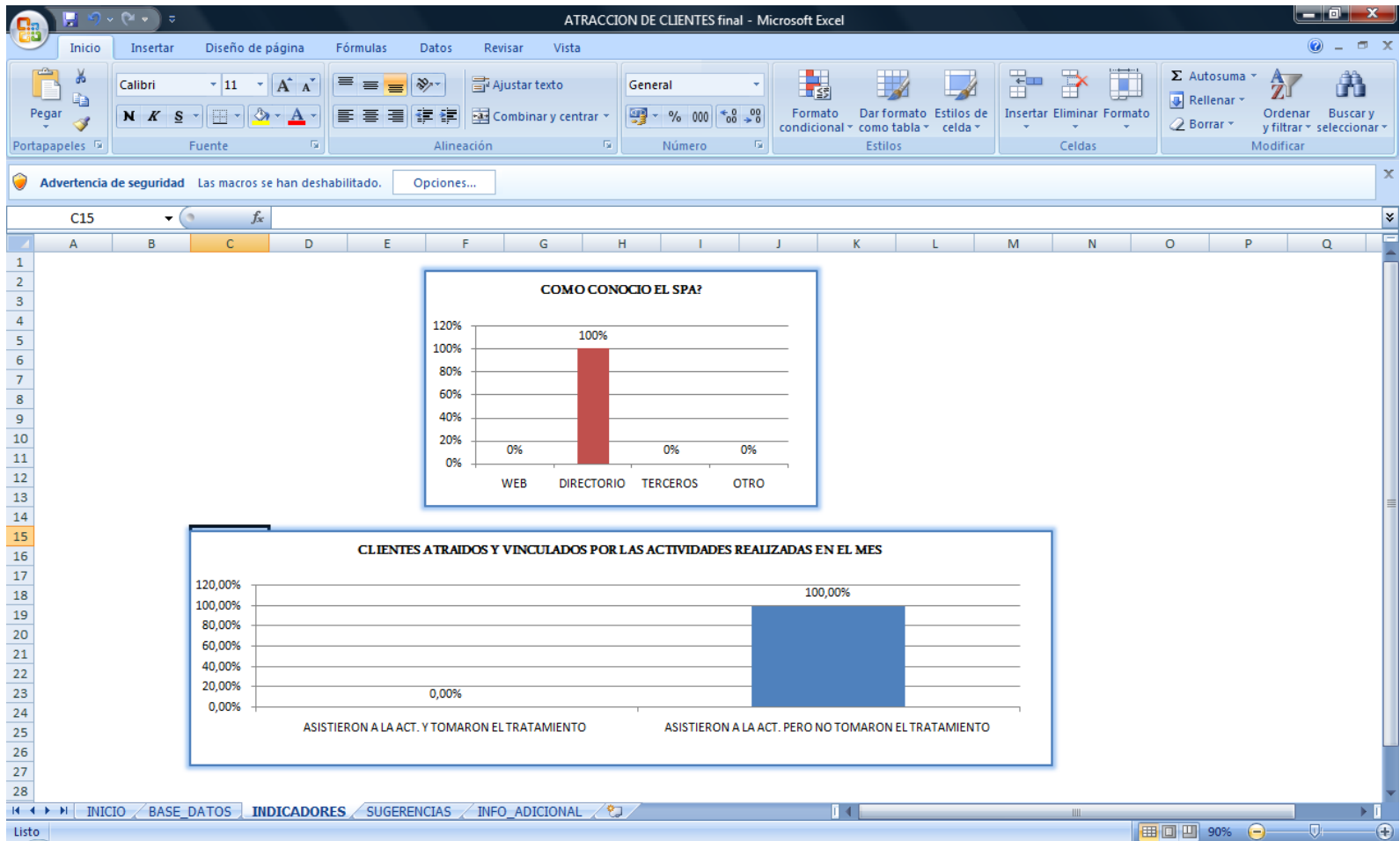
Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...

A2 11/11/2009

	A	B	C	D	E	F	G
1	FECHA	NOMBRE	APELLIDO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	OCUPACIÓN	E-MAIL
2	11/11/2009	Silvia maria	Callejas suarez	cra 50#54-98	6433734	estudiante	silvia_callejas@hotmail.com
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							

INICIO BASE_DATOS INDICADORES SUGERENCIAS INFO_ADICIONAL

Listo 100%



RECUPERACION DE CLIENTES - Microsoft Excel

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

Advertencia de seguridad Las macros se han deshabilitado. Opciones...

