

**PLAN DE MARKETING FORMA VITAL KIDS**

**ERIKA ALEXANDRA LÓPEZ LERMA  
NATALIA ANDREA RESTREPO ALZATE  
SEBASTIÁN VERGARA OSORIO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2013**

**PLAN DE MARKETING FORMA VITAL KIDS**

**ERIKA ALEXANDRA LÓPEZ LERMA  
NATALIA ANDREA RESTREPO ALZATE  
SEBASTIÁN VERGARA OSORIO**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO EN ESPECIALISTA EN GERENCIA DE  
MERCADERO**

**ASESOR  
Andrés Marulanda Montoya  
MSc. Gestión de Organizaciones  
Docente - Investigador**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADERO  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADERO  
MEDELLÍN  
2013**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Medellín 04 de marzo de 2013**

## CONTENIDO

	Pág.
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>3</b>
<b>2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING</b>	<b>6</b>
<b>3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA</b>	<b>7</b>
<b>4. ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	<b>10</b>
<b>4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL</b>	<b>10</b>
<b>4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO</b>	<b>14</b>
<b>4.2.1. Variables político – legales</b>	<b>14</b>
<b>4.2.2. Variables económicas – ecológicas</b>	<b>16</b>
<b>4.2.3. Variables socioculturales</b>	<b>16</b>
<b>4.2.4. Variables tecnológicas</b>	<b>19</b>
<b>4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL</b>	<b>21</b>
<b>4.3.1. Análisis de los proveedores</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2. Análisis de la competencia directa</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2.1. Descripción de los competidores directos</b>	<b>21</b>
<b>4.3.2.2. Descripción de la competencia indirecta o sustitutos</b>	<b>22</b>

## CONTENIDO

	Pág.
<b>4.3.3. Análisis de los clientes</b>	<b>22</b>
<b>4.3.3.1. Análisis del segmento del mercado</b>	<b>22</b>
<b>4.3.3.2. Análisis del comportamiento del cliente</b>	<b>22</b>
<b>4.3.3.3. Poder de negociación de los clientes</b>	<b>25</b>
<b>4.3.3.4. Análisis de los stakeholders</b>	<b>25</b>
<b>4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN</b>	<b>26</b>
<b>4.4.1. Presentación de la investigación</b>	<b>26</b>
<b>4.4.2. Ficha técnica</b>	<b>27</b>
<b>4.4.3. Principales hallazgos</b>	<b>28</b>
<b>4.4.4. Conclusiones</b>	<b>28</b>
<b>4.4.5. Recomendaciones</b>	<b>28</b>
<b>4.5. ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>29</b>
<b>4.5.1. Análisis de gestión financiera</b>	<b>29</b>
<b>4.5.2. Análisis de gestión productiva</b>	<b>30</b>
<b>4.5.3. Análisis de gestión de talento humano</b>	<b>30</b>
<b>4.5.4. Análisis de gestión comercial</b>	<b>31</b>
<b>4.5.5. Análisis de gestión de mercado</b>	<b>31</b>
<b>4.5.6. Análisis de gestión de servicio</b>	<b>32</b>

## CONTENIDO

	Pág.
<b>5. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO</b>	<b>33</b>
<b>5.1. MATRIZ DOFA</b>	<b>33</b>
<b>5.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ</b>	<b>35</b>
<b>6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>36</b>
<b>6.1. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>36</b>
<b>6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>36</b>
<b>7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>37</b>
<b>7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO</b>	<b>37</b>
<b>7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO</b>	<b>37</b>
<b>7.3. VALORES CORPORATIVOS</b>	<b>37</b>
<b>7.4. POLÍTICAS CORPORATIVAS</b>	<b>37</b>
<b>7.5. MAPA ESTRATÉGICO</b>	<b>38</b>
<b>8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS</b>	<b>39</b>
<b>8.1. ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO</b>	<b>39</b>
<b>8.2. ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO</b>	<b>39</b>
<b>8.3. ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA</b>	<b>39</b>

## CONTENIDO

	Pág.
8.4. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN	39
8.5. ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO	39
9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING	40
9.1. TÁCTICAS DE PRODUCTO	40
9.2. TÁCTICAS DE PRECIO	41
9.3. TÁCTICAS DE PLAZA	42
9.4. TÁCTICAS DE PROMOCIÓN	43
9.5. TÁCTICAS DE SERVICIO	44
10. PRESUPUESTO DEL PLAN	45
11. AUDITORÍA DEL PLAN	46
11.1. CUADRO DE MANDO	46
GLOSARIO	49
ANEXOS	53
ANEXO A (LEY DE OBESIDAD)	53
ANEXO B (PERFILES URBANOS)	53
ANEXO C (INVESTIGACIÓN DE MERCADO)	53

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

### PLAN DE MERCADEO Forma Vital de Colombia S.A. Forma Vital Kids (FVK)

Forma Vital de Colombia S.A. es una IPS de primer nivel y de baja complejidad fundada en Medellín desde el año 2001. Su principal meta es crear un estilo de vida saludable en el usuario a través de un tratamiento de control de peso y preocupándose siempre por ofrecer una óptima relación calidad-precio, de esta forma logra satisfacer las necesidades de los usuarios a nivel nacional; capacitando constantemente al personal, actualizándose en optimizar la prestación del servicio y adecuándose a los requerimientos de los estén de control y supervisión.

Su portafolio está compuesto por: **FVA** - control peso adultos; **FVK** - control de peso niños; **FVI** - evaluación diagnóstica institucional; **FVN** - consulta nutricional; **FVE** - educación nutricional; **FVG** - control gestantes.

Forma Vital Kids es un programa de propiedad de Forma Vital de Colombia S.A. que ha sido comercializado desde hace 4 años por esta IPS. Actualmente este programa presenta baja participación en el mercado de la salud del control de peso en niños y también ha tenido poca promoción del servicio, debido a la poca importancia que la empresa le ha otorgado a FVK, ya que su producto principal es Forma Vital Adultos. El programa Forma Vital Kids se comercializa en los centros de atención de la empresa ubicados en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Este programa de prevención y tratamiento de problemas de bajo peso, sobrepeso y obesidad está dirigido a la población infantil entre los 5 y 12 años.

El tratamiento se encuentra ajustado a las necesidades individuales de cada niño, contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario, a disminuir los riesgos de morbilidad, prevención de posibles enfermedades cardiovasculares y a generar una sensibilización en el espacio familiar para lograr el éxito del tratamiento. El target principal de Forma Vital Kids se encuentra dividido en dos segmentos: los niños y niñas cuyas edades oscilan entre los 5 y 12 años y los adultos con hijos o niños a cargo.

Forma Vital Kids actualmente no cuenta con estrategias de promoción en los centros de atención siendo desconocida para la mayoría de los usuarios de Forma Vital, por lo cual no ha logrado reconocimiento de marca principalmente dentro del segmento de la empresa. Además no ha realizado el posicionamiento que podría tener el servicio FVK al ser exclusivo en cuanto a la forma como se presta el servicio.



Forma Vital Kids reúne las principales variables que le interesan a la familia en controlar el peso de los niños mediante una conducta alimentaria sana y la promoción de la actividad física, insertando un proceso de sensibilización en la familia de una forma lúdica y divertida, así los niños generan vínculos fuerte con los alimentos y cómo consumirlos de forma saludable. Con estas variables se podrán desarrollar interesantes estrategias de mercadeo. El programa cuenta con amplia disponibilidad de atención en los centros de Forma Vital y el precio por consulta es un precio justo con respecto a ofertas similares del servicio.

Las recientes investigaciones sobre el incremento de la población infantil con bajo peso, sobrepeso y obesidad y el creciente aumento del mercado de la nutrición de los niños, se convierte en una oportunidad de comercializar servicios que ayuden a controlar el peso y crear un estilo de vida saludable y perdurable en el tiempo, a incrementar la participación de FVK en el sector de la salud y al mismo tiempo crecer en las ventas del servicio para que Forma Vital le otorgue mayor participación dentro de la empresa y generar reconocimiento como un servicio diferenciador en atención y servicio al cliente.

Las proposiciones anteriormente mencionadas se despliegan a partir del direccionamiento estratégico que están determinados en la misión y la visión como se muestra a continuación:

- **Misión:** Somos una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) que ofrece tratamientos del control de peso generando Bienestar, Autoestima, Salud y Vitalidad a nuestros usuarios en un marco de profesionalismo, amabilidad y compromiso.
- **Visión:** Ser la IPS con mejor posicionamiento y recordación a nivel nacional en el 2015 en servicios de salud para el control de peso en niños y adultos.

Para que Forma Vital logre alcanzar lo propuesto, debe tener su portafolio de servicios totalmente adecuado a las necesidades de los usuarios e implementar acciones financieras que nutran el programa Forma Vital Kids que se encuentra actualmente relegado dentro de la empresa y el mercado. Teniendo en cuenta además que debe ingresar agresivamente con una marca fuerte y sólida para atacar el segmento al cual va dirigido.

Para que FVK logre alcanzar esta penetración tanto en el mercado como en la empresa se deben realizar cambios y reestructuraciones a nivel financiero y de marca. Para ello se plantean los siguientes objetivos:

- Generar crecimiento del servicio Forma Vital Kids dentro del mercado de servicios de control de peso para niños.
- Incrementar las ventas del servicio FVK en un 25% sobre la rentabilidad total de la empresa.

- Lograr el reconocimiento del Programa Forma Vital Kids como un servicio diferenciador en atención y servicio al cliente.
- Lograr posicionar el programa Forma Vital Kids en el sector de la salud en el área metropolitana.

Para que los objetivos se cumplan se emplean las siguientes estrategias. En cuanto a producto se pretende utilizar como plataforma a Forma Vital Adultos, brindando atención integral al niño a través de este servicio logrando incrementar la participación en el mercado realizando empaquetamiento del servicio. Con referencia al precio se proyecta establecer un precio promedio para el servicio FVK entre los precios que se manejan en las cuotas moderadoras de EPS's y Entidades de Medicina Prepagada. Para la variable plaza la idea es generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas para motivar al público a que visite nuestras instalaciones. En cuanto a la promoción es implementar un plan de comunicación y promoción agresiva para relanzar la marca FVK; y en la variable servicio se quiere generar integración, acercamiento y seguimiento en los niños creando un valor diferenciador del servicio.

El equipo de trabajo encargado de ejecutar el plan está conformado por el gerente general y el departamento de comunicaciones (se recomienda crear el departamento de mercadeo para una ejecución óptima del plan). Para la realización del plan se requiere una inversión de 63'110.000 de pesos. Algunas de las acciones que se realizarán serán asumidas por el personal de la empresa, para reducir costos y optimizar los recursos.

El impacto esperado del plan de mercadeo es lograr a mediano plazo que FVK alcance obtener una cuota de mercado en el sector de la salud en el control de peso en niños, generar recordación de marca e incrementar las ventas.

A través de esta investigación se pudo ratificar algunas de las falencias que se presentan en las pequeñas empresas en nuestro país, prácticamente los recursos con los que cuenta la empresa son empleados y distribuidos de manera no muy apropiada, sin embargo se observa que hay un gran potencial por explorar a través del servicio FVK, objeto de nuestra investigación, ya que cuenta con características únicas que dejan ver al servicio con múltiples ventajas competitivas frente al resto del mercado, pese a la fuerte competencia indirecta que tiene, no obstante son estas particularidades las que la empresa debe aprovechar para pensar en un proyecto de estos como una inversión que requiere de unos costos, obteniendo ventas vs rentabilidad y no mirarlo solo como gasto vs margen, eh aquí la gran diferencia entre un costo y un gasto, ya que este último es agotar los recursos inmediatamente ingresan y un costo siempre será una inversión que a mediano y/o a largo plazo siempre traerá beneficios por la adecuada distribución y optimización que se haga de los recursos.

## **2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

FORMA VITAL KIDS es un programa de prevención y tratamiento del sobrepeso y la obesidad, dirigido a la población infantil entre los 5 y 12 años.

El tratamiento se encuentra ajustado a las necesidades individuales de cada niño, contribuye a mejorar la calidad de vida del usuario, a disminuir los riesgos de morbilidad y a generar una sensibilización en el espacio familiar para lograr el éxito del tratamiento.

A través de una normalización en el peso, la población infantil en sobrepeso u obesidad disminuye complicaciones de salud como dislipidemia, diabetes, problemas respiratorios, futuras complicaciones de salud (como colesterol alto, diabetes, problemas respiratorios, cardíacos, hipertensión arterial, entre otros) y problemas emocionales (baja autoestima, disminución del rendimiento escolar, rechazo de familiares y amigos y bajo desempeño en actividades deportivas).

