

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

INTEGRANTE No. 1

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

EMPRESA: Amhable Psicología

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016

INTEGRANTE No. 1: CATALINA HENAO HURTADO

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

LUISA FERNANDA GAVIRIA MARTÍNEZ

Asesora

MBA

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Yo Catalina Henao Hurtado, dedico este trabajo a Nelson Jaime Henao Henao, un ser humano maravilloso y admirable fundador del proyecto Amhable Psicología, quien fue mi mayor inspiración para el desarrollo de este trabajo, con el deseo de que su empresa se consolide, perdure y crezca.

AGRADECIMIENTOS

El autor de este proyecto de grado desea expresar un agradecimiento a las siguientes personas que colaboraron durante todo el proceso de elaboración, revisión y culminación de este trabajo:

Luisa Fernanda Gaviria Martínez, asesora trabajo de grado.

Nelson Jaime Henao Henao, psicólogo de Amhable Psicología.

CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
LISTA DE TABLAS	7
GLOSARIO	8
INTRODUCCIÓN	10
ABSTRACT.....	11
RESUMEN EJECUTIVO	13
OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	15
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN	16
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	19
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA	20
2.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN	31
2.2. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN.....	31
2.3. DEFINICIÓN VALORES CORPORATIVOS	31
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA	32
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..	41
3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	59
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	59
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	59
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO	60
4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	60
4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	62
4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS	62
4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES	64
4.3. ANÁLISIS DOFA.....	65
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	67
4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE	68
4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	69
4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	71

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR	72
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	73
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR.....	75
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	77
5.1. FICHA TÉCNICA	77
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN	78
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	79
5.5. METODOLOGÍA APLICADA	80
5.6. LIMITACIONES	80
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	81
5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA	110
5.7.2. RESULTADOS GENERALES	110
5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES.....	111
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	112
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	114
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	115
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO	115
6.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	116
6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS	116
6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	117
6.5. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO	119
6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	123
6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.....	124
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	131

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comparación de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.	27
Tabla 2: comparación entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.....	33
Tabla 3: Factores críticos de éxito.....	59
Tabla 4: Estrato socioeconómico encuestados.....	81
Tabla 5: Estado civil encuestados.....	81
Tabla 6: Presupuesto de ventas	113
Tabla 7: Plan táctico.....	118
Tabla 8: Presupuesto.....	123
Tabla 9: Punto de equilibrio plan de mercadeo.....	123

GLOSARIO

EVALUACIÓN PSICOLÓGICA: se refiere diagnosticar y a aquellos procesos que tiene como metas identificar, seleccionar, plantear objetivos, intervenir, pronosticar y volver a evaluar si los objetivos se lograron. Su intención es servir de utilidad para la toma de decisiones.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: herramienta que permite conocer las condiciones del mercado para cualquier tipo de empresa, dada la necesidad de las personas, las empresas y las instituciones, y en general por la interacción constante con un entorno cambiante al que la empresa debe acoplarse.

MARKETING: proceso mediante el cual, las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.

MARKETING 3.0: marketing que brinda una experiencia positiva generando valor agregado para el cliente procurando una sociedad mejorada, más allá de lo emocional, en lo espiritual.

MARKETING SOCIAL: se enfoca en el comportamiento de consumidor y busca cambiar ideas, creencias, actitudes y comportamientos, busca el bienestar del mercado objetivo y de la sociedad.

PSICOLOGÍA: estudio científico del alma o los procesos mentales en personas y en animales.

SALUD MENTAL: es un estado sujeto a fluctuaciones provenientes de factores biológicos y sociales, en que el individuo, se encuentra en condiciones de seguir una síntesis satisfactoria de sus tendencias instintivas, potencialmente antagónicas, así como de formar y sostener relaciones armoniosas con los demás y participar constructivamente en los cambios que pueden introducirse en el medio ambiente físico y social.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende identificar los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor, a partir del análisis del entorno y por medio de una investigación de mercados, a fin de identificar condiciones del mercado que permitan plantear un plan de estratégico de Mercadeo para desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Amhable Psicología en el nicho de mercado identificado en el servicio Valoraciones Psicológicas para el amor.

Amhable Psicología es una empresa en construcción del sector servicios que pretende consolidarse en la ciudad de Medellín, mediante la prestación de servicios denominados “valoración psicológica focalizada” de cara a un contexto específico: laboral, afectivo o educativo.

ABSTRACT

The Marketing research developed, identified a sample of 70% of respondents willing to visit a skilled professional to perform a personal psychological assessment and 34% were identified as potential Amhable users for their motivations and willingness to pay; besides, it was possible to determine their characteristics, concluding that 62% have a partner and 38% do not. They are willing to pay between \$ 80,000 to \$ 150,000 per session, they spend their free time with family and some of them also with friends, they have occupations, marital status and heterogeneous socioeconomic strata are between 24-60 years of age, they like reading, cinema, walking and resting. Regarding the motivations and expectations of respondents willing to pay for the psychological assessment service for love 52% of them have asked this question: *why is it so hard to understand my own partner?* and 48% have asked: *Why have I chosen a couple with these features ?*, on the other hand, they have thought of a better life in their relationships, showing percentages above 80% those who would like to find opportunities to improve their relationship, improve communication with their partner, recognize their own imperfections to interact with them; learn how to bring out the best of their partner to enhance their relationship, recognizing one's strengths to enliven again the relationship, providing more bond, to keep it healthy and stable.

The proposed strategic marketing plan focuses on developing a positioning strategy for the brand Amhable Psychology in identified niche service for Psychological Evaluations for love, by designing a communication plan, with an approaching promise of great

service, defining a pricing policy, a good definition of the Amhable concept, and an excellent product launch.

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercados desarrollada permitió identificar una muestra del 70% de encuestados dispuestos a visitar un profesional experto para realizar una valoración psicológica personal de cara a sus relaciones afectivas y el 34% fue identificado como potencial usuario Amhable por sus motivaciones e intención de pago además fue posible determinar sus características, concluyendo que el 62% tiene pareja y 38% no la tiene, están dispuestos a pagar por sesión entre \$80.000 a \$150.000, pasan su tiempo libre con la familia y algunos de ellos también con amigos, tiene ocupaciones laborales, estado civil y estratos socioeconómicos heterogéneos, tienen entre los 24 a 60 años de edad, les gusta la lectura, el cine, pasear y descansar. Respecto a las motivaciones y expectativas de los encuestados dispuestos a pagar por el servicio de valoración psicológica para el amor el 52% alguna vez se ha cuestionado *¿Por qué soy tan difícil de entender para mi pareja?* y el 48% *¿Por qué elegí una pareja con estas características?*, por otra parte, de manera general alguna vez han pensado en mejorar su vida de cara a las relaciones afectivas, donde se resalta principalmente y con porcentajes superiores al 80% que les gustaría encontrar oportunidades para mejorar su relación, mejorar la comunicación con su pareja, reconocer sus propias imperfecciones para relacionarse con su pareja, aprender a resaltar lo mejor de su pareja para mejorar su relación, reconocer las propias fortalezas para avivar nuevamente la relación, aportar más a su relación, para mantenerla sana y estable.

El plan estratégico de mercadeo planteado se centra en desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Amhable Psicología en el nicho de mercado identificado para el servicio Valoraciones Psicológicas para el amor, mediante el diseño de un plan de

comunicaciones, el planteamiento de una promesa de servicio, definición de una política de precios, definición del concepto de negocio Amhable y desarrollar una estrategia de lanzamiento.

OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

Objetivo general

Formular un plan estratégico de mercadeo que permita el reconocimiento de la empresa Amhable Psicología en el mercado.

Objetivos específicos

- Hacer un análisis del entorno que genere información para el desarrollo de estrategias pertinentes para el plan de mercadeo.
- Realizar una investigación de mercados, que permita la identificación de los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor.
- Formular estrategias de marketing acorde con los hallazgos encontrados en el análisis del entorno y la investigación de mercado que permitan el posicionamiento de la marca Amhable Psicología.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN

El plan estratégico de mercadeo se hace con el fin de optar al título de Gerente de Mercadeo con aplicación de cada una de las asignaturas vistas en el transcurso de la especialización. Si bien es importante cumplir con el requisito del plan de mercadeo para lograr la graduación, el proyecto busca consolidar la idea de negocio para la creación de empresa, enfocada a la prestación de servicios psicológicos asociados con la valoración en el ámbito relacional, para el desarrollo y el trabajo.

Hasta 2015, existe un consultorio particular que ha sido atendido por una sola persona, con la prestación servicios de manera reactiva ante las demandas específicas de los clientes. No obstante, la interacción del Psicólogo con las personas y comunidades que atiende le ha permitido intuir una manera diferente de organizar su negocio. Por ello se ha dedicado al diseño de servicios con los que pueda dar respuesta a un número importante de los clientes que atiende, pero que también le permiten atraer clientes nuevos, que se sientan interesados en aquellos servicios una vez les conozcan, por lo tanto se hace necesario desarrollar un plan de mercadeo a partir del análisis del entorno, el desarrollo de una investigación de mercado y la formulación de estrategias de marketing, lo que servirá como guía para la consolidación de un negocio que impactará de manera positiva a mejorar la calidad de vida de los consultantes en su vida relacional, desde lo social, lo empresarial y educativo.

Con relación a otras épocas históricas, en la actualidad se evidencia que las relaciones sentimentales o de pareja tienen a ser más inestables, son más frecuentes los divorcios o

separaciones, son más evidentes situaciones de infidelidad u otros eventos que deterioran las relaciones afectivas. Además, existe interés de los consumidores en participar de programas que contribuyan a su crecimiento personal o que les permitan interiorizar aspectos por mejorar en el relacionamiento con los demás. Por otra parte, los padres de familia están atentos a sus hijos y en ocasiones hay comportamientos positivos o negativos que los llevan a indagar más allá para identificar oportunidades de desarrollo ya sea en la parte neuropsicológica o en la identificación de competencias para conocer técnicas efectivas de aprendizaje o en el caso de los jóvenes brindar una orientación vocacional adecuada que permita encaminar su futuro procurando que sea de la forma más conveniente para evitar situaciones inesperadas como la deserción universitaria.

En los últimos tiempos, se observa que las empresas tienen un mayor interés por gestionar el talento humano de la manera más efectiva, lo cual está enlazado con el propósito organizacional de generar valor, procurando tener al personal en cargos acordes con sus competencias y habilidades, además de incentivar la motivación, necesaria para contar con la ejecución de procesos y actividades productivas.

Luego de consultar los servicios psicológicos que ofrecen diversas empresas del sector, es preciso concluir que coinciden en que hoy, se ofertan diversos servicios que podrían asociarse de alguna manera con los servicios del negocio, tales como psicoterapias, terapias de familia, de pareja, tratamientos para identificar psicopatías, procesos de selección de personal, valoraciones del personal, programas de orientación vocacional, neuropsicología, entre otros. No obstante, es preciso resaltar que los servicios que se pretenden ofrecer en la empresa Amhable, no están orientados a procesos terapéuticos, ni

de largo plazo, se trata de un diagnóstico psicológico focalizado, de corta duración en áreas específicas que proporcionan unas pautas para la toma de decisiones, ya sea en el ámbito afectivo, de desarrollo personal y/o profesional y laboral.

Los servicios representan una oportunidad para identificar aquellos rasgos de la personalidad que impactan positiva o negativamente las relaciones afectivas del consultante, permite identificar estrategias pedagógicas adecuadas para el aprendizaje de un individuo, son una guía para la elección vocacional y son un insumo para la selección de personal u otros procesos organizacionales asociados, como el desempeño, definición de planes de desarrollo y de carrera u otros procesos de la gestión del talento humano.

La estandarización de servicios del consultorio abre la posibilidad de crecer el negocio, pues se empieza a considerar la inclusión de otros profesionales con los cuales dar respuesta a una demanda mayor. Se trasciende de la atención circunscrita a un único prestador, hacia un catálogo de servicios atendido por profesionales de la psicología de diversas calidades, teniendo en cuenta que se visiona un negocio en el que no se esperará a que los clientes busquen al profesional, como hasta ahora, sino que se pretende implementar estrategias de mercadeo de los servicios para atraer un número mayor de clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, se considera importante hacer un plan estratégico de mercadeo que permita el reconocimiento de la empresa en el mercadeo mediante un análisis del entorno, una investigación de mercado y la formulación de una estrategia de marketing.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

En la actualidad la empresa no existe, se trata de una idea de emprendimiento consistente en realizar valoraciones psicológicas focalizadas en el área laboral, educativo y clínico, que se pretende conformar por profesionales de la psicología con el acompañamiento de una profesional administrativa que se encuentran adelantando estudios de especialización en Gerencia de Mercadeo.

En el momento la reseña histórica de la empresa es bastante corta, toda vez que la idea de negocio surgió en el año 2014, por iniciativa de un psicólogo, quien ejerce funciones relacionadas con la evaluación psicológica para diferentes fines e instituciones desde el año 2006. Desde su consultorio particular, se ofrecen servicios de atención psicológica para diferentes campos, en los que priman el clínico y organizacional, con actividades que van desde la psicoterapia individual y grupal hasta el psicodiagnóstico para asuntos escolares o laborales y al mismo tiempo se desempeña en una empresa multinacional de servicios en la selección de personal y algunas actividades de gestión del talento humano.

La idea, también fue motivada por la posibilidad de obtener otros ingresos laborales y el deseo de conformar empresa, además de mitigar el riesgo ante una eventual pérdida del empleo a futuro, además del profundo interés por el desarrollo y creación de un servicio que contribuya al mejoramiento relacional de los consultantes.

Mientras el psicólogo centra su gestión en el desarrollo del trabajo para realizar la valoración psicológica y al considerar conformar una sociedad para materializar la idea de negocio, la administradora aliada o socia del negocio, se enfoca en los trámites administrativos para la creación de la empresa y en la formulación de un plan de marketing que le permita a la empresa Amhable incursionar en el mercado y posicionarse.

Para lo anterior, el psicólogo creador de la idea, en 2015, establece una sociedad con una Administradora quien formulará el plan estratégico de mercadeo, fundamental para la toma de decisiones y la definición de la creación de empresa.

1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA

Al considerar que la empresa se dedica a la prestación de servicios psicológicos, es preciso afirmar que se están ofertando intangibles, por tanto la empresa compite y se encuentra catalogada dentro del sector de servicios, también conocido dentro de los sectores industriales como sector terciario acorde con su actividad económica, puesto que el sector primario (agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, minería) y secundario (agroindustria, materias primas y bienes de capital) involucran la producción de bienes tangibles. (Weller, J., 2001, p. 24)

El sector terciario en el cual compiten la empresa y a diferencia de los demás sectores cuenta con características tales como, la prestación del servicio se realiza conjuntamente con el consumo, el oferente del servicio tiene una relación directa con el consumidor, la prestación de servicios se considera intangible e intransferible. A partir de este concepto

se crea un movimiento de expansión, conocido como **terciarización** donde interviene los siguientes factores: incremento de la demanda de las familias a raíz de un aumento de los ingresos que a su vez dispara la demanda de servicios, generando un crecimiento del sector, heterogeneidad de las actividades que afectan diversos niveles de desarrollo económico a raíz de diversas tendencias ocasionando un mayor dinamismo del sector terciario. Según Pilat, el buen funcionamiento del sector de servicios no solo es clave para comprender el desempeño económico de los países, sino también el bienestar de sus ciudadanos, lo que afecta la calidad de vida de las personas cuando se trata de generar bienestar personal que redunde en productividad laboral, educativo y desarrollo de competencias, lo que a su vez afecta otros sectores económicos, situación coherente con las apreciaciones de Bell quien describe la expansión del sector terciario en los países desarrollados a partir del advenimiento de la sociedad posindustrial, marcada por el aumento de los ingresos y, en consecuencia, del consumo de servicios como salud, entretenimiento, educación y cultura, por su lado Weller, consideró el conocimiento como un factor clave para el crecimiento económico, mientras que la educación y calificación profesional estarían dedicadas al incremento del bienestar y a la promoción social, concluyendo además que el sector terciario contribuiría produciendo desarrollo y bienestar social y desempeñando un papel estratégico al acrecentar la competitividad de las empresas y de toda la economía. (Barreiro K., Quinet, S. y Salgueiro, F. 2012 p. 93.)

Según publicación realizada por PROCOLOMBIA (Exportaciones turismo, inversión de Colombia), el sector de servicios en Colombia cuenta con un potencial de crecimiento enorme, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades

y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta, lo que redundará en un crecimiento económico del sector terciario que cada vez está tomando mayor fuerza en el país. (PROCOLOMBIA, 2015)

1.3.2 Sector salud y psicológico

Investigaciones realizadas por la Organización Mundial de la Salud (Ministerio de Salud, 2013), aseguran que una de cada cuatro personas ha sufrido alguna clase de trastorno mental o neurológico en algún momento de su vida, siendo los más relevantes los trastornos de ansiedad, también existen trastornos de conducta como la fobia social y la agorafobia, y otras problemáticas como el consumo de sustancias psicoactivas y el alcohol, además de estadísticas que indican entidades prestadoras de salud donde se establece que entre el 5 y 15% corresponde a pacientes con trastornos de salud mental, por esta razón es preciso afirmar que las múltiples dificultades que embargan a los seres humanos afectan su vida relacional no solo en su ambiente familiar, sino también laboral y educativo. Ante la inminente necesidad de atender esta población y las necesidades puntuales derivadas de dichas problemáticas, tanto los entes gubernamentales como las entidades privadas y profesionales particulares del área de la salud, presentan su preocupación no solo por brindar alternativas que permitan mejorar la calidad de vida de las personas, sino también que encuentran una oportunidad de negocio en la carrera de psicología que en los últimos tiempos ha tenido un crecimiento importante, lo cual es preciso concluir luego de realizar una indagación preliminar de universidades que presentan esta oferta y que han ampliado su oferta incluyendo esta carrera en el transcurso de los últimos 2 años.

Mediante la Ley 1616 de enero de 2013 (Ministerio de Salud, 2013), el gobierno nacional respaldó el derecho a la salud mental de los colombianos, dando especial importancia a rutas y mecanismos de atención de la población que involucra todas las edades, en las diferentes modalidades de atención en salud mental, además de la creación del Consejo Nacional de Salud Mental en cabeza del Ministro de Salud y Protección Social y el apoyo de otras entidades gubernamentales.

La prestación de servicios psicológicos, no necesariamente está asociada a patologías o trastornos de la personalidad que afectan la salud mental, sino también a mejorar la calidad de vida de las personas y su relacionamiento con su entorno, esto implica su ámbito familiar, social, laboral, afectivo, educativo, entre otros.

En el último año, el sector ha tomado mayor fuerza, dada la normatividad en curso, tendientes a ajustar la política de salud mental en Colombia para el desarrollo del Plan Nacional de Salud Mental 2014-2021 (OPS, OMS, 2014), donde se reitera que los trastornos mentales o relacionados son una problemática de salud pública e involucra tres componentes prioritarios asociados con acciones promotoras de la salud mental, de prevención del trastorno mental y de atención integral en salud mental.

Por otra parte, respecto al sector educativo, dentro del proyecto “Educación, compromiso de todos”, se establece que la educación debe desarrollarse sobre cuatro grandes ejes: conocimiento y capacidad de innovación, aprendizaje de la convivencia, superación de las desigualdades y eficacia en la administración. Situación que involucra no solo la labor del docente y el desarrollo de las temáticas académicas, sino también el acompañamiento psicológico que le permitirá al estudiante desarrollar competencias que le faciliten el

aprendizaje, lo cual es posible asociar a un panorama de disfrute y motivación para el estudiante además de encaminarlo en la toma de decisiones acertadas al momento de pasar al ciclo universitario.

En el mismo documento, se muestra que la educación brinda más posibilidades de elegir, permitiéndoles adquirir bienes y servicios deseables que oferta el mercado, lo cual redundará en beneficios particulares que impactan en entorno socioeconómico, convirtiendo la educación en objetivo estratégico de la política pública.

1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR

La salud mental en Colombia había sido identificada como una problemática oculta, el Sistema general de seguridad social en salud, no tenía una regulación ni un procedimiento claramente establecido para la atención de problemáticas relacionadas con la salud mental de los pacientes, no obstante, en 1998 se aprobó política Nacional de Salud Mental donde se identifican por primera vez las problemáticas prioritarias, posteriormente en los documentos de Política de 2005 y 2007, en el Estudio Nacional de Salud Mental 2003 y en los planes nacionales de salud pública de 2007, Decreto 3039 de 2007 (Ministerio de la Protección Social, 2007) y 2012-2021, Resolución 1841 de 2013 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013b), tema que continua fortaleciéndose mediante la política de salud mental en Colombia para el desarrollo del Plan Nacional de Salud Mental 2014-2021. (OPS, OMS, 2014)

Con relación a la prestación de servicios psicológicos, se destacan algunas entidades cuyo trabajo se enfocó en la prestación de servicios de salud mental en Colombia, tales como:

El **Hospital Mental de Antioquia** más conocido con el HOMO fue la primera institución psiquiátrica de Antioquia, fundado en 1878 en la ciudad de Medellín, como asilo de locos y reconocido como el “Manicomio Departamental” trasladado posteriormente en los años cuarenta al sector de Bermejál (Aranjuez) y el 1958 al Municipio de Bello, donde tiene sede actualmente.

En sus principios era una institución psiquiátrica para el manejo de los pacientes agudos y crónicos, con hospitalizaciones de corta y larga estancia. Llegó a tener hasta 1.600 camas hospitalarias. Desarrolló el hospital de día y el servicio de farmacodependencia y alcoholismo, con renombre regional. (Tamayo, 2007, p. 9)

Su misión era atender fundamentalmente a las personas no afiliadas al régimen de seguridad social (en ese entonces el Instituto de los seguros sociales principalmente), aunque tenía un pabellón destinado a los pacientes de dicho instituto y pacientes particulares.

Desde los años noventa y con la transformación del Sistema General de Seguridad Social, el Hospital Mental presentó cambios significativos y aunque se modernizó administrativamente, disminuyó el número de camas hospitalarias, cerró algunos servicios, entre ellos el de farmacodependencia.

La Unidad de salud mental del Hospital Universitario San Vicente de Paúl (HUSVP)

Creada a principios de los años sesenta del siglo anterior. Es la primera y única unidad de salud mental, con camas hospitalarias, en un hospital de medicina general, en el departamento de Antioquia. Es la sede del departamento de psiquiatría de la Universidad de Antioquia y actualmente, entre otros programas, está fortaleciendo el programa de psiquiatría de enlace (atención de personas con enfermedades físicas y trastornos mentales asociados). (Tamayo, 2007, p. 62)

Granja Taller para los Enfermos Mentales Fue una exitosa experiencia desarrollada entre los años ochenta y noventa del siglo anterior en la ciudad. Se creó como alternativa de

rehabilitación para las personas sin redes de apoyo psicosocial y con discapacidades mentales. Desafortunadamente y por motivos políticos principalmente, fue trasladada de su sede en el corregimiento de San Antonio de Prado, y ubicada en el sector de Belencito. Se le transformó su razón social, ofreció servicios a menores inimputables y con problemas de farmacodependencia y actualmente, transformada en CARISMA, su objeto social principal es ofrecer servicios de prevención y tratamiento de la drogadicción. (Tamayo, 2007, p. 62)

El Centro de salud mental de Envigado. Es el primer centro de salud mental que se crea en el departamento de Antioquia, cuenta con el apoyo político y económico de la alcaldía municipal, lo cual le ha posibilitado mantener su continuidad en el tiempo para desarrollar novedosos programas de salud mental y comunitaria, articularse con los demás niveles de atención, capacitar al personal de salud en salud mental, ofrecerle continuidad en el tratamiento a los pacientes y relacionarse con los otros sectores sociales del municipio de Envigado (Educación, justicia, entre otros).

