



**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CLÍNICAS DE CIRUGÍAS
PLÁSTICAS CASO CLINICA ISIS Y CLINICA NOVA.**

JESSICA JOHANA LONDOÑO MUÑOZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

MEDELLÍN

2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
Estrategias de marketing utilizadas por la clínicas de cirugía plástica y su impacto en las mujeres de Medellín.....	5
IDEA DE INVESTIGACIÓN.....	5
Analizar el impacto que genera el Marketing que es utilizado por las clínicas de estética.....	5
ANTECEDENTES.....	5
OBJETO DE ESTUDIO.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
Descripción de la situación.....	7
Formulación del Problema.....	8
Sistematización.....	8
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
JUSTIFICACIÓN.....	9
ALCANCES DEL ESTUDIO.....	9
MARCO TEORICO.....	10
Mercadeo o Marketing.....	10

Marketing Estrategico.....	12
Mezcla De Mercadeo / Marketing Mix.....	13
Comportamiento del consumidor.....	14
Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Empresa.....	18
Comunicación integrada de Marketing.....	18
Influencia de la publicidad en el consumidor.....	20
MARCO CONCEPTUAL.....	20
MARCO CONTEXTUAL.....	23
MARCO METODOLOGICO.....	28
Enfoque de la investigación.....	28
Tipo de investigación.....	28
Método de Investigación.....	28
Tipo de muestra.....	31
Población.....	31
Delimitación de la población.....	31
Diseño Muestral.....	31
Fichas Técnicas.....	32-33
RESULTADOS DEL ESTUDIO.....	34
CONCLUSIONES.....	44
RECOMENDACIONES.....	46
ANEXOS.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	53

INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de esta investigación se busca identificar las estrategias de marketing que las clínicas de cirugías plásticas utilizan actualmente para persuadir a la mujer de Medellín y llevarlas a tomar la difícil decisión de realizarse un procedimiento quirúrgico con fines estéticos, además conoceremos cuales son las principales motivaciones para acceder a estos servicios y la influencia que la publicidad tiene en la toma de dicha decisión

TEMA DE INVESTIGACION

El marketing que es realizado por las clínicas estéticas y el impacto que este genera e las mujeres de Medellín.

IDEA DE INVESTIGACION

Analizar el impacto que genera el Marketing que es utilizado por las clínicas de estética en las mujeres de 20 a 40 años ya que en este rango de edad la gran parte de mujeres ha tenido un embarazo o siente una mayor necesidad de verse bien para sus parejas.

ANTECEDENTES

- ❖ (Quintero & Malpica, 2009), estudiantes de Administración de empresas de la universidad Javeriana de Bogotá, en su trabajo de grado sobre: **Plan de Marketing para internacionalizar los servicios de la clínica Santa Barbara, cirugía plástica, estética facial y corporal, de la ciudad de Bogotá**, afirman que las personas cuando se realizan una cirugía plástica no solo busca un beneficio físico sino un complemento con lo emocional y sentimental, y que debido a esto las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas prestadoras de estos servicios parten de la autoestima y de los “beneficios” que se obtienen al hacerse un cambio o mejoramiento físico.

- ❖ (Osorio, 2013), Estudiante de Maestría en Administración de la universidad Eafit de Medellín, en su trabajo de grado del 2013 sobre: **Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica y estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín**, afirma que hay diferentes factores que motivan una persona para realizarse una cirugía plástica, pero que el principal factor que hace que lo hagan en una u otra clínica es la Confianza, la misma que es transmitida a través de su publicidad y asesoría.

- ❖ (López, 2011), estudiante de Licenciatura en Psicología de la Universidad Abierta Interamericana de Argentina, en su trabajo de grado sobre: **La incidencia del mercado de la cirugía estética en la percepción de la imagen corporal de las alumnas de psicología de la universidad abierta interamericana**, habla sobre cuáles son los principales motivos y consecuencias de la gran cantidad de cirugías plásticas realizadas en la actualidad y la relación que se presenta con las tendencias de moda, los conceptos de belleza establecidos, los medios de comunicación y la repercusión que esto trae tanto psicológico como social y personal.

OBJETO DE ESTUDIO

Con este estudio se pretende indagar acerca de las diferentes estrategias de mercadeo que llevan a cabo las principales clínicas de estética en la ciudad de Medellín y el impacto que estas generan en las mujeres entre 20 y 40 años que ya se han realizado o están próximas a realizarse una cirugía de este tipo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación.

Según la (Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva, 2014) el crecimiento en el sector de la estética se debe al boom y la obsesión de los cuerpos perfectos, que se ha generado en nuestro país desde la década de los 90, influencia generada por el problema del narcotráfico y la facilidad de obtener dinero, fenómeno que ha llevado a las mujeres a realizarse estos procedimientos incluso sin interesarse en su valor, ya que, su único objetivo es evitar las dietas y las largas jornadas en los gimnasios para obtener una figura “Perfecta”.

La SCCP afirma que el crecimiento de las cirugías en nuestro país es de un 70% en la última década con una realización aproximada de 10 mil intervenciones anualmente lo que nos ha llevado a estar posicionados como uno de los principales países en el Top de las cirugías estéticas.

El temor de realizarse un procedimiento de este tipo según (Revista Discovery DSalud), se convierte en un punto en contra lo que ha llevado a que las

estrategias de Marketing utilizadas por estas clínicas busquen generar confianza en las mujeres y transmitir seguridad para el paciente.

Formulación del Problema

¿Cuál es la estrategia de Marketing más efectiva para persuadir a las mujeres de Medellín a la hora de realizarse una cirugía plástica?

Sistematización

- ¿Porque hay desconfianza para realizarse un cirugía plástica?
- ¿Las Estrategias de Marketing Utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas tendrá la misma aceptación en todos los estratos socioeconómicos?
- ¿Es posible llegar a toda las mujeres con una misma estrategia de Marketing?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Identificar el impacto que generan las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas en las mujeres de Medellín al momento de querer realizarse un procedimiento estético

Objetivos Específicos

- Identificar a través de encuestas los perfiles y motivación de compra de las mujeres que se han realizado procedimientos estéticos.
- Medir el nivel de aceptación de la publicidad y de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas.
- Determinar Cuál es la estrategia de marketing más utilizada por las clínicas de cirugías plásticas

JUSTIFICACIÓN

Se va a orientar la investigación en las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas y los impulsos que generan en las mujeres que desean realizarse algún procedimiento de este tipo, con el fin de obtener una amplia información sobre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, tema que de manera general me va a dar el enfoque para saber cómo actuar y como llegar a un público objetivo y que estrategias utilizar desde cualquier compañía basada principalmente en sus impulsos y motivaciones como consumidor.