C15

A B C D E F G H I J

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

PROGRAMA DE RECUPERACION DE CLIENTES



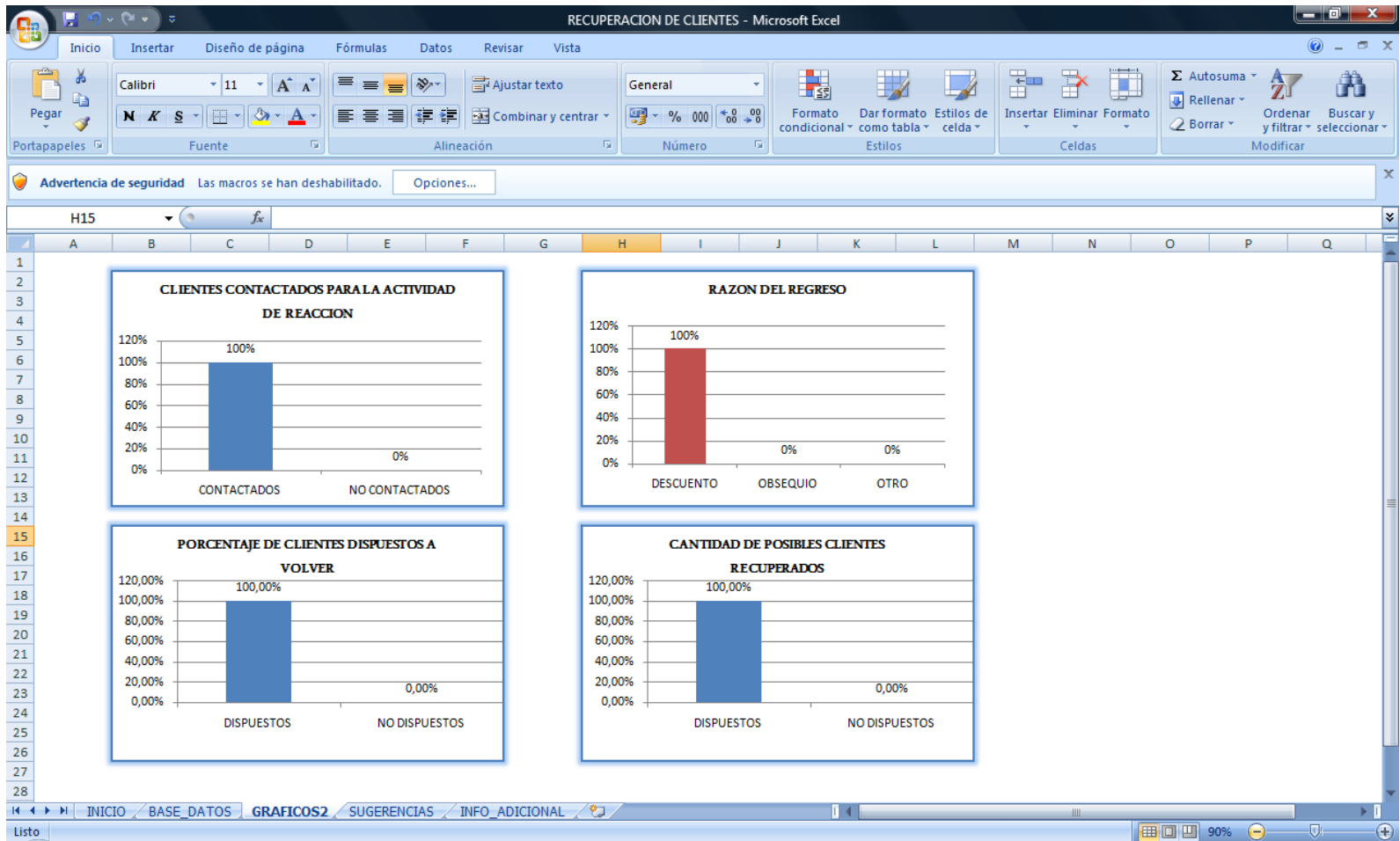
FECHA 11/11/2009

INFORMACIÓN PERSONAL		INFORMACIÓN ADICIONAL	
NOMBRE:	<input type="text"/>	UD FUE CONTACTADO PARA LA ACTIVIDAD DE REACCION?	<input type="text"/>
APELLIDO:	<input type="text"/>	LA RAZON DE SU VISITA ES?	<input type="text"/>
DIRECCIÓN:	<input type="text"/>	DESEA UD VOLVER A SER CLIENTE ACTIVO DEL SPA?	<input type="text"/>
TELÉFONO:	<input type="text"/>	DESEA RECIBIR INFORMACION DEL CENTRO DE ESTETICA?	<input type="text"/>
OCUPACIÓN:	<input type="text"/>	POR CUAL MEDIO?	<input type="text"/>
E-MAIL:	<input type="text"/>	SUGERENCIAS	<input type="text"/>

