

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA: TECNOLOGIA EN MERCADEO**

**Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo**

**YESICA ALEJANDRA ZAPATA RESTREPO**

**CYNTHIA CRISTINA ZAPATA ROJAS**

**Medellín, Colombia 2013**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES  
PROGRAMA: TECNOLOGIA EN MERCADEO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL CENTRO IPS ADÓRATE  
“BELLEZA A TU ALCANCE”.**

**Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo en Mercadeo**

**YESICA ALEJANDRA ZAPATA RESTREPO**

**CYNTHIA CRISTINA ZAPATA ROJAS**

**Asesor: Elena Isabel Mendoza A**

**Economista, Especialista en Gerencia de Proyectos**

**Medellín, Colombia 2013**

## **RESUMEN**

Los constantes cambios en los diferentes sectores de la economía del país, la globalización hace imprescindible que las compañías comiencen a crear una cultura de mercadeo para lograr sus objetivos y permanecer en el mercado.

En la última década el mercado de los SPA Y las clínicas de estética en la ciudad de Medellín han crecido considerablemente y ha impulsado a otros mercado a crecer constituyendo el mercadeo en salud como especialidad importante dentro de estas prácticas.

Visualizando estos panoramas hacen que crezcan las oportunidades que tiene el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance” para su crecimiento y el logro de sus objetivos y el crecimiento de sus ingresos, con oferta de servicios novedosos y tecnológicos.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCION</b>	<b>7</b>
<b>1. TITULO</b> .....	<b>9</b>
<b>2. TEMA</b> .....	<b>9</b>
<b>3. IDEA</b> .....	<b>9</b>
<b>4. ANTECEDENTES</b> .....	<b>10</b>
<b>5. OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	<b>14</b>
<b>6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD</b> .....	<b>15</b>
6.1 Descripción del Problema.....	<b>15</b>
6.2 Formulación del Problema.....	<b>16</b>
<b>7. OBJETIVOS</b> .....	<b>17</b>
7.1 Objetivo General.....	<b>17</b>
7.2 Objetivos Específicos.....	<b>17</b>
<b>8. JUSTIFICACION</b> .....	<b>18</b>
<b>9. ALCANCES</b> .....	<b>19</b>
9.1 Geográficos.....	<b>19</b>
9.2 Temporal.....	<b>19</b>
9.3 Conceptual.....	<b>20</b>
9.4 Tiempo.....	<b>22</b>
<b>10. MARCO TEORICO</b> .....	<b>24</b>
<b>11. MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>28</b>
11.1 Método.....	<b>28</b>
11.2 Metodología.....	<b>29</b>
11.2.1 Instrumentos.....	<b>29</b>
11.2.2 Fuentes.....	<b>29</b>
<b>12. TIPO DE INVESTIGACION A REALIZAR</b> .....	<b>30</b>
12.1 Investigación Cualitativa.....	<b>30</b>
12.2 Investigación Descriptiva.....	<b>30</b>
<b>13. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO</b> .....	<b>31</b>
13.1 Historia.....	<b>31</b>
13.2 Misión.....	<b>31</b>
13.3 Visión.....	<b>31</b>
13.4 Valores.....	<b>32</b>
13.5 Servicios.....	<b>33</b>
13.6 Objetivos Institucionales.....	<b>34</b>
13.7 Histórico de Ventas.....	<b>34</b>
13.8 Desempeño en el área de Mercadeo.....	<b>35</b>
13.9 Estructura Organizacional.....	<b>36</b>
13.10 Recursos Financieros y Físicos.....	<b>37</b>
13.11 Diagnostico Externo.....	<b>38</b>
13.11.1 Económico.....	<b>38</b>
13.11.2 Legal.....	<b>38</b>
13.11.3 Tecnológico.....	<b>39</b>
13.11.4 Competencia.....	<b>41</b>
13.11.5 Matriz de Perfil Competitivo aplicada a Adórate “Belleza a tu alcance”.....	<b>49</b>

<b>14.</b>	<b>DIAGNOSTICO DE CLIENTES.....</b>	<b>51</b>
14.1	Clientes Actuales.....	51
14.2	Clientes Potenciales.....	51
14.3	Dónde compran los clientes.....	53
14.4	Cuándo compran los clientes.....	53
14.5	Porqué compran nuestros servicios.....	54
<b>15.</b>	<b>PLAN DE TRABAJO.....</b>	<b>55</b>
<b>16.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>56</b>
16.1	Dofa.....	57
16.2	Objetivos de Mercadeo.....	58
16.2.1	Objetivo General de Mercadeo.....	58
16.2.2	Objetivos Específicos de Mercadeo.....	58
16.3	Diseño de Estrategias y plan de Acción .....	58
16.3.1	Explicación Matriz IGOR ANSOF.....	59
16.3.2	Matriz de IGOR ANSOF Aplicada a Adórate “Belleza a tu alcance”.....	61
16.3.3	Estrategias y plan de acción variables PRECIO, PLAZA, PROMOCION.....	62
<b>17.</b>	<b>PRESUPUESTO PLAN DE ACCION Y ESTRATEGIAS.....</b>	<b>63</b>
<b>18.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>64</b>
<b>19.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>20.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>67</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Histórico de Ventas.....	<b>35</b>
Tabla No. 2	Estado de Resultados a Dic. 31 de 2012.....	<b>37</b>
Tabla No. 3	Calificación de Perfil Matriz Competitivo.....	<b>49</b>
Tabla No.4	Ponderación de la Matriz de perfil Competitivo.....	<b>50</b>
Tabla No. 5	Segmentación.....	<b>54</b>
Tabla No. 6	Plan de Trabajo.....	<b>55</b>
Tabla No. 7	Matriz DOFA Propositiva.....	<b>57</b>
Tabla No. 8	Matriz de IGOR ANSOF aplicada a a Adórate “Belleza a tu alcance”.....	<b>61</b>
Tabla No. 9	Plan de acción y Estrategias.....	<b>62</b>
Tabla No. 10	Presupuesto del plan de acción y estrategias.....	<b>63</b>

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico No. 1	Estructura Organizacional.....	<b>36</b>
Gráfico No. 2	Matriz IGOR ANSOF.....	<b>59</b>

## INTRODUCCION

El Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance” nace desde la intención de varios médicos especialistas en cirugía plástica de llevar bienestar a las personas que mas alla de tener un cuerpo esbelto piensan en su comodidad y en desarrollo personal. En sus 19 meses de operación en la ciudad de Medellín, El Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”, no plantea aun un plan estratégico que contenga temas de mercadeo, lo que lo hace vulnerable frente a la competencia y el rápido desarrollo de esto

Dentro de las competencias que debe dominar un tecnólogo en mercadeo esta la elaboración de planes de mercadeo, y las diferentes fases que ellos conlleva. Con la realización de este trabajo se puede evidenciar el aprendizaje que se obtuvo en el desarrollo de las clases de todo el programa Tecnología en Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER.

Con el desarrollo de este trabajo se pretende realizar un diagnóstico interno, externo y de clientes para obtener una DOFA, para posteriormente diseñar un plan de mercadeo con estrategias y tácticas que permitan el crecimiento de la compañía.

Se realizaran investigaciones cualitativas y descriptivas en un entorno interno y externo de El Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”, fundamentando en el instructivo entregado por la institución universitaria ESUMER.



## **1. TITULO**

Diseño de un plan de mercadeo para el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”.

## **2. TEMA**

El plan de mercadeo se plantea como una de las herramientas más efectivas para el crecimiento de una compañía; se define como el diseño, la implementación y el control de estrategias destinadas a influir finalmente en alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía.

## **3. IDEA**

Diseño del plan de mercadeo para el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”, ya que actualmente no cuenta con esta herramienta.