ALCANCES DEL ESTUDIO

- Con el estudio se desea analizar cuáles son las principales motivaciones e impulsos para que las mujeres se realicen procedimientos quirúrgicos con fines estéticos.

- Se busca identificar cuáles son las principales estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas en la búsqueda de aumentar el nivel de mujeres que se realicen este tipo de procedimientos.

MARCO TEÓRICO

Mercadeo ó Marketing

Según (Maccarthy & Perreault, 2001) el marketing es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de cumplir con los objetivos de una compañía, anticipándose a las necesidades y requerimientos de los clientes o consumidores, para muchas persona el marketing es solo anunciar y vender y esto se debe a la cantidad de comerciales y publicidad que se ve a diario en el mercado pero lo que no saben en realidad es que estas dos solo son funciones del Marketing y que aunque juegan un papel fundamental no lo son todo; cuando estos autores hablan de anteponerse a la necesidades del cliente, se refiere a conocer a fondo que es lo que ellos buscan y realizar todo un proceso en función de satisfacerlos desde el diseño del producto, la asignación de precios, la distribución y su promoción.

Los autores consideran que el Marketing es la orientación del cliente, establecer, determinar y coordinar un conjunto de actividades cuyo único objetivo sea darle respuesta a las necesidades e incrementar el desempeño de la compañía. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

(Lamb, Hair, & McDaniel, 1997) El marketing es una filosofía que afirma que en los aspectos sociales y económicos la razón fundamental para la que se crea

una organización es crear un conjunto de estrategias cuya orientación sea a satisfacer las necesidades de los clientes al mismo tiempo que se alcanzan los objetivos de la empresa.

Según los autores el Marketing es considerado por muchas personas, en especial por las que no tienen relación con esta área como una función de negocios, siendo opuesta a funciones de producción o administración, aun así para las personas de marketing es un proceso que permite administrar el flujo de productos desde el inicio de su ejecución hasta el consumo final. El marketing anteriormente se definía como la interacción de los procesos de planeación y ejecución en los cuales se hace la fijación de precios, promoción y la distribución con un único fin de satisfacción individual y organizacional, aun así hoy por hoy se considera una función organizacional que permite no solo crear sino comunicar y entregar valor a los clientes, cuya finalidad es administrar la relación con el consumidor. (Ferrell & Hartline, 2012)

(Ferrell & Hartline, 2012) Basados en las definiciones anteriores determinaron entonces que el marketing es el conjunto de estrategias diseñadas, desde la ejecución del producto en relación con todas las áreas de la compañía con el único fin de establecer relación con el cliente y satisfacer sus necesidades.

Marketing Estratégico

Vértice (2008) Define el Marketing Estratégico como la unidad que permite alcanzar las metas y objetivos de una compañía a través de la identificación de necesidades, deseos y prioridades de los consumidores para de este modo poder atacar el mercado objetivo a través de la segmentación llegando más a fondo y generando cadenas de valor. Los especialistas de marketing deben considerar que el beneficio no solo debe ser propio o de la compañía sino también del consumidor y la sociedad.

El mercado hoy por hoy es muy cambiante y espera tener un Feedback que le garantice calidad y satisfacción, anteriormente la única variable que se tomaba como respuesta era el precio pero el consumidor actual va mas allá, por esta razón el mercadologo debe ir un paso adelante y realizar excelentes investigaciones de mercado (Vertice, 2008).

Una excelente estrategia de marketing es la búsqueda de la Innovación, mejorar la segmentación, crear marca, generar internacionalización, Posicionamiento, y crecimiento con el fin de mejorar los procesos y garantizar la satisfacción del cliente.(Aleman & Escudero, 2005)

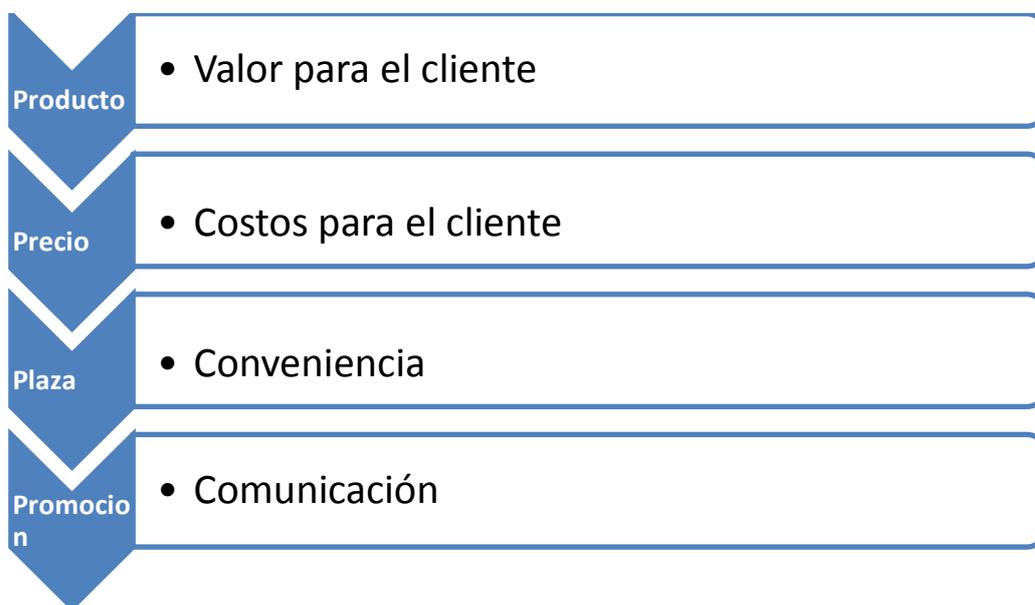
A su vez (Vainrub, 1996) en su libro, considera las estrategias de marketing son las líneas que conduce a la selección de los niveles de producción y segmentación, cumpliendo con el objetivo principal de llegar a cada nicho de manera diferente buscando, crear necesidades que al mismo tiempo con su producto o servicio se pueda satisfacer.

Mezcla De Mercadeo / Marketing Mix

Es la interacción entre 4 variables conocidas también como las 4ps del mercadeo las cuales permiten tomar decisiones en pro del cliente, definiendo quien es su mercado meta y de esta manera determinar segmentos target. (Leiva, 2007).

En su libro Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing, Kotler (2005) define las 4P Como tácticas que deben implementarse y ser seguidas por estrategias de targeting. Estas 4 variables están enfocadas en el enfoque del vendedor, ya que el cliente las percibe de una manera diferente.