A pesar de ser un servicio exclusivo y único en el país, este no se ha promocionado suficientemente y en la actualidad no se ha posicionado en el mercado debido a que la empresa ha dirigido la mayoría de sus esfuerzos hacia el posicionamiento del servicio en adultos. Gracias a esto tenemos la oportunidad de generar un plan de marketing que permita dar a conocer el producto en forma masiva y generar necesidades aumentando así la demanda del programa, aprovechando la concepción que tienen los padres sobre la alimentación de sus hijos.

### **3. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

#### **HISTORIA**

Forma Vital de Colombia S.A. es una IPS con más de 10 años de trayectoria en el país, siendo pionero en tratamientos para el control de peso con Intervención Nutricional y Auriculoterapia.

El 5 de septiembre del 2000 Forma Vital S.A. abre sus puertas en dos sedes en la ciudad de Medellín. En este mismo año se inauguran también sedes en Cali, Barranquilla, Cúcuta, Santa Marta y Cartagena.

En el año 2001 se abren dos sedes en Bogotá conformando así el nombre de Forma Vital de Colombia S.A.

En el año 2002 se inaugura la sede en Pereira y posteriormente en Bucaramanga en el año 2003. Forma Vital logra hasta el momento adquirir 12 sedes a nivel nacional.

En el año 2003 entra la regulación de la Supersalud la cual convierte a Forma Vital de Colombia S.A. en una IPS. (Institución Prestadora de Servicios de Salud) de primer nivel y de baja complejidad.

Para el año 2009 Forma Vital de Colombia S.A. se consolida sólo en cuatro ciudades de Colombia: Medellín, Cali, Barranquilla y Bogotá.

Durante el año 2012 Forma Vital de COLOMBIA S.A. comienza a transformar sus procesos internos, a través de la implementación de nuevas tecnologías y de esta manera ofrecer mejor sus servicios.

#### **Forma Vital de Colombia S.A.**

Es una IPS de primer nivel y de baja complejidad, vigilado por la Supersalud.

Forma Vital lleva más de 10 años entregando Bienestar, Salud, Vitalidad, Autoestima, Alivio de estrés y Hábitos de Vida saludable. Son pioneros en tratamientos de control de peso para niños y adultos; desarrolla su propia metodología y están comprometidos con la promoción y la prevención. Más de 50.000 usuarios satisfechos lo confirman. Se comercializan productos complementarios a los tratamientos. El tratamiento está dirigido a usuarios que requieren normalizar su peso, debido a una condición de obesidad, sobrepeso o bajo peso.

El sistema empleado es 100% natural e inofensivo, no se utilizan medicamentos, ni prácticas que dejen efectos posteriores. FORMA VITAL ayuda a fortalecer la conducta alimentaria y direccionarla hacia unos hábitos de vida saludables, para que estos sean duraderos.

**FORMA VITAL ofrece un tratamiento que consta de dos partes:**

### **LA AURICULOTERAPIA**

La Auriculoterapia, es una técnica de la Medicina Tradicional China que equilibra diversas funciones del organismo, a través de puntos de presión aplicados sobre la oreja. Estos puntos auriculares contribuyen a equilibrar la ansiedad, el estrés, las funciones metabólicas y digestivas, las cuales le permiten al usuario tener una buena disposición para modificar sus hábitos alimentarios. La Auriculoterapia es un método no invasivo y eficaz que no presenta efectos secundarios.

Los balines que se ubican en la oreja, son electromagnetizados bajo el proceso ACCUTHERM, en acero inoxidable, totalmente inocuo y desechable y son importados exclusivamente para FORMA VITAL. Los balines no penetran la piel, no producen dolor ni molestia alguna.

### **INTERVENCIÓN NUTRICIONAL**

El tratamiento es dirigido por un profesional en nutrición y dietética que con base en las necesidades del usuario, su estado de salud y su conducta alimentaria realiza una intervención nutricional a través de planes alimentarios que se modifican periódicamente, los cuales permitirán normalizar su peso de una forma más fácil, saludable y efectiva.

Las personas tienen amplias posibilidades de conservar su nuevo peso, ya que lo hacen de forma completamente natural. Adicionalmente al finalizar el tratamiento pueden iniciar una nueva fase de mantenimiento, en la cual les dan las pautas para lograr mantener el nuevo peso, y esto lo pueden lograr con UN AÑO DE CONSULTAS PERIÓDICAS MENSUALES COMPLETAMENTE GRATIS.

Para las personas saber cuánto pueden bajar y en cuánto tiempo, primero se les debe hacer una valoración para conocer el caso en particular. Es importante tener en cuenta aspectos como la edad, la genética, el estado nutricional, la actividad física, la contextura física y un sin número de condicionantes específicos del ser humano, ya que esto por sí sólo no hace posible definir el tiempo ni la cantidad de peso que se puede bajar. Cada ser humano tiene su propio ritmo en la pérdida o ganancia de peso.

## **SERVICIOS**

- FVA - CONTROL PESO ADULTOS: Intervención periódica nutricional con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros usuarios.
- FVK - CONTROL DE PESO KIDS: Programa de intervención nutricional infantil exclusivo, que contribuye a la normalización de peso en edades tempranas.
- FVI - EVALUACIÓN DIAGNOSTICA INSTITUCIONAL: Evaluación Básica Antropométrica.
- FVN - CONSULTA NUTRICIONAL: Consulta especializada que permite realizar corrección de hábitos alimentarios y sensibilización nutricional acorde al estado de salud.
- FVE - EDUCACIÓN NUTRICIONAL: Actividades educativas relacionadas con diferentes temas tales como: Estilos de vida saludable (Calidad de vida), riesgo cardiovascular, salud y nutrición, en niños y adultos.
- FVG - CONTROL GESTANTES

## 4. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 4.1. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO GENERAL

“La obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. El problema es mundial y está afectando progresivamente a muchos países de bajos y medianos ingresos, sobre todo en el medio urbano. La prevalencia ha aumentado a un ritmo alarmante. Se calcula que en 2010 hay 42 millones de niños con sobrepeso en todo el mundo, de los que cerca de 35 millones viven en países en desarrollo.

Los niños obesos y con sobrepeso tienden a seguir siendo obesos en la edad adulta y tienen más probabilidades de padecer a edades más tempranas enfermedades no transmisibles como la diabetes y las enfermedades cardiovasculares. El sobrepeso, la obesidad y las enfermedades conexas son en gran medida prevenibles. Por consiguiente hay que dar una gran prioridad a la prevención de la obesidad infantil”<sup>1</sup>.

“Las enfermedades que sufren los Menores antioqueños anemia y adultos de sobrepeso y obesidad.

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) con la colaboración de Profamilia, realizaron la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN). En Colombia, es la primera vez que se mide el estado nutricional de la población entre los cero y 64 años y para ello se entrevistaron a 117.205 personas.

En el Departamento de Antioquia se encuestaron en total 887 hogares. En esta oportunidad, se indagó varios aspectos entre los que se encuentran lactancia materna y alimentación complementaria, anemia, calidad de la alimentación, actividad física, sobrepeso y obesidad y seguridad alimentaria en el hogar, entre otros.

En el aspecto de sobrepeso y obesidad la situación también es delicada en Antioquia. Mientras el 42.8% de la población tiene estos problemas, en el país el 44% lo sufre.

Otro tema que trabajó la ENSIN estableció la cantidad de horas diarias que los niños de 5 a 12 años ven televisión. En Antioquia sin tener en cuenta a la ciudad de Medellín el 52.4% de los niños antioqueños ven televisión de 2 a 3 horas, muy superior a la población que lo hace en el resto del país equivalente al 34.4%. Y si se analiza solamente a Medellín área metropolitana la cifra se incrementa

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud. *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud; Sobrepeso y obesidad infantiles*. (s.f.) Extraído el 15 junio de 2012 desde <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>

considerablemente ya que el 71,9% de los niños entre 5 y 12 años que viven en la ciudad ven más de dos horas de televisión”<sup>2</sup>. Con relación a esto, entre más tiempo el niño pase frente al televisor disminuye la probabilidad de que realice alguna actividad física o deportiva, lo que podría conllevar a desórdenes de alimentación, sedentarismo, entre otras enfermedades relacionadas a la falta de actividad física.

Según el artículo “El sobre peso y la obesidad infantil” publicado en el sitio web [elbebe.com](http://elbebe.com), señala que “el sobrepeso y la obesidad infantil son, además, factores de riesgo para la aparición de otras enfermedades, como la hipertensión, la diabetes o el colesterol... Además, muchos niños con sobrepeso u obesidad también son objeto de burlas por parte de sus compañeros de colegio, hecho que también puede afectar a la autoestima del niño.

Las recomendaciones de los expertos, y de las instituciones internacionales de referencia en el ámbito de la salud, señalan que el tiempo necesario de actividad físico-deportiva en niños y adolescentes para lograr beneficios para la salud, y prevenir y combatir los efectos negativos del sedentarismo, se estima en una hora al día.

La clave está en lograr el equilibrio entre la ingesta calórica y el gasto energético. La esencia de la nutrición es comer con variedad, lo cual previene las deficiencias nutricionales, pero con moderación, lo que evita los excesos calóricos, una de las principales causas del problema de la obesidad.

La causa más frecuente de la obesidad es el desequilibrio entre las calorías que se consumen y las que se gastan con la actividad natural del organismo y la actividad física hecha con el ejercicio.

En ocasiones, es cierto que esto se debe al desconocimiento o a la creencia de que el niño es “gordito” porque los padres también lo son. De ahí, los esfuerzos que desde hace muchos años se llevan a cabo desde distintas organizaciones en materia de alimentación y hábitos de vida saludables.

Cada día son más los estudios científicos que demuestran que, en cualquier tipo de obesidad, pero más en la infantil, es mucho más eficaz estimular el ejercicio físico que restringir la alimentación.

Cuando los niños son pequeños, los padres deben elegir los alimentos por ellos y educarlos, entre otras cosas, acerca de la frecuencia con que se han de tomar y en qué cantidades para que en el futuro lleve una alimentación variada, equilibrada y suficiente. Los hábitos alimentarios se construyen en la infancia, por

---

<sup>2</sup> CVNE. (2006, 05 de junio) *Menores antioqueños sufren de anemia y adultos de sobrepeso y obesidad*. Extraído el 16 de junio de 2012 desde <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-100228.html>



eso es importante que las nuevas generaciones aprendan a comer de forma saludable desde pequeños”<sup>3</sup>.

Según las notas técnicas “Nutrición en Colombia: estrategia de país 2011-2014” realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo, específicamente de la División de Protección Social y Salud, se encontraron los siguientes datos relevantes:

“Para evaluar la prevalencia de sobrepeso y obesidad se utilizó la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2005. Cabe mencionar que el riesgo asociado con el peso alto para la talla o sobrepeso en niños menores de 2 años no está bien definido. Sin embargo, a partir de los 2 años el sobrepeso y obesidad está asociado con mayor riesgo de presentar el mismo problema a edades mayores, y con el elevado riesgo de enfermedades crónicas como la diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas.

El indicador recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para clasificar la adecuación del peso de los niños a partir de los 2 años de edad es el índice de masa corporal.

La prevalencia de sobrepeso es relativamente estable en niños de edades entre los 5 y 9 años, y entre los sexos (aproximadamente 4%). De la misma manera, se observan prevalencias similares entre las regiones del país, con la excepción de Orinoquía y Amazonia, donde es de 5,6%. La mayor variabilidad en la prevalencia de sobrepeso se observa por zona de residencia, siendo mayor en la zona urbana (5,2%) que en la rural (2,0%) y en el estrato económico más alto (SISBEN 3 a 6; 7,3%) que en los otros estratos (SISBEN 2; 4,4%; SISBEN 1; 1,8%).

En jóvenes de 10 a 17 años de edad la prevalencia tanto de delgadez como de sobrepeso es mayor que en los niños de 5 a 9 años de edad. Sin embargo, eso puede deberse al uso de indicadores distintos. La prevalencia de sobrepeso es mayor en los grupos de mayor nivel económico (SISBEN 3 a 6), en quienes por otro lado la prevalencia de delgadez es menor”<sup>4</sup>.

En el entorno encontramos entes gubernamentales enfocados en problemas nutricionales de la niñez Antioqueña, como es la fundación Maná: “Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional (MANÁ), es una estrategia integral multisectorial dirigida a resolver el problema de la precariedad nutricional y alimentaria de los niños del Departamento de Antioquia.

