

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3491>

La gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Barmon Beauty Medicina Estética

Sales management and customer satisfaction at the Barmon Beauty
Aesthetic Medicine company

Kevin Daniel Barreda Moreno

kevinbarredam23@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-6293-7816>
Universidad Hipócrates
Acapulco – México

Omar Cerón Villa

Ceronomar021@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-6195-8244>
Universidad Hipócrates
Acapulco – México

Irma Baldovinos Leyva

irmabaldovinos@uhipocrates.edu.com
<https://orcid.org/0000-0001-6242-2346>
Universidad Hipócrates
Acapulco – México

Artículo recibido: 07 de febrero de 2025. Aceptado para publicación: 20 de febrero de 2025.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

En la vida comercial de una empresa de servicios, las ventas se convierten en un motor esencial para el crecimiento potencial, mejorando procesos, así como la toma de decisiones. Para este trabajo se utilizó una metodología exploratoria-descriptiva, con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de obtener información sobre la opinión de los clientes que solicitan servicio en la empresa Barmon Beauty Medicina Estética, apoyándose en un muestreo aleatorio simple de quienes utilizaron algún servicio durante los primeros cinco meses de 2024, para ello se aplicó el instrumento SERVQUAL el cual tiene 22 ítems con escalas del 1 al 7, donde 1 es la calificación más baja y 7 es la opción con mayor valor, enviado a través de Google Forms para su posterior análisis de fiabilidad para medir las cinco dimensiones que presenta, como: la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, la empatía y elementos tangibles, con los cuales se pudo conocer la opinión sobre la satisfacción del servicio y su relación con la gestión de ventas hacia el cliente, además de recomendar que la capacitación del personal así como la actualización tecnológica sean considerados para mejorar la gestión que realiza la empresa.


Palabras clave: satisfacción, gestión de ventas, medicina estética, turismo, economía

Abstract

In the commercial life of a service company, sales become an essential engine for potential growth, improving processes as well as decision making. For this work we used an exploratory-descriptive methodology, with a quantitative approach, in order to obtain information on the opinion of customers who request service in the company Barmon Beauty Aesthetic Medicine, relying on a simple random sampling of those who used any service during the first five months of 2024, For this purpose, the

SERVQUAL instrument was applied, which has 22 items with scales from 1 to 7, where 1 is the lowest score and 7 is the option with the highest value, sent through Google Forms for subsequent reliability analysis to measure the five dimensions it presents, such as: reliability, sensitivity, security, empathy and tangible elements, with which it was possible to know the opinion on service satisfaction and its relationship with sales management towards the customer, in addition to recommending that staff training as well as technological updating be considered to improve the management performed by the company.

Keywords: satisfaction, sales management, aesthetic medicine, tourism, economics

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Barreda Moreno, K. D., Cerón Villa, O., & Baldovinos Leyva, I. (2025). La gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa Barmon Beauty Medicina Estética. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (1), 2303 – 2211.
<https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3491>

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el sector de la medicina estética se ha incrementado debido a las necesidades de hombres y mujeres que deciden mantener una buena apariencia física, situación por la que se han generado planes de negocio para su implementación, de acuerdo a la propuesta de Acevedo, (2022), en el que se deben considerar los diversos aspectos como, el monto de la inversión, el personal, el mercado al que está dirigido, para poder hacer un análisis sobre su implementación.

Por otro lado, este tipo de empresas también se ha perfilado en el sector del turismo, debido a que en estos espacios el cliente busca disfrutar el lugar que visita, desde las opciones de playa, la gastronomía, recorridos por zonas de biodiversidad protegidas pero además se puede encontrar con espacios que faciliten el cuidado de su apariencia estética, siendo una alternativa para mejorar su cuerpo o cara, en el que además éste lugar pueda acreditar que los tratamientos son otorgados por especialista en su área además de utilizar materiales y equipos confiables, Martínez y Padilla (2020), siendo un claro ejemplo de crecimiento con intención y comercialización.

Asimismo, una de las alternativas dentro del turismo que se han venido desarrollando en diversos países, en especial en México, se ubica en zonas fronterizas como lo es el caso del estado de Sonora en el que muchos de los visitantes extranjeros que de alguna manera y debido a la cercanía del lugar visitan de forma constante, tienden a solicitar servicios de salud y éstos son atendidos en infraestructuras privadas de acuerdo a (Berrelleza, et. al., (2024).

