

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016
ORGANIZACIÓN VID – CENTRO DE FAMILIA VID**

ENNY CATHERINE OSPINA ROJAS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE
MERCADERO
MEDELLÍN
2016**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2015-2016
ORGANIZACIÓN VID – CENTRO DE FAMILIA VID**

ENNY CATHERINE OSPINA ROJAS

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

**Asesor
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE
Magíster en Gerencia de Mercadeo - Investigador de Mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016**

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 8 de enero de 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme el don de entendimiento para este proceso, a mi tía María Fernanda Villalobos Campo la mujer que siempre me apoya en todos mis proyectos, al Guardián del amor tú EDI y la Organización VID por el apoyo y motivación para emprender grandes retos personales y profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar gratitud y una gran admiración de manera especial a mi tutor de trabajo de grado Alejandro González, a mis maestros y a mi compañero Sergio Luís Martínez Jaramillo, quienes hicieron parte de todo este proceso de aprendizaje y el apoyo para la terminación de este proyecto.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. ETAPA DE ANTECEDENTES	27
1.1. Justificación del plan	27
1.2. Reseña histórica de la empresa	28
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	33
1.4. Reseña histórica del sector	36
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	39
2.1. Definición / revisión de la misión	39
2.2. Definición / revisión de la visión	40
2.3. Definición / revisión valores corporativos	41
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	42
3. MARCO TEÓRICO	45
3.1. Teoría sobre el tema técnico	45
3.1.1. Calidad en el servicio	47
3.1.2. La terapia familiar	50
3.1.3. Psicología social y de la salud	51
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	53
3.2.1. Mercadeo experiencial	53

	pág.
3.2.2. Planeación y posicionamiento estratégico	55
3.2.3. El consumidor	58
3.2.4. Investigación de mercados	59
3.2.5. Diseño y análisis en la investigación de mercado	61
3.2.6 Grupos focales	62
3.2.7. Técnica cuantitativa	65
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADEO	68
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	68
4.1.1. Hacia el interior de la organización	68
4.1.1.1. Recursos humanos	68
4.1.1.2 Innovación	68
4.1.1.3. Tecnología del proceso	69
4.1.1.4. Capital	69
4.1.1.5. Comunicación	69
4.1.1.6. Branding	70
4.1.1.7. Customer intimacy	70
4.1.1.8. Logística	70
4.1.1.9. Mercadeo	71
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	72
4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos	72
4.2.2. Aspectos tecnológicos	73
4.2.3. Aspectos económicos	73
4.2.4. Aspectos políticos fiscales	74
4.2.5. Aspectos medioambientales	75
4.3. Análisis DOFA	76

	pág.
4.3.1. Fortalezas competitivas	76
4.3.2. Debilidades competitivas	76
4.3.3. Oportunidades	77
4.3.4. Amenazas	77
4.4. Análisis al interior del sector industrial	78
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite	78
4.4.2. Análisis de los competidores	79
4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos	79
4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos	79
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	80
4.4.3.1. Competidores actuales	80
4.4.3.2. Participantes potenciales	80
4.4.3.3. Productos sustitutos	80
4.4.3.4. Poder de negociación de compradores	81
4.4.3.5. Poder de negociación de los proveedores	81
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	81
4.5.1. Descripción del proceso comercial y de mercadeo	81
4.5.2. Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo	83
4.6. Mapa de productos y precios	84
4.6.1. Centro de Familia VID	84
4.6.2. Clínica para la Familia	85
4.6.3. Comfenalco	86
4.6.4. Comfama	87
4.6.5. Centro de Familia UPB	88

	pág.
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	89
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	90
5.1. Ficha técnica	90
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	91
5.3. Definición del problema/oportunidad	94
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	95
5.5. Metodología aplicada	95
5.6. Limitaciones	95
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	96
5.7.1. Información socio demográfica	99
5.7.2. Resultados generales	100
5.7.3. Comentarios puntuales	101
5.8. Conclusiones de la investigación	101
5.9. Recomendaciones de la investigación	102
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	103
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	103
6.1.1. Objetivos de ventas	103
6.1.2. Objetivos de servicio	103
6.1.3. Objetivos de mercadeo	104
6.2. Formulación de las macro-estrategias	104
6.3. Formulación de estrategias	105
6.4. Formulación del plan táctico	106
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	111

	pág.
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	111
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES	112
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	112
7.1.1. A nivel de estructura	112
7.1.2. A nivel de recursos	112
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	113
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	113
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	124

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Qué significa VID	30

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Mapa de Macro proceso del Centro de Familia VID	44

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados	124

GLOSARIO

Apostolado: Hace referencia a la llamada que hace Jesucristo a los apóstoles para que sigan con la misión de llevar por todo el mundo el anuncio del reino de Dios.

Artículo 42. Desarrollado parcialmente por la Ley 25 de 1992. La familia es el núcleo fundamental de la sociedad. Se constituye por vínculos naturales o jurídicos, por la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla.

Biodanza: Es un sistema de aceleración de procesos integrativos que influyen a la “persona a nivel celular, metabólico, inmunológico, hormonal, neuroendocrino, cortical y existencial dentro de un ambiente enriquecido por la danza, la música y el encuentro humano que despierta vivencias de transformación” (País Muñoz, s.f.).

Clima organizacional: Son las percepciones colectivas e individuales que tienen los trabajadores sobre su organización, influenciadas por variables psicosociales, laborales y organizacionales, que repercuten sobre el comportamiento organizacional y la productividad empresarial (Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo, 2009).

Comisarías de Familia: “Son instituciones creadas para brindar apoyo a la familia en los ámbitos jurídicos y psicosocial, habilitando a sus miembros en el ejercicio de sus derechos y en la exigibilidad de los mismos” (Alcaldía de Medellín, 2015).

Familia: “La familia es el núcleo fundamental de la sociedad. Se constituye por vínculos naturales o jurídicos, por la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla” (Constitución Política de Colombia, 1991).

Filosofía ignaciana: Persigue alcanzar la mayor gloria de Dios, al abandonar los egoísmos y deseos terrenales a favor de amar más y servir más.

La Terapia Familiar: Es un proceso que vive una persona o la familia a nivel emocional y que se debe de tratar de manera grupal, la persona “no se interviene de manera individual, se interviene todo el sistema y su objetivo es abordar los síntomas que se presentan” y generar nuevas maneras de vivir. (Nolasco Pereyra, 2006).

Movimiento por una vida: programa de prevención al aborto y a las infecciones de transmisión sexual.

Psicología: “Es la ciencia que trata la conducta y busca entender las relación mente-cuerpo, para lograr analizar el sistema nervioso, fisiológico y psiquiátrico” (Nolasco Pereyra, 2006).

Trabajo Social: “es una profesión basada en el cambio social, la resolución de problemas en las relaciones humanas y el fortalecimiento de un pueblo para generar bienestar en las personas” (Focus Groups, 2011).

VID: Nombre que asume la fundación Santa María y sus obras a partir de marzo de 2013. Cada una de las letras tiene un significado: la “V” representa el corazón, la vida, la cual defienden y hacen todo lo posible por mantener las obras de salud. La “I” representa al ser humano, por quien

trabajan con respeto en sus obras reconociendo la dignidad como hijo de Dios.
La “D” representa la naturaleza y expresa la responsabilidad social ambiental.

LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS

CEPI: Centro Psicopedagógico Integrado

CERFAMI: Centro de Recursos Integrales para la Familia

DANE: Departamento Nacional de Estadística

EPS: Empresa Promotora de Salud

IPS: Instituciones Prestadoras de Servicios

IVA: Impuesto sobre el valor añadido

NIFF: Normas Internacionales de Información Financiera

NTC: Norma Técnica Colombiana

ONG: Organización No Gubernamental

PIB: Producto Interno Bruto

POS: Plan Obligatorio de Salud

SIGAM: Sistema de Gestión Ambiental Municipal

UPB: Universidad Pontificia Bolivariana

MPC: Matriz perfil competitivo

MEE: Matriz evolución del entorno

RESUMEN

La transformación que se ha dado durante los últimos años frente a los servicios de Terapia de pareja, familiar y los procesos de psicorientación, las capacitaciones empresariales, encuentros de pareja, talleres para niños, niñas y jóvenes ha venido obteniendo un crecimiento de manera importante. Es un hecho que el Centro de Familia VID contiene unos productos que llevan a beneficiar a todas las personas que utilizan los servicios o productos. El Centro de Familia VID es una obra de la organización VID que se encuentra ubicada en la Ciudad de Medellín, esta obra está certificada bajo la norma ISO 9001 de ICONTEC y se especializa en encuentros de pareja, atención para las familias, parejas y acompañamiento a las empresas para el mejoramiento de las sus relaciones laborales, en el trabajo con adolescentes frente a la prevención al embarazo, el aborto y las infecciones de transmisión sexual.

El Centro de Familia VID compite en un sector de oferta monopolística donde también están otras obras de la Organización que se benefician de manera importante haciendo sinergia y brindando apoyo a para su crecimiento; sus productos se vienen especializando cada día con grandes ventajas para quienes los obtienen, lo que le permite ir creando nuevos programas que le ayuden a su crecimiento y posicionamiento de la obra y así darse a conocer a diferentes públicos de la ciudad que utilizan otro tipo de entidades. Sin embargo, se encuentra también otros oferentes en lo público y privado que se vuelven competitivos frente a los precios y servicios que dificultan la participación del mercado, por lo anterior también se vuelve un reto en utilizar la creatividad donde el servicio se torna como un factor diferenciador y logren obtener éxito dentro del sector empresarial. Con el presente plan de mercadeo se busca crear estrategias que le permitan al Centro de Familia VID,

posicionarse en el mercado, generar recordación con sus clientes de manera experiencial y diferenciada, ofrecer los servicios de alta calidad humana y técnico científica.

Maneja 3 competidores directos los cuales se encuentran en diferentes puntos de la ciudad y debido a esto se pensó en realizar una investigación que fue llevada a cabo, cuyo objetivo era identificar los aspectos de la compra, relacionados con la comprensión integral del consumidor, sus necesidades, influencias, demandas, deseos, expectativas, sus motivaciones internas y externas, la lealtad de la marca, el servicio y el lugar geográfico de la atención. Tras el análisis ejecutado se pudo identificar que la consulta Psicológica es el servicio más conocido, luego la consulta Familiar y los encuentros de pareja; así mismo evalúan la experiencia del recurso humano excelente, al igual el portafolio de servicios estos son los factores más valorados y los que menos conocen las personas son las capacitaciones empresariales, los servicios menos empleados son el encuentro de novios y las capacitaciones empresariales; otro punto importante tiene que ver con la ubicación del Centro de Familia VID, donde algunos usuarios manifiestan no estar satisfechos con la ubicación. Un factor importante al momento de contratar los servicios obedece a los profesionales, el servicio, el precio y el horario.

Como meta la obra se ha puesto en obtener el posicionamiento, identificar necesidades de los clientes, captar otros y por supuesto crear un servicio reconocido por su calidad humana y diferenciación, se inquirirá en la implementación de estrategias orientadas a incrementar las ventas y los servicios a las empresas, teniendo presente el precio frente a la competencia, fortalecer la experiencia del servicio, manteniendo la mejor relación con los clientes tanto internos como externos, también se harán cambios de forma y de fondo de los encuentros de pareja y se implementaran nuevos programas para trabajar el Ser de cada persona. Por otro lado se pretende capacitar al

personal para el servicio al cliente y estar actualizados con las realidades de las familias de hoy que permita dar reconocimiento a la marca y sus servicios en los diferentes segmentos de mercado. La ejecución de este plan de mercadeo requiere una inversión por la suma de \$67.059.353 para cumplir con el plan y evaluar el correcto desarrollo de cada una de las acciones, se implementarán en los seis indicadores de gestión para cada una de las estrategias contempladas, el Branding, la distribución, evaluate for Money y el servicio y el nivel de satisfacción de los usuarios serán los medidores más representativos del plan, los cuales serán evaluados claramente por el director de la obra.

Palabras clave: Padres de Familia, Terapia, Novios, Niños y Jóvenes, Capacitaciones y Consultas, Investigación de Mercados, Posicionamiento, Familia, Encuentro de Pareja, Estrategia, Organización VID.

ABSTRACT

The transformation that has occurred in recent years forehead to marriage counseling services, family and psicorientación processes, corporate training sessions, couple encounter meetings, workshops for boys, girls and young people, has been getting a growing significantly. It is a fact that the Family Center VID contains products that lead to benefit all people using the services or products. Family Center VID is a work of the organization VID is located in the city of Medellin, this work is certified under the ISO 9001 standard ICONTEC and specializes in a couple encounter meetings, Attention to families, couples and accompaniment companies for the improvement of occupational relationship, work with adolescents from pregnancy, abortion and sexually transmitted infections.

Family Center VID competes in an industry where monopolistic competition are also other works of the Organization to benefit significantly by synergy and providing support for growth; its products are specializing every day with great advantages for those who obtained, allowing you to be creating new programs to help its growth and positioning of the work and so make themselves known to different audiences in the city that use other entities. However, there is also other bidders in the public and private that become competitive with prices and services that impede market share, so this also becomes a challenge to use creativity where the service becomes a factor succeed and achieve differentiation in the business sector. With this scientific technical marketing plan seeks to create strategies that enable the VID Family Center, market positioning, generate remembrance with customers experiential and differentiated manner, offer high quality human services, technical and scientific

Manages three direct competitors which are at different points of the city and because of this was thought an investigation which was carried out, aimed at identifying the aspects of buying related to the comprehensive understanding of consumer needs, influences, demands, desires, expectations, both internal and external reasons, brand loyalty, service and geographical location of care. After the executed analysis could identify which psychological counseling is the most popular service, then the family consultation and partner meetings; Also assess the experience of excellent human resources, as the portfolio of services these are the most valued factors and least known people are entrepreneurial skills, services fewer employees are Engaged Encounter and entrepreneurial skills; Another important point has to do with the location of VID Family Center, where some users say they are not satisfied with the location. An important when hiring the services due to professional, service, price and time factor.

The goal of work has been put into getting the positioning, identify customer needs, capture others and of course create a service recognized for his human quality and differentiation, will inquire into the implementation of strategies to increase sales and services companies, considering the price versus the competition, strengthen service experience, maintaining better relations with both internal and external customers, changes in form and substance of the couple encounters and new programs will also be implemented to Being work of each person. On the other hand it is to train personnel to customer service and up to date with the realities of today's families which would give recognition to the brand and its services in different market segments. The execution of this marketing plan requires an investment by the sum of \$ 67,059,353 to meet the plan and evaluate the correct development of each of the actions will be implemented in the six performance indicators for each of the referred strategies, branding, distribution, evaluates and service for Money and the level of user satisfaction meters will be the most

representative of the plan, which will be clearly evaluated by the director of the play.

Keywords: Parents, Therapy, Dating, Children and Young People, Training and Consultations, Market Research, Positioning, Family, Meeting Couple, Strategy, VID Organization.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo se elabora para darle posicionamiento y fortalecer los servicios del Centro de Familia VID, es una extensión de línea de la organización VID, que busca brindar a la sociedad sin duda desde su misión y visión que las familias puedan encontrar posibilidades y herramientas para obtener mejores beneficios en su vida personal, familiar, social, laboral y espiritual. Sin duda estos servicios cada día han ido creciendo en nuestra sociedad y hay una preocupación por el revisarse de manera personal sobre la vida y actitudes que dañan al ser humano; las empresas también tienen un gran interés por brindarle a sus empleados programas que ayuden a mejorar la calidad de vida desde sus diferentes áreas como Desarrollo humano y Bienestar laboral. Se viene dando un crecimiento y entendimiento de validar estos procesos de atención en las terapias de pareja y los procesos psicológicos, las personas cada vez más están buscando estos servicios como manera de resolver y comprenderse desde su historia de vida. Se puede decir con lo anterior que las personas que buscan estos recursos están en todos los estratos, con mayor fuerza se ve reflejado el 3 y 4 en el Centro de Familia VID.

La Organización VID dentro de sus diferentes líneas de productos dirige sus servicios a las personas siempre brindando el bienestar para cada una de ellas y se ve reflejado desde sus diferentes obras como son llamadas por la misma Organización: obras de salud, obras de familia y educación y obras de comunicaciones; la Organización se desenvuelve hace 78 años en el sector de lo privado y público y desde sus comienzos se han visto como líderes en el sector de la salud, con sus procedimientos de trasplantes de corazón que han sido de gran éxito y posicionamiento para la Organización. Hoy se presentan barreras para la organización VID por las dificultades que tiene el sector de la

salud y que de una u otra manera repercute en sus demás obras sociales. Por esto, se desarrolla este plan de mercadeo con el fin de crear estrategias que le permitan al Centro de Familia VID, posicionarse en el mercado, generar recordación con sus clientes de manera diferenciada, alcanzando el cumplimiento del presupuesto y rentabilidad adecuadas que cercioren el crecimiento de la obra a largo plazo. Para conseguir dichos resultados se iniciará con un análisis detallado sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el Centro de Familia VID tiene frente a las demás instituciones de la ciudad, lo cual le permita reconocer sus ventajas competitivas frente a sus competidores y aprovechar sus fortalezas para el cumplimiento del plan. Con base en lo anterior se ejecutará una investigación de mercados y de acuerdo a los resultados arrojados se esbozarán las estrategias para diseñar y ejecutar el plan de acción de la obra.

