



Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails spa en la ciudad de Medellín

María Alejandra Montoya Restrepo
Daniel Francisco Loaiza castillo
Yurany Andrea Cortés López

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails spa en la ciudad de Medellín

María Alejandra Montoya Restrepo
Daniel Francisco Loaiza castillo
Yurany Andrea Cortés López

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

Eduardo Nicolas Cueto Fuentes

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

noviembre de 2022

Dedicatoria

Nuestro trabajo de grado lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos dado la vida y la fortaleza para alcanzar nuestras metas propuestas.

A nuestros padres, por el amor, la paciencia y el apoyo incondicional que nos brindaron durante estos años, por enseñarnos a ser mejores personas cada día y a no rendirnos ante las adversidades que encontramos en él camino.

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por otorgarnos Salud, fortaleza, resiliencia y superación en todo este proceso académico; por guiarnos por el sendero correcto para cumplir nuestros sueños y cada una de las metas que nos hemos propuesto.

A nosotros mismos, por la disciplina, dedicación y esfuerzo que nos permitieron culminar la carrera y cumplir el sueño de ser profesionales.

A nuestras familias y amigos, que estuvieron a nuestro lado durante todo este proceso brindándonos su apoyo incondicional, su paciencia e impulsándonos a no abandonar nuestros sueños.

A nuestros docentes por compartirnos sus experiencias, conocimientos y por transmitirnos esa pasión por la administración de empresas.

A nuestro asesor Eduardo Nicolas Cueto, por compartirnos sus conocimientos y su experiencia profesional, por su acertado acompañamiento y orientación que nos permitió realizar un buen trabajo aplicando todos los conocimientos y herramientas obtenidas durante la carrera.

Finalmente agradecemos a Titanium Nails Spa por permitirnos realizar este proyecto con ellos y por aportar a nuestra formación profesional poniendo en práctica todos nuestros conocimientos.

Contenido

Lista de tablas.....	7
Lista de graficas.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1 Planteamiento del problema.....	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.1.1 Tabla 1. Debilidades identificadas.....	14
1.1.2 Tabla 2. Fortalezas identificadas.....	15
1.1.3 Tabla 3. Debilidades finales.....	15
1.1.4 Tabla 4. Fortalezas finales.....	15
1.1.5 Tabla 5. Matriz EFI para la empresa Titanium Nails Spa.....	16
1.2 Pregunta problema.....	17
2 Objetivos.....	18
2.1 Objetivo general.....	18
2.2 Objetivos específicos.....	18
3 Justificación.....	19
4 Marco referencial.....	21
4.1 Marco conceptual.....	21
4.2 Marco contextual.....	25
4.2.1 Internacional.....	25
4.2.2 Nacional.....	28
4.2.3 Local.....	31
4.3 Marco legal.....	34
4.4 Marco teórico.....	36

5	Diseño metodológico.....	40
5.1	Línea de investigación institucional.....	40
5.2	Eje temático (programa académico).....	40
5.3	Enfoque de investigación y paradigma investigativo.....	40
5.4	Diseño	41
5.5	Alcance	41
5.6	Población.....	41
5.7	Tamaño de la muestra	41
5.8	Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos	42
5.9	Análisis y tratamiento de datos	42
6	Resultados.....	43
7	Conclusiones.....	61
8	Anexos.....	62
	Referencias	66

Lista de tablas

Tabla 1. Debilidades identificadas.....	14
Tabla 2. Fortalezas identificadas	15
Tabla 3. Debilidades finales	15
Tabla 4. Fortalezas finales.....	15
Tabla 5. Matriz EFI para la empresa Titanium Nails Spa.....	16

Lista de graficas

Gráfica 1. ¿Considera que el spa debería de contar con más personal? ¿Por qué?	44
Gráfica 2. ¿Cuál es la principal razón por la que nos recomendarías?	45
Gráfica 3. ¿Sabe usted sí la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?	46
Gráfico 4. ¿Consideras que las instalaciones de Titanium Nails Spa son las adecuadas?	47
Gráfico 5. ¿Cuál es la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa?	48
Gráfico 6. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?	49
Gráfico 7. ¿Cuál es la principal diferencia que usted observaría con respecto a la competencia?	50
Gráfica 8. De estas opciones ¿por qué prefiere los servicios con Titanium Nails Spa?.....	51
Gráfica 9. ¿Consideras que las instalaciones de Titanium Nails Spa son las adecuadas?	52
Gráfica 10. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?	53
Gráfico 11. ¿Al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa el proceso de respuesta es?	54
Gráfica 12. ¿Cuál es la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa?	55
Gráfica 13. ¿Por qué prefieres los servicios con Titanium Nails Spa?	56
Gráfica 14. ¿Cuánto influye la publicidad?	57
Gráfica 15. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?	58
Gráfica 16. ¿Al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa el proceso de respuesta es?.....	59
Gráfica 17. ¿Considera que el spa debería de contar con más personal?.....	60
Gráfica 18. ¿Sabe usted sí la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?.....	61

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta	63
-------------------------	----

Resumen

En la investigación denominada Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails spa en la ciudad de Medellín, el problema abordado principalmente es que el Spa no cuenta con una planeación estratégica, el objetivo general que le da respuesta a esta investigación es analizar la estructura organizacional y estratégica de Titanium Nails Spa, el diseño metodológico utilizado en este proyecto es de tipo mixto, ya que no busca reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambas para combinarlas y minimizar debilidades potenciales, los principales resultados encontrados es que el spa cuenta con personal calificado y buenos indicadores en cuanto a la atención y la calidad en el servicio logrando fidelizar sus clientes, además de ofrecer precios asequibles para el segmento de clientes en el que está enfocado.

Palabras clave:

Spa – Estratégico – Estructura organizacional – planeación – Servicio al cliente

Abstract

In the research called organizational and strategic analysis of the company Titanium Nails SpA in the city of Medellin, the problem addressed mainly is that the Spa does not have a strategic planning. The general objective that gives answer to this research is to analyze the organizational and strategic structure of Titanium Nails Spa, the methodological design used in this project is of a mixed type, it is not intended to replace quantitative or qualitative research, but to use the strengths of both to combine them and minimize potential weaknesses. the main results found is that the spa has qualified staff and good indicators as regards the attention and quality of the service, achieving loyalty to its clients, in addition to offering affordable prices for the segment of clients in which it is focused.

Keywords:

Spa – Strategic – Organizational structure – planning – Customer Service

Introducción

Las manos y pies son partes fundamentales de nuestro cuerpo que nos ayudan a realizar numerosas tareas importantes en nuestro día a día, por lo que se conoce una técnica de belleza para el cuidado y embellecimiento de las uñas, una manicura revela rasgos característicos de la personalidad y la salud, tener las manos organizadas y saludables es un sinónimo de preocupación y atención por su imagen, en cuanto a la pedicura, los pies son nuestro soporte, es fundamental cuidarlos y consentirlos para que en un futuro no presenten molestias como una uña encarnada, callos, infecciones, hongos o tensiones musculares.

El tema de la belleza es uno de los factores que marcan más importancia en la sociedad, pues la autoestima, los valores, la salud, el físico y todo alrededor de la estética se vuelven características que de forma favorecida o desfavorecida proyectan a las personas en un lugar social, laboral y profesional.

Los productos de belleza en la actualidad han desarrollado un crecimiento importante, hombres y mujeres recurren a nuevos métodos que buscan satisfacer la necesidad de estar presentable y aseado, en este caso las uñas de manos y pies son puntos fundamentales donde la mayoría de las personas enfocan su mirada.

Colombia es uno de los países con mayor consumo de esmaltes en Latinoamérica. Es el segundo país después de Argentina. Además, 89,4% de las mujeres colombianas son usuarias de esmalte y usan el producto entre una y dos veces al mes. (González, 2019)

Según el nivel económico de cada persona y sus escalas de necesidades y de autocuidado le dedica más, o menos tiempo y atención a este tema, ya sea por lujo o por cuidado personal, pero de alguna u otra forma las personas lo hacen sea de forma empírica o con la guía de un profesional.

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación denominada al análisis organizacional y estratégico de la empresa TITANIUM NAILS SPA en la ciudad de Medellín pretende identificar y analizar

una propuesta en su estructura organizacional enfocada a su plan estratégico que considere criterios acordes a los procesos de manicura y pedicura y las necesidades de la empresa.

Para llevar a cabo lo anterior se realiza un diagnóstico de la estructura organizacional de la empresa, mediante la implementación de encuestas y entrevistas que se elaboran con el fin de identificar las necesidades y expectativas de los clientes frente al cuidado y estética de sus uñas.

El resultado de la presente investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa y tener una estructura organizacional acorde a su nicho de mercado, se busca evaluar los niveles de satisfacción de sus clientes con el propósito de mejorar internamente y obtener mayor reconocimiento empresarial.

1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Dentro de este apartado se analizará el planteamiento del problema de la investigación teniendo como foco la lógica de la matriz EFI, “Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (Fred R., 2003).

Se construye el grupo focal conformado por: La administradora, encargado de marketing digital, asistencia financiera, encargado de compras.

Una vez identificado el grupo focal cada integrante expone las siguientes ideas y emite unas debilidades y unas fortalezas sobre el proceso y se relacionan a continuación las siguientes:

1.1.1 *Tabla 1. Debilidades identificadas*

Debilidades referenciadas por el grupo focal
1. No tiene disponibilidad de tiempo completo para el negocio
2. No tiene claros sus objetivos
3. Demanda poco capital
4. No cuenta con una planeación estratégica
5. No tiene una proyección a futuro
6. No cuenta con un manual de funciones y procedimientos
7. Mala administración del dinero
8. Falta de comprobantes y facturas
9. Carencia de investigación del mercado
10. Canal del servicio informal
11. No cuenta con publicidad
12. Falta de manejo de las redes sociales

1.1.2 *Tabla 2. Fortalezas identificadas*

Fortalezas referenciadas por el grupo focal
1. Clientes satisfechos
2. Aceptación de sus clientes con los descuentos
3. Flujo de caja constante
4. Evidente rentabilidad del negocio
5. Reconocimiento en el sector
6. Flexibilidad en horarios
7. Inversión en activos y materia prima
8. Servicio local y a domicilio
9. Materia prima de calidad
10. Variedad en sus servicios
11. Servicio de calidad
12. Diferentes medios de pago

Fuente: elaboración propia con base a la información del grupo focal

Luego de determinar el total de las debilidades y fortalezas es necesario realizar un tamizaje de los que más relevancia tienen, para ellos se obtienen los siguientes resultados:

1.1.3 *Tabla 3. Debilidades finales*

Debilidades referenciadas por el grupo focal
1. No cuenta con un manual de funciones y procedimientos
2. No tiene una proyección a futuro
3. Mala administración del dinero
4. No cuenta con una planeación estratégica
5. Canal del servicio informal

Fuente: elaboración propia con base a la información del grupo focal

1.1.4 *Tabla 4. Fortalezas finales*

Fortalezas referenciadas por el grupo focal
1. Flujo de caja constante
2. Evidente rentabilidad del negocio
3. Inversión en activos y materia prima
4. Servicio de calidad
5. Diferentes medios de pago

Fuente: elaboración propia con base a la información del grupo focal

Seguido de realizar este tamizaje, es necesario construir la Matriz EFI que se compone fundamentalmente de los factores internos, una ponderación de importancia relativa que mostrará que

tan asertiva será la empresa Titanium Nails Spa en el mercado, una calificación y por último un valor total

1.1.5 Tabla 5. Matriz EFI para la empresa Titanium Nails Spa

Matriz EFI			
Factores internos clave	Importancia ponderación	clasificación evaluación	valor
Debilidades			
1. No cuenta con un manual de funciones y procedimientos	0,1	3	0,3
2.No tiene una proyección a futuro	0,08	2	0,16
3. Mala administración del dinero	0,05	2	0,1
4.No cuenta con una planeación estratégica	0,22	4	0,88
5.Canal del servicio informal	0,05	1	0,05
Fortalezas			
1.Flujo de caja constante	0,1	2	0,2
2.Evidente rentabilidad del negocio	0,2	3	0,55
3.Inversión en activos y materia prima	0,1	2	0,225
4.Servicio de calidad	0,05	3	0,125
5.Diferentes medios de pago	0,05	2	0,0875
total	1		

Fuente: elaboración propia con base a la información del grupo focal

Teniendo en cuenta la tabla 5 de la matriz EFI se puede observar que la debilidad más marcada o pronunciada es que la ausencia de la planeación estratégica que hace parte de la estructura organizacional con una ponderación relativa del 22%, una calificación del 4 y un valor total del 88%.

Esto argumenta y está en sintonía con la teoría de Kenneth Andrews en 1980 definió la estrategia como:

El patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el

tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. (Asturias Cooperacion universitaria, 2022)

Por otro lado, se puede observar que la fortaleza más evidente es que el negocio presenta una rentabilidad viable, dado que tiene una ponderación relativa del 20%, una calificación de 3 y un valor total del 55%, esto se argumenta desde el punto de vista o está de acuerdo con el autor (Chavez Agueda, 2005), afirma que la rentabilidad es uno de los indicadores financieros más relevantes, sino el más importante, para medir el éxito de un negocio; agrega que una rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos cautelosa, conlleva a un fortalecimiento del patrimonio.

1.2 Pregunta problema

¿La planeación estratégica es un factor determinante para el crecimiento y el análisis organizacional y estratégico de Titanium Nails spa?

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar la estructura organizacional y estratégica de la empresa Titanium Nails Spa en la ciudad de Medellín

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos de una buena estructura organizacional
- Diagnosticar los componentes administrativos y estratégicos esenciales en la empresa Titanium Nails Spa
- Proponer estrategias de mejora en cada uno de los procesos de planificación y estructuración

3 Justificación

La presente investigación se enfoca en realizar un análisis de la estructura organizacional y estratégica de la empresa Titanium Nails Spa; Esta investigación permite identificar los principales beneficios para la organización, será un insumo fundamental para estructurar organizacional y estratégicamente la empresa Titanium Nails Spa, dado que juega un papel importante diagnosticar estos componentes esenciales de funcionamiento con el propósito de proponer estrategias de mejora.

El diseño organizacional es el proceso de construir y ajustar la estructura de la organización para conseguir sus objetivos. El proceso, que parte de las metas que tiene la empresa, convierte estas en tareas que, a su vez, sirven de base para la definición de los puestos de trabajo. (Harvard, 2022)

Uno de los principales componentes que justifican este trabajo es la planeación estratégica, ya que la empresa Titanium Nails Spa no cuenta con ella y esta permite actuar de forma proactiva que puede representar muchos beneficios para las dinámicas de la empresa.