#### 4. ANTECEDENTES

Actualmente el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”, no posee un plan de marketing donde estructuren estrategias que aporten al crecimiento de la compañía, solo se han realizado análisis sobre la situación del mercado, la situación de su portafolio de servicios y han realizado análisis de los servicios que presta la competencia.

A pesar que realizaron estos análisis no se plantea una DOFA para poder establecer estrategias y tácticas de mercadotecnia que apoyen el crecimiento del negocio, y esto se ha dado en el año que llevan prestando los servicios no ha existido una persona encargada del área de mercadeo y los socios no han creado conciencia de la importancia que tiene estructurar esta área.

Un informe preparado por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca, 2009, desde internet. [www.fenalcovalle.com](http://www.fenalcovalle.com) expresa: La relación entre salud y belleza ha ido adquiriendo relevancia para la sociedad con el paso del tiempo, las prácticas sociales y culturales contribuyen a cambiar el significado del cuerpo y lo relacionado con su cuidado. Así, actualmente la salud y la belleza se han convertido en conceptos fuertemente valorados por diferentes sociedades lo que ha permitido el desarrollo de todo un sector de servicios que van desde el cuidado preventivo hasta la intervención quirúrgica para el logro de resultados deseados del cuerpo.

A nivel suramericano se destacan tres países por presentar el mayor reconocimiento a nivel mundial en la prestación de servicios de belleza y estética. Argentina, Brasil y Colombia se han consolidado como importantes plataformas y destinos donde además de la elevada calidad, los precios son accesibles para todos.

El mercado de la estética en Colombia, inicia a principios de los años 90, con los siguientes referentes históricos: el ingreso de las principales líneas cosméticas europeas, el registro de programas de estética ante las secretarías de educación, de centros de formación no formal; y el nacimiento de empresas fabricantes de aparatología nacionales. (Tomado desde Internet:[www.salonpro.com.co](http://www.salonpro.com.co))

La Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca, 2009, desde internet. [www.fenalcovalle.com](http://www.fenalcovalle.com) presentó un estudio con los procedimientos médicos y estéticos que se imponen en Colombia. Las cifras del análisis son contundentes y no solo demuestran el crecimiento sostenido de la industria médico-estética que ha habido en el país sino que también ratifican por qué Colombia se convierte en un destino apetecido para realizarse cualquier tipo de intervención encaminada a mejorar la belleza. El análisis evaluó tanto la cantidad de especialistas como el número de clínicas dedicadas exclusivamente al tema estético (cerca de 200 afiliadas a la asociación), y los resultados demuestran que la oferta es amplia y calificada.

Adicionalmente, tras indagar en cada una de ellas se encontró que las cirugías que más demanda tienen, tanto de pacientes nacionales como extranjeros, son la mamoplastia y la lipoescultura corporal. Todo con un plus que tiene el país: los costos. Estos centros de servicios cuentan, en promedio, con un grupo de profesionales de la salud que soporta cada procedimiento: 7 anesthesiólogos, 6 ayudantes, 8 instrumentadores, 5 circulantes, 6 enfermeras, 6 auxiliares centrales, 6 recuperadoras y 2 internistas. En el tema de cirujanos plásticos la oferta calificada se acerca a los 600 profesionales en todo el país, pertenecientes a la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica. El equipo para realizar los procedimientos quirúrgicos no se queda corto y en las salas de cirugía se encuentran dispositivos de la más alta tecnología para hacer intervenciones más seguras. En lo referente a procedimientos estéticos y no invasivos la planta de profesionales de los centros de estética también es amplia y está compuesta por: esteticistas, masajistas, cosmiatras, cosmetólogas, nutricionistas, dermatólogos, médicos deportólogos, fisioterapeutas y psicólogos. Los procedimientos más frecuentes son la tonificación localizada y la microdermoabrasión, terapia de exfoliación rápida –similar a un peeling– que busca remover las células muertas de la capa superficial de la piel. Más del 50% de los pacientes acude a centros estéticos en busca de estos procedimientos. En el tema de tecnología los recursos también están a disposición de los pacientes y la investigación encontró que, como parte de la infraestructura, cada clínica cuenta con equipos especializados, para cada uno de los procedimientos.

Comparando el comportamiento del sector en las principales ciudades del país, Bogotá es la principal, Cali se convierte en la segunda, con mayor cantidad de clínicas que realizan procedimientos de cirugía plástica. Está seguida por Medellín y Barranquilla.

En el año 2011 Medellín reporta una atención de más de 3.700 pacientes internacionales con unos servicios que tuvieron una equivalencia en facturación de alrededor de US\$6 millones.

Los pacientes nos están llegando principalmente de Estados Unidos y de esos el 28% son colombianos residentes en el exterior. También del 13% al 15% llegan turistas del Caribe, Aruba, Curazao y República Dominicana, el 5% de España y el resto de Panamá, Venezuela, Ecuador y Perú.

Los procedimientos que más buscan los pacientes extranjeros son odontología en un 15%, oftalmología 9%, cirugía estética 4%, traslado aéreo o ambulancia aérea 4% y también tenemos cirugía general, fertilidad, ortopedia y cardiología que se realizan en una menor proporción.

En definitiva el panorama para el sector en Colombia es promisorio y el crecimiento del mismo es evidente. Precios con competitividad Los precios en la cirugía estética son de gran importancia para la competitividad de cada país, pues además de ser referencia de la estructura de costos en el mercado, son trascendentales en la toma de decisiones de los consumidores.

Por lo que se hace indispensable que el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance” deba un plan estratégico y de marketing para llegar a tener participación.

## **5. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio es el Centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance”, el cual nace el día 21 de octubre del año 2011 a raíz del interés de tres médicos cirujanos de llevar sus conocimientos y experiencia a beneficio de las personas, que tienen la necesidad de cuidar y cultivar la belleza de su cuerpo. Adórate “Belleza a tu alcance” es un centro de estética donde se hacen procedimientos no invasivos como depilación láser, ultracavitación, radiofrecuencia, Electro estimulación y masajes relajantes. Estos servicios se prestan con altos estándares de calidad humana y tecnológica. Se encuentra ubicado en el local 3127 de la etapa tres del centro comercial los Molinos, en la ciudad de Medellín.

## 6. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA O NECESIDAD

### 6.1 Descripción Del Problema

Desde su nacimiento los fundadores esperaban, además de llevar a beneficios a las personas tener un ingreso extra a sus labores diarias y lograr una rentabilidad de acuerdo a los siguientes objetivos:

- Aumentar para el final de año del 2012 el número de procedimientos que se vende por mes, pasar de 48 en promedio (meses enero a junio) a 60 o más cada mes.
- Producir beneficios netos para los últimos meses del año 2012 de mínimo \$30.000.000 que logren cumplir con los gastos fijos de cada mes.
- A partir del 2013 tener un mínimo de margen de 10% y un máximo de 40% a través del aumento de la utilización de la capacidad instalada 75% a 80%.

La situación actual de Adórate “Belleza a tu alcance” refleja una proyección de incumplimiento de los objetivos y esto es causa de la inexistencia de un plan de mercadeo.

## **6.2 Formulación del Problema**

La pregunta que se debe resolver con el actual proyecto es: ¿Cómo debe ser el plan de mercadeo de Adórate “Belleza a tu alcance” para el logro de los objetivos de crecimiento?



## **7. OBJETIVOS**

### **7.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de mercadeo para el centro IPS Adórate “Belleza a tu alcance” En la ciudad de Medellín

### **7.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la compañía , a través de la Matriz DOFA Propositiva y la Matriz de Perfil Competitivo
- Definir los objetivos del plan de mercadeo relacionados con ventas, posicionamiento y rentabilidad
- Definir estrategias que aporten al crecimiento de la compañía.
- Estructurar el plan de mercadeo a través de la Matriz de IGOR ANSOFF, para la variable producto, y un plan de acción, para las variables precio, plaza, publicidad, teniendo en cuenta, control evaluación y presupuestos para cada táctica.