1. ETAPA DE ANTECEDENTES

1.1. Justificación del plan

El Centro de Familia VID, desde su creación, como un apostolado por un grupo de congregantes, sus esposas y aprobado por una junta de gobierno, decidieron brindar una atención integral a la familia, realizando en ese momento cursillos prematrimoniales, encuentros juveniles, ejercicios espirituales y la consulta psicológica para padres de familia y a menores de edad. Luego de algunos cambios institucionales, el Centro de Familia VID comenzó a crecer en cuanto al número de su personal, al pasar de tres personas a tener en la actualidad 12 colaboradores directos.

También instauraron nuevos programas, renovaron sus productos y un programa como el cursillo pre-matrimonial fue suspendido en el año 2007 por decisión administrativa frente a políticas que la Arquidiócesis de Medellín implementó. En la actualidad cuenta con 15 programas, los cuales requieren de un plan de mercadeo para difundir y posicionar; solo en el 2015 se destinaron 5 millones de pesos del presupuesto para ejercer acciones de mercadeo y en el 2014 extraído de la ejecución presupuestal se encontró un déficit por\$335'575.845.

Durante su recorrido, los cambios en sus programas y bajo una nueva administración, se planteó que el Centro de Familia VID pudiera tener su sede propia e independizarse de la casa sede en el año 2007; es ahí donde la Congregación Mariana le propicia una sede independiente para continuar y ampliar los servicios que viene ofreciendo a la comunidad. Paralelo a este proceso, la dirección del Centro de Familia se alinea con la política institucional

en el que las obras de la Congregación Mariana puedan contar con un sistema de gestión de la calidad. Es así como en el año 2007 se obtiene el certificado de la norma NTC ISO 9001: 2008, norma que mide la calidad de los programas y la satisfacción del cliente, ofrecidos año tras año. En las tres últimas auditorías realizadas durante este proceso de calidad los auditores hallaron que no se contaba con un plan de mercadeo.

A partir de todos estos cambios, se plantea dentro del direccionamiento estratégico como visión, ser en el 2020 un Centro de Familia reconocido por los servicios que presta; lo que implica llevar a cabo la tarea y la responsabilidad de proyectar su ejercicio y hacer mercadeo.

Por medio del ensayo y el error, el Centro de Familia ha ido encontrando maneras para dar a conocer sus servicios. Hoy, siete años después de la certificación, de las lógicas del mercado actual, de la aparición de nuevos actores en el medio y la competencia, se hace necesario replantear la manera en cómo se están posicionando los programas.

Este plan se elaborará en un tiempo base de 11 meses, comenzando en febrero de 2015 y finalizando en enero de 2016.

Se busca cumplir adicionalmente con uno de los requisitos de grado de la especialización en Gerencia de Mercadeo de la institución universitaria Esumer, y poder optar por el título de especialista.

1.2. Reseña histórica de la empresa

La Congregación Mariana nace de la inquietud constante de unos jóvenes por servir a su comunidad. Fue así como un grupo de ex alumnos del colegio San Ignacio de la Ciudad de Medellín, colegio católico, que para la

fecha recibía y formaba solo hombres en valores, en la oración, para ayudarles a tener una conexión espiritual profunda, y así llevar a cabo la filosofía ignaciana.

Para el año de 1937 se estableció bajo la supervisión del sacerdote jesuita José Rafael Angulo, lo que sería la Congregación Mariana de Medellín, una entidad privada sin ánimo de lucro, que trabajaría bajo los propósitos de las Congregaciones Marianas, que son conformadas por laicos que ofrecen servicios sociales, sin discrepar por las condiciones de género, raza o nivel cultural de quien reciba el apoyo. Al tener como base la filosofía Ignaciana (San Ignacio de Loyola) dada su formación académica, el acompañamiento espiritual sería pilar de esta nueva asociación que tiene como patrona de sus procesos a la Virgen Nuestra señora de los Dolores.

Luego de empezar con el servicio social en salud, el grupo de 16 ex alumnos deciden formalizar su quehacer y el 5 de diciembre de 1941 obtendría su personería jurídica con la resolución No. 099 del año en mención, y publicada en el diario más destacado con el número 24833 del 13 de diciembre del mismo año. Paralelo a ofrecer sus servicios en medicina, comenzaron a realizar su trabajo de apostolado por medio de la catequesis y seguir con su mensaje evangelizador.

Bajo la dirección del padre Juan J. Escobar quien dirigió hasta el año 61 la comunidad, se planeó lo que sería la construcción del Centro Médico y odontológico, profesiones que tenían los fundadores de la obra.

Luego, con la guía del Sacerdote Jesuita Padre Darío Arango Henao, que duró 44 años bajo el cargo, culminando su labor en el año 2005, la Congregación Mariana ya contaba con la Clínica Cardiovascular, el laboratorio clínico, y con la segmentación de los que son las 13 obras de la Congregación.

Las 13 obras sociales como son nombrados los centros donde prestan los servicios, se constituyen por dos empresas jurídicas que son: Centro Cardiovascular Colombiano y la Fundación Santa María, quienes conforman los cuatro pilares evangelizadores: Familia y Educación, Salud y Comunicaciones.

Para hablar un poco de ellas es importante resaltar que para el año de 2013 más precisamente el 6 de marzo, la Congregación Mariana de Medellín, refrescó su nombre y se presentan bajo la marca Organización VID, esto significó una renovación importante al interior de la Congregación que lleva ya 77 años acompañando a la comunidad antioqueña.

La transformación se evidencia desde lo comercial, ya que las obras siguen prestando sus servicios como actualmente lo hacen.

Tabla 1. Qué significa VID



Fuente: Organización VID, 2013, p. 11.

Pero ¿Qué significa VID? La “V” representa el corazón, la vida, la cual defienden y hacen todo lo posible por mantener las obras de salud. La “I” representa al ser humano, por quien trabajan con respeto en sus obras

reconociendo la dignidad como hijo de Dios. La “D” representa la naturaleza y expresa la responsabilidad social ambiental.

A continuación se enuncia la forma cómo están organizadas las obras:



Cabe resaltar que la ahora nueva Organización VID cuenta con alrededor de 1300 colaboradores.

Como referencia histórica, el Centro de Familia VID, comienza el 18 de septiembre de 1989, con el espíritu de dar soporte a las familias, bajo una filosofía cristiana, de tal manera que contribuya eficazmente a su labor evangelizadora y de servicio.

El Centro de Familia VID maneja una estructura de servicios enfocado a la formación del ser, con un modelo de intervención dirigido a la familia, la pareja, los niños y niñas, los jóvenes, el adulto, adulto mayor y las empresas.

Para la **familia** se trabajan los siguientes servicios:

- Biodanza “Creando vínculos”.
- Taller de padres: A mí nunca me enseñaron a ser papá y mamá
- “Sábados de tertulia Familiar”.
- Encuentro familiar “mis padres y yo fortalecemos el vínculo afectivo”.

Para la **pareja** se manejan:

- Encuentros matrimoniales
- Encuentros de novios
- Conversatorios
- Seminarios

Talleres para los **niños, niñas y jóvenes** se lideran programas como:

- Movimiento por una vida.
- Taller CreArte
- Taller “El despertar a la adolescencia”

Para **adulto y adultos mayores**, programas sobre crecimiento personal:

- Gestándome un camino para crecer
- Una buena vida

Para las **empresas** se maneja:

- Clima organizacional.

- Capacitaciones (talleres, conferencias, grupos reflexivos y de apoyo al apoyo).

Desde comienzo del año 2014 se amplió el servicio de atención en psicología y familia, al descentralizar en una sede de la Organización VID ubicada en el municipio de Envigado y en el 2015 se dio la apertura de otra sede en el barrio Belén de Medellín. Igualmente, los otros programas de trabajo se han ido transformando al identificar las necesidades de los usuarios.

Cabe anotar, que el Centro de Familia, cambia su nombre de Centro de Familia Santa María y pasa a adoptar su nueva marca “Centro de Familia VID, y de esta manera alinearse con la renovación propuesta desde la alta dirección. Geográficamente, la obra se encuentra ubicada en el centro de la ciudad en la carrera 52 # 50-52 (Córdoba con la playa y Colombia).

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

La Fundación Santa María está vigilada por la Superintendencia Nacional de Salud, es una Fundación sin ánimo de lucro, está sometida al impuesto sobre la renta y complementarios, conforme al régimen tributario especial contemplado en el Título VI del estatuto tributario. Así mismo está regida por normas pertinentes del código Civil Colombiano, creada por la Congregación Mariana mediante Acuerdo 1001 donde se le incorporan las obras y empresas de asistencia social y promoción humana creadas por ésta en el transcurso del tiempo. Se cuenta también con una personería jurídica la cual fue reconocida por la Gobernación de Antioquia con la Resolución 026 de marzo de 1968 y su duración está en marcha hasta el 7 de marzo del año 2067.

La Organización VID, quien tiene como objeto social principal la orientación a la asistencia social, la promoción humana y la rehabilitación en todos sus órdenes. Sus principales fuentes de ingreso se obtienen en la realización de contratos con las principales Empresas Promotoras de Salud de carácter privado y público, la atención a pacientes particulares, así como también mediante el cobro de tarifas que se manejan con valores favorables tanto en el área de salud como en los demás servicios sociales ofrecidos a toda la comunidad.

Por lo anterior el Centro de Familia VID como obra de la organización VID, se encuentra en el sector de salud y servicios.

Respecto al párrafo anterior, se infiere que existe una competencia con instituciones de orden municipal como la Alcaldía de Medellín, con la Secretaría de Bienestar Social - Oficina de la Familia, quien ofrece programas gratuitos para las familias, llamados: Medellín convive en familia, Buen Vivir, por una vida más digna, casa del afecto, entre otras. La Secretaría de Gobierno entra en esta zona con los servicios que brindan las Comisarías de Familia.

De manera semejante, se compete con entidades privadas como: Centro persona y familia organización no gubernamental que atiende consultas individuales de pareja y familia por un valor aproximado de \$7.500 pesos hasta \$22.000 dirigida a estratos 1, 2 y 3 y particular un valor de \$35.000 (Gobernación de Medellín, 2015). Con la Arquidiócesis de Medellín en las consultas psicológicas individuales, de pareja y de familia a través de su Pastoral Social. La Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) ente privado que por medio de su Centro de Familia VID, ofrece atención psicoterapéutica individual y familiar, cursos de formación en familia, talleres educativos y terapéuticos, con unas tarifas que oscilan entre los \$7.500 pesos con

convenios con cajas de compensación familiares como Comfama y de manera particular con un valor de \$38.800. CERFAMI (Centro de Recursos Integrales para la Familia) Figura como una ONG (Organización no gubernamental) que ofrece servicios sin costo. Clínica para la Familia, ente privado que brinda terapia de pareja, familiar y psicológica con tarifa de \$80.000 consulta; así mismo realizan encuentros de pareja, retiros espirituales, seminarios y grupo terapéutico entre otros programas, Lazos de Amor Mariano también compiten con los encuentro de pareja que tienen un valor de \$390.000 y manejan una periodicidad mensual, y CEPI (Centro Psicopedagógico Integrado) con asesoría psicológica, familiar, entre otros programas.

Por otro lado, se encuentran las cajas de compensación familiar, corporaciones privadas sin ánimo de lucro de naturaleza solidaria que ofrecen a sus afiliados un conjunto de programas en materia de seguridad social para el bienestar y desarrollo de las personas, las cajas de compensación reciben aportes de la seguridad social que deben pagar los empleadores de las empresas legalmente constituidas en Colombia, o bien de los trabajadores que como independientes se afilian. Volviendo al tema que de interés, las cajas de compensación Comfenalco Antioquia y Comfama quienes ofrecen entre sus servicios, psicoterapia, atención familiar, encuentros de pareja y encuentros de familias.

El Centro de Familia VID, al competir en el sector de la salud mental, esta supervisada por el Ministerio de Salud, dentro de la normatividad que regula la prestación de los servicios de salud en el territorio Nacional (decreto 1011 de 2006 y resolución 2003 de 2014) quien promociona la salud en un conjunto de acciones integradas en el campo de lo psicosocial y también por el sector de servicios, el cual es considerado como la prestación de bienes intangibles que no requieren un proceso de manufactura, pero que son productos que se consumen y en el caso de esta obra están orientados a la capacitación y

formación en temas relacionados con la salud mental, la familia, las personas, las organizaciones y el clima organizacional de las empresas.

1.4. Reseña histórica del sector

La familia se reconoce como el fundamento y creación de las sociedades, de ahí la necesidad de establecer las reglas para que esta esté bien. Por eso en el país existe un ministerio encargado por velar por este fin y es el Ministerio de Salud y Protección Social, que regula entre otros, la salud pública, los regímenes obligatorios en salud y pensión, además promueve un conjunto de acciones que generen igualdad, oportunidad, programas públicos, y todo un sistema de inclusión que vele por el ser, su evolución y desarrollo.

Para seguir hablando de la familia es importante resaltar que ésta, hace referencia a una estructura social ligada por una afinidad entre sus miembros, atándose en la mayoría de los casos por vínculos de consanguinidad. Lo que lo hace un fenómeno natural, donde los valores y las muestras de cariño se practican.

Ese núcleo familiar así conformado, cuenta con el amparo de la ley 1361 de 2009. Ley de Protección Integral a la Familia, que propicia y resguarda a las familias como bien reza su objetivo que es el de

Proporcionar y asegurar a las familias colombianas los recursos culturales, económicos y jurídicos que potencien el auto reconocimiento de las familias como agentes de transformación y desarrollo social mediante el fortalecimiento de sus vínculos afectivos, sus capacidades de cuidado, convivencia, corresponsabilidad y reconocimiento como sujeto colectivo de derechos en los escenarios de pluralidad y diversidad

étnica y cultural que le son propios y como agente político, económico y cultural (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, s.p.).

Con la conformación de este ministerio, de esa ley, de leyes que protegen a los menores de edad en Colombia y a la tercera edad. Se abre un abanico de puntos sobre la importancia que tiene cada individuo en el desarrollo de su ser y el papel que cumple dentro de su familia.

El país opera bajo un modelo de estado descentralizado, al igual que opera el sistema de salud y servicios, que cobijan a las EPS, IPS, Universidades, caja de compensación, ONG's, comunidades religiosas entre otras. "El sector de la salud se consolida como uno de los mayores sectores de la economía mundial. Según la Organización Mundial de la Salud, el sector alcanzó US\$5,5 trillones en 2010, absorbiendo el equivalente al 8% del PIB mundial" (Cámara de Comercio de Barranquilla, 2014, s.p.). Las empresas comprendidas bajo el Ministerio de Salud son vigiladas por la Contraloría General de la república, quien hace el control de los resultados administrativos del Ministerio de protección Social, quien está contemplado bajo los artículos 117 y 119 de la Constitución Política de Colombia.

Todas las empresas reguladas bajo el Ministerio de Salud, requieren cumplir con varios puntos por ser prestadoras en el servicio de Salud de lo siguiente: Capacidad Técnico-Administrativa, Suficiencia Patrimonial y Financiera y Capacidad Tecnológica y Científica.

Explicado lo anterior, nos centramos hablar que la ciudad de Medellín ha contado con diferentes Centros de Familia, Comisarías de Familia y Centros de atención psicológica. De los principales centros del sector que inician con intervenciones para la familia, es el Centro de Familia de la universidad Pontificia Bolivariana, que nace en el seno de la Facultad de Trabajo Social de

la misma universidad; de igual forma se han ido creando otros centros y programas que están orientados a la prestación de servicios en psicoterapia, orientación familiar y terapias de pareja, entre otras corrientes existentes en el área de las ciencias sociales.

Para estos acompañamientos se cuenta con profesionales en el área de psicología, especialistas en sicología clínica, trabajadores sociales y especialista en terapia familiar, profesionales en desarrollo familiar con conocimientos metodológicos, técnicos y teóricos, con claros principios éticos que le permiten relacionarse e intervenir en diferentes situaciones con las personas, con los fenómenos sociales y con las instituciones para aportar a una mejor calidad de vida para la ciudad en materia de las problemáticas sociales y familiares que se dan en el medio social.