La primera herramienta que una empresa debe de implementar para transformarse en una organización competitiva es la planeación estratégica, pues por medio de ella es posible determinar muy claro a dónde quiere ir, de tal manera que, partiendo de donde se encuentra, pueda fijar los derroteros o estrategias necesarios para lograr su misión. (Bojórquez Zapata & Pérez Brito, 2013)

Otro de los beneficios que presenta esta investigación es el ámbito económico, ya que con este beneficio la empresa permite identificar la ruta para optimizar los recursos y alcanzar mayores ganancias. Desde el punto de vista financiero se pretende medir la rentabilidad del negocio con el fin de evaluar si la empresa es productiva, también es importante considerar conceptos de finanzas como el flujo de caja, indicadores de rentabilidad, liquidez, endeudamiento, con el fin de determinar el presupuesto integral requerido para llevar a cabo el negocio. (Correa García, 2010)

Actualmente la empresa Titanium Nails Spa cuenta con una serie de debilidades en algunas de sus áreas y es por eso por lo que se busca mejorarlas con el fin de que la empresa realice un mejoramiento continuo en cada uno de sus componentes y que en un futuro sea una empresa mejor construida y estructurada. (Webyempresas, 2022) afirma que es un concepto implementado en las empresas que procura mejorar los procesos, productos y servicios. Se basa en el cambio de la actitud general de la organización en procura de una estabilidad del proceso productivo que contemple las posibilidades de mejora.

Otro aspecto importante de la investigación desde el punto de vista de la universidad Minuto de Dios es que a través de la realización del trabajo y el aumento de material de la tesis de grado en el repositorio institucional de la biblioteca minuto de Dios permitirá aumentar la visibilidad de la universidad, dado que introduce al estudiante en el mundo de la investigación, descubre qué debilidades y fortalezas académicas posee, además de ser un argumento fuerte en la hoja de vida para su ingreso al campo laboral. (Forero, 2022)

A través de esta investigación también se permite portar la frontera de conocimiento desde la planeación estratégica de las organizaciones para el sector de la belleza, ya que este sector ocupa una posición importante en materia de generar ingresos independientes y de colaborar con la atención que debe tener en el cuidado de las manos y de los pies. Según (FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO, 2021) todos los empresarios del sector concuerdan con que la importancia del sector radica en la satisfacción de aquellas necesidades humanas ubicadas en la cúspide de la pirámide, como son la autorrealización, la necesidad de autoestima y otras necesidades sociales.

Son muchos los beneficios personales con la realización de este trabajo, se logra poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda la carrera, tales como la matriz EFI, análisis estratégico, componentes de una investigación, análisis numéricos, la planeación organizacional y entre

otros, además de la satisfacción personal de poder ayudar a un emprendimiento a crecer y conocer sus falencias para implementar en su empresa una mejora continua.

4 Marco referencial

4.1 Marco conceptual

En este apartado se mostrará los principales conceptos que sustentan la investigación, en primera instancia es necesario entender el concepto de estructura organizacional es “Un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro”. (Brume González, 2019).

Para ello es necesario ejecutar un proceso administrativo en el cual inicialmente se debe implementar una planeación que “Consiste en determinar los objetivos y cursos de acción como las metas de la organización, estrategias para lograr los objetivos y estrategias para llegar a las metas planteadas” (Blandez Ricalde , 2014), la siguiente etapa es la organización, la cual “Consiste en distribuir el trabajo entre el grupo, para establecer y reconocer las relaciones y la autoridad necesarias, implica el diseño de tareas, designación de personas para ocupar los puestos, la estructura de la organización y los métodos y procedimientos que se emplearan”. (Blandez Ricalde , 2014), por otra parte, la etapa de la Dirección también juega un papel fundamental, pues “Consiste en conducir el talento y el esfuerzo de los demás para lograr los resultados esperados, implica determinar cómo se dirigirá el talento de las personas, el estilo de dirección adecuado y las estrategias para la solución de problemas y toma de decisiones”. (Blandez Ricalde , 2014), por último, la etapa del control que “Consiste en la revisión de lo planeado y lo logrado, implica determinar las actividades que necesitan ser controladas y los medios de control que se emplearan” (Blandez Ricalde , 2014).

Todo este proceso permite a la empresa definir conceptos claros como lo son la Estrategia que está relacionada con las acciones que debe de llevar a cabo una empresa con el fin de crear valor.

(Tarziján, 2018), estas estrategias ayudan a obtener una rentabilidad que es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas, con la inversión realizada y con los fondos aportados por sus propietarios” (Morillo, 2001). que le permita ser sostenible en el tiempo y el flujo de caja es definido como el estado de liquidez del negocio; es el dinero que se tiene en un momento determinado registrando los ingresos en el momento en el que se esperan recibir y los egresos en el momento en que se espera se paguen, gracias al flujo de caja nos podemos proyectar estableciendo las necesidades de financiación y controlar la liquidez para invertirlos de forma oportuna, en este también se pueden decidir las políticas y exigencias de los recaudos de cartera y de pagos a proveedores, atraer nuevos inversionistas o socios estratégicos para futuros proyectos. (Veléz, 2004), adicional a esto Indicadores son las diferentes herramientas que sirven para clarificar y definir de una forma más certera los objetivos y los impactos generados, como por ejemplo para donde vamos y hacia donde nos dirigimos. (Mondragón Pérez, 2002)

Todas las empresas tienen unos bienes que son definidos como los elementos propiedad de la empresa ya sean tangibles o intangibles, que son utilizados para su cadena productiva como lo son maquinas, mercancía, dinero, entre otros, además también tiene unos derechos que son los saldos pendientes que tienen por cobrar a clientes y por último tienen unas obligaciones que son aquellos pagos que la empresa tiene pendiente a proveedores, a acreedores por prestaciones de servicio, prestamos de bancos, entre otros; con esto podemos decir que la diferencia entre los bienes y los derechos contra las obligaciones son lo que llamamos patrimonio (Martínez, 2008).

El concepto de Fortalezas: Las fortalezas son los factores internos positivos que posee una organización para la consecución de sus objetivos y ventajas competitivas. (López, 2022) y Debilidades que hace referencia a los diferentes factores que provocan una posición no muy favorable frente a los

competidores, son los recursos en los que la empresa está fallando y habilidades que no se tiene, es decir, actividades que no está desarrollando correctamente. (Arriaga, Ávalos Cuevas, & Martínez Orozco, 2017), también para los autores (Verde, Rundie, & Bazán, 2010) los factores generan una posición perjudicial frente al medio que dificulta el logro de los objetivos o que vuelve mucho más lento los procesos. Otro de los conceptos mencionados en el proyecto es la Gestión que hace referencia a esos trámites o diligencias que se realizan con el fin de obtener algún beneficio, tomando el capital humano que trabaja en las empresas como recursos activos con el fin que las empresas puedan lograr sus propósitos. (Mora Pisco, Durán, & Zambrano, 2016), de igual manera el concepto de Diagnostico “se compone de una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso” (Portugal, 2017).

El Manual de funciones es un conjunto de instrucciones debidamente clasificadas que informa sobre la actividad que cada trabajador realiza y las competencias que se necesitan para ejecutar bien los procesos. (chuquiguanda Condo, 2015) y los Factores internos “son factibles de manejar o controlar ya que se encuentran dentro de la organización, por ello, es posible desarrollar estrategias en torno a su mercado” (Becerra Bizarrón, Neri Guzmán, & Domínguez Valdez, 2020). lo que permite generar ventajas competitivas ante sus competidores, “cualquier característica de la empresa o negocio y de sus productos que siendo sostenible en el tiempo le permite distinguirse de la competencia y obtener rentabilidades” (Ratto, 2022).

Para finalizar tenemos los conceptos de Misión que “es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer”. (Thompson, 2006) y la Visión que “se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Thompson, 2006), además de las Metas que son “El propósito de una empresa no solo es producir

utilidades y dar un salario a los colaboradores, sino también es el de generar un ambiente sano y favorable a estos con el fin de permitir su desarrollo. También debe satisfacer a los consumidores y debe operar dentro de un marco determinado en el cual hace negocios. (Mosquera Torres, 2022) y los objetivos son los pasos para alcanzar unos resultados estratégicos deseados por la organización a un corto plazo y luego buscar cumplir sus metas establecidas a un largo plazo. (Ocaña, 2006).

Así mismo el servicio “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de este” (Publicaciones Vértices , 2008), Calidad es el conjunto de características que permiten distinguir a un producto o un servicio, con el fin de satisfacer todas las expectativas y que cumple con los deseos de un cliente. (Santana, 2002), una de estas características es la materia prima que se refiere a cualquier bien que se transforma a través de una serie de procesos de producción con el fin de obtener un producto final para el consumo. (Software Delsol, 2022), por el cual se logra una competitividad que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en el precio y en la calidad del producto final) además según (Rubio & Baz, 2005) la competitividad es una herramienta que le permite a las empresas desenvolverse en un ámbito exitoso permitiendo desarrollar productos y servicios con una calidad superior a la de sus competidores. Con relación a los de sus rivales en un mercado específico. Así, la pérdida de competitividad se traduciría en una pérdida de ventas, menor participación de mercado y, finalmente, en el cierre de la planta. (Abdel Musik & Romo Murillo, 2004) a través de un emprendimiento que es “es la actividad que involucra el proceso de creación de nuevas empresas, el repotenciamiento de las actuales y la expansión de las firmas en los mercados globales, entre otros aspectos clave” (Revista del departamento académico de ciencias administrativas, 2007), también para (Urbano & Toledano, 2008) El emprendimiento no es solamente la creación de una empresa, sino también supone la adopción de ciertas actitudes y comportamientos ante la vida laboral y la vida personal.

El trabajo informal es un fenómeno antiguo que ha llegado con proporciones significativas en muchas ciudades de diferentes escalas en el mundo. En América Latina, éste se ha establecido mayormente en países donde las crisis e inestabilidades económicas son más recurrentes donde cuyo trabajo informal es parte de la tradición social y de la economía. (DE SOUZA & BUSTOS, 2017)

4.2 Marco contextual

En el siguiente apartado se mostrarán las principales investigaciones de desarrollos académicos que se han dado a nivel internacional, nacional y local que argumentan la parte académica de la investigación denominada “Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails spa en la ciudad de Medellín”.

4.2.1 Internacional

En Bolivia se realizó una investigación denominada “compromiso organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza”, el problema abordado es que en las organizaciones, quien logra la gestión y el cumplimiento tanto de las metas como los objetivos que se establecen, es el recurso humano, que es el factor estratégico de la compañía, aunque las empresas cuenten con grandes recursos económicos para llevar a cabo sus actividades, con avanzada tecnología que los lleve a competir internacionalmente, nada de esto sería suficiente ni relevante si no se cuenta con un personal que sea capaz de hacer uso de estas herramientas; la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, ya que en este tipo de investigaciones se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que será sometido a análisis, en este caso las variables a estudiar son Compromiso Organizacional y Contrato Psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza, por lo que se puede decir que consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores; los principales

resultados o hallazgos encontrados son que según el tipo de trabajo que desempeñen en la organización, se observa que las que realizan las funciones de asesores que tienen contrato transaccional tienen inestabilidad y alta rotación a diferencia de las líderes de la organización, y las que predominan el tipo de contrato balanceado que son acuerdos entre el empleador y los colaboradores con el propósito de adaptarse a los cambios con el fin de obtener una mejora continua, es un indefinido con el fin de generar estabilidad a los colaboradores además cuentan con capacitaciones, salarios estables y empleos a largo plazo, genera estabilidad e integración entre los colaboradores y la organización (Gastelu Dorado & Arce Duran, 2021).

En Chile se realizó una investigación denominada “plan estratégico para la empresa centry innovaciones spa” donde su principal problema radica en que en el último año la rotación de empleados sea alarmante, esto quiere decir que hay una desorganización al interior de la compañía y los trabajadores no estaban contentos; es por eso que su objetivo principal se basaba en definir un plan estratégico en el cual sus socios buscaban un mejor futuro para el spa; la metodología utilizada en esa investigación fue cualitativa ya que buscaba reunir y procesar información para la realización de un plan estratégico; su principal resultado fue diseñar nuevas estrategias para retener el personal y desarrollar plataformas de la compañía. (Ramirez Donoso, 2022)

En Perú se hizo una investigación llamada “Gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las mypes del sector servicio-rubro salón de belleza, urbanización Santo Domingo, Distrito de Carabaylo, Lima 2018” su problema principal se basaba en que las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento sobre el concepto de calidad, sus objetivos se enfocaban en determinar las características de la calidad y sus beneficios en las pequeñas empresas; La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa ya que se buscaba recopilar información representada en cifras y estadísticas, por último los resultados fueron que casi en un 40% las mypes evalúan resultados con el fin de seguir. (Huaman, 2018)

En Arequipa – Perú se realizó una investigación llamada “Innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016”, el problema abordado es el crecimiento exponencial de la industria de belleza, es por eso que nace la necesidad de hacer más competitivas a estas empresas con el fin de afrontar la globalización, es por eso que se considera realizar diferentes análisis del comportamiento del mercado para lograr identificar sus ventajas competitivas; las metodologías utilizadas son: cualitativa que es aplicada a los análisis de tipo descriptivo con el fin de ver las características del servicio desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa porque se debe de tener una información más amplia de los clientes potenciales, de los comportamientos, hábitos, perfiles; los principales resultados encontrados fueron que como en el Perú el crecimiento de negocios del sector salud ha sido tan acelerado tanto nacional como internacionalmente, ya que las personas dedican mucho tiempo a cuidar su imagen y esto conlleva a una competencia por complacer al mercado cada vez más exigente, esto llevo como conclusión que dentro de las ventajas competitivas están la presentación de una combinación de servicios y productos complementarios que genera un fuerte énfasis corporativo y brindar estos con una excelente calidad con reconocida trayectoria internacional (Ccanahuire Paricahua & Fuentes Bermitt, 2016).

La siguiente investigación fue realizada en Valencia- España denominada “plan de empresa para un Spa-peluquería”, esta investigación consistió en elaborar un plan de empresa para la implantación de un establecimiento Spa- peluquería en la ciudad de Valencia; la metodología utilizada fueron bibliografías propias de la administración e investigación en bases de datos de la web, adicional a diferentes estudios ya existentes sobre la belleza; los resultados fueron que este sector de la belleza ha evolucionado y ha presentado signos de recuperación en los últimos años aguantando la crisis y cuando los consumidores recuperen su poder adquisitivo claramente el sector volverá a crecer (Azanza Monzó, 2020).