Al mismo tiempo, el poder ofrecer un servicio, requiere definir estrategias que conduzcan a que éste sea visible para quienes sea su público objetivo, no obstante, las estrategias de marketing digital pueden favorecer para que de manera digital se pueda impulsar y permita que de esa misma manera se realicen los primeros contactos para las citas iniciales, buscando que la experiencia desde el primer contacto pueda favorecer para que se adquiera y consuma el servicio (Campines, 2023).

Situación por la que, la propuesta que ofrece Barmon Beauty en el sector de la medicina estética, dedicada a ofrecer propuestas innovadoras y personalizadas para el cuidado de la piel y el bienestar de sus clientes, Ramos, et. al, (2020). Todo ello con el propósito de transformar la experiencia de belleza y salud; posicionándose como referente en el mercado, gracias a su compromiso con la calidad, la atención al cliente y la formación continua de su equipo.

Algunos autores, consideran que la satisfacción del cliente en el sector de la medicina estética está estrechamente ligada a la percepción de valor que obtiene a cambio de su inversión (Murias, 2014). La calidad de los resultados, la profesionalidad del personal y la experiencia global que ofrece una clínica son factores determinantes en la decisión del cliente para volver y recomendar los servicios. La combinación de estos elementos se traduce en una alta tasa de satisfacción y fidelización (Tupac, et al., 2023).

Indiscutiblemente, el mercado y el crecimiento de los servicios estéticos, buscan que la calidad del servicio se relacione directamente con la calidez y empatía mostrada hacia el cliente, Zárraga-Cano et al. (2018), establecen que la empatía es un componente esencial de lo que los clientes esperan recibir. Además, de ser un proceso estratégico integral que abarca desde el conocimiento profundo de la necesidad del solicitante hasta la personalización de su experiencia (Asana, 2024). La satisfacción del cliente está directamente vinculada con la percepción de la calidad del producto o servicio recibido, su durabilidad, facilidad de uso y los resultados estéticos obtenidos.

No obstante, el enfoque de Barmon Beauty en la medicina estética se basa en la combinación de tratamientos avanzados con tecnología de vanguardia, que permiten no solo mejorar la apariencia

física, sino también potenciar la autoestima y la confianza de sus usuarios. La empresa se especializa en una amplia gama de servicios, que incluyen desde tratamientos faciales y corporales hasta procedimientos más complejos, siempre bajo la supervisión de profesionales capacitados, de acuerdo a Martí, et al, (2021). Además, de promover una cultura de mejora continua y adaptación a las nuevas exigencias del mercado, lo que les permite ofrecer un servicio personalizado (Herrero, 2024).

La valoración inicial permite derivar a los pacientes a las áreas específicas de la clínica, como la psicológica, facial, corporal o invasiva, asegurando así resultados efectivos gracias al uso de tecnología de última generación. Los programas de fidelización y el seguimiento post-tratamiento son estrategias clave que Barmon Beauty implementa para asegurar que cada cliente tenga una experiencia única y valiosa (Armstrong, et. Al. 2013a).

Por ello, el objetivo de este estudio tiene la finalidad de analizar si la gestión de ventas influye en la satisfacción del cliente en la clínica Barmon Beauty Medicina Estética, además de identificar si existen prácticas exitosas o áreas de oportunidad que permitan mejorar la experiencia del cliente, para su fidelización en el largo plazo.

METODOLOGÍA

Para el estudio se utilizó una investigación de tipo exploratoria-descriptiva, Arias, (2015), en la que se recopiló información sobre la opinión de los clientes y su comportamientos frente a este tipo de servicios, de Barmon Beauty Medicina Estética de acuerdo a Huaire (2019); así también se utilizó un enfoque cuantitativo de acuerdo a Jiménez et al., (2022), basado en la calidad en el servicio que permitió analizar la interacción entre la satisfacción del cliente y la seguridad con la que se le ofrece el servicio, lo cual puede demostrar si la gestión de ventas impacta de manera positiva al usuario.

Para ello, se utilizó un muestreo aleatorio simple con los clientes que por lo menos habían utilizado un tipo de servicio dentro de los cinco primeros meses del año 2024, a quienes se explicó vía correo electrónico sobre la finalidad del estudio y que posterior a su envío respondieron la encuesta durante el mes de mayo de ese mismo periodo, de quienes se obtuvieron 50 respuestas, de los cuales son 38 mujeres y 12 hombres.