GUARDAR

INICIO BASE_DATOS GRAFICOS2 SUGERENCIAS INFO_ADICIONAL

Listo 100%



ANEXO Y. Tabla de la información del cliente

ID	Ingreso	Nombre	Apellidos	Sexo	eMail	Direccion	Barrio	Ciudad	Telefono	Celular	Estado_Civil	Profesion	Nacimiento	Hijos	Medio	Referenci	Conocir
5183500	1230786000	Nelba	Rocha	F	nelba66@	calle 35#28-66	aurora	bucaramanga	6329706	3155770371	Casado	economista	-70311600	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Web
24620840	1230786000	Liliana	Meza	F		cra 32#19-68	San alonso	Bucaramanga	6322549	3005724393	Union Libre		-411418800	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Pasando
28024173	1230786000	Claudia	Salazar	F	caroljulian	cra 6#7-06	Betulia	Bucaramanga	6259204	3115703296	Soltero	contadora	361170000	<input type="checkbox"/>	eMail	1	Referencia
28239790	1230786000	Yamile	Joya	F	yamijohr@	calle 7#6-37 in			5680879	3156482720	Casado	docente	-335646000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Directorio
28331280	1230786000	Ana Espera	Moreno	F		cra 41#32-52	Alvarez	Bucaramanga	6341827	3156488956	Casado	secretaria	-378154800	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Revista
30204614	1230786000	Yolanda	Saavedra	F		calle 10a#9-38		Barbosa	7486098	3103238942	Soltero	laboratorista	61880400	<input type="checkbox"/>	Celular	0	Pasando
32344384	1230786000	Rosalba	Puerta	F		cra 24#35-95			6383807	3164914965	Divorciado	administrad	-594327600	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Revista
37321064	1230786000	Astrid	Bayona	F	astridbayc	calle 44#198-1			6329725	3187069845	Divorciado	secretaria	-82753200	<input type="checkbox"/>	eMail	24620840	Referencia
37557678	1230786000	Erika	Estupiñan	F	erikaalvar	calle 17#16-39		Bucaramanga	6719792	3002665448	Casado	contadora	265006800	<input type="checkbox"/>	Telefono	0	Pasando
37828256	1230786000	Zadia	Murillo Osor	F	zmurilloso	calle 198#22b-			6825503	3158242805	Divorciado	empleada	-438548400	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Pasando
37860685	1255014030	LILIANA PA	GOMEZ ARIA	F	lilipato81	calle 60 #8w-1			6942145	3166093364	Union Libre	HOGAR	359614800	<input checked="" type="checkbox"/>	eMail	0	Referencia
37919324	1230786000	Barbara	Cuéllar	F	bamacu06	calle 60#15b-0	Ceiba	Bucaramanga	6024301	3105696320	Casado	administrad	1230786000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Web
37929432	1230786000	Marlene	Moreno	F		villa guadalqui		floridablanca		3165389273	Casado	ama de casa	-181594800	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	1	Referencia
37932827	1230786000	Ruby	Vesga	F		calle 53#27-55	conucos	bucaramanga	6203738	3103044871	Union Libre	contadora	-148158000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Web
37933285	1230786000	Yaneth	Osorio López	F		conj residenci	ciudadela	bucaramanga	6471749	3158245302	Casado	contadora	-79124400	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Web
37939464	1230786000	Teresa	Gutierrez	F		calle 60#22c-4		bucaramanga		3184858831-	Casado	comerciante	-31345200	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Pasando
43186355	1230786000	Adriana	García	F		coaviconza 12-	coaviconza	bucaramanga	6375900	3002912113	Soltero	repcionista	466059600	<input type="checkbox"/>	Telefono	63331422	Referencia
43229185		Edelmiro	Villaroza	M	edel@yah	Calle 30 7-21			6301115	3013908874			-514166400	<input checked="" type="checkbox"/>		0	TV
49696523	1230786000	Janith	Duran Ramir	F		av gonzalez va	Sotomayor	Bucaramanga	6470719	3103650261	Soltero	odontóloga	318056400	<input type="checkbox"/>	Telefono	0	Directorio
53057287	1230786000	Lenix	Santamaría	F	lyayita@h	calle 145#44a-			6582784	3177405122	Casado	mesera	452235600	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Directorio
60293964	1211259600	Ana Merce	Torres	F		cra 18#158-72 c		Bucaramanga	6849760	3158372946	Casado	ama de casa	-219265200	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Pasando
63290822	1230786000	Martha Cec	Hernández	F	marceherr				6342346	3165750227	Casado	docente	22309200	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Revista
63296660	1230786000	Claudia	Parra	F		cra 12#45-75		bucaramanga	6469684	3153813220	Divorciado		-132692400	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono	0	Pasando
63302172	1230786000	Raquel am	cañon	F		cra 23#52-52 ar	nuevo soto	bucaramanga	6434817	3125637461	Casado		-248209200	<input checked="" type="checkbox"/>	Direccion	0	Web
63314861	1230786000	Susy	Pinto	F		calle 16#32-50	san alonso	Bucaramanga	6373333	3123515357	Union Libre	comerciante	-145047600	<input type="checkbox"/>	Celular	0	Convenio
63317709	1211605200	Alba Luz	Salazar	F		calle 34#34-60	La aurora	Bucaramanga	6318089- 64	3114554704	Casado	administrad	-180039600	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	0	Directorio
63331422	1230786000	Amilde	Velandia	F		calle 33 #39-04		bucaramanga	6580172	3155613992	Casado	administrad	-155070000	<input type="checkbox"/>	Celular	0	Directorio