Finalmente **otras instituciones existentes, programas y acciones en salud mental.** En los últimos 20 años, en la ciudad se han incrementado a 3 las clínicas psiquiátricas privadas para pacientes de pacientes agudos y se ha incrementado la oferta de servicios privados en salud mental. Existen instituciones públicas y privadas para pacientes con discapacidad, permanente, pero son escasas en el número de camas que ofrecen, no son accesibles por sus costos, y en su mayoría no ofrecen programas de rehabilitación integral a sus usuarios.

Se realizan programas de salud mental por instituciones públicas y privadas, por las universidades con programas de formación relacionados con la salud mental y por organizaciones no gubernamentales. Desafortunadamente no están articulados entre sí y muchas veces no tienen continuidad, porque se termina la financiación de los proyectos. En conclusión, cómo puede observarse en este recorrido histórico, la intervención en salud mental en Medellín ha estado más enfocada al tratamiento de trastornos psiquiátricos graves, que ameriten hospitalización, pero poco se ha dado lugar a instituciones formales que se orienten a la prevención o al abordaje de problemáticas estrictamente psicológicas que impacten la calidad de vida de las personas sin que necesariamente tengan que ser expresadas en un código diagnóstico.

Reseña histórica en materia educativa:

En la década de los 50, Colombia era catalogada como uno de los países de América Latina más rezagados en materia educativa, dentro de la “Evaluación y análisis de eficiencia de la educación en Colombia” (Iregui, A., Melo, L. y Ramos, J. 2006, pp. 1-6) realizada por el Banco de la Republica en 2006, se resalta que desde los años 50 Colombia presento gradualmente avances en el sector educativo, especialmente por la ampliación de cobertura y mecanismos de financiación, seguido de múltiples mecanismos tendientes a mejorar el sistema educativo, por recomendaciones dadas en el gobierno de Rojas Pinilla, no obstante, los resultados no ha sido los esperados, dadas la problemáticas socioeconómicas de los estudiantes y el procesos de selección, remuneración de los docentes y la temporalidad de los proyectos, catalogando históricamente la labor del Ministerio de Educación Nacional como ineficiente.

En los años 60, el sector educativo tuvo una inyección importante de recursos, se dio la creación del INEM (Institutos Nacionales de Educación Media) como una gran posibilidad para estudiar el bachillerato con algunos énfasis educativos.

En la década de los 70, no se contaba con los recursos y la infraestructura para atender la demanda educativa lo que ocasionó un incremento en la deserción escolar, a pesar de la gestión adelantada por el Gobierno, sin embargo se tramitaron nuevas estrategias para ampliar la cobertura y capacitar a los docentes, lo que mejoró la educación primaria, continuando con falencias en la educación secundaria, donde 9 de cada 1000 estudiantes tenía cobertura educativa.

En los años 80 se implementa la campaña “CAMINA” para brindar cobertura educativa a nivel superior, en los 90, se veían avances, especialmente en el mejoramiento de la calidad de los docentes, sin embargo persistían los problemas para cubrir la demanda y el proceso de selección de los docentes era altamente politizado.

La Constitución Política de 1991 y Ley 60 de 1993 tomo gran relevancia puesto que los recursos se incrementaron, se definió un marco legal como parámetro para las actuaciones en materia educativa, no obstante los niveles de educación básica siguen siendo deficientes, además persiste la inequidad educativa.

Posteriormente fueron expedidas algunas regulaciones, tales como el Acto Legislativo 1 de 2001 para unificar recursos mediante el SGP (Sistema General de Participaciones), la Ley 715 de 2001, para asignación de recursos y otras disposiciones legales en materia de educación y salud, el Decreto 1278 de 2002, para mejorar el procesos de selección de los docentes.

Algunas estadísticas publicadas por el ministerio de educación fueron analizadas por el empleo.com, con el siguiente énfasis:

En 2012, la cobertura neta en educación básica y media fue de 88,3 %, con 10'674.609 estudiantes del sector público y privado matriculados, lo que estuvo por debajo del estándar de los último 5 años.

Asimismo, la educación superior contó con 1,7 millones de alumnos, lo que representó un crecimiento en la tasa de cobertura bruta en los últimos 8 años, al pasar de 24,4 por ciento en 2002 al 37,2 por ciento en 2010. (Ministerio de Educación Nacional, 2010)

Para el caso de la ciudad de Medellín, se han venido desarrollando programas sociales que han incrementado la cobertura y la calidad de la educación, algunos de ellos son: Buen Comienzo, Maestros y Maestras para la Vida, Jornada Complementaria, Medellín Multilingüe, Sapiencia, MOVA, Escuelas para la Vida, Gerencia Educativa, Planes de Área y Currículo, Bibliotecas escolares.

En la edición No. 1 de la revista Ciudad Escuela emitida por la alcaldía de Medellín, el Alcalde Aníbal Gaviria afirmó “Formar ciudadanos que respeten la vida, con ética para vencer la ilegalidad y solidarios para promover la equidad, es nuestro norte” (Osorio y Casas, 2014, p. 3), lo que demuestra que actualmente las políticas públicas tienen en sus primeros lugares la educación reconocido como una necesidad de carácter social que impacta no solamente los individuos particulares sino las comunidades.

2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

2.1. DEFINICIÓN DE LA MISIÓN

Amhable brinda acompañamiento en la búsqueda del conocimiento propio, potenciando posibilidades para armonizar la vida relacional en ámbitos afectivos, laborales y académicos, mediante valoraciones psicológicas focalizadas. Integra recursos, herramientas y metodologías propias de la psicología para un ejercicio con calidez y rigor.

2.2. DEFINICIÓN DE LA VISIÓN

Amhable será una empresa reconocida por su aporte integral al individuo y a la comunidad que impacta.

2.3. DEFINICIÓN VALORES CORPORATIVOS

Amabilidad: Dignidad para recibir amor y habilidad para amar, que se expresa en actitud de servicio e interés por el bienestar de los demás.

Confiabilidad: Respeto a la intimidad de los demás, manejo confidencial de la información y ética en el ejercicio profesional.

Armonía: Atención a los detalles involucrados en la prestación del servicio, sincronizados en función de la satisfacción del cliente y la construcción de un ambiente cálido y cercano.

Rigurosidad técnica: Uso de técnicas teórica o científicamente validadas, aplicadas por profesionales expertos en la materia.

2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA

Según Porter una empresa cuenta con una ventaja competitiva cuando sus productos o marcas presentan características que le confieren una posición privilegiada frente a sus competidores. Las ventajas competitivas se gestionan mediante la organización de recursos y competencias, por lo cual disponen de las capacidades de la organización a fin de entregar valor a los clientes, estas pueden ser *internas* mediante la optimización de los costos o *externas* que presentan un valor diferenciador por la prestación de servicios de calidad que para el caso de la empresa impacten aspectos relaciones de las personas consultantes, al punto que los clientes estén dispuestos a pagar por los servicios que se pretenden ofrecer siendo conscientes del impacto que recibirán en sus vidas, capaces de identificar y valor la ventaja que ofrece la compañía. Por esta razón la estrategia competitiva de la empresa se centra en *diferenciación*, lo que representa el desarrollo de un servicio percibido por el cliente como único, superior o especial. (Rodríguez, I. et al., 2006, p. 62). En este sentido, los clientes estarán identificados no solo por el deseo de acceder al servicio; es importante además identificar la población con capacidad adquisitiva para costearlo, es por esto que el presente plan estratégico de mercadeo se centrará además en una estrategia especializada en *nichos*, la cual permitirá seleccionar segmentos del mercado, mediante una caracterización demográfica, por lo que es necesario el conocimiento profundo del cliente, identificando sus necesidades, aspiraciones y expectativas frente a la oferta que realizará la empresa siendo el fuerte diferenciador del servicio la “*valoración psicológica para el amor*”, no obstante, Rodríguez (2006, p. 62) propone, que en este sentido se asumirá un mayor riesgo, por lo cual algunas empresas deciden especializarse en otras nichos de mercado con el

ofrecimiento de otros servicios que les permitirá mitigar dicho riesgo, por lo cual la empresa propone la prestación de servicios asociados a la “*valoración psicológica para el desarrollo*” y la “*valoración psicológica para el trabajo*”

3. MARCO TEORICO

3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)

3.1.2 Psicología

La psicología es una disciplina de larga trayectoria, aplicada en Colombia antes que en otras naciones latinoamericanas, que utiliza metodologías de las ciencias naturales y sociales, y es considerada una ciencia y profesión. Con variaciones en su historia, dadas las múltiples teorías o escuelas de la psicología, con dificultades al buscar unificarse. La psicología pretende encontrar leyes científicas en su campo específico de trabajo, y también realizar cambios de carácter práctico. En Colombia la psicología ha enfatizado más ese aspecto profesional, con el interés de ser útil, investigar procesos psicológicos del hombre colombiano,

Dar luces acerca de problemáticas sociales hace parte de la psicología Colombia. Ardila, un reconocido psicólogo e investigador. Ph.D colombiano manifiesta, que es deseable que la psicología del futuro cercano colabore más en equipos interdisciplinarios, tanto de ciencias sociales como de ciencias naturales. Que se integre a grupos de trabajo con otros profesionales afines para estudiar problemas que por su misma naturaleza requieren una perspectiva múltiple y un enfoque interno transdisciplinario. Que redescubra sus fundamentos de ciencia y vuelva a ser un campo de investigación científica además de ser una profesión. En esta forma logrará satisfacer los objetivos de los fundadores de la disciplina y de quienes reflexionaron sobre dicho campo de conocimiento. (2009, p. 67).

Gonzales antes de dar su definición científica de la psicología, abstrae las definiciones del diccionario de la Real Academia Española, así:

“Psicología (de psico- y -logía). 1. Parte de la filosofía que trata del alma, sus facultades y operaciones. || 2. Todo aquello que atañe al espíritu. || 3. Ciencia que estudia los procesos mentales en personas y en animales. || 4. Manera de sentir de una persona o de un pueblo. || 5. Síntesis de los caracteres espirituales y morales de un pueblo o de una nación. || 6. Todo aquello que se refiere a la conducta de los animales.” (2010, p. 4)

Lo anterior, aclarando que las definiciones que más se acercan a la psicología como una disciplina científica, son la primera y la tercera. Además, busca el término en sus raíces griegas, donde psico, significa ‘alma’ o ‘actividad mental’ y logia, significa ‘tratado’, ‘estudio’, ‘ciencia’. De lo anterior, finalmente sintetiza la definición de psicología como el estudio científico del alma o los procesos mentales en personas y en animales. La psicología, es un estudio complejo, toda vez que la mente es un fenómeno intangible y asequible de forma privada, en el interior de cada persona, un fenómeno “de la piel hacia adentro” que descarta el funcionamiento biológico de los órganos vitales, como objeto de estudio físico. La percepción del ser humano desde el exterior, presenta mayor claridad con relación a lo tangible, esto es sonidos, objetos, colores, entre otros, a diferencia de aquellos que proviene del interior del cuerpo y de la mente, como las sensaciones de hambre, sed, deseos o sentimientos, es este sentido, de hacerse un recorrido, este servirá como guía para facilidad de otros, el cual podrá cambiar de acuerdo experiencias de otros, sin embargo, cuando se habla de la mente no será igual, puesto que un recorrido por la mente de alguien no servirá para orientar a otros porque la experiencia de cada uno es particular, por lo cual se hace complejo considerar elementos esenciales y establecer sus

cualidades. De esta manera son diversos los “mapas” o teorías que difieran al respecto. A esto se le suma las diferentes perspectivas y creencias de las personas, quienes proporcionan estos mapas. (Gonzales Arias, 2010, p. 4-5)

La psicología, al poner énfasis en aspectos de la conducta, los afectos o la cognición y desvalorizar otros, resultan incompletas para entender la vasta riqueza y complejidad del ser humano. Por lo anterior, existen otras corrientes en psicología que se hacen cargo de otros ámbitos relevantes. La psicología humanista, asociada con la autosuperación y especialmente en la libertad del espíritu humano para construirse de acuerdo a sus deseos y motivaciones y la búsqueda de la trascendencia; la psicología la Teoría general de sistemas relacionada con la comunicación interpersonal, la familia, los grupos sociales y el individuo como un sistema dinámico complejo. Corrientes de la psicología que gradualmente han ido teniendo mayor relevancia y reconocimiento. El objeto de estudio de la psicología se desplaza desde la mente a la conducta y viceversa, pero hay un tercer elemento que gracias a los avances teóricos, tecnológicos y metodológicos en las neurociencias se ha notado: El cerebro. Si bien el estudio de la actividad cerebral es complejo, tiene la misma ventaja que el estudio de la conducta, esto es, que se puede observar y registrar. De esta manera existe una triada entre la mente, la conducta y el cerebro que permite hacer triangulaciones entre ellas y así someter a pruebas empíricas las diferentes teorías sobre la mente. El estudio de las relaciones entre la actividad cerebral, la mente y la conducta ha despertado el interés por trascender más en la mente y la conciencia y en el avance generado. (Gonzales Arias, 2010, p. 6-13)

González afirma que la Psicología, como disciplina científica y al igual que todas las formas de búsqueda y expresión de conocimiento y de sentido desarrollados, procura aportar a la comprensión de sí mismo, de su naturaleza y a mejorar las condiciones de existencia. La psicología, gradualmente ha ganado terreno y credibilidad en la medida que ha podido demostrar y argumentar soluciones a problemáticas sociales. Respecto a la importancia de la psicología, el autor afirma que se puede confirmar en el hecho que la “psicología está en todas partes” lo que se enmarca en diversos ámbitos laborales, en la medicina y la salud en general, en la educación, en las comunidades, en el deporte, los sistemas judiciales, entre otros, puesto que al estar relacionada con la conducta humana, es transversal a toda forma de actividad humana. (2010, pp 4-13)

El Ministerio de la Protección Social de Colombia, aprobó a la Ley 1090 de 2006, mediante la cual reglamentó el ejercicio de la profesión de Psicología, dictó el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones, en la cual se definió la psicología en los siguientes términos:

“La Psicología es una ciencia sustentada en la investigación y una profesión que estudia los procesos de desarrollo cognoscitivo, emocional y social del ser humano, desde la perspectiva del paradigma de la complejidad, con la finalidad de propiciar el desarrollo del talento y las competencias humanas en los diferentes dominios y contextos sociales tales como: La educación, la salud, el trabajo, la justicia, la protección ambiental, el bienestar y la calidad de la vida. Con base en la investigación científica fundamenta sus conocimientos y los aplica en forma válida, ética y responsable en favor de los individuos, los grupos y las

organizaciones, en los distintos ámbitos de la vida individual y social, al aporte de conocimientos, técnicas y procedimientos para crear condiciones que contribuyan al bienestar de los individuos y al desarrollo de la comunidad, de los grupos y las organizaciones para una mejor calidad de vida.” (2006, p. 1)

3.1.3 Salud mental

Existen numerosas definiciones acerca del concepto de salud mental, las cuales se han ido construyendo históricamente y dependen además de los desarrollos científicos, de los contextos ideológico, político y cultural, de cada sociedad. (OMS, 2001, p. 5).

En el siglo diecinueve, cuando predominaba una visión órgano-patológica de la salud, se consideraba que los trastornos mentales eran la consecuencia de una lesión estructural cerebral o tóxico-metabólica. A mediados del siglo diecinueve y hasta mediados del siglo veinte, con el desarrollo de las teorías psicológicas, especialmente las del mundo freudiano, se le dio importancia a la continuidad de las experiencias, vivenciadas desde la infancia, en la historia de vida de las personas, a las influencias de las interacciones con los otros y con el medio y a la influencia de fuerzas psíquicas no consientes, como determinantes de la salud mental. Incluyendo este modelo factores psicológicos, sociales y antropológicos. Desde la segunda mitad del siglo veinte y en los años transcurridos del siglo actual, con los avances científicos en el conocimiento del cerebro y de la mental, con los estudios epidemiológicos y culturales, se logró ampliar e integrar el concepto de salud mental a una visión holística que contiene las dimensiones físicas, psicológicas, sociales, emocionales y espirituales de manera interdependientes e integradas, lo cual determina las relaciones del individuo con su entorno físico y social. (OMS, 2003, p 120)

La definición inicial de la salud, por parte de la OMS, en su constitución “*La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades*”, es una definición teleológica, inalcanzable y poco operativa. Según la misma organización, en una definición posterior, “*La Salud Mental es un estado sujeto a fluctuaciones provenientes de factores biológicos y sociales, en que el individuo, se encuentra en condiciones de seguir una síntesis satisfactoria de sus tendencias instintivas, potencialmente antagónicas, así como de formar y sostener relaciones armoniosas con los demás y participar constructivamente en los cambios que pueden introducirse en el medio ambiente físico y social*” (OMS, 2001, p 120)

3.1.4 Evaluación psicológica

En un sentido estrecho, la evaluación psicológica hace referencia a diagnosticar, es decir a determinar la figura de un estado, conocimiento, patología, entre otros, asociado a un campo de evaluación. En un sentido amplio, el término no se refiere solo a diagnosticar, sino a aquellos procesos que tiene como metas identificar, seleccionar, plantear objetivos, intervenir, pronosticar y volver a evaluar si los objetivos se lograron, finalmente su intención es servir de utilidad para la toma de decisiones. Para ello no es suficiente con la aplicación de pruebas psicológicas u otras herramientas de evaluación, este es tan solo un paso para lograrlo toda vez que la evaluación, se desarrolla en torno a múltiples objetivos de terapia, selección de técnicas, y estrategias de intervención, además de evaluar periódicamente, el avance en el cumplimiento de objetivos propuestos, posibles problemáticas y finalmente evaluar el cumplimiento de metas finales. En síntesis

la evaluación psicológica tiene como objetivo principal la búsqueda de medidas prácticas de intervención, y pueden ser diversas a igual que sus objetivos. (Aragón Borja, 2004, p. 26-27)

Como actividad primordial de evaluación y de la ciencia psicológica en general, está la medición, la cual da el estatus de ciencia, toda vez que permite medir datos, mostrar resultados, replicar, comparar y en generar aplicar modelos matemáticos, que clarifican los resultados y aportan a la investigación. La evaluación psicológica, mide los atributos de la conducta o atributos psicológicos. (Aragón Borja, 2004, p. 29).

La evaluación psicológica es un proceso que podrían incluir instrumentos de valoración como son los test y se basa en el método científico, utilizando diversos procedimientos de medición, identificando características propias de sujeto relacionadas a su ambiente y su relacionamiento. Cada procedimiento arroja un resultado particular, que no es el final, puesto que es necesario el análisis global, mediante el cual se conjugan diversas variables e información recolectada durante el proceso que debe ser analizada conjuntamente. Finalmente es preciso afirmar que el objetivo de la evaluación psicológica consiste en describir la mejor comprensión de aspectos de la vida de un individuo o grupo, mediante la aplicación de técnicas reconocidas y un lenguaje adecuado. (Martorell Pallás, C. y Gómez, 2009 pp. 37, 38, 67)

3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.2 Marketing

Generalmente el marketing ha sido relacionado con ventas y publicidad, sin embargo están son tan solo una parte de la mezcla de marketing. Por el contrario, el marketing debe entenderse como la satisfacción de las necesidades del cliente, mirando desde una perspectiva moderna. Sin embargo para facilitar las ventas, es necesario entender las necesidades de los consumidores; desarrollar productos que ofrezcan un mayor valor al cliente; fijar precios, con distribución y promoción eficaz. El marketing es un proceso administrativo y social por medio del cual los individuos y las organizaciones adquieren lo que necesitan y desean creado e intercambiando valor. En este sentido, el marketing se considera como un proceso que se gestiona a fin de generar valor para los clientes, estableciendo relaciones de largo plazo para generar valor a la organización. (Phipip, Armostrong, 2012, p.5)

El proceso de marketing inicialmente pretende entender las necesidades de los consumidores, estableciendo relaciones sólidas con ellos, lo que permite estar atento a sus necesidades y deseos, para, basados en tal información, diseñar una estrategia de marketing, para lo cual elabora un programa de marketing proporcionando un mayor valor, establece relaciona redituables, logrando la satisfacción del cliente, finalmente las compañías luego de haber generado valor para el cliente, obtienen valor del cliente a largo plazo, en forma de utilidades y activos. (Phipip, Armostrong, 2012, p.5)

Philip Kotler señala el **marketing** como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor, a fin de satisfacer necesidades de un mercado meta, para obtener utilidades, identificando necesidades y deseos insatisfechos, permite definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado, y la potencial utilidad, permite realizar la segmentación del mercado y finalmente diseña y ofrece productos y servicios adecuados. Lo cual es desempeñado por un grupo de personas competentes para gestionar actividades de marketing, para lo cual deberán involucrar todas las actividades y demás áreas de la organización, trabajando de forma sistémica, el marketing solo será efectivo si todo el personal trabaja para entregar lo prometido y satisfacer las necesidades de los clientes. Para alcanzar el éxito, será necesario identificar oportunidades, desarrollar nuevos productos, atraer y retener clientes, generar lealtad y cumplir con las entregas (2010, p.12)

La American Marketing Association (AMA), desde el año 2007, con aprobación en 2013, define el marketing, como:

“Actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Morales, 2014, p.11)

Lo anterior, considerando que el **Marketing** no es una ciencia exacta, que se practica de igual forma en cualquier parte de mundo, por el contrario siempre deberá adaptarse al entorno, teniendo en cuenta economías, políticas y culturas diferentes, por lo cual se entiende que la práctica del marketing en un mismo sector del mercado es aplicada de manera diferente.

El **marketing** al ser una relación de intercambio crea valores, dentro del contexto de la economía mundial, facilita el intercambio entre pueblos organizaciones y naciones. El marketing se define también como un proceso social que integra actividades para lograr que los individuos y las organizaciones adquieran lo que necesitan y desean mediante una relación de intercambios. El **Marketing** cobra gran importancia porque pretende medir y anticipar las necesidades y deseos de los consumidores, razón por la cual la empresa deberá segmentar los clientes acordes con los recursos y capacidades de la empresa, desarrollar productos y/o servicios dirigidos a satisfacer necesidades del mercado mejor que la competencia, establecer canales de distribución que facilitan de disposición de los productos y/o servicios para clientes potenciales, desarrollar conciencia en los clientes para que logran valorar las promociones y descuentos ofertados, ejecutar un proceso continuo de retroalimentación para responder a las necesidades del mercado, fortalecer la fidelización de clientes para mantener relaciones de largo plazo. Todo ello, resaltando la característica más importante del marketing dentro de la función del negocio, centrada en la satisfacción de las necesidades de los clientes. (Mullins et al., 2007, p. 4, 5)

3.2.3 Marketing 3.0

El Marketing inicia con la necesidad de vender productos básicos y de utilidad global que generalmente se producían en grandes masas, como fue el caso de automóvil Modelo T de Henry Ford, símbolo de este tipo de Marketing, denomino Marketing 0.1. (Philip, 2012, p.19). Posteriormente, la producción comienza a diversificarse, más aun en un

ambiente globalizado y saturado de información invadido de nuevas tecnologías de la información que conectan a los países, permitiendo que las personas están bien informadas y documentadas, especialmente de productos y servicios de su interés, con la posibilidad de comparar y tomar la mejor decisión acorde con sus intereses y necesidades, además de su percepción, razón por la cual las empresas centran sus estrategias en ciertos nichos de mercado, de allí el concepto de Marketing 2.0 orientando al consumidor (Philip, 2012,p.20).