Para lo cual, para obtener los datos se utilizó el instrumento SERVQUAL (Zeithaml, et al., 2009); el cual tiene 22 ítems con escalas del 1 al 7, donde 1 se identifica con el menor valor y 7 es la opción con mayor valor, enviado a través de Google Forms y utilizando un análisis de fiabilidad el software SPSS, teniendo un alfa de Cronbach de .895, lo que significa una buen consistencia del instrumento, con valores que guardan alta relación entre los reactivos, reflejando los datos de las cinco dimensiones de la calidad de los servicios; el instrumento mide: la fiabilidad, sensibilidad, seguridad, la empatía y elementos tangibles, con los cuales se puede conocer la calidad del servicio.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1

Ponderación de las dimensiones

Dimensiones	Ponderación
Fiabilidad	28%
Sensibilidad	18%
Seguridad	25%
Empatía	15%
Elementos tangibles	14%
Total	100%

Fuente: elaboración propia.

Los datos que muestra la Tabla 1, las dimensiones con mayor representatividad son la fiabilidad y seguridad, lo cual permite establecer que el servicio otorgado para su tratamiento, el tiempo y la amabilidad del personal, en el que pueden referirse a la capacidad sobre el cumplimiento del servicio prometido, lo cual resulta positivo, mientras que la sensibilidad y la empatía lograron una ponderación baja, lo cual incide en que debe realizarse un mayor atención antes del inicio del algún tratamiento y finalmente los elementos tangibles permiten identificar que al paciente necesita conocer con claridad el espacio y equipo con el que será tratado, de acuerdo a (Matsumoto 2014).

No obstante, toda empresa que desea proyectar un escalamiento requiere medir la calidad de su servicio, en el que una de las alternativas es la evaluación periódica sobre lo que realiza, para poder tomar acciones de mejora en su proyecto. En este estudio, se puede considerar que la influencia de la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en Barmon Beauty Medicina Estética está presente por los resultados del 28% de la fiabilidad y una seguridad del 25%, en lo que coincide con estudio realizado por Armstrong, et. al. (2013a), dado que se obtuvieron hallazgos significativos que arrojan información valiosa sobre la relación entre estas dos variables clave, que permiten realizar un seguimiento puntual sobre la entrevista inicial que se tiene con el consumidor para una mayor claridad de su servicio.

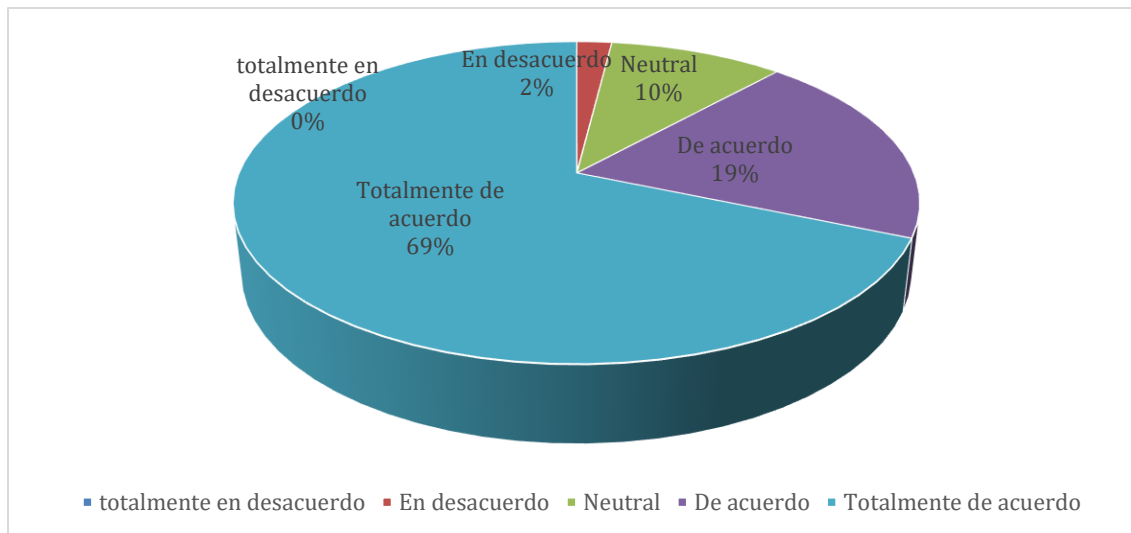
Una de las dimensiones a revisar con mayor detalle tangibles, toda vez que solo registra tan solo un 14% que sugiere que los aspectos físicos, como instalaciones, apariencia del personal, así como equipo tienen un papel menos determinante en la evaluación, pero que contribuye a la percepción general del servicio o producto, lo cual tiene coincidencia con Yepes, et al., (2023), en el que se establece la importancia de realizar una comparativo con organizaciones de distintas zonas pero que coinciden en buscar alternativas de contribución significativa; por lo tanto la capacitación constante del personal puede mantener estándares de servicio.