La siguiente investigación fue realizada en Trujillo - Perú y fue denominada “Estudio de prefactibilidad para la instalación de un spa en la ciudad de Trujillo: Urban salón & Spa”; el problema abordado es que no tiene perfeccionado el servicio y la atención para los clientes para superar sus expectativas con una atención personalizada de alta calidad; la metodología implementada fue la toma de un muestreo aleatorio simple, determinando el tamaño de la muestra, adicional buscando en fuentes de información primarias y secundarias; los resultados encontrados fueron que la empresa debe ser de tipo funcional por ende, se deberá contratar más personal para que laboren en la empresa y a medida que la empresa vaya creciendo se requerirá más personal, además de tener diferentes capacitaciones al personal para brindar una mejor atención y experiencia a sus clientes (Florián , 2011).

4.2.2 Nacional

En la ciudad de Girardot se realizó una investigación denominada “Propuesta de un prototipo basado en un sistema web que genera un modelo de fidelización de clientes para mipymes del sector belleza en la ciudad de Girardot”, su principal problema era que algunos establecimientos utilizan sistemas de información de forma manual, esto debido a la falta de conocimiento de tecnologías y por temor a pérdidas de dinero; su objetivo primordial radicaba en diseñar propuestas web para crear un sistema de fidelización de clientes para mipymes del sector belleza, la metodología utilizada fue de forma descriptiva con un enfoque cuantitativo y los resultados obtenidos fueron que muy pocas personas tienen conocimiento acerca de los sistemas de fidelización de clientes. (Cardona, Rivera, & Castro, 2022)

La presente investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá denominada “Estrategias y planes para la empresa Renacer belleza natural spa y peluquería”, el problema abordado es el fortalecimiento del portafolio de la peluquería, ya que ha habido un importante incremento en la competitividad y el mundo cambiante le exige implementar nuevos procedimientos con el fin de satisfacer a todos los usuarios, es por eso que es importante implementar una planeación estratégica con el fin de atraer

clientes nuevos y que los actuales permanezcan; la metodología implementada se realizó mediante la herramienta llamada MML, es una herramienta de planeación que permite realizar seguimiento y además permite evaluar resultados obtenidos, adicional también se apoyaron en la matriz PESTEL y en las cinco fuerzas de Porter, con el fin de obtener la mayor información posible; los principales resultados encontrados son que se deben mejorar los procesos de comercialización de los productos, tener en cuenta las recomendaciones realizadas por los clientes, se debe de contar con un líder que este enfocado y comprometido en la excelencia, ya que con los resultados obtenidos se logró evidenciar que las necesidades no están siendo satisfechas, es por eso que es importante implementar un proceso de seguimiento que le brinde un diagnóstico a la empresa, con el fin de mejorar los puntos débiles y poder mejorar y controlarlas (Aguirre Vergara , Ovalle Sánchez, & Rodríguez Barreto , 2019).

En la ciudad de Girardot – Cundinamarca se realizó una investigación denominada “Diagnostico organizacional y plan de mejoramiento de la empresa estética facial y corporal Mediterráneo de la ciudad de Girardot – Cundinamarca” el problema abordado es que la empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, con funciones de trabajo claras y con puestos de trabajos estipulados, esto dificulta la coordinación y el aprovechamiento eficiente de los recursos económicos y de talento humano; las Metodologías utilizadas en la investigación son de tipo descriptiva, ya que consiste en caracterizar la situación actual de la empresa, analizando las diferentes posibilidades que existen para la elaboración de un Diagnóstico organizacional y aplicando los resultados obtenidos para el mejoramiento de las diferentes áreas de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO. Y también de tipo cualitativa, ya que es aplicada al diagnóstico organizacional que tiene como objetivo agrupar información referente al tema de estudio, comportamiento humano y las razones que se apoderan de dicha actuación; los resultados obtenidos fueron que mediante los modelos de diagnóstico aplicados a la empresa se lograron identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieron diagnosticar la situación actual del Spa Mediterráneo, dentro de sus fortalezas se destaca el

talento humano con el que se presta el servicio al cliente , ya que prestan un servicio con técnicas definidas en pro de la satisfacción del cliente, para que se sienta en bienestar y armonía (IMBACHIZ ORTIZ & ALARCON, 2016).

En la ciudad de Cali se realizó una investigación denominada “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de prestación de servicios de spa de uñas con asesoría en imagen para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali “cuyo problema de investigación principal radicaba en que las personas hoy en día se preocupan cada vez más por su cuidado personal y es algo que contribuye a la apertura de más centros de belleza; el objetivo principal se basaba en realizar un estudio de factibilidad con el fin de crear una empresa dedicada a la prestación del servicio de spa para adolescentes, la metodología implementada se basaba en encuestas ,método de observación y recolección de información por medio de fuentes primarias; los resultados encontrados en este estudio es que se dio a entender que requerimientos se necesitan para el correcto funcionamiento de una empresa y cuáles son esos lineamientos necesarios con los que se debe de cumplir administrativamente. (Santacruz , Miranda, & Bastidas , 2015)

En la ciudad de Ibagué se realizó una investigación denominada “Estudio de Evaluación del Direccionamiento Estratégico en la Mipyme Piel Morena Estilo y Belleza 2021-2022” el problema planteado es que las micro y pequeñas empresas gestan desde el emprendimiento, por ende, no cuentan con procesos de planeación y la ausencia de esta puede causar riesgo o fracaso empresarial, pérdida de la inversión y de oportunidades en el mercado; las metodologías utilizadas fueron de enfoque mixto, cualitativo, ya que permite a los autores cualificar algunos rasgos de la empresa, tales como mercado económico, competencia del sector, debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se detectan en la organización Piel Morena Estilo y Belleza, y de tipo cuantitativa donde se cuantifica y se estima el valor numérico con el fin de determinar la importancia a esas características halladas; los resultados que se encontraron son la identificación de las principales fortalezas con las que

cuenta la organización, entre ellas que tiene mayor flexibilidad a la hora de adaptarse, también al contar con poco personal genera una mejor comunicación, lo que se deriva en buen clima organizacional y una mayor productividad; también se identificaron las debilidades con las que cuenta la empresa, entre ellas la falta de una página web que permita generar una buena imagen corporativa, reconocimiento de marca y por ende, mayores ventas; además teniendo en cuenta las matrices realizadas durante este proceso, primero que todo estar en constante innovación de los productos que se adapten a las condiciones y exigencias del mercado manteniendo la calidad de los productos como lo ha venido realizando hasta ahora y los precios de los servicios ofrecidos por la empresa son acordes a la calidad de sus productos y a la competencia (Mendoza Guzmán & Torres Suárez, 2021).

En Bogotá Colombia se realizó la siguiente investigación “el proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano”, esta investigación tiene como principal problema que los consumidores hoy en día prestan más atención a aspectos socio-culturales y por tal motivo la organización deben tener en cuenta desarrollar innovaciones de diseño, tecnológicas y funcionales; La metodología utilizada en esta investigación fue cualitativa que es aquella que produce hallazgos a los que no podemos llegar con procedimientos estadísticos y otros medios de cuantificación; Dentro de los principales resultados de esta investigación esta que en Colombia las empresas de cosméticos están en camino hacia la innovación ,cada vez están más conscientes de la importancia de innovar y tener productos diferenciadores con un alto valor agregado ya que el consumidor exige esto (Torres, Rodríguez, & Cuadros, 2019).

4.2.3 Local

En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada “Aplicación de innovación y desarrollo de nuevos productos en las empresas del sector cosmético y belleza en la ciudad de Medellín” el problema abordado es que el sector de cosméticos y belleza en Colombia es un sector de una alta demanda y constantemente está innovando y desarrollando nuevos productos, de esta alta

demanda el mercado está saturado, debido a la cantidad de marcas que están ofreciendo los mismos productos con precios altamente competitivos; el sector busca indagar sobre la innovación, el liderazgo en el sector, y la co-creación de valor y diferenciación en los productos para lograr mayor competitividad, tecnología y avance en su portafolio; las metodologías utilizadas son de tipo descriptiva, ya que tiene como propósito describir algo, características y funciones del mercado, también busca describir las características de la población y del fenómeno, las dimensiones del mercado e identificar las acciones de la competencia; y la otra metodología utilizada es de tipo cualitativo, ya que en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema para generar hipótesis más precisas o la materia prima del diseño de los cuestionarios; los principales resultados obtenidos son que la mayoría de las marcas del sector belleza toman la innovación según la tendencia o en el análisis competitivo, es decir que buscan cuales son las tendencias actuales y las comercializan con un sello diferenciador pero no se enfocan en desarrollar innovaciones tecnológicas o radicales que marquen la diferencia y colaboren en un crecimiento importante del sector y así aumentar sus ventas y reconocimiento en el mercado a nivel mundial (Ocampo González, 2014).

En la ciudad de Medellín se realizó un estudio denominado “Diseño de un modelo de negocio basado en venta online de productos de belleza para mujeres con atención en toda Colombia” cuyo problema era poder atender las inquietudes de los clientes y problemas con las entregas; sus objetivos se basaban en diseñar un modelo de negocio para la comercialización de productos cosméticos online en Colombia, La metodología que se utilizó en este proyecto fue de carácter cualitativo y cuantitativo con el fin de entender gustos y preferencias de los consumidores objetivo; Los resultados que se obtuvieron fue que es viable la creación de una compañía y que puede tener gran éxito en su implementación. (Villegas , 2022)

En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada “Estudio de prefactibilidad para la creación de un centro de estética en la ciudad de Medellín Corpobello Spa”, el plan de mejora

abordado fue identificar una oportunidad de negocio, ya que hoy en día la belleza es de suma importancia para la sociedad y cada vez las personas se preocupan más por su imagen personal; la metodología utilizada fue de tipo cualitativa no concluyente, ya que las personas que fueron partícipes de las encuestas fueron seleccionados a conveniencia de los entrevistadores; también fue descriptiva, ya que trataba de explicar el comportamiento y consumo de los clientes potenciales de los clientes de estética; los resultados obtenidos fueron que este estudio acerca y sirve para orientar la creación de un centro de estética, a pesar de los riesgos que esto representa para los inversionistas (Calderon, 2015).

En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada “ modelo de negocio para la creación de una plataforma digital de servicios de belleza en Medellín”, el problema abordado en la investigación es que internacionalmente se detectaron algo llamado mega tendencias en los consumidores que hacen referencia a las nuevas realidades en el entorno global de consumo, por esto representa un factor fundamental en la toma de decisiones del consumidor; la metodología utilizada fue el modelo canvas con el fin de crear y proporcionar valor a los negocios principalmente enfocado en los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica, los resultados encontrados fueron que si es posible generar un negocio a través de plataformas virtuales como lo son aplicaciones móviles y páginas web (Álzate Gómez, 2019).

En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada “ Propuesta de emprendimiento en la creación de una empresa de estilismo “Eyelash center” entre los municipios de Medellín y Envigado”, el estudio de foco fue de una creación de una idea de negocio, debido a su popularidad de mercado que está en crecimiento y que las mujeres buscan lucir mucho mejor cada día; la metodología utilizada es de enfoque mixto, cualitativo, ya que estudia la calidad e intenta analizar exhaustivamente las actividades en particular y cuantitativa, ya que busca cuantificar datos y analizarlos de forma estadística; los resultados obtenidos fueron que este modelo de negocio es totalmente viable aunque teniendo en cuenta que hay unos posibles riesgos (Moreno & Vásquez, 2018).

En la ciudad de Medellín se realizó una investigación denominada “contribución a la comprensión del comportamiento del consumidor de productos de belleza de la ciudad de Medellín” cuyo principal problema era que el servicio al cliente de algunos establecimientos de belleza era muy regular ya que era muy poco ágil y se recibía muy poca asesoría por parte de sus colaboradores; su objeto de investigación era analizar a los clientes y cuáles eran sus comportamientos en cuanto al consumo, su metodología se basaba en consultar información en portales web y sus resultados se basaban en encontrar aspectos demográficos y conductuales de los consumidores de productos de belleza en Medellín. (Colorado, 2016)

4.3 Marco legal

En este apartado se mostrarán las principales normas o leyes que dan respuesta al argumento de la investigación.

En primera instancia se puede especificar que la empresa debe estar legalmente constituida. La normatividad sanitaria colombiana ha agrupado los servicios personales que tradicionalmente se llevan a cabo dentro del término estética/cosmética ornamental; todas aquellas actividades que se realizan con la intención de modificar parcialmente la apariencia estética del cuerpo humano, a nivel de manicure y pedicure utilizando productos químicos y cosméticos.

La resolución 2117 de 20210 establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

En él se considera la Ley 9ª de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias, establece en su artículo 207 que, toda edificación debe mantenerse en buen estado de presentación y limpieza, para evitar problemas higiénico-sanitarios; igualmente, el parágrafo del artículo 84 ibídem señala que, los trabajadores independientes están obligados a adoptar durante la ejecución de sus trabajos, todas las

medidas preventivas destinadas a controlar adecuadamente los riesgos a que puedan estar expuestos, su propia salud o la de terceros. (Alcaldía de Medellín, 2010)

Además, el párrafo del artículo 30 especifica que todo establecimiento ubicado en vivienda deberá establecerse en área separada cumpliendo con todos los requerimientos señalados en esta norma. El establecimiento no estará relacionado ni será parte de la vivienda a menos que cuente con una separación física y accesos independientes. (Alcaldía de Medellín, 2010)

La ley 2069 del 2020 por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. El artículo 1 del presente decreto tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. (Función pública, 2020)

El registro mercantil es uno de los requisitos que exige la cámara de comercio de Medellín para poder comercializar legalmente dentro del país, este es uno de los documentos de carácter mercantil más importantes para el comerciante, pues genera seguridad y confianza para los empleados, clientes, proveedores y la comunidad empresarial en general. Además, brinda estructura legal que soporta jurídicamente el negocio, acredita y hace pública la calidad del trabajo. (Cámara de comercio de Medellín, 2022)

No renovar oportunamente la matrícula mercantil podría acarrear sanciones económicas de hasta 17 SMMLV que serán impartidas por la Superintendencia de Industria y Comercio (Artículo 31 de la ley 1727 de 2014). (Cámara de comercio de Medellín, 2022)

“Todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales deberán efectuar un registro mercantil” (Cámara de comercio de Medellín, 2022)

El Registro Único Tributario - RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.

Las personas naturales que actúan en calidad de representantes legales, mandatarios, delegados, apoderados y representantes en general que deban suscribir declaraciones, presentar información y cumplir otros deberes a nombre del contribuyente, responsable, agente retenedor, declarante, informante o inversionista extranjero, en materia tributaria, aduanera o cambiaria están obligados a inscribirse en el RUT (Ministerio de hacienda y credito publico, 2022)

4.4 Marco teórico

A continuación, se mostrarán quienes fueron los principales precursores que le dieron origen al concepto sobre análisis estratégico, posterior a ellos se encontraron una evolución en la actualidad y como se está abordando estas condiciones y hacia donde se proyecta esta nueva categoría.