Las 4 P se convierten en 4 C, que nos demuestran que los clientes buscan tener valor en el producto, conveniencia que le permita tener accesibilidad a lo que está buscando, costos bajos y una alta comunicación. (Kotler, 2005)



Grafica 1: Elaboración propia a partir de (Kotler, 2005)

Comportamiento Del Consumidor

El comportamiento del consumidor no solo se refiere a la forma en que las personas hacen la compra de un producto o un servicio, sino que es la totalidad de las decisiones que influyen en la adquisición, el consumo y el posterior desecho de los bienes, por otra parte se encuentran las actividades y las experiencias que genera la compra lo cual se vuelve en uno de los principales factores, un claro ejemplo es elegir entre un viaje o ir al médico, las motivaciones serán totalmente diferentes (Hoyer & MacInnis, 2010).

En el comportamiento del consumidor las emociones juegan un papel fundamental debido a que, el temor, la inseguridad, la esperanza o el amor hace que la forma de realizar la compra, el valor que se le da al producto y la experiencia que puede generar sea diferente en cada consumidor. El consumidor en la mayoría de sus decisiones y con el fin de obtener un mejor resultado involucra otras personas como lo son amigos, familia, o compañeros de trabajo dejándose llevar en muchas ocasiones por su opinión y no por sus deseos o verdadera necesidad. (Hoyer & MacInnis, 2010)

Dentro de los estudios realizados por los autores se determino que existen varios factores que pueden afectar el comportamiento de las personas al momento de adquirir un producto y/o servicio, tales como:

- Conocimiento
- Habilidades
- Oportunidades

- influencias sociales
- Valores
- Personalidad
- Estilo de vida
- Clase social
- Influencias del hogar
- Cultura
- Religión
- Diversidad

(Hoyer & MacInnis, 2010)

(Schiffman & Kanuk, 2005) Dicen que el comportamiento del consumidor se originó en el concepto del marketing a mediados de los 50, cuando se dieron cuenta que era más fácil y efectivo vender si diseñaban productos que tuvieran la plena certeza de que serían usados y que satisficieran las necesidades del cliente final. Muchas compañías se dedicaban solo a convencer a las personas de comprar lo que ya se había producido sin darle prioridad a lo que en realidad se deseaba, por tal razón se hizo un cambio en los procesos partiendo y priorizando las necesidades de los clientes llevando incluso a un proceso postventa que les diera a conocer cuáles eran las insatisfacciones para poder corregirlas en las próximas producciones.

Según los autores el termino comportamiento del consumidor hace referencia a todas las actividades que tiene el usuario al momento de realizar la búsqueda,

la compra, el uso y el desecho de un producto o servicio y por ende se enfoca en como las personas hacen uso de sus recursos no solo monetarios sino también de tiempo y esfuerzo en la satisfacción de sus necesidades, basado en esto es posible analizar qué compra, por qué lo compra, cuándo lo compra y con qué frecuencia. Las decisiones que tomamos al momento de realizar una compra no solo nos afecta a nosotros, aunque la mayoría de personas no lo creemos relevante este momento de verdad afecta otros sectores tales como insumos, productores, transporte, empleo entre otros. Para logra el éxito de una compañía el departamento de mercadeo debe saber todo lo que sea posible acerca de su consumidor, qué desea, qué piensa, cómo trabajan, cómo usan su tiempo libre e incluso cómo se ven afectados e influenciados por otras personas y por los medios publicitarios. (Schiftman & Kanuk, 2005)

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013) El comportamiento del consumidor se compone de entender las fuerzas internas y externas que mueven o motivan al ser en determinadas situaciones de la vida cotidiana.

Estudiar el comportamiento del consumidor no es centrarse solo en un individuo puesto que todos somos consumidores lo cual quiere decir que se debe partir del comportamiento de la sociedad para de este modo poder conocer todos los factores que directa o indirectamente afectan el mercado. El comportamiento nunca fue considerado de gran importancia hasta mediados de los 60 cuando el marketing le dio un enfoque diferente a las ventas de las principales compañías, la principal razón por la cual se considero relevante realizar una investigación de los diversos comportamientos fue prever cómo

reaccionarían ante algunos cambios tales como: Publicidad, diseño, innovación, entre otras y así determinar cuál era su principal motivación de compra diseñando así estrategias orientadas a satisfacer las necesidades.

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Todas las actividades físicas y posterior decisión de un individuo al momento de buscar, analizar, evaluar y adquirir un bien o servicio que satisfaga sus necesidades se considera conducta del consumidor.

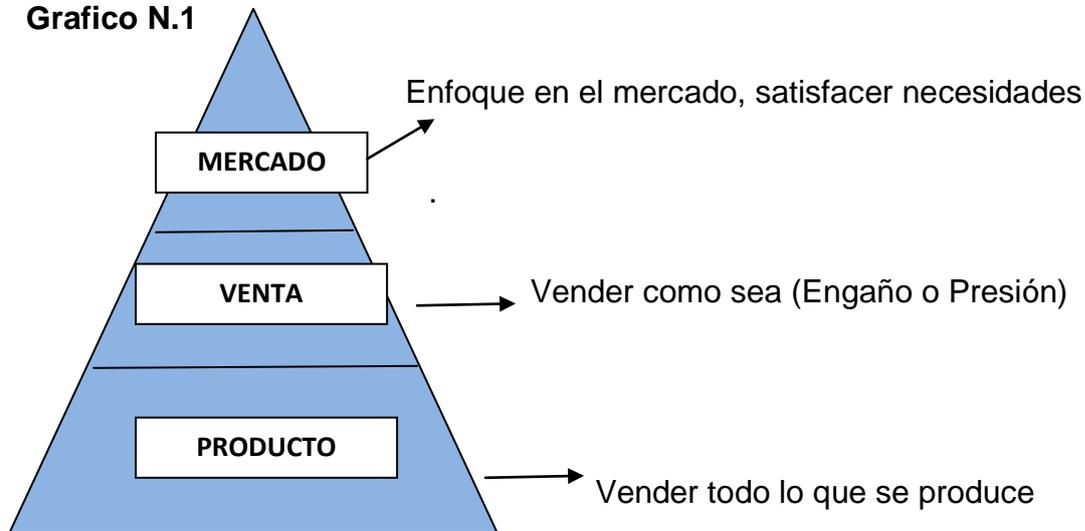
Para analizar estas conductas se debe tener en cuenta los factores de influencia como lo son:

- ✓ Economía
- ✓ Cultura
- ✓ Grupos sociales
- ✓ Experiencias de consumo
- ✓ Percepción de la publicidad
- ✓ Motivaciones

(Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Empresa

Grafico N.1



Fuente: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Comportamiento del Consumidor y Segmentación

Tener definido los mercados según sus gustos y deseos permite establecer segmentos y determinar nichos para atacar fuertemente y dirigirse a ellos de una manera diferente basada en las cualidades de los productos y las necesidades que este puede satisfacer. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Los autores afirman que la comunicación y la promoción son elementos indispensables e irremplazables dentro de las estrategias de marketing utilizadas por cualquier compañía, es claro para cualquier persona que en la promoción y la efectiva comunicación de un producto o servicio está el éxito de

su venta puesto que a través de estos se dan a conocer todas las características, beneficios y atributos. (Ferrell & Hartline, 2012)

(Ferrell & Hartline, 2012) La comunicación integrada tiene varios componentes tales como: Publicidad, Relaciones Públicas, Venta Personal y Promoción de ventas.