En estos centros hay programas dirigidos al fortalecimiento de las relaciones, acompañamiento a las familias en la educación de sus hijos o por las crisis del ciclo vital que podrían estar atravesando, estos también son ofrecidos por las cajas de compensación familiar para sus usuarios, entre otros. Cabe mencionar que estos centros y organizaciones pretenden un trabajo donde se abordan las realidades sociales, económicas y políticas de las poblaciones sobre las que tiene influencia con el objetivo de mejorar la calidad de vida en las relaciones familiares, grupales, organizacionales y comunitarias.

Se concluye que mientras sigan coexistiendo las relaciones entre las personas, y las sociedades familiares, existirá la necesidad de acudir a profesionales e instituciones que ayuden al desarrollo del ser. Diversas empresas privadas y públicas, además de organismos legales regidos por planes gubernamentales, requieren de una atención especial de mayor calidad a una población con mayor demanda de este tipo de servicios.

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

2.1. Definición / revisión de la misión

El Centro de Familia VID, es una Obra de la Congregación Mariana, entidad sin ánimo de lucro, con orientación cristiana y social, que participa y acompaña desde sus realidades a las familias, jóvenes y niños, en los diferentes programas dirigidos a la formación del ser y al mejoramiento de su calidad de vida (Centro de Familia VID, 2015, p. 6).

El anterior párrafo narra la misión del Centro de Familia VID, cuya composición, evidencia el cómo está constituida y su relación con la sociedad, es claro que se constituye como una empresa sin ánimo de lucro, podría haber que es una empresa privada que opera bajo esta actividad económica.

Comprende la misión del Centro de Familia VID el tipo de mercado al cual le apunta, a su vez tiene una clasificación clara de su público objetivo, lo que deja claro que la sociedad que lo rodea es su razón de ser.

La misión debe ser motivante: “los empleados necesitan sentir que su trabajo es importante y que contribuye a enriquecer la vida de las personas” (Fernández Valiñas, 2007, p. 20). De este modo se sugieren ajustes semánticos, para que los empleados se sientan más involucrados e inspirados por la misión.

La misión y la visión se comparten con la comunidad en general en el sitio web.

2.2. Definición / revisión de la visión

Ser en el 2020 una de las obras de la Organización VID, reconocida por usuarios, empresas e instituciones a nivel regional, como un Centro de Familia que ofrece un modelo de intervención integral para las personas, la familia y la comunidad en general con mayor calidad humana, técnico científica y con responsabilidad social y ambiental (Centro de Familia VID, 2015, p. 6).

La visión de una compañía comprende entre varios factores, el enfocar a los integrantes de la organización hacia la misma dirección, para dar paso a la respuesta ¿a dónde queremos llegar? Es así como se lee en la visión del Centro de Familia VID, que ésta proyecta cumplir en un tiempo estimado de cinco años su accionar. Se aconseja suprimir la fecha y enfocarse día, a día a cumplir con esa meta, y permitir que la visión esté vigente en el largo plazo.

“La visión de la empresa nos indica cuál es la meta que ella persigue a largo plazo: incluye la forma en que se piensa a sí misma en la actualidad y en el futuro” (Fernández Valiñas, 2007, p. 21). Desde la escritura de la visión, se evidencia que es detallada en su forma de redacción, que hace un llamado concreto a la acción, al comenzar con un verbo, el ser. Que responde al qué quiere ser Centro de Familia VID en el futuro, una de las entidades reconocidas por usuarios e instituciones en la ciudad y concluye con líneas de bienestar e integración del recurso humano.

Semejante a la misión, está compartida en carteleras y en el sitio web; cada año es revisada en junta directiva, quienes evalúan si se está cumpliendo lo establecido.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Sentido trascendente de la existencia: Es tener la firme convicción de una vida eterna, más allá de la muerte como don de Dios “el trascendente”.

Solidaridad: Actitud permanente de ayuda y colaboración frente a las dificultades de las personas.

Sin Ánimo de lucro: Trabajar sin buscar utilidades económicas para el beneficio particular.

Eficiencia: La capacidad de obtener los mejores resultados, mediante el uso racional de los recursos.

Vocación de servicio: La capacidad de darse a los demás, teniendo la conciencia de brindar un servicio con sentido apostólico.

Creatividad: La disposición permanente para buscar mejores alternativas y soluciones en el trabajo, ajustándose a las políticas de la Congregación Mariana.

Calidad: Es satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes. (Centro de Familia VID, 2015, p. 7).

Los valores corporativos construyen la identidad de una organización. La complementa con la cultura de la misma al involucrar actitudes de quienes conviven en ella, ofrece pautas y directrices. Responden a la dinámica corporativa del: en qué se cree y cómo somos. Por lo anterior se abre un espacio en que los valores, amplía en detalle su objetivo y se compone de dos, tres palabras que lo construyen para ser claros en el mensaje.

La composición de los valores refleja de forma puntual la creencia de Dios, para quienes labora en el Centro de Familia VID, además se enfoca en ser una institución sin ánimo de lucro. Las creencias y prácticas del Centro, reflejan de entrada una serie de eventos que se desprenden de la religión, como el estar en contacto con Dios, y con la celebración de la eucaristía. Los empleados conocen desde la entrada a la institución los rituales que se llevan a cabo.

La tendencia vigente es la de contemplar de cinco a siete valores en las organizaciones, y el Centro de Familia VID se ajusta a esa dinámica, hay una relación clara entre la misión, la visión y los valores corporativos. Estos crean espacios mensuales para la formación y enseñanza de los valores por medio del programa de inducción y reinducción de la empresa. Realizan talleres y actividades que avivan el fin de éstos, mes a mes en el comité de dirección del Centro de Familia VID, resaltan un tema especial escogido desde la dirección, velan porque estos se adhieran y se cultiven en los empleados nuevos y antiguos. El mensaje de los mismos se encuentra al alcance de todos.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

La Organización VID como marca sombrilla y El Centro de Familia VID, tiene como política manejar en sus servicios ofrecidos tarifas diferenciales en el sector que se mueven como es la salud y los servicios de formación. Actualmente existen competidores en estos sectores y cada vez los usuarios exigen más calidad en los productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer, de las cuales la empresa se pone al día para estar haciendo la diferencia o generando otros productos.

Por esto, el Centro de Familia VID ofrece con calidad técnico científica sus servicios a los usuarios, maneja unas tarifas por debajo de la de sus

competidores en la consulta y en los servicios de formación; por otro lado se encuentra certificado como prestador del tipo de atención que se brinda, cuenta con recurso humano especializado y la disposición de ofrecer a los clientes el servicio de manera descentralizada.

La Organización VID se fundamenta en tener una posición sólida financieramente y generar un alto impacto social a la comunidad. Otras de las estrategias que tiene la empresa es llegar a empresas grandes, medianas y pequeñas. Se puede decir que una de las tareas de la empresa es la de consolidar compromisos sociales que continúen fortaleciendo la salud como derecho y en consecuencia, articular la prestación de los servicios desde la psicología y la formación de manera eficientes y con principios de solidaridad, calidad y vocación de servicio.

Ilustración 1. Mapa de Macro proceso del Centro de Familia VID



Fuente: Organización VID, 2015, p. 16.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Teoría sobre el tema técnico

El servicio. Por su parte, Hoffman y Bateson, lo definen como los hechos, actividades o desempeños (Hoffman & Bateson, 2012, p. 13). Los bienes son objetos, dispositivos o cosas y el producto puede ser un servicio o un bien. Así mismo los autores hablan que los servicios impregnan aspectos en las vidas de las personas (Hoffman & Bateson, 2012, p. 13); en consecuencia, el requerir de un conocimiento sobre el marketing de servicios es mayor hoy que antes. Se dice que cuando un consumidor obtiene un servicio, está adquiriendo una experiencia. A su vez, cuando se crea la experiencia del servicio, este proporciona al consumidor un conjunto de beneficios.

Dicho lo anterior, lo que se puede analizar dentro de esta investigación es el servicio, entendiendo que éste es el resultado donde se aplican esfuerzos humanos o mecánicos a las personas u objetos. Cuando se habla de un servicio este incluye un hecho, una ocupación o un esfuerzo al que no puede poseerse de manera física. Así mismo, los servicios, tienen algunas particularidades que son únicas, que las distinguen de los bienes y cuyas estrategias de marketing podrían acordar a estas características. También se habla de que los servicios tienen algunas características que las distinguen de los bienes. Hay que mencionar que los servicios son intangibles, se producen y se consumen de manera simultánea, también tienen más variabilidad en insumos y son perecederos (Hoffman & Bateson, 2012, p. 13).

A continuación se menciona, como dice Lamb, Hair & Mc Daniel (2006), los servicios son desempeños intangibles y la diferencia básica entre servicios

y bienes es que los primeros son desempeños intangibles (Lamb & al, 2006). Donde debido a su intangibilidad, no pueden tocarse, probarse, verse, sentirse, escucharse como si se puede hacer con los bienes. Los autores mencionan que evaluar antes o después el servicio de una compra es más difícil que apreciar la calidad de los bienes porque al compararlos con ellos, se encuentra que los servicios tienden a exhibir menos cualidades de búsqueda y por lo tanto los servicios si tienden a exhibir más cualidades de experiencia y credibilidad (Lamb, Hair & Daniel, 2006, p. 390). “Esto último se refiere a que se podría evaluar después del uso, como ejemplo la calidad de una cena o la experiencia real después de unas vacaciones”. A su vez se habla de la condición de creencias, que es una característica donde los consumidores pueden tener dificultad para evaluar incluso después de la compra, porque estos no tienen los conocimientos o la experiencia necesarios.

Con respecto a lo tangible, los autores mencionan que “las instalaciones donde los clientes llegan a visitar o en las que reciben un servicio, son una parte tangible fundamental de la oferta total del servicio” (Lamb, Hair & Daniel, 2006, p. 390). Algo semejante ocurre con los mensajes acerca de la organización, esta se comunica a los clientes a través de manuales como el orden de las áreas del servicio, las decoraciones y los modales y vestuario del personal. Los servicios se pueden producir y consumir simultáneamente: esto quiere decir que a menudo los servicios se venden, se consumen y se producen al mismo tiempo. De acuerdo con lo anterior, la calidad del servicio que las empresas ofrecen también podrá depender de la calidad de sus empleados.

3.1.1. Calidad en el servicio

Como se menciona anteriormente y haciendo conexión a este punto se podrá decir que la relación de estos dos es de suma importancia al ofrecer un servicio y con calidad, ésta hará un manejo importante sobre el marketing estratégico de manera táctica y con una infraestructura que opere lo administrativo y financiero, como columna importante para desarrollar los planes que como empresa se tiene, y de esta manera lograr una asistencia importante en el mercado por medio del reconocimiento cada vez mayor por parte de los clientes y de la calidad que se ofrece en los procesos de reciprocidad con el cliente y la empresa (Domínguez Collins, 2011).

La mayoría de los expertos en este tema coinciden en que el concepto de calidad en el servicio se relaciona con una actitud que está creada por medio de una evaluación a largo plazo como resultado de un desempeño; además, esta se puede medir específicamente a partir de las operaciones en un corto plazo. Con respecto a lo anterior, estos dos conceptos se encuentran entrelazados, tal como dicen Hoffman y Bateson, quienes consideran que “la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio apreciada, mientras que otros consideran que la calidad en el servicio lleva a la satisfacción del cliente” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 288). Sobre estos conceptos se tiene una explicación sobre la satisfacción que puede ayudar al consumidor durante la percepción que da sobre la calidad en el servicio con un método lógico que consiste en:

- La calidad en el servicio, como percepción del consumidor, frente a una empresa con la que no ha tenido experiencia se basan en las expectativas del consumidor.

- En los encuentros que se dan posteriormente con la empresa producen en el consumidor un proceso de rectificación sobre lo que es la percepción y expectativas que hay en la calidad del servicio.
- Cuando se tiene un encuentro adicional con la empresa se puede generar un refuerzo o revisión sobre las percepciones frente a la calidad del servicio.
- Y por último, cuando las percepciones son revisadas frente a la calidad en el servicio éstas modifican los siguientes propósitos de compra de los futuros consumidores hacia la empresa (Hoffman & Bateson, 2012, p. 288).

Condensando lo dicho hasta aquí, para que una experiencia satisfactoria donde se incorpore en la evaluación de alta calidad, se necesita que toda la empresa, organización este unida a la tarea. Estas deben de comprender de manera detenida las necesidades del consumidor y los términos bajo los cuales utiliza dicha empresa de servicios. Quienes proveen estos servicios deben estar centrados en su calidad y el sistema que tienen debe estar diseñado para ayudar dicha misión por medio del control correcto y, a su vez, la realización del servicio para el propósito para cual fue diseñado.

Hay que mencionar, además, que dentro de la calidad en el servicio, se requiere de un sistema de información por lo cual Hoffman y Bateson definen el sistema de información sobre la calidad en el servicio como “un proceso de investigación continuo que proporciona los datos pertinentes en forma oportuna a los tomadores de decisiones” (Hoffman & Bateson, 2012, p. 319).

De igual modo, se considera que las organizaciones que toman en serio el mejorar la calidad en el servicio manejan una serie de enfoques que se

conciertan para formar un sistema de información sobre la calidad en el servicio, con el fin entender las expectativas y percepciones del consumidor. Con este sistema de información sobre la calidad en el servicio, se toma como un proceso el cual debe ser continuo y que provea la información pertinente de manera oportuna a los administradores y gerentes; éstos a su vez requieren de los datos para la toma de decisiones. Más aún, estos sistemas dan utilidad a la calidad del servicio frente a la satisfacción de los clientes; así mismo, se tienen otras medidas con el fin de evaluar el desempeño general de la organización.

Existen unos componentes que los autores plantean sobre el sistema de información que evalúa la calidad en el servicio y estos son los siguientes:

- Encuestas posteriores a la venta.
- Informes sobre la solicitud de quejas de los clientes.
- Los resultados de la compra
- Encuesta a los empleados.
- Grupos focales de los clientes
- Encuesta de calidad en el servicio del mercado total (Hoffman & Bateson, 2012, p. 327).

Es así que, se puede decir que los sistemas de información sobre la calidad en los servicios se centran en dos tipos de estudio: una es sobre los clientes y los que no son clientes. Los estudios sobre el cliente se centran en la perspectiva del cliente sobre lo que son las fortalezas y las debilidades de una organización que contiene medidas como quejas de los clientes, grupos

focales, encuestas posteriores a la venta, y la encuesta sobre la calidad del servicio. Por otro lado, el estudio del no cliente se agrupa en las perspectivas de los colaboradores sobre las fortalezas y debilidades de la organización y el desempeño de los mismos. También se encuentra que el estudio de los no clientes evalúa cómo se desempeñan los contendientes frente al servicio y es útil como base de balance.

3.1.2. La terapia familiar

Cuando se habla de la terapia familiar, es importante conocer que se trata de un proceso que puede estar viviendo una persona o la familia a nivel emocional y que se debe de tratar de manera grupal, la persona no se interviene de manera individual, se interviene todo el sistema y su objetivo es abordar los síntomas que se presentan y generar nuevas maneras de vivir (Nolasco Pereyra, 2006).

Dentro de la Terapia Familiar, el terapeuta que acompaña el proceso trata con la familia la situación que los convocó a la terapia, centrándose en las conductas, su estructura y la dinámica que maneja el sistema familiar. Una vez que el terapeuta ha realizado la evaluación puede definir como continúa el proceso, si es conveniente la terapia de manera individual dependiendo del diagnóstico aproximado que ha realizado de la familia, así mismo no depende solo de la problemática, sino de los recursos, el deseo y disponibilidad de los integrantes para darle continuidad a un proceso. Dicho lo anterior el terapeuta puede trabajar de diferentes modalidades con la familia, ya conociendo el motivo de consulta, puede trabajar con toda la familia, en secciones individuales, con la pareja, con los hijos en caso de que los haya y así de manera intercalada con un único propósito que el sistema familiar vaya generando cambios (Nolasco Pereyra, 2006).

Por otro lado, también se habla sobre la Terapia Familiar sistémica, que se ha enmarcado de una manera diferente frente al proceso de la familia, entendiéndose que las relaciones humanas en la vida familiar, se dan por diferentes razones y en donde se comparte, se depende de la comprensión de los sentimientos, valores y necesidades cotidianas que aparecen en el día a día en la vida familiar y donde se establece la confianza y la habilidad para una comunicación que son parte esencial y fundamental en la forma de vivir del ser humano (Masís Sanabria, 2013). Adicionalmente, dentro de la terapia familiar sistémica se ha trabajado no sobre un paciente y su situación, toma todo el contexto que se ha nombrado como problema y lo relaciona dentro del sistema familiar, debido a que se toma las interacciones de sus parte que conforma ese todo no de manera particular sino grupal. Esta línea de intervención lo que invita es a que el sistema familiar pueda moverse del lugar que ha generado el malestar y desaparezca el síntoma y de allí se puedan restablecer, clarificar otras formas de relacionarse para darle un mejor funcionamiento a la estructura familiar (Chinchilla Jiménez, 2015, p. 3).