## **8. JUSTIFICACIÓN**

Este proyecto fortalece las competencias a nivel laboral y la exigencia académica, permitiendo la exploración de un tema que es de suma importancia como lo es el diseño de un plan de mercadeo, ya que es una herramienta que un tecnólogo de mercadeo debe dominar a la perfección y que debe ser parte fundamental de las compañías.

De esta forma la universidad puede tener certeza de que se está cumpliendo con los contenidos del plan de estudio de este programa satisfactoriamente.

Teniendo en cuenta que el mercado de los spa y centros de estética cada día va creciendo más en la ciudad de Medellín, se hace necesaria la creación de este tipo de planes para garantizar la permanencia en el mercado.

Por lo tanto el diseño de un plan de mercadeo es de suma importancia, ya que fortalece su operación y se verá reflejado en los ingresos y en su crecimiento.

## **9. ALCANCES**

### **9.1 Geográficos**

El presente proyecto se realizará en Adórate “Belleza a tu alcance” como sede principal y la cual va a servir de espacio para la realización de éste está ubicado en la 3ª etapa del Centro Comercial Los Molinos en el sector de Belén en la ciudad de Medellín.

Se tomara además datos de los centros de estética ubicados en el área metropolitana de la ciudad de Medellín, que representen una competencia fuerte para Adórate “Belleza a tu alcance.

### **9.2 Temporal**

Como problema actual se tiene que En Adórate “Belleza a tu alcance” en sus 17 meses de operación no posee un plan estratégico de marketing y para poder contrarrestar este problema es necesario como primer paso realizar un diagnóstico frente al tema de estrategias de mercadotecnia que se han realizado en este tiempo, para posteriormente pasar a realizar las diferentes estrategias de mercadeo y comerciales, lo cual es importante para el desarrollo sostenible de los servicios que se prestan en la compañía.

### **9.3 Conceptual:**

#### **9.3.1 Plan de marketing:**

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, como organizar, instrumentar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia. Kotler, Philip. (1996)

#### **9.3.2 Estrategias de Marketing:**

La estrategia de mercadotecnia señala o bosqueja de forma específica: 1) el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, 2) el posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio) y 4) los niveles de gastos en mercadotecnia. Todo ello, con la finalidad de lograr

los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios. (Tomado desde internet <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>).

### **9.3.3 Diagnóstico Interno de Marketing:**

Consiste en establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de una empresa, se debe tener en cuenta evaluar el comportamiento histórico de la organización en un periodo determinado y analizar los puntos de equilibrio. (Tomado de internet: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/36/planeacion3.htm>)

### **9.3.4 Ventas:**

- American Marketing Association desde internet:

<http://www.marketingpower.com/>. Sección Dictionary of Marketing Terms, define la venta como “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

- Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero”. También incluye en su

definición, que” la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador.(Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.).

- “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”.( Allan L. Reid. 1980, pg.54)
- La cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas. (Ricardo Romero, 2005, pág. 138)

### **9.3.5 Públicos Objetivos:**

El público objetivo, también conocido como target, es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas. (Tomado de internet:<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>)

### **9.3.6 Dirección de marketing:**

“La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de valor para el cliente”. (Kotler y Keller, 2006, pag.6)

### **9.4 Tiempo**

Este proyecto se realizará des de 4 Febrero del año 2013 hasta Junio 14 de 2013.

## 10. MARCO TEÓRICO

En su libro Dirección de Marketing Philip Kotler (2006), el principal exponente del marketing moderno, afirma que “el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

Además la American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing) ofrece la siguiente definición: “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Como lo afirma Kotler y Keller, 2006 La dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de valor para el cliente.



Por otro lado de acuerdo a Kloter (1996) “las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de una compañía es solo el punto de partida para la planeación, funciona como parámetro para el desarrollo de sub-planes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización”. (P.92).

Según StantonEtzael y Walker (1998) afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que “si no sabe a dónde se dirige, cualquier camino lo llevara allí esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito” (p. 75).

Sin lugar a dudas “los directivos deben decidir que desean lograr como organización y luego trazar un plan estratégico para obtener resultados. De ahí que se tiene un plan global, cada división deberá determinar cuáles serán sus planes y será preciso tener en cuenta la función de marketing en dichos planes” (Stanton, et al., 1998. P. 75).

Más adelante el hecho de realizar un plan de mercadeo ayudara a las pequeñas, medianas y grandes empresas de servicios que tengan el deseo de crecer y diversificarse a ser más competitivas en un futuro generando nuevos empleos.

Por otro lado (Stanton, Etzrael y Walker ) 1998) dicen que “ además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing” (p.86).

De acuerdo con Ambrosio (2000) “Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores” (p.13)

Según Kloter (1996) “El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de

mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, como organizar, instrumentar y controlar los esfuerzos de mercadotecnia.

Según los autores el plan de mercadeo de una empresa es una herramienta fundamental al momento de conocer las necesidades de los consumidores de igual manera conocer las necesidades de la empresa, es importante tener en cuenta que al momento de realizar un plan de mercadeo se debe planear, organizar desarrollar y controlar todas las estrategias propuestas.

En los 17 meses de operación de Adórate “Belleza a tu alcance” , aun no se establece la práctica de generar un plan de marketing como herramienta estratégica, factor que puede llevar al incumplimiento de los resultados que esperan sus dueños, por su característica de estar apenas en su etapa de nacimiento es el momento propicio para comenzar con la estructuración de este tipo de planes además de comenzar a cambiar la cultura de la compañía hacia una cultura comercial estratégica que beneficie a los resultados y a los clientes.(Autoría Propia 2013).

## **11. MARCO METODOLOGICO**

### **11.1 Método**

Se investigará sobre el mercadeo que se realiza en diferentes centros de estética y spa y como se aplica esto en Adórate “Belleza a tu alcance” para sus diferentes productos.

Después se aplicará un diagnóstico y de esta forma se identificarán las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para implementar un plan de mercadeo.

En este proyecto se realizará una serie de análisis, descripciones y por último una síntesis y unas conclusiones que deben servir a la institución como estrategias para potencializar sus objetivos; será realizada por medio de observación en lo referente al plan de mercadeo o estrategias realizadas con este fin en el área de Mercadeo de Adórate “belleza a tu alcance” en caso de ser necesario se pueden realizar entrevistas a personas directamente implicadas en lo observado.

Los medios para poder realizar el presente proyecto son los diferentes archivos que sirvan de referencia para poder evaluar las diferentes acciones que se han realizado en torno un plan de mercadeo, se pueden tener como fuentes documentos de eventos, ferias, campañas y la historia que derive de estos.

## **11.2 Metodología**

### **11.2.1 Instrumentos**

Se realizará un diagnostico interno, externo y de clientes por medio de herramientas como lo son la matriz DOFA para finalizar con las estrategias.

### **11.2.2 Fuentes**

En este proyecto solo se utilizaran fuentes internas y externas como los documentos físicos y las entrevistas que se realicen a personas implicadas en el área de Mercadeo, igualmente en el plan estratégico, los diferentes servicios y los objetivos que desee alcanzar la alta dirección de la Compañía, Se analizaran las diferentes clínicas de belleza que existe en la ciudad como fuente externa, y los clientes potenciales.

## **12. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR**

De acuerdo con el problema referido actualmente en Adórate “belleza a tu alcance” no existe un plan de mercadeo, para realizar este es necesario definir un diagnostico interno en esta área. El presente proyecto es un estudio de casos, por medio de:

### **12.1 Investigación cualitativa**

Se utilizará este tipo de investigación ya que según su aplicación nos aporta detalles de todo lo que se puede recolectar a través de entrevistas, narraciones de las personas implicadas en el problema objeto del proyecto, igualmente se estudiará registros, documentales de todo tipo y así poder tener bases sólidas para realizar los análisis necesarios para resolver la pregunta en cuestión.