---

<sup>3</sup> elbebe.com. *El sobrepeso y la obesidad infantil. Entrevista a Carolina Muro*. Recuperado de <http://www.elbebe.com/alimentacion/sobrepeso-y-obesidad-infantil-entrevista-carolina-muro>

<sup>4</sup> Neufeld, L., Rubio, M., Pinzón, L., y Tolentino, L. (2010). *Nutrición en Colombia: estrategia de país 2011-2014*. Recuperado de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35791560>

En el plan de desarrollo, el principal problema de la región ha quedado bien definido: los altos niveles de desnutrición entre los niños menores de 14 años de todo el departamento, mientras que se han identificado ocho causas para este problema, cuyo tratamiento se ha organizado en seis actuaciones temáticas: desarrollo de estrategias comunitarias alternativas para cubrir las deficiencias nutricionales, introducción de servicios sanitarios, promoción de pactos en favor de la infancia, implantación de un sistema de evaluación alimentaria y nutricional que cubra todo el departamento, incentivación de nuevos proyectos productivos para mantener una estabilidad alimentaria y desarrollo de proyectos educativos sobre el problema.

A través de estos programas temáticos se pretende atajar el problema en su conjunto y contribuir a las mejoras de las condiciones alimentarias y nutricionales de la población del departamento de Antioquia”<sup>5</sup>.

El sector de la salud hoy en día cuenta con mayor disponibilidad de información a la cual los pacientes pueden acceder, por lo tanto surgió la necesidad de darle otro giro a este aspecto, es por esto que las entidades de salud no solo presentan la información acerca de la enfermedad que pueda tener el paciente, sino también la de otros beneficios de promoción y prevención que ayudan al usuario a estar informado constantemente de estos temas. Pero en Colombia la salud vista desde el mercado tiene otro aspecto.

Según un artículo publicado por El Pulso (periódico para el sector de la salud) tanto “instituciones de salud, prestadoras como aseguradoras, han desarrollado planes de mercadeo coherentes con la ética médica y la búsqueda del bienestar del paciente. A lo largo y ancho de nuestro territorio vemos como la salud se mercadea como si se tratara de un bulto de papas o de un exclusivo traje de Armani. Hay ofertas para todos los bolsillos, sin importar que tanto se quiebre el precio, lo fundamental es ganar mercado y si de paso se puede terminar con la competencia, pues mejor. La guerra del centavo afecta a la salud y para ganar, muchos basan su estrategia de mercadeo en el precio, aprovechándose de la mala situación económica de los colombianos y de la necesidad que tienen las aseguradoras de rebajar costos en sus contrataciones”<sup>6</sup>.

Existe una tendencia del incremento de la población mundial con sobrepeso y obesidad. Para el 2015 se cree que habrá 2.300 millones de personas con sobrepeso a nivel mundial. Esta llamada epidemia del siglo XXI ha encendido las alarmas en Colombia, ya que se nota que los colombianos tienden a incrementar el consumo de la comida “chatarra”. Según “un estudio realizado por el doctor

---

<sup>5</sup> Ciudades para un futuro más sostenible. *Maná: Programa de Mejoramiento Alimentario y Nutricional (Colombia)*. Recuperado de <http://habitat.aq.upm.es/dubai/04/bp2615.html>

<sup>6</sup> El Pulso. *El mercadeo de salud, entre la ética y las ganancias*. Recuperado de <http://www.periodicoelpulso.com/html/nov01/debate/debate-01.htm>

Jorge Enrique Andrade, médico cirujano y un estudioso de la obesidad en Colombia y el mundo, señala que en menos de cinco años habrá 25.776.608 colombianos con problemas de sobrepeso y obesidad, es decir el 53.48% del total de la población del país.

Pese a que las cifras actuales no parecen ser impresionantes, las proyecciones sí lo son: "En este momento en Colombia no se ve tan complicada la situación como en países industrializados de Europa y Estados Unidos, pero como vamos, vamos por mal camino", afirma Andrade. Los siguientes son los resultados de su estudio:

**1995.** Los únicos datos antiguos que encontró sobre nutrición y salud en Colombia fueron los de una encuesta realizada por Profamilia. El 31% de la población sufría de sobrepeso y el 9% de obesidad, es decir, un 40% de la población.

**2005:** Según una encuesta realizada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 32% padecía de sobrepeso, y aunque esta cifra no muestra un incremento considerable luego de 10 años, la obesidad subió al 14.46%.

**2010:** A partir de esas cifras, el doctor forjó unas proyecciones con unas fórmulas bibliológicas y se encontró con un resultado sorprendente: si continúa con ese crecimiento, hacia el 2015 habrá un 35% de personas con sobrepeso y 18 por ciento con obesidad, es decir 53% de la población total<sup>7</sup>.

## **4.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO**

### **4.2.1. Variables político – legales**

#### **POLÍTICA:**

Teniendo en cuenta que el objetivo de la política monetaria es alcanzar y mantener una tasa de inflación baja y estable, y lograr que el producto crezca alrededor de su tendencia de largo plazo, las empresas deben acoplarse a este modelo de la economía nacional, ya que finalmente lo que busca esta política es promover el uso eficiente de los recursos productivos, disminuir la incertidumbre e incentivar la inversión, sólo de esta manera se logra responder al agresivo y cambiante entorno al que se enfrenta diariamente nuestra sociedad, teniendo en cuenta que independiente del tamaño de cualquier empresa, todas deben desafiar contundentemente una serie de exigencias para resistir al mercado, como las tendencias mundiales, la competencia, el precio, la plaza, el producto, entre otras variables.

---

<sup>7</sup> El Tiempo.com. *Salud: Obesidad, el indicio de una epidemia*. Recuperado de <http://m.eltiempo.com/revista-credencial/salud-obesidad-el-indicio-de-una-epidemia/9125961>

## LEGAL:

Dentro del entorno legal, las leyes más representativas que influyen sobre el tipo de empresa que se está analizando son las siguientes:

- **Primera:** Según la legislación laboral en Colombia, todas las empresas en Colombia deben tener clara toda la reglamentación en cuanto a la contratación de todo su personal, regidos por la Constitución Política de Colombia y el Código Sustantivo del Trabajo, en que tanto el empleado como el empleador deben tener claro el cumplimiento de esta ley. Si alguna de las partes no cumple con lo estipulado bajo esta ley de contratación, se podrá recurrir a sanciones, penalizaciones y multas, entre otras.

De acuerdo a la Ley 100 de 1993 y sus reformas más importantes (Ley 797 y 860 de 2003) las empresas también están obligadas a afiliar a sus trabajadores a sistema de salud, pensiones y riesgos profesionales, y para el pago de la cotización, debe descontar del salario el aporte del trabajador establecido por Ley.

- **Segunda:** Otra entidad que se involucra dentro de la investigación que se está realizando, es el INVIMA<sup>8</sup> (Instituto Nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos) cuya misión es proteger y promover la salud de la población, mediante la gestión del riesgo asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Su objetivo principal es diseñar y desarrollar en nuestro país el Sistema Nacional de Vigilancia Sanitaria, donde participan varias instituciones para cuidar la salud de los colombianos, además de orientar a la entidad hacia la gestión del conocimiento, es decir, para tener cada día más estudios científicos y más investigadores.

La gran responsabilidad social de esta institución frente a los niños es que estos deben gozar de especial cuidado y protección. Los productos para niños como los alimentos, medicamentos y productos de aseo, deben estar en excelentes condiciones para no afectar su salud, especialmente que sean muy seguros y de la mejor calidad.

- **Tercera:** (VÉASE ANEXO A) La Ley de Obesidad 1355 de 2009, a través de esta ley se pretende evitar que Colombia se convierta en un país con altos índices de obesidad como los del primer mundo; gracias a esta ley, las entidades encargadas de la prestación y la garantía de los servicios de

---

<sup>8</sup> INVIMA. *Misión y Visión*. Recuperado de [http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=69](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=69)

salud, y otras empresas importantes del sector deben implementar y/o fomentar estrategias para promover la actividad física, una alimentación balanceada y saludable, promoción del transporte activo, regulación de las grasas trans, regulación en grasas saturadas, entre otras.

No obstante a lo anterior, es importante mencionar que según aplique el caso, se realiza un diagnóstico para determinar el grado de obesidad del paciente; por tal razón antes de llegar a ese punto, es importante promover y vincular esta Ley a campañas de sensibilización y responsabilidad social, con el fin de prevenir una enfermedad que sin duda alguna es una realidad social.

#### **4.2.2. Variables económicas – ecológicas**

##### **ECONÓMICAS:**

Dentro del aspecto económico podemos encontrar que en Medellín, se implementa El Plan de Desarrollo 2012-2015 “MEDELLÍN, UN HOGAR PARA LA VIDA” el cual le abre oportunidad a Forma Vital para realizar convenios con el municipio y de esta manera favorecer a las poblaciones más vulnerables, con la posibilidad de licitar en los temas relacionados en el sector de la salud en cuanto a tratamientos de Control de peso para niños con problemas de bajo peso, sobrepeso y obesidad.

##### **ECOLÓGICAS:**

La implementación de los programas de educación a los empleados de las empresas para crear “*La conciencia ambiental*” se basan principalmente en la selección de los desechos y elementos que pueden ser reutilizados y aprovechados dentro de la empresa para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Las actividades que se realizan suelen ser la impresión del papel por ambos lados, el uso adecuado del agua, el ahorro de energía utilizando luminaria fluorescente, marcación adecuada con los colores de los recipientes de reciclaje, entre otros. Esta tendencia contribuye a la salud del planeta que se está implementando a nivel mundial, ya que hoy en día todos los esfuerzos van encaminado a la optimización de los recursos y el máximo aprovechamiento de los implementos de trabajo, con el fin de estar a la vanguardia y generar un desarrollo sostenible.

### 4.2.3. Variables socioculturales

Según la investigación realizada por la Universidad de Medellín y la agencia TBWA “Perfiles Urbanos” (VÉASE ANEXO B) para identificar los estilos de vida de los habitantes de Medellín, encontramos los siguientes perfiles que podrían incidir positiva o negativamente en Forma Vital.

- Los denominados “**Los Relajados**” pertenecientes al segmento medio, son hombres y mujeres entre los 25 y 34 años. Son solteros y sin hijos, profesionales dedicados al trabajo, aún viven en casa de sus padres. Con estudios superiores. La gran mayoría no tiene hijos y ganan entre quinientos mil pesos y un millón de pesos. Frecuentan centros comerciales aunque no vayan de compras, gustan de ir al cine y parques de diversiones. Asisten a eventos culturales gratuitos. Gustan de cuidarse a sí mismos, Practican videojuegos con alta frecuencia, Internet se ha convertido en un medio importante para ellos. En todos los segmentos son los que más se entretienen con los chismes de las revistas, pero aceptan no comprarlas sino ojearlas.
- Los denominados “**Los Críticos**” pertenecientes al segmento alto, Son hombres y mujeres entre los 25 y 34 años, solteros y sin hijos que les gusta llevar una vida tranquila y sin muchas agitaciones. Son profesionales que estudian o trabajan y que les interesa viajar por fuera del país, pero que no les interesaría quedarse a vivir en el exterior. Tienen ingresos desde un millón hasta dos millones quinientos mil pesos. No son patriotas orgullosos. Prefieren los canales internacionales sobre los nacionales. Prefieren las revistas especializadas. Confían en la información que encuentran en la Prensa. Conocen de tecnología y están al tanto de los últimos adelantos. Disfrutan de salir eventualmente a cine, a comer, a algún concierto, o a tomar algo con los amigos. Les gusta comprar y darse gusto, prefieren hacer compras en efectivo.

Teniendo en cuenta la similitud en ambos perfiles, aunque pertenezcan a segmentos diferentes, encontramos que son personas que coinciden en las actividades de esparcimiento que realizan, de acuerdo a esta investigación encontramos que cuando realizan estas actividades no se identifican tendencias a estar acompañados por niños, ya que se caracterizan por no tener hijos. Lo cual para Forma Vital es un factor que puede afectar el futuro del programa Forma Vital Kids, ya que si esta tendencia a no tener hijos sigue incrementado, la tasa de natalidad disminuirá aún más y del mismo modo en un futuro disminuirá el consumo del servicio.

- Los denominados “**Los Convencidos**” pertenecientes al segmento medio, Son hombres y mujeres entre 35 y 54 años. Es el grupo del

segmento donde menos hay personas solteras, pues la mayoría están casados o separados. En el segmento, son los que más alta formación académica tienen, con pregrado e incluso especialización. Se definen mayoritariamente como católicos. Tienen hasta 2 hijos, y es el grupo dentro del segmento medio donde menos personas carecen de ingresos, y donde menos personas se encuentran estudiando. Suelen preferir actividades como leer y pasar tiempo en casa. Consumen poco los medios tradicionales como televisión, revistas y radio. Satisfechos con su vida, con su trabajo, su familia y sus ingresos. Prefieren el diálogo y la conciliación.