ID	Ingreso	Nombre	Apellidos	Sexo	eMail	Direccion	Barrio	Ciudad	Telefono	Celular	Estado_Civil	Profesion	Nacimiento	Hijos	Medio	Referencia	Conocimiento
63334674	1230786000	Yakeline	Rodriguez A	F		calle 52#17-22			6304894	3153830519	Casado	abogada	-82494000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
63344444	1230786000	Patricia	Hernández	F		cra 31#32-40	aurora	bucaramanga	6457500		Casado	comerciante	-87678000	<input checked="" type="checkbox"/>	Direccion		0 Revista
63355486	1230786000	Sofia	Rangel	F		alameda cañav	cañaveral	floridablanca	6803444	3158945532	Casado	bacteriologa	-7412400	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono		0 Directorio
63363484	1230786000	Isabel Crist	Garcia	F	kristinagar	cra 21#50-74 a			6420972	3127906437	Casado		1230786000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular		0 Revista
63366583	1230786000	Nancy	Garcés	F	nancigarce	cra 38#42-69	cabecera de	bucaramanga	6323295	3208361137	Divorciado	abogada	63694800	<input type="checkbox"/>	Celular	63366599	Referencia
63366599	1230786000	Nelcy	Barreto	F		calle 24#28-06		Bucaramanga	6594099	3134976246	Casado	auxiliar conti	61448400	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono		0 Pasando
63432418	1230786000	Luz Samara	Caro Rincon	F		calle 93a#31-9			6480823	3164683203	Divorciado	contadora	-72298800	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular	43186355	Referencia
63494852	1230786000	Myriam	Suarez	F		cra 23#30-18	San francisc	Bucaramanga	6456883	3156417629	Casado	comerciante	142491600	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono		0 Internet
63499216	1230786000	Cristina	Cuadros	F		cra 29a#70-89	ceiba	Bucaramanga	6470200	3163069466	Casado	artesana	186642000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
63510754	1230786000	Tatiana	Villareal	F		palmeras del c	lagos del ce	bucaramanga	6516812	3002242568	Soltero	abogada	228114000	<input type="checkbox"/>	Telefono		0 Revista
63513858	1230786000	Biviana	Ariza Florez	F	bivianadr	calle 37#24-71	Antonia Sar	bucaramanga	6459644	3162274836	Casado	sicologa	196578000	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
63516858	1230786000	Beatriz	Campos	F		cra 30a#31-16		Bucaramanga	6850525	3167008801	Soltero	optómetra	249195600	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Revista
63555212	1230786000	Lina Marce	Rua	F	yerka71@l	cra 23#55-46 a	nuevo soto	bucaramanga	6578396	3164340791	Soltero	abogada	502434000	<input checked="" type="checkbox"/>	Telefono		0 Revista
63555911	1230786000	Marleny	Angarita	F		calle 106#33-2			6521198	3103545636	Soltero	secretaria	440658000	<input checked="" type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
91253830	1230786000	Gerardo	Carvajal	M		calle 64a#3w-5	manzanare	Bucaramanga	6443154	3174316259	Casado	administrad	-112042800	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
91264540	1230786000	Ricardo	Olarte	M	ricardo_di	calle 45#25-45	nuevo soto	bucaramanga	6574244	3158945532	Casado	contador	-43527600	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Revista
1019699875		Juliana	Montero Ori	F	juli_del_r	Cll 89 3-22 Ap			5807088	3133993651			581126400	<input type="checkbox"/>		107785	Personal
1098609318	1254894660	Luciana	Vasconcelos	F	vas_conce	Carrera 40 44-C			6908978	3124196711	Union Libre	Administrad	530600400	<input checked="" type="checkbox"/>	eMail	#####	Referencia
1098613558	1254106245	Valeria	Rosales Ros	F	vrosales@	Calle 40 32-29			6455080	3135569980			493344000	<input type="checkbox"/>		#####	TV
1098626261	1254869964	Daniel Yesi	Caceres Rinc	M	yesic13@p	Calle 29 30-49			6940844	3163369082	Union Libre	Alcoholico	534834000	<input type="checkbox"/>	Celular	#####	Referencia
1098629123	1230786000	Katerine	Mantilla	F		cra 43 # 32-12	Alvarez	Bucaramanga	6454148	3173043299	Soltero	economista	537598800	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
1098631169	1255032529	leidy johar	serrano mar	F	titi_serran	palmeras del c			6368330	3208586686	Soltero	ingeniera inc	541054800	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Directorio
1098633184	1230786000	Mayra Alej	Parada	F	mayralove	calle 48#25-37	nuevo soto	bucaramanga	6944297	3208507378	Soltero	administrad	538376400	<input type="checkbox"/>	Celular		0 Internet