Sin embargo, el gráfico 2 los aspectos con mayor coincidencia valorados por los clientes, fueron en una la sensibilidad con un 18% y la empatía con un 15% tienen una fuerte correlación de la fidelidad hacia la empresa, lo cual puede favorecer su personalización, así también adaptar las ofertas y recomendaciones según las necesidades individuales. Seguimiento Postventa: Mantener una comunicación constante después de la compra para resolver dudas y recibir retroalimentación; sin olvidar los descuentos exclusivos para clientes frecuentes construyendo una expectativa sobre el producto y servicio que se vende, de acuerdo a Villacis-Zambrano, et al., (2024), en el que se coincide con la identificación de áreas de oportunidad para la mejora, continua como el tiempo de espera en la recepción

Ahora bien, los datos mostrados concuerdan con investigaciones previas de autores como (Armstrong, 2016b), quienes destacan la importancia de una atención personalizada y una comunicación clara para mantener a los clientes satisfechos, un cliente satisfecho no solo regresa, sino que también recomienda los servicios. Esto respalda la teoría de la "cadena de satisfacción", donde la satisfacción del cliente se traduce en lealtad y, a su vez, en crecimiento orgánico a través de referencias positivas, que finalmente apoya el desarrollo y mejora de la economía.

Gráfico 1

La calidad en el servicio



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el gráfico 1, permitió conocer que 34 de los clientes encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio, mientras que 10 de ellos respondieron que están de acuerdo, así también 5 de ellos respondieron de forma neutral y finalmente 1 de ellos indicó que está en desacuerdo de lo que se le ofreció; si bien no se registró dato sobre la respuesta totalmente en desacuerdo, refleja que aún hay problemas que se deben atender para mejorar los servicios.

Lo cual, permite establecer por la que toda organización requiere hacer una comparativa con otros espacios, coincidiendo en resultados con una empresa que también implementó este mismo instrumento SERVQUAL, para una evaluación propuesta por Contreras (2019), en el que existen coincidencias sobre el 79.38% de 80 clientes con satisfacción del servicio en una empresa chocolatera, y hace énfasis de tener usuarios en términos general satisfechos; lo cual propone ofrecer un seguimiento más cercano a los clientes, lo cual implica que desde la primer cita hasta el final de su tratamiento se lleve un control de esto.

CONCLUSIÓN

En base a los resultados obtenidos en este estudio, los cuales tienen implicaciones significativas para la gestión empresarial y la satisfacción del cliente en Barmon Beauty Medicina Estética. Lo cual confirma que una gestión de ventas efectiva está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Gracias a esta información, el equipo de ventas puede personalizar sus estrategias para anticiparse al comportamiento del cliente y ofrecer soluciones que realmente resuelvan y satisfagan sus intereses. Además, el software Gestión de relación con el cliente (CRM) ayudará a mantener un seguimiento de las oportunidades de venta y optimiza la gestión requerida, lo que resultará en un proceso de ventas más eficiente y organizado.

Continuar enfocándose en la experiencia del cliente como prioridad además de cuidar que los tratamientos sean otorgados por personal experto, además de la posibilidad de utilizar productos amigables con el medio ambiente puede definir que la gestión de ventas no solo sea una función

operativa, sino una herramienta estratégica para el éxito sostenible y la reputación positiva de Barmon Beauty Medicina Estética en el mercado; sin olvidar que la inversión en capacitación, y actualización en tecnología son esenciales para mantener la excelencia en el servicio.