- Los denominados “**Los Nuevos Conservadores**” pertenecientes al segmento alto, Son hombres y mujeres adultos de 35 a 44 años de todos los estados civiles, con un alto nivel educativo que se sienten orgullosos de ser colombianos y satisfechos de sí mismos. En su mayoría son profesionales y con educación de posgrado. Se declaran católicos sin hijos, aunque un porcentaje importante tiene 1 ó 2 hijos. Sus ingresos van desde quinientos mil a cuatro millones de pesos. La gran mayoría trabaja, ya sea como empleado, independiente o empresario. La relación con el consumo es alta la cual perciben como una actividad de ocio. Prefieren actividades tranquilas como leer libros, ir a cine, ver televisión el fin de semana, pasar una noche tranquila en casa, y si de rumba se tratara, preferirían que fuera en este espacio. Un buen porcentaje de personas en este grupo practican algún deporte por lo menos tres veces a la semana, y están familiarizados con espacios como el gimnasio y la ciclovía.

De acuerdo con estos dos perfiles, la semejanza entre estos, encontramos que son personas que coinciden en la importancia de la familia y los aspectos religiosos y políticos. La gran mayoría tienen hijos, lo cual influye positivamente en Forma Vital, ya que son usuarios potenciales para el programa Forma Vital Kids, teniendo en cuenta que siente una gran responsabilidad por el bienestar de su familia.

No obstante a lo anteriormente mencionado, consideramos también importante incluir a los “Smart Shoppers”<sup>9</sup>, ya que puede ser un público bastante influyente en cuanto a que buscan, se informan, comparan, seleccionan y eligen el producto, valiéndose, la mayoría de las veces, de todas las herramientas que ofrece Internet. Un consumidor que reconoce y respeta nuevas formas de consumo que está estrechamente relacionado con la ecología, la generosidad o la conectividad.

---

<sup>9</sup> La realidad de los Profesionales. *¿Cómo es el consumidor del siglo XXI?* Recuperado de <http://montsemarketing.wordpress.com/2010/10/24/%C2%BFcomo-es-el-consumidor-del-siglo-xxi/>

Para Forma Vital este consumidor puede traer beneficios tales como: mayores usuarios adquiriendo el servicio, ya que son personas con intereses específicos, y probablemente entre sus intereses esté el tema de la salud y los buenos hábitos de alimentación, lo cual es positivo para lograr un gran reconocimiento de marca.

Pero por otra parte puede ser perjudicial, ya que algunos consumidores al estar tan enterados de las tendencias de la sana alimentación, creen que se pueden autogenerar su plan de alimentación, desconociendo los riesgos que esto puede causar en su salud.

#### **4.2.4. Variables tecnológicas**

El desarrollo tecnológico en Colombia como el Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, sistemas de información entre otros, está produciendo cambios significativos en el ámbito económico, social, cultural y en la educación de nuestro país<sup>10</sup>.

Hoy en día, Internet es uno de los medios publicitarios que cuenta con más afluencia, así que el tener imagen corporativa en Internet es un hecho que en la época en la que vivimos tiene un gran valor publicitario<sup>11</sup>.

Aproximadamente en los últimos diez años las páginas web han evolucionado a pasos agigantados, haciendo que el usuario sea cada vez más exigente, por este motivo las empresas que deseen tener páginas web deben actualizar constantemente sus contenidos, que sean funcionales, interactivos y dinámicos. Si no se realizan estas actualizaciones constantemente es probable que los usuarios deserten de seguir visitando e interactuando con la página, generando así una pérdida de posicionamiento de la marca.

Las redes sociales se han convertido en todo un fenómeno social. Están revolucionando la forma de comunicarse y de interactuar. Ofrecen muchas posibilidades que pueden llegar a ser valiosas para diversos ámbitos de la vida. Las ventajas de las redes sociales son numerosas. Su atractivo esencial radica en la participación e interacción que proporcionan a los internautas. La relación entre los usuarios en estas plataformas pasa de ser vertical a horizontal, posibilitando que todos estén al mismo nivel. Cualquiera puede convertirse en emisor y producir sus propios contenidos<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Tecnolol. *Desarrollo Tecnológico En Colombia*. Recuperado de <http://tecnologiadxv.blogspot.com/2012/09/desarrollo-tecnologico-en-colombia.html>

<sup>11</sup> Diseño Web Low Cost. *Internet es uno de los medios publicitarios que cuenta con más afluencia*. Recuperado de <http://laweblowcost.blogspot.com/2012/10/internet-es-uno-de-los-medios.html#.USkXv6UsBzh>

<sup>12</sup> J.L.C. Web Blog. *REDES SOCIALES*. Recuperado de <http://jlconfor.wordpress.com/2011/05/>



La utilización de las redes sociales hacen de los usuarios más conocedores de todos los ámbitos que les interesen, por esta razón las empresas deben estar al tanto de los contenidos que generen los usuarios.

Las redes sociales influyen negativamente cuando un usuario no se encuentre satisfecho con el servicio que recibió en dicha organización y de este modo comience a generar contenidos negativos que afecten la imagen de marca y de servicio. Positivamente influye si se generan constantes contenidos diferenciadores que abarquen y vinculen el segmento que es tan exigente y selecto.

El empleo de los diferentes sistemas de contabilidad con los que puede contar una empresa suelen ser herramientas fundamentales, ya que los mismos permiten mantener un cierto control de todas las negociaciones comerciales y financieras que se realicen en la empresa, además de cumplir con el requerimiento de información para lograr obtener un mayor aprovechamiento de todos los recursos disponibles<sup>13</sup>.

“Científicos del Proyecto PRONAOS, integrado por 40 grupos de investigación pública y trece empresas privadas, han desarrollado una nueva generación de alimentos que permitirá el control del peso y el desarrollo de la obesidad.

Una iniciativa que ha estado asentada en cinco actividades: los nuevos factores genéticos y de biomarcadores relacionados con la obesidad, el descubrimiento de nuevos ingredientes, la evaluación de modelos animales de obesidad, el diseño de nuevos alimentos para el control del peso y la evaluación, estudio e intervención nutricional.

En concreto, en este programa se han desarrollado nuevas tecnologías de producción y estabilización de ingredientes, se han diseñado prototipos de alimentos funcionales cuya eficacia se ha evaluado en modelos animales de experimentación y estudios de intervención quirúrgica y se han identificado nuevos valores genéticos relacionados con la obesidad.

Asimismo, se ha desarrollado una plataforma bioinformática para el descubrimiento de nuevos biomarcadores de obesidad, se han puesto a punto modelos de evaluación masiva que permiten la identificación de compuestos por actividad biológica sobre mecanismos relacionados con la obesidad y, por último, se han identificado y caracterizado nuevos ingredientes naturales con potencial actividad sobre esta enfermedad”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Gestión y administración. *Sistemas de contabilidad para el análisis de los resultados económicos*. Recuperado de <http://www.gestionyadministracion.com/contabilidad/sistemas-de-contabilidad.html>

<sup>14</sup> EUROPAPRESS.ES. *Científicos desarrollan una nueva generación de alimentos para el control del peso y el desarrollo de la obesidad*. Recuperado de <http://www.europapress.es/salud/investigacion/noticia-cientificos-desarrollan-nueva-generacion-alimentos-control-peso-desarrollo-obesidad-20120525151042.html>

### **4.3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INDUSTRIAL**

#### **4.3.1. Análisis de los proveedores**

##### **PROVEEDORES**

Los canales de distribución, los implementos e insumos, el software y todo aquello que sea entregado o distribuido por los proveedores para el programa Forma Vital Kids, deben ser de la mejor calidad, efectivos y confiables, ya que el cliente final no recibe un producto como tal, sino un servicio en donde se interviene la nutrición del usuario. El poder de negociación del proveedor se limita al cumplimiento.

Los implementos que son usados para el servicio Forma Vital Kids, no tienen un proveedor establecido, ya que estos insumos pueden ser adquiridos fácilmente en diferentes establecimientos de implementos de salud. Por el modelo de negocio y la forma de prestación de servicio de Forma Vital Kids, los proveedores son manejados por inhouse buscando siempre la competitividad en precio.

#### **4.3.2. Análisis de la competencia directa**

##### **4.3.2.1. Descripción de los competidores directos**

La propuesta de valor de nuestros competidores directos es similar en cuanto prestan un servicio de nutrición, control de peso y enseñanza de buenos hábitos de vida a la población que hace parte de ellas. Pero no ofrecen exactamente el mismo servicio, por lo cual no tenemos un competidor directo.

El servicio Forma Vital Kids no cuenta con un competidor directo en cuanto se iguale a precio, plaza, producto/servicio y promoción.

En cuanto a la forma de su prestación de servicio (exclusivo) y por el precio el único sector que podría ser un competidor en estos dos campos serían las entidades de medicina prepagada, ya que cuentan con especialistas en el tema de la nutrición, pero no tienen la constante en la atención inmediata del usuario y los precios varían según el rango de clasificación del mismo. Por lo cual no aplica para considerarse un competidor directo, aunque es el más cercano serlo.

En los demás campos como la distribución del servicio Forma Vital, al ser una IPS privada, cuenta con establecimientos o centros de atención estratégicamente ubicados según el direccionamiento estratégico de acuerdo a su público objetivo. De esta forma sus usuarios no presentan ningún inconveniente si desean asistir a cualquiera de los centros de atención de Forma Vital para realizar consultas o

seguir su tratamiento, como por el contrario ocurre con los usuarios de las EPS y/o medicina prepagada quienes están sujetos a consultar en un centro de salud asignado o entidades con convenios para la atención en medicina prepagada.

En cuanto a la promoción del servicio Forma Vital está bajo las condiciones y parámetros que impone el sector de la salud, ya que debe cuidar al usuario, a quien se le realiza una intervención nutricional y podría afectar su salud, por lo cual está sujeto a la supervisión de la Supersalud.

Por ser una IPS privada cuenta con la autonomía de realizar estrategias de promocionales y de mercadeo, siempre y cuando cumplan con las normas establecidas.

#### **4.3.2.2. Descripción de la competencia indirecta o sustitutos**

- Los competidores que están por encima de nuestro servicio en cuanto a precio, calidad y distribución del servicio son las entidades de Medicina Prepagada como Coomeva, Sura, Colmédica, Colsanitas, MedPlus, entre otras, ya que tiene los programas de promoción y prevención más fuerte en el mercado, dándole fuerza a la nutrición y buen desarrollo del niño.
- Los competidores que están a nuestro nivel en cuanto a la distribución del servicio son las EPS porque es muy amplia, ya que están presentes en muchos sectores de la ciudad como lo son Coomeva EPS, EPS Sura, Nueva EPS SaludCoop EPS, entre otras. También porque ofrecen tratamientos de control de peso a los niños que presentan un grado de sobre peso u obesidad hasta los 10 años aproximadamente. La calidad para la atención del menor es buena.
- Los competidores que están a nuestro nivel en cuanto a precio y distribución del servicio son las fundaciones como Fundación Gorditos de Corazón, esta es la más reconocida en el área metropolitana y ahora a nivel nacional.
- Los competidores que están a nuestro nivel en cuanto a precio y calidad son las cajas de compensación, aunque estas prestan múltiples servicios, incursionan ahora con la salud, algunas de las más conocidas que manejen la salud Comfama, Comfenalco, son las más tradicionales de Antioquia.

### 4.3.3. Análisis de los clientes

#### 4.3.3.1. Análisis del segmento del mercado

##### **SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:**

Hombres y mujeres desde los 18 años en adelante. Solteros o casados. Su poder adquisitivo es medio, medio-alto y alto. Formación académica de educación superior. Habitantes del área metropolitana del Valle de Aburrá. Responsables con la salud y el bienestar de la familia. Con hijos o niños a cargo en la etapa de desarrollo de la infancia hacia la adolescencia.

Como mencionamos en el punto de las variables socioculturales, "los perfiles urbanos, son consumidores que se adaptan a nuestro público objetivo o potencial, están en el rango de edad adecuado a nuestro segmento, sus actividades, modos de consumo, estilos de vida, ubicación geográfica, formación académica, son idóneos para ser un consumidor potencial de FVA y FVK, aunque no todos tienen como prioridad tener hijos, están a la vanguardia de ser saludables, y culturalmente dejarse llevar por lo que globalmente tiende a mejorar su vida y su salud, al ser personas con estudios superiores, siempre estas actualizados de las tendencias mundiales en distintos ámbitos, por lo que llevar un estilo de vida saludable, sería importante para ellos, por esto es que decimos que estas personas son importantes y potenciales consumidores de nuestros servicios.

**SEGÚN LA TEORÍA DE LA JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW: Necesidades sociales o afecto:** encontrando que las personas necesitan sentirse aceptadas por otras, por eso es importante llevar una alimentación saludable, para tener un peso adecuado a la edad y estatura, para evitar burlas y rechazos en los infantes.