Fuente: Elaboración propia a partir de (Ferrell & Hartline, 2012)

(Schult, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993) Las estrategias de comunicación, deben estar siempre interrelacionadas con el fin de conservar la identidad y que el mensaje sea el mismo en todos los medios, esto significa la prestación de servicios múltiples.

Influencia de la publicidad en el consumidor

Según los autores la publicidad aparte de informar de la oferta existente en el mercado, ayuda a tener una orientación hacia determinado producto o servicio y a que de esta manera el consumidor tome la decisión de compra, en el mercado actual la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor es muy elevado. (Bosque, Vásquez, & Salmones, 2008)

La promoción y las comunicaciones estratégicas de marketing hacen parte de los elementos de difusión y creación de emociones en el cliente, generando así recordación, posicionamiento y hábitos de compra. Hoy en día es muy común ver pautas publicitarias en todos los medios, incluso las que son negativas y/o engañosas, y son de mayor frecuencia cuando se está hablando de servicios y no de producto. (Ferrell & Hartline, 2012)

MARCO CONCEPTUAL

Liposucción: Es la extracción del exceso de grasa corporal por medio de succión con el empleo de un equipo quirúrgico especial. Normalmente, la cirugía la realiza un cirujano plástico. (Medlineplus, 2014)

Una liposucción se realiza con el objetivo quirúrgico de eliminar grasa y tejido adiposo, el cual se extrae a través de cánulas para mejorar cualquier parte del cuerpo. (Fuller, 2007)

Rinoplastia: Es el proceso de alterar el tamaño y la posición del hueso y cartílago de la nariz a través de una incisión en la fosas nasales, se puede realizar con anestesia general o local. (Medlineplus, 2014)

La rinoplastia o cirugía de nariz externa es el procedimiento por medio del cual el otorrino o cirujano plástico pone en armonía tanto la estética como la funcionalidad de este órgano, garantizando así una nariz perfecta. (Nieto, Carcedo, Marco, Medina, Ortega, & Trinidad, 2008).

Mamoplastia: Mamoplastia es una intervención quirúrgica plástica en la cual se trabaja la estructura y forma de las mamas, comúnmente conocidas como senos, la Mamoplastia puede ser de aumento o de reducción. (Ernesto Andrade Cirugia Plastica y Medicina Estetica, 2014)

La Mamoplastia que puede ser de aumento o de reducción es la cirugía plástica orientada a cambiar la forma, tamaño o posición de los músculos y glándulas mamaria. (García & Paricio, 2010)

Abdominoplastia: Es un procedimiento destinado a remover el exceso de piel y grasa de la mitad inferior del abdomen, aprovechando a la vez de reforzar los músculos de la pared abdominal. (Sociedad Chilena De Cirugia Plastica, 2008)

La Abdominoplastia es un intervención que se realiza en tres etapas, primero eliminar la grasa de las paredes abdominales, corregir los excedentes de piel, y volver a tensar los músculos, por esta razón es una de las intervenciones estéticas más compleja y de mayor traumatología. (Bérard & Runge, 2007)

Feedback: Esta palabra proviene del inglés, generalmente es usada en este idioma aun así su definición es Retroalimentación. (Summa, 2013)

El Feedback efectivo se compone de la escucha y de prestar atención a cada detalle de la información empresarial y brindar una excelente comunicación a superiores y compañeros. (Weitzel, 2008)

Targeting: Es una técnica que consiste en la identificación de perfiles de usuarios a quienes enfocare todas las estrategias. (Martinez, 2010)

El targeting es la definición de los clientes objetivos, centrar toda la fuerza de ventas en lo clientes altamente potenciales y verdaderamente importantes para la compañía. (Kotler, 2008)

Target: Es el publico objetivo al que va dirigida una campaña, cada target tiene distintas exposiciones a los diferentes medios (Farber, 2002)

Se considera target a cada uno de los clientes potenciales para una empresa pertenecientes a un segmento o mercado objetivo. (Kotler, 2008)

Mercadologo: es la persona que debe decidir hasta que punto adaptara su producto y estrategias de marketing en consecuencia a las necesidades del mercado (Kotler & Amstrong, 2001)

El mercadologo de éxito trata de entender las necesidades, los deseos y las exigencias del mercado con el único fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Kotler, 2003)

Segmento: Parte del mercado que cumple con características similares, en busca de satisfacer una misma necesidad. (Kotler & Amstrong, 2001)

Un segmento se divide en nichos del mercado con una necesidad insatisfecha que puede ayudar a tomar ventajas competitivas. (Barquero & Fernandez, 2007)

MARCO CONTEXTUAL

ANALISIS PEST

Análisis Político

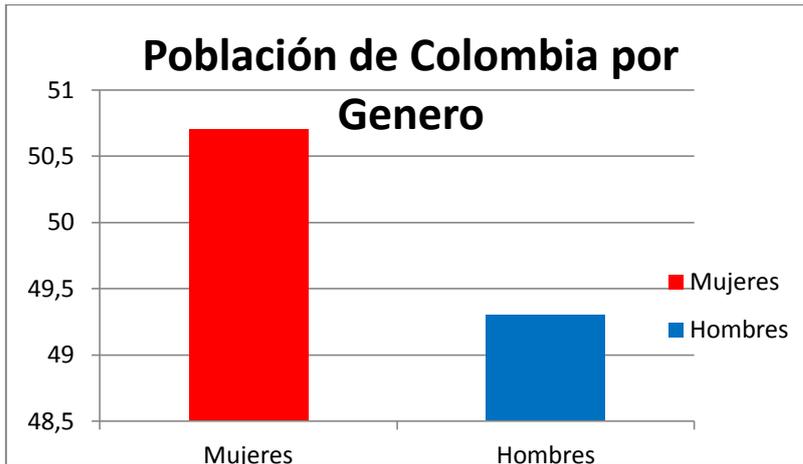
Cada vez el gobierno colombiano avanza en las negociaciones de paz, lo cual es benéfico puesto que para los turistas extranjeros será más fácil viajar a nuestro país sea solo como turistas o para realizarse alguna intervención, como es bien sabido Colombia es un país que ha pasado por varias crisis económicas y todo esto debido a la violencia y el mal manejo de los recursos, lo que ha generado desplazamientos, abandono de tierras que son potenciales en la economía colombiana y un alto índice de desempleo, a su vez y basados en los sucesos antes mencionados mucho extranjeros dejaron de ver a Colombia como un país en el cual se pudiera invertir y con el cual se pudieran hacer negociaciones, a pesar esto y de la escases que en muchas ciudades se ve, los colombianos no dejan de pensar en hacer uso de servicios fuera de sus necesidades básicas.