### **12.2 Investigación Descriptiva**

Se utilizará este tipo de investigación para llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que realizan las funciones de mercadeo dentro de Adórate “belleza a tu alcance”. Nuestra meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

## **13. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO**

### **13.1 Historia:**

Adórate “Belleza a tu Alcance” nació el 21 de octubre del 2011 en el centro comercial Los Molinos por medio de 3 Médicos especialistas los cuales vieron una gran oportunidad de negocio en los procedimientos estéticos no invasivos.

### **13.2 Misión:**

Ofrecer servicios de estética al alcance y facilidad de todos, brindándoles belleza, bienestar, salud y comodidad a través de servicios de excelente calidad y última tecnología en un espacio diseñado para adorarse, con el propósito de que todos nuestros clientes quieran regresar.

### **13.3 Visión:**

Adórate S.A.S desea para el 2016, lograr una representación admirable, reconocida y posicionada en el sector de la estética. Destacando la calidad en sus servicios, el

profesionalismo de sus empleados, preservando el respeto y cuidado de la integridad físico – emocional del cliente.

#### **13.4 Valores:**

- **Profesionalismo:** Nuestros servicios están respaldados por el conocimiento médico especializado puesto al servicio de nuestros clientes. Tenemos un equipo humano amable, capacitado y confiable. Cada trabajador se apersona en ofrecer un excelente servicio para cada cliente como la primera vez, fortaleciendo nuestra empresa en esta área del sector de estética.
- **Justicia:** Sembramos el sentido de justicia en cada una de las labores desarrolladas en Adórate.
- **Responsabilidad:** Somos concientes de la importancia de nuestras acciones. La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos, generando confianza y tranquilidad entre nuestros clientes.
- **Seriedad:** Nuestra intención permanente e incansable es cumplir con todos nuestros compromisos dando un trato equitativo y oportuno a todas las inquietudes y solicitudes de nuestros clientes.
- **Transparencia:** Nos entregamos con transparencia y ánimo de servicio a la atención de nuestros servicios.



- **Innovación:** Prosperar por ser innovadores cada año en nuestro portafolio de servicios ofrecido.
- **Honestidad y lealtad** para todos nuestros clientes, generando en ellos un ambiente de confianza enfocado principalmente en nuestros servicios ofrecidos y precios accesibles.
- **Respeto:** Promovemos el respeto por nuestros empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general, mas allá del cumplimiento de las normas y de los contratos. Respetamos y protegemos a nuestra madre tierra, generando consciencia ambiental y responsabilidad social.
- **Solidaridad:** Las personas de nuestro equipo de trabajo se unen y colaboran mutuamente para conseguir nuestros objetivos y satisfacer al cliente.

### **13.5 Servicios:**

- Reducción
- Tonificación
- Tratamiento de celulitis
- Levantamiento de glúteos
- Depilación láser definitiva
- Masajes de relajación
- Limpieza facial

### **13.6 Objetivos institucionales**

1. Satisfacer a los clientes en el momento en el que se estén realizando algún procedimiento
2. Innovar constantemente realizando procedimientos de última tecnología.
3. Crecer constantemente y de esta forma adaptarnos a los tiempos y gustos de nuestros clientes.
4. Cumplir constantemente con nuestra promesa de calidad y excelencia en nuestros procedimientos
5. fomentar el desarrollo profesional de todos los integrantes de nuestra organización.

### **13.7 Histórico de ventas**

A continuación se detalla el número de procedimientos que se han vendido en el primer semestre del año 2012 y se compara con los porcentajes de descuento a los que se han tenido:

Tabla No. 1 Histórico de Ventas

PROCED	SERVICIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL	%
DEP	DEPILACIÓN	8	9	9	8	12	10	56	46,67
UC	REDUCCIÓN	5	3	4	5	1	2	20	16,67
UC + RF	REDUCCIÓN + TONIFICACIÓN	4	7	4	5	4	5	29	24,17
RF	RADIOFRECUENCIA FACIAL	3	1	2		2	2	10	8,33
	TONIFICACIÓN			1	2	1	1	5	4,17
<b>TOTAL</b>		20	20	20	20	20	20	120	100

PROCED	SERVICIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEMB	TOTAL
DEP	DEPILACIÓN	50%	46%	48%	40%	50%	50%	47%
UC	REDUCCIÓN	35%	30%	40%	40%	30%	50%	38%
UC + RF	REDUCCIÓN + TONIFICACIÓN	25%		50%	40%	35%	50%	40%
RF	RADIOFRECUENCIA FACIAL	40%	40%	50%	40%	25%	50%	41%
	TONIFICACIÓN	30%	30%	48%	40%	48%	50%	41%
<b>TOTAL</b>		36%	37%	47%	40%	38%	50%	41%

(Autoría Propia, 2013)

Se podrá deducir que sin importar si el porcentaje de descuento es del 50% que se le otorgue al cliente siempre se va a conseguir la misma meta de 20 procedimientos mensuales.

### 13.8 Desempeño en Marketing:

Adórate “belleza a tu alcance” en sus 19 meses de operación no consolida un área de marketing fuerte, sin embargo por temporadas se han apoyado de personal con conocimientos en esta área y han realizado las siguientes actividades orientadas.

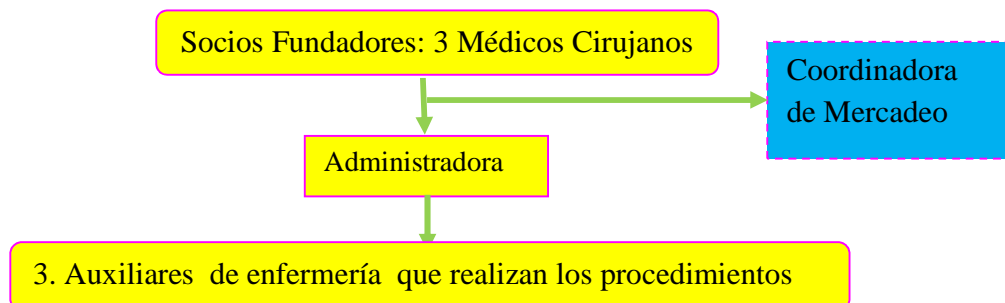
- Creación de base de datos de clientes actuales

- Creación de base de datos de clientes potenciales que son aquellas personas que realizaron en algún momento cotización de servicios.
- Incursión en redes sociales como: FACEBOOK, TWITTER.
- Participación en BLOGS, relacionados con estética y belleza.
- Alianzas con proveedores de insumos necesarios para la realización de los servicios

### 13.9 Estructura Organizacional:

Su estructura aún se encuentra en crecimiento, debido a su corto tiempo en funcionamiento, las personas que han trabajado en actividades de marketing no han sido estables y solo por cortas temporadas, cuando hay una persona encargada de actividades de marketing se encuentra en el mismo nivel de la administración.

\*Grafico No. 1: Estructura Organizacional



Fuente: Adórate “Belleza a tu alcance”

### 13.10 Recursos Físicos, Financieros:

Los recursos físicos con los que cuenta Adórate “Belleza a tu alcance”, es una sede en el centro comercial los molinos cuenta con 3 consultorios donde se realizan las diferentes consultas y procedimientos, allí mismo quedan las oficinas administrativas, su aparatología consiste en equipo de cavitación, radiofrecuencia y maquina depilación láser DIODO soprano XL.Su estructura financiera aun no es muy fuerte, debido a su corto tiempo de funcionamiento, teniendo el siguiente estado de resultados.