Por lo anterior, ya no se habla solo de consumidores, el concepto va más allá, se trata de personas con la necesidad de resolver preocupaciones, personas con valores, corazón y espíritu, llenas emociones, de sentimientos, ya no se trata de vender un producto o servicio, se trata de brindar una experiencia positiva que le genere un valor agregado a la empresa logrando que el cliente esté dispuesto a pagar por los productos y servicios ofrecidos, lo cual redundando en la satisfacción de sus necesidades, en la consecución de una sociedad mejorada, más allá de lo emocional, en lo espiritual, es por esto que las empresas centran sus esfuerzos en generar impacto social, mediante las buenas prácticas medioambientales, con responsabilidad social empresarial y equidad, planteando su razón de ser y sus metas con base en valores que contribuyen a la construcción social, viendo a las personas como seres humanos integrales, situación que explica el **Marketing 3.0**. el cual le da un sentido espiritual al Marketing (Philip, 2012,p.19, 20, 36). En este contexto es preciso afirmar que el marketing ha venido evolucionando en los últimos tiempos con una ampliación de su alcance, en dos sentidos, tal como lo menciona Morales, una ampliación vertical y ética, que se refiere a la responsabilidad social del marketing y una

ampliación horizontal, asociado con el Marketing Social donde las organizaciones lucrativas comienzan a actuar bajo un sentido no lucrativo, esto es orientado hacia el diseño, implementación y control de programas en la sociedad, incluyendo la mezcla de marketing de producto, precio, comunicación y distribución e investigación de marketing. (2014, p. 6)

Según Daniel Pink, a partir del Marketing 3.0, nace la sociedad creativa, considerada como el mayor nivel de desarrollo social de la evolución que ha presentado la civilización humana, mediante el impulso tecnológico. La creatividad muestra al ser humano como un ser único e innovador y progresista, con intención de mejorar.

La siguiente tabla refleja la evolución del Marketing, resaltando sus principales diferencias.

Tabla 1: Comparación de Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor	Marketing 3.0 Centrado en los valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de Masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor mas inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto. Misión, Visión y Valores corporativos	Proposiciones de valor.
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Philip, K., Katayana,H., Setiawan,I., (2012). Marketing 3.0. Bienvenido al Marketing 3.0. p. 21.

Con el marketing 3.0, al hacer énfasis en valores, comienza a considerarse nuevos conceptos del marketing, como lo menciona Alfaro, más que hablar de comprar bienes y servicios, las personas buscan experiencias, tendencia que parece nueva, sin embargo compañías con Disney lo practican hace años. Existen empresas que alrededor de su oferta principal, como es el caso de los hoteles, reflejan o proyectan ambientes de contenido sensorial, combinando innovación, arte, moda (Alfaro, 2010,p. 20). La filosofía tradicional de las empresas evita distracciones para los empleados de las compañías, sin

embargo existe una tendencia a generar una experiencia en el lugar de trabajo bajo la premisa de tener empleados motivados para generar más experiencias a los clientes (Alfaro, 2010, p. 31), la motivación de los empleados, también está asociada a productividad, cada miembro de la empresa debe estar alineado con el direccionamiento estratégico de la empresa, adoptándola a sus comportamientos como una filosofía de vida y cultura organizacional. Muchas empresas realizan planes de publicidad, promoción y en general en diversas estrategias que generan grandes desembolsos de recursos, sin embargo cuando los clientes o demás grupos de interés se encuentran con un empleado mal humorado o que por alguna razón les genera insatisfacción o frustración, vivirán una experiencia desafortunada que seguramente recordaran y replicaran, en este sentido de nada sirven las estrategias cuando el personal no cuenta con las competencias para desempeñar su cargo, reflejando motivación ante los demás.

El nivel de servicios de las compañías busca quedarse en la mente del consumidor, incluso cuando una compañía presenta un inconveniente y tiene una rápida y eficiente capacidad de reacción y respuesta (Alfaro, 2010, p. 31). En ocasiones es necesario reconocer errores, garantías, quejas o reclamaciones a favor del cliente, sin embargo una respuesta de cara al cliente, amable y oportuna genera recordación, donde una experiencia negativa puede convertirse en fidelización y satisfacción del cliente.

En cualquier tipo de negocio es posible crear estrategias de diferenciación encaminadas a generar experiencias en los consumidores, lo cual lleva implícito la estimulación de los sentidos y la generación de emociones (Alfaro, 2010, p. 37-38), lo que traduce en beneficios del cliente en sensaciones.

El marketing relacional, pretende establecer una relación estrecha, duradera con los clientes, rentables, para conocerlos, identificar sus necesidades y obtener valor para la compañía, maximizando el valor del cliente, de allí el concepto de CRM (Customer Relationships Management) (Alfaro, 2010, p. 51), lo que permite generar un sistema de información para estar al tanto del cliente, conocerlo, obtener información y tomarle el pulso. Factores necesarios como disminuir costos y aumentar el valor de la empresa, saturación de información y disminución de precios hacen que las empresas cada vez más tengan la necesidad de conocer más a sus clientes y obtener mayor información.

Más que vender, el marketing experimental pretende apoyar la venta considerando que en vez de tener un cliente al que le quiere vender, tiene un cliente al que le quiere ayudar, es por esto que es necesario crear la vivencia del cliente con el producto de calidad, con las características y beneficios esperados lo que se traduce en el crecimiento de la compañía en satisfacción de los clientes disminuyendo el sacrificio del cliente y busca brindar una experiencia que le sorprenda (Alfaro, 2010, p. 54). Por ello, la empresa debe estar atenta a las condiciones del entorno, incorporando la innovación como un proceso permanente, mediante la aplicación continua de herramientas de la investigación de mercados que además permiten realizar comparativos en ciertos periodos o temporadas, adaptando las decisiones y estrategias, a las preferencias de los clientes, identificando segmentos y tendencias del mercado, donde las estadísticas en compañía de rasgos psicológicos que arrojan las investigación darán el norte a la empresa para vivir en constante innovación, afirmación acorde con las apreciaciones de Alfaro:

“En mi opinión, la estadística será la mejor aliado de la psicología, dándole soporte, y juntas serán las grandes materias de la investigación de experiencias en un futuro. Los directivos del futuro tendrán que haberse preocupado de adquirir estos conocimiento que, junto con creatividad e intuición serán los principales ingredientes para dirigir las empresas con éxito.” (2010, p. 63)

3.2.4 Marketing Social

Conocido el concepto de Marketing, donde se tiene claro un propósito económico, arraigado y fuerte, Muñoz afirma que el Marketing social ha sido considerando como un sueño de románticos, sin utilidad, contraponiéndose al propósito real del marketing, relacionado con la necesidad de los demás, intentando influir en el comportamiento de las personas quienes conforman las comunidades. No obstante, un relacionamiento adecuado de las empresas y sus clientes a través de la oferta de productos y servicios, la forma de entregarlos y una comunicación adecuada, potencian la labor del Marketing, donde los grupos de interés que interactúan con la empresa, tienen la libertad de elección, sin dejar de contemplar condiciones socioeconómicas, por ejemplo que afecta la capacidad adquisitiva de las personas. (1998, p. 146).

El **marketing social** ha sido relacionado con temas estrictamente sociales, como por ejemplo temas generales de salud pública, asuntos educativos o de población, los cuales son gestionados por entidades especializadas en estos temas tales como entidades sin ánimo de lucro u Organizaciones no Gubernamentales (ONG's), sin embargo Muñoz amplía el concepto con una extensión del marketing social a empresas privadas, sectores deportivos, culturales y ecológicos; dando un nuevo sentido al marketing social, donde se

conoce también como el *marketing con causa*, esto es, el desarrollo del marketing con una causa social y con un propósito enfocado a la construcción social, en un ambiente dinámico, que puede intervenir aprovechando el potencial de la empresa.

“El mercadeo social es una rama del campo del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio mirando en el trasfondo de dicha relación para encontrar una serie de agentes intervinientes y facilitar para los más posibles un modo de estar en el mundo, es, por supuesto un esfuerzo sistematizado en procura de lograr cambios en lo social (varios adoptantes objetivo), dirigido y orientado por un grupo (agentes de cambio) que busca fortalecer los tejidos y las relaciones sociales a través de acciones (objeto de cambio) que refuercen o disminuyan actitudes, creencias o valores para articularlas todas a un sentido más coherente con la realidad de la vida en sus aspectos semánticos” (Muñoz, 1998, p. 147).

A lo anterior, el autor agrega la importante de la función básica de las empresas, esto es generar valor, puesto que los buenos deseos no son suficientes, para darle factibilidad, es necesario que la relación de intercambio con beneficio, este acompañada de beneficios económicos para la empresa. (Muñoz, 1998, p. 147).

El **marketing social** en un mundo globalizado, competitivo y dinámico, hace que las organizaciones estén atentas a las tendencias y a las condiciones cambiantes del mercado, lo que les ha permitido enfrentar nuevos retos, con la búsqueda de nuevas formas de supervivencia y crecimiento. Por lo cual, el cambio en las organizaciones debe planearse con visión de largo plazo, afectando el ambiente organizacional y mejorando la calidad de

vida de los grupos de interés. De allí, que el marketing social busca mejorar la calidad de vida de la sociedad, considerando lo social como estrategia del negocio, contribuyendo a la imagen, la identidad y cultura organizacional. Las estrategias mercadotécnicas sociales, implican productos y servicios de tipo solidario, para ser percibido de igual forma por el mercado, fortificando el conocimiento positivo de la sociedad con la cual interactúa la organización. (Urdaneta, 2008, p.295).

Además de lo anterior, el **marketing social**, se enfoca en el comportamiento de consumidor y busca cambiar ideas, creencias, actitudes y comportamientos, busca el bienestar del mercado objetivo y de la sociedad, generando bienestar social, aunque el principal beneficiado sea el individuo y su familia como mercado meta. (Romero, 2004, p. 4)

Con el **marketing social**, las empresas comienzan a tener una mirada global de la sociedad, ya no se busca la satisfacción del cliente como individuo, se busca la satisfacción que involucra a los grupos de interés, teniendo en cuenta clientes, consumidores, proveedores, competidores, trabajadores, procurando mantener relaciones de largo plazo, impactando socialmente mediante la gestión de la organización, con acciones de marketing tendientes a la satisfacción de los grupos de interés, de manera competitiva disminuyendo los riesgos o impactos negativos en la sociedad (Morales, s.f., p.13)

3.2.5 Investigación de mercados

La investigación de mercados es una herramienta que permite conocer las condiciones del mercado que se pretende abordar, en términos de tamaño, valor y características, información relevante para cualquier tipo de empresa, sea pequeña, mediana o grande o de naturaleza pública o privada, dada la necesidad de las personas, las empresas y las instituciones, y en general por la interacción constante con un entorno cambiante al que la empresa debe acoplarse con éxito, considerando factores tecnológicos, legales, económicos, sociales, ambientales, que influyen de forma importante en la conducta de compra de las personas y que permanecen en evolución a causa de investigación y desarrollo de productos y servicios, el intercambio comercial y cultural con ocasión de fenómenos como la globalización, la internacionalización de mercados, avances en las comunicaciones modernas donde se involucran todas las naciones, haciendo más sensibles a las personas hacia una amplia oferta de productos y servicios que de otra forma desconocerían. Por lo cual se hace necesario que las empresas realicen estudios de mercado permanentes, para definir estrategias de comercialización enfocados en segmentos de su interés. (Benassini, 2009, p. 2-5).

Benassini define la investigación de mercados en los siguientes términos:

“La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar

alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social.” (2009, p. 6).

Para Zikmund y Babin, la **investigación de mercados** es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad sobre fenómenos del marketing. Lo que permite definir oportunidades y problemas de marketing, generar y evaluar ideas, realizar un seguimiento al desempeño y a la comprensión del proceso de marketing. Lo que implica, más que la aplicación de encuestas, desarrollar ideas y teorías, definir el problema, buscar la información, analizar datos y obtener conclusiones y consecuencias, lo que muestra que la investigación de mercados no es intuitiva ni al azar, por el contrario cualquier información generada, debe ser precisa y objetiva, por lo cual el investigador de permanecer imparcial, lejos de ideas preconcebidas. Este proceso facilita la toma de decisiones gerenciales en todos los aspectos de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución, y disminuye el riesgo de tomar medidas erradas en cada aspecto. (2009, p.5)

3.2.6 Investigación de mercados cualitativa

La investigación cualitativa tiene en cuenta sus objetivos de estudio mediante la aplicación técnicas que permiten al investigador realizar interpretaciones de fenómenos

del mercado sin necesidad de una medición numérica. Pretende conocer los verdaderos significados internos y nuevas perspectivas. Depende del investigador, debido a que no maneja un formato con respuestas estructuradas, sino que se debe extraer el significado a partir de respuestas no estructuradas como por ejemplo el texto de una entrevista; el investigador debe interpretar los datos como conocer su significado y obtener información. Seguramente la aplicación de una encuesta resulta muy útil en una investigación, sin embargo observar el uso de un producto en su situación natural resulta bastante valioso para la investigación. La investigación cualitativa permite identificar ideas para mejorar e incluso desarrollar nuevos productos o servicios. (Zikmund y Babin, 2009, p. 130-131)

Benassin afirma que en muchos casos las estadísticas e informes publicados no proporcionan un panorama amplio acerca del sujeto de investigación, por lo cual es necesario acudir a otras técnicas complementarias como es el caso de datos exploratorios que son de tipo cualitativo y que deben ser interpretados, lo que dependerá de la experiencia y objetividad del investigador. Herramientas como la observación, entrevistas, sesiones de grupo e investigación antropológica contribuyen a que las investigaciones exploratorias sean más precisas, lo que se denomina investigación cualitativa, la cual ha ido ganando terreno frente a la investigación cuantitativa tradicional, principalmente a causa de la necesidad de adquirir información profunda que revele el sentir, el pensar y el porqué de las acciones de los segmentos poblacionales, solo a través de esta, es posible penetrar en las definiciones de los consumidores con relación a los productos y servicios, lo permitirá ahondar e identificar las motivaciones para conocer

las estructuras internas que dan forma al acto del consumo a nivel individual, familiar y social. (2009, p.66)

A continuación se presentan las principales metodologías de investigación cualitativa, con una breve descripción de cada:

- ✓ **Observación:** el investigador se limita a ver y observar acciones y hechos de su interés respecto de las conductas de las personas, sin comunicarse con las personas sujetos de estudio, tomando nota de ellas, para elaborar conclusiones, basado en lo que realmente sucede. (Benassini, 2009, p. 66).

- ✓ **Entrevista de profundidad:** conversación que tienen el objetivo ganar la confianza del entrevistado y penetrar en su mente para descubrir sus verdaderos sentimientos, actitudes, motivos y emociones. (Benassini, 2009, p. 68).

- ✓ **Sesiones de grupo o focus group:** el entrevistado forma parte de un grupo que en conjunto se expone a una situación concreta, por ejemplo a una película, un audio, un folleto, una revista, un anuncio o un spot comercial para ponerlo en discusión, con el objetivo de identificar los estímulos y las reacciones de los entrevistados. (Benassini, 2009, p. 72).

- ✓ **Investigación antropológica:** expertos en este tipo de investigación penetran en los hogares de los consumidores para observar acontecimientos en la vida

compartida, describiendo la conducta de las personas y el contexto cultural al que pertenecen en el hogar. (Benassini, 2009, p. 81)

3.2.6 Investigación de mercados cuantitativa

La investigación cuantitativa tiene en cuenta sus objetivos de estudio mediante evaluaciones empíricas que requieren medición y análisis numérico, por lo que a diferencia de la investigación cualitativa requiere menos interpretación, permite comprobar las relaciones entre las variables importantes y es bastante conveniente cuando se sujeta a una norma de acción gerencial. (Zikmund y Babin, 2009, p. 131)

La investigación cuantitativa está asociada con la aplicación de técnicas científicas, esto es con la investigación concluyente, definida como aquella investigación que permite comprobar hipótesis y basados en esta información, prever situaciones futuras, facilitando la toma de decisiones con un mayor grado de certeza, la herramienta más conocida son las encuestas o cuestionarios. (Benassini, 2009, p. 91).

Benassini define los cuestionarios como la herramienta más conocida por el investigador y el público para la recolección de datos, resaltando ventajas como la diversidad por la inclusión de múltiples herramientas y preguntas, velocidad y economía, por otra parte también presenta desventajas como la renuncia a dar la respuesta cuando los entrevistados no están dispuestos a dar una respuesta veraz, la falta de información, influencia en el procedimiento del cuestionario. (2009, p. 96-97)

Existen cuestionario de dos tipos: estudio estructurado, diseñado mediante listas formales de preguntas con un orden determinado; y el no estructurado, no cuenta con una lista formal de preguntas, el investigador va adaptando sus preguntas a cada entrevista en la medida que esta se desarrolla. (Benassini 2009, p. 99)

La encuesta también es definida como un método de recolección de datos primarios aplicada a una muestra representativa de personas con relación a la población meta, los datos son recolectados mediante comunicación telefónica, por correo electrónica, en línea o cara a cara. Su objetivo primordial es tratar de describir lo que está sucediendo o identificar las razones de una actividad particular del marketing. Como ventajas se describen como medios baratos, eficientes y precisos a fin de evaluar información de la población, sus desventajas están asociadas principalmente a posibles errores de la investigación por encuestas, tales como errores al momento de seleccionar la muestra de personas a encuestar, error de no respuesta, errores sistemáticos asociados con error del encuestado al momento de suministrar información errada, lo que a su vez causa un sesgo en la muestra. (Zikmund y Babin, 2009, p.189-192)

La siguiente tabla presenta un resumen y un comparativo de la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa.

Tabla 2: comparación entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa.

Investigación cualitativa	Aspectos de investigación	Investigación cuantitativa
Descubre ideas. Se usa en la investigación exploratoria con objetos generales de investigación.	Propósito común.	Prueba hipótesis o preguntas de investigaciones específicas.
Observa e interpreta.	Enfoque.	Mide y prueba.
No estructurada; formas libres.	Enfoque de recolección de datos.	Respuesta estructura; se entregan categorías.
El investigador interviene íntimamente. Los resultados son subjetivos.	Independencia del investigador.	El investigador no interviene. Observador. Los resultados son objetivos.
Muestras pequeñas, a menudo en entornos naturales.	Muestras	Muestras grandes para producir resultados generalizables (que se aplican a otras situaciones)
Diseños de investigación exploratoria.	Usado con más frecuencia.	Diseño de investigación descriptiva y causal.

Fuente: Philip, K., Babin, B.J. (2009). Investigación de mercados, p .132

3.2.1. PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO

A continuación se presenta la tabla con los factores críticos de éxito y la descripción de sus acciones:

Tabla 3: factores críticos de éxito

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	ACCIONES
Personal especializado	Las valoraciones psicológicas son aplicadas por profesionales de la psicología expertos en la aplicación, interpretación y retroalimentación psicológica, con formación académica en Instituciones Universitarias reconocidas, experimentados y especialistas en psicología organizacional y clínica. Los demás miembros serán seleccionados acorde a las competencias técnicas requeridas, todo el personal será valorado y tendrá que tener una alta orientación al servicio.
Servicio	La empresa contará con personal competente en servicio al cliente, con personalidad cálida, cercana, orientadora, todo el personal tendrá pleno conocimiento de los servicios que ofrece la empresa y estará alineada con la planeación estratégica de la empresa.

Investigación de mercados	El éxito de los servicios está supeditado a la ejecución de una investigación de mercados periódica, que permita identificar el mercado objetivo del producto, con características demográficas claramente identificadas y sus necesidades, a fin de adaptar las herramientas de valoración y los servicios ofrecidos.
Calidad	La valoración se realiza con herramientas psicológicas certificadas y manipuladas por psicólogos expertos.
Confidencialidad	La información recopilada durante la valoración es considerada de carácter confidencial y será de conocimiento único y exclusivo del psicólogo y el consultante.

Fuente: Henao, C. (2015)

4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO

A continuación se presenta un análisis del entorno externo en el cual se consideran aspectos socioculturales, demográficos, tecnológicos, económicos y políticos.

4.2.1. ASPECTOS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Los trastornos mentales y de personalidad hacen parte de los mayores problemas de salud pública, son frecuentes en diversas sociedades y culturas. Crean un alto nivel de discapacidad y de sufrimiento y una considerable aflicción. Las actitudes a los enfermos mentales suponen muchas veces estigma y rechazo. (OMS, 2006, p.5).

La principal causa de mortalidad en el mundo está dada por las denominadas “enfermedades no trasmisibles”, impactadas principalmente por cuatros factores entre los cuales están los modos de vida del siglo XXI: el consumo de tabaco, las dietas malsanas, la inactividad física y el uso nocivo del alcohol. (OMG, 2011, p.5), lo que supone una necesidad de orientación psicológica para mitigar el riesgo de enfermedades.

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada por Gary Smalley a más de diez mil parejas en los Estado Unidos, existen 7 necesidades importantes en los matrimonios, resumidas en pasar tiempo juntos, saber que el conyugue lo aprecia, confianza en la pareja, saber que ambos asumieron un compromiso, confiar en que será tomado en cuenta para tomar decisiones, recibir expresiones de afecto, mantener una sólida relación espiritual. Las necesidades físicas son necesarias para subsistir (alimento, agua, oxígeno, etc.) sin embargo también es indispensable suplir las necesidades psicológicas (ser apreciado, valorado como persona, respetado), de no ser así, se sufre una privación en las áreas de la vida que más cuestan para la valía personal. (Zabala, 2013, p. 137 y 139)

En Colombia el 10% de la población no tiene acceso al sistema de seguridad social en salud, de la población afiliado el 46% está en el régimen contributivo y tan solo 1% pertenece a un régimen de excepción, es decir tienen la posibilidad de acceder a mayores beneficios como lo es la salud prepagada. (Ministerio de salud y de la Protección Social, 2013, p.5), para la empresa este 1% de la población que acceden a servicios de salud adicionales y que tienen capacidad de pago representa un mercado potencial.

Las mujeres representan un poco más de la mitad de la población (51.2% mujeres y 48.8% hombres). (DANE, 2015). En este punto es preciso afirmar que las mujeres representan una oportunidad de mercado al ser la población mayoritaria, sin descartar a los hombres puesto tiene proporción simular.