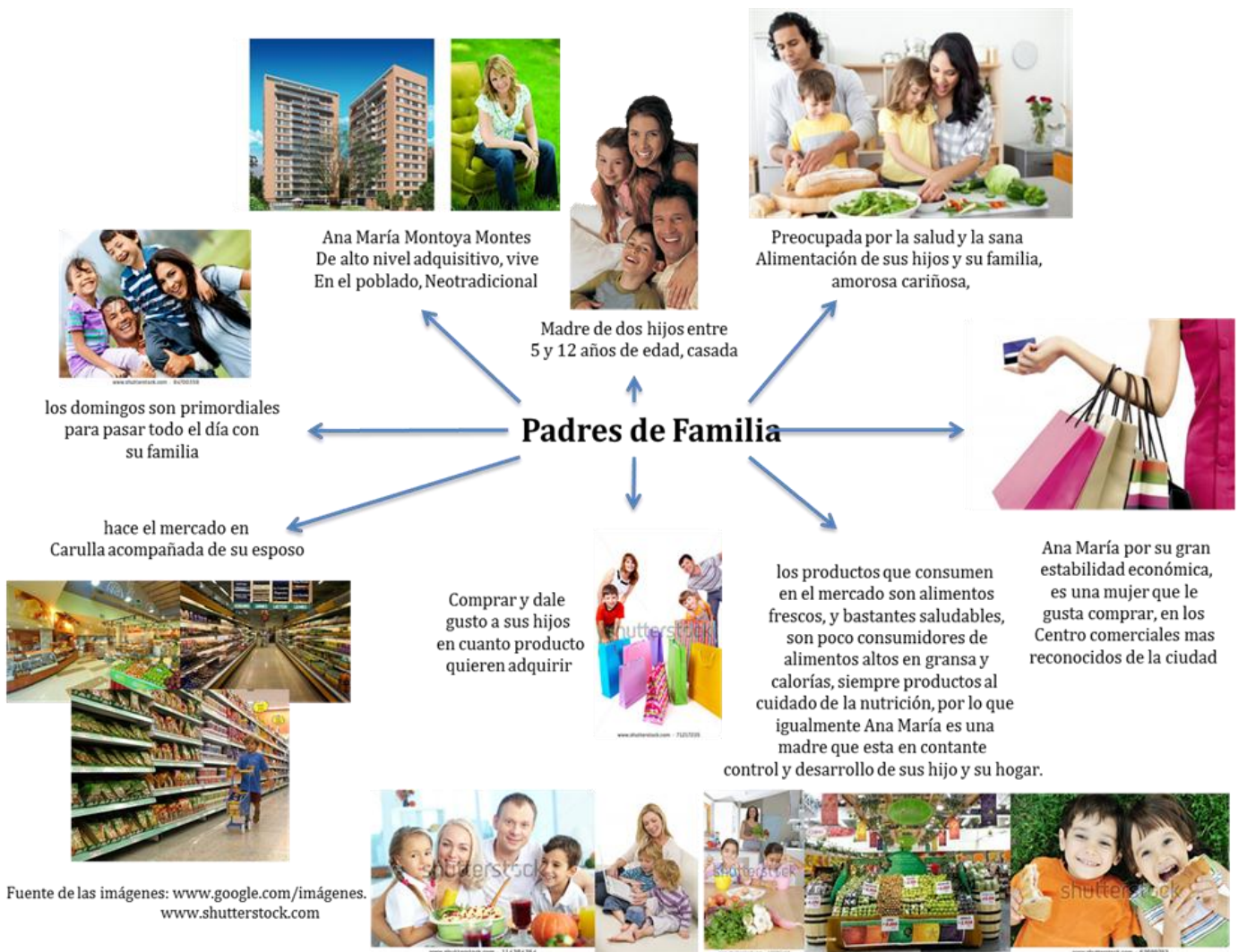
#### 4.3.3.2. Análisis del comportamiento del cliente

##### **Padres De Familia**

Ana María Montoya Montes, madre de dos hijos entre los 5 y 12 años de edad, vive en El Poblado, casada, neotradicionalista, preocupada por la salud de sus hijos, madre amorosa, cariñosa, le gusta compartir su tiempo libre con sus hijos, los domingos son primordiales para pasar todo el día con su familia, a Ana María, le gusta estar pendiente de la alimentación de sus hijos, por lo que tiene un plan de alimentación sana para ellos, en la semana tienen una rutina, la cual ella misma está pendiente de que se haga al pie de la letra, sea ella cuando puede estar a la hora del almuerzo, o sobre todo en el desayuno con ellos o sea la empleada doméstica quien siga estrictamente este plan el cual ha sido programado por un profesional en nutrición para niños de Forma vital, a Ana

María, la enfurece que los hijos coman a destiempo y no sea un alimento adecuado para el cuidado de su salud, que las personas le digan cómo cuidar a sus hijos, y que por causas de trabajo, le dañen un domingo que es destinado única y exclusivamente para su familia. Ana María por su gran estabilidad económica, es una mujer que le gusta comprar, en los centros comerciales más reconocidos de la ciudad, y al mismo tiempo dale gusto a sus hijos en cuanto producto quieren adquirir, en cuanto al consumo alimenticio no deja que sus hijos adquieran productos que no sean de sana alimentación, hace el mercado en Carulla acompañada de su esposo, los productos que consumen en el mercado son alimentos frescos, y bastantes saludables, son poco consumidores de alimentos altos en grasa y calorías, siempre productos al cuidado de la nutrición, por lo que igualmente Ana María es una madre que está en constante control y desarrollo de sus hijo y su hogar.

### Esquema del perfil Padre de Familia.



#### **4.3.3.3. Poder de negociación de los clientes**

Ya los clientes están muy bien informados sobre los beneficios de una alimentación saludable, por esa razón tienen el poder de elegir más conscientemente. De acuerdo a esto pueden pagar un precio razonable por las citas del tratamiento de control de peso, y de esta manera sienten que su salud está vigilada y monitoreada por un profesional en dietética y nutrición.

El cliente puede encontrar distintas alternativas, pero no en un servicio especializado como lo ofrece Forma Vital Kids, sin embargo dentro de estas opciones encuentran EPS, Cajas de Compensación, Fundaciones para el control de peso, entre otras entidades que ofrecen un servicio similar, por lo tanto este poder que tienen los clientes de tener diferentes alternativas hace que la empresa tenga la presión de hacer una diferenciación de precio con relación al sector.

El cliente de Forma Vital de Colombia S.A. es de nivel adquisitivo medio, medio-alto, por esta razón tiene un poder de negociación del servicio en cuanto al cumplimiento, ya que es exigente porque considera que el precio que paga debe ser proporcional a la atención que debe recibir, es allí donde se incrementan niveles de calidad y estandarización para la empresa.

El poder de negociación del cliente de Forma Vital de Colombia S.A. se ve reflejado en el resultado del servicio del tratamiento del control de peso, ya que si el tratamiento no muestra resultados, estos exigirán que haya garantía como devolución del dinero o habrá deserción del servicio, lo que disminuirá el consumo de éste, sin embargo siempre hay una salvedad de parte de la empresa, ya que el tratamiento es efectivo y sus resultados son visibles, siempre y cuando el usuario siga los controles adecuadamente y el plan de alimentación estrictamente.

#### **4.3.3.4. Análisis de los stakeholders**

**Padres de familia:** el impacto de este grupo de interés es determinante al momento de decidir si permanece o no en el tratamiento de sus hijos, de manera que si comienzan a ver una actitud desfavorable con relación al tratamiento del niño, estos pueden tomar decisiones aceleradas sin conocer a fondo la real evolución del tratamiento en estos, ya que los resultados positivos dependen de muchos factores que interfieren en su progreso, tales como: el metabolismo de cada usuario reacciona de manera diferente, además deben someterse a un adecuado plan de alimentación y seguir las instrucciones tal y como lo indica la profesional en nutrición

**Niños:** son nuestro público final, son quienes reciben el servicio Forma Vital Kids, si no son atendidos adecuadamente y no reciben un trato especial, le expresaran esta inconformidad a sus padres, quienes tomaran la decisión de retirar o no a sus hijos del servicio.

**Supersalud:** el impacto que tiene esta entidad en el servicio Forma Vital Kids, se visualiza en el momento en que ésta decida imponer un nuevo requisito o estándar para las IPSs, generando así un nuevo cambio o reforma en la prestación del servicio, incrementando costos.

**Accionistas:** si este grupo de interés no está atento al cambio o no atiende las necesidades del mercado, el servicio entrará en un proceso de deterioro y el usuario recurrirá a consumir otro servicio que supla sus necesidades. Si esto llegase a pasar afectará la rentabilidad y posicionamiento de la empresa.

**Empleados:** Si los accionistas no están atentos a lo que sus empleados puedan aportar y opinar en cuanto como se está realizando la prestación del servicio, podría afectar el ambiente laboral haciendo que el empleado no trabaje a gusto y esto podría verse reflejado al no prestar un óptimo servicio, haciendo que el usuario perciba esto.

#### **4.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL PLAN**

##### **4.4.1. Presentación de la investigación**

Con esta investigación (VÉASE ANEXO C), se pretende lograr que la junta directiva de la empresa se convenza de la necesidad de darle mayor participación económica al programa Forma Vital Kids dentro del presupuesto de la empresa y de esta manera aumentar su promoción.

Forma Vital Kids, es un servicio de la empresa Forma Vital de Colombia S.A. Su objetivo es controlar el peso de los niños mediante una conducta alimentaria sana y la promoción de la actividad física, insertando un proceso de sensibilización en la familia. A pesar de ser un servicio exclusivo y único en el país, este no se ha promocionado suficientemente y en la actualidad no se ha posicionado en el mercado debido a que la empresa ha dirigido la mayoría de sus esfuerzos hacia el posicionamiento del servicio en adultos.

Forma Vital Kids por estar dedicado a controlar el déficit o sobre peso en los niños, tenemos la oportunidad de generar una gran estrategia que permita dar a conocer el producto en forma masiva y generar necesidades aumentando así la demanda del programa. Aprovechando la concepción que tienen los padres sobre la alimentación de sus hijos.

#### 4.4.2. Ficha técnica

Empresa que encomendó la investigación.	Forma Vital de Colombia S.A.
Empresa o personas que realizaron la investigación.	Erika Alexandra López Lerma Natalia Andrea Restrepo álzate Sebastián Vergara Osorio Katherine González Marcela Carrillo
Objetivo de la investigación	Identificar el conocimiento que tienen los padres de familia sobre la existencia de los buenos hábitos de alimentación para niños y las consecuencias de no implementarlos adecuadamente.
Público objetivo de la investigación.	Hombres o mujeres con hijos o niños a cargo entre los 5 y 12 años de edad. Nivel socioeconómico medio, medio-alto, alto. Con educación superior.
Tipo de Investigación.	Cuantitativa
Tamaño de la muestra.	100
Instrumento de recolección de información.	Encuesta
Tema o temas a los que se refiere.	Bajo peso, Sobrepeso, obesidad, sana alimentación, enfermedades relacionadas con problemas de peso, planes de alimentación y entidades que prestan servicios de control de peso.
Fecha de realización del proyecto.	Junio de 2012
Margen de error observado.	5%
Área / Cubrimiento.	Área metropolitana del valle de Aburrá (Antioquia, Colombia.)



#### **4.4.3. Principales hallazgos**

- La mayoría de los padres encuestados tienen un solo hijo y en gran proporción son conocedores de las enfermedades que los desórdenes nutricionales pueden causar en los niños.
- A todos los encuestados les gustaría saber el estado nutricional de su niño y les parece importante que existiera algún programa que ofreciera un tratamiento para el control de peso para los niños, cuya consulta no se excediera de los veinticinco mil pesos.
- El desconocimiento de entidades que ofrezcan este servicio es cercano a la mitad de los encuestados y la institución más conocida en la oferta de este servicio se encuentra liderada por la EPS.
- A la gran mayoría de los encuestados les gustaría asistir a una charla sobre control de peso para niños y en la mayoría de los hogares de los encuestados existe un plan de alimentación general para toda la familia.

#### **4.4.4. Conclusiones**

- Según los resultados de la investigación y el análisis de los mismos, encontramos que el servicio Forma Vital Kids puede ser una opción rentable para la empresa, ya que en la actualidad los padres están más sensibilizados sobre una sana alimentación.
- Los padres de familia o personas a cargo de los niños muestran un gran interés sobre entidades que presten servicios especializados para el control de peso en niños.
- En el mercado no se encuentran servicios similares a Forma Vital Kids, la competencia no es directa, por esta razón tiene un gran segmento que captar.

#### **4.4.5. Recomendaciones**

- Según lo observado en los datos, aunque el programa Forma Vital Kids es muy importante, muy pocos lo conocen. Se recomienda a la empresa que considere aumentar su presupuesto económico para que el servicio pueda ser más promocionado.