\*Tabla No.2: Estado de resultados a diciembre 31 de 2012

<b>ADORATE "BELLEZA A TU ALCANCE"</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DE ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2012</b>			
<b>4</b>	<b><u>INGRESOS</u></b>		
<b>4135</b>	Ventas	\$	108.000.000
<b>4175</b>	Devoluciones y descuentos	\$	32.400.000
	<b>Ventas Netas</b>	<b>\$</b>	<b>75.600.000</b>
<b>61</b>	<b><u>COSTO DE MERCANCIA VENDIDA</u></b>		
<b>6120</b>	Costo de Ventas		
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$</b>	<b>75.600.000</b>
<b>5</b>	<b><u>GASTOS ADMINISTRACION Y VENTAS</u></b>		
	<b><u>VENTAS</u></b>	<b>\$</b>	<b>43.800.000</b>
	Gastos		
<b>51</b>	Administración	\$	7.200.000
<b>52</b>	Gastos de Ventas	\$	36.600.000
		<b>\$</b>	<b>43.800.000</b>
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>31.800.000</b>

Fuente: Adórate “Belleza a tu Alcance”

## 13.11 Diagnóstico Externo

### 13.11.1 Economía

Según estadísticas del DANE, el mercado laboral a nivel nacional ha mejorado tanto en el empleo formal como en el informal, lo que ha inducido un incremento en productividad mostrando una tasa de ocupación favorable centrados en la producción, distribución, comercialización de equipos y productos para la estética y la belleza. También se extiende a todas las personas que prestan servicios en los centros de estética, gimnasios y las empresas que están trabajando en la modalidad de la venta directa, produciendo ingresos para más de 400.000 mil personas que hoy viven de la venta por sistema multinivel de estos productos.(Tomado desde internet:

<http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/caracterizacion-del-sector/>)

### 13.11.2 Legal:

“Adórate Belleza a tu alcance”, se rige por las siguientes disposiciones legales:

- **Resolución 711 del 2001** Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética

- **Resolución 2263 del 2004:** Establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones
- **Resolución 2827 del 2006:** Se adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
- **Resolución 2117 del 2010:** Se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental tales como barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y a fines y se dictan otras disposiciones.(Tomado desde internet: <http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/aspectos-legales/>)

### **13.11.3 Tecnológico:**

Nuestro concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen procedimiento. Actualmente a comparación con la competencia y con los grandes centros de medicina estética poseemos las últimas tendencias en aparatologías especialmente en depilación definitiva.

En este entorno se aborda la descripción tecnológica de seis campos ocupacionales-. Servicios de peluquería, cosmetología y estética, micropigmentación, tatuaje y bodypiercing, odontología estética y la práctica médica que agrupa la medicina estética y la cirugía plástica, y una ocupación: Cuidados cosmético- estéticos de manos y pies. A los campos tecnológicos, representación del proceso de prestación de servicios y situación actual de cada uno, se llegó después de analizar las tendencias educativas mundiales y el comportamiento tecnológico de cada campo ocupacional u ocupación en el contexto colombiano.

### **Prácticas**

Las buenas prácticas de manufactura consisten en un conjunto de procedimientos, condiciones y controles que se aplican en los procesos, contribuyendo a garantizar la calidad e inocuidad del mismo, de tal forma, que se logre la satisfacción del consumidor, clasificándose en tres módulos uno, limpieza y tratamiento de productos y desinfección de equipos. Una inocuidad en el sitio de trabajo y con aseguramiento con los usuarios, así mismo, define la composición de los insumos químicos y garantizando mantenimiento a los equipos

### **Creatividad**

Este concepto aparece después de identificar que la diferenciación a nivel internacional, más importante en el negocio, se da a través de la capacidad que tienen las unidades de servicios de crear belleza para sus clientes, para esto, se basan en el uso tecnológico, pero el mayor valor agregado está en definir que le viene bien a cada



cliente, y en la capacidad de innovar de forma artística nuevos estilos y formas.

.(Tomado desde internet:

<http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/caracterizacion-del-sector/>)

#### **13.11.4 Competencia:**

Se identifican los principales competidores y se describe su ubicación, servicios que prestan, ventajas competitivas y estrategias de mercadeo.

Se puede afirmar que los principales competidores de Adórate son los centros de estética ubicados en centros comerciales que cuentan con la misma ventaja que les brinda su ubicación:

- Buen flujo de personas a las que se les puede llegar con los servicios
- Parqueaderos
- Fácil llegada por parte de los clientes por estar ubicado en un lugar reconocido

#### **DEPILEASY**

- Ubicada en el centro comercial Oviedo y Unicentro

- Es una empresa europea con más de 10 años en el mundo de la estética.
- Manejan una tarifa única de \$85.000 por zona y sesión.
- Tienen 31 sedes en Chile y 3 en Colombia (2 en Medellín y 1 en Bogotá)
- El único servicio que prestan es la fotodepilación con tecnología IPL.
- Venden franquicia del modelo de negocio.

**PULSAZIONE – La belleza es de todos**

- Ubicada en el centro comercial Oviedo.
- Centro de estética que nació en España, tiene presencia en Argentina, Brasil, México, Italia, Portugal y Colombia en Bogotá, Manizales y Medellín.
- Manejan una tarifa única de \$75.000 por zona y sesión.
- Sus servicios son: Depilación IPL, Radiofrecuencia, Cavitación, Presoterapia (Reactivación de la circulación).
- Venden productos de belleza bajo su marca, como son, Protector facial, Hidratante, Crema limpiadora, Exfoliante, crema purificante piel grasa, crema antioxidante, crema anti celulítica.

### **CÉU – Rejuvenecimiento integral**

- Ubicada en el centro empresarial PalmsAvenue
- Son un centro de estética y cirugía plástica
- Se encuentran adscritos a la Academia de Medicina Anti Envejecimiento, “The American Academy of Anti-Aging Medicine” o “A4M's” y a la Asociación Científica Colombiana de Medicina Estética “ACICME”.
- Tienen la certificación de la Dirección Seccional de Salud y Protección Social de Antioquia.
- Sus procedimientos son: Cámara de colágeno para el rejuvenecimiento de la piel, Reducción de celulitis, tononificación y bajar de peso estos últimos tres a través de una plataforma vibratoria, laserlipólisis, venta de hormona antiobesidad, limpieza facial con puntas de diamante y fotopulsación y Dermoinfusión facial.

### **SIESUA – Medicina láser y SPA – El lugar de la gente que se quiere**

- Ubicada en el centro comercial El Tesoro.
- Tiene sedes en Bogotá, Cali y Medellín, en total 12 sedes.
- Sus servicios son: Depilación láser, Rejuvenecimiento facial, Microdermoabrasión, microlifting, rellenos faciales, carboxiterapia, tratamientos

celulitis, reafirmación corporal, drenaje linfático, tratamiento pre-post quirúrgico, smalllipo, figlipo, dermolipo, hidrolipoclasia ultrasónica, entre otros.

- Maneja descuentos especiales para los jóvenes de 15 a 25 años.
- Tienen alianza con los productos de Nova-Derma.

### **BELLE SANTÉ**

- Ubicada en el centro comercial Monterrey
- Tiene 10 años en el mercado
- Entre sus servicios se encuentra el tratamiento para venas varices, toxina botulínica, tratamientos para el sobrepeso y envejecimiento.
- No tiene página web.

### **BODY PHILOSOPHY – Estética y belleza**

- Ubicada en el centro comercial Rio Sur

- Sus servicios son: Cavisiluet (grasa localizada), radio fit (radiofrecuencia), electrofit (electroestimulación), depilación con cera, anticelulitis, estrias, rejuvenecimiento facial. Masajes de relajamiento, de chocolate, entre otros.

Por último, se describirá la CLINICA LÁSER DE PIEL aunque ésta no se encuentra ubicada en centro comercial, es indudablemente un líder en el mercado de la depilación.