La población que visita al psicólogo tiene un estigma de personalidad violenta, esto incluyendo patologías psiquiátricas. Otro parte de la población denominada saludable,

también accede a servicios psicológicos en busca mejorar su calidad de vida, las relaciones y la felicidad. (Tarragona, 2012, p.1).

Se preeve un incremento de psicólogos en el mercado, toda vez que Universidades como EAFIT y la Universidad de Medellín han incluido esta carrera en su oferta de pregrados, lo que incrementa la competencia.

4.2.2. ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Las empresas que prestan servicios psicológicos en su mayoría cuentan con una página web para consulta de información, servicios empresariales y eventos, algunas de ellas brindan la posibilidad de solicitar citas mediante la web.

Aplicaciones como el whatApp y redes sociales como el Facebook, le han permitido a las empresas de servicios psicológicos difundir información acerca de sus servicios y eventos.

Los psicólogos que prestan sus servicios de forma particular e independiente, en su mayoría no cuentan con herramientas tecnológicas como software o páginas web.

Los eventos psicológicos de grupo son grabados en CDs para ser comercializados, algunos eventos o conferencias son publicados en la web.

4.2.3. ASPECTOS ECONÓMICOS

La OMS ha identificado y definido las enfermedades no transmisibles como la principal causa de mortalidad en todo el mundo, dentro de los factores de riesgo se encuentra la

denominada *transición económica* que altera el comportamiento de las personas. (2010, p.5). Por ende, fenómenos como la globalización, el TLC, la tasa de cambio, la inflación y demás indicadores económicos, fluctúan continuamente afectando la actividad económica de las empresas, impactando directamente a sus miembros mediante la presión de un entorno cambiante que les obliga a tomar decisiones de corto plazo, extendiendo sus jornadas laborales y en general generando la presión y el estrés que se deriva en enfermedades físicas y mentales. Acorde con datos reportados por el DANE (2015), a continuación se menciona información económica:

En abril de 2015 hubo 22,1 millones de personas ocupadas y la tasa de desempleo nacional fue 9,5 %. Para el año 2014, el ingreso per cápita promedio en el departamento de Antioquia fue de \$680.708. Esto indica que una familia promedio en Antioquia compuesta por cuatro personas, tenía un ingreso de \$2.722.832. Con respecto al año 2013 el ingreso per cápita tuvo un aumento de 10,8%. La población ocupada posee ingresos, por lo que una porción de ellos estaría en capacidad para acceder a servicios psicológicos. La tasa de desempleo en el país presume incertidumbre en las personas que desencadenan necesidades emocionales. Además mejorar el ingreso percapita representa una mayor capacidad adquisitiva, lo que se convierte en una oportunidad de mercado para la empresa.

4.2.4. ASPECTOS POLÍTICOS FISCALES

El sector salud y específicamente en asociación con la prestación de servicios psicológicos presenta una normatividad que afecta directamente a la empresa Amhable, la cual se menciona a continuación:

Ley 100 de 1993, por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones.

Ley 1090 de 2006, por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones.

Decreto 1011 de 2006, por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud

Resolución 001474 de 2002, por la cual se definen las Funciones de la Entidad Acreditadora y se adoptan los Manuales de Estándares del Sistema Único de Acreditación.

Resolución 1439 de 2002, por la cual se adoptan los Formularios de Inscripción y de Novedades para el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud, los Manuales de Estándares y de Procedimientos, y se establecen las Condiciones de Suficiencia Patrimonial y Financiera del Sistema Único de Habilitación de Prestadores de Servicios de Salud y los definidos como tales.

Decreto 2309 de 2002, por el cual se define el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Plan Nacional de Salud Mental 2014-2021, desarrollado en el Marco del Componente de Salud Mental y Consumo de Sustancias Psicoactivas del Convenio de Cooperación Técnica 310/13 entre el Ministerio de Salud y Protección Social y la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS)

Plan Decenal de Salud Pública 2012-2021

Recomendaciones de la OMS-OPS contextualizadas para la República de Colombia (Hosman, Jané Llopis, & Saxena, 2004; World Health Organization, 2013).

El Ministerio de Salud y Protección Social, establece entre las responsabilidades de la Nación concordar su contenido con el de las demás políticas nacionales y territoriales en el marco de la perspectiva de determinantes sociales.

Ley 1616 de 2013 establece en el Artículo 31 que el primer plan de salud mental corresponderá a las acciones del primer plan decenal para la salud pública.

4.3. ANÁLISIS DOFA

Fortaleza Competitiva:

- Atención y servicio al cliente con calidez, suministrando información clara, y adaptada a la necesidad de cada consultante.
- Entrega de un servicio personalizado y retroalimentado.

- Capacidad de endeudamiento y liquidez para el montaje del negocio.
- Portafolio de servicios diferenciador y especializado, con calidad en el proceso de valoración y profesionales de la psicología experimentados en psicología clínica, organizacional y neuropsicología.
- Exclusividad en la aplicación de instrumentos de la psicología especializados en valoraciones psicológicas para el amor.
- Enfoque a un segmento específico del mercado que abarca personas con capacidad económica y autonomía para decidir invertir su dinero.

Debilidades competitivas:

- Portafolio de servicios limitado.
- Falta capacidad instalada en razón del montaje del negocio.
- Carencia de reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- Falta de conocimiento y experiencia en la administración de una empresa.
- Forma de comunicar el paquete de servicios con respecto al precio.
- Servicio ofrecido por una sola vez, con posibilidad de retomarlo en el largo plazo.
- Carencia de Imagen corporativa.
- La empresa se encuentra en la búsqueda de la infraestructura adecuada, para el montaje del negocio.

Oportunidades:

- La alteración en el comportamiento de las personas a causa de factores como la transición económica.
- El estrés derivado de la presión laboral que genera enfermedades físicas y mentales.
- Necesidades psicológicas en las relaciones de pareja tan importantes como las necesidades físicas que impactan la vida personal y relacional de los individuos.

Amenazas:

- Competencia con posicionamiento en el sector y amplio portafolio de servicios.
- Incremento de la competencia como consecuencia del crecimiento de Universidades que ofertan el pregrado en Psicología.
- Población con poca capacidad adquisitiva en razón a indicadores económicos como el desempleo.

4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL

Con relación a otras épocas históricas, en la actualidad se evidencia que las relaciones sentimentales o de pareja tienen a ser más inestables, son más frecuentes los divorcios o separaciones, son más evidentes situaciones de infidelidad u otros eventos que deterioran las relaciones afectivas. Además, existe interés de los consumidores en participar de programas que contribuyan a su crecimiento personal o que les permitan interiorizar aspectos por mejorar en el relacionamiento con los demás. Por otra parte, los padres de familia están atentos a sus hijos y en ocasiones hay comportamientos positivos o negativos que los llevan a indagar más allá para identificar oportunidades de desarrollo

ya sea en la parte neuropsicológica o en la identificación de competencias para conocer técnicas efectivas de aprendizaje o en el caso de los jóvenes brindar una orientación vocacional adecuada que permita encaminar su futuro procurando que sea de la forma más conveniente para evitar situaciones inesperadas como la deserción universitaria.

En los últimos tiempos, se observa que las empresas tienen un mayor interés por gestionar el talento humano de la manera más efectiva, lo cual está enlazado con el propósito organizacional de generar valor, procurando tener al personal en cargos acordes con sus competencias y habilidades, además de incentivar la motivación, necesaria para contar con la ejecución de procesos y actividades productivas.

La normatividad existente respalda la prestación de servicios psicológicos brindando parámetros que amparan y protegen los derechos de los consultantes.

Por otra parte, se observa que los clientes de las empresas reconocidas y posicionadas, pertenecen a estratos altos, realmente los estratos bajos tienen ingresos limitados y tienen acceso a este tipo de servicios mediante programas sociales.

4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE

Si bien existen múltiples entidades que prestan servicios psicológicos, la competencia directa está focalizada en consultorios particulares y algunas entidades legalmente constituidas para la prestación de servicios psicológicos.

Luego de consultar los servicios psicológicos que ofrecen diversas empresas del sector, es preciso concluir que coinciden en que hoy, se ofertan diversos servicios que podrían asociarse de alguna manera con los servicios del negocio, tales como psicoterapias, terapias de familia, de pareja, tratamientos para identificar psicopatías, procesos de selección de personal, valoraciones del personal, programas de orientación vocacional, neuropsicología, entre otros.

Los servicios representan una oportunidad para identificar aquellos rasgos de la personalidad que impactan positiva o negativamente las relaciones afectivas del consultante, permite identificar estrategias pedagógicas adecuadas para el aprendizaje de un individuo, son una guía para la elección vocacional y son un insumo para la selección de personal u otros procesos organizacionales asociados, como el desempeño, definición de planes de desarrollo y de carrera u otros procesos de la gestión del talento humano.

4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Las empresas de servicios psicológicos posicionadas y reconocidas en el mercado cuentan con amplios portafolios de servicios, han venido evolucionando en tecnologías de información mediante su inclusión en redes sociales, implementación de solicitud de citas por internet; por el contrario los psicólogos que laboran de manera independiente no gestionan alternativas diferentes a ser referenciados por otros colegas o por sus mismos pacientes.

4.4.2.1. ESTRUCTURA PRIMARIA - COMPETIDORES INMEDIATOS

La competencia directa está focalizada en consultorios particulares y algunas entidades legalmente constituidas tales como la clínica para el amor, la clínica para la familia, psiclin (psicoclínica integra), Congregación Mariana, miotroyo, entre otras, además de psicólogos particulares que prestan sus servicios de manera particular.

Se realizó una investigación de mercados mediante llamadas telefónicas y consultas de páginas de web para identificar los servicios psicológicos que oferta el mercado, de lo cual se encontró que, el 36,36% tiene diversas orientaciones psicológicas, el 22,73% humanista, y el 27,27% dinámica. Los servicios ofrecidos en el mercado son: terapias psicológicas individuales para atención de diversas problemáticas específicas y dirigida a todas las edades, terapias de pareja y familia, encuentros de pareja, peritajes, talleres, evaluación psicológica, selección de personal, alquiler de consultorios psicológicos, procesos de formación y capacitaciones grupales (de terapia y apoyo) en temas relacionados con el amor, la pareja, el dolor emocional, dependencia emocional, celos, infidelidad, autoestima, duelo, pérdidas, constricción de identidad, retiros espirituales, seminarios, derecho de familia, neuropsicología y trabajo social clínico.

Las citas de terapia psicológica oscilan entre \$27.000 hasta \$120.000, con un valor promedio de \$74.700 y una duración promedio de 50 minutos.

4.4.2.2. ESTRUCTURA SECUNDARIA - COMPETIDORES INDIRECTOS

Existen entidades que prestan servicios psicológicos para el manejo de problemáticas específicas y algunas de ellas en convenio con programas sociales, estas son: Profamilia, Surgir, Centro Cita, Corporación Mujeres que Crean, Fundación Ximena Rico Llano, hospitales, Hogares Claret, Corporación Educativa Combos, Brazos Abiertos, Fundación Proyecto Mujer, Ciudad don Bosco, cajas de compensación familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Comisarías de Familia, Centro Integral para la Familia, Programa Buen Vivir en Familia, CAIVAS (centro de atención integral a víctimas de abuso sexual de la fiscalía), CAVIF (Centro de Atención Integral contra la Violencia Intrafamiliar de la Fiscalía), Personería Municipal, Gerencia Indígena, Secretaria de las Mujeres, Defensoría del Pueblo, Centros de equidad de género, entre otras.

4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

Servicios sustitutos: prácticas ocultistas, libros o CDs terapéuticos, conferencias y principalmente las terapias psicológicas es un servicio al cual las personas acceden cuando tienen el deseo de consultar un psicólogo.

Poder de negociación con los proveedores: los psicólogos agenciados a la empresa son los principales proveedores del conocimiento, por lo cual cuentan con un perfil profesional y de personalidad definido a fin de garantizar transparencia y profesionalismo en el proceso de valoración.

Barreras de entrada: la diferenciación del servicio, la imagen, marca, el servicio ofrecido y el ambiente físico, pretenden generar identidad de marca y lealtad.

Poder de negociación con los clientes: el servicio, la calidad y el profesionalismo en la atención al cliente pretende ganarlos, mediante la fidelización y el posicionamiento.

Empresa e industria: las valoraciones psicológicas focalizadas para el amor, representan un servicio diferenciador para la empresa en el mercado, en razón de no estar presente en las ofertas actuales; con relación a las valoraciones psicológicas para el trabajo y la educación, si bien este servicio está presente en el mercado, la empresa pretende ganar posicionamiento mediante la excelencia en la prestación del servicio. Respecto a la prestación de otros servicios como las terapias psicológicas que no están en el portafolio de servicios Amhable, la empresa pretende realizar alianzas con psicólogos externos a fin de remitir a los clientes en caso de requerirlo, incluso si la valoración psicológica, eventualmente, arroja como recomendación la implementación de una terapia.

4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR

Al observar y consultar los mecanismos de mercadeo utilizados por las empresas o particulares que ofrecen servicios de atención psicológica en la ciudad de Medellín, se observó que, de una muestra de 24 consultorios, tan solo el 4,8% utiliza medios de difusión masivos.

Los consultorios particulares, en su mayoría reciben pacientes por recomendación de otros colegas o pacientes, distribuyen tarjetas personales, algunos, volantes en el mismo edificio en el que prestan el servicio, las empresas reconocidas en el mercado y que representan una gran competencia, como son: la clínica de la familia, la clínica para el

amor, la clínica para psiclin (psicoclínica integra), Congregación Mariana, Miotroyo, entre otros, cuentan con una página de web, algunas de ellas tiene participación en programas de televisión tales como magacín “las tres gracias”, canal televida, otras realizan conferencias en espacios abiertos como centros comerciales, salones parroquiales, expiden volantes, contactan empresas para realizar convenios y Universidades para dictar charlas, hacen promoción por el WhatsApp y Facebook, promueven servicios en comunidad mediante campañas de difusión.

4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS

Es preciso resaltar que los servicios que se pretenden ofrecer en la empresa Amhable, no están orientados a procesos terapéuticos, ni de largo plazo, se trata de un diagnóstico psicológico focalizado, de corta duración en áreas específicas que proporcionan unas pautas para la toma de decisiones, ya sea en el ámbito afectivo, de desarrollo personal y/o profesional y laboral.

La empresa Amhable realiza “valoración psicológica focalizada”; agenciamiento de psicólogos independientes; alquiler de consultorios; suministro de material psicométrico; entre otros.

Para la línea de servicios “valoración psicológica focalizada” se utiliza una metodología para la recolección de información que le permite al psicólogo hacer análisis y acompañar al consultante en la comprensión de la información, de cara a un contexto específico. A continuación se definen tres enfoques en la valoración psicológica:

Servicios	Definición	Razones para solicitar el servicio	Precio
Valoración psicológica para el amor	Consiste en la utilización de una serie de técnicas, con respaldo científico, aplicadas por un profesional de la psicología, para rastrear aquellos asuntos que caracterizan los modos de vincularse, amar y ser amado/a.	Oportunidad para identificar aquellos rasgos de la personalidad que impactan positiva o negativamente las relaciones afectivas del consultante.	\$ 380.000
Valoración psicológica para el desarrollo	Consiste en la utilización de una serie de técnicas, con respaldo científico, aplicadas por un profesional de la psicología, para identificar el desarrollo cognitivo y de la personalidad de un sujeto.	Permite identificar estrategias pedagógicas adecuadas para el aprendizaje de un individuo. Guía para la elección vocacional.	\$ 380.000
Valoración psicológica para el trabajo	Consiste en la utilización de una serie de técnicas, con respaldo científico, aplicadas por un profesional de la psicología, para rastrear aquellos asuntos que caracterizan el desempeño de una persona en el trabajo, competencias, motivaciones e intereses laborales.	Es un insumo para la selección de personal u otros procesos organizacionales asociados, como el desempeño, definición de planes de desarrollo y de carrera u otros procesos de la gestión del talento humano.	\$ 380.000

La valoración psicológica comprende 4 sesiones:

- Entrevista retrospectiva y prospectiva
- Aplicación de pruebas psicotécnicas
- Entrevista basada en vínculos.
- Entrevista de entrega de informes y socialización de resultados.

El precio pretende presentarse al consultante de forma fraccionada con la posibilidad de realizar pagos en cada una de las asistencias al proceso de valoración, tal como se realiza en terapia psicológica donde el precio está determinado por sesión.

4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR

Es cliente Amhable aquella persona interesada en mejorar y conocer características de su vida relacional, en el ámbito personal, educativo y laboral, con capacidad adquisitiva, la mayoría cancela con tarjeta de crédito o débito. A continuación se presentan las características del cliente Amhable para cada uno de los servicios ofertados:

Valoración psicológica para el amor:

Es cliente Amhable aquella persona que se ocupa o preocupa por cualquiera de los siguientes cuestionamientos:

¿Por qué soy tan difícil de entender para mi pareja?

¿Por qué nadie me gusta?

¿Por qué mi pareja se queja tanto de mí?

¿Por qué me quejo tanto de mi pareja y, aun así, sigo ahí?

¿Por qué todos(a) mis novios(a) tienen el mismo defecto?

¿Por qué con todos(a) me pasa lo mismo?

¿Por qué me enamoré de él/ella?

¿Por qué se enamoró de mí?

¿Por qué me cuesta tanto iniciar una relación de pareja?

¿Por qué duran tan poco tiempo mis relaciones?

¿Por qué he tenido tantos(a) novios(a) y con ninguno(a) he formalizado nada?

¿Por qué no encuentro a la persona adecuada?

¿Por qué nadie pareciera interesarse en mí?

¿Por qué llevo tanto tiempo solo?

¿Por qué, a pesar de mi edad, no soy capaz de dejar mis padres para casarme?

Lo anterior, por la influencia que tiene su personalidad en las relaciones afectivas que establece.

Son personas entre los 20 y 40 años aproximadamente, que tienen una vida laboral activa, especialmente profesionales con ingresos superiores a \$2.000.000, de estratos 4, 5 y 6.

Valoración psicológica para el desarrollo:

Es cliente Amhable el establecimiento educativo que se ocupa o preocupa por el desarrollo psicológico de sus estudiantes (niños y adolescentes) y su impacto en la vida académica.

Es cliente Amhable el padre o madre de familia que se ocupa o preocupa por el desarrollo psicológico de sus hijos y su impacto en la vida académica. En su mayoría con edad entre 35 y 50 años aproximadamente, que tienen una vida laboral activa, especialmente profesionales con ingresos superiores a \$2.000.000, de estratos 4, 5 y 6.

Valoración psicológica para el trabajo:

Es cliente Amhable aquella empresa que se ocupa o preocupa por la influencia que tiene la personalidad de sus empleados en el desempeño y las relaciones laborales, principalmente aquellas que cuenten con plantas de personal superiores a 30 empleados.

Es cliente Amhable aquella persona que se ocupa o preocupa por la influencia que tiene su personalidad en su desempeño y relaciones laborales. Son personas entre los 20 y 40

años aproximadamente, que tienen una vida laboral activa, especialmente profesionales con ingresos superiores a \$2.000.000, de estratos 4, 5 y 6.

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. FICHA TÉCNICA

Nombre del estudio	Investigación de mercado para identificar clientes potenciales de la Empresa Amhable psicología.
Instrumento	Encuesta
Muestreo: Procedimiento probabilístico	No probabilístico, por conveniencia.
Universo	Medellín y su área Metropolitana
Marco Muestral	No aplica
Metodología	Investigación cuantitativa
Nivel de confianza	No aplica
Tipo	Descriptiva
Tamaño de la muestra	A criterio del investigador
Fecha realización	
Fecha de finalización	

5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Con la creación de la Empresa *Amhable Psicología* y el lanzamiento de servicios psicológicos asociados a valoraciones psicológicas focalizadas, la empresa pretende identificar y caracterizar el usuario potencial del servicio *valoración psicológica focalizada para el amor*, a fin de identificar claramente su mercado potencial para crear un plan estratégico de mercadeo con estrategias que le permitan llegar a ese cliente, generando una experiencia de vida mediante la prestación del servicio que le brinda algunas pautas para mejorar su vida relacional, por esta razón con la investigación de mercado se pretende resolver el problema, dando respuesta a la siguiente pregunta: ¿quiénes son los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor?. El objetivo principal de la investigación es identificar los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor, con otros objetivos tales como, identificar características demográficas del cliente, conocer la intención de compra del servicio, indagar acerca del uso de servicios psicológicos, establecer lugares de uso del servicio, determinar motivaciones para el uso del servicio, conocer las expectativas de las personas con el uso del servicio, saber el medio de comunicación más consultado por los encuestados. Para lograrlo se realizará una investigación cuantitativa, mediante el uso de la encuesta, de tipo descriptiva, no probabilística por conveniencia con un tamaño a de la muestra a criterio del investigador.

5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD

Amhable Psicología es una empresa que pretende iniciarse con la prestación de tres servicios psicológicos: valoración psicológica para el amor, valoración psicológica para el desarrollo y valoración psicológica para el trabajo. Particularmente la empresa tiene la necesidad actual de caracterizar e identificar los clientes potenciales del servicio *valoración psicológica para el amor* a fin de enfocar las estrategias de marketing en sus necesidades y expectativas, además de adaptar y mejorar los instrumentos de valoración psicológica para generar una experiencia de vida mediante el uso del servicio.

Antes de iniciar la prestación del servicio en el mercado es necesario conocer quienes han acudido a uso de servicios psicológicos y de qué tipo, que intenciones de uso existen, cuál es su perfil y caracterización, que respuestas quisieran encontrar de su vida relacional, entre otras razones importantes que permitan perfilar e identificar **¿quiénes son los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor?**, de no hacerlo la empresa tendría un mayor riesgo de permanecer y crecer en el mercado basado en supuestos emitidos por los socios de la empresa sin identificar de forma clara y precisa las expectativas y necesidades del mercado, además de carecer de la identificación y caracterización de su cliente.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Objetivo General: Identificar los clientes potenciales de la empresa Amhable Psicología para la prestación del servicio valoración psicológica para el amor.

Objetivos específicos:

- Identificar características demográficas del cliente
- Conocer la intención de compra del servicio
- Indagar acerca del uso de servicios psicológicos
- Establecer lugares de uso del servicio
- Determinar motivaciones para el uso del servicio
- Conocer las expectativas de las personas con el uso del servicio

5.5. METODOLOGÍA APLICADA

Para el caso de estudio se aplicará la investigación cuantitativa, mediante el uso de la encuesta, de tipo descriptiva, no probabilística por conveniencia, con un tamaño a de la muestra a criterio del investigador, la cual tiene en cuenta sus objetivos de estudio mediante evaluaciones empíricas que requieren medición y análisis numérico, por lo que a diferencia de la investigación cualitativa requiere menos interpretación, permite comprobar las relaciones entre las variables importantes y es bastante conveniente cuando se sujeta a una norma de acción gerencial. (Zikmund y Babin, 2009, p. 131).

Como prueba piloto se aplicarán 12 encuestas, a fin de mejorar el instrumento de investigación.