ANEXO Z. Tabla de tipos de tratamiento

IDClase	nomClase
1	Facial
2	Corporal
3	Camara
4	Depilacion

ANEXO AA. Tabla de nombre de tratamientos

IDSubclase ▾	IDClase ▾	nomSubclase ▾
6	1	Limpieza
7	1	Rejuvenecimiento
8	1	Tratamiento Acne
9	1	Micropigmentacion
10	1	Hidratacion y Recuperacion
11	1	Ondulacion de Pestañas
12	1	Tratamiento Antiedad
13	1	Microdermabrasion
14	2	Postoperatorio
15	2	Anticelulitis
16	2	Reduccion
17	2	Radiolipolisis
18	2	Levantamiento de Gluteos
19	2	Tonificacion y Moldeamiento
20	2	Pre y Postparto
21	2	Otros
22	2	Spa
23	3	Una sesion Camara
24	3	Paquete 5 Sesiones Camara
25	3	Paquete 10 Sesiones Camara
26	1	Regulacion Grasa
27	4	Cera
28	4	Laser
29	2	Camilla Relajante
30	1	Otros

ANEXO AB. Tabla de procedimientos

IDTratamiento ▾	nomTratamiento ▾
47	Axilas
49	Bigote
46	Bikini Completo
51	Brazos
55	Camara
27	Carboxiterapia
28	Criogenia
33	Crioterapia
53	Dedos de Pies
48	Depilación de cejas
34	Dermolipoterapia
24	Drenaje Manual
26	Electroestimulacion
50	Facial
8	Fototerapia IPL
12	Hidratacion Sencilla
30	Hidrolipoclasia
16	Hidrosoin
11	Hidrosystem
20	Labios
32	Laser IPL
18	Limpieza
1	Limpieza Basica
3	Limpieza con Lifting
4	Limpieza con microdermabrasión
2	Limpieza en Spa
45	Linea Bikini

IDTratamiento	nomTratamiento
21	Linea Ojos
7	Lissage
13	Mascarilla Antiedad
43	Media Pierna
17	Microdermabrasion
22	Micropigmentación cejas
54	Muslo
14	Pad Ojos
35	Parafina de Manos
19	Perfilado Ojos
44	Pierna Completa
52	Pies
36	Postoperatorio
25	Presoterapia
9	Radiofrecuencia facial
31	Radiofrecuencia
57	Regenerador
15	Regulacion Grasa
56	Revitalizador
42	Spa Dorado
40	Spa Ejecutivo
41	Spa Primavera
37	Spa Tipo I
38	Spa Tipo II
39	Spa Tipo III
29	Termoterapia
5	Thermoface
10	Timexpert Lift
23	Ultrasonido

ANEXO BB. Tabla de historial de tratamientos

Tip	IDCliente	IDT	FechaFinal	Finali	Moti	Prom	Saldo	Medidastnicio	MedidasFin	IDHistorial	Procedimientos	Fecha	Sesiones	Assistance	Observador
* T	1019699875	16	1254283363				255800	84,87,64,33,24,69,61,164			1 9,5,10,11	1254097851	2,1,3,1	1254282710,1254283363;1254	Problemas Log
* T	1098613558	25	1269131200				585000	85,84,61,59,17,32,55,168			2 27,28,35	1254106713	2,3,2		
* T	43229185	7	1266537600				265000	39,26,55,88,44,23,69,78			3 2,4,8,12	1254204372	1,3,4,3		
* P	107785	2					155900				4	1254362686			
* T	1098609318	25					650800				5 55	1254894761	10	1254894902,1254895118	
* P	1098609318	-1					250000				7	1254940299			Crema Acelera
* P	1098609318	-1					200000				8	1254960044			Crema Decora
* T	63281977	7					300000				9 18,5,57	1255009034	1,3,3	1255009063;1255009063,1255	
* T	63281977	16					620000	96,101,87,46,15,56,78,155			10 27,33,31,34,23	1255009333	10,10,10,8,10	1255009355;;1255009355;;125	
* T	1098631940	23					16000				11 55	1255009756	1	1255009776,1255145456,1255	
* T	1098631940	8					500000				12 1,15,4,32	1255013096	5,3,4,2	1255013117,1255039892;1255	Broto inusual d
* P	1098631940	-1					200000				13	1255013217			timexpertlift
* T	63281977	15					650000	3,4,5,6,7,8,9,0			14 11,16,18,45,14,34	1255013367	3,3,4,5,3,3	1255013432,1255013471;1255	
* T	37860685	19					250000	75 cm,90 cm,71 cm,,,86 cm			15 26,25,33,23,27,9	1255014615	15,10,8,6,6,2	1255098777,1255106787,1255	
* T	1098631940	7					450000				16 14,7,57	1255035987	8,6,8		
* T	1098631940	24					120				17 55	1255037711	5	1255039593,1255286814	
* T	1098631940	25					97000				18 55	1255038000	10		
* T	1098631940	27					7000				20 47	1255286621	1		
* T	60293964	16					350000	89,,,86,,97,69,157			21 23,26,34,30,33	1211259600	10,10,10,20,10	1211259600,1211518800,1212	
* T	63314861	7					700000				22 7,62	1242709200	4,4	1242709200,1242882000,1243	
* T	63317709	7					500000				23 59,17	1211605200	10,6	1211605200,1211778000,1212	
* T	63317709	7					513000				24 5,12	1217653200	10,10	1217653200,1218517200,1220	
* T	28331280	16					495000	91,103,87,,,102,60,7,153			25 30,23,26,34,33	1213592400	10,24,15,15,15	1213592400,1216098000,1218	
* T	63331422	7					1000000				26 7,17,23	1175490000,1178859600,1181	5,4,6		
* T	63331422	16					954000	92,103,93,,,94,70,1,54			27 30,23,26,33	1182315600	12,24,20,20	1182315600,1183006800;1182	
* T	63331422	7					650000				28 9,11,60	1238475600	10,5,5	1238475600,1238823948,1242	
* T	63516858	16					360000			29 27,23,25,34,33	1219899600	10,20,10,10,10	1219899600,1220504400,1221	
* T	63499216	7					455000				30 17,12,18	1214542800	10,10,1	1214542800,1215666000,1216	
* T	43186355	19					300000			31 34,26,28,33	1185166800	15,20,20,20	1185166800,1186203600,1187	
* T	63513858	7					350000				32 7	1193115600	4	1193115600,1193288400,1193	
* T	63296660	19					300000	,103,72,,,88,,167			33 26,30,23,33	1195794000	15,15,15,15	1195794000,1197435600,1201	
* T	91253830	25					60000				34 55	1194498000	10	1194498000,1194757200,1195	
* T	24620840	7					330000				35 14,59,17,12	1176526800	6,3,3,6	1176526800,1176786000,1177	
* T	63494852	16					430000			36 30,23,34,26,33	1176958800	15,15,15,15,15	1176958800,1177477200,1179	
* T	63331422	7					480000				38 7,57,56	1233291600	4,3,2	1233291600,1234155600,1235	
* T	37321064	14					250000			39 26,27,25,28,23	1253595600	10,6,10,8,6	1253595600,1253941200;1253	
* T	37321064	28					1025000				40 43,47,49,45	1254286800	8,8,8,8	1254286800;1254286800;1254	