3.1.3. Psicología social y de la salud

Al hablar de salud mental ineludiblemente hay que referirse a enfermedad mental, y es así como originariamente se da una mirada a la concepción que ha tenido el hombre de ella. Por muchos años, los seres humanos han tratado de explicarse e intervenir en los comportamientos anormales, pero los intentos siempre proceden de las teorías o modelos de conductas populares de la época. La intención de tales paradigmas reside en explicar por qué alguien “actúa de determinada forma”. De acuerdo con lo anterior de

En definitiva la salud es un etapa que toda persona vive y al mismo tiempo, un proceso dinámico cambiante. Continuamente se presentan alteraciones en el medio interno, físico y psicológico, Es por esto que en las relaciones interpersonales, las cuales suponen permanentes reestructuraciones de todos los esquemas internos que tiene todo persona, es por esto que se considera a un individuo normal si muestra la suficiente capacidad para relacionarse con su sistema de una manera constructiva, productiva, adaptativa y flexible, y además los conocimiento de sí mismo y del medio son promotoras de equilibrio cognitivo-afectivo, de todas las relaciones interpersonales que se dan de una manera duradera, abierta, sana y estables, y con patrones de conductas funcionales (Mebarak, De Castro, Salamanca & Quintero, 2009, p. 90).

Profundizando sobre este campo, términos como la semiótica se hacen relevantes al tratarse de una ciencia que trabaja el sistema de comunicación en las sociedades y como éstas se comportan. Un análisis semiótico trae consigo un estudio cognitivo del ser donde se evidencia una percepción anticipatoria y se trata a las personas desde su entorno y a través de preguntas o expectativas predeterminadas que dan lugar a un sentido global de nuestra acción perceptiva - cognitiva.

Los esquemas cognitivos son estructuras mentales modificables por la experiencia que sirven para asimilar la información del exterior pero también, y sobre todo, para dirigir y estructurar, en clave anticipatoria, las actividades de nuestro organismo, especialmente la actividad perceptiva y cognitiva (Latorre Oliver, 2012, p. 103).

Para concluir el tema de la semiótica se hace indispensable nombrar a Peirce como referente de ésta, ya que sus lineamientos son la base de la teoría contemporánea, que anexa un proyecto sobre la teoría de la

comunicación, estableciendo una hipótesis hacia una semiótica de la comunicación con un sentido conceptual, que relaciona a la comunidades y su posición energética en una concreta situación (Galindo Cáceres, 2012, p. 220).

Se establece entonces que una psicología social y de la salud utiliza como principio la comunicación y que además supone la coexistencia de múltiples realidades, por lo tanto no hay verdades absolutas en los comportamientos de los seres humanos; pero en el ámbito de la convivencia los individuos estamos en constante reconstrucción, por consiguiente el campo de acción de la psicología se basa por el respeto mutuo y de colaboración. La necesidad de una conversación de la vida cotidiana, entrelaza un lenguaje de emociones donde se exponen en común las emociones, donde se interpreta al otro un legítimo otro en la convivencia, es así como las relaciones humanas se recrean solo en la aceptación mutua, y como desde la psicología se abre un campo de acción de la terapia, para explorar las experiencias de los individuos de forma única (Carneiro Santiago, 2013).

3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

3.2.1. Mercadeo experiencial

Para escribir de mercadeo experiencial se hace necesario retomar el sentido que la comunicación ocupa en este espacio, comprendiendo que es poner en común atributos para componer algo armónico, ese sentido obliga a una identificación mutua entre semejantes. Así los canales de comunicación se expresan de forma horizontal y no piramidal; construir una relación más cercana con el otro, entender que compartir valor es necesario en cualquier estrategia de venta. El discurso tipo monologo ha cambiado, el modelo actual obliga a establecer una conversación a sentirse partícipe de alguna

experiencia, generarle protagonismo al consumidor, tocando su realidad (Boronat Martín, 2012, p 8-15).

Para competir en un mercado donde el servicio y la calidad profesional priman, es clave comprender que el éxito en mercadeo reside en gran parte por las expectativas de los usuarios, su perspectiva influye al momento de calificar el servicio. “Características como el precio afectan la utilidad que se recibe, pero, lograr un equilibrio precio-desempeño será competitivo. Una clave valiosa siempre será destacar las virtudes del producto” (Pérez Carballada, 2012, p. 38).

El precio siempre será el factor de ingresos del mix de mercadeo, ya que en este campo hay un concepto que es relevante considerar, realizar el marketing a la inversa, si comenzamos por el final, es decir por la experiencia, así no habría que preocuparse por la venta, esta se da cuando la experiencia es buena, para el consumidor la palabra precio pierde interés cuando la experiencia lo satisface. Continuando con el punto de vista de (Anzures Fernando, 2013, p. 335-353) expone tres tips para la ejecución de estrategias experienciales: “Escucha a tus clientes, estudia a la competencia y provee una experiencia superior a los demás, el cliente tiene que salir estupendamente feliz y trabaja tres tiempos, pre- venta, venta y post venta” (Anzures, 2013, p. 342). Estamos en una época de marketing de individuos no de masas, se debe personalizar la experiencia por nichos y tribus.

Del mismo modo, se considera relevante la fidelización en este tema del marketing experiencial, porque existen diferentes causas que llevan a un cliente a que sea fiel a un producto o servicio. En efecto, se dice que la experiencia puede significar ventajas tanto para la organización, como para el cliente. Dentro de las ventajas que tiene la organización con los clientes se pueden destacar algunos aspectos importantes como:

- Facilita y aumenta las ventas. El conservar clientes fieles facilita el poder ofrecer o venderles nuevos productos.
- Reduce Costos: el obtener un cliente fiel, permite el aumento de las ventas, ofrecer nuevos productos, con un costo de marketing menor.
- Retención de empleados: al obtener una base sólida de clientes se logra una estabilidad tanto del negocio como una motivación de los empleados y genera estabilidad laboral.
- Menor sensibilidad al precio: cuando los clientes son fieles y se sienten satisfechos, estos son los que le permiten a la empresa obtener un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Un cliente satisfecho y fiel, está dispuesto a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado el cual recibe y que al final de este lo que recibe es una satisfacción de dicho servicio.
- Los consumidores fieles son prescriptores: porque un cliente fiel es el que comunica a los demás la generosidad de la organización. Esto se puede ver reflejado en los servicios que manejan un componente social y están basados en la confianza (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2011).

3.2.2. Planeación y posicionamiento estratégico

Para hablar de planeación estratégica tomaremos conceptos claves de David L Kurtz, quien define este concepto: “como el proceso de determinar los principales objetivos de una organización para adoptar los cursos de acción con lo que se lograrán dichos objetivos” (2011, p. 38). Todo el mundo planea que desea hacer, qué estudiar, dónde vivir, el mercadeo funciona de forma

semejante, prevé el futuro y establece la forma de lograr los objetivos propuestos por una organización. Este proceso genera un ante proyecto para el área de mercadeo si se tiene, plan que involucra a directivos, planta de producción y todos aquellos que estén inmersos en los objetivos de la organización.

La planeación es trascendental para cualquier tipo de empresa, implementa las actividades, las decisiones frente a campañas promocionales, establece la planeación del marketing relacional “que es el esfuerzo de una empresa por desarrollar vínculos a largo plazo que sean eficaces en costos con clientes y proveedores para beneficio mutuo” (Kurtz, 2011, p. 38). Estas relaciones son un arma estratégica esencial, hoy en día planear cualquier acción es de gran impacto para el destino de las empresas.

Conociendo la importancia de la planeación, es clave una estructura base de un plan de marketing que lleve a cabo las acciones de dicha planeación estratégica, para ello Ferrell O.C. y Hartline Michael, describen lo que es plan “típico” estratégico ya que la mayoría de planes comparten los mismos elementos que citaremos a continuación: Un resumen ejecutivo con una sinopsis y los principales aspectos del plan. Una segunda fase de análisis de la situación abarcando su entorno interno, externo y clientes. La tercera fase es un análisis DOFA, desplegando un ítem para las fortalezas, las debilidades, oportunidades, amenazas, desarrollo de ventajas competitivas y desarrollo de un plan estratégico. El cuarto punto comprende las metas de marketing y los objetivos, en una quinta fase se prevén las estrategias de marketing dividiendo el mercado en meta primaria y secundaria, además las estrategias del producto, la de precios, la de cadena de distribución y la de comunicación integrada. Esto conlleva a un sexto paso, que es la implementación de temas estructurales y las actividades tácticas de mercadeo, por último, se debe realizar la evolución y control formal e informal, establecer el programa y

calendario de la implementación y las auditorias del mismo (Ferrell & Hartline, 2011, p. 41- 44). El posicionamiento lo definen los consumidores respecto a las cualidades más destacadas, los profesionales del marketing generan mapas de posicionamiento para descubrir la percepción de los consumidores, estos mapas son ilustraciones que permiten ver que protagonismo tiene la competencia. “Más allá de decir cuáles son los segmentos del mercado en los que se va a dirigir la empresa, se debe decidir cuál es la propuesta de valor” (Kotler & Armstrong, 2009, p, 254).

Ahora bien, cada empresa comprende una estrategia diferente con la que desea competir en el mercado, para facilitar este proceso, se comprenden tres etapas, establecer un conjunto de posibles valores que generen diferenciación para proporcionar ventajas, elección de ventajas competitivas adecuadas y la selección de una estrategia global. Las ventajas competitivas se pueden lograr proporcionando servicios extras a los que los usuarios esperan recibir de la marca (Kotler & Armstrong, 2009, p. 256).

El posicionamiento cuando hay muchas alternativas en el mercado debe apoyarse de anuncios publicitarios, también, cuando la competencia ataca y cuando un nuevo servicio o producto ingresa al mercado.

El posicionamiento actúa sobre la mente para que ésta jerarquice, seleccione y clasifique conceptos; en una investigación de mercados el trabajo debe plantearse unas inquietudes como: ¿Para qué sirve el servicio? ¿Cuál es la población objetivo? ¿Cuáles son las características indiscutibles del producto ¿Sabe el cliente dónde conseguir mi servicio? (Prieto Herrera, 2009 p. 22).

Generalmente, las empresas dentro de sus procesos de gestión administrativa desarrollan unas funciones para la planeación, dirección,

control y organización; que les permite una adaptación clara frente a sus metas y visión de la organización. Para esas rutas se requiere que haya un manejo claro frente a la comunicación, a mejorar los procesos operativos y a delegar autoridad con responsabilidad. Todo lo anterior son valores que un líder dentro de una organización debe manejar como núcleo esencial del liderazgo para la estrategia de la organización.

Por otro lado está la importancia de asignar recursos, crear compromisos desde lo administrativo y asignar recursos que lleven a una organización a su transformación desde lo humano y operativo (Quigley, 1996, p. 200-202).

El posicionamiento involucra un ángulo mental competitivo, que tiene como fin en quienes busquen un bien, lo recomienden, lo compren y los lleve a decidir siempre por el mismo producto.

3.2.3. El consumidor

Para entrar a hilar del consumidor, se hace necesario retomar el esquema de jerarquía de las necesidades de Maslow, quien agrupa las necesidades fundamentales en cinco categorías: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de realización. A su vez esta teoría postula la existencia de necesidades en función del estado de desarrollo del individuo. En ese orden de ideas, los bienes a desarrollar son destinados a satisfacer esas necesidades, se conciben como bienes o productos que cumplen una función más allá de la básica, otorgándole un atributo de valor a los bienes o servicios. Existen dos tipos de valores, los valores terminales y los instrumentales.

Los valores terminales o finales son las convicciones que tenemos sobre los objetivos que intentamos alcanzar (la felicidad, la sabiduría, etc.), mientras que los valores instrumentales señalan las convicciones que guardamos en cuanto a las formas de comportarse que nos ayudan a alcanzar los valores finales (comportarse honestamente, tomar responsabilidades) (Lambin, Gaulluci & Sicurello, 2009, p. 80).

Al aplicar el concepto de “valor” en el consumidor, la decisión de compra se concierte en un fenómeno multidimensional que pone en juego múltiples valores. Este enfoque propone para el analista de mercadeo un marco sencillo que analiza la estructura de necesidad del comprador individual y en el mercado en el que se encuentra. (Lambin, Gaulluci y Sicurello, 2009, p. 81).

Lo anterior conecta a que todo lo que se hace en mercadeo es para poner a las personas a conversar (Anzures, 2013, p. 338), se acentúa el tema sobre un nuevo consumidor, el que entra a ser evaluado si se comprende como la parte de un todo. La evolución de los comportamientos sociales y culturales trae un nuevo modelo de participación, el “prosumidor”, que en un entorno más digital, logra involucrarse a profundidad con el bien o servicio que desea comprar o recibir. Los ciudadanos son más participativos, expresan su amor o repudio por una situación o por una empresa, son visibles, términos como la producción colaborativa ganan terreno (Igarza, 2010, p. 63). La contribución de Internet en los usuarios, permite ver el perfil de un consumidor activo, nodo de un sistema de información conversacional. El consumidor se convierte en foco de la estrategia de mercadeo.

3.2.4. Investigación de mercados

La apertura de una investigación de mercados se basa en conocer cómo es el estado actual de la organización y hacia dónde se quiere llegar, y

para eso se requiere evaluar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto requiere de un diagnóstico, para identificar debilidades, fortalezas y oportunidades, demanda, consumidores, tendencias del marketing, identificar las necesidades a las cuales se les quiere dar solución. Una necesidad bien definida tiene alta probabilidad de ser resuelta. Para encarar un análisis de cómo se está frente al mercado conceptos claves como el mercadeo: espacio donde confluyen la oferta y la demanda, ayudarán a visualizar el panorama. El concepto de consumidores antes mencionado, ayuda a la meta, que no es más que volver al cliente nuestro; para ir hilando la etapa base el término estrategia como análisis de objetivos también cobra valor (Prieto Herrera, 2009, p. 10).

Continuando con los conceptos del libro de Prieto Herrera, establece que para llevar lo anterior a la práctica, existen técnicas de análisis matricial, entre ellas la matriz de perfil competitivo (MPC) sirve para identificar a los competidores más destacados, con un máximo de cinco, se plantean sus fortalezas y debilidades. Otra matriz de interés es la de evolución del entorno (MEE), este resumen y evalúa la información del entorno, para decretar la favorabilidad de la empresa. La matriz DOFA, que ayuda con un diagnóstico empresarial que permite ver las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Otra técnica de interés es la matriz de la gran estrategia (MGE) herramienta que formula estrategias internas, considerando dos variables: posición competitiva y crecimiento del mercado.

El mundo actual está sometido a fuerzas múltiples que actúan como variables, ese marco de las técnicas de análisis, cualquier lectura del entorno afecta el quehacer de las organizaciones, sin embargo el uso de matrices o de un modelo estándar ayuda a ese análisis descriptivo; elementos como la encuesta se realizan más a menudo.

La inteligencia intuitiva en las actuales condiciones de saturación de información pierde validez, pero abren el paso para tener un contexto a base de técnicas multivariantes para demostrar de forma adecuada los datos consultados. Se hace necesario el apoyo digital y la aplicación de algún software en algunos de los casos (Martínez Teodoro 2012, p. 273-274).

3.2.5. Diseño y análisis en la investigación de mercado

En esta fase de la investigación, se especifica en detalle los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver los problemas de la investigación, comúnmente, los diseños incluyen los siguientes componentes o tareas: una fase exploratoria, descriptiva, otra para definir la información que se necesita, una más que especifica procedimientos de medición y escalamiento, una fase para construir y hacer pruebas piloto de un cuestionario ya establecido, además una que especifica el proceso de muestreo, y por último el desarrollo de un plan para el análisis de los datos (Malhotra Naresh, 2008, p. 77-79).

La base por muestreos representativos grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cualitativo, los datos encontrados se utilizan como información relevante, y así llega a una investigación concluyente que ayudará a tomar decisiones y a evaluar el mejor curso de acción en una situación específica, Por otro lado, existe un tipo de investigación exploratoria que ofrecería información sobre una situación del problema que enfrenta quien investiga. Una vez formulado el diseño y que se realice el presupuesto y la planeación del proyecto se debe contemplar por escrito, la propuesta de investigación de mercados, abordando los siguientes elementos: resumen ejecutivo, antecedentes, definición de un problema, enfoque del problema,

diseño de la investigación, recolección de datos, análisis de los datos, informe, costo tiempo e información estadística de interés para unos pocos (Malhotra Naresh, 2008, p. 61).