Análisis Económico.

El nivel de ingresos en promedio de un colombiano de los estratos 2 y 3 oscila entre \$600.000 y \$700.000, el cual debe dividir en salud, servicios públicos, arriendo, educación, alimentación y transporte, aun así esto no se ha convertido en un impedimento para que muchas mujeres de estos estratos se realicen procesos quirúrgicos, puesto que, las entidades prestadoras de este servicio se han vinculado con compañías crediticias que les brindan oportunidades de financiamiento, sin embargo acceder a préstamos de este tipo no es tan fácil por esta razón siguen siendo las mujeres de estratos 4,5 y 6 quienes más hacen uso de todos los servicios estéticos.

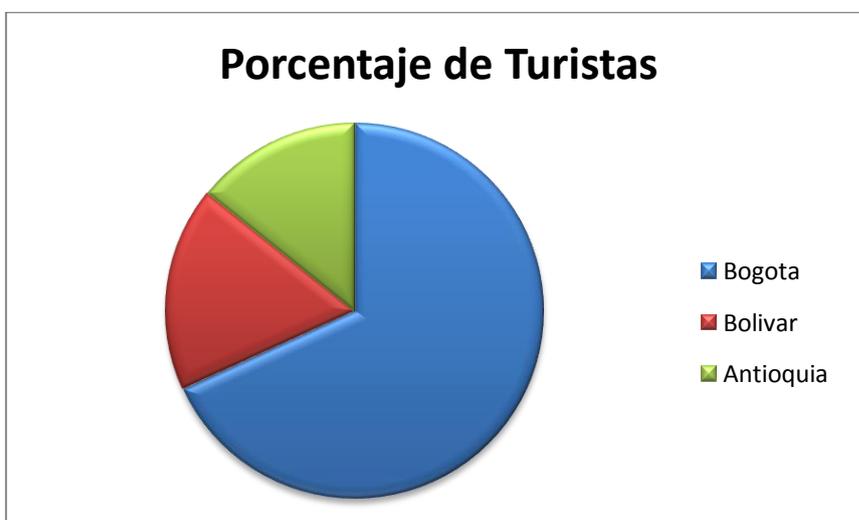
Análisis Social.

La sociedad colombiana está muy ligada a los prototipos y modelos de belleza lo que ha generado que se dé un incremento en el interés por los procedimientos estéticos, para el segundo semestre del 2013 el país contaba con una población de 45.709 Millones de habitantes de los cuales el 50,7% lo representan las mujeres y el 49,3 los hombres, lo que significa que el mercado objetivo al cual están dirigidos estos procedimientos tiene una mayor participación. (DANE, 2013)



Fuente: Elaboración propia a partir de (DANE, 2013)

A su vez Colombia es un país cuyo principal atractivo es el turismo, debido a la belleza de sus ciudades y las historias que esconde cada una de ellas, durante el año 2014 el número de viajeros que recibió el país fue de 2.666.255 lo cual representa un incremento del 10% en comparación con el 2013. Los principales destinos a los cuales llegaron estos turistas fueron Bogotá (51.8%), Bolívar (13.4%) y Antioquia (10.8 %).(Ministerio de Turismo, 2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de (Ministerio de Turismo, 2014)

Hoy en día muchas personas viajan de sus países de origen a otros para realizarse procedimientos médicos y al mismo tiempo conocer los atractivos turísticos de estas naciones, por tal razón y teniendo en cuenta las grandes entidades de salud y excelentes profesionales en todas las ramas de la medicina con las que nuestro país cuenta, ha hecho que sea proyectado como uno de los principales destinos en Latinoamérica en la prestación del servicio de Turismo Salud. (Procolombia)

Aunque no hay cifras exactas de los procedimientos que son realizados a los extranjeros, se estima que en cirugía plástica cerca de 20 turistas se someten a procedimientos como: Mamoplastia, Liposucción, rinoplastia entre otras, esto según el tiempo que tengan determinado pasar en nuestro país. Se ha considerado que la forma más efectiva de vender este servicio en Colombia ha sido a través de los mismos colombianos que viven fuera del país y viajan constantemente a realizarse algún tipo de procedimiento de belleza y que de una u otra manera se convierten en un punto de referencia. (Procolombia)

Este mercado que poco a poco ha ido creciendo le ha abierto las puertas a grades alianzas estratégicas, que buscan darle una atención completa al extranjero desde el paquete de viaje, estadía, clínica para realizarse el procedimiento, acompañamiento post quirúrgico y obviamente tour turístico, por esta razón el ministerio de comercio, industria y turismo ha querido consolidar todo en un solo servicio de bienestar lo que los ha llevado a invertir en la construcción y adecuación de estos establecimientos, además del apoyo y la

orientación que se les está brindando para que obtengan la acreditación JCI (Joint Commission International). (Procolombia).

Análisis Tecnológico

Las instituciones prestadoras de servicios quirúrgicos estéticos se han visto obligadas a modernizarse en cuanto aparatología e implementos que ayudan a mejorar el aspecto físico de la mujer sin necesidades de realizarse una cirugía, esto debido a la cantidad de procedimientos y sustitutos que han aparecido en el mercado cubriendo algunas necesidades como lo son la reducción de abdomen y eliminación de grasa localizada.

Análisis del Sector

Las clínicas de cirugías plásticas juegan un papel muy importante en el consumidor a la hora de tomar la decisión de realizarse un procedimiento quirúrgico, por esta razón se busca que las personas tomen conciencia y se asesoren antes de asistir a cualquier institución prestadora de estos servicios, puesto que es necesario que cumpla con ciertos estándares de calidad y habilitaciones, ser una excelente institución no es solo tener una gran infraestructura pero si es indispensable cumplir con todos los parámetros dispuestos por la sociedad colombiana de cirugía plástica y la seccional de salud, en base a esto la Alcaldía de Medellín realizo una campaña para difundir los elementos que se deben tener en cuenta antes de someterse a algún tipo de intervención plástica estética y de este modo evitar complicaciones cuyo

lema fue "Y aquí es seguro? – Por tu vida, verifica primero. (Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva, 2014)

¿Qué papel juega la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica?

La SCCP Es un entidad gremial de carácter medico científico que agrupa cirujanos plásticos debidamente entrenados y certificados con programas académicos avalados por universidades en Colombia o en el extranjero. (Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva, 2014)

¿Qué papel juega la Seccional de Salud?