Tip	IDCliente	IDT	FechaFinal	Finali	Moti	Prom	Saldo	MedidasInicio	MedidasFin	IDHistorial	Procedimientos	Fecha	Sesiones	Assistance	Observador
T	37919324	30					975000				41 31,32	1250744400	10,5	1250812234,1250966534,1251	
T	37919324	19					550000			42 31,27,26	1251867600	8,8,8	1251938456,1252558800,1253	
T	28024173	13					690000				43 32,17	1251522000	7,7	1252600938,1253163600,1253	
T	63516858	28					1260000				44 46,43,47	1223269200	8,8,8	1223269200,1223960400,1224	
T	37929432	7					980000				45 31,17,15,32	1240894800	8,10,10,5	1240894800,1241413200,1242	
T	37557678	28					250000				46 61	1246078800	8	1246078800,1246671092,1246	
T	53057287	17					480000	79,91,73,,,86,68,152			47 23,31,27,30,33,26	1253682000	10,5,5,5,5,5	1253682000,1253941200,1253	
T	53057287	19					344000			48 34,26,28,33	1251867600	15,15,15,15	1251867600,1252558800,1253	
T	53057287	28					145000				49 46	1253077200	3	1253077200	
T	63432418	26					900000				50 17,15,32	1220590800	10,10,8	1220590800,1221454800,1223	
T	1098629123	13					240000				51 17	1233896400	5	1233896400,1237525200,1251	
T	63555212	20					530000	81,102,87,,,101,74,154			52 26,33,27,31	1250658000	15,12,8,15	1250811293,1253768400,1254	
T	5183500	19					540000			53 26,33,27,31	1253595600	15,12,8,15	1253595600,1254286800,1253	
T	63555911	19					310000			54 26,27,33	1249966800	20,15,20	1250000000,1250199283,,1245	
T	1098633184	28					600000				55 47,46	1244696400	8,8	1244696400,1246770001,1248	
T	63290822	6					70000				56 4	1252731600	1	1252731600	
T	63366599	17					480000	77,95,76,,,87,58,156			57 30,31,23,26,33,27	1252040400	5,5,10,5,5,5	1252040400,1253941200,1252	
T	63366583	14					250000			58 36	1254114000	10	1254114000,1254459600	
T	63344446	15					780000			59 27,26,25,23,31	1255410000	15,15,15,10,10	1254459600,1254459600,,1254	
T	37932827	17					460000	103,120,104,,,114,93.8,16-			60 23,31,30,26,27,33	1245410000	10,5,5,5,5,5	1245467454,1245509887,1245	
T	32344384	30					650000				61 31	1252990800	10	1252990800,1253250000,1253	
T	37939464	19					350000			62 33,34,26	1240376400	20,20,20	1240376400,1240567221,1240	
T	63317709	7					650000				63 9,12	1235970000	10,10	1238648400,1239253200,1239	
T	37929432	14					530000	78,,80,,,92,57.8,165			64 26,33,27,31,23,30	1250312400	15,15,12,8,4,1	1250312400,1251090000,1252	
T	37929432	14					250000			65 36	1248670800	10	1248670800,1246770000,1247	
T	63290822	30					350000				66 7	1252731600	4	1252731600,1253941200	
T	63366583	17					480000			67 23,31,33,27,30,26	1246597200	10,5,5,5,5,5	1246597200,1246942800,1247	
T	30204614	7					650000				68 9,60,11	1241067600	10,5,5	1240203600,1241067600,1242	
T	91264540	30					650000				69 9	1248843600	10	1248843600,1250053200,1251	
T	63302172	12					550000				70 5,13	1237438800	10,10	1237438800,1237957200,1238	
T	63344446	30					650000				71 9	1254459600	10	1254459600	
T	63355486	7					600000				72 9,11	1243832400	10,10	1243832400,1244005200,1244	
T	63314861	19					300000	82,98,77,,,90,62.4,154			73 26,33,27	1242882000	15,15,12	1242882000,1243400400,1245	
T	49696523	28					250000				74 49	1228885200	8	1228885200,1234328400,1245	
T	63510754	17					370000			75 23,27,31,30,26,33	1245301200	10,5,5,5,5,5	1245301200,1247979600,1245	
T	63510754	7					550000				76 9,26,33	1233291600	10,20,20	1233291600,1246510800,1233	
T	63363484	14					250000			77 36	1253941200	10	1253941200,1254286800,1254	
T	37939464	7					650000				78 9,11	1245128400	10,10	1245128400,1245301200,1245	
T	37939464	19					298000			79 27,23,26,33	1240376400	12,12,15,15	1240376400,1241931600,1244	
T	63334674	17					480000	79,92,76,,,87,58.9,157			80 23,31,33,26,27,30	1253077200	10,5,5,5,5,5	1253077200,1253854800,1253	
T	37828256	30					650000				81 9	1250139600	10	1250139600,1250658000,1250	
T	37933285	30					650000				82 9,11	1242968400	10,10	1242968400,1243400400,1243	