Para intuir información, históricamente se ha utilizado la inteligencia intuitiva, pero las actuales circunstancias de exuberancia de información, ésta como queda sobrepasada. El nivel de cultura analítica y comunicativa del entorno que rodea las empresas, pone en riesgo su permanencia en el mercado, bajo ese panorama, las técnicas multivariantes intentan ilustrar de un modo más asequible el rigor ingenito de los datos (Martínez Teodoro, 2012).

3.2.6. Grupos focales

Dentro del modelo clásico de Grupo Focus, se refiere a un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo, en torno a una mesa, en una sala preferentemente amplia y cómoda. Los grupos que hacen parte de la discusión deberán contar con la presencia de un moderador, el cual estará encargado de la interacción del grupo e ir conduciendo los pasos previstos para la indagación. Se indaga en función de que las preguntas sean contestadas en el marco de la interacción entre los participantes del grupo, con una dinámica donde los asistentes se sientan cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones. Se refiere que la duración promedio de un Grupo Focus es de noventa a ciento veinte minutos (Juan & Roussos, 2010).

Se dice que esta técnica del grupo focus se va estableciendo, durante muchos años como una estrategia que combina la práctica de las investigaciones sociales. Estos grupos se generaron a partir del campo de las psicoterapias. Por otro lado, se dice que surge a partir de los años cincuenta, con un interés por el comportamiento del consumidor, lo que va a determinar el grupo focal como estrategia para las investigaciones de mercado, sus

tendencias y hasta el momento esta metodología continúa. A su vez, se considera una técnica de rápida implementación, que sirve para arrojar grandes cantidades de información y con una muy buena relación costo-beneficio (Juan & Roussos, 2010).

Otros autores como Gómez Córtez (2012), mencionan que el grupo focal es una técnica que se ajusta en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y se define como una técnica de la investigación cualitativa cuyo propósito es la obtención de datos por medio de los sentimientos, la percepción, las actitudes y las opiniones de grupos de personas (Gómez Córtez, 2012). Así mismo el autor refiere a Matus y Molina (2005) señalando que esta técnica cualitativa pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante el lenguaje”. Por otro lado, se habla que esta técnica contiene tres pasos centrales los cuales se mencionan a continuación: La moderación, el reclutamiento y la confección del informe. Lo anterior posee su propia importancia para dar utilidad a la técnica y a la interpretación de los resultados que se llegan a conseguir (Gómez Córtez, 2012).

Ahora se mencionará los pasos anteriormente descritos como Moderación: (Juan & Roussos, 2010) en el momento de dar inicio a un proceso de moderación es importante centrarse en la bienvenida y dar una explicación a los participantes sobre la tarea, esto puede generarse de una manera amigable y con puntos claros. El siguiente ejemplo se explica y sirve para demostrar una forma de manejar la tarea.

Estamos interesados en cómo piensan y sienten respecto de algunos temas que vamos a ir viendo. Es importante que sepan que no hay respuestas correctas ni incorrectas, nos interesa sobre todo qué piensan, cómo ven los temas que vamos a ir tocando y después voy a

mostrarles algunas cosas y me gustaría que me digan qué les parece (Juan & Roussos, 2010).

En el caso del moderador deberá desarrollar su propio estilo; en este estilo lo importante es lograr identificar los tipos de líderes para el proceso. Quien sea moderador debe de tener unas características como el mostrar respeto por los asistentes y debe de tener conocimiento sobre el estudio; así mismo requiere habilidad para comunicarse y escuchar, manejar la auto-disciplina y estar en la capacidad de manejar sus reacciones y no influir en el grupo (Ivankovich & Araya Quesada, 2011, p. 549); debe utilizar bien los tiempo, ser flexible y manejar una buena memoria. (Juan & Roussos, 2010). Por otro lado, se elije que el estilo de la dirección sea en relación con las necesidades concretas de la investigación, y lo que se busca es que haya suficiente interacción entre los participantes para contestar los objetivos planteados en el estudio. Otro papel importante del moderador, es la interpretación que debe realizar de manera cualitativa rente a los datos obtenidos, datos que van más allá de las respuestas concretas de los participantes e incluyen sobretodo la interacción grupal que los temas fueron desatando. De allí partirán las diferentes hipótesis más selectas sobre los niveles de aceptación y rechazo que motivaron las preguntas, y la percepción global del moderador de lo que fue la administración de la técnica.

El punto siguiente es sobre Reclutamiento: Ivankovich & Araya Quesada, (2011), es importante este paso porque al momento de hacer el reclutamiento de las personas participantes puedan reflejar el segmento del mercado deseado frente al estudio y poder obtener así, unos datos claros y acordes al estudio. En este proceso se busca que quienes participan en el grupo sea una población homogénea, según el perfil del consumidor, con aspectos como el sexo, edad, nivel social, composición familiar, estilo de vida, estos deberán ser consumidores del servicio que ofrece la empresa. Por otra

parte Ivankovich & Araya Quesada (2011), “expresan que cuando se gestiona un buen reclutamiento este puede garantizar por lo general una buena relación en el grupo, una situación importante para que la interacción de los participantes fluya adecuadamente”. Y un último punto es la Confesión del informe, donde este requiere que el moderador, presente el informe de todo el proceso, con la destreza requerida que se hace en todo Focus. Aquí Juan & Roussos (2010), menciona que al presentar el informe es algo complejo, debido a que su búsqueda es integrar variables de manera sintética aprovechando la modalidad de presentaciones visuales (estilo Power Point) y no de documentos escritos. Deberá ser breve, y a la vez tendrá que tomar de manera general las opiniones y situaciones observadas (Juan & Roussos, 2010).

En suma, los grupos focales se manejan por la contribución que figura en la obtención de la información, de manera que permite comprender las actitudes, opiniones y creencias que van dirigidas a los servicios y productos, partiendo de la percepción de los usuarios. Este modelo por ser una técnica cualitativa, maneja unos controles estrictos en todos los pasos de su realización, esta información que se recibe es de calidad, entendiendo el tema de investigación como un panorama que le amplía al investigador la toma de decisiones frente al contexto en el cual compete (Ivankovich & Araya Quesada, 2011). En suma los grupos focales son una herramienta clara que posibilita la interacción con un grupo meta de estudio, el cual permite comprender y conocer las motivaciones, intereses, necesidades y actitudes de los consumidores.

3.2.7. Técnica cuantitativa

Cuando se habla de la técnica cuantitativa, ésta hace referencia a un estudio donde se recogen datos con el fin de realizar hipótesis, con una base

de cálculo numérico y estadístico para establecer modelos de conducta. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014). En un estudio de mercado cuantitativo que se da en una organización o grupo de investigación debe tener comprensión de una tendencia de opinión o preferencia respecto a una idea, producto o personalidad (C&C Consultex, s.f.). Por otro lado se reside en conocer por medio de una encuesta a una muestra representativa del mercado meta. Para comprender mejor el proceso se necesita conocer la percepción, el saber u opinión de los encuestados sobre un tema concreto que se vaya a analizar. Adicionalmente dentro del estudio de mercados, se requiere de unos puntos a trabajar como: diseño de cuestionarios, procesamiento de datos y análisis de los datos obtenidos. Con lo anterior, se logra una medición frente al mercado con diferentes aspectos, preferencias, gustos, actitudes, situaciones demográficas, entre otras, que suministran de una manera más global la visión completa e integrada frente a dicho estudio (C&C Consultex, s.f.).

Igualmente, en la (Universidad de Murcia), se habla que las técnicas cuantitativas lo que hacen es recoger una información por medio de cuestiones que van cerradas, que se le plantea a la persona de manera homogénea y permite su tratamiento y cuantificación estadística. Lo que también se busca en la encuesta es cuantificar y medir. Por otra parte requiere de la generalidad de los resultados a todo un universo a partir de una muestra pequeña que este dentro de unos márgenes de confianza y error anticipadamente fijados.

La Investigación Cuantitativa, también brinda la posibilidad de arrojar resultados ampliamente y concede control sobre los fenómenos, así mismo proporciona la comparación entre estudios similares, esta debe ser lo más ecuánime posible, salvando que afecten las tendencias del investigador u otras personas. Los estudios cuantitativos siguen una guía decible y estructurada. Por otro lado se procura sistematizar los resultados encontrados en los grupos y demostrar la construcción y teorías halladas; así mismo se maneja la lógica

y el razonamiento deductivo y por último se puede decir que la técnica cuantitativa se plantea como una forma de hacer ciencia y producir saber.

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MERCADEO

4.1. Determinación de los factores claves de éxito

4.1.1. Hacia el interior de la organización

4.1.1.1. Recursos humanos

Trabajadores sociales, Psicólogos, Secretarias, auxiliar de atención al público, representantes, directivos, personal de la organización VID.

Peso Relativo: 30%

Puntos: 4

Ponderado: 1.6

4.1.1.2 Innovación

Desarrollo de la nueva marca, nuevos programas del centro de familia.

Peso Relativo: 10%

Puntos: 3

Ponderado: 0.6

4.1.1.3. Tecnología del proceso

Desarrollo de la norma NIFF y la historia clínica digital

Peso Relativo: 10%

Puntos: 3

Ponderado: 0.3

4.1.1.4. Capital

Apalancamiento a nivel de la organización para acompañar en el clima organizacional de la empresa y con otras en formaciones y consulta para sus empleados)

Peso Relativo: 20%

Puntos: 4

Ponderado: 0.8

4.1.1.5. Comunicación

Basada al interior de la organización y por medio del Canal Televid, dar a conocer todas sus obras por medio del programa Somos VID.

Peso Relativo: 15%

Puntos: 3

Ponderado: 0.45

4.1.1.6. Branding

Proceso de la nueva marca (la nueva marca estructurada dentro del portafolio de productos de servicios)

Peso Relativo: 15%

Puntos: 3

Ponderado: 0.45

4.1.1.7. Customer intimacy

Intimidad de las relaciones con el consumidor (Relación directa entre profesional-usuario, contratante- proveedor y administración y el usuario directo a través de voz a voz)

Peso Relativo: 20%

Puntos: 4

Ponderado: 0.8

4.1.1.8. Logística

La entrada y salida del servicio se hace por medio de una propuesta y se asigna el responsable de ejecutar la tarea contratada.

Peso Relativo: 40%

Puntos: 4

Ponderado: 0.3

4.1.1.9. Mercadeo

Se realiza por medio de plegables, Televid, web y el email, en la obra no existe esta área.

Peso Relativo: 5%

Puntos: 3

Ponderado: 0.15

TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.): 4,75

.

4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

4.2.1. Aspectos socioculturales y demográficos

- Hoy en el mundo se estima que hay 7 263 339 729, con una tasa de crecimiento 1.13%
- Hoy en Colombia se puede tener el dato que tiene una población de 48.321.405 personas.
- Hoy en Medellín de acuerdo a las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE-, contará en 2015 con una población de 2.464.322 habitantes, lo que la revela como la segunda ciudad más poblada de Colombia.
- La ciudad está distribuida político-administrativamente en dieciséis comunas: Popular, Santa Cruz, Manrique, Aranjuez, Castilla, Doce de Octubre, Robledo, Villa Hermosa, Buenos Aires, La Candelaria, Laureles- Estadio, La América, San Javier, El Poblado, Guayabal y Belén y cinco corregimientos: Palmitas, San Cristóbal, Altavista, San Antonio de Prado y Santa Elena.
- La ciudad tiene un total de 249 barrios urbanos oficiales.
- La Población en el Municipio de Medellín se estima que contará en el 2015 con una población de hombres de 1.159.759 y de mujeres 1.304.563
- En el Centro de familia VID en el año 2014 se atendió a una población de 14.143 personas entre adultos, jóvenes y niños de diferentes

comunas de la ciudad y para el año 2015 se han atendido 222 hombres y 416 mujeres en el servicio de atención familiar.

4.2.2. Aspectos tecnológicos

- Los nuevos avances tecnológicos permiten asesorías virtuales atendiendo la demanda en otros países (nuevos mercados).
- La inversión en investigación se hace más competitiva ya que existen más plataformas de información.
- La tecnología se presenta como una aliada competitiva al poder ofrecer servicios adicionales a quienes asistan a consultas, un ejemplo de ella es el obtener una red wifi abierta.
- La publicidad y la promoción también están permeadas por un eterno tecnológico que cautiva a un nuevo público.
- En el proyecto del plan nacional se prevé más cobertura y acceso a Internet.

4.2.3. Aspectos económicos

- Agrupa entre varios elementos, la disponibilidad de la mano de obra calificada en el sector salud.
- La inflación influye en el poder adquisitivo de los servicios mentales, al no detectarse como necesidad básica, si aumenta la inflación de Colombia la demanda disminuye.

- Se deben mantener precios competitivos siempre y a su vez estar informado sobre los niveles de deuda y ahorro de los colombianos.
- Al ser entidades privadas se deben asegurar las alianzas existentes y actuar en bloque.
- Revisar los cambios que se ejerzan sobre el IVA que se genera en algunos servicios.

4.2.4. Aspectos políticos fiscales

- El conflicto armado actual influye en los intereses y acciones de los ciudadanos, Colombia es un sistema democrático, que alrededor de cada cuatro años de gobierno y da la apertura de nuevas políticas legales.
- Revisar las normas que establece el Ministerio de Salud para la prestación del servicio de psicología.
- Estar al día con las certificaciones que deben tener los centros que presentan servicios psicológicos y que están certificados bajo la norma.
- Repasar la legislación laboral para contrataciones internas y con terceros.
- El apoyo que el sector público ofrece a entidades de su mismo sector y a su vez monitorear la competencia en los servicios de este campo.

4.2.5. Aspectos medioambientales

- Se puede mencionar que el estado debe de regular y controlar el uso de los recursos naturales y la calidad del medio ambiente, esto lo debe de hacer con el propósito de responder frente a la sostenibilidad que se requiere con las políticas públicas ambientales.
- En Medellín el trabajo que se realiza es con SIGAM, el sistema de Gestión Ambiental Municipal, que se encarga de trabajar con los elementos normativos, técnico de orden conceptual y otros actores que hacen parte con la finalidad de hacer eficiente la gestión ambiental El Sistema facilita una mejor comprensión territorial para el adecuado manejo y beneficio de la oferta ambiental y la atención integral y oportuna de las problemáticas.
- Disponibilidad de recursos: Presencia de fuentes de energía más económicas, Presencia de materias primas estratégicas, calidad y disponibilidad de agua
- La Organización VID, se apunta a un trabajo de producción, prestación de servicios y consumo sostenible, para reducir los gases de efecto invernadero, ha realizado el programa de la huella hídrica en todas las obras y permanentemente realiza sensibilización frente a los residuos y el manejo de los mismos con los empleados.

4.3. Análisis DOFA

4.3.1. Fortalezas competitivas

- En el Centro de Familia VID, ofrece tarifas subsidiadas, orientando los servicios a todos los sectores de la sociedad, manteniendo tarifas competitivas y con posibilidad de hacer descuentos socioeconómicos a quien lo requiera
- Ofrece los servicios desde una sede propia, confortable, amplia y cálida para una mejor atención al usuario.
- Medios de Comunicación internos y externo como la Intranet, la cartelera, el Boletín Hoy y TeleVID, han permitido el conocimiento y acceso a los servicios al personal de todas las obras de la Organización VID.
- Certificación bajo la norma NTC ISO 9001:2008, lo que puede facilitar el acceso a la empresa privada y al sector público.
- Cantidad de sedes, incluyendo las nuevas en Envigado y Belén.

4.3.2. Debilidades competitivas

- No está aliado con otras empresas del sector.
- No se tiene un plan de mercadeo para el posicionamiento del Centro de Familia en el medio. Esta es otra viñeta aparte.

- No se cuenta con inteligencia de negocios que permita particularizar estrategias de relacionamiento.
- No cuenta con recurso humano para realizar investigaciones acerca de la familia, sus características y comportamientos.
- No se cuenta con otros profesionales como Neuropsicólogo, (Profesional de segundo nivel que cubre el POS) y sexólogo que puedan hacer de nuestro servicio, un servicio integral.

4.3.3. Oportunidades

- Nuevos programas para las empresas a nivel de clima organizacional.
- Generar convenios con empresas privadas y públicas aportando a los departamentos de gestión humana en la atención y formación de los empleados.
- Televid es un medio de comunicación cada vez más visto en la ciudad y otras regiones, en él, el Centro de Familia participa en un programa llamado Somos VID y promociona sus servicios y actividades a realizar.
- Posibilidad de difundir algunos programas por las emisoras, ejemplo Caracol Radio. Pasar esto a oportunidades.

4.3.4. Amenazas

- Crecimiento acelerado de los competidores en programas de pareja.