La teoría clásica de la administración surgida en Francia en 1916 por Henry Fayol se distinguió por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia, parte del todo organizacional y de su estructura para garantizar la eficiencia en todas las partes involucradas, sean ellas órganos (secciones, departamentos, etc.), o personas (ocupantes de cargos y ejecutores de tareas). Fayol parte de la concepción de que toda empresa puede ser dividida en seis grupos de funciones:

Funciones técnicas, relacionadas con la producción de bienes o servicios, funciones comerciales, relacionadas con la compra o la venta, funciones financieras, relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales, funciones de seguridad, relacionadas con la protección de los bienes y las personas, funciones contables, relacionadas con los inventarios, los registros, los balances, los costos y las estadísticas y las

funciones administrativas, integran, coordinan y sincronizan las otras cinco funciones de la empresa.(Chiavenato, 1981)

En los años cincuenta, cuando las respuestas a las discontinuidades del ambiente se volvieron importantes, el concepto de estrategia empezó a formar parte del vocabulario de las empresas. Al principio, el significado del concepto no era claro y los diccionarios no servían de ayuda, ya que, debido al uso militar del concepto, todavía definía la palabra estrategia como “la ciencia y el arte de desplegar las puertas para la batalla”.

En primer lugar, muchos gerentes y algunos profesores universitarios cuestionaron la utilidad del nuevo concepto, pues al ser testigos durante medio siglo del rendimiento milagroso de la industria estadounidense sin el beneficio de la estrategia, se preguntaban el motivo por el que dicho concepto se volvió necesario repentinamente. (ANSOFF, 1997)

De acuerdo con Ansoff (1965) (como se citó en (Labarca, 2008)): “La escuela de la planificación emplea un sistema muy formalizado de planificación y ejecución de la estrategia. Aunque Ansoff no define formalmente el concepto de estrategia, parece concebirla como el vínculo común existente entre las actividades, los productos y los mercados que definen los negocios donde ya compite la empresa o pretende hacerlo en el futuro”.

De acuerdo con Ordione (1972) (como se citó en (Sanabria, 2004)): “Plantea que en esta década los empresarios tomaron conciencia de la importancia de reducir gastos, de aumentar sus márgenes de ganancia y de concentrarse más en resultados que en esfuerzos dispersos. No obstante, el hecho de que con frecuencia dichos resultados no se obtuvieran de acuerdo con lo esperado, fue generando esquemas en los que los altos directivos y los propietarios ejercían una mayor presión sobre los mandos medios y el grueso de los trabajadores.

Según (Labarca, 2008) actualmente el concepto de pensamiento estratégico se considera como un tema fundamental para las empresas ya sean públicas o privadas de los países desarrollados o en vía

de desarrollo, la globalización exige a las empresas ser más eficientes y eficaces en cuanto al tema del manejo de los recursos, ya sean financieros, humanos, naturales, tecnológicos, entre otros. Con el fin de poder enfrentar los diferentes retos del mercado, no solo nacional si no también del mercado internacional. El pensamiento estratégico es una herramienta muy útil, ya que todo gerente o altos directivos deben cultivar, es una inversión de incalculable valor, ya que nos muestra la consecución de los objetivos y la solución a las diferentes problemáticas caracterizadas principalmente por la incertidumbre en el plano económico, político, social y cultural, ya que es el plano en el cual se mueven actualmente estas organizaciones.

(Ventura, 2008) Habla acerca de los niveles de la estrategia, cada uno de estos niveles esta diferenciado ya sea porque son corporativos, competitivos o funcionales; la estrategia corporativa es definida como la actuación de la empresa, esto es analizado y se toma la decisión en que negocios va a competir y en cuales negocios abandonará, su principal objetivo radica en buscar nuevas oportunidades para el negocio; la estrategia competitiva está enfocada en decidir las diferentes formas en que se actuará en cada negocio con el fin de alcanzar una alta posición favorable para la empresa; y las estrategias funcionales se refiere al competir en cada negocio, es decir, como integrar ese conjunto de decisiones que comprende diferentes actividades de la estructura de la empresa, cada una de estas actividades contribuyen de forma importante al éxito o al fracaso de la estrategia corporativa.

(Chiavenato, 2017) habla acerca de la planeación estratégica y la define como un proceso de planeación, es una herramienta en la cual se busca especificar cuáles son las ventajas competitivas de las organizaciones, con el fin de alcanzar los objetivos trazados, adicional este es un proceso de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, con el fin de elaborar objetivos, definir estrategias y determinar esas acciones que tendrán como resultado un aumento en la competitividad, asegurando que las organizaciones sean altamente sostenibles.

Según (Burbano Pérez, 2017) hoy en día la dirección estratégica se ha vuelto una problemática bastante compleja para las empresas al tener como tema central la forma en que las organizaciones se adaptan a su entorno en comparación con otras empresas, de esta forma las estrategias empresariales se enfrentan a varias incertidumbres sobre los posibles pasos a seguir con respecto a las empresas con quien compite tanto en el mercado de los actores como el de producto. Actualmente los directivos tienen la responsabilidad de liderar y dirigir a las compañías, estas deben perfeccionar cada vez más las herramientas que se van a utilizar, ya que hay muchos retos y oportunidades que el mercado global ofrece, con la finalidad de generar ventajas y una mejor posición para las empresas.

Por otra parte, la teoría del desarrollo organizacional DO por Warren Bennis consta de las organizaciones de la sociedad actual se encuentran enmarcadas por un macrosistema en constante cambio y transformación, lo cual provoca la necesidad de diseñar organizaciones flexibles y adaptables a los mismos, construyendo nuevas estructuras organizacionales y modificando la cultura organizacional, para lo cual se necesita una nueva conciencia social de los seres humanos. (Medina Macias & Avila Vidal, 2020)

Finalmente, la teoría de la contingencia de Chandler, Woodward, Burns y Stalker, y Lawrence y Lorsch, con respecto a las organizaciones y sus ambientes consiste en identificar cuáles técnicas contribuirán a la obtención de las metas de las organizaciones según las determinadas situaciones de las empresas, estas técnicas pueden variar en diferente situaciones o circunstancias.

a Teoría Contingencial procura explicar que no hay nada absoluto en los principios de la organización, orientándose a sugerir diseños organizacionales y acciones gerenciales apropiadas para situaciones específicas. Hace énfasis en la relación funcional que se establece entre el ambiente (que actúa como variable independiente de la relación) y las técnicas administrativas (variables dependientes) en la búsqueda de mejorar la eficacia organizacional, en el cómo de la interacción de la organización con su ambiente. (Medina Macias & Avila Vidal, 2020)

5 Diseño metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

La Investigación denominada Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails Spa en la ciudad de Medellín tiene consonancia con la línea de investigación gestión estratégica para la globalidad que pertenece al grupo de investigación en ciencias económicas y administrativas (GICEA). (UNIMINUTO, 2022)

5.2 Eje temático (programa académico)

La investigación está dentro del marco del programa de Administración de empresas de la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de UNIMINUTO, el administrador de esta universidad se caracteriza por ser un líder organizacional con visión prospectiva para responder a las necesidades de las organizaciones económicas y sociales, con una visión estratégica que le permite reconocer las oportunidades y amenazas de un entorno económico. Así, está en capacidad de crear e implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y aplicación de las nuevas técnicas de gestión, en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial. (UNIMINUTO, 2022). Con la capacidad de desempeñarse en áreas como: finanzas, talento humano, mercadeo y gestión.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo

La presente investigación denominada Análisis organizacional y estratégico de la empresa Titanium Nails Spa en la ciudad de Medellín tendrá un enfoque mixto, ya que guarda coherencia con (Hernández Sampieri, 2014) que define la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la

investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

5.4 Diseño

La investigación tendrá un tipo de diseño no experimental ya que corresponde con (Arias Gonzáles & Covinos Gallardo, 2021) que definen que en este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan.

Las transversales recogen los datos en un solo momento y solo una vez, pueden tener alcances exploratorios, descriptivos y correlaciones y las longitudinales estudian las características de las variables en un proceso de cambio, en este caso no se deben manipular las variables, solamente observar el proceso a lo largo de los periodos o el tiempo.

5.5 Alcance

La presente investigación será de tipo explicativa en concordancia con (Ramos Galarza, 2020) define que este nivel de la investigación es obligatorio el planteamiento de hipótesis de investigación que busquen determinar los elementos de causa y efecto de los fenómenos de interés para el investigador.

5.6 Población

El foco de la investigación se situará sobre la población que adquiere sus servicios actualmente con Titanium Nails Spa, con una proyección total de 50 clientes

5.7 Tamaño de la muestra

En la presente investigación denominada como análisis estructural y organizacional de Titanium Nails Spa, como el tamaño de la población objeto de estudio es de 50 clientes, es muy pequeña y se va a

estudiar el total de ellos, por lo tanto no es necesario hacer el tamaño óptimo de la muestra de una población finita.

5.8 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos

La información primaria utilizada en esta investigación se recolectó a través de una encuesta, la cual se enfocó en identificar si Titanium Nails Spa contaba con una estructura organizacional y los datos se analizaron con base al orden de cada una de las preguntas realizadas.

5.9 Análisis y tratamiento de datos

El análisis de la información se hace para fines académicos y el tratamiento de datos se hace simple y llanamente para identificar las condiciones de Titanium Nails Spa y posteriormente hacer un análisis de las variables unidimensionales y bidimensionales más importantes de la investigación.

6 Resultados

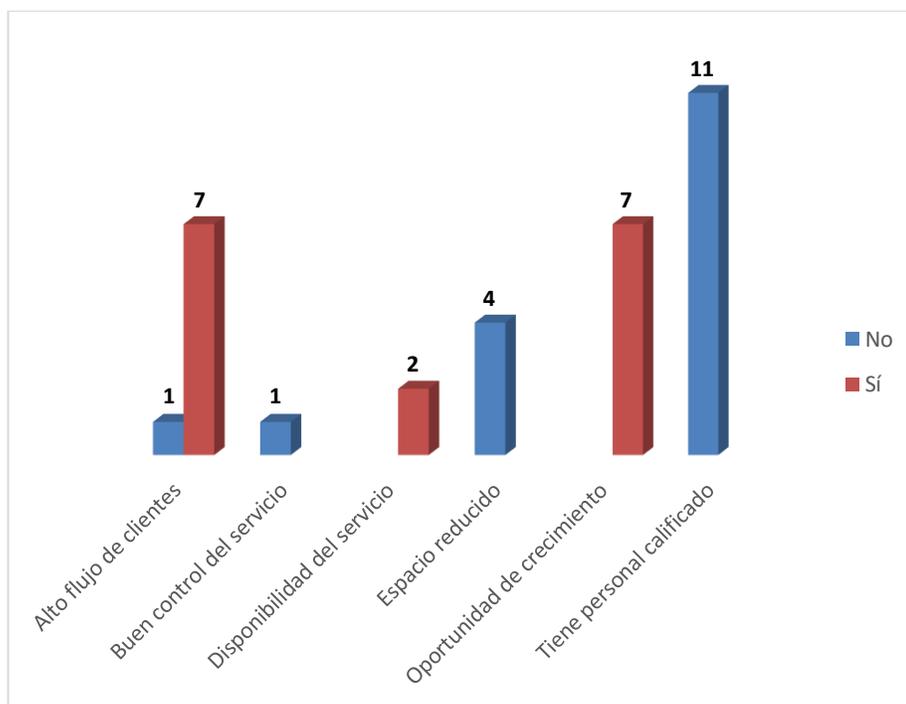
En la presente investigación denominada como análisis estructural y organizacional de Titanium Nails Spa, como el tamaño de la población objeto de estudio es de 50 clientes, es muy pequeña y se va a estudiar el total de ellos, por la tanto no es necesario hacer el tamaño óptimo de la muestra de una población finita.

A través de las encuestas realizadas a los 50 clientes que tiene Titanium Nails Spa, se puede evidenciar varios factores internos en la empresa con el fin de obtener cumplimiento de objetivos en la presente investigación.

En la presente investigación se le da respuesta en primera instancia al objetivo denominado identificar los elementos de una buena estructura organizacional

A continuación, se mostrará la gráfica 1, donde los clientes manifiestan su opinión frente a si el spa debería de contar con más personal

6.1 Gráfica 1. ¿Considera que el spa debería de contar con más personal? ¿Por qué?

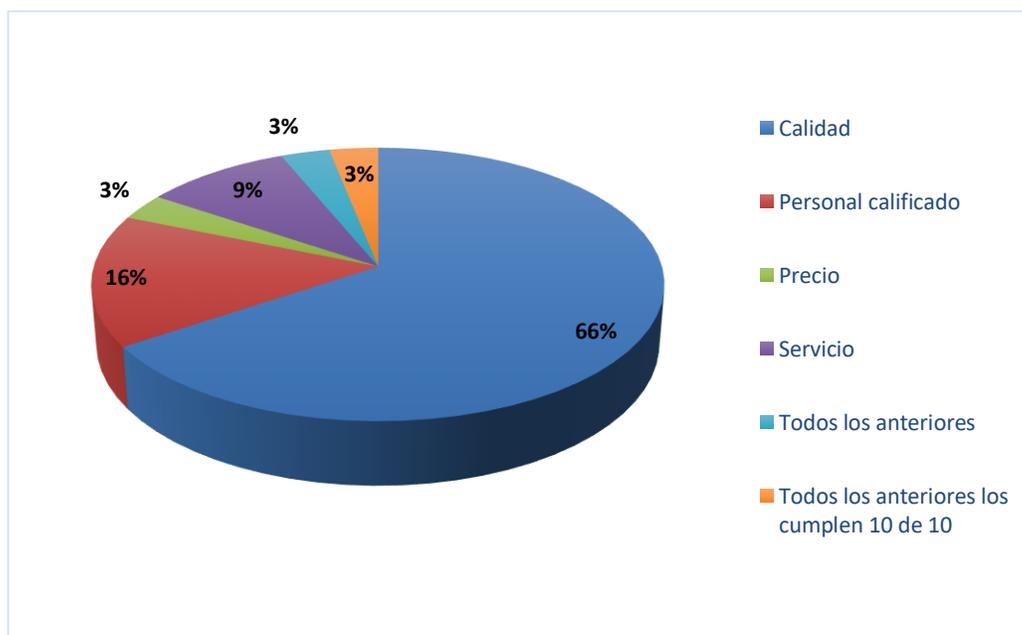


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la gráfica podemos ver que, de las 33 personas encuestadas, un poco más de la mitad de los clientes considera que en el Spa Titanium Nails Spa no debería de contar con más personal, es decir que por el momento la empresa cuenta con el personal adecuado para atender a los clientes actuales, según (Medina Macias & Avila Vidal, 2020). La teoría clásica de la administración se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa a través de su organización, de la forma y disposición de los órganos componentes de la misma (departamentos) y de sus interrelaciones estructurales. Además, aplica los principios científicos generales de la administración, poniendo el énfasis en la anatomía (estructura) y fisiología (funcionamiento) de la organización.