En conclusión, la gestión de ventas y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales en el éxito de Barmon Beauty dentro del competitivo sector de la medicina estética. A lo largo del trabajo, se conoció si la empresa ha implementado estrategias efectivas para la satisfacción del cliente que puedan favorecer los objetivos de ventas por alcanzar, además de considerar como alternativas el poder ofrecer algunos otros servicios que puedan servir como refuerzo de un tratamiento y que también pueda aminorar el tiempo en el que se ven reflejados los resultados.

Finalmente se puede considerar que, a partir de estos resultados, los cuales pueden servir como fuente para otras líneas de investigación sobre organizaciones dedicadas no solo a la salud estética sino también para el área biológica y social, en el que pueda existir una correlación de los resultados.

REFERENCIAS

Acevedo, H. F. (2022). Plan de negocio para una Red de Clínicas Estéticas. Disponible en <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/187580>

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación. Editorial Caracas: 6ta-edición

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013a). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. México. Décimo primera edición: ISBN: 978-607-32-1722-4

Armstrong, G. y Kotler, P.(2013b). Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson. México. Décimo primera edición: ISBN: 978-607-32-1722-4

Berrelleza, R. A. M., Carrillo, R. M. L., Barbosa, G. R. (2024). Análisis exploratorio del turismo de salud en Sonora y su incorporación en la economía digital: <https://orcid.org/0009-0000-5346-3584>.

Campines, B.F (2023). El servicio al cliente como estrategia de marketing para impulsar el desarrollo empresarial. *Visión Antataura*, 7(2), 189–205. <https://doi.org/10.48204/j.vian.v7n2.a457>

Contreras, G.Q., Q., Camacho, F. M., Segura, F. L.A. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el modelo Servqual a una microempresa chocolatera. ISSN-e 2695-6098. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7956662>

Herrero, D. (2024) Kaizen: El método Toyota de la mejora continua. México. Editorial Porrúa. ISBN 9789504987765

Huaire, I. E. (2019). Método de Investigación. Método de investigación. O <https://www.academica.org/edson.Jorge.Huaire.Inacio/35.pdf>.

Jiménez, M.J.A., Contreras, E., I.J., López, O.M. (2022) Lo cuantitativo y cualitativo como sustento metodológico en la investigación educativa: un análisis epistemológico. I: <https://doi.org/10.15517/h.v12i2.51418>

Mantilla, F. L. M., Mantilla, F. M. S., Polit, C. G. M., y Castillo, M. D. C. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. *Uniandes Episteme*, 9(3), 366-381.

Martí, S. I., y Martínez, Z. A.I. (2021). Calidad asistencial en medicina estética. Necesidad de un modelo propio. ISSN 1698-8337, *Medicina Estética*. N. 68 (3)

Martínez, C. J. y Padilla, D. L. (2020). Factores de competitividad interna en clínicas estéticas enfocadas en el turismo. <https://orcid.org/0000-0001-9999-097X>

Matsumoto. N. R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto". *Perspectivas*, Año 17 – Nº 33 – octubre 2014. pp. 181-209. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

Murias, S. (2014) Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial. UF1723. México. Editorial Porrúa. ISBN 1230002959597

Ramos, M. K. L., Podesta, G. L. E. y Ruiz, A. R. A. (2020). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. *Horizonte Médico (Lima)*, 20(3), e1248. <https://doi.org/10.24265/horizmed.2020.v20n3.07>


Tupac, Y. L., N., Quispe, V. M. L., Alomia, L. D. L., y Geraldo, C. L. A. (2023). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en la clínica Paredes-Cusco. *Revista Científica Pakamuros*, 9(4). <https://doi.org/10.37787/jsbz6v06>

Villacis-Zambrano, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de la Ciencia*, 5(1), 17-33, DOI: <https://doi.org/10.51247/pdlc.v5i1.425>

Yepes, G., E. G., Baldovinos-Leyva, I., Rodríguez, F., F. E., & Hernández, P. N. A. (2024). Tejido empresarial en evolución: análisis de factores clave para el desarrollo organizacional en microempresas industriales a nivel global: Evolving business fabric: analysis of key factors for organizational development in industrial microenterprises globally. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(5), 4409 – 4422. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2932>

Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., y Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Cliente*, vol.7 Núm.18, pp.46-65. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6881879.pdf>

Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D., Velázquez, A.J.A. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) .