- La legislación Colombiana ofrece por medio de Las Cajas de Compensación orientación familiar y psicológica a tarifas bajas y estratificadas facilitando el acceso al servicio.
- El factor de la transformación vial afecta notablemente el servicio, aumentan las cancelaciones e inasistencias a consulta por el tráfico en la ciudad.
- El sistema cultural de creencias que aún considera que el estado de demencia es el que justifica la atención psicológica, limita algunos procesos terapéuticos a familias o personas que requieren atención.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

La obtención de las cifras de ventas y de participación de mercado son difíciles de conseguir por ser mercados poco medidos por organismos formales.

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

El Centro de Familia VID compete en sus dos servicios y con sus líneas de producto en una estructura de Competencia Monopolística y las variables de marketing principales a tener en cuenta en el plan: Mercadeo, Branding, Servicio e Innovación.

4.4.2. Análisis de los competidores

4.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos

- CLÍNICA PARA LA FAMILIA

Se encuentra como mayor debilidad en uno de sus productos para los talleres de niños y jóvenes y adicionalmente no participa en canal televisivo. Su mayor fortaleza es que trabajan en talleres para las parejas en su propia sede, graban sus conferencias y están en un programa radial en la emisora minuto de Dios.

- CENTRO DE FAMILIA UPB

Sus debilidades es que no manejan talleres para niños y jóvenes y tampoco realizan encuentros de pareja. Como fortaleza Ofrece sus servicios de manera descentralizada en la ciudad, tiene alianzas con las cajas de compensación y uno de sus objetivo es analizar a las familias, en sus características, dificultades y sus potencialidades.

4.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos

- CAJAS DE COMPENSACIÓN- COMFENALCO

Como amenaza se identifica que manejan discontinuidad en los procesos, debido a la falta de oportunidad a la asignación de las citas, no manejan los talleres de padres como grupo terapéutico y como fortaleza tienen mayor promoción por medios internos y externos y un apalancamiento con otras empresas para la atención de los empleados.

- PROGRAMAS DEL GOBIERNO. BUEN VIVIR

Sus fortalezas son en Componente de Promoción y Prevención, que atienden en diferentes sectores de la ciudad y de manera gratuita para los estratos 1,2 y 3, como amenaza es la poca oportunidad para la atención, debe de clasificar el grado de la situación del paciente; así mismo no realizan capacitaciones empresariales.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

4.4.3.1. Competidores actuales

Los competidores actuales como la clínica para la Familia, se están dedicando a la parte de conferencias empresariales, encuentros de pareja y la consulta psicológica y terapia de pareja. En los competidores se puede encontrar diferentes precios de sus productos que están por encima en un 30% de los del Centro de Familia y otros muy similares en sus precios.

4.4.3.2. Participantes potenciales

Las empresas son unos participantes potenciales, los colegios, un grupo poblacional joven y sobre todo las mujeres en un 63%. Por lo anterior es alto el riesgo de participantes potenciales (Dato sacado del programa SERVINTE institucional).

4.4.3.3. Productos sustitutos

Se puede observar que los competidores creen un encuentro de parejas dirigido a los padres en su rol, que también realicen un encuentro de familia o

tengan especialidades de alguna nueva corriente en sus centros de atención a la familia.

4.4.3.4. Poder de negociación de compradores

Dentro del conocimiento que se tiene, se conoce en algo de los precios de los competidores, y se manejan tarifas muy similares en el momento de la negociación, sin embargo si el comprador manifiesta que quiere trabajar con la organización y solicita un valor menor al presupuestado se analiza los costos y en caso tal se puede llegar a acuerdos y dar un poder de negociación.

4.4.3.5. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación que se hace con conferencistas externos a la empresa, no son únicos, se manejan precios y características importantes para la ejecución del servicio y algunos trabajan con otras entidades o de manera particular. Con profesionales de la obra se les asignan sus tareas de acuerdo a sus competencias en el tema. Cada uno tiene competencias de acuerdo a los servicios que se ofrece la obra y con los lugares a realizar de separan al comienzo del año que ya se tienen establecida una programación de todos los eventos culturales a ejecutar; los que aparecen en el año se cotizan en diferentes lugares de acuerdo a la solicitud del cliente y los precios que se ajusten a la compra.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

4.5.1. Descripción del proceso comercial y de mercadeo

Centro de Familia VID: Vende en el sector empresarial y educativo ambos del sector privado y público. Se vende por medio de la página web,

referidos por alguna empresa, por medio del portafolio de la obra, llamando a las empresas con las que ya se ha realizado algún servicio. Cada año se llama a las empresas a ofrecer los servicios. Se envía una carta con las que se tiene convenio para dar a conocer en el año siguiente que ofrece la obra:

- Clínica para la Familia: Vende en los Colegios, empresas privadas y públicas Por su página WEB, en la emisora minuto de Dios, sus conferencias son a nivel nacional. La clínica cuenta con una diseñadora gráfica web manager; así mismo cuenta con una realizadora de contenidos audiovisuales que graban las conferencias que realizan en la clínica para la familia.
- Comfenalco: Vende por medio de su revista Comfenalco que le llega a las personas afiliadas a la caja, por la página donde tienen todos sus productos y líneas de trabajo
- Comfama: Vende por medio de su revista Comfenalco que le llega a las personas afiliadas a la caja, por la página donde tienen todos sus productos y líneas de trabajo
- Centro de Familia UPB: Venden sus servicios de terapia familiar e individual en diferentes zonas de la ciudad, por medio de la página web, tienen relaciones interinstitucionales, por medio del Colegio de la UPB, la universidad UPB.

4.5.2. Cómo está conformada el área comercial y de mercadeo

Estructura del área:

- Centro de Familia VID: La venta se hace a través de un equipo de secretarías y auxiliar de atención al público en llamadas a los usuarios que sugieren los profesionales de la obra para invitar a los encuentros, las asesorías por medio del voz a voz, las páginas amarillas, la web y en los promos del canal Televid. No existe área de mercadeo.
- Clínica para la Familia: La venta la hacen por medio de un equipo de comunicaciones y tiene una directora Administrativa y comercial para ofrecer el portafolio de la clínica
- Comfenalco: La venta se hace a través de un equipo de ventas formado para generar posicionamiento, rentabilidad y diferenciación en los servicios que oferta la caja.
- Comfama: La venta se hace a través de un equipo de ventas formado para ofrecer y precisar los canales de atención al público y los servicios de pre y postventa de acuerdo al portafolio de productos y servicios definidos. Tienen una dirección y subdirección de mercadeo
- Centro de Familia UPB: La venta la realizan a través de su equipo de la dirección de planeación y dirección administrativa, todo el manejo de mercadeo institucional.

4.6. Mapa de productos y precios

4.6.1. Centro de Familia VID



Producto: Consulta familiar y psicológica

- Presentación:
- Precio: \$ 33.000

Observación: Se realiza la atención de lunes a sábado. Citas de 50 minutos

- Producto: Encuentro de pareja
- Presentación: Afiches, promos en Televid y en la prensa (Gente)
- Precio: \$ 340.000

Observación: Incluye alimentación, alojamiento y conferencistas. Se realiza en el Centro de formación VID – vía la ceja

- Producto: Taller Terapéutico para padres “a mí nunca me enseñaron a ser papá y mamá”
- Presentación: Afiches, promos en Televid, página web y plegable

- Precio: \$ 270.000 pareja \$200.000 individual

Observación: Grupo cerrado de 8 secciones y número de integrantes para 12 personas. De dos horas

- Producto: Capacitaciones empresariales
- Presentación: Portafolio
- Precio: \$ 140.000 hora más IVA

4.6.2. Clínica para la Familia



- Producto: Consulta familiar y psicológica
- Presentación:
- Precio: \$ 80.000

Observación: La atención se realiza de lunes a sábado. Citas de 50 minutos

- Producto: Encuentro de pareja

- Presentación: Página web
- Precio: \$ 880.000

Observación: Incluye alimentación, alojamiento y conferencistas. Se realiza en Copacabana en el Centro villa de sales.

- Producto: Taller Terapéutico para padres
- PAPÁS AL TIMÓN “CONTROL EMOCIONAL PARA UNA PATERNIDAD FUNCIONAL”
- Presentación: página web
- Precio: \$ 350.000 pareja \$300.000 individual

Observación: 12 secciones, número de integrantes 16 de dos horas

- Producto: Ciclo conferencias
- Presentación:
- Precio: \$ 200.000 hora

4.6.3. Comfenalco



- Producto: Consulta familiar y psicológica

- Presentación:
- Precio: \$ 25.000

Observación: se realiza la atención en la sede de San Ignacio de lunes a sábado. Citas de 50 minutos

4.6.4. Comfama

comfama

- Producto: Consulta familiar y psicológica
- Presentación:
- Precio: \$ 33.800
- Observación: Para asistir a la primera cita debes dirigirte al Centro Integral de Salud - CIS de Comfama más cercano, donde se te proporcionará la información detallada sobre el programa, remitiéndote a profesionales especializados de la Universidad Pontificia Bolivariana, del centro persona y familia, o de IPSICOL (Instituto Psicoeducativo de Colombia) quienes te brindarán la asesoría psicológica según tus necesidades. Citas de 50 minutos.

4.6.5. Centro de Familia UPB



- Producto: Consulta familiar y psicológica
- Presentación:
- Precio: \$ 38.800

Observación: Citas de 50 minutos y atiende de lunes a sábado.

4.7. Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Cliente interno	Rutinaria	Emocional	Alta	Empleados de la organización VID y su grupo familiar	No se aplican porque son institucionales	Intranet, Televid, Boletín Hoy y carteleras institucionales, visitas a las obras
Cliente externo	Limitada	Racional	Alta	El costo y descuento que pueda tener la propuesta, que le guste, el lugar y los conferencistas	Prensa, televisión y radio	Revistas especializadas, congresos y seminarios
Novios, los esposos, usuarios de diferentes sectores de la ciudad	Rutinaria	Emocional	Media	Los precios, el lugar donde se ofrece el servicio, los servicios que se ofrecen de especialidad	Prensa, televisión, vos a vos páginas amarillas y radio	Redes sociales e internet

5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

5.1. Ficha técnica

EMPRESA CONTRATANTE:	ESTUDIANTE DE LA ESPECIALIZACIÓN DE GERENCIA DE MERCADEO 2015-2016
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	CENTRO DE FAMILIA VID
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	identificar cuáles son los aspectos al momento de la compra, relacionados con la comprensión integral del consumidor, sus necesidades, influencias, demandas, deseos, expectativas, sus motivaciones internas y externas, la lealtad de la marca, el servicio y el lugar geográfico de la atención.
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa con preguntas de control cualitativas.
TÉCNICA:	Encuesta personal directa.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 13 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Usuarios que asisten al Centro de Familia VID
ALCANCE:	Medellín y su área Metropolitana
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	200 personas Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así: Menores de 18 19 - 25 años 26 - 40 años 41 - 55 años 55 años en adelante
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 1ro al 22 de septiembre de 2015.

5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

ANTECEDENTES GENERALES: En el marco del cumplimiento de metas de gestión año 2015, se ha establecido como una de las actividades a desarrollar analizar los procesos del Centro de Familia, realizar la DOFA, definir posteriormente el plan a seguir para aumentar el número de usuarios en condición de satisfacción en el servicio.

Emplear el sistema de administración 360 grados para sostener la armonía del sistema. Con ello podemos compactar los servicios de los profesionales del Centro de Familia.

Área Social y psicológica: Se busca conocer el nivel de satisfacción de los usuarios atendidos por el equipo de trabajo de los Centros en relación a diversos aspectos entre los que se destacan los relacionados con la Infraestructura y equipamiento de los Centros, accesibilidad a ellos, calidad de la atención otorgada por los profesionales, niveles de satisfacción respecto a su atención entre otros.

- Retro alimentación de los procesos desarrollados: Se realizó un trabajo desde la encuesta para detectar las oportunidades de crecimiento y corregir posibles fallos.
- Duración del proceso de aplicación de encuesta y obtención de resultados: El proceso de aplicación de encuesta se inicia en el mes de septiembre del año 2015. Finalizado en el mismo mes, terminado el correspondiente análisis se realiza la sistematización y presentación de los resultados obtenidos. En total el periodo de duración del proceso de aplicación y análisis de resultado fue de 4 semanas dando cumplimiento a lo programado.

A continuación se presenta un resumen de los principales resultados obtenidos de la encuesta de satisfacción de usuarios de los Centros de Familia VID.

Conocimiento de servicios por parte de los usuarios:

La consulta Psicológica con el 22.7% es el servicio más conocido, le siguen la consulta Familiar con el 19.8% y los encuentros de pareja con el 15.1%. el servicio menos conocido es las capacitaciones empresariales con el 3.8% y la Biodanza con el 4.0%.

La calificación del portafolio de servicios, arrojó como resultados que el 70% de los encuestados opina que es EXCELENTE, seguido del 29.5% de los que dieron BUENO como calificación.

La Opinión sobre la claridad en estar recibiendo el servicio apropiado, los encuestados dicen con el 61.5% que es TOTALMENTE asertivo, y el 27% dice que es MEDIANAMENTE apropiado. Un 11.5% dicen que existe muy POCA IDEA en la claridad del servicio.

La Calificación de la información recibida, dice que el 69.5% manifiesta que es Excelente, el 29% dice que es BUENA seguido de REGULAR con el 1.5%.

En la pregunta de, cuál es el servicio recibido, encontramos que el 49,8% viene al Centro de Familia por consulta Psicológica, le sigue la consulta Familiar con el 35%, los servicios menos empleados son el encuentro de novios y las capacitaciones empresariales con el 0,7%.

La pregunta sobre aporte de nuevos servicios, encontramos el 55% no sabe no responde esta pregunta seguido del 29% de quienes opinan que está COMPLETO. Nuevas ideas a tomar en cuenta son la de las Terapias de duelo y las consultas de Neuro Psicología, cabe decir que muchas de las propuestas recibidas ya están incluidas en los servicios de los portafolios actuales.

La satisfacción del servicio indica que el 90% de los encuestados dicen que el servicio es MUY BUENO, seguido de BUENO con el 6,5%. Hay que trabajar en las respuestas de REGULAR que da un 3% de insatisfacción.

La satisfacción de la Relación inversión – Servicio, arroja el resultado de un 69% de usuarios que opinan estar de acuerdo con el costo en contraprestación del servicio recibido, le sigue el 25% que opinan que es BUENO.

La satisfacción con el servicio suministrado por el Profesional fue medida según los resultados con el 67,5% que dicen que es MUY BUENO el servicio, le sigue el 14,5% de quienes opinan que es BUENO, se resalta en esta parte que hay un 16% de quienes opinan que No saben No responden, esas dudas deben ser clarificadas.

La medición de la Satisfacción con respecto a la ubicación del centro de Servicio, indican que el 52,5% dicen que es MUY BUENO, seguido del 30% de quienes opinan que es BUENO. Hay que hacer labor con el 15,5% que manifiestan no estar satisfechos con la ubicación.

El factor de elección de contratar los servicios del Centro de Familia, obedece a los siguientes factores: El 59.5% lo hace por los profesionales, el 20,5% por el servicio, el 34% por el precio, el 34,5% por el horario, el 43% por recomendación.

El medio por el cual se enteran los usuarios de la existencia y los servicios de Centro de Salud son: Contactos Empresariales el 37.89%, el 22.47% por Amistades, el 20.7% por TELEVIDA, los medios electrónicos marcan una influencia importante con el 15.87%.

En la última pregunta sobre las recomendaciones, el 81.86% dicen no tener ninguna, es importante opiniones como el deseo de que las citas contemplen más tiempo con el profesional.

La muestra es representativa, por la selección de los encuestados, para representar debidamente el universo de usuarios del Centro de Familia VID, estos resultados son muy importantes para la toma de decisiones y direccionamiento estratégico de los servicios.

5.3. Definición del problema/oportunidad

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD
El Centro de Familia VID, al ofrecer los servicios de atención familiar, psicológica y sus programas de formación a la pareja, los niños, jóvenes y padres, necesita identificar, ¿Cuáles es la valoración del servicio y las necesidades y expectativas de los usuarios del Centro de Familia?

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
<ul style="list-style-type: none">• Determinar el nivel de claridad previo que tienen los usuarios al realizar una compra en cada uno de los servicios.• Identificar la demanda de cada uno de los servicios que ofrece el Centro de Familia.• Conocer cuáles son los servicios complementarios o adicionales que debe ofrecer el Centro de Familia.• Medir el nivel de satisfacción de los usuarios al utilizar los servicios del Centro de Familia.• Identificar cuáles son los motivos de decisión, para seleccionar al Centro de Familia.