5.6. LIMITACIONES

El estudio actual presenta limitaciones de tiempo, sumado a dificultades con la Institución en tanto que la asignatura investigación de mercados, fundamental para el desarrollo de la carrera presentó falencias que se ven reflejadas en la calificación dada al docente que fue

consolidada por la Coordinación, lo que demanda mayor esfuerzo, dedicación y tiempo parte del estudiante y del docente asesor de la investigación.

5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se dio aplicación a 122 encuestas, la mayoría de los encuestados son mujeres (66.39%) y en menor proporción hombres (33,61%), tienen edades entre 19 a 71 años, corresponden a todos los estratos sociales, en su mayoría pertenecen al 4 y 3, seguido por el 5, el 2, el 6 y el 1, el resultado de la ocupación es diversa. En las tablas 4 y 5 se observa la proporción de estratos socioeconómicos y el estado civil de los encuestados.

Tabla 4: Estrato socioeconómico encuestados.

Estrato	Encuestados
1	0,82%
2	11,48%
3	33,61%
4	35,25%
5	15,57%
6	3,28%
Total general	100,00%

Fuente: propia

Tabla 5: Estado civil encuestados.

Estado Civil	Encuestados
Casado	38%
Divorciado	9%
Soltero con pareja	25%
Soltero sin pareja	21%
Unión libre	7%
Total general	100%

Fuente: propia

Al consolidar los datos recolectados a través de la encuesta se observa que, a la mayoría de los encuestados les gusta pasear, leer, ir a cine y hacer deporte, prefieren estar en familia y un poco menos con amigos, cuando tiene cambios emocionales acuden a un familiar principalmente o a un amigo, un poco más de la mitad ha consultado un psicólogo especialmente para asesoría individual, la mayoría recomendaría un psicólogo, y si tuviera que consultar pediría una recomendación a alguien de confianza, un poco más de la mitad alguna vez ha pensado que si se conociera podría mejorar su vida.

Los elementos y servicios más importantes para asegurar la calidad de vida de los encuestados son la salud mental y espiritual, salud física, la educación, salud en la relación de pareja, seguido por estabilidad económica, el deporte, el éxito laboral, actividades de turismo y entretenimiento y con menor importancia el reconocimiento social y vestuario de calidad y buena marca.

En el ítem No. 10 de la encuesta, donde se hacen preguntas asociadas al servicio “Valoración Psicológica para el Amor” que pretende ofertar Amhable Psicología, la mayoría de los encuestados refiere no haberse cuestionado las preguntas asociadas (información detallada en los gráficos No. 10 al 17), no obstante, se resaltan respuestas positivas en una tercera parte o más de los encuestados en preguntas como *¿Por qué soy tan difícil de entender para mi pareja?*, *¿Por qué conozco tanta gente pero no me enamoro de nadie?*, *¿Por qué me cuesta tanto iniciar una relación de pareja?*, *¿Por qué no encuentro a la persona adecuada para mí?*, y casi la mitad se ha cuestionado *¿Por qué elegí una pareja con estas características?*. También la pregunta No. 11 del cuestionario, se relaciona con el servicio, específicamente con gustos o preferencias en cuanto al

relacionamiento con el otro, en general las respuestas al planteamiento *¿Alguna vez ha pensado que le gustaría...?* fueron positivas, sin embargo se resaltan como las más relevantes: *encontrar oportunidades para mejorar su relación, mejorar la comunicación con su pareja, reconocer sus propias imperfecciones para relacionarse con su pareja, aprender a resaltar lo mejor de su pareja para mejorar su relación, reconocer las propias fortalezas para avivar nuevamente la relación y aportar más a su relación, para mantenerla sana y estable* (ver información detallada en los gráficos No. 18 al 26).

La mayor parte de los encuestados está dispuesto a visitar a un profesional experto que le ayude a conocerse mejor, y hacer lectura de su personalidad, de cara a sus relaciones afectivas. La porción restante manifiestan no estar dispuestos.

La mayoría de encuestados estaría dispuesto a asistir a 10 sesiones o más para el desarrollo del diagnóstico, seguido por 4 o 5 sesiones, continuado por 3 sesiones, si se agrupada estos dos últimos grupos se tendría un resultado mayor al observado de manera individual.

Con relación al precio del servicio, la mayor porción de encuestados estaría dispuesto a pagar por sesión psicológica para el desarrollo del diagnóstico menos de \$80.000, seguido de un valor entre \$80.000 y \$150.000 y en menor proporción pagarían más de \$150.000 si fuese necesario.

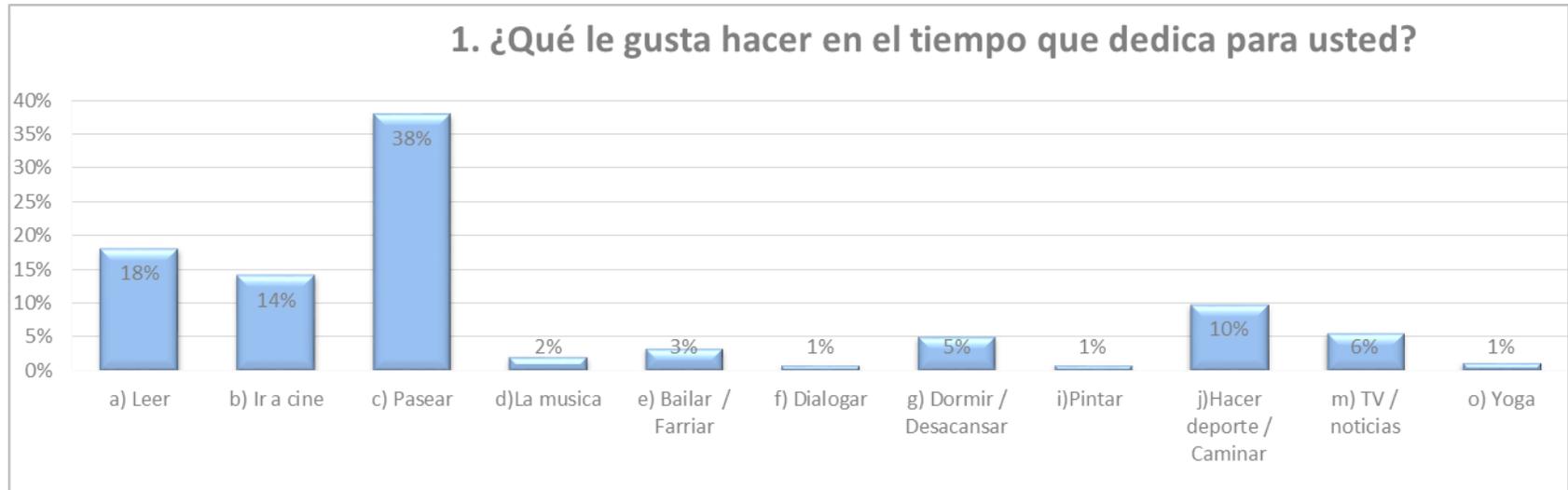
Si bien los encuestados, definen cuánto pagarían por sesión, diferente es preguntarles cuánto pagarían por el diagnóstico completo, puesto que la mayoría de los interesados no está dispuesto a pagar más de \$200.000, una porción un poco menor pagaría de \$200.000

a \$300.000 y solo una pequeña parte de los encuestados pagaría más de \$300.000, aproximadamente la cuarta parte de encuestados definitivamente no pagaría.

A continuación, mediante gráfico

Se presentan los resultados de las encuestas aplicadas

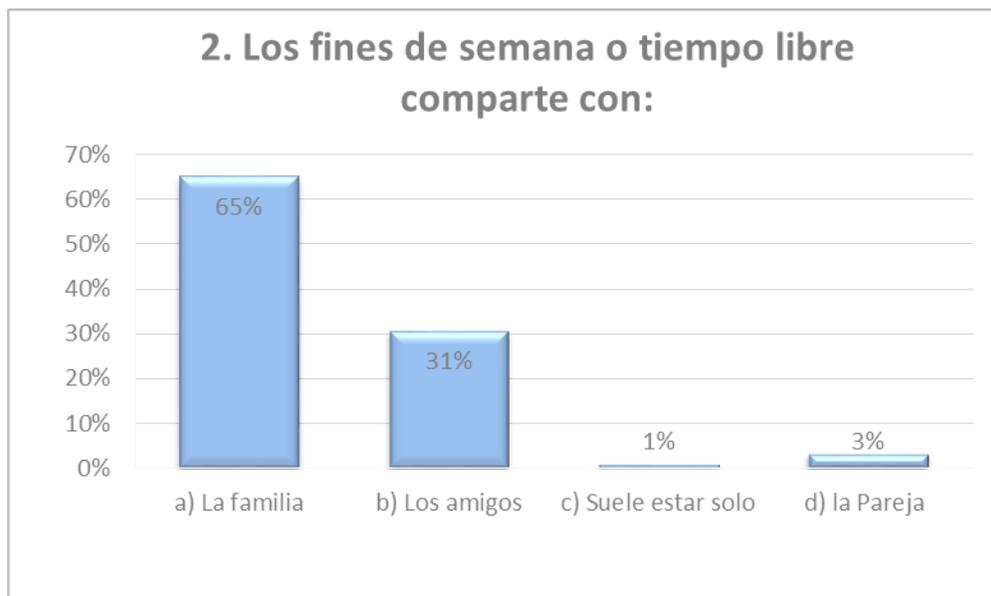
Grafico No. 1: Ítem 1



Fuente: propia.

A la mayoría de las personas encuestadas les gusta dedicar su tiempo libre en pasear, seguido de leer, ir al cine, hacer deporte, ver televisión y dormir o descansar y en menor porcentaje bailar, la música, dialogar, pintar y hacer yoga.

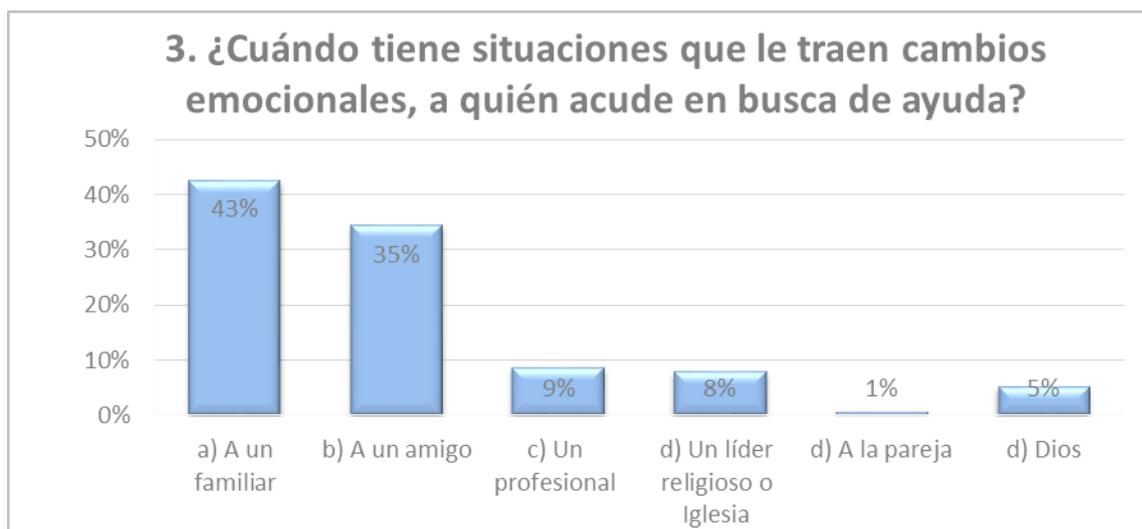
Gráfico No. 2: Ítem 2



Fuente: Propia

En el ítem No. 2 se resalta que la mayoría de los encuestados comparte su tiempo libre con la familia y los amigos y una minoría suele estar solo.

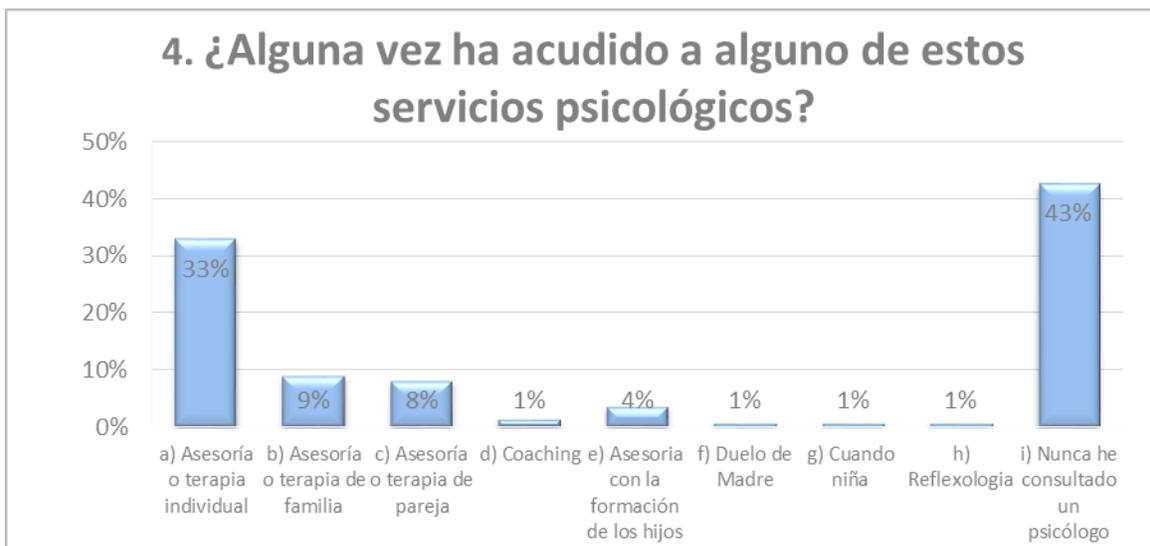
Gráfico No. 3: Ítem 3



Fuente: Propia

Gran cantidad de los encuestados cuándo tienen situaciones que les traen cambios emocionales acuden a un familiar o amigo, en menor cantidad a un profesional, líder religioso o iglesia y a Dios.

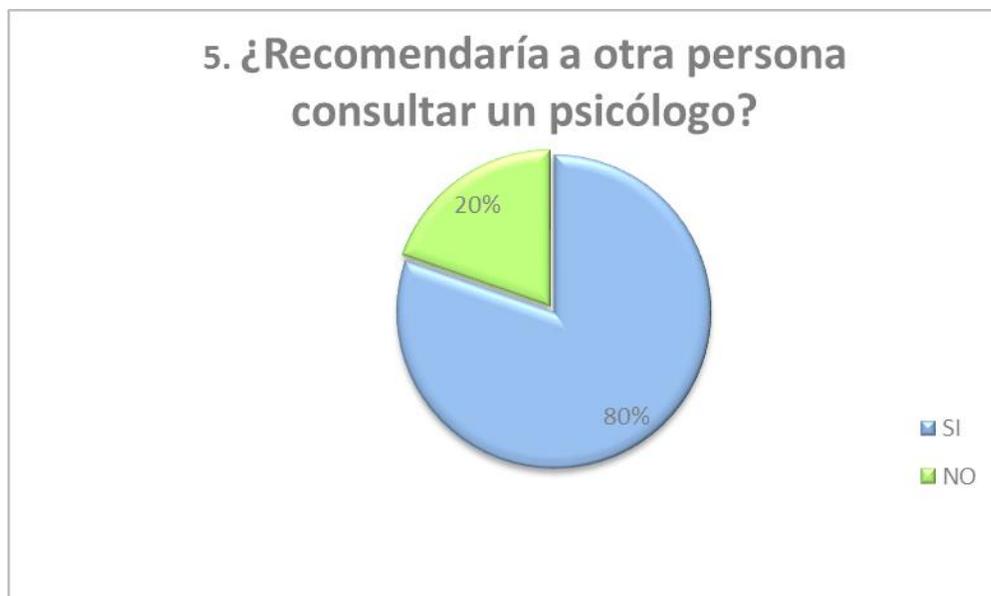
Gráfico No. 4: Ítem 4



Fuente: Propia

La mayoría de los encuestados alguna vez ha acudido al psicólogo, en mayor proporción para recibir asesoría o terapia individual seguido por asesoría o terapia de familia y de pareja, en menor proporción para asesoría de pareja y una mínima cantidad de encuestados manifestaron haber consultado por coaching, duelo por falta de la madre, en su niñez y para hacer reflexología. Un poco menos de la mitad de los encuestados nunca ha consultado un psicólogo.

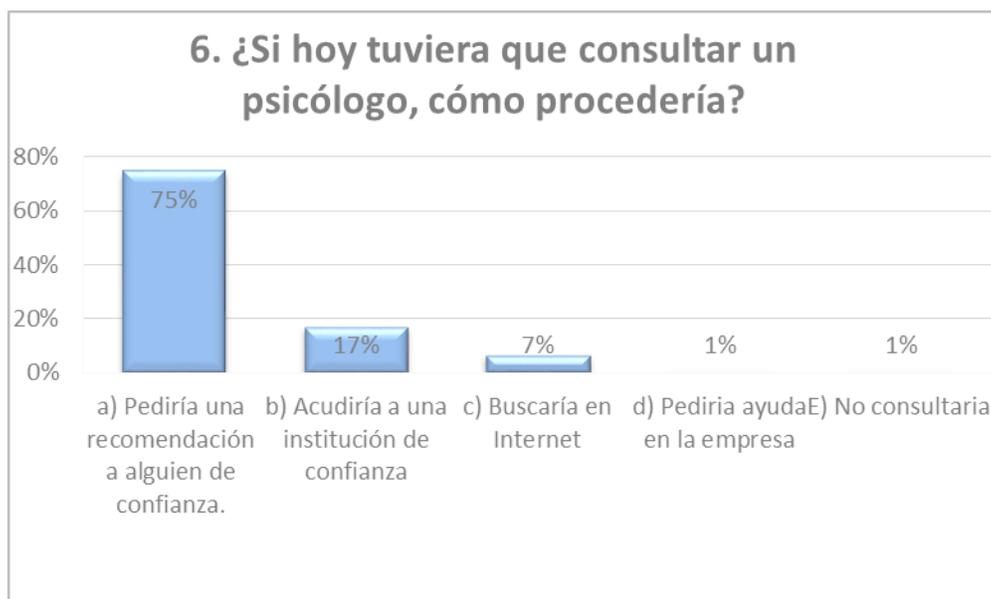
Gráfico No. 5: Ítem 5



Fuente: Propia

La gran mayoría de los encuestados recomendaría a otra persona consultar un psicólogo.

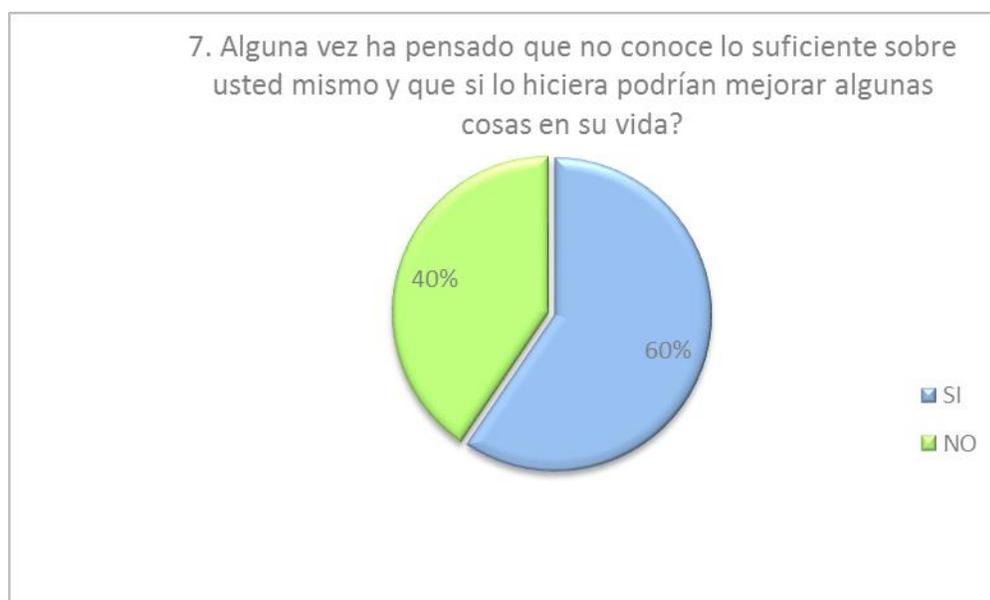
Gráfico No. 6: Ítem 6



Fuente: Propia

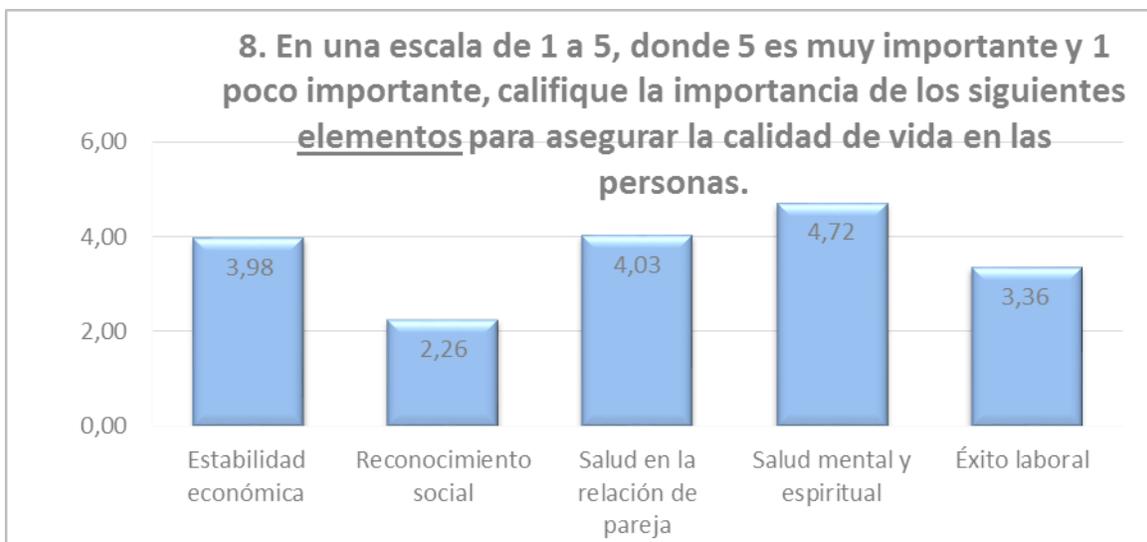
Al considerar consultar un psicólogo, los encuestados prefieren acudir a alguien de confianza para pedir una recomendación, en menor proporción acudiría a una institución de confianza, unos pocos buscarían ayuda en internet y un porcentaje no significativo pediría ayuda en la empresa y no consultaría. Respecto a las instituciones de confianza, en general no se resalta ninguna como institución posicionada, solo tres encuestados refirieron a la Universidad de Antioquia, Centro de Salud Mental de Envigado y la EPS, respectivamente.

Gráfico No. 7: Ítem 7



Un poco mas de la mitad de los encuestados ha pensado que no conoce lo suficiente de sí mismo y que si lo hiciera podría mejorar algunas cosas de su vida.