ANEXO CC. Tabla de productos

IDProducto	IDProveedo	TipoTratamiento	Nombre
1	890101225	1	Gel Crema Corporal Alisante
2	890101225	2	Concentrado InstantLift Afirnate
3	890101225	2	Emulsion de Juventud Esencial
4	890101225	2	Tratamiento de Contorno de Ojos
5	891988985	4	Crema Antivellos

ANEXO DD. Tabla de información financiera

IDHistorial	FechaAbonc	Monto	Medio	Talonnario
1	1254102885	95800	Tarjeta	4567
1	1254103319	65800	Efectivo	2341
1	1254941553	75000	Efectivo	9487
2	1254106757	100000	Efectivo	2647
2	1254431099	190620	Tarjeta	6429
2	1254959855	50000	Efectivo	394
4	1254365104	56995	Tarjeta	6483
5	1254896504	400000	Efectivo	2345
9	1255009083	200000	Efectivo	4325
9	1255009162	100000	Efectivo	4376
10	1255009387	620000	Tarjeta	8264
11	1255009791	16000	Bono	2845
12	1255013143	300000	Tarjeta	1728
12	1255042629	100000	Cheque	3381
15	1255015148	50000	Efectivo	2819
15	1255015331	50000	Efectivo	4928
15	1255015465	50000	Efectivo	1738
15	1255015501	40000	Efectivo	1730
20	1255286794	7000	Efectivo	9183
21	1211259600	100000	Credito	1525
21	1212987600	100000	Efectivo	1300
21	1217826000	50000	Efectivo	1301
22	1242709200	700000	Efectivo	1111
23	1211605200	326000	Efectivo	1116
24	1217998800	300000	Efectivo	1117
24	1218862800	50000	Efectivo	1118
24	1222491600	100000	Efectivo	1119
25	1213333200	495000	Credito	1118
26	1176786000	200000	Efectivo	1123
26	1178686800	200000	Efectivo	1124
26	1179896400	200000	Efectivo	1125
26	1182315600	300000	Credito	1126
27	1182315600	416000	Efectivo	1305
28	1239080400	140000	Efectivo	1112
28	1241586000	200000	Efectivo	1113
28	1243573200	200000	Efectivo	1114
28	1245301200	110000	Efectivo	1115
29	1219899600	360000	Efectivo	1308
30	1214542800	60000	Efectivo	1309
30	1215147600	50000	Efectivo	1310
30	1216098000	60000	Efectivo	1311
30	1216530000	120000	Efectivo	1312
30	1217307600	100000	Efectivo	1313
30	1217912400	65000	Efectivo	1314
31	1185166800	300000	Credito	1315
32	1193115600	40000	Efectivo	1317
32	1193288400	100000	Efectivo	1318
32	1193720400	110000	Efectivo	1319