- Observamos que casi todos los encuestados estarían dispuestos a llevar sus niños a consultas de control de peso, lo que sugiere que se podría aumentar la participación del servicio dentro de la empresa.
- Otro de los hallazgos permite recomendar que el costo de servicio no debiera tener un valor superior a los 25 mil pesos por consulta.
- Se recomienda tener una estrategia principal para atraer y capturar a los niños en edades tempranas como 6, 7 y 8 años que son las más representativas para la empresa Forma Vital; en estos rangos de edad puede existir mayor probabilidad de que el niño permanezca más tiempo en el tratamiento.
- Para muchos de los padres o adultos responsables les parece es importante asistir a charlas y conocer mucho más sobre una sana alimentación para niños (y para ellos también), ya que para la empresa Forma Vital, podría ser una gran oportunidad para sensibilizar a los padres o adultos responsables sobre este tema, y así mismo podría aprovechar para impulsar y tener mayor participación el programa Forma Vital Kids dentro la empresa.
- Para que se pueda implementar una masificación del programa Forma Vital Kids, se recomienda que se puede realizar una alta inversión en promocionar más el servicio, ya que una gran proporción de padres o adultos responsables estarían dispuestos a llevar a sus niños a una consulta de control de peso, y esto podría incrementar a mediano plazo la rentabilidad del servicio para la empresa.

## **4.5. ANÁLISIS INTERNO**

### **4.5.1. Análisis de gestión financiera**

La empresa tuvo perdida, 2010-2011 con relación al 2010 obtuvo una pérdida de 9'101.024 (utilidad antes de impuestos) esto fue ocasionado básicamente porque no hubo crecimiento significativo de los ingresos operacionales, ya que solo genero 4'304.000 de crecimiento con relación al 2010, que significa el 0.88% de crecimiento; mientras que tuvo un crecimiento en los gastos operacionales de 22'046.497 que corresponde a un 4.8% de crecimiento. Los gastos que más influyeron fueron los de personal que se incrementaron en 31'649.528, que corresponde a un crecimiento de 9.53%. En impuestos se incrementaron los gastos 2'903.253 que es un incremento de un 286.65%. Los servicios incrementaron en 4'548.610 que corresponde a un 23,43%.

No tuvieron grandes ingresos, pero si crecieron en gastos, pero sus esfuerzos se basaron en su parte financiera, disminuyeron mucho los gastos financieros en 72.41% (positivo).

Hace aproximadamente un año se está implementando el sistema Contable y Financiero en una plataforma que le permite tener un mejor y adecuado manejo de la información de Forma Vital de Colombia, afectando positivamente los procesos de todas las áreas dentro de la organización, de esta manera se pueden realizar procesos de retroalimentación con información sólida y confiable que permite tener un panorama más claro sobre los aspectos positivos y negativos que se presenten en la empresa para prevenir y actuar de forma oportuna ante futuras eventualidades, logrando una efectiva toma de decisiones.

#### **4.5.2. Análisis de gestión productiva**

Inicialmente se hace un previo análisis con un comité de profesionales en nutrición, para evaluar los planes para cada público. Después de obtener esta información, se definen las actividades a seguir para cada nutricionista, quienes cumplen con un protocolo de atención dentro del centro de servicio, que se basa principalmente en las siguientes funciones: recepción del usuario, explicación del tratamiento al usuario, se corroboran los datos de salud, se realiza la toma de medidas (peso y estatura), en caso tal de que aplique se procede a tomar la presión arterial y la colocación de balines. Finalmente se realiza el diagnóstico y dependiendo de este se le asigna el respectivo tratamiento y plan de alimentación.

Aunque en Forma Vital de Colombia se implementa un portafolio de servicios amplio, los servicios que se realizan en las instalaciones de la empresa son principalmente Forma Vital Adultos y Forma Vital Kids. Actualmente se presenta mayor prestación del servicio en adultos, ya que sus nutricionistas están especializadas en este servicio. Durante el periodo de los años 2010 y 2012 se han presentado reestructuraciones en cuanto al proceso productivo de la atención del servicio, ya que la atención del usuario en cuanto a diligenciamiento de información pasa de ser un proceso manual a un proceso informático con la implementación de la sistematización del servicio, reduciendo los tiempos de espera y de atención.

#### **4.5.3. Análisis de gestión de talento humano**

El proceso de gestión humano está definido por manuales dentro de la organización, sin embargo se puede observar que no hay una estructura clara dentro de cada uno de estos, es decir no están detallados dentro de procesos

específicos, que pueden ayudar a facilitar un mejor manejo sobre las funciones a desempeñar de cada empleado dentro de cada área de la organización.

Los manuales y funciones que se pueden detectar fácilmente son los siguientes: Manual del nutricionista, manual de auxiliar de servicios, manual administrativo, manual del desempeño, manual de selección y contratación, programa de salud ocupacional, reglamento interno de trabajo, nomina, seguridad social, vacaciones, afiliaciones a riesgo profesionales, pensiones y cesantías.

Para Forma Vital de Colombia es fundamental contar con personal dispuesto a adaptarse al cambio para mejorar la calidad en la prestación del servicio, por esto actualmente se realizan capacitaciones y evaluaciones al personal de la empresa, para medir su eficiencia y capacidad de trabajo individual y en equipo. Esto permitirá direccionar los esfuerzos que se están implementando desde la parte de mercadeo, para cambiar el concepto de un *servicio para control de peso* hacia un *servicio que genera un estilo de vida*.

#### **4.5.4. Análisis de gestión comercial**

Aunque Forma Vital de Colombia no cuenta con un equipo comercial y de ventas, el gerente es quien realiza las gestiones comerciales, institucionales y/o empresariales. Adicional a esto se ha implementado un método de ventas de servicio llamado plan referidos, aprovechando la fuerza de ventas desde los usuarios. La gestión comercial es muy deficiente, ya que no hay vendedores específicos para los servicios de la empresa.

#### **4.5.5. Análisis de gestión de mercado**

La empresa en ningún momento ha realizado investigación de mercados que le permita descubrir y conocer mejor a su público objetivo, todo lo que se realizado en cuanto a estrategias de comunicación y mercadeo se ha hecho empíricamente a través de la junta directiva, quienes realizan el diagnóstico del mercado y a partir de esto toma las decisiones para llevar a cabo las estrategias.

Aunque Forma Vital de Colombia ha implementado la página web desde el año 2007 y esto lo afectó positivamente en ese periodo, durante los siguientes 4 años no realizó actualizaciones significativas, ocasionando de esta manera una afectación negativa, ya que el usuario no tenía interacción frecuente con la marca y encontraban los mismos contenidos, generando esto una reducción significativa de visitas a la página. Un cambio significativo en la página solo se vio hasta el año 2012, donde renovó su identidad corporativa con la intención de transmitir un

cambio más dinámico y cercano a los usuarios, invitándolos a que ingresaran nuevamente a la página para que conocieran dicho cambio. Incrementando así las visitas de los usuarios. Esto nos afecta positivamente porque estamos presentes en la web, pero pese a esta renovación se siguen presentando los mismos problemas de actualización de contenidos.

Dentro de Forma Vital se viene implementando la sistematización para prestar un mejor servicio a los usuarios. Cuenta con página Web para darse a conocer y su diseño está acorde al servicio que presta y su CORE de negocio. Forma vital apenas está comenzando a utilizar las redes sociales como un medio para darse a conocer y estar en contacto con sus usuarios. La utilización de las comunicaciones dentro de la empresa es vital a través del contacto de correos electrónicos, ya que las sedes que se encuentran en las diferentes ciudades del país, pueden enviar información corporativa y promocional enfocada al sector donde se encuentren.

#### **4.5.6. Análisis de gestión de servicio**

Dentro de la empresa está definido un manual de servicios que se enfoca directamente en la atención del usuario. El primer contacto de los usuarios con Forma Vital de Colombia S.A., se da a través de las auxiliares de servicio, tanto cuando las personas llaman por teléfono para solicitar información, como cuando acuden al consultorio, por ello estas personas constituyen una parte fundamental dentro de la organización. Para lograr los niveles de excelencia en la atención, las auxiliares de servicio deben observar y aplicar las normas y contenidos del manual. Los procedimientos que se llevan a cabo son los siguientes: una adecuada presentación personal, técnicas del uso del teléfono, registro de llamadas telefónicas por información, control de ingreso por orden de llegada (para los usuarios que no solicitan cita), cobro y manejo del dinero, elaboración de recibos, control de descuentos, preparación del material para las terapeutas, reparto de volantes y tarjetas, control de horarios de almuerzo y cierre, atención adecuada al usuario en el centro de salud, entre otros.

El objetivo principal de FORMA VITAL es convertir la atención al usuario en una experiencia personalizada, ya que lo que se pretende generar es un estilo de vida, a través de la atención que se le presta a este.

## 5. ANÁLISIS DE EQUILIBRIO

### 5.1. MATRIZ DOFA

<p>MATRIZ DOFA</p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos recursos.</li> <li>• El programa Forma Vital Kids no tiene suficiente importancia dentro de la empresa.</li> <li>• Poco reconocimiento de la marca en el mercado.</li> <li>• Un manejo administrativo inapropiado.</li> <li>• No se ha implementado totalmente el sistema contable en la actualidad.</li> <li>• Perfiles corporativos no muy bien definidos.</li> <li>• No cuenta con equipo comercial y ventas.</li> <li>• No se ha realizado investigación de mercados que le permita conocer mejor su público objetivo.</li> <li>• No hay un proceso administrativo claro (planeación, organización, dirección y control)</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria en el mercado de la salud nutricional.</li> <li>• Personal idóneo para la prestación del servicio, profesionales en nutrición calificados.</li> <li>• Calidad en la prestación del servicio.</li> <li>• Costo del servicio adecuado al segmento al cual se dirige.</li> <li>• Servicio bien segmentado.</li> <li>• Manual de servicios definidos para la atención del usuario.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio único y novedoso para los niños.</li> <li>• Coobranding, ya que Forma Vital respalda parte del contenido del servicio de Forma Vital Kids.</li> <li>• Interés de las empresas de consumo masivo para apoyar a entidades de salud que realicen procesos y/o ofrezcan servicios referentes a la</li> </ul>	<p><b>ANÁLISIS DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarcar nuevos mercados utilizando la tecnología (página web, redes sociales y correo electrónico) este tipo de implementación no requiere muchos recursos económicos, ya que son medios virtuales propios de la empresa.</li> <li>• Generar reconocimiento de marca a través de convenios con entidades</li> </ul>	<p><b>ANÁLISIS FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un proceso de residencia para nutricionistas dentro de la empresa Forma Vital de Colombia S.A. para el servicio Forma Vital Kids, de tal forma que podamos estar a la vanguardia en los nuevos conceptos en nutrición, así se reducirán los costos.</li> <li>• Crear acompañamiento por parte de las</li> </ul>

<p>sana alimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados en los diferentes municipios del área metropolitana.</li> <li>• Implementación de nuevas tecnologías.</li> <li>• Disponibilidad del mercado poco explorado en el campo de la alimentación para implementar nuevos servicios.</li> </ul>	<p>públicas que se preocupan por las poblaciones más vulnerables realizando consultas periódicas a los niños de bajos recursos.</p>	<p>nutricionistas para generar hábitos de alimentación saludable durante el proceso de crecimiento del niño.</p>
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevas IPS con el mismo servicio o similar.</li> <li>• Falta de control en la regulación a los derechos de propiedad intelectual.</li> <li>• Nuevas reglamentaciones implementadas por la Supersalud, ya que esto nos puede generar retrocesos en el desarrollo del programa.</li> <li>• Implementación de programas similares por entidades gubernamentales por costos y masificación.</li> <li>• Campañas publicitarias de sensibilización donde se persuade al consumidor a adquirir una nueva cultura de alimentación y hábitos de vida saludable, donde se pretende que crean que no es necesarios acudir a especialistas de la salud y nutrición.</li> </ul>	<p>ANÁLISIS DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias de comunicación que permitan posicionamiento y mejor apertura de la marca.</li> <li>• Generar crecimiento expandiendo la empresa en otros lugares de Medellín y del área metropolitana.</li> </ul>	<p>ANÁLISIS FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación de la mascota de Forma Vital Kids en puntos y lugares estratégicos para dar a conocer el servicio con sus personajes y sus servicios de extensión de línea y marca.</li> <li>• Desarrollo de las extensiones de línea para llegar con diferentes productos pero con el mismo concepto, que permiten darle crecimiento a la compañía.</li> </ul>

## 5.2. ANÁLISIS DE LA MATRIZ

Forma Vital de Colombia ha direccionado todos sus esfuerzos a entregarles a los usuarios más que un tratamiento de control de peso un estilo de vida para llegar a ser reconocida en el sector de la salud como la IPS privada en tratamientos de control de peso, que preste los mejores servicios.