### **CLINICA LÁSER DE PIEL**

- Está en el mercado desde 1997, hace 15 años.
- Tiene sedes en Panamá, Ecuador, Perú y Colombia (Bogotá, Cali, Barranquilla y en Medellín tienen dos sedes una en el poblado y otra en laureles).
- Cuenta con la certificación aseguramiento de calidad ISO 9001.
- Cuentan con más de 18 tipos de láseres diferentes de última generación.
- Sus servicios son: Depilación láser, remoción de tatuajes, rejuvenecimiento láser, flacidez cutánea, cicatrices, acné, celulitis, reducción de medidas, entre otros.

**De la competencia se puede concluir:**

- 7 de 8 empresas analizadas se encuentran ubicadas en centros comerciales, además se puede destacar que en la mayoría de los centros comerciales importantes de la ciudad hay un centro de estética y de belleza.
- 4 de las 7 empresas analizadas tienen otras sedes en otras ciudades y/o países. (57%)
- 4 de las 7 empresas analizadas prestan el servicio de depilación láser. (57%)
- 5 de las 7 empresas analizadas prestan algún tipo de procedimiento de reducción de medidas, tonificación, celulitis y rejuvenecimiento facial. (71%)
- 3 de las 7 empresas que especifican cuánto tiempo llevan en el mercado, es 10 o más años.

**Además del anterior análisis se plantea la Matriz de Perfil Competitivo, a continuación una explicación de dicha Matriz. (Tomada desde internet:**

[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm)).

La matriz de perfil competitivo es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

El procedimiento para su desarrollo es:

- Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- Asignar una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

0.0 = sin importancia

1.0 = muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a 1.

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, al debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.
- 1 = Debilidad grave
- 2 = Debilidad menor
- 3 = Fortaleza menor
- 4 = Fortaleza importante

- Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.



**13.11.5MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO APLICADA A ADORATE BELLEZA A  
TU ALCANCE**

\*Tabla No. 3 Calificación Matriz de Perfil Competitivo

Variables claves	Ponderación %	Adórate		Siesua		Clínica Laser de la piel		Bodyphilosophy	
		Calif	C.prod	Calif	C.prod	Calif	C.prod	Calif	C.prod
Procedimientos	30%	1	0,3	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Tecnología	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Atención	5%	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
facilidades de pago	10%	3	0,3	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Instalaciones	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Horarios de Atención	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Calidad	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Disponibilidad de agenda	15%	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>2,55</b>		<b>2,9</b>		<b>3,15</b>		<b>3</b>

(Autoría Propia, 2013)

\*Tabla No. 4 Ponderación Matriz de Perfil Competitivo

Variables claves	Ponderación %	Adórate		Siesua		Clínica Laser de la piel		Bodyphilosophy	
		Calif	C.prod	Calif	C.prod	Calif	C.prod	Calif	C.prod
Procedimientos	30%	3	0,9	3	0,9	4	1,2	4	1,2
Tecnología	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Atención	5%	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
facilidades de pago	10%	3	0,3	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Instalaciones	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Horarios de Atención	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Calidad	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Disponibilidad de agenda	15%	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
<b>Totales</b>	<b>100%</b>		<b>3,3</b>		<b>2,9</b>		<b>3,15</b>		<b>3</b>

(Autoría Propia, 2013)

## **14. DIAGNOSTICO DE CLIENTES**

### **14.1 Clientes Actuales:**

Según la base de datos que se posee actualmente el centro de estética Adórate “Belleza a tu alcance” cuenta con clientes los cuales un 98% de ellos son mujeres trabajadoras de aproximadamente 24 a 45 años de edad, las cuales viven en estratos medio y altos del área metropolitana.

El otro 2% está compuesto por hombres empleados de aproximadamente 30 a 40 años de edad, ubicados igualmente en estratos medio y altos del área metropolitana.

### **14.2 Potenciales**

Adórate “belleza a tu alcance” busca incursionar en el público universitario jóvenes entre los 18 y 25 años los cuales se encuentran en un proceso de crecimiento personal y que cada día los lleva a ser mejores en sus vidas personales, académicas y profesionales, Adórate puede aprovechar este público al máximo ya que se encuentran en una etapa de fácil convencimiento para verse y sentirse cada día mejor.

El Centro Comercial Los Molinos se encuentran ubicado en el Occidente de la ciudad de Medellín, sector Belén, 80 con la 30. Limita al Oriente y Occidente con un gran sector residencial y al sur con la Universidad de Medellín (15.000 estudiantes).

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín de 2005, el barrio Belén cuenta con una población de 159,390 habitantes, de los cuales 71,746 son hombres y 87,644 son mujeres. La gran mayoría de la población está por debajo de los 39 años (66.6%) del cual el mayor porcentaje lo aporta la población adulta joven (42.5%) con rango de edad de 15 a 39 años. Sólo un 5.9 % representa a los habitantes mayores de 65 años es decir la población de la tercera edad.

Según las cifras presentadas por la Encuesta Calidad de Vida 2005 el estrato socioeconómico con mayor porcentaje en Belén es el 3 (medio-bajo), el cual comprende el 36.3 % de las viviendas; seguido por el estrato 4 (medio), que corresponde al 30.6 %; le sigue el estrato 2 (bajo) con el 19.4 %, después está el estrato 5 (medio-alto) con el 13 % y solo el 0.6 % corresponde al estrato 1 (bajo-bajo).<sup>1</sup>

En el centro comercial Los Molinos, se encuentra una sede de la caja de compensación Comfama, lo que sumado a lo anterior, hace que el negocio cuente con un gran público objetivo para prestarle sus servicios, estos clientes son personas que siempre buscan el bienestar de su familias y el de ellos mismos, su gran mayoría son mujeres entre los 25 y 45 años de edad, empleadas, habitantes del occidente del área metropolitana.

#### **14.3 Donde compran los clientes:**

Los clientes de Adórate “belleza a tu alcance” realizan sus compran regularmente en centro comerciales y sitios de mediano y alto estatus.

#### **14.4 Cuando compran los clientes**

Los clientes de Adorate “belleza a tu alcance” están ligados a compras de implementos de primera, segunda y tercera necesidad, son clientes que compran atención, servicio y orientación así lo que realmente quieren.

## 14.5 Porque compran nuestros servicios

En Adórate “Belleza a tu alcance” los clientes podrán encontrar economía, calidad, servicios con altos estándares de garantía, atención orientación y sobre todo un agradable ambiente de tranquilidad.

<b>DEMOGRAFICA</b>	
	Caracteristicas
Edad	18-40 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Genero	Heterosexuales, LGTBI
Estrato	3,4,5
Clase social	Media - Media Alta
Ingresos	2 y 5 SMLV
Lugar de residencia	Arean Metropolitana de Medellin predominantes del occidente comunas 11 Laureles y 16 Belen
<b>PSICOGRAFICA</b>	
Caracteristicas	Jovenes, jovenes adultos y adultos, estudiantes y trabajadores que buscan una vida tranquila, con bienestar para su cuerpo y mente, ademas de querer un reconocimiento entre su grupo social, buscan en sus compras calidad y garantia

Autoria Propia, 2013

## 15. PLAN DE TRABAJO

\*Tabla No. 6 Plan de Trabajo

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Ante proyecto																						
Contacto con la Empresa																						
Realizar Análisis Interno y Externo																						
Análisis de los datos según DOFA																						
Elaboración de estrategias de Marketing, cronograma y presupuesto																						
Realización del Informe final																						
Entrega trabajo final.																						
Correcciones de jurado																						
Sustentación																						

(Autoría Propia, 2013)

## **16. RESULTADOS**

### **16.1 Análisis DOFA**

Se realizara una matriz DOFA propositiva, para determinar cuáles son los puntos fuertes del negocio para potencializarlos y los débiles para mejorarlos, y por ultimo diseñar estrategias de marketing.