5.5. Metodología aplicada

METODOLOGÍA APLICADA
<p>La metodología aplicada será mediante encuestas personales directas realizadas a los usuarios durante el ciclo de prestación del servicio (respuestas de puño y letra).</p>

5.6. Limitaciones

El periodo de tiempo empleado, hace que las personas por sus compromisos personales, respondan en varios casos con el primer pensamiento que les vino a la mente. El afán de parte de algunos para responder, hizo que se debiera revisar la respuesta efectiva del cuestionario.

5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

Respuestas y porcentajes en la pregunta sobre conocimiento servicios:

CONSULTA FAMILIAR	CONSULTA PSICOLÓGICA	CONSULTA ESPIRITUAL	ENCUENTROS PAREJA	ENCUENTROS NOVIOS	TALLER PADRES	TALLER NIÑOS JÓVENES	CAPACITACIONES EMPRESARIALES	BIODANZA FAMILIAR	793
157	180	71	120	56	91	56	30	32	
19,8	22,7	9,0	15,1	7,1	11,5	7,1	3,8	4,0	100%

Respuestas y porcentajes sobre calificación de portafolios actual:

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	MALO	NO SABE NO RESPONDE	200
140	59	0	0	0	1	
70	29,5	0	0	0	0,5	100%

Respuesta a la pregunta el usuario siente que recibe el servicio apropiado:

TOTALMENTE	MEDIANAMENTE	MUY POCA IDEA	NO SABE NO RESPONDE	200
123	54	23	0	
61,5	27	11,5	0	100%

Respuesta a la pregunta sobre satisfacción sobre la información recibida en el servicio:

EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	MALO	N/R	200
139	58	3	0	0	0	
69,5	29	1,5	0	0	0	100%

Respuesta a la pregunta sobre servicios empleados por el usuario:

CONSULTA FAMILIAR	CONSULTA PSICOLÓGICA	CONSULTA ESPIRITUAL	ENCUENTROS PAREJA	ENCUENTROS NOVIOS	TALLER PADRES	TALLER NIÑOS JÓVENES	CAPACITACIONES EMPRESARIALES	BIODANZA FAMILIAR	283
99	141	11	12	2	3	4	4	9	
35,0	49,8	3,9	4,2	0,7	1,1	1,4	1,4	3,2	100%

Respuesta a la pregunta sobre propuesta de nuevos servicios:

NO SABE NO RESPONDE N/R	111	55
ENCUENTRO HIJOS Y PADRES	2	1
NEURO PSICOLOGÍA	2	1
PORTAFOLIOS COMPLETO	59	29
TALLER PADRES	2	1
TERAPIA DUELO	2	1
OTRAS RESPUESTAS	23	11
TOTAL	201	100

Respuesta a la pregunta sobre satisfacción del servicio:

CALIFICACIÓN	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	200
	1	0	6	13	180	
%	0,5	0	3	6,5	90	100

Respuesta a la pregunta sobre satisfacción del precio pagado sobre el servicio recibido:

CALIFICACIÓN	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	200
	1	0	10	50	139	
%	0,5	0	5	25	69,5	100

Respuesta a la pregunta sobre satisfacción con el servicio recibido por el profesional:

CALIFICACIÓN	NO SABE NO RESP	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	200
	32	1	0	3	29	135	
%	16	0,5	0	1,5	14,5	67,5	100

Respuesta a la pregunta sobre satisfacción con la ubicación de los centros de servicio:

CALIFICACIÓN	NO SABE NO RESP	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	200
	0	6	5	24	60	105	
%	0	3	2,5	12	30	52,5	100

Respuesta a pregunta, donde se solicita escalafón del factor que influye en la elección de centro de servicio:

ÍTEM RESPUESTA	1	2	3	4	5	TOTAL	
PRO Profesionales	119	36	6	13	26	200	
	59,5	18	3	6,5	13	100	%
SER Servicio	20	63	63	36	18	200	
	10	31,5	31,5	18	9	100	%
PRE Precio	8	41	68	45	38	200	
	4	20,5	34	22,5	19	100	%
HOR Horario	13	39	46	69	33	200	
	6,5	19,5	23	34,5	16,5	100	%
REC Recomendación	40	23	17	34	86	200	
	20	11,5	8,5	17	43	100	%

Respuesta a la pregunta, de cómo se enteran, de la existencia del Centro de Familia VID:

PAGINAS AMARILLAS	WEB	BLOG	TELEVID	FACEBOOK	CONTACTOS EMPRESARIALES	AMISTADES	OTRO	
3	16	1	47	18	86	51	5	227
1,32	7,05	0,44	20,70	7,93	37,89	22,47	2,20	100

Respuesta a la pregunta, sobre que recomendaciones pueden suministrar para una mejor operación del Centro de Familia.

ÍTEM RESPUESTA	RECOMENDACIÓN	CANTIDAD	%
OPINIÓN	Ninguna recomendación	167	81,86
	Citas más seguidas	3	1,47
	Felicitaciones por el trabajo que hacen	9	4,41
	Mas comunicación con profesionales	2	0,98
	Más tiempo con el profesional en cita	7	3,43
	N/R no sabe no responde	3	1,47
	Puntualidad de parte de los profesionales	2	0,98
	Otras	11	5,39
	TOTAL	204	100

5.7.1. Información socio demográfica

En la encuesta se encuentra que:

El 97% son usuarios que viven en el área Metropolitana de Medellín, el 3% vive en municipios.

El 31% son hombres, el 69% mujeres.

El 62% son usuarios entre los 26 y 40 años, el 19% son personas entre los 41 y los 55 años, el 14.5% son menores de 25 años.

El 39% son casados, el 33.5% declaran ser solteros, el 15.5% manifiestan estar en Unión Libre.

El 39% son Profesionales, el 21.5% tienen grado técnico, el 20% hicieron hasta secundaria, el 10.5% tienen post grado como nivel de escolaridad.

El 61% son empleados, el 16% son independientes, el 9% tienen otra ocupación y el 8% son estudiantes.

El 48% son de estrato 3, el 20% son estrato 4, el 16% son estrato 2, el 11% son estrato 5, el 3% estrato 6 y el 2% estrato 1.

5.7.2. Resultados generales

En el Universo de usuarios del Centro de Familia en general lo conforman empleados, de estrato 3, profesionales, casados, mujeres, entre los 26 y los 40 años. Hay gran oportunidad de crecimiento en el perfil de Hombres/mujeres, profesionales, de estrato 4, solteros.

Existe una calificación generalizada de que los servicios y componentes de servicio son muy buenos. Cerca de un 20% lo conforman otros calificativos.

El Ítem de mayor cuidado para trabajar es el del desconocimiento global del portafolio de servicios, Existe confusión de la oferta y desconocimiento de varios de los servicios.

La consulta psicológica con el 22,7%, es el servicio más conocido, las capacitaciones empresariales con el 3.8% es el menos conocido.

Televid y las recomendaciones son los medios por los cuales se da a conocer más la existencia del Centro de Familia.

5.7.3. Comentarios puntuales

La consulta psicológica tiene más propuestas para ser complementada o estructurada. Aunque es el servicio de mejor calificación y el de mayor demanda.

Las capacitaciones empresariales deben ser reestructuradas, existe un desconocimiento de sus beneficios. Su demanda es muy baja.

5.8. Conclusiones de la investigación

El Centro de Familia VID, tiene un nivel óptimo en el plan de acercamiento de nuevos usuarios. Tiene un nivel de satisfacción en MUY BIEN, esto permite decir que el direccionamiento estratégico es efectivo y asertivo, se deben hacer ajustes en el empaquetamiento y la comunicación de varios de los servicios, en especial aquellos con mínima demanda.

Se debe contemplar un plan de adecuación e instalación de nuevos puntos de servicios, los usuarios solicitan uno más en el SUR y otro en Bello, son sectores de la ciudad donde hay gran oportunidad de demanda de servicios y dar a conocer otros productos que ofrecen pero que la comunidad tiene poco conocimiento de los mismos.

5.9. Recomendaciones de la investigación

Se deben crear estrategias para atraer el segmento de menores de 26 años y el de mayores de 40 años, son una gran oportunidad de crecimiento.

Se debe acercar el portafolio de servicios con la oferta de orientación profesional y talleres de vida, en el segmento de los solteros y los separados, hacer difusión de los programas. Realizar ajustes y contar con las propuestas de los profesionales para estos segmentos.

Esta muestra debe generar unos indicadores de gestión que deben ser monitoreados por rangos de tiempo no inferiores a un mes, con el fin de hacer seguimientos de la percepción de satisfacción, consumo de la oferta de servicios y conocimiento del portafolio.

Realizar y diseñar una estrategia de medios que permita desarrollar estrategias de Social Media, con estas herramientas se acerca el nicho de mercado de los estudiantes universitarios y jóvenes profesionales.

6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. Objetivos de ventas

Ventas:

Aumentar las capacitaciones empresariales en un 35% durante el año 2016

Participación:

Generar una participación del 10% de las ventas totales de los servicios de atención familiar y formaciones del Centro de Familia VID.

Margen utilidad:

Alcanzar un 25% de margen neto durante el 2016

6.1.2. Objetivos de servicio

Quejas/reclamos:

Implementar en un 100% el indicador del sistema de PQR'S y la encuesta de satisfacción para el 2016.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Clientes:

Impactar 10 nuevos clientes a nivel empresarial para el periodo 2016.

Posicionamiento:

Lograr posicionar la marca en un 30% en el sector público y privado de las empresas en el 2016.

Producto:

Rediseñar el contenido y temáticas de los productos de encuentros de pareja a principios del 2016.

6.2. Formulación de las macro-estrategias

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Generar capacitaciones acordes a las realidades de las empresas y a sus nichos de mercado
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO
Incrementar las ventas y los servicios a las empresas, teniendo presente el precio frente a la competencia
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS
Mantener la calidad de los servicios que ofrece la obra a las empresas y promocionar los servicios para incrementar las ventas del portafolio en dicho mercado
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN
Publicitar en el mayor número de medios los servicios del Centro de Familia.
MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO
Capacitar permanentemente al cliente interno, permitiendo que estos se conviertan en un canal para el cliente externo

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Formulación de estrategias

MACROESTRATEGIA
Generar capacitaciones acordes a las realidades de las empresas y a sus nichos de mercado
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
1.1. Crear un taller dirigido a la formación del Ser 1.2. Diversificar los encuentros de pareja
MACROESTRATEGIA
Incrementar las ventas y los servicios a las empresas, teniendo presente el precio frente a la competencia
ESTRATEGIAS DE PRECIO
2.1. Implementar el CRM en los servicios del Centro de Familia en el 2016 2.2. Realizar temporadas de oferta frente al servicio de orientación familiar y psicológica
MACROESTRATEGIA
Mantener la calidad de los servicios que ofrece la obra a las empresas y promocionar los servicios para incrementar las ventas del portafolio en dicho mercado
ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS
3.1. Crear alianzas con las universidades y empresas para el 2016 3.2. Desarrollar estrategias para el reconocimiento y posicionamiento de la obra
MACROESTRATEGIA
Publicitar en el mayor número de medios los servicios del Centro de Familia.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION
4.1. Participar de las actividades públicas y culturales de la ciudad para promover el Centro de Familia VID 4.2. Promocionar el Centro de Familia VID, haciendo uso del programa Somos VID en el Canal Televid
MACROESTRATEGIA
Capacitar permanentemente al cliente interno, permitiendo que estos se conviertan en un canal para el cliente externo
ESTRATEGIAS DE SERVICIO
5.1. Renovar la encuesta de satisfacción, logrando obtener información más precisa sobre el servicio 5.2. Promover las relaciones directas con los usuarios para una mayor aceptación y recomendación del servicio

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Formulación del plan táctico

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO			
Generar capacitaciones acordes a las realidades empresariales y a sus nichos de mercado			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.1. Crear un taller dirigido a la formación del Ser			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollar talleres encaminados a la formación del ser, por medio de temas que ayuden a identificar su miedos internos, historia personal y sanar todo aquello que lo pueda limitar	Profesionales del Centro de Familia	Enero-Junio de 2016 (180 días)	3.750.000
DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS			
Diseño del programa			
Desarrollar el plan de comunicación			
Definición del precio del producto			
Asignación de locaciones y responsables			
aplicación de la encuesta de satisfacción mejorada sobre el programa			
compra de insumos y materiales			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
1.2. Diversificar los encuentros de pareja			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Diseñar talleres de 4 horas que vayan encaminados al fortalecimiento de la pareja, y con temas actualizados y puntuales	Profesionales del Centro de Familia	Junio - Diciembre 2016	20.800.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Tabla de precios frente a la competencia			
- Generación de incremento en la demanda individual y colectiva			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			24.550.000

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO			
Incrementar las ventas y los servicios a las empresas, teniendo presente el precio frente a la competencia			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.1. Implementar el CRM en los servicios del Centro de Familia en el 2016			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Fidelizar al usuario por medio del CRM, lo que permite incrementar la venta y optimizar las relaciones entre usuario/cliente	Dirección General	6 meses	1.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Consultar sobre manejo y administración adecuada del CRM			
- Capacitación al personal administrativo para el manejo del CRM			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
2.2. Realizar temporadas de oferta frente al servicio de orientación familiar y psicológica			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Ofertar los servicios en los meses de menor consumo enero y diciembre con un descuento del 20%	Dirección General	3 meses	4.700.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Promocionar el servicio en esta temporada			
- Publicitar la oferta durante estos meses de enero, junio y diciembre			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			5.700.000

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS			
Mantener la calidad de los servicios que ofrece la obra a las empresas y promocionar los servicios para incrementar las ventas del portafolio en dicho mercado			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.1. Crear alianzas con las universidades y empresas para el 2016			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Visitar a las empresas y universidades para ofertar los servicios y así crear alianzas estratégicas	Dirección General	12 meses	18.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Establecer acuerdos y convenios con las empresas y universidades para el desarrollo de la prestación de los servicios			
- Determinar locaciones para el desarrollo de dichos eventos			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
3.2. Desarrollar estrategias para el reconocimiento y posicionamiento de la obra			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
lograr una mayor difusión del Centro de Familia, por medio de publicidad ATL y BTL	Dirección General	12 meses	10.585.353
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Visitar mensualmente el canal Televid en el programa de Somos VID			
- Sacar la publicidad sobre los eventos del Centro de Familia en diferentes meses y medios como Caracol Radio, Periodico Gente y el Colombiano. Mayor difusión en redes Sociales			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			28.585.353

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN			
Publicitar en el mayor número de medios los servicios del Centro de Familia.			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.1. Participar de las actividades públicas y culturales de la ciudad para promover el Centro de			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Participar de las actividades y fiestas culturales de la ciudad y el área Metropolitana de la ciudad para dar a conocer el Centro de Familia VID	Centro de Familia VID	12 meses	1.200.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Visitar alcaldías, acciones comunales para participar y crear alianzas			
- Participar de los stand de los eventos empresariales (plaza mayor, Gobernación de antioquia, etc)			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
4.2. Promocionar el Centro de Familia VID, haciendo uso del programa Somos VID en el Canal			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Mensualmente se estará participando de la programación del programa para difundir los servicios y dar a la comunidad temas de interes y actualidad frente a la familia	Centro de Familia / Comunicaciones	12 meses	2.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Visitar el canal mensualmente y tener ofdreecer temas a la familia, la pareja y los hijos			
- Los profesionales de la obra estaran rotando de acuerdo a su especialidad y experiencia			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			3. 200.000

Fuente: Elaboración propia.

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO			
Capacitar permanentemente al cliente interno, permitiendo que estos se conviertan en un canal para el centro de familia			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.1. Renovar la encuesta de satisfacción, logrando obtener información más precisa sobre el			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Con base en la encuesta actual, se rediseñará una encuesta más moderna que permita conocer más las necesidades de los usuarios	Comité de Calidad	2 meses	24.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Crear una encuesta virtual que se llevará a cabo con el facilitador del Centro de Familia al usuario al finalizar su sesión los últimos 5 minutos de terminar la consulta.			
- Realizar en la sala de espera un muro donde los usuarios puedan expresar sus emociones y experiencias frente al servicio			
DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA			
5.2. Promover las relaciones directas con los usuarios para una mayor aceptación y recomendación del servicio			
AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
acondicionar los espacios para una mejor relación con el entorno, los facilitadores y los usuarios; así también, realizar llamadas a los usuarios para verificar y hacer seguimiento de su grado de satisfacción con el servicio ofrecido.	Centro de Familia	12 meses	5.000.000
DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS			
- Capacitar al personal administrativo sobre el servicio al cliente y mejorar así las posibles falencias			
- Generar indicadores de satisfacción y customer intimacy que el usuario percibe frente al servicio			
			SUBTOTAL PPTO. MARGINAL
			5.024.000

Fuente: Elaboración propia.