Es la entidad encargada de realizar acciones de inspección, vigilancia y control para identificar lugares no habilitados donde se están realizando procedimientos invasivos o que pongan en riesgo la integridad del paciente. (Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva, 2014).

MARCO METODOLOGICO

Enfoque y Tipo de Investigación

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) Afirman que la metodología de investigación Mixta es la combinación de un enfoque cualitativo y uno cuantitativo. La investigación cualitativa es la recopilación de datos sin una medición numérica realizando interpretaciones de las preguntas y llegando a conclusiones que permitan dar un enfoque a la investigación, además es compenetrarse y esto se hace a través de informantes que proporcionen los datos que ayuden a verificar el estudio, en un investigación de

este tipo, la muestra, la recolección y el análisis se realiza al mismo tiempo, por otra parte el enfoque cuantitativo busca probar hipótesis y teorías partiendo de la medición numérica y el análisis estadístico, en una investigación cuantitativa las preguntas que se ejecutan siempre son concretas y cerradas.

Desde el punto de vista de los autores ambos enfoques son de gran valor y ha dado grandes aportes al conocimiento, también consideran que ninguno es mejor que el otro por el contrario se complementan y permite dar una mayor aproximación y resultados de la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

A su vez realizar una investigación de enfoque mixto, permite obtener más datos y una mayor objetividad convirtiéndose en una ventaja al tener diferentes puntos de vista. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

(Bernal Torres, 2006) En su libro afirma que uno de los tipos de investigación más utilizados en trabajos de grado, pregrado e incluso maestrías es la descriptiva ya que esta se soporta en encuestas, entrevistas, observación y revisión documental, por otra parte esta investigación se guía en preguntas formuladas por un investigador partiendo de una hipótesis.

Por esta razón se ha decidió que el mejor enfoque que se le puede dar a la investigación de estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugía plástica y el impacto que genera en las mujeres de Medellín es el Mixto puesto que al existir una compenetración entre ambos enfoques es más fácil analizar

los dos puntos de vista tanto del estrategia comercial de las principales instituciones prestadoras de estos servicios en la ciudad como el concepto y percepción del consumidor final (Paciente). A su vez el método de investigación será exploratorio puesto que es una investigación en la que no se ha trabajado a profundidad y de la cual existen varias dudas.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) En su libro Metodología de la Investigación definen el alcance exploratorio como el estudio que se realiza cuando el objetivo que se desea explorar es muy poco estudiado, y al mismo tiempo sirve para familiarizarse con hechos que son desconocidos, ampliar la información y tener la posibilidad de realizar una investigación más completa. Este tipo de investigación requiere de de paciencia, ser receptivo y tener mucha serenidad.

Los autores determinan que en las hipótesis de relación de causalidad se relacionan dos o más variables ya sean directas o indirectas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), por esta razón y teniendo en cuenta que existen distintas variables que influyen en la toma de decisión en la mujeres para realizarse procedimientos estéticos se determino que era de gran importancia realizar una investigación cuyas hipótesis cumplieran con las características de causa-efecto.

Tipo de Muestra

Según los autores el tipo de muestreo no probabilístico es un tipo de muestra aleatoria, la elección de la población encuestada se basa en criterios propios o accesibilidad, normalmente es utilizado cuando se busca realizar una investigación exploratoria. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Población

La población que se selecciono para realizar la investigación, son 50 mujeres de Medellín que se han realizado alguna cirugía plástica.

Delimitación de la Población

Se encuestara a 50 mujeres que se encuentren en valoración, o revisión en dos de las principales clínicas de Medellín, en este caso clínica ISIS (25) y clínica NOVA (25).

Diseño Muestral

El trabajo de campo se realizara durante los días Jueves y viernes, debido a que son dos días de alto flujo de pacientes en la clínica Isis porque los días en que sus cirujanos abren más espacio en las agendas, tanto para valoración como para revisiones post quirúrgicas.

Muestra

Fichas Técnica Metodología Cuantitativa y Cualitativa

Estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas y su impacto en las mujeres de Medellín.

CUALITATIVA

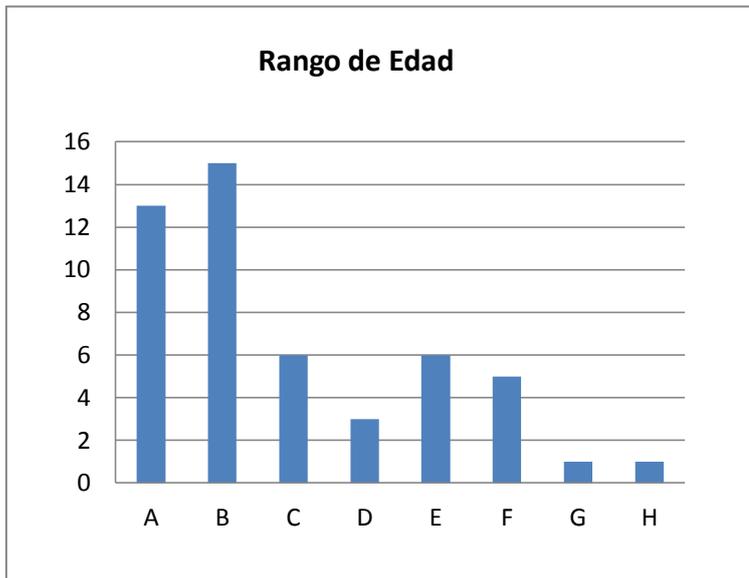
Definición de objetivos de investigación	<p>Objetivo General Identificar el impacto que generan las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas en las mujeres de Medellín al momento de querer realizarse un procedimiento estético</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a través de encuestas los perfiles y motivación de compra de las mujeres que se han realizado procedimientos estéticos. • Medir el nivel de aceptación de la publicidad y de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas. • Determinar Cuál es la estrategia de marketing más utilizada por las clínicas de cirugías plásticas
	2 Directores Comerciales de las principales clínicas de cirugía plástica en la ciudad de Medellín
Metodología de selección de muestra	2 entrevistas
Margen de confianza / margen de error con el que se presentan los resultados	95% / 5%
Tipo de muestreo/Criterio	No Probabilístico / A Conveniencia
	Julio de 2014 - Diciembre de 2014

CUANTITATIVA

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CONCLUYENTE
Definición de objetivos de investigación	<p>Objetivo General Identificar el impacto que generan las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas en las mujeres de Medellín al momento de querer realizarse un procedimiento estético</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar a través de encuestas los perfiles y motivación de compra de las mujeres que se han realizado procedimientos estéticos. • Medir el nivel de aceptación de la publicidad y de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas. • Determinar Cuál es la estrategia de marketing más utilizada por las clínicas de cirugías plásticas
Descripción del universo	50 Encuestas a pacientes de Cirugía Plástica 25 de Clínica ISIS 25 de Clínica NOVA
Metodología de selección de muestra	50 Encuestas
Margen de confianza / margen de error con el que se presentan los resultados	95% / 5%
Tipo de muestreo/Criterio	No Probabilístico /
Período de recogida de información	Julio de 2014 - Diciembre de 2014