La siguiente gráfica manifiesta las razones principales por la que los clientes recomendarían el spa.

6.2 Gráfica 2. ¿Cuál es la principal razón por la que nos recomendarías?



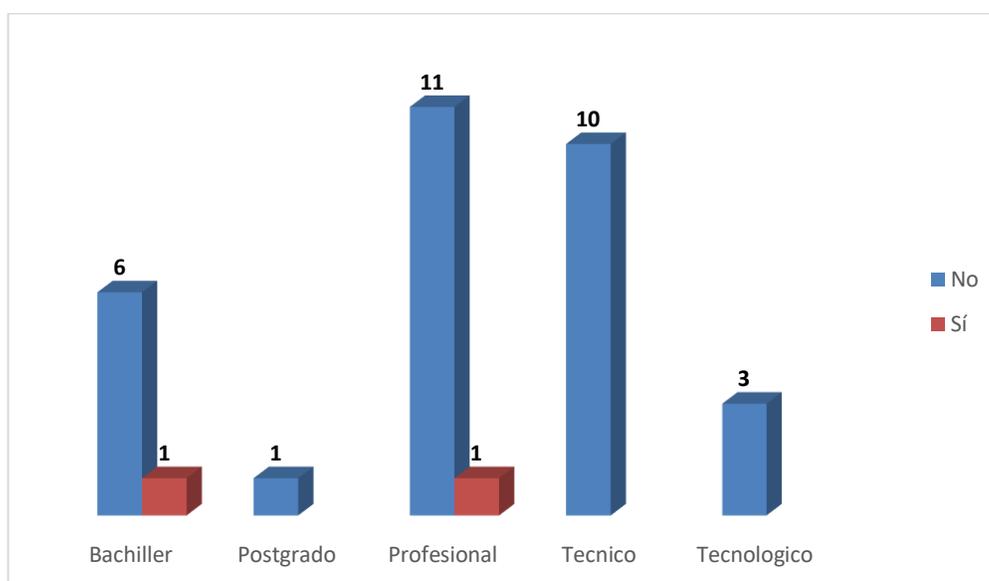
Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la siguiente gráfica podemos apreciar que el 66% de los clientes responden que la principal razón por la que recomendaría a Titanium Nails Spa es por la calidad en el servicio, es decir que la empresa presenta muy buenos indicadores en cuanto a la atención y calidad del servicio y es por esto

que conserva y fideliza su clientela, esto soportado por la teoría de (Deming , 1989) que dice que la calidad sirve para mejorar el servicio, no malgastar el tiempo, ayuda a reducir costes y ser más competitivos.

Como veremos a continuación, este gráfico especifica si los clientes tienen conocimiento de la implementación de un sistema PQRS en el spa

6.3 Gráfica 3. ¿Sabe usted si la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?

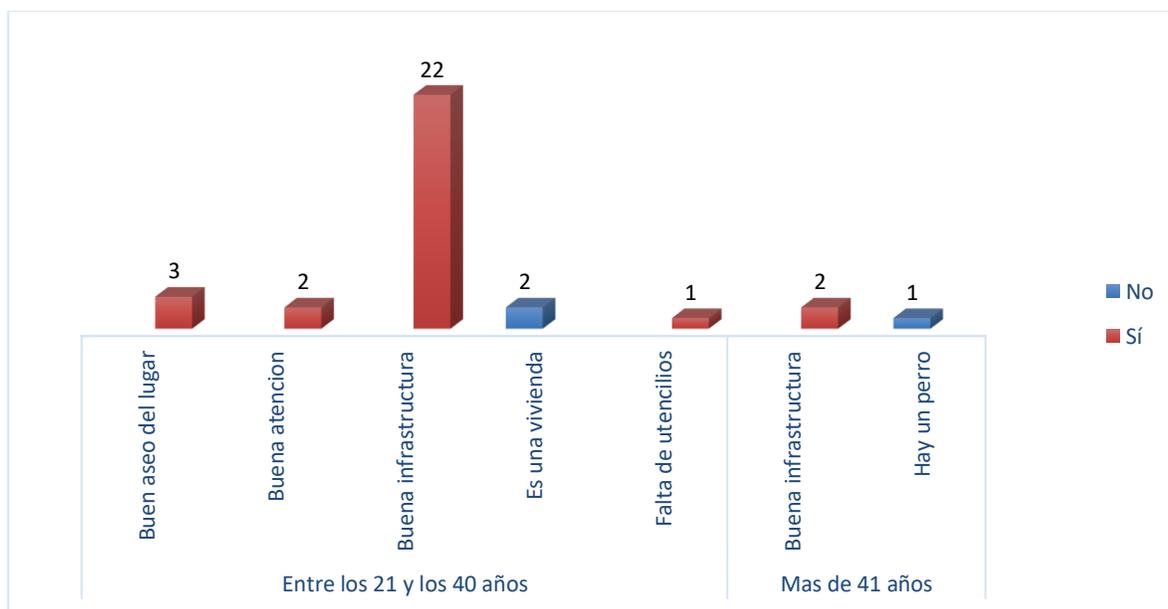


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En esta gráfica podemos observar que de las 33 personas encuestadas, 31 personas no conocen si la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias lo que nos quiere decir que la empresa no cuenta con una buena estructura organizacional, el sistema PQRSF es importante según (Sanchez, Ortiz , & Rivera, 2020) ya que por medio de este se puede mejorar la atención al cliente ,mejorar los procesos y así ayuda a tomar mejores decisiones de una manera oportuna.

El siguiente gráfico correlacional indica la relación entre la edad de los encuestados y su opinión frente a las instalaciones del spa.

6.4 Gráfico 4. ¿Consideras que las instalaciones de Titanium Nails Spa son las adecuadas?

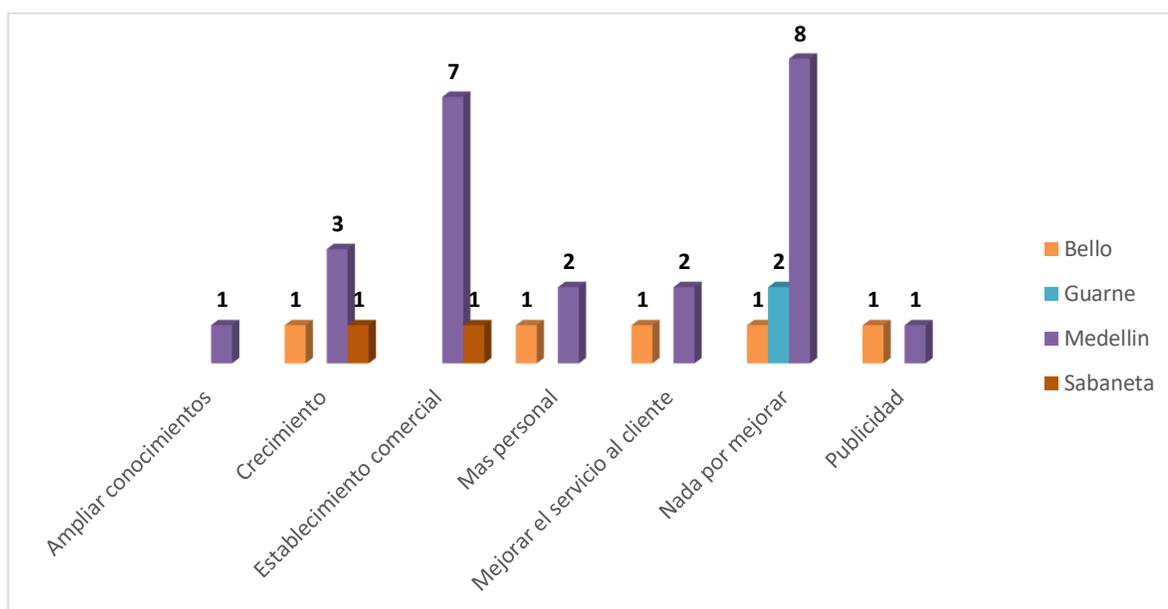


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

El 66% de las personas encuestadas entre los 21 y 40 años responden que las instalaciones de titanium Nails Spa son adecuadas por su buena infraestructura, mientras el 6% responde que no son adecuadas debido a que son atendidas en una vivienda, lo que quiere decir, que por el momento el Spa cuenta con las instalaciones adecuadas para una buena estructura organizacional. Según (Santacruz, Miranda , & Bastidas , 2015)” se hace necesario presentar al mercado una empresa que tenga un servicio con toda la bioseguridad e higiene establecida, con una excelente infraestructura, buena iluminación para evitar accidentes, licencia de funcionamiento y demás requisitos, que se han necesarios para su respectivo control”.

Además, el siguiente gráfico correlacional nos presenta cual es la principal oportunidad de mejora del spa en relación con su lugar de residencia

6.5 Gráfico 5. ¿Cuál es la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa?

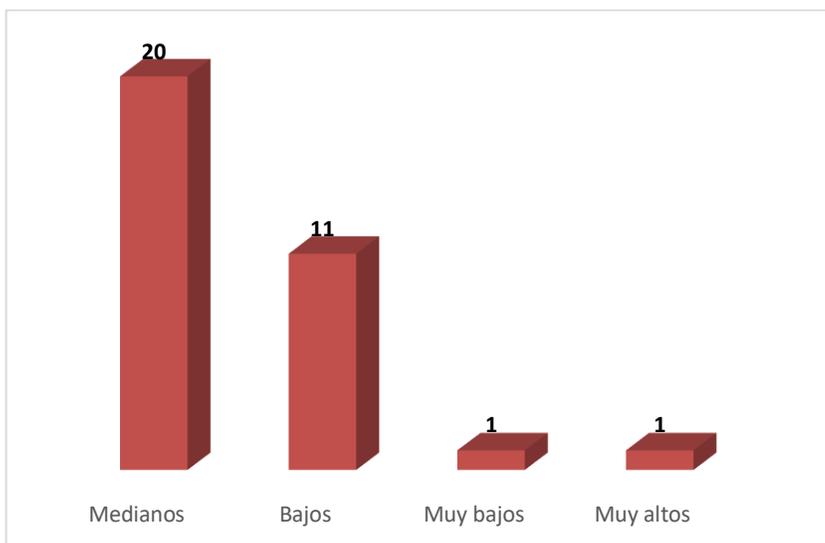


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la gráfica anterior podemos ver que 24 personas encuestadas que equivalen al 72%, se ubican en el municipio de Medellín y la principal oportunidad de mejora para estas personas es que el Spa no tiene nada por mejorar, quiere decir que para estos clientes la empresa Titanium Nails Spa cumple con todas sus expectativas. Según (Martinez, 2002) la mejora continua es importante ya que podemos identificar falencias, esto con el fin de mejorar los procesos empresariales que debe aplicar la empresa con el fin de hacerla más competitiva.

Los resultados que se muestran en la siguiente grafica representan la consideración que tienen los clientes de los precios que maneja actualmente Titanium Nails Spa.

6.6 Gráfico 6. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?



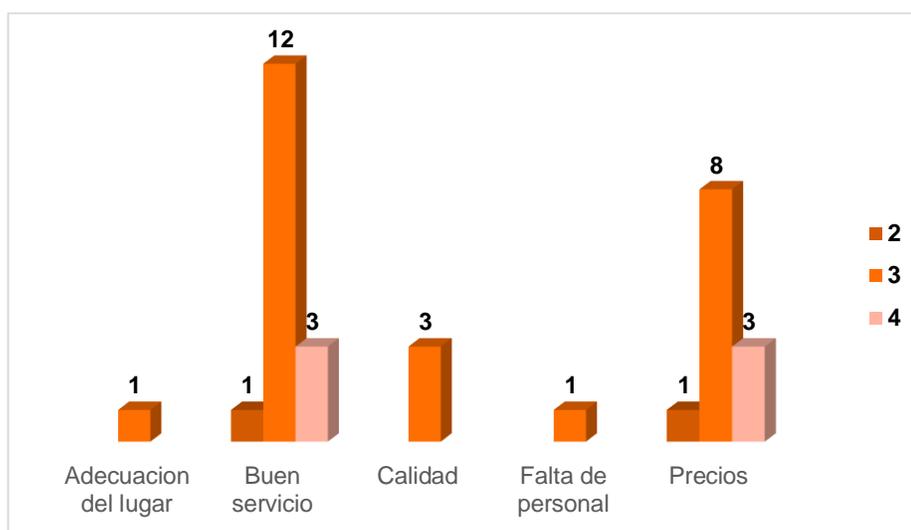
Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la encuesta realizada a 33 personas, 20 responden que los precios son medianos, lo que quiere decir que más del 50% de los clientes considera que los precios son asequibles, esto nos indica que la empresa tiene un punto a favor con respecto a la competencia debido a sus buenos precios. según (Eslava, 2012)“los consumidores han aprendido mucho y ya no aceptan los precios de los productos o servicios que demandan si no se corresponden con los que ellos consideran como precio justo, es decir, en base al valor que perciben por lo que van a recibir y lo que deben pagar”.

En segunda instancia se dará respuesta al objetivo denominado diagnosticar los componentes administrativos y estratégicos esenciales en la empresa Titanium Nails Spa

Posteriormente este grafico señala la principal diferencia que los clientes observan con respecto a la competencia de Titanium Nails Spa.