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN	
SUBTOTAL	24.550.000
PARTICIPACIÓN	37%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY	
SUBTOTAL	5.700.000
PARTICIPACIÓN	8%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN	
SUBTOTAL	28.585.353
PARTICIPACIÓN	43%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING	
SUBTOTAL	3.200.000
PARTICIPACIÓN	5%
RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCIÓN	
SUBTOTAL	5.024.000
PARTICIPACIÓN	7%
GRAN TOTAL \$	67.059.353
GRAN TOTAL %	100%

6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Fórmula

PUNTO DE EQUILIBRIO \$	Total inversión en mercadeo	67.059.353	\$ 268.237.412
	Margen Bruto		

Este es el valor incremental que deben tener las ventas del Centro de Familia VID para que la inversión realizada en el plan de mercadeo se pague por sí misma.

7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

- ✓ Crear el cargo de asistente administrativo que ayude a gestionar la obra y que sea especialista en Gerencia de Mercadeo, con el propósito de fortalecer y crecer como Organización VID en sus líneas de productos y servicios a nivel del área Metropolitana.
- ✓ Se requiere un Gerente de proyectos encargado de la parte de formación a nivel empresarial y organizacional, donde comercialice los productos de la obra.

7.1.2. A nivel de recursos

- ✓ Se necesita una inversión de capital para el desarrollo de las estrategias propuestas para el plan de mercadeo por la suma de \$ 67.059.353.
- ✓ Se necesita un profesional del Centro de Familia, que se encargue de alimentar la pagina web, el blog, facebook, con el apoyo del área de comunicaciones.
- ✓ Se requiere la compra de un equipo wifi para brindar un mejor servicio a los usuarios.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

- ✓ Capacitaciones acerca de la familia y las tendencias a las atenciones de los procesos psicológicos.
- ✓ Fortalecer en los colaboradores diferentes técnicas sobre la comunicación, el respeto por las diferencias y el sentido de pertenencia por su obra.
- ✓ Capacitar al personal del Centro de Familia VID en temas de Servicio al cliente

7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Generar una participación del 10% de las ventas totales de los servicios y productos del Centro de Familia VID.	Participación de productos y servicios	%	Cumplimiento en los programas/ ventas totales	10%	Semestral	Directora General
Alcanzar un 25% de margen neto durante el 2016	Margen Neto de utilidad	%	Utilidad neta/ ventas netas	25%	Anual	Directora General
Implementar en un 100% el indicador del sistema de PQR'S y la encuesta de satisfacción para el 2016	Gestionar oportunamente	%	Total de PQR'S/ gestión de respuesta (5días)	100%	Mensual	Directora General

Impactar 10 clientes nuevos a nivel empresarial para el periodo 2016.	Clientes nuevos	%	(Clientes Captados / Clientes presupuestados)	100%	Semestral	Directora General
Lograr posicionar la marca en un 30% en el sector público y privado de las empresas en el 2016.	Posicionamiento de marca	%	Número de empresas que reconocen la marca del sector público y privado/ Número de empresas que utilizan la marca	30%	Anual	Directora General
Rediseñar el contenido y temáticas de los productos de encuentros de pareja a principios del 2016	Rediseño de productos de encuentro de pareja	%	Número de encuentros de pareja/ cambios en temática y contenido	100%	Anual	Líder de Formación

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

La Organización VID tiene todas las posibilidades de hacer un buen trabajo sobre el mercadeo en sus obras y el Centro de Familia tendrá el reto de llevar a cabo el plan de mercadeo y posicionar sus productos y servicios de atención familiar y psicológica, así mismo las formaciones en los diferentes sectores empresarial, educativo y organizacional, tanto en lo público y privado. Los encuentros de pareja, las consultas, los talleres con niños y los talleres terapéuticos para parejas y padres tendrán un fuerte trabajo desde lo promocional e innovación frente a sus competidores. Como estrategia de mercado se analizará la viabilidad de realizar una alianza entre Televid y el Centro de Familia para ejecutar los encuentros de pareja en la ciudad de Medellín y también en otras ciudades como Pereira y Buga; con esto se puede desarrollar un servicio completamente diferenciador, a la vez garantizando la calidad del mismo. Con esta investigación se identificó que para el público objetivo del Centro de Familia, donde se ofrecen los servicios de atención familiar y psicológica, requiere en algunos casos descentralizar el servicio por factores de tiempo y dificultades para llegar al centro de la ciudad. La calidad de los servicios se evalúa de manera positiva y representan garantía para recomendarlos a otras personas y empresas que trabajan la parte del clima organizacional.

Partiendo del estudio realizado a los usuarios, se evidencia una satisfacción por todos los servicios que han llegado a utilizar en la Obra, esto posibilita que el Centro de Familia VID, tenga una tendencia de crecimiento de los nuevos productos y servicios para el año 2016, por otro lado, también se

debe conocer muy de cerca a sus competidores ya que ofrecen productos similares y la ventaja competitiva se puede obtener a través de la diferenciación y la variabilidad del servicio ofertado.

El proceso de crecer a nivel personal y profesional, en el desarrollo del presente trabajo de grado, hizo que se pudiera cumplir con una meta personal y el propósito de conocer nuevas formas de intervenir en el deseo de los consumidores y poder desarrollar productos o servicios indicados para el mercado, así mismo ha sido activar otras formas de aprendizaje durante el periodo académico e implementar nuevas estrategias en el campo laboral y llevar a la práctica, logrando la combinación de lo social y lo estratégico en la realidad empresarial.

RECOMENDACIONES:

Se propone comenzar con un análisis del presente plan de mercadeo para llevar a cabo el cumplimiento y ejecución de las estrategias, ya que se realizó de acuerdo a las necesidades del Centro de Familia VID.

Se recomienda que desde lo administrativo haya cambios desde lo presupuestal, a fin de que se puedan realizar nuevos productos en el que se involucre a todo el personal para la innovación, el servicio y además poder posicionar no solo la marca sino la obra. Todo lo anterior con el propósito de validar las hipótesis provenientes de las consultas conseguidas en el sondeo realizado en el presente plan.

Hacer un rastreo constante al presente plan, con el fin de revisar los indicadores propuestos, sus estrategias para cada una de las variables, su evolución y evaluar la necesidad de prescindir, cambiar o agregar nuevas estrategias, conforme a los resultados alcanzados.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Bogotá: Zetta Comunicadores.
- País Muñoz, X. (s.f.). *Qué es Biodanza?* Recuperado el 20 de noviembre de 2015, de <http://www.biodanzahoy.cl/que-es-biodanza/que-es-biodanza.html>
- Alcaldía de Medellín (2015) *Comisarías de familia y nuestro modelo de atención*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://aa20bf0b7972dbb2e32a87aee1471f45>
- Constitución Política de Colombia (1991). *Artículo 42 "De los derechos sociales, económicos y culturales*. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>)
- Boronat Martín, J. (2012). El nuevo sentido común del marketing. *Marketing Más Ventas*, XXVI (275), 8-15.
- C&C Consultex. (s.f.). *Técnicas cuantitativas*. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de <http://cyconconsultex.es/>: <http://www.cyconconsultex.es/index.php/estudios-de-mercado/tecnicas-utilizadas/tecnicas-cuantitativas>
- Cámara de Comercio de Barranquilla. (2014). Los clúster, como herramienta de alta calidad en escenarios competitivos de la región Caribe colombiana Barranquilla: Cámara de Comercio.

Carneiro Santiago, M. (Diciembre de 2013). *Las contribuciones de Humberto Maturana para la psicología clínica: el terapeuta como co-constructor de significados*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de <http://blog.matriztica.cl/blog/wp-content/uploads/2014/01/las-contribuciones-de-humberto-maturana-para-la-psicolog%c3%8da-cl%c3%8dnica.pdf>

Centro de Familia VID, Junta Directiva, (2015). *Manual de calidad*. Medellín: Centro de Familia VID.

Chinchilla Jiménez, R. (2015). Trabajo con una familia, un aporte desde la orientación familiar. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 15 (1), 2-3.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Boletín de prensa No. 133 de 2013*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-Nacional-comprometido-con-apoyo-y-proteccion-a-la-familia-en-Colombia.aspx>

Comisión Europea. (2005). *International Cooperation and Development*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de http://ec.europa.eu/europeaid/evaluation/methodology/examples/too_fcg_res_es_es.pdf

Díaz, J. (3 de Junio de 2014). *9 Características que debe tener tu propuesta de valor*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de <http://negociosyemprendimiento.org>

Domínguez Collins, H. (10 de febrero de 2011). *Universidad Sergio Arboleda*. Recuperado el 4 de Junio de 2015, de www.usergioarboleda.edu.co:

<http://www.usergioarboleda.edu.co/investigacion-marketing/marketing/articulo2CalidadServicio.pdf>

Fernández Valiñas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Ferrell O. C. y Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing*. Trad. Treviño Rosales M., et al. México: Cengage Learning.

Galindo Cáceres, J. (2012). (Coord.). *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*. Madrid: Mc Graw Hill Interamericana.

García Gómez, B., & Muñoz Sánchez, M. D. (28 de noviembre de 2002). *Las estrategias de fidelización de clientes: el caso de las grandes superficies de venta al detalle*. Recuperado el 17 de mayo de 2015, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF

Mebarak, M., De Castro, A., Salamanca, M. del P., & Quintero, M. F. (2009). Salud mental: un abordaje desde la perspectiva actual de la psicología de la salud. *Psicología desde el Caribe*, (23), 83-112.

Gómez Córtez, C. (3 de 10 de 2012). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado el 21 de mayo de 2015, de http://cuib.unam.mx/publicaciones/5/metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_FERNANDO_CORTES_GOMEZ.html

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning Editores.

Igarza, R. (2010). Futuros buscan presentes. En Irigaray, F., Ceballos, D., & Manna, M. (eds.). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.unrinteractiva.com.ar/2011/03/periodismo-digital-paradigma-transicion/>.

Ivankovich, C., & Araya Quesada, Y. (2011). *Universidad de Costa Rica*. Recuperado el 22 de mayo de 2015, de <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7057/6742>

Juan, & Roussos. (2010). *El focus group como técnica de investigación cualitativa*. Recuperado el 20 de mayo de 2015, de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/254_Roussos.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2009). *Principios de marketing*. Trad., Yago Moreno López, et al. Madrid: Pearson Educación.

Focus Groups. (2011). Técnica de investigación cualitativa. En Investigación de mercados. *Ciencias Económicas* 29(1), 545-554.

Kurtz David, L. (2011). *Comtemporany Marketing*, 15th Edition. Trad. Guadalupe Meza, et al. México: Cengage Learning.

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing equipo globalización*, 4a. ed. México: Thomson Editores.

Lambin J., Gaulluci C. y Sicurello C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercadeo*. México: Mc Graw Hill.

- Latorre Pérez, O. (2012). Algunos porqués cognitivos del análisis semiótico: una aproximación a las confluencias entre semiótica y psicología cognitiva. *Zer*, 17(33), 101-117
- Macías, M. (12 de Noviembre de 2010). *¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa?* Recuperado el 17 de mayo de 2015, de <http://advenio.es/BFcomo-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>
- Malhotra Naresh, K. (2008). *Investigación de mercados*, 5a. ed. México: Person Educación.
- Martínez Teodoro, L. (2012). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. *Revista Estudios de Comunicación*, 21 (4), 273-274.
- Masís Sanabria, S. (25 de Enero de 2013). *UNPAN*. Recuperado el 5 de junio de 2015, de <http://www.unpan.org/>
- Nolasco Pereyra, C. (19 de Octubre de 2006). *Biblioteca virtual en salud Honduras*. Recuperado el 05 de junio de 2015, de <http://www.bvs.hn/php/index.php>
- Organización VID. (2013). Manual de calidad del Centro de Familia VID. Medellín: Organización VID.
- Pérez Carballada, C. (2012). El poder oculto del marketing. *Marketing Más Ventas, año XXVI* (275), p. 38.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2011). *Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Recuperado el 16 de mayo de 2015, de

[Http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf)

Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe.

Quigley, J. V. (1996). *Visión: cómo la desarrollan los líderes, la comparten y la sustentan*. Bogotá: Mc Graw-Hill

Salazar, J. G., Guerrero, J. C., Machado, B., Cañedo, R. (2009). *Clima y cultura organizacional*. La Habana: ACIMED.

Sampieri, Collado, & Baptista. (abril de 2014). *Metodología y Técnicas de Investigación Social Cátedra Salvia*. Recuperado el 6 de Junio de 2015, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva Latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Universidad de Murcia. (s.f.). *La metodología cuantitativa. Encuestas y muestras*. Recuperado el 22 de enero de 2015, de [www.um.es/: http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf](http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/master2.pdf)

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta # 001

Para EL CENTRO DE FAMILIA VID. es fundamental evaluar su nivel de satisfacción de los servicios y conocer sus expectativas. Podría por favor responder a las siguientes preguntas que le tomarán solo 5 minutos.

Agradecemos la posibilidad y sinceridad que nos brinda; le informamos que de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, la información que aquí se consignará, será de uso exclusivo y confidencial solamente para propósitos de este estudio. Queremos informarle que – eventualmente- Usted podría volver a ser contactado, para propósitos de la ejecución del control de calidad de este estudio.

Nombre: _____ Teléfono _____ e-mail _____

Firma: _____

Realizada por: _____	Hora: ____	Día: ____	Mes: ____
Supervisada por: _____	Hora: ____	Día: ____	Mes: ____

Ciudad: _____	Sexo: M: ____ F: ____
Rango de edad: Menos de 25: ____ Entre 26-40: ____ Entre 41-55 ____ Más de 55: ____	
Estado civil: Soltero (a): ____ Casado (a): ____ UL: Unión libre ____ Separado ____ Viudo (a): ____	
Grado de Escolaridad: _____	

Primaria completa ___ Secundaria completa ___ Técnico ___ Universitario ___ Postgrado ___ Otro Cuál? _____

Ocupación Principal:

1. Jubilado
2. Estudiante
3. Empleado
4. Independiente
5. Desempleado
6. Comerciante
7. Otro cuál? _____

Estrato socioeconómico : 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___

Barrio: _____

1. **¿Cuáles de los siguientes servicios conoce usted que ofrece el Centro de Familia VID? Señale todos los que conozca.**

A.	Consulta familiar.	
B.	Consulta Psicológica.	
C.	Consulta espiritual	
D.	Encuentros de pareja	
E.	Encuentros de novio	
F.	Taller Terapéutico para padres	
G.	Taller para niños y jóvenes	
H.	Capacitaciones empresariales	
I.	Biodanza familiar	

2. **¿Cómo califica el portafolio que ofrece el Centro de Familia VID?**

Excelente ___ Bueno ___ Regular ___ Deficiente ___ Malo ___

3. **¿Tenía usted claridad cuál era el servicio más apropiado según su necesidad antes de visitarnos?**

Totalmente ____ Medianamente ____ Muy poca idea ____

4. Señale el grado de satisfacción que usted sintió al momento de recibir la información para el servicio solicitado.

Excelente __ Bueno __ Regular __ Deficiente __ Malo __

5. Señale cuáles de los siguientes servicios ha utilizado en el Centro de Familia VID?, señale todos los que aplique:

A.	Consulta familiar.	
B.	Consulta Psicológica.	
C.	Consulta espiritual	
D.	Encuentros de pareja	
E.	Encuentros de novio	
F.	Taller para padres	
G.	Taller para niños y jóvenes	
H.	Capacitaciones empresariales	
I.	Biodanza familiar	

6. ¿Qué servicios nuevos le gustaría que le ofreciera el Centro de Familia VID?

Servicio 1 _____

Servicio 2 _____

Ninguno son suficientes: _____

En las siguientes preguntas califique entre 1 y 5, siendo 1 el más negativo y 5 el más positivo.

7. El grado de satisfacción del servicio que ha recibido.

1 2 3 4 5

8. La relación precio servicio recibido por el cual ha pagado

1 2 3 4 5

9. El grado de satisfacción por parte del profesional que lo atiende

1 2 3 4 5

10. Ubicación geográfica para la atención del centro la considera

1 2 3 4 5

11. cuando usted elige alguno de los servicios del Centro de Familia lo hace motivado por favor ordenar del 1 al 5 puesto según la importancia. Señale con una "X"

	1ero.	2do.	3ero.	4to.	5to.
Profesionales					
Servicio al cliente					
Precio					
Horario de atención					
Recomendación					

12. Usted por cuál medio conoció al Centro de Familia VID

1.	Páginas amarillas	
2.	Web	
3.	Blog	
4.	Televid	
5.	Facebook	
5.	Contactos empresariales	
6.	Amistades/familiares	
7.	Otro Cuál? _____	

13. ¿Tiene alguna sugerencia o recomendación que hacernos? _____

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!