RESULTADOS DEL ESTUDIO

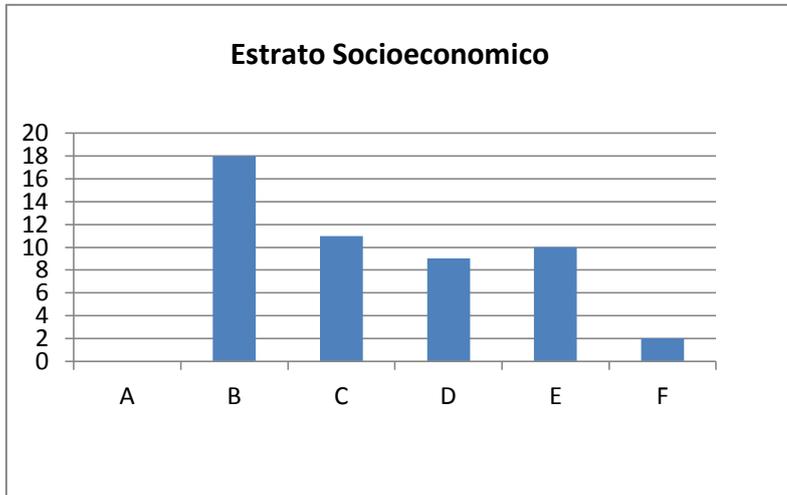
1. ¿Elija el rango de edad al cual pertenece?



- A.** De 20 a 25 Años
- B.** De 26 a 30 Años
- C.** De 31 a 35 Años
- D.** De 36 a 40 Años
- E.** De 41 a 45 Años
- F.** De 46 a 50 Años
- G.** De 51 a 55 Años
- H.** De 56 o Más.

Según los estudios realizados se determinó que las mujeres que más se realizan cirugías plásticas, se encuentran en un rango de edad de 20 a 30 años, cabe anotar que esto se relaciona con el poder de adquisición y con las leyes existentes las cuales no permiten realizar cirugías a pacientes menores de edad.

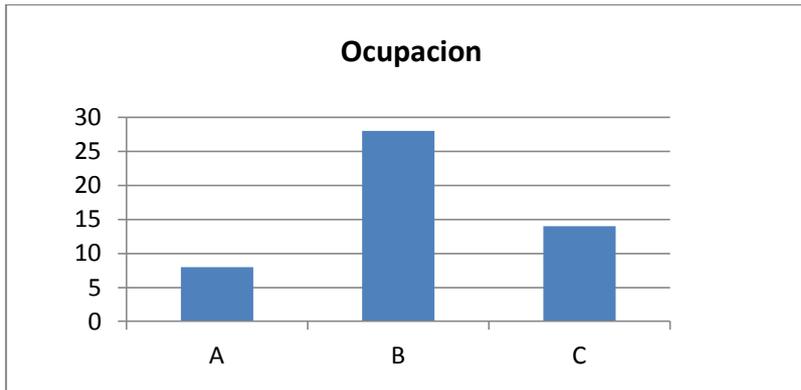
2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?



- A. Estrato 1
- B. Estrato 2
- C. Estrato 3
- D. Estrato 4
- E. Estrato 5
- F. Estrato 6

Anteriormente se consideraba que quienes más se realizaban este tipo de procedimientos eran las mujeres de estratos altos pero en el momento de realizar esta investigación se pudo determinar que hoy por hoy las mujeres de estratos 2, los cuales son considerados como bajos son quien más están accediendo a procedimientos quirúrgicos, puesto que las clínicas prestadoras de estos servicios han creado planes de financiación y convenios con entidades crediticias.

3. ¿Qué ocupación desempeña actualmente?



- A. Estudiante
- B. Empleada
- C. Ama de Casa

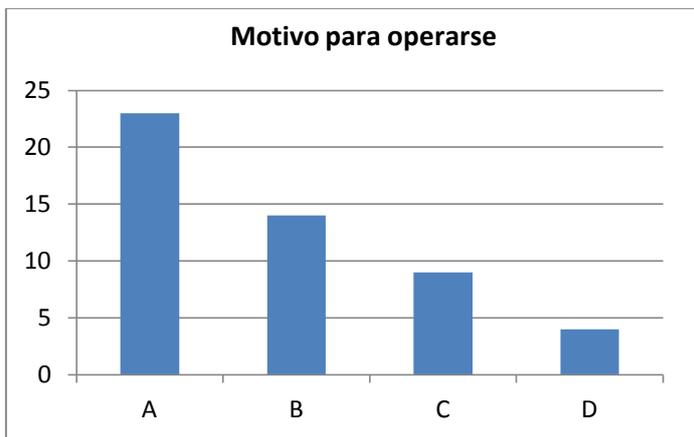
Como se mencionaba anteriormente la realización de cirugías plásticas va muy ligado al poder adquisitivo de las mujeres, a través de esta pregunta se pudo determinar que en realidad existe un mayor flujo de mujeres que actualmente se encuentran laborando, aun así también es claro observar en la grafica que hay una gran cantidad de amas de casa accediendo a este tipo de servicios, esto en relación a los niveles de autoestima, algunos problemas de salud y los embarazos.

4. ¿Qué cirugía se realizo o va a realizar?



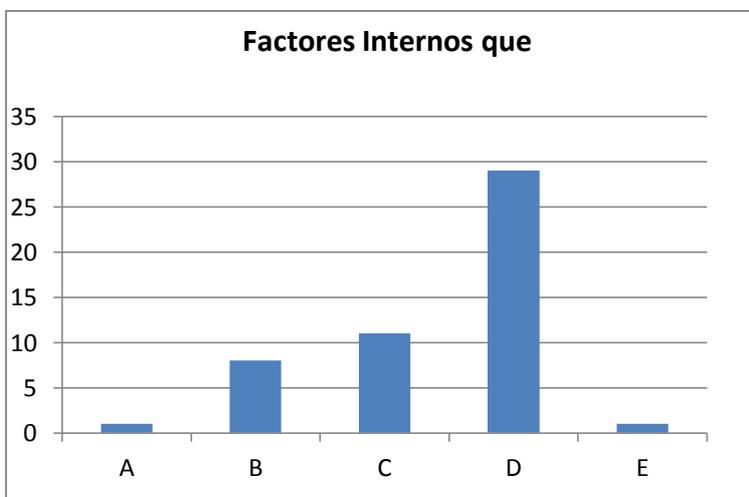
- A. Abdominoplastia
- B. Mamoplastia de aumento
- C. Mamoplastia de reducción
- D. Aumento de glúteos
- E. Rinoplastia
- F. Liposucción

5. ¿Que la motivo para realizarse una cirugía plástica?