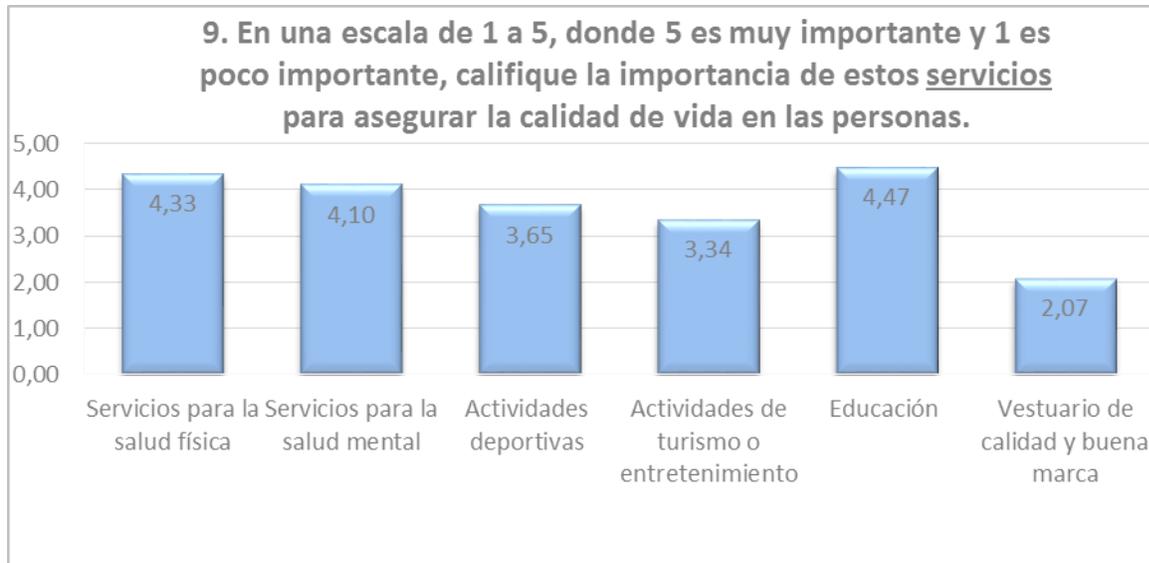
Gráfico No. 8: Ítem 8



Fuente: Propia

La pregunta No.8, refleja resultados con el promedio de la calificación dada por los encuestados, donde se observa que para mejorar la calidad de vida de las personas es primordial la salud mental y espiritual, además consideran importante la salud en la relación de pareja, seguido por la estabilidad económica y el éxito laboral, finalmente el reconocimiento social representa menor importancia.

Gráfico No. 9: Ítem 9

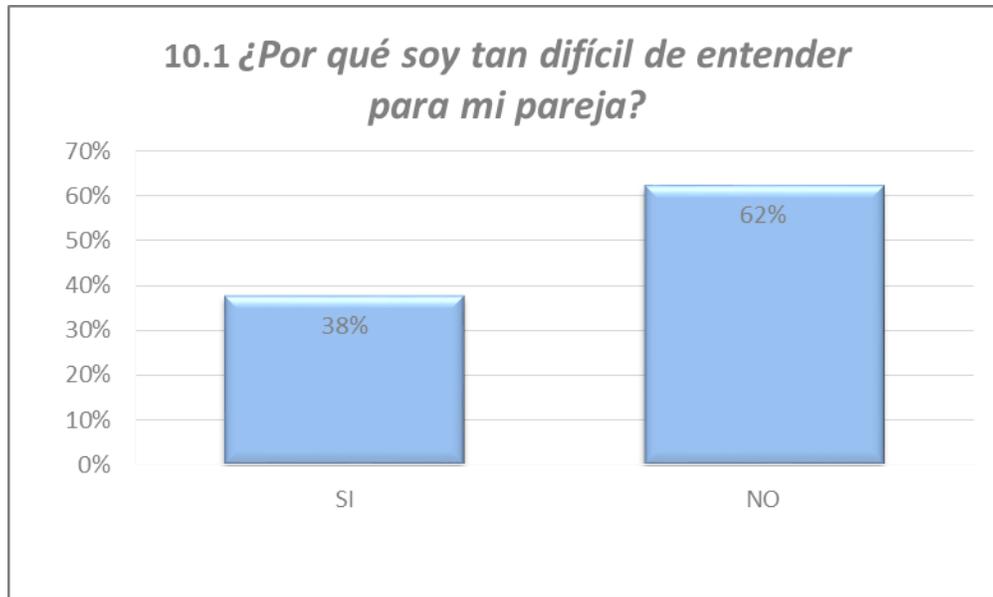


Fuente: Propia

Respecto a los servicios para mejorar la calidad de vida de las personas, la educación es el principal, seguido por los servicios de salud física y salud mental, con mediana importancia actividades de turismo o entretenimiento y finalmente el vestuario de calidad y marca con algo de importancia.

De la siguiente pregunta *¿Alguna vez se ha cuestionado lo siguiente?*, se desprenden otras 8 preguntas asociadas con el servicio que se pretende ofertar en *Amhable Psicología* de las cuales las posibles repuestas son *SI* o *NO*:

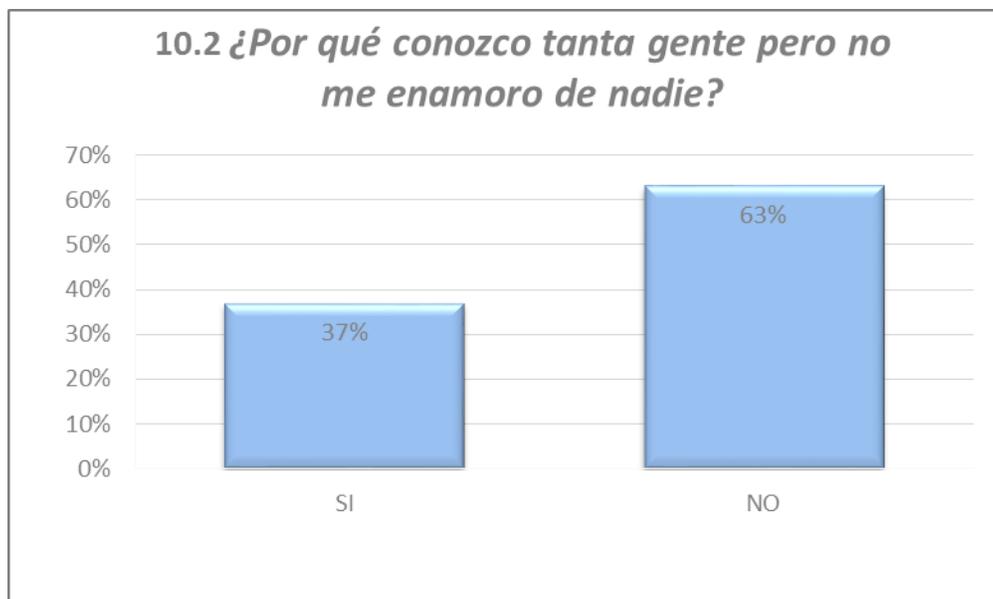
Gráfico No. 10: Ítem 10.1



Fuente: Propia

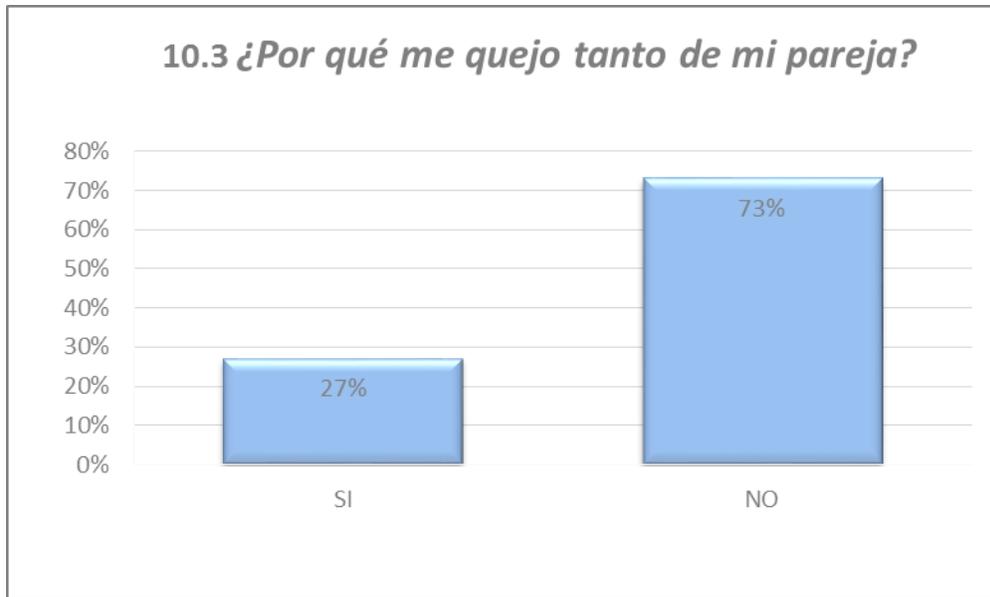
Menos de la mitad de los encuestados alguna vez se ha preguntado por qué son tan difíciles de entender para su pareja.

Gráfico No. 11: Ítem 10.2



Fuente: Propia

La mayoría de encuestados nunca se ha preguntado por qué conocen tanta gente y no se enamoran de nadie, sin embargo una porción menor pero importante piensa lo contrario.



Fuente: Propia

La mayoría de encuestados nunca se ha preguntado por qué se queja tanto de su pareja.

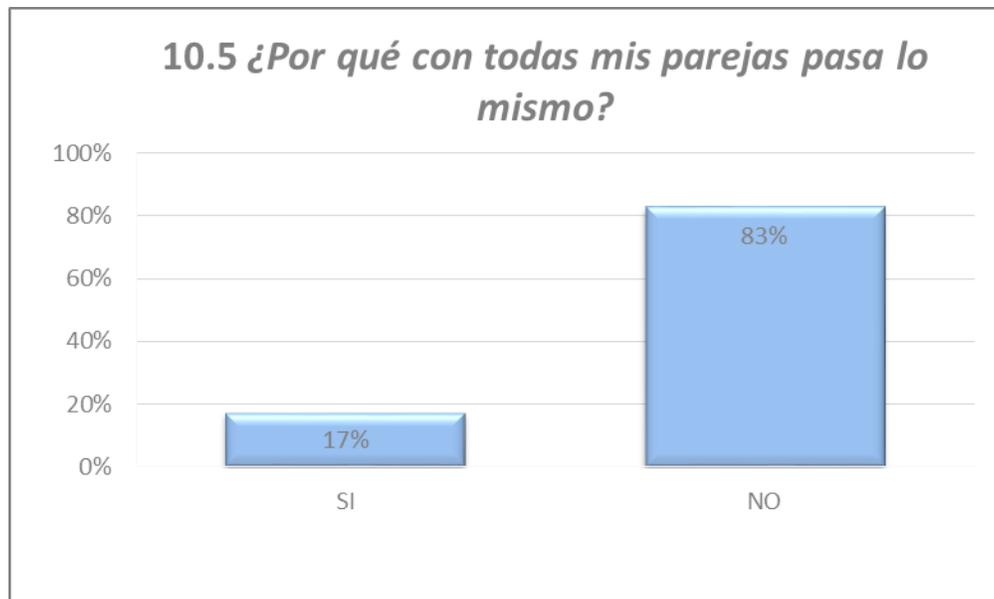
Gráfico No. 13: Ítem 10.4



Fuente: Propia

Un porcentaje mínimo de encuestados se ha preguntado por qué todas las parejas que elijen tienen el mismo defecto.

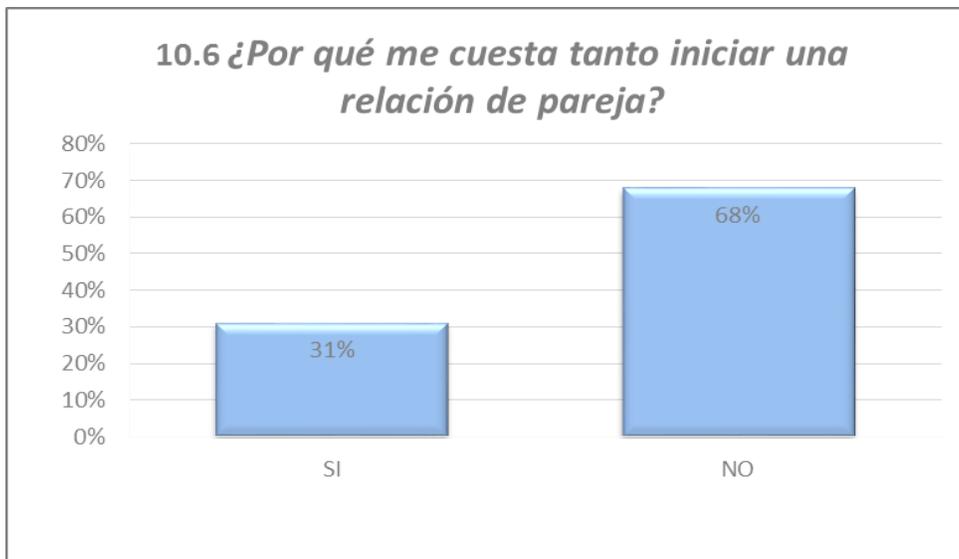
Gráfico No. 14: Ítem 10.5



Fuente: Propia

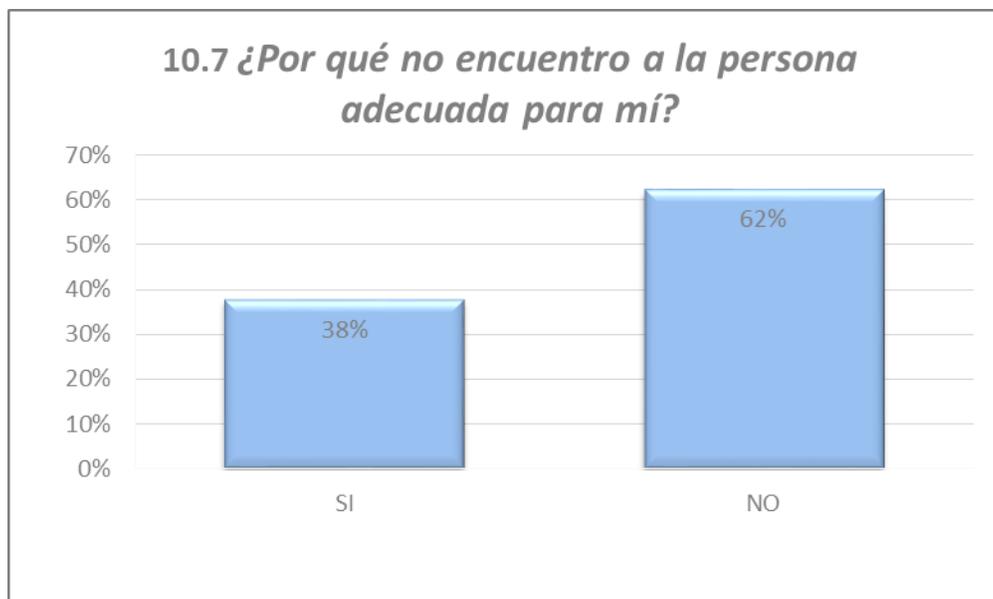
En general los encuestados de ningún modo se han cuentinado por qué con todas sus parejas pasa lo mismo.

Gráfico No. 15: Ítem 10.6



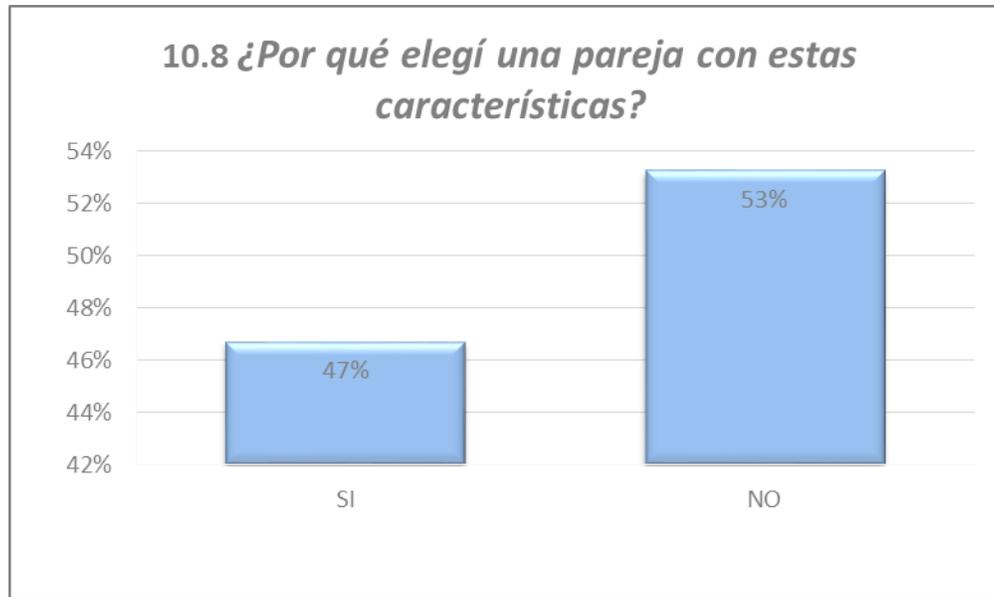
Fuente: Propia

Un porcentaje importante pero minoritario de los encuestados, alguna vez se han preguntado por qué les cuesta tanto iniciar una relación de pareja.



Fuente: Propia

Menos de la mitad de los encuestados alguna vez se ha cuestionado por qué no encuentran una pareja adecuada.



Fuente: Propia

Casi la mitad de los encuestados, alguna vez se han preguntado porque eligieron una personas con esas características.

A continuación se presentan las gráficas correspondientes a la pregunta número once *¿Alguna vez ha pensado que le gustaría?*, de la cual se desglosan 9 preguntas afines con las relaciones, especialmente de pareja, para identificar gustos en cuento a mejorar el relacionamiento con el otro, donde el encuestado debe responder *SI* o *NO*:

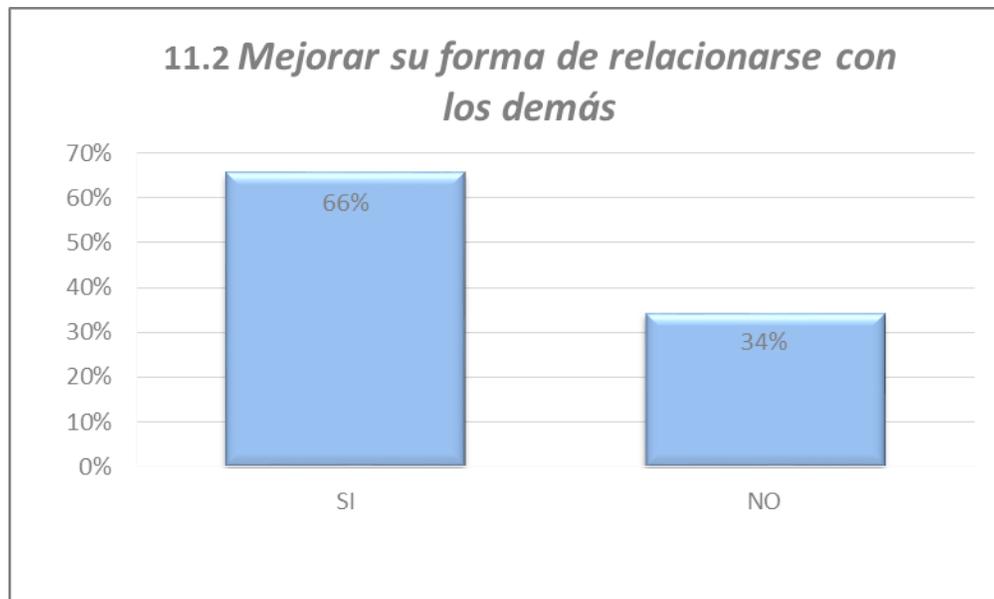
Gráfico No. 18: Ítem 11.1



Fuente: Propia

A mas de la mitad de los encuestados les gustaria mejorar su forma de ser para que su pareja sea mas feliz a su lado.

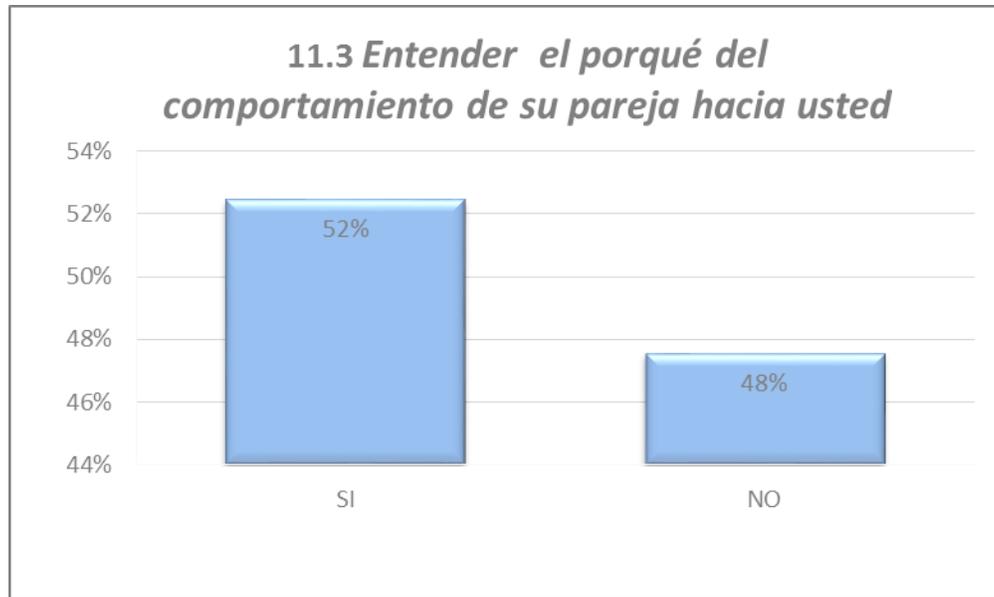
Gráfico No. 19: Ítem 11.2



Fuente: propia.

A la mayoría de los encuestados les gustaria mejorar su forma de relacionarse con los demas.

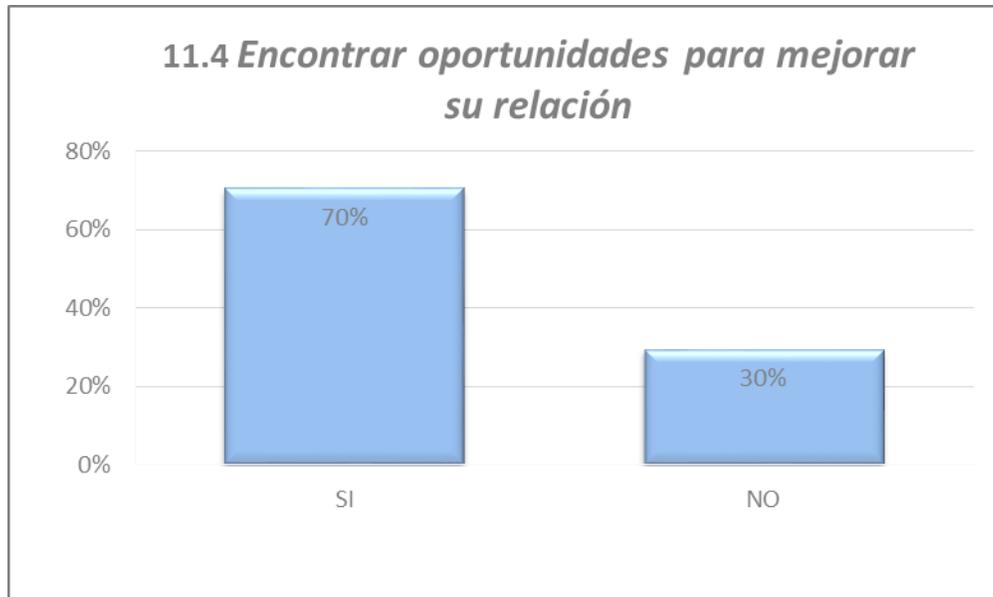
Gráfico No. 20: Ítem 11.3



Fuente: propia.