6.7 Gráfico 7. ¿Cuál es la principal diferencia que usted observaría con respecto a la competencia?

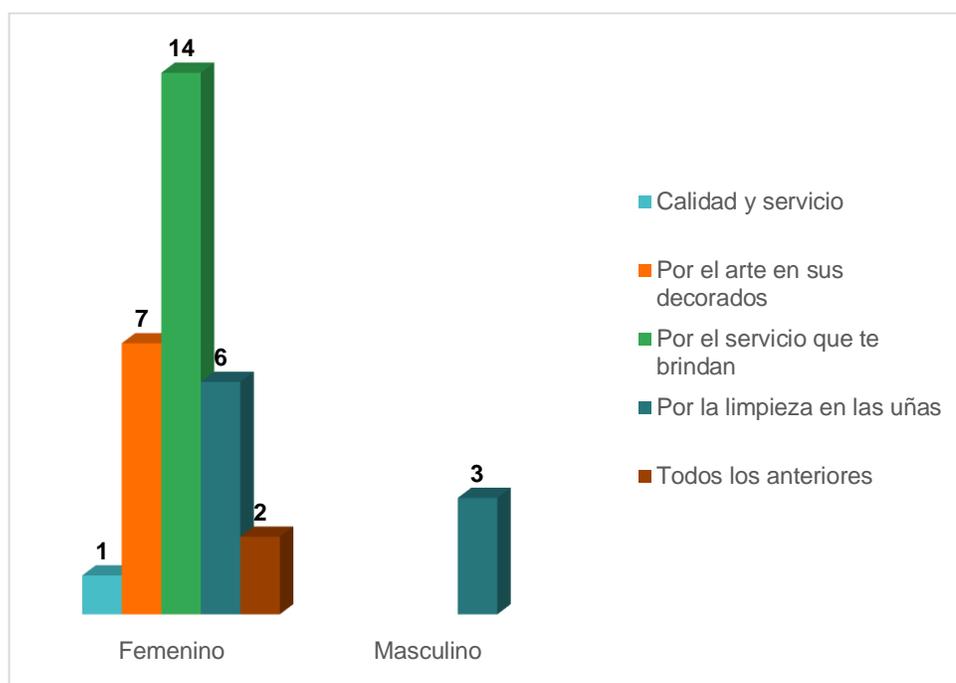


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la gráfica podemos observar que, de los diferentes estratos socioeconómicos, la respuesta más representativa pertenece al estrato 3 siendo la principal diferencia que tiene Titanium Nails Spa con respecto a la competencia es el buen servicio a sus clientes, para (Porter, 1980) la amenaza de nuevos competidores siempre estará latente, es por eso que se sugiere crear barreras de entrada, es decir obstáculos para contener la entrada de nuevos competidores.

Los siguientes resultados especifican las razones por las cuales los hombres y las mujeres prefieren los servicios de Titanium

6.8 Gráfica 8. De estas opciones ¿por qué prefiere los servicios con Titanium Nails Spa?

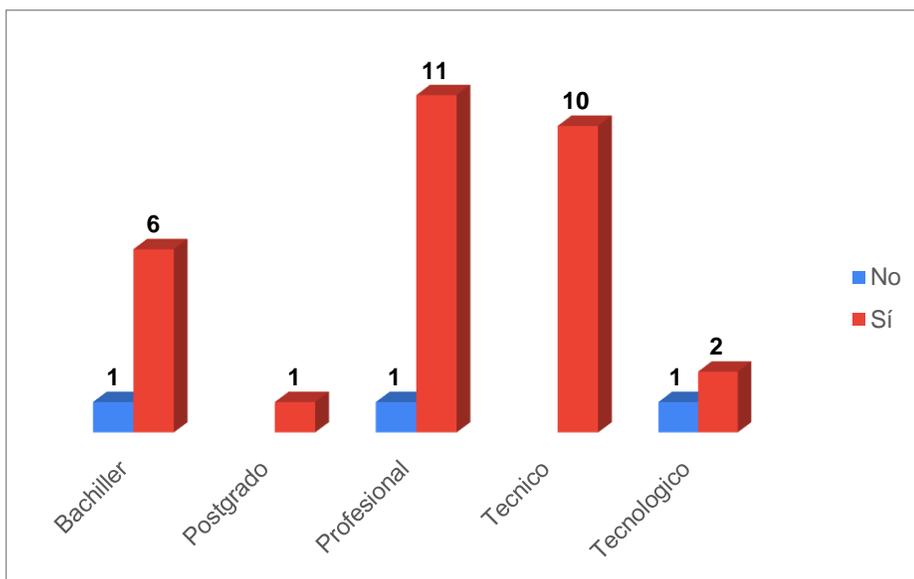


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En esta grafica lo primero que podemos observar es que el 91% de los clientes son mujeres, que buscan principalmente a Titanium Nails Spa por el servicio que brindan y el 9% son hombres que prefieren los servicios por su limpieza en las uñas, lo que quiere decir que la empresa debe de enforzar su nicho en mujeres. Según (Denton, 1991) para que pueda presentarse un servicio de calidad los altos directivos deben querer seriamente que esto se convierta en una prioridad y se haga realidad, es necesario actuar y no hablar, para probar al cliente que está recibiendo lo que espera.

En el siguiente análisis correlacional de la encuesta se puede apreciar si las instalaciones de Titanium son adecuadas según el nivel académico de cada cliente

6.9 Gráfica 9. ¿Consideras que las instalaciones de Titanium Nails Spa son las adecuadas?

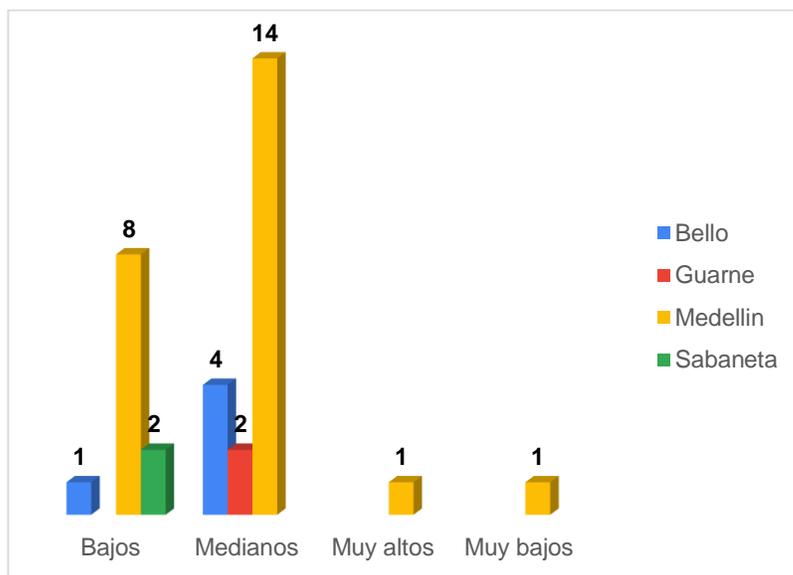


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

La mayoría de los clientes de Titanium Nails Spa son de nivel académico profesional y opinan que las instalaciones del lugar son adecuadas para brindar el servicio. Como manifiesta (Santacruz, Miranda , & Bastidas , 2015) “es importante poner en práctica los procesos y la verificación de la infraestructura del local, la parte tecnológica que se requiera, asesoría, herramientas, equipos, esterilizadores, control eficaz y permanente en la higiene de las herramientas que se utilizaran en el negocio, para ofrecer un servicio excelente, lo cual es la parte clave para satisfacer los deseos de la clientela”.

En el siguiente esquema podemos observar la consideración que tienen los clientes del spa respecto al precio actual según el municipio en donde viven.

6.10 Gráfica 10. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?

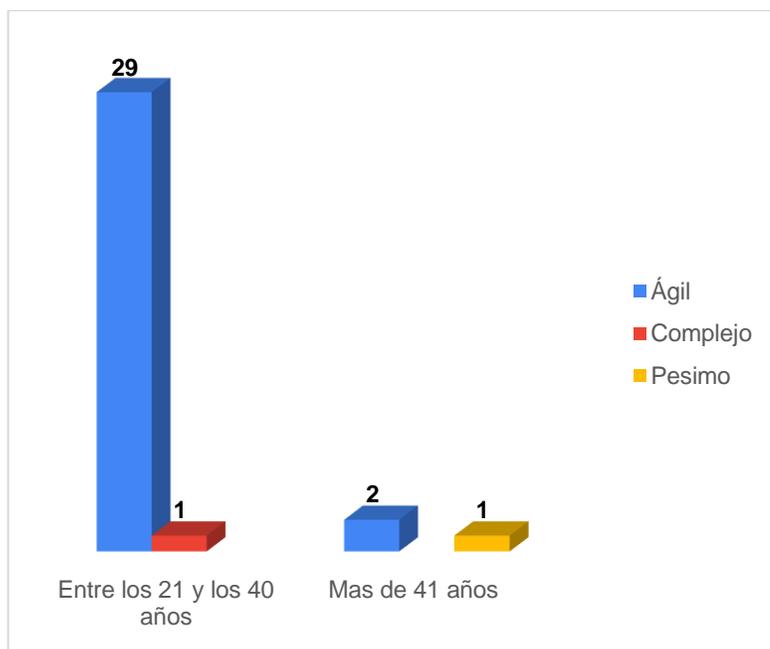


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

Podemos observar que la mayoría de los clientes que viven en el municipio de Medellín eligieron que los precios que brinda Titanium Nails Spa son medianos. Para (Eslava, 2012) el precio puede definirse como lo que cuesta o por lo que hay que pagar por algo. El precio es fijado antes de que un producto o servicio inicie su vida en el mercado y será lo que el comprador deberá abonar como contraprestación.

Seguidamente, la gráfica que veremos se refleja como es el proceso de respuesta del spa al momento de solicitar una cita según el rango de edad de cada cliente.

6.11 Gráfico 11. ¿Al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa el proceso de respuesta es?

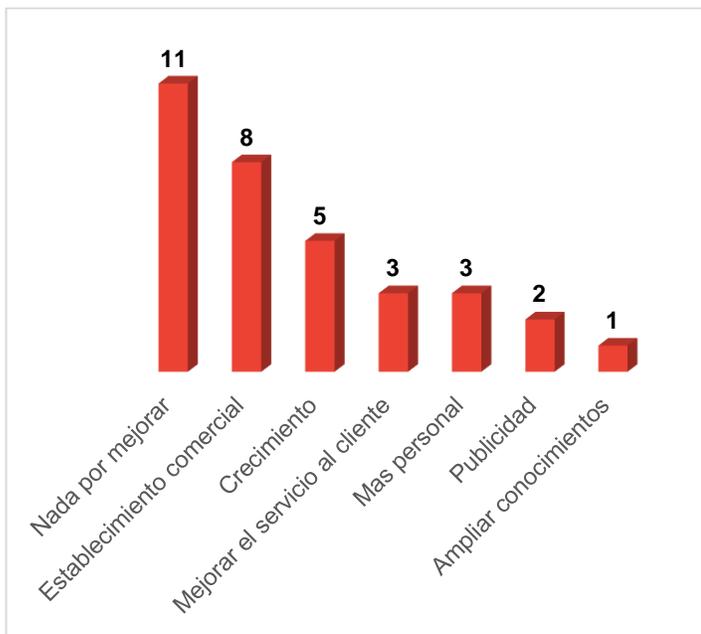


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la gráfica anterior podemos apreciar que la mayoría de los clientes se encuentran en un rango entre los 21 y los 40 años y dicen que el proceso de respuesta al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa es ágil, lo que nos indica que el servicio al cliente es bueno. (Taboada Ramos, 2019)manifiesta que” La fórmula se basa en la calidad, entregar el máximo valor posible para el cliente, lo que significa mantener con él una relación duradera en el tiempo. Se debe asegurar a los clientes su natural importancia para la empresa, haciéndole sentir que son más que un cliente. Además, uno de los mayores retos es conseguir una sólida relación con los clientes. Ello incrementa la satisfacción del cliente y consigue su fidelización”.

Luego podemos evidenciar las opiniones de los clientes frente a las oportunidades de mejora que debería considerar Titanium Nails Spa

6.12 Gráfica 12. ¿Cuál es la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa?



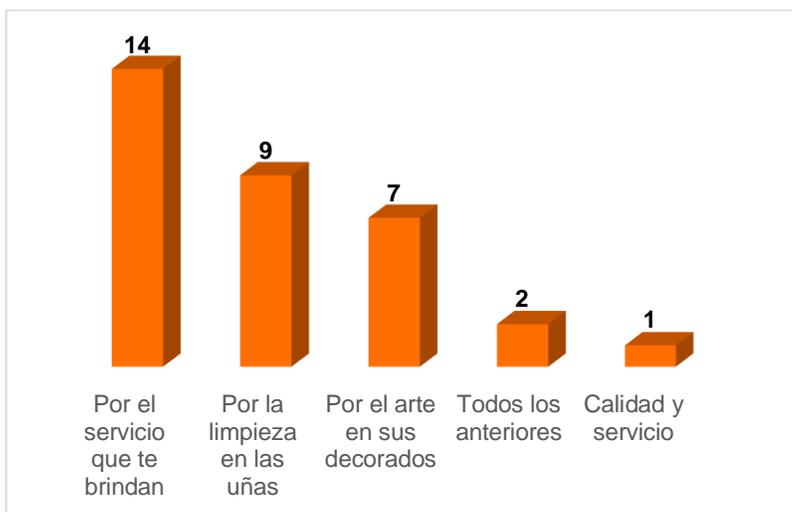
Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En esta gráfica podemos evidenciar que, de las 33 personas encuestadas, 11 responden que la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa es que no tiene nada por mejorar y sus clientes se sienten a gusto con el servicio que se les ofrece. Según (Yenque, Garcia , & Raez , 2002) resalta que los procesos son importantes y que estos deben de ser mejorados continuamente antes que se produzcan fallos.

En última instancia se dará respuesta al objetivo denominado proponer estrategias de mejora en cada uno de los procesos de planificación y estructuración.

Inicialmente se consideran las razones por las que el cliente prefiere los servicios con Titanium Nails Spa para identificar las fortalezas.

6.13 Gráfica 13. ¿Por qué prefieres los servicios con Titanium Nails Spa?

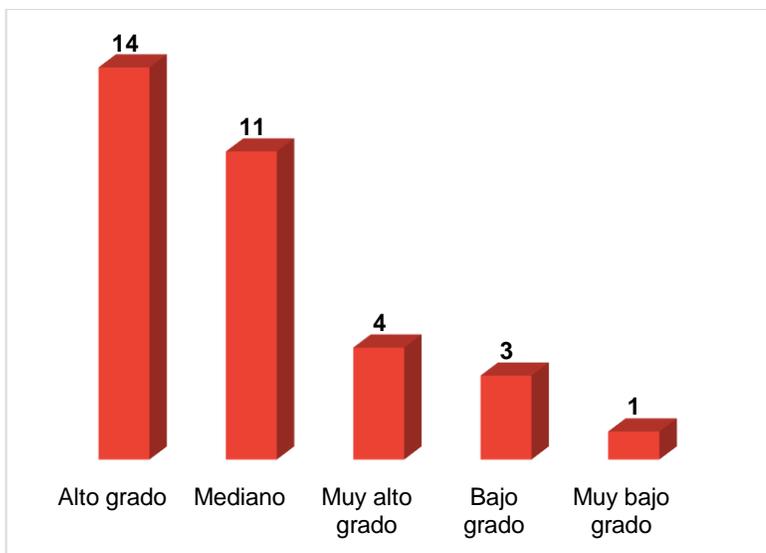


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

Observamos que, de las 33 personas encuestadas, 14 responden que prefieren sus servicios con Titanium nails spa por el servicio que brindan, indicando que la empresa tiene una buena planificación al momento de atender a sus clientes. Para (Publicaciones vertice, 2008) las empresas tienen la necesidad de marcar diferencia y es por eso que gana mucha importancia el tema del servicio, ya que por medio de este se puede captar clientes y dinero.