\*Tabla No. 7: Matriz DOFA Propositiva

**DOFA PROPOSITIVA**

		<b>DOFA PROPOSITIVA</b>	
		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipos de tecnología</li> <li>- Personal capacitado</li> <li>- Ubicación en centro comercial</li> <li>- Respaldo médico</li> <li>- Oportunidad de dar cita de valoración médica</li> <li>- Oportunidad de dar cita nutricionista</li> <li>- Horario extendido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de publicidad y mercadeo</li> <li>- Falta de posicionamiento en el mercado</li> <li>- Falta de análisis contable y financiero de la empresa</li> <li>- Desorden administrativo</li> <li>- Falta de capital</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar Estudios de mercadeo teniendo en cuenta los gustos del cliente para mejorar la oferta.</li> <li>• Ampliar el mercado dirigiéndolo a estudiantes de universidades del sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor publicidad enfocada al bienestar, la belleza y la calidad de nuestros servicios.</li> <li>• Dar a conocer constantemente a los clientes potenciales del sector sobre las promociones y beneficios que tiene la compañía.</li> </ul>	
- Alta demanda de este tipo de servicios de belleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal en los beneficios y valores agregados que tiene nuestra empresa como lo es la habilitación y los servicios complementarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar una persona capacitada para el manejo contable y financiero, y dejar de hacerlo con una firma.</li> </ul>	
- No hay competencia en los otros centros comerciales del sector.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar encuestar de satisfacción en pro de mejorar los procesos médicos y administrativos para cautivar y fidelizar a los clientes.</li> </ul>	
- Especialización en sus servicios, esto debido a que son pocos los que se prestan a comparación de la competencia.			
- Habilidad que ha hecho mejorar en muchos aspectos al negocio.			
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de competidores en la ciudad de Medellín</li> <li>- Descuentos y publicidad agresiva de la competencia.</li> <li>- Gran trayectoria en el mercado de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conociendo la alta tecnología que se tiene en el establecimiento sacar publicidad donde se muestre los beneficios.</li> <li>• Ofrecer procedimientos con valores agregados a los clientes actuales.</li> </ul>	<p>No se tiene ningún tipo de estrategias de fuga para este caso.</p>	

(Autoria Propia, 2013)

## **16.2. OBJETIVOS DE MARKETING |**

### **16.2.1** Objetivo general de mercadeo:

Obtener un reconocimiento en el mercado de los centros de estética de la ciudad para que se conozca de la existencia del negocio.

### **16.2.2** Objetivos Específicos De Mercadeo

- Ampliar la cantidad de clientes en el sector en el que se encuentra Adórate
- Lograr un posicionamiento del negocio en la zona occidental de Medellín.

## **16.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION**

Para este punto se utilizan dos herramientas, las cuales son:

- Matriz de IGOR ANSOFF, para plantear estrategias para la variable del marketing mix PRODUCTO.

- Para las demás variables (precio, plaza, publicidad) se plantea un plan de acción donde a cada variable del mix de marketing, se le plantean estrategias, actividades, control, evaluación, y presupuesto.

**16.3.1 Explicación de la Matriz de IGOR ANSOFF ó (Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento)(tomada desde internet: <http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>)**

Esta matriz plantea cuatro opciones de crecimiento para las empresas formadas al confrontar los productos/servicios existentes y los nuevos con los mercados existentes y los nuevos.

\*Grafico No.2: Matriz de IGOR ANSOFF



(Tomada desde internet: <http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>)

Se plantean estrategias orientadas a los 4 cuadrantes, las cuales tienen las siguientes características:

- **Desarrollo de Mercados**

Aquí, se está dirigiendo a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado.

Está tratando de vender más de lo mismo pero a diferentes personas.

- **Diversificación**

Esta estrategia es arriesgada: Hay a menudo poco margen para utilizar los conocimientos existentes o la consecución de economías de escala, porque se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

Su principal ventaja es que, si un negocio sufre de circunstancias adversas, el otro es poco probable que sea afectado.

- **Penetración del mercado**

Con este enfoque, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas.

- **Desarrollar Productos**

Aquí, se está vendiendo más productos a las mismas personas.

\*Tabla No 8 Matriz de IGOR ANSOFF, aplicada.

<b>15.3.2 Matriz de IGOR ANSOFF, APLICADA A ADORATE “BELLEZA A TU ALCANCE”</b>		
<b>MERCADOS</b>	<b>PRODUCTOS</b>	
	<b>ACTUAL</b>	<b>NUEVO</b>
	<b>ACTUAL</b>	Proponer a los clientes paquetes de varios productos con bajos costos , anclar a la depilación que es el producto estrella y los demás productos empaquetados
<b>NUEVO</b>	Llegar a los fondos de empleados de las empresas dándoles oportunidad y bajos precios	Adórate, se posiciona en este cuadrante de mercados actuales y productos nuevos debido a que si bien en la actualidad existe un mercado de clínicas de estética y SPA, muy saturado poseen un servicio novedoso que es la depilación láser Soprano XL tecnología que no la tiene la competencia en la ciudad de Medellín

(Autoria Propia, 2013)

### 15.3.3. ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCION VARIABLES PRECIO, PLAZA, PROMOCION

\*Tabla No.9: Plan de acción y estrategias

VARIABLE MARKETING MIX	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	EVALUACION	CONTROL
<b>PRECIO</b>	Ampliar la cantidad de clientes en el sector en el que se encuentra Adórate	Proponer a los clientes paquetes de varios productos con bajos costos	Anclar a la depilación que es nuestro producto estrella los demás productos empaquetados.	Aumento de la facturación del producto Depilación.	Por medio de informes de ventas mensuales.
<b>PROMOCION</b>		Participación en ferias	Aprovechar las ferias de salud que realizan diferentes empresas y universidades ofreciendo paquetes de los procedimientos.	Base de datos recopilada durante las ferias alas cuales se participa y los clientes activos que se deriven de esta.	Se realizara un cronograma de ferias realizada en el área metropolitana y realizar un análisis mensual del cumplimiento al cronograma
<b>PLAZA</b>		Ampliación de Horarios	Extender los horarios en la mañana y en la noche para lograr un cubrimiento total de la demanda, ya que actualmente los clientes solicitan estos horarios para su mayor comodidad	Aumento de los clientes en estos horarios y alta satisfacción de los clientes	Encuestas de satisfacción e informes de ventas mensuales.
<b>PUBLICIDAD</b>	Lograr un posicionamiento del negocio en la zona occidental de Medellín	Presencia en Redes sociales	Activar la participación en el Facebook y en twitter con publicaciones orientadas a l cuidado personal a la belleza.	Lograr la misma o mayor cantidad de usuarios y/o seguidores que tienen los competidores directos.	Por medio de la cantidad de seguidores y amigos en las redes sociales
<b>PLAZA</b>		Alianzas Comerciales	Realizar Alianzas con las cajas de compensación y fondos de empleados para que por medio de ellos las personas puedan acceder a nuestros servicios, con descuentos y cómodas formas de pago.	Cantidad de clientes activos que se deriven de las alianzas comerciales.	Informes mensuales de los clientes nuevo que se obtienen de las alianzas con las cajas de compensación y los fondos de empleados.
<b>PLAZA</b>		Sistema de CRM y Referidos	Crear a partir de la base de datos de los clientes un programa de referidos y crear un sistema de CRM para los clientes actuales y los nuevos donde se esté monitoreando sus necesidades su continuidad en los procesos.	Alcanzar una satisfacción de los clientes en un 95% y lograr que los clientes culminen sus procedimientos en un 100%	Encuestas de satisfacción informes de procedimientos realizados en el mes por clientes.
<b>PUBLICIDAD</b>		Publicación en medios de publicitarios	Pautar en diferentes medios impresos que se reparten dentro de la zona como lo son periódico gente, separata del centro comercial, participación en medios de comunicación como radio y televisión	Lograr que las publicaciones atraigan nuevos clientes para los servicios o que lo reconozcan	Indagar con los clientes cual fue el medio por el cual conocieron Adórate. Sondeos en los usuarios del centro comercial.
<b>PUBLICIDAD</b>		Presencia en Redes sociales	Activar la participación en el Facebook y en twitter con publicaciones orientadas a l cuidado personal a la belleza.	Lograr la misma o mayor cantidad de usuarios y/o seguidores que tienen los competidores directos.	Por medio de la cantidad de seguidores y amigos en las redes sociales
<b>PUBLICIDAD</b>		Mejorar el merchandising	Diseñar vitrinas llamativas las cuales llamen la atención de los clientes, ser patrocinadores de diferentes eventos realizados dentro del centro comercial.	Lograr que los usuarios del centro comercial se vean atraídos por la imagen que les da el local en el que se encuentra Adórate.	Cantidad de usuarios que pasan por enfrente del local y entran interesado en nuestros servicios.
		Toma Centro comercial	Aprovechar los eventos que realiza el centro comercial para realizar volanteo y promoción de los servicios	Lograr un reconocimiento de los usuarios y persona que laboran en el centro comercial.	Indagar con los clientes cual fue el medio por el cual conocieron Adórate. Sondeos en los usuarios del centro comercial.