IDHistorial	FechaAbon	Monto	Medio	Talonnario
32	1193579600	50000	Efectivo	1320
32	1195534800	50000	Efectivo	1321
33	1195880400	300000	Efectivo	1322
34	1194498000	40000	Efectivo	1325
34	1194757200	20000	Efectivo	1326
35	1176526800	300000	Credito	1327
35	1177736400	30000	Efectivo	1328
36	1176958800	100000	Efectivo	1328
36	1177477200	115000	Efectivo	1329
36	1177822800	150000	Efectivo	1330
38	1213291600	200000	Efectivo	1306
38	1234501200	100000	Efectivo	1307
38	1236056400	100000	Efectivo	1308
38	1236661200	80000	Efectivo	1309
39	1253854800	250000	Efectivo	1331
40	1254286800	100000	Efectivo	1332
41	1250744400	490000	Efectivo	1333
42	1253077200	200000	Efectivo	1334
43	1251694800	58600	Efectivo	1335
43	1252904400	99000	Efectivo	1335
43	1253854800	99000	Efectivo	1336
44	1223269200	126000	Credito	1308
45	1240894800	150000	Efectivo	6780
45	1241413200	150000	Efectivo	1502
45	1241758800	100000	Efectivo	1503
45	1242450000	90000	Efectivo	1504
45	1242882000	60000	Efectivo	1505
45	1243832400	100000	Efectivo	1506
45	1244178000	60000	Efectivo	1509
45	1244782800	50000	Efectivo	1507
45	1245733200	100000	Efectivo	1508
45	1246338000	50000	Efectivo	1510
45	1246942800	50000	Efectivo	1511
45	1247806800	20000	Efectivo	1512
46	1246078800	250000	Efectivo	1336
47	1254200400	200000	Efectivo	1339
48	1253077200	200000	Efectivo	1340
48	1253595600	144000	Efectivo	1341
50	1220936400	300000	Efectivo	1337
50	1222923600	200000	Efectivo	1338
51	1233896400	50000	Efectivo	1341
51	1234155800	30000	Efectivo	1342
51	1234846800	80000	Efectivo	1343
51	1247634000	80000	Efectivo	1344
52	1250658000	530000	Efectivo	1345
53	1253595600	250000	Efectivo	1346
53	1254286800	200000	Efectivo	1350
54	1249966800	200000	Efectivo	1351
55	1244696400	300000	Efectivo	1353

IDHistorial	FechaAbon	Monto	Medio	Talonario
55	1246424400	100000	Efectivo	1355
55	1247720400	100000	Efectivo	1356
55	1249362000	100000	Efectivo	1357
56	1252731600	70000	Efectivo	1537
57	1251867600	100000	Efectivo	1459
57	1252040400	150000	Efectivo	1460
57	1252645200	230000	Efectivo	1461
58	1254114000	250000	Efectivo	1540
59	1254459600	250000	Efectivo	1643
60	1242882000	120000	Efectivo	1362
60	1243918800	100000	Efectivo	1363
60	1244437200	90000	Efectivo	1364
60	1246424400	150000	Efectivo	1365
61	1252990800	260000	Efectivo	1364
62	1240290000	350000	Efectivo	3647
63	1238994000	400000	Efectivo	1302
63	1239080400	200000	Efectivo	1303
63	1239166800	50000	Bono	1304
64	1250571600	200000	Efectivo	1520
64	1251694800	200000	Efectivo	1521
64	1252126800	100000	Efectivo	1522
64	1252386000	30000	Efectivo	1523
65	1248670800	250000	Efectivo	1525
66	1252731600	150000	Efectivo	1538
67	1246597200	200000	Efectivo	1560
67	1248498000	280000	Efectivo	1561
68	1241067600	100000	Efectivo	1560
68	1242968400	100000	Efectivo	1562
68	1243659600	100000	Efectivo	1561
68	1244091600	100000	Efectivo	1563
68	1245214800	100000	Efectivo	1564
68	1246597200	100000	Efectivo	1565
68	1247720400	50000	Efectivo	1566
69	1250053200	100000	Efectivo	1565
69	1251522000	200000	Efectivo	1566
69	1253509200	100000	Efectivo	1567
70	1237957200	100000	Efectivo	1620
70	1238389200	100000	Efectivo	1621
70	1239080400	70000	Efectivo	1622
71	1254459600	250000	Efectivo	1654
72	1243832400	400000	Efectivo	1683
72	1247720400	200000	Efectivo	1678
73	1243400400	300000	Efectivo	1654
76	1233118800	300000	Efectivo	5643
76	1238562000	250000	Efectivo	7654
77	1253941200	250000	Efectivo	7654
78	1245214800	150000	Efectivo	7654
78	1246856400	100000	Efectivo	7890
78	1247634000	100000	Efectivo	6789
79	1240376400	298000	Efectivo	5372

IDHistorial	FechaAbonc	Monto	Medio	Talonario
80	1253077200	240000	Efectivo	6709
81	1250571600	250000	Efectivo	6284
81	1251694800	400000	Efectivo	7183
82	1243054800	300000	Efectivo	8908
82	1244005200	350000	Efectivo	7482
83	1247202000	150000	Efectivo	6709
83	1247806800	150000	Efectivo	6433
83	1249707600	150000	Efectivo	2345
83	1250312400	150000	Efectivo	7098

ANEXO EE. Tabla de tarjetas

IDBanco	Banco	Interes
1	VISA	0,0469
2	Mastercard	0,053
3	Diners Davivienda	0,0755
4	American Express Bancolombia	0,045
5	Debito	0

ANEXO FF. Relación entre tablas de Access