En esta gráfica podemos observar cuanto influye la publicidad en la decisión de compra de los clientes.

6.14 Gráfica 14. ¿Cuánto influye la publicidad?

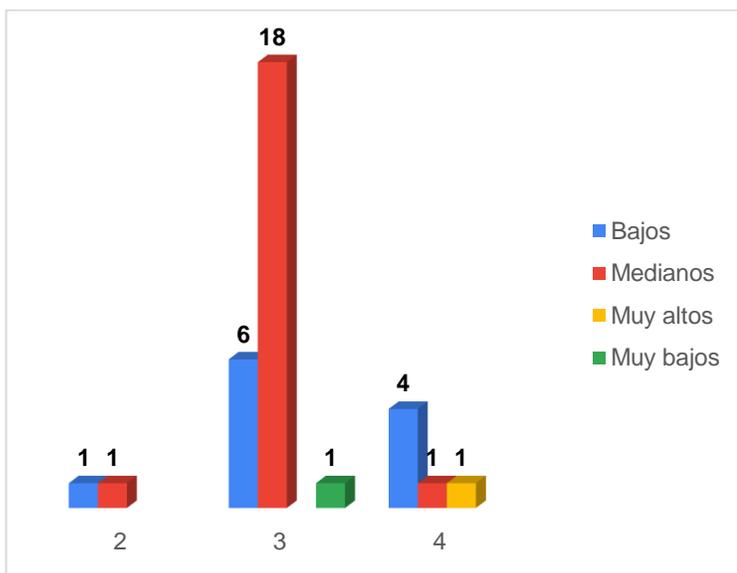


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

Del total de las 33 personas encuestadas, 14 responden que la publicidad del spa influye en un alto grado en el momento de comprar el servicio y solamente una persona responde que influye en muy bajo grado, lo que nos da a entender que Titanium no puede descuidar sus medios publicitarios para mantener activa la atención de sus clientes. Para (Grajales , Paul, & Velasquez , 2022) la publicidad permite alcanzar los diferentes objetivos trazados por las empresas, hoy en día muchas empresas lideran el mercado gracias a este tema.

Continuando con el análisis de la siguiente grafica se evidencia cual es la consideración que los clientes tienen en cuanto al precio dependiendo de su estrato socioeconómico.

6.15 Gráfica 15. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?

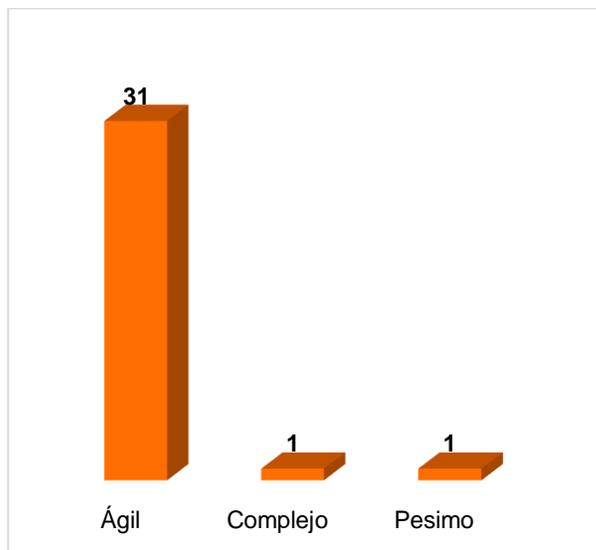


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

La mayoría de las personas encuestadas consideran que los precios de Titanium son medianos y observamos que el spa está enfocado en un segmento de mercado con estrato socioeconómico 3, ofreciendo precios totalmente beneficiosos para el segmento que aplica el spa. Según (Restrepo, 2007) es que al momento de definir el precio debemos de comprender cuál es el segmento de clientes que queremos atender, así como sus atributos más relevantes y demás características de este.

Continuando con la siguiente grafica se da respuesta a como es el proceso de agendamiento de citas en el spa

6.16 Gráfica 16. ¿Al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa el proceso de respuesta es?

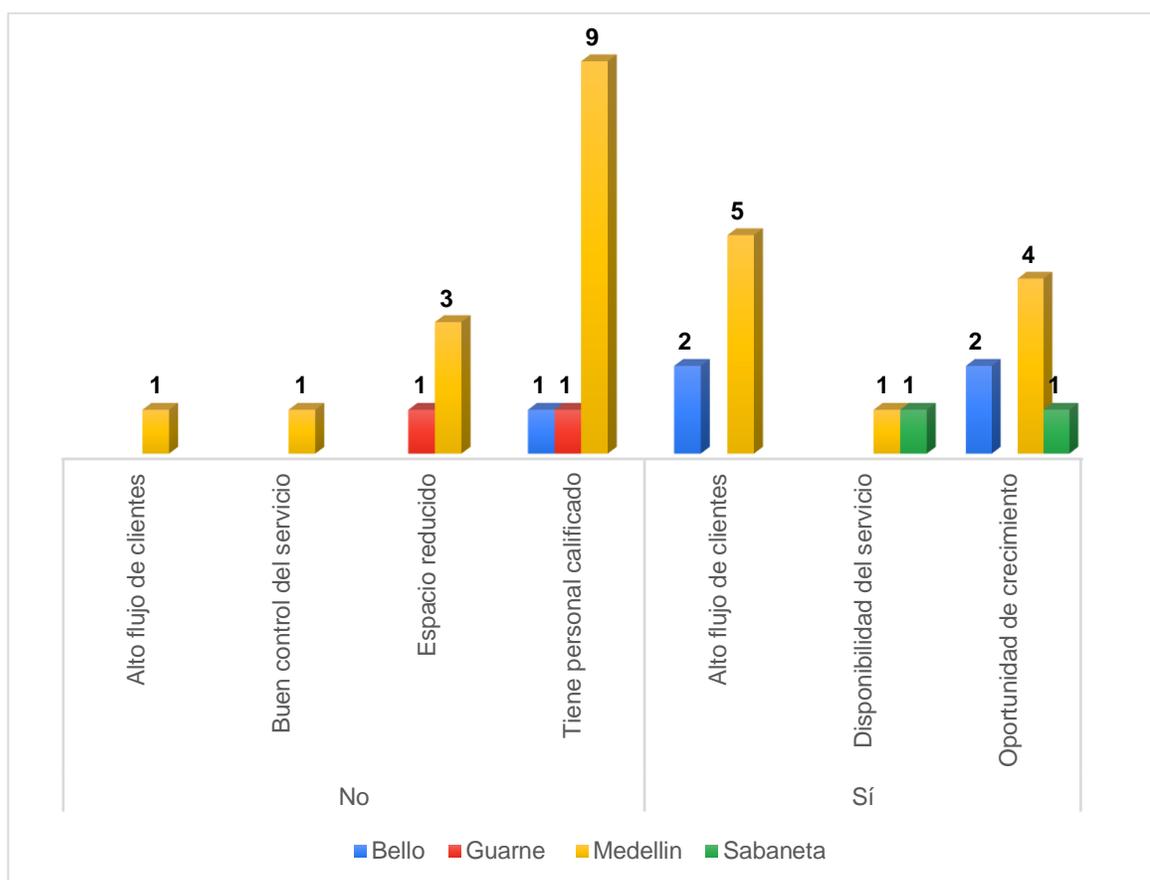


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

31 personas encuestadas consideran que al agendar una cita con titanium el proceso es ágil, observando que el spa cuenta con una buena planificación y estructuración en sus procesos. Para (Lara, 2002) es importante contar con una capacidad de respuesta y proveer a los clientes de un servicio rápido, es decir que las compañías deben ser capaz de responder rápidamente ante las solicitudes de los clientes.

Subsiguientemente se presentan los resultados del análisis de las opiniones de los clientes frente a la cantidad de personal del spa según el municipio donde habitan.

6.17 Gráfica 17. ¿Considera que el spa debería de contar con más personal?

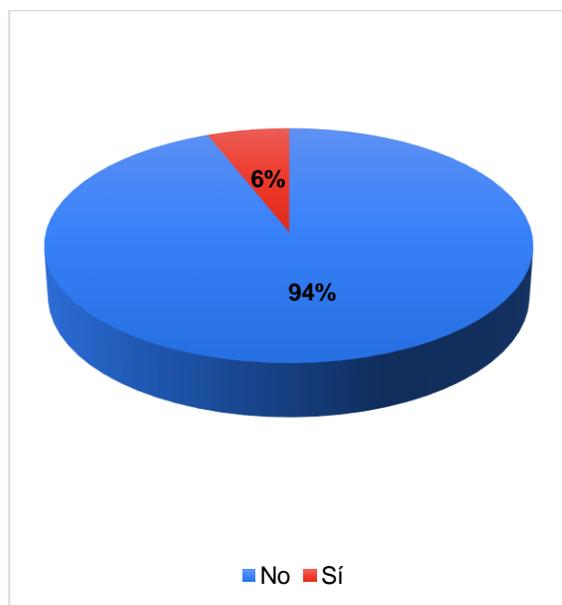


Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

Las personas encuestadas en su mayoría son del municipio de Medellín y consideran que el spa no debería contar con más personal, debido a que cuenta con el personal calificado, sin embargo, la empresa debe proyectarse a crecer y ampliar sus servicios en otras sedes por lo que se verá en la necesidad de contratar más personal y capacitarlo para seguir satisfaciendo al cliente. Esto va en concordancia con (Aguirre & Armenta , 2012) que dice que “El control interno es una parte importante que debe quedar clara en la empresa y que todos deben tener presente para una adecuada operación sin riesgos”

Para finalizar esta última gráfica representa la opinión de los clientes sobre si conocen el sistema PQRS (preguntas, quejas y reclamos) de Titanium Nails Spa.

6.18 Gráfica 18. ¿ Sabe usted sí la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias?



Fuente: Elaboración propia con base a la información de la encuesta.

En la anterior gráfica observamos que, del total de las 33 personas encuestadas, el 94% responden no tener conocimiento de que el spa cuenta con un sistema PQRS, por lo cual Titanium debe mejorar la estructura de este sistema y darlo a conocer a sus clientes para tomar en cuenta sus opiniones y brindar un servicio al cliente más completo. Este sistema es importante porque permite detectar fallas y busca garantizar la calidad en el servicio según (Sanchez, Ortiz , & Rivera, 2020)

7 Conclusiones

Dentro del análisis se concluye que Titanium Nails Spa cuenta con una buena calidad en el servicio y sus clientes están satisfechos asegurando que no hay nada por mejorar, sin embargo, el Spa no debe bajar la guardia y estar constantemente actualizada de cómo se mueve el gremio en el sector.

Es importante que Titanium Nails Spa implemente y dé a conocer a sus clientes un sistema de peticiones quejas y reclamos para así poder identificar falencias y diferentes solicitudes o requerimientos para mejorar continuamente en el crecimiento de su empresa.

Dentro de la investigación se concluye que el spa presenta como fortaleza la agilidad y la oportuna respuesta a las necesidades que tienen los clientes, es decir que Titanium Nails Spa le da valor y prioridad a cada uno de sus usuarios con un servicio eficiente, siendo su principal característica de diferenciación respecto a su competencia.

Uno de los principales aspectos encontrados en esta investigación es que a pesar de que Titanium Nails Spa presta sus servicios en una vivienda, este no ha sido un impedimento ni problema para que sus clientes actuales se sientan cómodos y reciban un servicio de calidad, logrando así la conservación y satisfacción de su clientela.

Actualmente Titanium Nails Spa cuenta con un personal calificado, por esta razón sus clientes no ven necesario que se contrate más personal, sin embargo, la empresa debe permitirse crecer y proyectarse a más oportunidades en el campo estético, sin descuidar la calidad en el servicio que brinda.

Titanium Nails Spas tiene claridad sobre el segmento de clientes en el que está enfocado, por esto sus precios son totalmente asequibles y aceptados por su clientela actual.

La amenaza de nuevos competidores siempre está presente para las empresas, Titanium no es la excepción, pero cuenta con una ventaja competitiva en la calidad en el servicio que brinda, para sus clientes esto la caracteriza ante los demás, aun así, debe seguir mejorando e innovado como empresa.

La publicidad es un factor muy influyente en los clientes de Titanium Nails Spa, es muy importante que estén en constante movimiento todos sus medios publicitarios, para seguir conservando la atención de sus clientes fidelizados y atraer la atención de nuevos clientes

8 Anexos

8.1 Anexo 1. Encuesta

La siguiente encuesta se realiza con el fin de recolectar información para identificar el nivel de aceptación y factibilidad que tendría la empresa Titanium Nails Spa en la ciudad de Medellín para implementar un plan estratégico y organizacional.

1. Género
 - Masculino
 - Femenino
2. Seleccione su rango de edad
 - Menos de 15 años
 - Entre los 16 y los 20 años
 - Entre los 21 y los 40 años
 - Mas de 41 años
3. Selecciones su estrato socioeconómico
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6

4. Seleccione su máximo nivel académico

- Primaria
- Bachiller
- Técnico
- Tecnológico
- Profesional
- Posgrado

5. Seleccione el municipio donde vive

- La Estrella
- Sabaneta
- Envigado
- Itagüí
- Medellín
- Bello
- Copacabana
- Otro ¿Cuál?

6. ¿Consideras que las instalaciones de Titanium Nails Spa son las adecuadas?

- Si
- No

¿Por qué?

7. ¿Considera que el Spa debería contar con más personal?

- Si
- No

¿Por qué?

8. ¿Cómo considera los precios que cobra el spa de uñas actualmente?
- Muy bajos
 - Bajos
 - Medianos
 - Altos
 - Muy altos
9. En su decisión de compra ¿Cuánto influye la publicidad?
- Muy alto grado
 - Alto grado
 - Mediano
 - Bajo grado
 - Muy bajo grado
10. ¿Cuál es la principal razón por la que nos recomendarías?
- Calidad
 - Servicio
 - Confort
 - Precio
 - Personal calificado
 - Otro ¿Cuál?
11. ¿Cuál es la principal oportunidad de mejora para Titanium Nails Spa?
12. ¿Cuál es la principal diferencia que usted observaría con respecto a la competencia?
13. De estas opciones ¿por qué prefieres los servicios con Titanium Nails Spa?
- Por la limpieza en las uñas

- Por el arte en sus decorados
- Por el servicio que te brindan
- Otro ¿Cuál?

14. ¿Sabe usted si la empresa Titanium Nails Spa cuenta con un sistema de peticiones, quejas, reclamos y sugerencias (PQRS)?

- Si
- No

15. ¿Al momento de agendar una cita con Titanium Nails Spa el proceso de respuesta es?

- Ágil
- Lento
- Complejo
- Otro

¿por qué?