Pese a que es una empresa que apenas comienza a sistematizarse, ha concentrado todos sus esfuerzos en estipular sus procedimientos en manuales, que más adelante les puede ayudar a documentar mejor los procesos de la organización, lo cual les ayudaría a una mejor toma de decisiones e implementar estrategias que fortalezcan el CORE del negocio.

Además cuenta con un profesional idóneo, tanto nutricionistas como auxiliares de servicio, que le pueden ayudar a la gerencia con un proceso de retroalimentación que le permita adecuarse a los constantes cambios.

Es una empresa que debe comenzar a adaptarse a los cambios y transformaciones que les exige hoy el medio, como implementación de medios de comunicación más efectivos, realizar investigación de mercados que le permita conocer mejor su público objetivo y estar a la vanguardia en procesos e investigaciones de la aplicación de nuevas tecnologías en el campo de la nutrición y el control de peso, que le permita ofrecer servicios complementarios y de esta manera lograr un mayor crecimiento en todos los aspectos de la compañía, no sólo generando mayor rentabilidad sino también posicionamiento y reconocimiento de marca, más empleo, diversificación de otros servicios entre, otros.

Además generar convenios con instituciones públicas y privadas, entre estos colegios, entes gubernamentales, alcaldías, entre otros, que le permita ayudarle a niños que no cuentan con los recursos suficientes a tener una mejor calidad de vida.

Mirar a Forma Vital Kids como un potencial de negocio, que le permita generar mejores ingresos y mayor rentabilidad, y aún más, a crear una consciencia de la sana alimentación en los niños, para que en un futuro sean adultos conscientes de la importancia de una sana alimentación y también generar un conocimiento sostenible para las generaciones futuras.



## **6. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Generar crecimiento del servicio Forma Vital Kids dentro del mercado de servicios de control de peso para niños.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar las ventas del servicio FVK en un 25% sobre la rentabilidad total de la empresa.
- Lograr el reconocimiento del Programa Forma Vital Kids como un servicio diferenciador en atención y servicio al cliente.
- Lograr posicionar el programa Forma Vital Kids en el sector de la salud en el área metropolitana.

## 7. ALINEACIÓN ESTRATÉGICA

### 7.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

#### **MISIÓN**

Somos una Institución Prestadora de Servicios de Salud (IPS) que ofrece tratamientos del control de peso generando Bienestar, Autoestima, Salud y Vitalidad a nuestros usuarios en un marco de profesionalismo, amabilidad y compromiso.

### 7.2. VISIÓN DEL NEGOCIO:

#### **VISIÓN**

Ser la IPS con mejor posicionamiento y recordación a nivel nacional en el 2015 en servicios de salud para el control de peso en niños y adultos.

### 7.3. VALORES CORPORATIVOS

**RESPONSABILIDAD** En los procesos de mejoramiento continuo.

**PROFESIONALISMO** Excelente disposición y atención personalizada.

**INNOVACIÓN** En el desarrollo de nuestra propia metodología.

**EFICIENCIA** Fundamental para el logro de los objetivos empresariales.

**AMABILIDAD** Para un trato justo y cordial.

### 7.4. POLÍTICAS CORPORATIVAS:

#### **Política Integral**

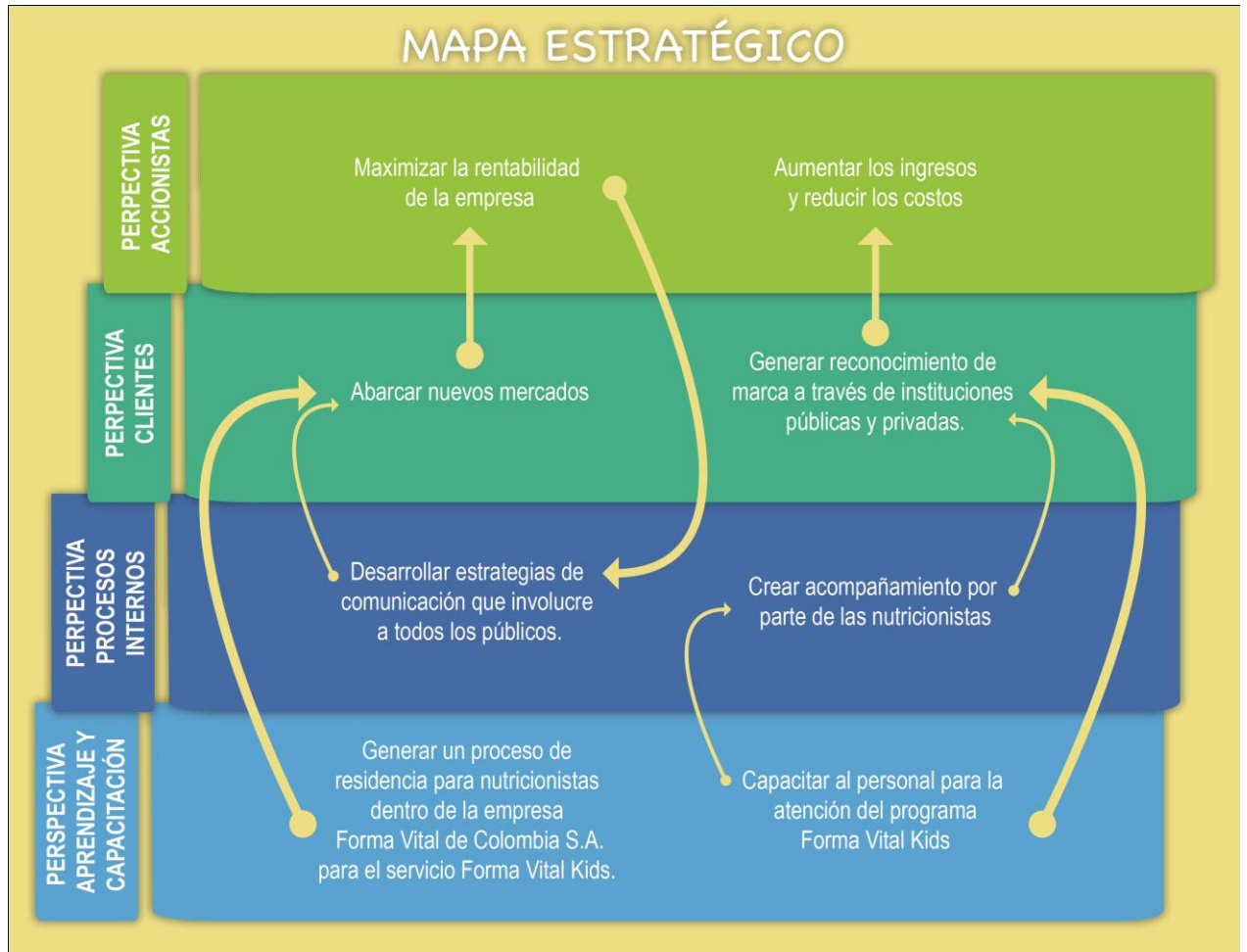
Ofrecer servicios que generen bienestar, salud, vitalidad, autoestima, hábitos de consumo saludable y alivio de estrés a nuestros usuarios a través de tratamientos para el control de peso, logrando un alto nivel de preferencia hacia los programas ofrecidos.

#### **Política de Calidad**

- Conocer a profundidad los temas que competen a la buena utilización de los implementos para la Auriculoterapia y la correcta Asesoría Nutricional.
- Conservar certificaciones de calidad y sanidad de Súper Salud, Regional de Salud y Secretaría de Salud.
- Buena utilización de los implementos de trabajo como Inmobiliarios, Aparatos Informáticos, Papelería Corporativa, entre otros.

- Esterilización y manipulación correcta de los implementos para la utilización de la técnica Auriculoterapia y salubridad en los demás procesos.
- Profesionalismo y responsabilidad con el usuario y su respectivo tratamiento para el control de peso.

## 7.5. MAPA ESTRATÉGICO



## **8. ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **8.1. ESTRATEGIA MARCO DE PRODUCTO**

Masificar el servicio Forma Vital Kids utilizando como plataforma Forma Vital Adultos brindado atención integral al niño a través de este servicio logrando incrementar la participación en el mercado.

### **8.2. ESTRATEGIA MARCO DE PRECIO**

Establecer un precio promedio para el servicio FVK entre los precios que se manejan en las cuotas moderadoras de EPS's y Entidades de Medicina Prepagada.

### **8.3. ESTRATEGIA MARCO DE PLAZA**

Generar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas.

### **8.4. ESTRATEGIA MARCO DE PROMOCIÓN**

Implementar un plan de comunicación y promoción agresivo para relanzar la marca FVK.

### **8.5. ESTRATEGIA MARCO DE SERVICIO**

Generar integración, acercamiento y seguimiento en los niños creando un valor diferenciador del servicio.

## 9. CONSTRUCCIÓN DE PLAN TÁCTICO DE MARKETING

**FVK:** Forma Vital Kids

**FVA:** Forma Vital Adultos

### 9.1. TÁCTICAS DE PRODUCTO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Aplicar un empaquetamiento de Servicios FVA + FVK</b>		
<b>ACCIONES como desarrollar la táctica</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar una pieza publicitaria (5000 volantes 4x4) en la cual se especifique y se informe al usuario de FVA sobre la opción de tener un servicio integral entre FVA y FVK (empaquetamiento)	6 meses	600.000
Establecer tiempos de consultas para el empaquetamiento, uniendo la atención de los dos servicios en una sola consulta, alargando el tiempo de la misma en 15 minutos.	10 días	0
Definición de precio del empaquetamiento, condiciones y restricciones.	10 días	0
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Campaña de sensibilización para impulsar la venta FVK</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Capacitar al personal para que conozcan bien sobre el programa FVK.	1 mes	900.000
Persuadir a través de las nutricionistas y auxiliares de servicio a los usuarios del servicio FVA durante la consulta para que incluyan a sus hijos o niños a cargo en el programa FVK.	6 meses	0
Asesoramiento a través de charlas quincenales por parte de los profesionales de la salud y la nutrición y dietética a los padres sobre la buena nutrición de los niños, sobre los alimentos que son indispensables durante su crecimiento y técnicas para incitar a los niños para que coman y tengan una buena alimentación.	6 meses	360.000

## 9.2. TÁCTICAS DE PRECIO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Descuento de un 30% de FVK si se empaqueta con FVA</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Informar al usuario sobre ventajas y beneficios diferenciadores del precio FVK con relación a las EPS's y Entidades de Medicina Prepagada.	6 meses	0
Establecer dentro del presupuesto de ventas este descuento, para que no afecte considerablemente la rentabilidad de la empresa, teniendo en cuenta la relación margen vs volumen; y de esta manera ganar reconocimiento de marca.	3 meses	0
A través de un precio de penetración establecer la permanencia del valor del empaquetamiento durante un periodo de tiempo específico.	6 meses	0
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Aplicación de descuento por pago anticipado del programa FVK</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Beneficio del 20% de descuento por el pago anticipado de 10 consultas FVK.	6 meses	3'000.000
Beneficio del 10% de descuento por el pago anticipado de 5 consultas.	6 meses	1'500.000
Informar al usuario sobre los beneficios que obtiene por pago anticipado de las consultas, teniendo en cuenta que esta modalidad de pago, no es empleada por las EPS's ni las entidades de medicina prepagada.	6 meses	0

### 9.3. TÁCTICAS DE PLAZA

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Convenios con colegios e instituciones privadas.</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Visitar colegios privados de medio, medio-alto y alto nivel socioeconómico, con una cantidad considerable de alumnos entre los grados primero de primaria y séptimo grado. Realizando charlas y entregando <b>Menú infantil “Cajita Saludable Forma Vital Kids”</b> que será implementada como merienda para los niños de preescolar, primaria, y primeros años de bachillerato, la cual empezaría a generar en estas futuras generaciones un buen hábito alimenticio y sana alimentación para sus vidas saludables y motivándolos a que visiten los centros de atención de Forma Vital.	6 meses	20'000.000
Convocar reuniones quincenales en conjunto con las directivas del colegio para la realización de diferentes actividades lúdicas para los niños y padres que a su vez de divertir enseñen sobre los nutrientes y beneficios de los alimentos que deben consumir desde pequeños. A los asistentes se les otorgará un descuento empaquetado (FVA-FVK) en la consulta en los centros de atención de Forma Vital.	6 meses	600.000
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Inscripción y asistencia a eventos, conferencias y ferias de la salud, para promocionar el servicio de FVK.</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar un rastreo, consultar las ferias, y eventos que se realizan en el sector de la salud en todo el país, y a través de inscripciones a estos eventos, realizar un cronograma y determinarlo dentro del presupuesto general de la empresa.	1 mes	0
Programar a las nutricionistas para dictar charlas a los asistentes de dichos eventos, además de darle reconocimiento a FVK, y generar más confianza a los consumidores de nuestro servicio, y de esta manera lograr convenios y negocios con entidades asistentes.	1 mes	0
Realizar material publicitario para asistir a las ferias con información impresa, y preparar a las nutricionistas junto con las auxiliares de servicios, para que entreguen dicha información y de esta manera atraer al público en la feria.	2 meses	1'500.000
Asistir a eventos, conferencias y ferias de la salud.	6 meses	5'000.000