(Autoria Propia, 2013)

## 17. PRESUPUESTO ESTRATEGIAS Y TACTICAS

\*Tabla no. 10 Presupuesto del Plan de Mercadeo

ESTRATEGIA	TACTICA	PRESUPUESTO
PROPONER A LOS CLIENTES PAQUETES DE VARIOS PRODUCTOS CON BAJOS COSTOSA	Cada mes se creara un paquete diferente donde se nombre como producto estrella la depilación.	Costo de un paquete de reducción más depilación de bikini completo \$4.000.000 ofrecer este mismo paquete por solo \$2.500.000 es decir con un descuento del 35%. Se venderán 20 paquetes mensuales.  <b>Costo Total: \$30.000.000</b>
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	Aprovechar las ferias de salud que realiza la ciudad de Medellín para dar a conocer el spa, Se obsequiara un masaje de relación	Costo de la feria: \$ 850.000 Se obsequiara 20 masajes relajantes por x 3 días Costo Masaje: \$10.000 <b>Costo Total: \$ 600.000</b>
AMPLIACIÓN DE HORARIOS	Se trabajaran 2 turnos 6am a 2pm y de 2am a 9pm	Costo mes del segundo turno: \$ 4.000.000
PRESENCIA EN REDES SOCIALES	Estar en constante contacto en redes sociales como lo son Facebook, twitter, instagram, Blog	No tiene costo ya que estas aplicaciones son totalmente gratis.
ALIANZAS COMERCIALES	Realizar Alianzas con las cajas de compensación y fondos de empleados para que por medio de ellos las personas puedan acceder a nuestros servicios, con descuentos y cómodas formas de pago. Además se les obsequiara un masaje donde ellos puedan evaluar la calidad del servicio	Costo del Masaje \$10.000 Se obsequiaran en total 20 masajes por empresa  <b>Costo total por empresa. \$200.000</b>
SISTEMA DE CRM Y REFERIDOS	Crear a partir de la base de datos de los clientes un programa de referidos y crear un sistema de CRM para los clientes actuales y los nuevos donde se esté monitoreando sus necesidades su continuidad en los procesos	Costo de implementacion inicial del software CRM es de \$10.000.000. Costo mensual del mantenimiento y soporte de la aplicación es de \$1.500.000
PUBLICACIÓN EN MEDIOS DE PUBLICITARIOS	Pautar en diferentes medios impresos que se reparten dentro de la zona como lo son periódico gente, separata del centro comercial, participación en medios de comunicación como radio y televisión	Pauta separata del centro comercial: Bono regalo por \$500.000 Pauta: Revista Gente:\$300.000 Pauta en radio por 2 emisoras por un mes: \$3.000.000 Pauta en Televisión en un canal por un mes: \$2.500.000 <b>Costo Total: \$ 6.300.000</b>
MEJORAR EL MERCHANDISING	Diseñar vitrinas llamativas las cuales llamen la atención de los clientes, ser patrocinadores de	Costo del diseño de vitrina: \$300.000 Costo impresión del plotter: \$200.000. <b>Costo Total: \$500.000</b>
TOMA CENTRO COMERCIAL	Aprovechar los eventos que realiza el centro comercial para realizar promoción de los servicios	Costo del Masaje \$10.000  <b>Nota:</b> Esta estrategia se realizara por 6 meses realizando 1 evento mensual 1 para un total de 6 eventos donde se atenderá aproximadamente 20 pacientes en cada evento.  <b>Costo total: \$ 1.200.000</b>
NUEVOS SERVICIOS	Servicios de Flebología y tratamiento de venas varices	Maquina más capacitación de personal. <b>Costo Total: \$ 30.000.000</b>
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 82.800.000</b>

(Autoría Propia, 2013)

## 18. CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis interno y externo y de concluirlo con una DOFA propositiva se concluye como fortaleza y oportunidad la tecnología que usan en el centro de estética Adórate “Belleza a tu alcance” es una gran ventaja ya que garantiza los resultados de los procedimientos, también se cuenta con un personal altamente calificado en salud el cual le da una calidad y confianza más avanzada a los clientes en los resultados que obtendrán en cada uno de los procedimientos. Como debilidad se tiene el poco tiempo que lleva la compañía, y la falta de reconocimiento en el medio, como amenaza se definen, la trayectoria y cantidad elevada de la competencia y las estrategias agresivas que estas usan

Se plantearon objetivos de Marketing los cuales se lograron ejecutaron todas las estrategias.

Se definieron estrategias para las 4 variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción, las cuales ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados en el punto anterior.

Se usaron matrices como lo son la DOFA propositiva, y la matriz de perfil competitivos, las cuales ayudaron a identificar aspectos para la mejora y crecimiento. Y la matriz de IGOR ANSOFF, para plantear las estrategias de la variable Producto.



## **19. RECOMENDACIONES**

Realizar diagnósticos internos y externos cada año para detectar debilidades y fortalezas que fijen rumbos claros para la compañía

Tener en planta una persona encargada del mercadeo, el cual debe tener un perfil de un director de marketing.

Llevar a cabo cada una de las estrategias y tácticas que se plantearon, sin importar el momento que se realicen pero que se dé el tiempo necesario para ejecutar, evaluar y controlar para garantizar una buena gestión y resultados.

Generar cultura de marketing entre los directivos y empleados.

Reforzar la fuerza de ventas con capacitaciones en cada una de las líneas de productos y enfocarlos en una adecuada orientación y soporte para el cliente.

## 20. BIBLIOGRAFIA

Kotler, Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, Philip. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (1998) *Fundamentos de Marketing*: McGraw Hill.

Ambrosio. (2000). *Plan de marketing*. México: Prentice hall

Reid, Allan. (1980) *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.

Romero R. (2005). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

Fenalco Valle. (2009). *Información General Servicios de Salud Dirigidos a lo Estética*. Desde:

[http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=resource/download&res=605&\\_id=339&n=0](http://www.fenalcovalle.com/index.php?p=resource/download&res=605&_id=339&n=0).

Salonpro. (2012). *La estética en Colombia Edición 1*. Desde: [www.salonpro.com.co](http://www.salonpro.com.co).

<http://www.rae.es/>. Sección: Diccionario de la Lengua Española.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>).

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/36/planeacion3.htm>)

American Marketing Association desde internet: <http://www.marketingpower.com/>. Sección Dictionary of Marketing Terms

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999). España Cultural.

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/publico-objetivo.php>

<http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/caracterizacion-del-sector/>

<http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/aspectos-legales/>

<http://servicioempresarialesdespa.wordpress.com/caracterizacion-del-sector/>

[http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6.htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm)

<http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

<http://jcvalda.wordpress.com/2010/08/28/estrategia-la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>