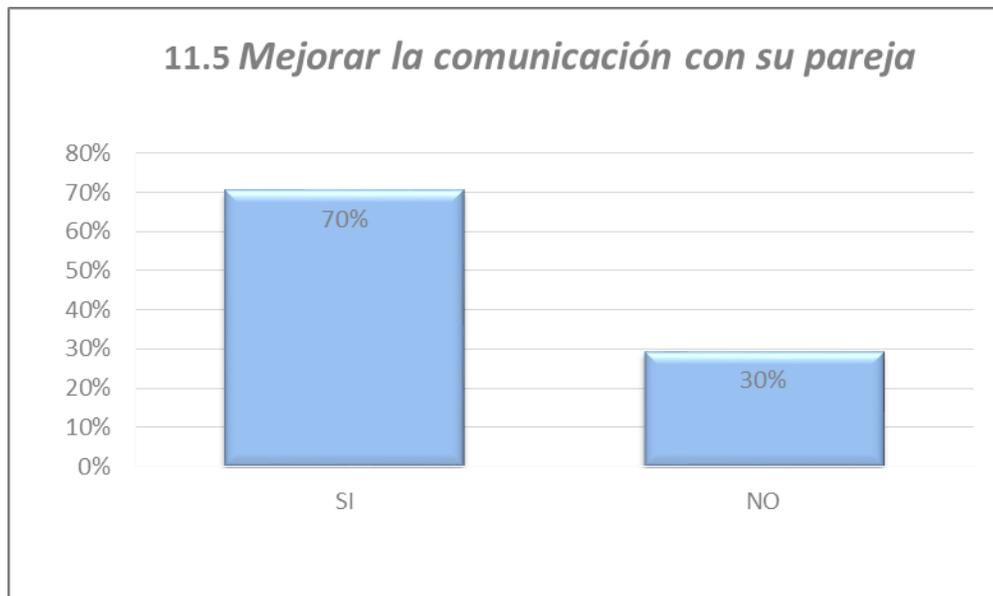
Un poco más de la mitad de encuestados alguna vez ha pensado que quisieran entender el por qué del comportamiento de su pareja.

Gráfico No. 21: Ítem 11.4



Fuente: propia.

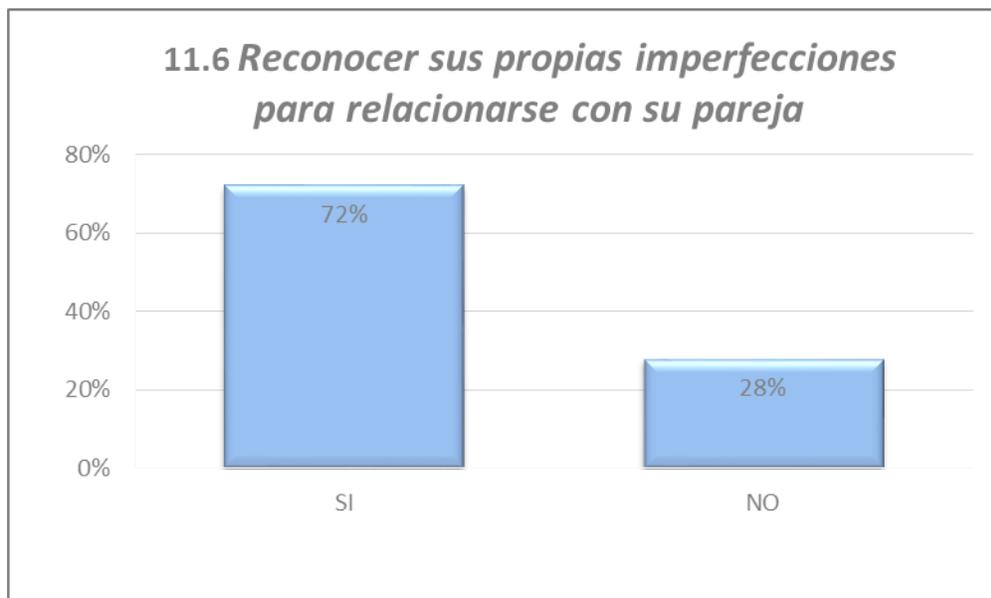
Gráfico No. 22: Ítem 11.5



Fuente: propia.

Muchos de los encuestados han pensado que les gustaria encontrar oportunidades para mejorar su relación y mejorar la comunicación con su pareja.

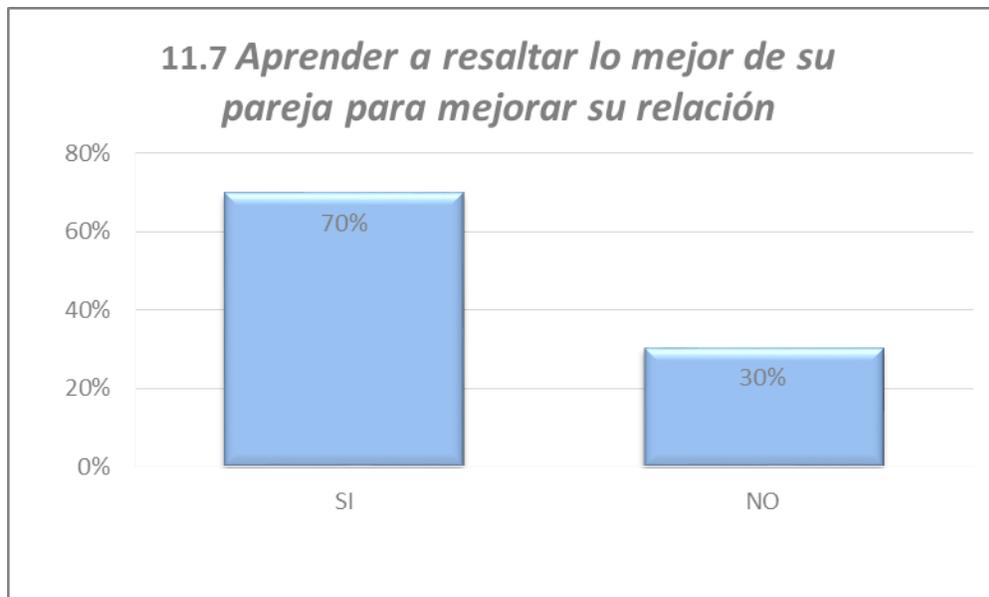
Gráfico No. 23: Ítem 11.6



Fuente: propia.

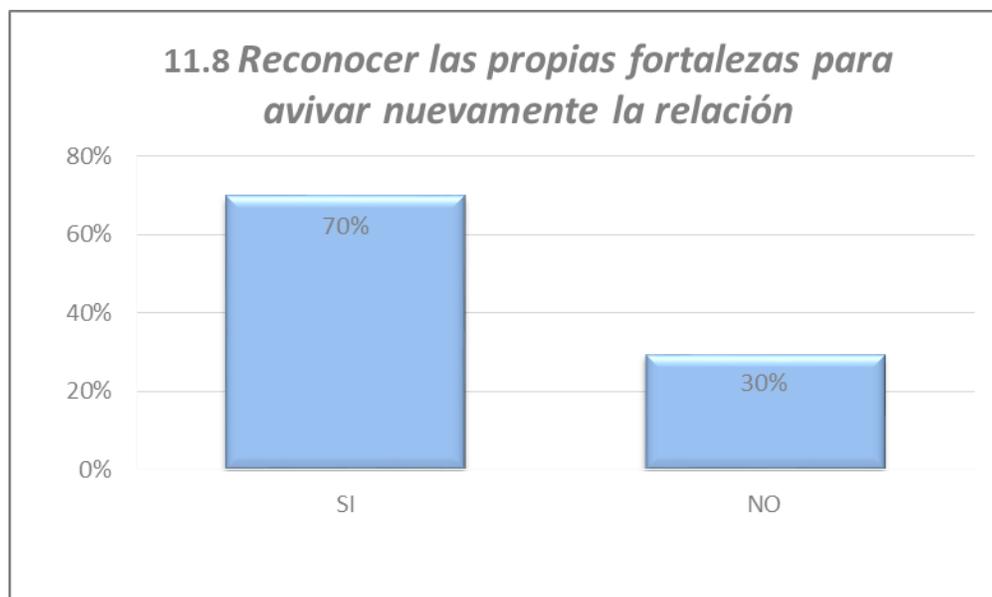
Los encuestados en su mayoría han pensado en reconocer sus propias imperfecciones para relacionarse con su pareja.

Gráfico No. 24: Ítem 11.7



Fuente: propia.

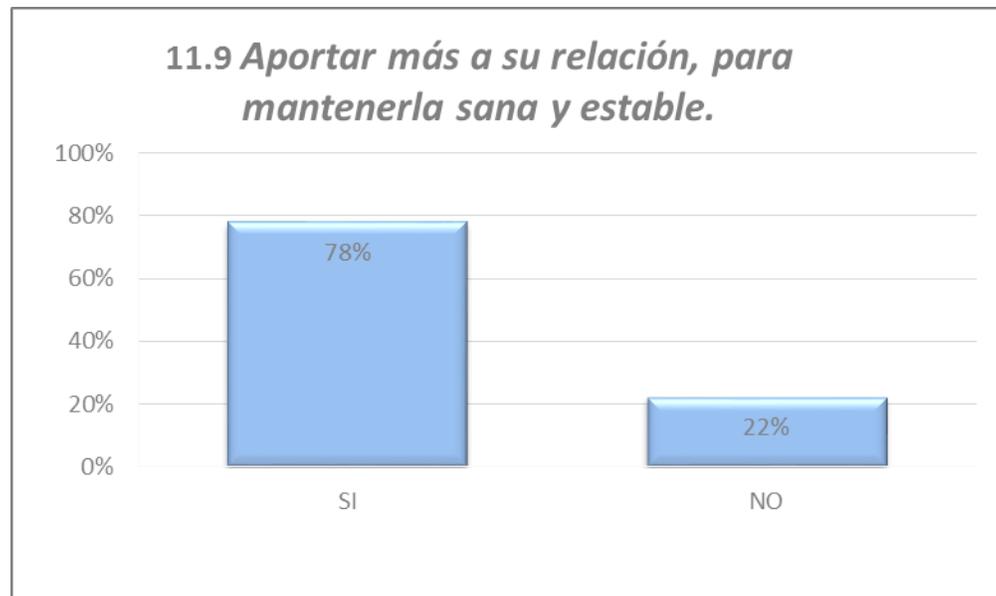
Gráfico No. 25: Ítem 11.8



Fuente: propia.

La generalidad de personas encuestadas alguna vez ha pensado que le gustaria aprender a resaltar lo mejor de su pareja para mejorar su relación y reconocer las propias fortalezas para avivar nuevamente la relación.

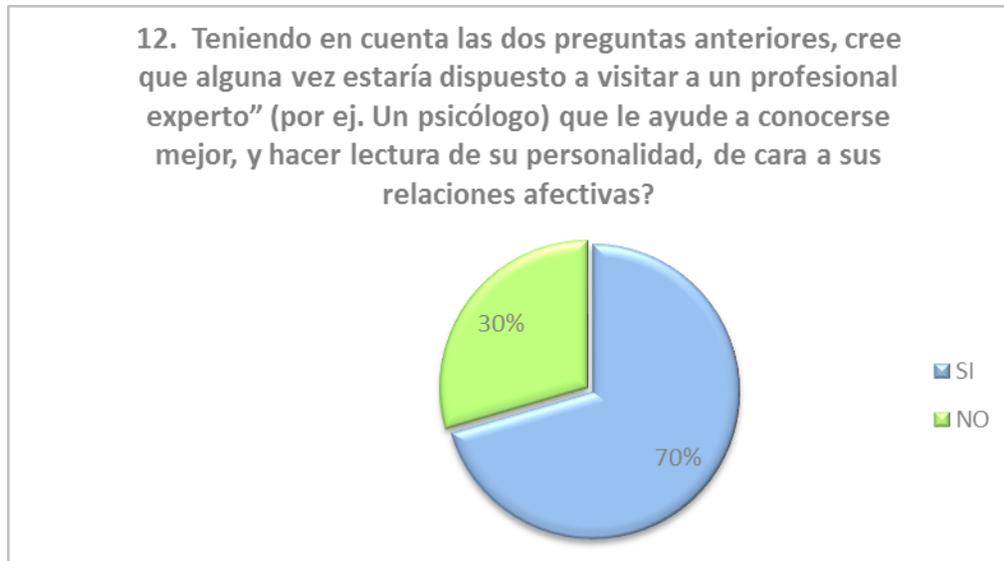
Gráfico No. 26: Ítem 11.9



Fuente: propia.

Un porcentaje mayoritario de encuestados ha pensado en aportar mas a su relación para mantenerla sana y estable.

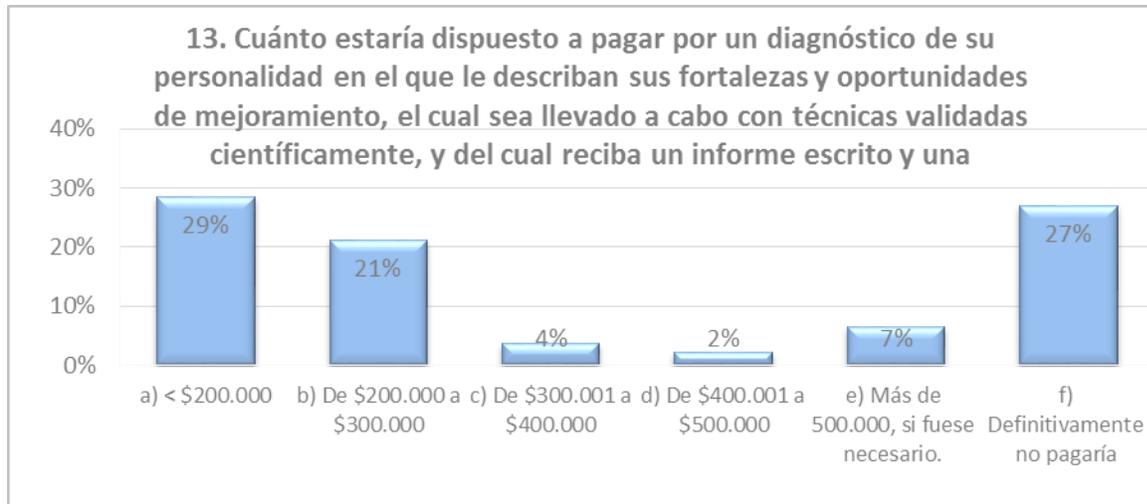
Gráfico No. 27: Ítem 12



Fuente: propia.

La mayor parte de encuestados estaría dispuesto a visitar a un profesional experto que le ayude a conocerse mejor, y hacer lectura de su personalidad, de cara a sus relaciones afectivas. Quienes no están interesados, indicaron las razones manifestando lo siguiente: *“No considero relevante”, “sé quién soy o me conozco”, “buscaría ayuda espiritual”, “no lo necesito”, “factor económico”, “visito al bioenergético”, “estoy en un proceso de liderazgo que me permitió trabajar estos temas”, “aun no me interesa”, “no lo preciso”, “no lo considero necesario”, “uno mismo resuelve sus problemas”, “hay otras formas de buscar lo que uno necesita”, “hay entrenamientos del ser a partir de la neurolinguística”, “no confío en ellos”, “mi confianza no se basa en este tipo de personas”*

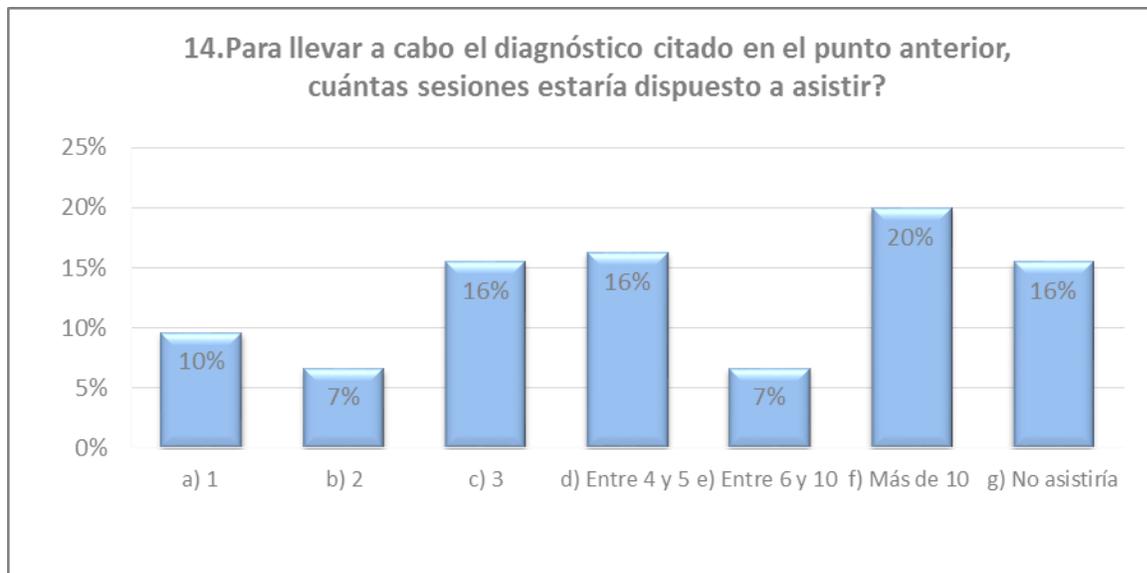
Gráfico No. 28: Ítem 13



Fuente: propia.

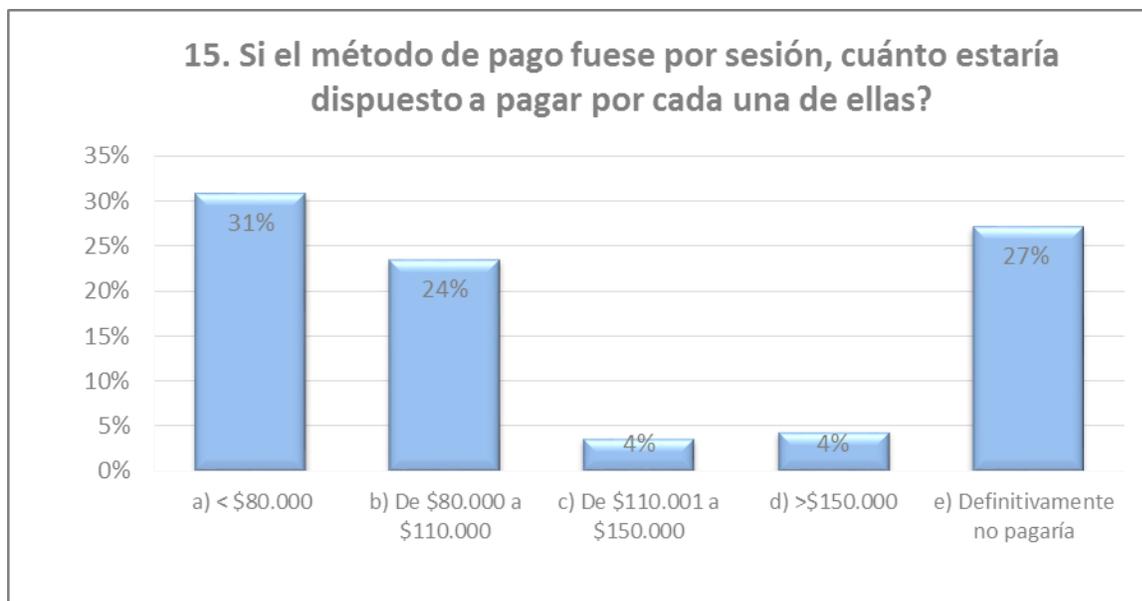
La mayoría de los encuestados estaría dispuestos a pagar menos de \$200.000 por un diagnóstico psicológico de su personalidad seguido por un valor entre \$200.000 y \$300.000, una minoría pagaría más de \$500.000 si fuese necesario, un poco menos de encuestados pagaría de \$300.000 a \$400.000 y aproximadamente la cuarta parte de los encuestados definitivamente no pagaría.

Gráfico No. 29: Ítem 14



Fuente: propia.

La mayoría de los encuestados estaría dispuesto a asistir a 10 sesiones o más para llevar a cabo el diagnóstico psicológico, continuado en un orden descendente de 4 o 5, 3, 1, 2 y de 6 a 10 sesiones y una sexta parte de los encuestados definitivamente no asistiría.



Fuente: propia.

La mayor parte de los encuestados está dispuesto a pagar menos de \$80.000 por sesión, seguido por otra cantidad de personas que pagarían de \$80.000 a \$110.000, una porción mínima pagaría más de \$110.000, aproximadamente la cuarta parte de encuestados definitivamente no pagaría.

5.7.1. INFORMACIÓN SOCIO DEMOGRÁFICA

La encuesta fue aplicada a una muestra diversa de personas con relación a su edad, ocupación, estrato socioeconómico y estado civil, garantizando personas con ingresos económicos y autonomía para decidir invertir su dinero, de diferentes profesiones o especialidades en niveles educativos técnico, tecnólogos y profesionales de diferentes áreas de formación. Se requirió que la muestra fuera heterogénea a fin de garantizar el análisis de respuestas y la intención de compra bajo elementos de preferencias, comportamientos, intenciones y actividades.

5.7.2. RESULTADOS GENERALES

A continuación se detallan características generales de la mayoría de los encuestados:

- Les gusta pasear, leer, ir a cine, hacer deporte y estar en familia, cuando tienen alguna dificultad acuden a un familiar y no han consultado a un psicólogo, la minoría que ha consultado fue para asesoría o terapia individual.
- La salud mental y espiritual, la salud física, la educación y la salud en la relación de pareja son fundamentales para asegurar la calidad de vida de los encuestados.
- Todos los encuestados han manifestado de una u otra forma su intención por mejorar su vida de cara a las relaciones afectivas, sin embargo la valoración psicológica no es una alternativa para algunos de ellos.
- El 70% está dispuesto a visitar un profesional experto para realizar una valoración psicológica personal de cara a sus relaciones afectivas.
- Los interesados estarían dispuestos a asistir entre 3 a 5 sesiones en promedio, para realizar la valoración.
- Están dispuestos a pagar menos de \$80.000 y otra porción importante pagaría entre \$80.000 y \$150.000 por sesión y por el diagnóstico completo no pagan más de \$200.000 y unos cuantos pagarían más de \$200.000.