16. ¿Autoriza usted el tratamiento de datos personales para el cumplimiento de esta investigación? Esta encuesta será utilizada únicamente para fines académicos y sus resultados serán tratados para temas de investigación de Titanium Nails Spa

- Si
- No

Referencias

- Bojórquez Zapata, M. I., & Pérez Brito, A. E. (2013). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. UN PILAR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *EL BUZÓN DE PACIOLI*, 10.
- Abdel Musik, G., & Romo Murillo, D. (2004). *Documentos de Trabajo en Estudios*. México: ITAM.
- Aguirre Vergara , A. I., Ovalle Sánchez, J. A., & Rodríguez Barreto , C. A. (2019). Estrategias y planes para la empresa renacer belleza natural spa y peluquería. *Universitaria Agustiniiana*. Obtenido de Recuperado el 03 de septiembre de 2022, Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/862/OvalleSanchez-JenifferAndrea-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguirre, R., & Armenta , C. (2012). La importancia del control interno en las pequeñas y medianas empresas en Mexico. *El buzón de pacioli*, 2.
- Alcaldia de Medellin. (6 de junio de 2010). *Biblioteca juridica*. Obtenido de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/astrea/docs/resolucion_minproteccion_2117_2010.htm
- Álzate Gómez, J. F. (2019). Modelo de negocio para la creacion de una plataforma digital de servicios de belleza en la ciudad de Medellin. *Universidad EAFIT*. Obtenido de Recuperado el 04 de septiembre de 2022, recuperado dee https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16011/JuanFelipe_AlzateGomez_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y

ANSOFF, I. (1997). *DIRECCION ESTRATEGICA EN LA PRACTICA EMPRESARIAL*.

Wilmington USA: Addison Wesley iberoamericana. Obtenido de recuperado de

https://www.academia.edu/44513429/Ansoff_La_direccion_estrategica_en_la_practica_empresarial

Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.

Arequipa - Perú: Enfoques consulting EIRL.

Arriaga, F., Ávalos Cuevas, D., & Martínez Orozco, E. (2017). Propuesta de estrategias de

mejora basadas en el análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas. *Ra-ximhai*, P.

4.

Asturias Cooperacion universitaria. (2022). *Proceso de planificacion estrategica* . Bogotá.

Azanza Monzó, R. (2020). Plan de empresa para un spa- peluqueria . *Universidad Politecnica de*

Valencia . Obtenido de Recuperado el 04 de septiembre de 2022, Recuperado de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/39816/Confort-style.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Becerra Bizarrón, M., Neri Guzmán, J., & Domínguez Valdez, B. (2020). *Gestion empresarial y*

aprendizaje organizacional. México: Co ediciones.

Blandez Ricalde , M. (2014). *Proceso administrativo*. México : UNID.

Brume González, M. (2019). *Estructura organizacional*. Barranquilla: ITSA.

- Burbano Pérez, Á. (2017). Importancia de la dirección estratégica para el desarrollo empresarial. *Revista científica Dominio de las ciencias*. Obtenido de Recuperado el 17 de septiembre; Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093283.pdf>
- Calderon, C. E. (2015). Estudio de prefactibilidad para la creacion de un centro de estetica en la ciudad de Medellín. *Esumer Insititucion Universitaria* . Obtenido de Recuperado el 04 de septiembre de 2022, recuperado de https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/1062/2/Esumer_estetica.pdf
- Camara de comercio de Medellin. (septiembre de 2022). *Camara Medellin*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/servicios-registrales/mis-registros/registro-mercantil>
- Camara de comercio de Medellin. (septiembre de 2022). *Camara Medellin*. Obtenido de <https://www.camaramedellin.com.co/conoce-la-camara/preguntas-y-respuestas-frecuentes/preguntas-frecuentes-registro-mercantil#undefined>
- Cardona, J., Rivera, J., & Castro, H. (2022). *PROPUESTA DE UN PROTOTIPO BASADO EN UN SISTEMA WEB QUE GENERA UN MODELO DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA MIPYMES DEL SECTOR BELLEZA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT*. Girardot.
- Ccanahuire Parichagua, D. M., & Fuentes Bermitt, J. P. (2016). "Innovacion estrategica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016". *Universidad Nacional de San Agustin de Arequipa facultad de administraci3n escuela profesional de administraci3n*. Obtenido de Recuperado el 04 de septiembre de 2022, recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3370/ADccpadm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chavez Agueda. (2005). *Estrategias financieras y rentabilidad en la PYMES del sector metalmecanico.*
- Chiavenato, I. (1981). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE EDITORES.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeacion estrategica.* México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE DITORES.
- chuquiguanda Condo, N. L. (02 de 2015). *Universidad politecnica Salesiana.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7760/1/UPS-CT004613.pdf>
- Colorado, J. (2016). *CONTRIBUCIÓN A LA COMPRENSIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE BELLEZA DE LA CIUDAD DE MEDELLIN.* Medellin.
- Correa García, J. A. (2010). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *SciELO.*
- DE SOUZA , M., & BUSTOS, A. (2017). EL COMERCIO INFORMAL DE CALLE EN LAS COMUNAS SANTIAGO Y CONCEPCIÓN. *Revista urbano N°35.*
- Deming , E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad la salida de la crisis.* Madrid: cambridge university press.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes .* Houston: Ediciones Diaz de Santos.
- Eslava, J. (2012). *Pricing:Nuevas estrategias de precios .* Madrid: ESIC editorial.

FEDERACIÓN NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO. (27 de 05 de 2021). *ESTUDIO NIVEL DE DESARROLLO PRODUCTIVO: SECTOR PELUQUERÍAS*. BOGOTÁ.

Obtenido de

https://drive.google.com/file/d/1rJ5wBiSyrcoe_qzijUy7ntuzMM3gPWqi/view

Florián , D. (2011). Estudio de prefactibilidad para la instalacion de un spa en la ciudad de Trujillo. *Universidad privada del norte*. Obtenido de Recuperado el 04 de septiembre de 2022, recuperado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/70/Flori%c3%a1n%20Paredes%2c%20Joanna%20Daniela.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Forero, C. H. (30 de 04 de 2022). *El tiempo*. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1294352>

Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (NOVENA EDICIÓN ed.). (E. Q.

Duarte, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

<https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>

Funcion publica. (31 de diciembre de 2020). *GOV.CO*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Gastelu Dorado, E. N., & Arce Duran, P. A. (2021). COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CONTRATO PSICOLÓGICO EN EL PERSONAL DE VENTAS DE UNA ORGANIZACIÓN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*. Obtenido de Recuperado

en 03 de septiembre de 2022, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-

21612021000100002&lng=es&tlng=es.

González, X. (2019). El mercado de esmaltes en el país mueve más de US\$17 millones
anualmente. *La republica*.

Grajales , J., Paul, J., & Velasquez , J. (2022). *La importancia de la publicidad BTL en la
estategia de marketing de las empresas ,aplicado en el estudio de mercados de las fibras
capilares con minoxidil*. Bucaramanga.

Harvard. (30 de 04 de 2022). *Harvard*. Obtenido de <https://www.harvard-deusto.com/la->
importancia-de-la-estructura-y-el-diseno-organizacional-como-fuentes-de-competitividad

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL /
INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huaman, E. (2018). *GESTIÓN DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LOS BENEFICIOS DE
LAS MYPES DEL SECTOR SERVICIO-RUBRO SALON DE BELLEZA, URBANIZACION
SANTO DOMINGO, DISTRITO DE CARABAYLLO, LIMA 2018*. Lima.

IMBACHIZ ORTIZ, L. J., & ALARCON, L. F. (25 de 05 de 2016). *DIAGNÓSTICO
ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO DE LA EMPRESA ESTÉTICA
FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO DE LA CIUDAD DE GIRARDOT –
CUNDINAMARCA*. Girardot, Colombia. Obtenido de Recuperado el 03 de septiembre
2022, recuperado de
<https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/232/Diagnostico>

%20Organizacional%20y%20Plan%20de%20mejoramiento%20de%20la%20Empresa%
20Estetica%20y%20Corporal%20Mediterraneo%20de%201

Labarca, N. (2008). Evolución del pensamiento estratégico en la formación de la estrategia empresarial. *Opción*, 53. Obtenido de Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31005504.pdf>

Lara, R. (2002). *La gestion de la calidad en los servicios*. Aguascalientes, Mexico.

López, J. C. (2022). *Auditoria de sistemas informaticos*. Academia .

Martinez, J. (2002). Innovacion y mejora continua segun el modelo EFQM de excelencia. *Diaz de Santos*, 178.

Martínez, R. (2008). *Manual de contabilidad para PYMES*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Medina Macias, A., & Avila Vidal, A. (2020). *EVOLUCIÓN DE LA TEORIA ADMINISTRATIVA. UNA VISION DESDE LA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL*. Habana: Revista cubana.

Mendoza Guzmán, S., & Torres Suárez, K. L. (2021). *Estudio de Evaluación del Direccionamiento Estratégico en la Mipyme Piel Morena Estilo y Belleza 2021-2022*. Obtenido de Recuperado el 03 de septiembre 2022, recuperado de http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/43228/1/2021_Estudio_estrategico_pielmorena.pdf

Ministerio de hacienda y credito publico. (Septiembre de 2022). *DIAN*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/Tramites_Impuestos/RUT/Paginas/inscripcion_rut.aspx#:~:text=Respuesta%3A%20est%C3%A1n%20obligados%20a%20inscribirse,Impuestos%20administrados%20por%20la%20DIAN.

Mondragón Pérez, A. R. (2002). ¿Qué son los indicadores? *Revista de información y análisis*.

Mora Pisco, L., Durán, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Dominio de la ciencia*, 3.

Moreno, S., & Vásquez, S. (2018). Propuesta de emprendimiento en la creación de una empresa de estilismo de pestañas "Eyelash center" entre los municipios de Medellín y Envigado. *Universidad Autonoma Latinamericana*. Obtenido de Recuperado de 03 de septiembre de 2022, recuperado de http://52.170.20.67:8080/jspui/bitstream/123456789/1873/2/unaula_rep_pre_adm_emp_2018_emprendimiento_empresa_estilismo.pdf

Morillo, M. (2001). *Rentabilidad financiera y reducción de costos*. Venezuela: Actualidad contable FACES.

Mosquera Torres, J. (2022). *¿Cuál es el propósito de una empresa comercial?* Medellín. Obtenido de <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1566/1437>

Ocampo González, M. (2014). Aplicación de innovación y desarrollo de nuevos productos en las empresas del sector cosmético y belleza en la ciudad de Medellín: Caso de estudio. *Esumer Institución Universitaria*. Obtenido de Recuperado en: 03 de septiembre de 2022

recuperado de

https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/402/2/Esumer_innovacion.pdf

Ocaña, J. (2006). *Pienso, mi empresa existe*. Blu universitario.

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Estados Unidos.

Portugal, V. (2017). *Diagnóstico empresarial*. Bogotá: Area Andina.

Publicaciones vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Malaga: Editorial vertice.

Publicaciones Vértices . (2008). *La calidad en el servicio al cliente* . Vértice.

Ramirez Donoso, C. P. (2022). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CENTRY INNOVACIONES SPA*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Ramos Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Ecuador: CienciAmerica.

Ratto, R. (2022). *Ventaja competitiva y cadena de valor*. Obtenido de

<https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195329/apuntedocenteventajacompetitivaycadenadevalorrd.pdf>

Restrepo, N. (2007). *Estrategia de precios: un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.

Revista del departamento académico de ciencias administrativas. (2007). Contabilidad y negocios. *Revista del departamento académico de ciencias administrativas*, 46.

Rubio, L., & Baz, V. (2005). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de cultura económica .

- Sanabria, M. (2004). El pensamiento organizacional: una perspectiva diacrónica. *Innovar*.
Obtenido de Recuperado el 17 de septiembre de 2022, de
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512004000200005
- Sanchez, N., Ortiz , I., & Rivera, M. (2020). Automatizacion proceso de peticion,queja,reclamo y sugerencia ,caso Colombia. *ITEES*, 1.
- Santacruz , H., Miranda, M., & Bastidas , X. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa de prestación de servicios*. Cali.
- Santacruz, H., Miranda , M., & Bastidas , X. (2015). *Estudios de la viabilidad para la creacion de una empresa de prestacion de servicios de spa para uñas con asesoria en imagen para niñas y adolescentes en la ciudad de Santiago de Cali*. Santiago de Cali.
- Santana, J. (2002). *Kaizen o la mejora continua*.
- Software Delsol. (21 de 05 de 2022). *Sdelsol.com*. Obtenido de
<https://www.sdelsol.com/glosario/materia-prima/>
- Taboada Ramos, Y. (2019). *Estrategias competitivas para ambientar el servicio al cliente en la empresa mister fix spa*. Peru: Universidad César Vallejo.
- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial* (Quinta edición ed.). Santiago de Chile: Ediciones.
- Thompson, I. (2006). *Misión y visión*. Promonegocios.
- Torres, A., Rodríguez, D., & Cuadros, L. (2019). *Estrategias para posicionar la marca MATRIZ S.A.S en el sector de salud y belleza online en Colombia*. Obtenido de Universidad

Aguatiniana : Recuperado el 04 de septiembre 2022, recuperado de

<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/873/RodriguezPinzon-DubanEsteban-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNIMINUTO. (24 de 09 de 2022). *Administracion de empresas*. Obtenido de

<https://www.uniminuto.edu/programas/soacha/administracion-de-empresas>

UNIMINUTO. (24 de 09 de 2022). *Grupo de Investigación en Ciencias Económicas y*

Administrativas (GICEA) Antioquia-Chocó. Obtenido de

<https://www.uniminuto.edu/gicea-antioquia-choco>

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona: UOC.

Veléz, I. (2004). UNA VEZ MÁS, LA DEFINICIÓN CORRECTA DE LOS FLUJOS DE CAJA DE UNA FIRMA (FLUJO DE CAJA LIBRE Y FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA).

Heurística.

Ventura, J. (2008). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Paraninfo SA. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=geR_9VTPOM4C&oi=fnd&pg=PP1&dq=libros+sobre+análisis+estrategico&ots=k4zykZUTw2&sig=0GV5PC6f0m2Pb6-_08JeWC0LraU&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20sobre%20análisis%20estrategico&f=false

Verde, J., Rundie, D., & Bazán, L. (2010). Análisis FODA. *Revista Uruguaya de enfermería*.

Villegas , A. (2022). *DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIO BASADO EN VENTA ONLINE DE PRODUCTOS DE BELLEZA PARA MUJERES CON ATENCION EN TODA COLOMBIA*. Medellin.

Webyempresas. (23 de 04 de 2022). *Webyempresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/mejora-continua/>

Yenque, J., Garcia , M., & Raez , L. (2002). *Kaizen o la mejora continua*.