#### 9.4. TÁCTICAS DE PROMOCIÓN

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Relanzamiento de marca</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Modificar la imagen de FVK: Logo, Logo símbolo e Isotopo Comercial	2 meses	0
Adaptación de la marca FVK a los diferentes implementos de trabajo, herramientas e instrumentos para la prestación del servicio (merchandising, piezas gráficas, papelería, uniformes, etc.).	2 meses	4'400.000
Investigación, diseño y producción de la mascota para FVK	3 meses	1'500.000
Realización de eventos para el relanzamiento de la marca en centros comerciales.	2 meses	6'000.000
<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 2: Acercamiento de la marca FVK con el público infantil</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Implementación de la mascota de FVK en puntos y lugares estratégicos para dar a conocer el servicio con sus personajes.	6 meses	3'000.000
Realización del Día divertido Forma Vital Kids en empresas y colegios en los cuales se realizaran tres espacios diferentes denominados Marítimo, Explorador y Galáctico (correspondiente a cada plan de alimentación). En cada espacio se realizaran actividades lúdicas, donde se enseñaran a los niños a conocer los diferentes alimentos que hacen parte de la sana alimentación y un buen crecimiento, pero de una manera muy divertida, generándole intriga y ganas de aprender más sobre ellos. Cada espacio estará condicionado según su temática, y las actividades se realizarán acorde a ellas.	3 meses	10'000.000



## 9.5. TÁCTICAS DE SERVICIO

<b>DEFINICIÓN DE TÁCTICA 1: Seguimiento a tratamientos de FVK</b>		
<b>ACCIONES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar seguimiento postventa del servicio FVK.	6 meses	0
Atención al usuario a través de un chat on line.	6 meses	3'500.000
A través de Correo Directo o Mailing serán enviados los correos a los clientes potenciales y vigentes que se tienen en la empresa, también apoyado en los nuevos usuarios que van ingresando a Forma Vital para informar sobre el empaquetamiento FVA – FVK.	4 meses	1'250.000

## 10.PRESUPUESTO DEL PLAN

VARIABLE	COSTO
<b>RECURSOS NECESARIOS PARA LA VARIABLE PRODUCTO</b>	
Volante 4x4	<b>600.000</b>
Capacitar al personal	<b>900.000</b>
Valor 12 charlas	<b>360.000</b>
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1'860.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PRECIO</b>	
Promedio descuento 20% 10 usuarios x 6 meses	<b>3'000.000</b>
Promedio descuento 10% 5 usuarios x 6 meses	<b>1'500.000</b>
<b>TOTAL PRECIO</b>	<b>4'500.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PLAZA</b>	
Visitas a 5 colegios durante 6 meses	<b>20'000.000</b>
Reuniones quincenales a padres y/o directivas	<b>600.000</b>
Realizar material publicitario	<b>1'500.000</b>
Asistencia a ferias y eventos de salud	<b>5'000.000</b>
<b>TOTAL PLAZA</b>	<b>27'100.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE PROMOCIÓN</b>	
Adaptación de la marca FVK a los diferentes soportes	<b>4'400.000</b>
Producción de mascota	<b>1'500.000</b>
Eventos relanzamiento de marca	<b>6'000.000</b>
Implementación de mascotas en eventos (2 x mes)	<b>3'000.000</b>
Día divertido FVK en empresas y colegios (1 x mes)	<b>10'000.000</b>
<b>TOTAL PROMOCIÓN</b>	<b>24'900.000</b>
<b>RECURSOS ASOCIADOS PARA LA VARIABLE SERVICIO</b>	
Chat on line	<b>3'500.000</b>
Mailing	<b>1'250.000</b>
<b>TOTAL SERVICIO</b>	<b>4'750.000</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN</b>	<b>63'110.000</b>

## 11. AUDITORÍA DEL PLAN

### 11.1. CUADRO DE MANDO

PERSPECTIVA ESTRATÉGICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	META	INICIATIVAS
<b>ACCIONISTAS</b>	Maximizar la rentabilidad de la empresa.	25%	1 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar un estudio de métodos y tiempos en el interior de la empresa.</li> </ul>
	Aumentar los ingresos y reducir costos.	Aumentar ingresos en 25% Reducir costos en 15%	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar círculos de calidad entre los empleados.</li> <li>• Aumentar capacidad instalada.</li> <li>• Realizar un convenio con una institución especializada para los insumos requeridos (proveedor).</li> <li>• Agilizar la total sistematización de la contabilidad de la empresa, para una eficaz toma de decisiones.</li> <li>• Aprovechar el portafolio de servicios existente para desarrollar y fortalecer la presencia en otras zonas.</li> </ul>

<b>CLIENTES</b>	Abarcar nuevos mercados	30%	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de la tecnología a través de página web, redes sociales y correo electrónico; influyendo al público que frecuenta estos sitios.</li> <li>• Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas.</li> </ul>
	Generar reconocimiento de marca a través de instituciones públicas y privadas.	50%	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alinear la estrategia a un modelo de responsabilidad social empresarial.</li> </ul>
<b>PROCESOS INTERNOS</b>	Desarrollar estrategias de comunicación que involucren a todos los públicos.	60%	8 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de la tecnología a través de página web, redes sociales y correo electrónico; abarcando el público que</li> </ul>

				<p>frecuenta estos sitios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración a otros mercados a través del portafolio de servicios, involucrando entidades públicas y privadas.</li> </ul>
	<p>Crear acompañamiento por parte de las nutricionistas</p>	100%	1 año	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar hábitos de alimentación saludable durante el proceso de crecimiento del niño.</li> <li>• Hacer un seguimiento posterior al tratamiento del niño.</li> </ul>
<p><b>APRENDIZAJE Y CAPACIDADES</b></p>	<p>Generar un proceso de residencia para nutricionistas dentro de la empresa Forma Vital de Colombia S.A. para el servicio Forma Vital Kids.</p>	20%	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar a la vanguardia en los nuevos conceptos en nutrición.</li> <li>• Generar incentivos educativos y económicos.</li> <li>• Realizar programas de investigación y desarrollo para ofrecer servicios complementarios que ayuden a la calidad de vida del usuario.</li> </ul>

	<p>Capacitar al personal para la atención del programa Forma Vital Kids</p>	<p>90%</p>	<p>4 meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar clínicas de ventas.</li> <li>• Capacitar al personal sobre los nuevos avances, implementación tecnológica y de servicio al cliente.</li> <li>• Capacitación para interiorizar la imagen e identidad corporativa para lograr mayor permanencia de los empleados en la organización, y de esta manera transmitirlo al cliente.</li> </ul>
--	---	------------	----------------	---

## GLOSARIO

**ANEMIA:** Se define como una concentración baja de hemoglobina en la sangre. Se detecta mediante un análisis de laboratorio en el que se descubre un nivel de hemoglobina en sangre menor de lo normal.

**AUTOESTIMA** : Es un conjunto de percepciones conjunto de percepciones, pensamientos, evaluaciones, sentimientos y tendencias de comportamiento dirigidas hacia nosotros mismos, hacia nuestra manera de ser y de comportarnos, y hacia los rasgos de nuestro cuerpo y nuestro carácter. En resumen, es la percepción evaluativa de uno mismo.

**BIENESTAR:** Se le llama al conjunto de factores que participan en la calidad de la vida de la persona y que hacen que su existencia posea todos aquellos elementos que dan lugar a la tranquilidad y satisfacción humana.

**CARDIOVASCULARES** : El término enfermedades cardiovasculares es usado para referirse a todo tipo de enfermedades relacionadas con el corazón o los vasos sanguíneos, (arterias y venas).

**COBRANDING:** Nueva entrada de productos de una misma marca al mercado.

**CONSUMO:** Acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiéndose por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

**DIABETES:** La diabetes mellitus (DM) es un conjunto de trastornos metabólicos, que afecta a diferentes órganos y tejidos, dura toda la vida y se caracteriza por un aumento de los niveles de glucosa en la sangre.

**DISLIPIDEMIA:** Las dislipidemias o dislipemias son una serie de diversas condiciones patológicas cuyo único elemento común es una alteración del metabolismo de los lípidos, con su consecuente alteración de las concentraciones de lípidos y lipoproteínas en la sangre.

**ENTORNO:** Es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida, condiciones de trabajo, nivel de ingresos, nivel educativo, esto determinado o relacionado a los grupos a los que pertenece.

**ESTILO DE VIDA:** Estilo de vida o forma de vida son expresiones que se designan, de una manera genérica, al estilo, forma o manera en que se entiende la vida

**GENÉTICA:** La genética es el campo de la biología que busca comprender la herencia biológica que se transmite de generación en generación.

**HÁBITOS:** Es el comportamiento repetido de una persona regularmente.

**HIPERTENSIÓN ARTERIAL:** La hipertensión arterial (HTA) es una enfermedad crónica caracterizada por un incremento continuo de las cifras de la presión sanguínea en las arterias.

**IDENTIDAD CORPORATIVA:** La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

**INTERNET:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

**MAILING:** El correo directo (también conocido como mailing) es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

**MARCA:** Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

**MARKETING:** El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

**MERCHANDISING:** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

**MORBILIDAD:** Es la cantidad de individuos que son considerados enfermos o que son víctimas de enfermedad en un espacio y tiempo determinados. La morbilidad es, entonces, un dato estadístico de altísima importancia para poder comprender la evolución y avance o retroceso de alguna enfermedad, así también como las razones de su surgimiento y las posibles soluciones.

**NUTRICIÓN:** La nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático del organismo a nivel molecular y macro-sistémico.

**OBESIDAD:** La obesidad es la enfermedad crónica de origen multifactorial prevenible que se caracteriza por acumulación excesiva de grasa o



hipertrofia general del tejido adiposo en el cuerpo; es decir cuando la reserva natural de energía de los humanos y otros mamíferos, almacenada en forma de grasa corporal se incrementa hasta un punto donde está asociada con numerosas complicaciones como ciertas condiciones de salud o enfermedades y un incremento de la mortalidad.

**POLÍTICA FISCAL:** La política fiscal es una rama de la política económica que configura el presupuesto del Estado, y sus componentes, el gasto público y los impuestos como variables de control para asegurar y mantener la estabilidad económica, amortiguando las variaciones de los ciclos económicos y contribuyendo a mantener una economía creciente, de pleno empleo y sin inflación alta.

**POLÍTICA MONETARIA:** La política monetaria o política financiera es una rama de la política económica que usa la cantidad de dinero como variable para controlar y mantener la estabilidad económica.

**PROMOCIÓN:** La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

**PUBLICIDAD:** La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

**PUBLICO OBJETIVO:** En el ámbito de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target, target group y target market, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

**RECONOCIMIENTO:** La acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos se la designa como reconocimiento. También sirve para expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio.

**SALUD:** Es un estado de bienestar o de equilibrio que puede ser visto a nivel subjetivo (un ser humano asume como aceptable el estado general en el que se encuentra) o a nivel objetivo (se constata la ausencia de enfermedades o de factores dañinos en el sujeto en cuestión).

**SANA ALIMENTACIÓN:** Es la ingesta de alimentos con la finalidad de obtener de ellos los nutrientes que el cuerpo necesita para conservar la salud.

**SEGMENTACIÓN:** La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**SERVICIO:** Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

**SOBREPESO:** Es la condición de poseer más grasa corporal de la que se considera saludable en relación con la estatura. El sobrepeso es una condición común, especialmente donde los suministros de alimentos son abundantes y predominan los estilos de vida sedentarios.

**STAKEHOLDERS:** Es un término inglés utilizado por primera vez por R. E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach" (Pitman, 1984), para referirse a «quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa».

Estos grupos o individuos son los públicos interesados o el entorno interesado ("stakeholders"), que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

**TRATAMIENTO:** El término tratamiento hace referencia a la forma o los medios que se utilizan para llegar a la esencia de algo, bien porque ésta no se conozca o porque se encuentra alterada por otros elementos.

**USUARIO:** Es aquél que usa algo o que usa ordinariamente algo. Usuario también llamada a las personas que son participes de un servicio de consumo médico o similar.

Extraído de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>

## ANEXOS

ANEXO A ([LEY DE OBESIDAD](#))

ANEXO B ([PERFILES URBANOS](#))

ANEXO C ([INVESTIGACIÓN DE MERCADOS](#))