5.7.3. COMENTARIOS PUNTUALES

- Se observa que las personas no interesadas en la valoración psicológica refieren haberse cuestionado preguntas asociadas con el servicio y manifiestan querer mejorar algunos aspectos en su vida relacional, sin embargo no existe intención de realizar una valoración para mejorar estos aspectos.

- De las personas interesadas en realizarse la valoración psicológica, solo una persona no estaría dispuesta a pagar.
- De los encuestados que definitivamente no pagarían por el servicio refiriere motivos de auto suficiencia, prefieren otro tipo de ayudas, factor económico, manifiestan desconfianza en los psicólogos o simplemente no existe un interés. Estos resultados fueron agrupados así: el 58% no le interesa, no lo necesita, el 32% busca otras alternativas y el 11% desconfianza en los Psicólogos.
- Las personas que buscan otras alternativas manifiestan que acuden a un consejero o ayuda espiritual, al bioenergético, entrenamiento de liderazgo y a la neurolingüística.
- De las personas que definitivamente no pagarían, el 43% manifiesta que si asistiría.
- La mayoría de las personas que gustan o practican actividades de entrenamiento personal no están interesadas en el servicio, puesto que su actividad contribuye al mejoramiento de sus relaciones afectivas.
- Se observa que no existe una marca de psicología posicionada en la mente de los encuestados.

5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Respecto al servicio valoración psicología para el amor que ofrecerá la Empresa Amhable se observa que las personas que están dispuestas a pagar por sesión de \$80.000 a \$110.000 y de \$110.000 a \$150.000, afirman en su mayoría no estar dispuestos pagar más de \$300.000 por el diagnóstico completo; además estarían dispuestos a asistir de 3 a 5 sesiones, en menor cantidad a 10 sesiones o más y una mínima cantidad a 2 sesiones, todos pasan su tiempo libre con la familia

y algunos de ellos también con amigos, excepto un encuestado que suele estar solo o con amigos; respecto a su ocupación el resultado es heterogéneo por encontrar diversas profesiones, lo mismo sucede con el estado civil y el estrato socioeconómico (entre 2 y 6) y tienen entre los 24 a 60 años de edad.

Quienes están dispuestos a pagar más de \$150.000 si fuese necesario, la gran mayoría manifiestan estar dispuestos a pagar más de \$500.000 por el diagnóstico completo, todos tienen pareja, son profesionales en áreas administrativas.

Respecto a las preferencias y gustos de los encuestados identificados como potenciales usuarios Amhable, se resalta principalmente la lectura, el cine, pasear y descansar, en general alguna vez han pensado en mejorar su relación de pareja.

Los dos grupos anteriores tienen edades entre los 21 a 60 años de edad.

Del total de personas encuestadas se identificó el 34% como potenciales usuarios de Amhable Psicología por su motivación e intención de pago, de los cuales el 62% tiene pareja y 38% no la tiene.

Con relación al uso de servicios psicológicos se evidenció que el 57% de los encuestados alguna vez ha acudido al psicólogo, la mayoría para recibir asesoría o terapia individual, el 80% recomendaría a otra persona consultar un psicólogo.

Los encuestados prefieren pedir una recomendación a alguien de confianza para consultar a un psicólogo.

Quienes acuden a una institución de confianza no refieren un lugar específico de manera relevante para acudir a un psicólogo.

Respecto a las motivaciones y expectativas de los encuestados dispuestos a pagar por el servicio de valoración psicológica de cara a las relaciones afectivas, el 52% alguna vez se ha cuestionado *¿Por qué soy tan difícil de entender para mi pareja?* y el 48% *¿Por qué elegí una pareja con estas características?*, por otra parte, de manera general alguna vez han pensado en mejorar su vida de cara a las relaciones afectivas, donde se resalta principalmente y con porcentajes superiores al 80% que les gustaría encontrar oportunidades para mejorar su relación, mejorar la comunicación con su pareja, reconocer sus propias imperfecciones para relacionarse con su pareja, aprender a resaltar lo mejor de su pareja para mejorar su relación, reconocer las propias fortalezas para avivar nuevamente la relación, aportar más a su relación, para mantenerla sana y estable.

5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los resultados de la encuesta se recomienda elaborar un plan de mercadeo que permita ofertar el servicio con un precio por sesión, considerando 4 sesiones que admitan un valor individual bajo, sin afectar el valor total del servicio, incluso se recomienda considerar una de las sesiones con intervención diferente al profesional experto a fin de conservar los costos si se pretende aumentar una actividad con el consultante.

Dirigir el plan de mercadeo a personas laboralmente activas, con capacidad económica, con edad entre los 20 y 60 años de edad.

Promover el servicio no solo para uso personal de quien recibe la información, sino de la pareja y familiares más cercanos.

Las comunicaciones y la distribución de la información no deben dirigirse a grupos que usan alternativas de entrenamiento o crecimiento personal, pues claramente han manifestado su desinterés por el servicio.

Las motivaciones de los potenciales usuarios encontradas en el presente estudio, deben ser consideradas al momento de plantear las estrategias, especialmente fortaleciendo los contenidos de las comunicaciones.

Se recomienda plantear las estrategias incluyendo conceptos del mercadeo relacional, para fortalecer la referenciación que los clientes puedan realizar del servicio, lograr posicionamiento y generar experiencias en los usuarios.

Establecer un protocolo de excelencia en el servicio a todos los niveles de la empresa de cara a todo tipo de persona que interactúa con la empresa.

Incluir una estrategia de sensibilidad que impulse el servicio, con souvenirs y material publicitario de calidad que contenga información completa clara y práctica.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la marca Amhable Psicología en el nicho de mercado identificado para el servicio Valoraciones Psicológicas para el amor.

6.1.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un plan integrado de comunicaciones para Amhable Psicología, mediante la creación de una imagen corporativa y la definición de medios BTL y ATL, además de los contenidos a publicar.
- Plantear una promesa de servicio, que defina claramente la oferta, incluyendo precio, beneficios, asesorías y aplicación de herramientas psicológicas.
- Definir una política de precios, que permita precisar descuentos y tiempos de aplicación.
- Establecer el concepto de negocio Amhable Psicología, mediante el cual se brinde parámetros de selección del personal que integrara el negocio, características de infraestructura y diseño de espacios.
- Desarrollar una estrategia de lanzamiento para la empresa Amhable Psicología que permita darle apertura a la marca y generar recordación en la mente de los quienes la conocen.

6.2. PRESUPUESTO DE VENTAS

Tabla 6: Presupuesto de ventas 2016

PRESUPUESTO DE VENTAS	
Empresa:	Amhable Psicología
Departamento:	Antioquia
Presupuesto de Ventas:	2016
Responsable:	Catalina Henao Hurtado
Fecha de Elaboración:	Noviembre de 2015

Periodos/Productos	Servicio VP Amor			Servicio VP Desarrollo			Servicio VP Trabajo			Total Ventas
	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	Cantidad	Precio	Total	
abr-16	3	\$ 380.000	\$ 1.140.000	0	\$ 380.000	\$ 0	0	\$ 380.000	\$ 0	\$ 1.140.000
may-16	3	\$ 380.000	\$ 1.140.000	0	\$ 380.000	\$ 0	0	\$ 380.000	\$ 0	\$ 1.140.000
jun-16	3	\$ 380.000	\$ 1.140.000	0	\$ 380.000	\$ 0	0	\$ 380.000	\$ 0	\$ 1.140.000
jul-16	4	\$ 380.000	\$ 1.520.000	0	\$ 380.000	\$ 0	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 1.900.000
ago-16	4	\$ 380.000	\$ 1.520.000	0	\$ 380.000	\$ 0	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 1.900.000
sep-16	5	\$ 380.000	\$ 1.900.000	0	\$ 380.000	\$ 0	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 2.280.000
oct-16	5	\$ 380.000	\$ 1.900.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 2.660.000
nov-16	4	\$ 380.000	\$ 1.520.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 2.280.000
dic-16	6	\$ 380.000	\$ 2.280.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	1	\$ 380.000	\$ 380.000	\$ 3.040.000

Fuente: Propia

6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS

MACROESTRATEGIA: Estrategia de crecimiento

CRUCE DE VARIABLES DOFA:

- Ampliar el portafolio de servicios accesorios y diversificar la empresa a partir de las necesidades demandadas por los usuarios como estrategia de sostenibilidad.
- Obtener una sede con infraestructura adecuada para el montaje de la empresa, definiendo el concepto del negocio Amhable Psicología.
- Contratar a una persona en el área administrativa que se responsabilice de procesos asociados al montaje de la empresa y plan de mercadeo.
- Establecer políticas de precios y formas de ofrecerlos.
- Establecer una imagen corporativa acorde con la calidez del negocio.
- Ofertar el servicio valoraciones psicológicas para el amor como un servicio diferenciador, resaltando que brinda pautas para mejorar la vida relacional y afectiva de las personas propendiendo por el mejoramiento de la calidad de vida.

- Enfocar el servicio en una población con capacidad y autonomía económica.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de la empresa.
- Ofrecer los servicios con especial énfasis en profesionales expertos en psicología.
- Desarrollar imagen corporativa y piezas publicitarias resaltando los beneficios del servicio.
- Ofrecer el servicio a un precio accesible por sesión cubriendo el valor global fraccionando el pago.
- Definir estrategias de crecimiento a partir del desarrollo de mercados mediante la oferta del servicio valoración psicológica para el amor.

6.4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Desarrollo de mercados que permitan la participación de la empresa en segmentos del mercado ya existentes, la consecución de usuarios y amigos de la marca que por su experiencia con el servicio se conviertan en voceros de Amhable Psicología. Desarrollo de productos mediante el lanzamiento el servicio especializado e innovador “Valoración Psicológica para el Amor”.

6.5. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO

Tabla 7: Plan táctico

Objetivos Específicos	Actividades	Metas	Indicadores
<p>Realizar un plan integrado de comunicaciones para Amhable Psicología, mediante la creación de una imagen corporativa y la definición de medios BTL y ATL, además de los contenidos a publicar.</p>	<p>Creación de imagen corporativa.</p> <p>Diseño un logo y definición de colores corporativos.</p> <p>Construcción de un manual de imagen e identidad corporativa.</p> <p>Penetración en redes sociales.</p> <p>Divulgación anuncios por medio del WhatsApp.</p> <p>Implementación el Mailing para realizar comunicados masivos por medio de correo electrónico.</p> <p>Creación de una página Web.</p> <p>Dar a conocer la marca mediante la prensa local (Periódico Gente, Laureles)</p> <p>Revisión de respuestas y reacciones recibidas por parte del público objetivo mediante los diferentes medios de la estrategia digital para mejorar las</p>	<p>Definición de imagen corporativa, diciembre de 2015.</p> <p>Definición de contenidos y piezas publicitarias, febrero de 2016.</p> <p>Manual de imagen e identidad corporativa, enero de 2016.</p> <p>Video Corporativo.</p>	<p>Logo.</p> <p>Manual de Imagen e identidad.</p> <p>Medios: # Comunic. Recibidos / # Comunic. distribuidos</p> <p>Cuantificación de medios por los cuales se enteraron de Amhable.</p> <p># actividades ejecutadas / # actividades programadas</p>

	<p>comunicaciones.</p> <p>Creación de video corporativo que presente la marca con especial énfasis en el servicio Valoración Psicológica para el amor y la labor social de la empresa.</p>		
<p>Plantear una promesa de servicio, que defina claramente la oferta, incluyendo precio, beneficios, asesorías y aplicación de herramientas psicológicas.</p>	<p>Definición de la oferta del servicio, especificando claramente los beneficios, sesiones y asesorías psicológicas.</p> <p>Elaboración de un brochure tipo plegable con la descripción de los servicios, dando especial protagonismo a la valoración psicológica para el amor con contenidos enfocados a necesidades evidenciadas en la investigación de mercado, además de incluir contenido dirigido entidades y psicólogos para la construcción de alianzas estratégicas y alquiler de consultorios.</p>	<p>Consecución de psicólogos aliados estratégicos para la prestación del servicio y alquiler de consultorios, junio 2016.</p> <p>Documentar claramente el servicio, características y las necesidades que atiende, febrero de 2016.</p>	<p># de personas que contactan a Amhable enteradas por medio del Brochure / # total de personas que contactan de Amhable</p> <p># horas de alquiler consultorios / # Total horas disponibles de alquiler</p> <p>Total inversión en mercadeo / margen bruto promedio del total de la empresa</p> <p>Utilidad neta de ventas / total inversión en mercadeo</p>
<p>Definir una política de precios, que permita precisar descuentos y tiempos</p>	<p>Definición de la oferta de servicio por sesiones para disminuir el impacto que pueda generar el valor global.</p> <p>Determinación de</p>	<p>Documentación de la políticas de precios, febrero de 2016</p>	<p>Documentación de la política de precio</p>

de aplicación.	<p>descuentos por pago global y anticipado.</p> <p>Establecer un descuento por lanzamiento del servicio para un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Establecer convenios corporativos con entidades como gimnasios, fondos de empleados, cooperativas u otras empresas para dar a conocer el servicio brindando descuentos especiales.</p>		
----------------	--	--	--

<p>Establecer el concepto de negocio Amhable Psicología, mediante el cual se brinde parámetros de selección del personal que integrara el negocio, características de infraestructura y diseño de espacios.</p>	<p>Determinación de las características estéticas y físicas de las instalaciones de Amhable Psicología.</p> <p>Definir un presupuesto para el diseño y montaje de la decoración de espacios del negocio y vincularse con la Colegiatura Colombiana como una oportunidad de práctica para estudiantes de diseño de espacios.</p> <p>Definición de la cultura organizacional de Amhable Psicología, como referente de comportamiento del personal.</p> <p>Definición del perfil, del personal Amhable Psicología acorde con los valores corporativos y la cultura organizacional definida.</p>	<p>Contar con un espacio físico adaptado al concepto del negocio Amhable, junio 2016.</p> <p>Convenir con la Colegiatura Colombiana la práctica de estudiantes que aporten al diseño de espacios del negocio Amhable Psicología, mayo de 2016.</p> <p>Contar con personal que conforme el negocio Amhable psicología, acorde con el perfil y los valores corporativos de la empresa, abril 2016.</p>	<p>Contratación del personal.</p> <p>Montaje de. infraestructura del negocio Amhable</p>
---	--	--	--

<p>Desarrollar una estrategia de lanzamiento para la empresa Amhable Psicología que permita darle apertura a la marca y generar recordación en la mente de los quienes la conocen.</p>	<p>Programación de visitas a las instalaciones de Amhable Psicología, donde se presenta el servicio y se brindan obsequios.</p> <p>Creación de una red social de personas denominadas “Gente Amhable” voceros de la marca.</p> <p>Establecimiento de convenios con fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que atiende poblaciones en alta vulnerabilidad, para brindar atención psicológica gratuita, lo que permite ofrecer el servicio de valoración psicológica mostrando la labor social de la “Gente Amhable”.</p> <p>Activación de marca, mediante la consecución de souvenirs para la “Gente Amhable” o potenciales usuarios.</p>	<p>Visitas guiadas a la casa Amhable psicología con un grupo de 5 a 10 personas cada mes, junio 2016.</p> <p>Crear una base de datos (CRM) de gente Amhable psicología conformada por usuarios y simpatizantes de la marca (amistades, alumnos, psicólogos vinculados y demás personas cercanas a la empresa)</p>	<p># de asistentes visitas guiadas /# de personas invitadas</p> <p># personas referidas que nos contactan / #de personas que contactan a Amhable</p> <p># usuarios Amhable /</p> <p># de personas que integran la red social Amhable Psicología</p>
--	--	---	---

Fuente: Propia

6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 8: Presupuesto

Actividades Plan de Mercadeo	Valor
Creación de imagen corporativa. Diseño un logo y definición de colores corporativos. Construcción de un manual de imagen e identidad corporativa.	\$ 1.775.000,00
Penetración en redes sociales. Divulgación anuncios por medio del WhatsApp. Implementación el Mailing para realizar comunicados masivos por medio de correo electrónico.	\$ 200.000,00
Creación de una página Web.	\$ 796.000,00
-Prensa local (periodico Gente Laureles)	\$ 850.000,00
Creación de video corporativo que presente la marca con especial énfasis en el servicio Valoración Psicológica para el amor y la labor social de la empresa.	\$ 900.000,00
-Brochure tipo plegable (1000 unidades)	\$ 1.900.000,00
-Souvenirs	\$ 800.000,00
TOTAL	\$ 7.221.000,00

Fuente: Propia

6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO

Tabla 9: Punto de equilibrio plan de mercadeo de equilibrio.

COSTOS x UNIDAD			
Pruebas			\$ 30.000
	Aplicación de pruebas	\$ 30.000	
Psicólogo	Entrevistas	\$ 100.000	\$ 150.000
	Elaboración de Informe	\$ 20.000	
Papelería			\$ 10.000
TOTAL COSTO DEL SERVICIO x Un			\$ 190.000
TOTAL PRECIO DEL SERVICIO x Un			\$ 380.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN \$			\$ 190.000
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN %			50,0%
INVERSIÓN PLAN DE MERCADEO			\$ 7.221.000
PUNTO DE EQUILIBRIO	$\frac{\text{Costos y Gastos Fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$	=	38 Unidades
			\$ 7.221.000 Pesos

Fuente: Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El análisis del entorno y la investigación de mercado reflejan la necesidad latente que tienen las personas de mejorar su vida de cara a las relaciones afectivas.

Se sugiere repetir la investigación de mercado realizada con una periodicidad anual.

El plan estratégico de mercadeo debe ser ejecutado en primera instancia con la creación de marca y diseño de página web.

Se recomienda que la publicidad a realizar en prensa local sea mediante un publi reportaje, a fin de presentarle a la comunidad la empresa Amhable como una noticia para el sector.

Se sugiere que al momento de realizar alianzas estratégicas y se solicite apoyo de instituciones como la colegiatura para el montaje de los espacios físicos se realice especial énfasis en la labor social de la empresa.

Se recomienda dejar registro fotográfico de las actividades sociales y de voluntariado en las que participa la empresa.

Al realizar el montaje de la empresa se recomienda que la contratación para el apoyo administrativo y ejecución del plan de marketing se realice con un estudiante practicante o aprendiz, posteriormente se sugiere la contratación de un profesional que Gerencie la empresa y realice las alianzas estratégicas que se pretenden ejecutar.

Se sugiere consultar a cada una de las personas que contactan Amhable el medio por el cual se enteró a fin de monitorear y realizar seguimiento a los medios más efectivos.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. España. Wolters Kluwer.

Aragón Borja, L.E. (2004). Fundamentos Psicométricos en la Evaluación Psicológica. Revista electrónica de psicología Iztacala . Vol 7 . Núm. 4, 2004.

Ardila, R. (2009). Las ideas psicológicas en Colombia. *Revista de estudios sociales*. Núm. 03.

Barreiro, K., Quinet S., Salgueiro Fernando (2012). Análisis de la estructura productiva del sector servicios en países con diferentes niveles de desarrollo.

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: enfoque para américa latina. México, México D.F.: Pearson Educación.

González Arias, M. (2010). ¿Qué es la psicología? una respuesta con pretensiones de simplicidad. *Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*. Núm. 2.

Iregui, A. M., Melo, L. y Ramos, J. (2006). Evaluación y análisis de eficiencia de la educación en Colombia. Banco de la Republica. Bogotá, Colombia. Recuperado en: <http://www.banrep.gov.co/docum/ftp/borra381.pdf>.

Martorell Pallás,C. y Gómez, O. (2009). Enfoque de la Evaluación Psicológica. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación. Psicológica (Ridep)*. Volm 2, Núm. 30

Ministerio de Educación Nacional (14 de mayo de 2010). Estadísticas del Sector Educativo. *Ministerio de Educación Nacional*. Recuperado de: http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/principal.php?consulta=mat_total&nivel=2

Ministerio de Salud (2013). Colombia cuenta con Ley de Salud Mental, Boletín de Prensa No 016 de 2013. *Ministerio de Salud*. Recuperado de <http://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-cuenta-con-Ley-de-Salud-Mental.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social y la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) Organización Mundial de la Salud (OMS). (2014). Documento propuesta de ajuste de la política Nacional de Salud Mental para Colombia 2014. Recuperado de <http://www.consejonacionaldetrabajosocial.org.co/cnts/images/PLAN-NACIONAL-DE-SALUD-MENTAL.pdf>.

Morales, C., (2014). Fundamentación teórica del marketing. Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo. Institución Universitaria Esumer.

Mullins, J. W. et al. (2007). Administración de Marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones. México, México D.F.: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Muñoz Molina, Y. (1998). Notas guía para la comprensión del mercadeo social. *Revista Universidad EAFIT* Medellín, Colombia: Editorial Universidad EAFIT.

OMS (Organización Mundial de la Salud), (2006). Trastornos mentales y del comportamiento. Pautas diagnósticas y de actuación en atención primaria. España: Meditor.

OMS (Organización Mundial de la salud). (2010). Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010 RESUMEN DE ORIENTACIÓN.

Osorio, P. C. y Casas, V. (2014). Escuela es todo lo que hay bajo el sol. *Revista Ciudad Escuela*. No. 1. Alcaldía de Medellín, p. 3.

Pérez Romero, L. (2004). Marketing social. Teoría y práctica. Naucalpan, México: Pearson Educación.

Philip, K., (2012). Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá, Colombia: Carvajal Educación S.A.S.

Philip, K., Katayana,H., Setiawan,I., (2012). Marketing 3.0. *Bienvenido al Marketing 3.0*. Bogotá, Ediciones de la U.

PROCOLOMBIA (2015). Inversión en el sector Servicios en Colombia Recuperado de: <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Rodríguez, I. et al. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, Editorial UOC.

Schiffman, L., Lazar, L., (2010). Comportamiento del Consumidor, Mexico. Pearson Educación.

Tamayo, J. H. (2007). Propuesta para el Diseño del Servicio en Red de Atención Primaria en Salud Mental para el Municipio de Medellín- Colombia. Medellín.

Tarragona, M. (2013). Psicología Positiva y Terapias Constructivas: Una Propuesta. Integradora. Terapia psicológica. México. Vol 31.

Tovar, L, Alam, C. (2001). CORPOEDUCACIÓN, SARMIENTO. Recuperado en: [.http://www.humanas.unal.edu.co/contextoedu/docs_sesiones/situacion_educacion.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/contextoedu/docs_sesiones/situacion_educacion.pdf)

Urdaneta, L. (2008). El mercadeo social como herramienta gerencial en las organizaciones inteligentes. Universidad del Magdalena. Clío America.

WELLER, Junger. (2001). Procesos de exclusión e inclusión laboral: la expansión del empleo en el sector terciario

http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5449/S01121044_es.pdf?sequence=1. Pág.
24.

Zabala, F. (2013). A pesar de nuestras diferencias me casaría de nuevo contigo. Florida, EE.
UU.APIA, Asociación Publicadora Interamericana.

Zikmund, W. G. y Babin B. J. (2009). Investigación de mercados. Santa Fe, México, Colombia:
CENGAGE Learning.

ANEXOS

Archivo Excel, tabulación encuestas

Formato encuesta aplicada investigación de mercados.