- A. Mejorar su apariencia
- B. Incrementar su autoestima
- C. Razones de salud
- D. Por consejos de tus amig@s y/o pareja

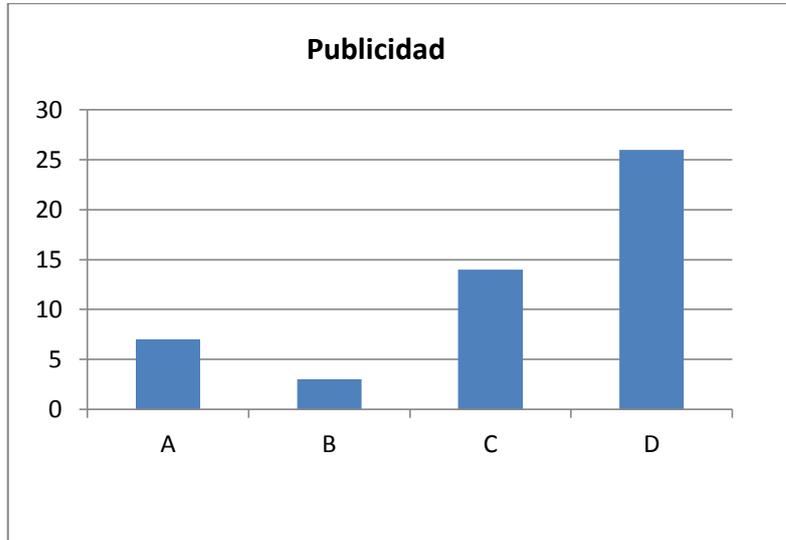
6. ¿Cuáles de estas razones influyeron en su decisión de operarse?



- A. Cicatrices
- B. Malformación por embarazos
- C. Problemas de obesidad
- D. Ninguna de las anteriores
- E. Todas las anteriores

Estas tres preguntas nos permitieron identificar que las Cirugías más realizadas en Medellín son el aumento de senos y la liposucción, esto debido a los factores internos y las motivaciones de compra de las cuales se pudo determinar que los problemas de salud, la baja autoestima y el querer mejorar la apariencia son de gran importancia a la hora de tomar la decisión, por otro lado se pudo determinar que estas dos cirugías están muy ligadas a los embarazos, problemas de obesidad y a las secuelas que estos dejan en el cuerpo de la mujer.

7. ¿Ha visto publicidad sobre cirugías plásticas, donde?



- A. Televisión
- B. Vallas
- C. Volantes
- D. Todas las anteriores

8. ¿Influyo en usted la publicidad vista, de qué manera?

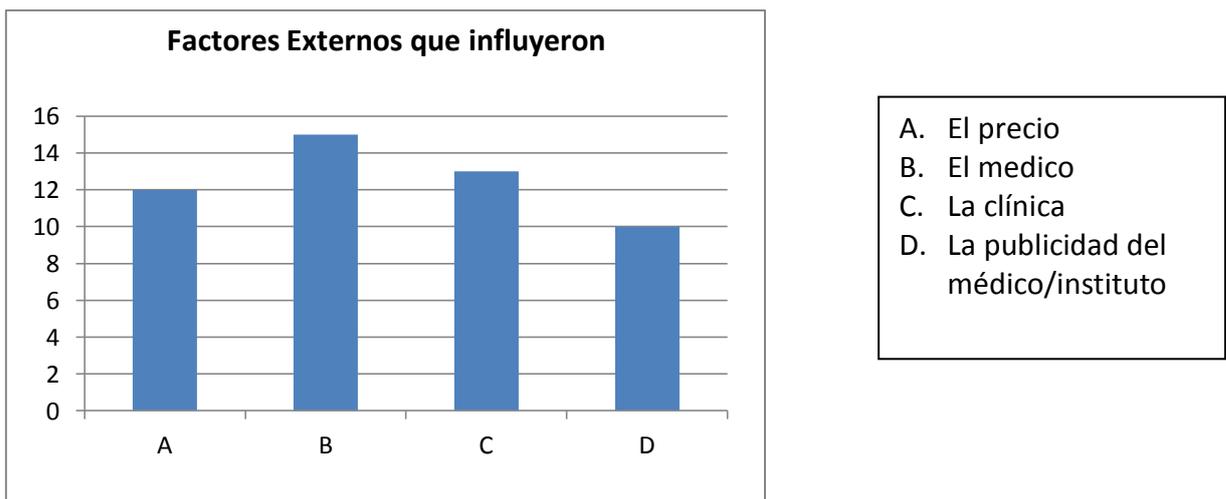


- A. Positivamente
- B. Negativamente

Basado en estas preguntas es claro identificar que aunque los medios han querido disminuir su publicidad sobre procedimientos quirúrgicos por los riesgos que estos pueden generar en los pacientes, las clínicas han sabido manejarlo y darle un valor agregado generando campañas de posicionamiento y reconocimiento de marca, las gran mayoría de las pacientes encuestadas han visto algún tipo de publicidad sobre este tipo de servicios, pero el que mayor

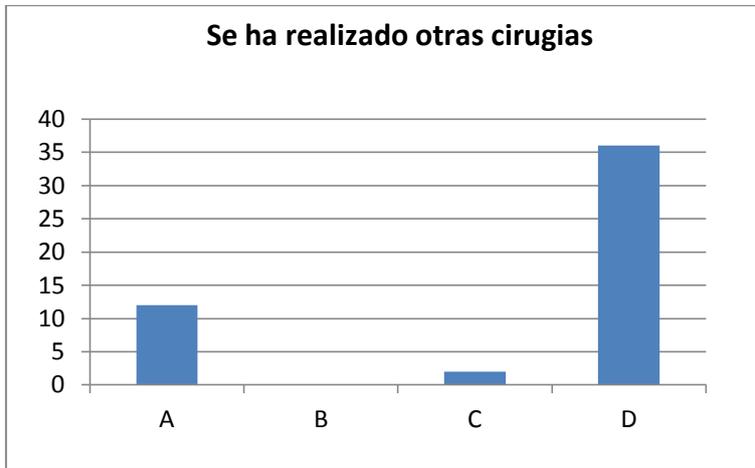
impacto ha tenido en ellas es el volante que aunque puede ser considerado un medio ATL muy tradicional y poco efectivo en este caso se ha convertido en una comunicación más directa y cuya efectividad se ve reflejada en el flujo de caja de cada una de estas instituciones.

9. ¿Cuál fue el mayor factor de influencia en la toma de la decisión?



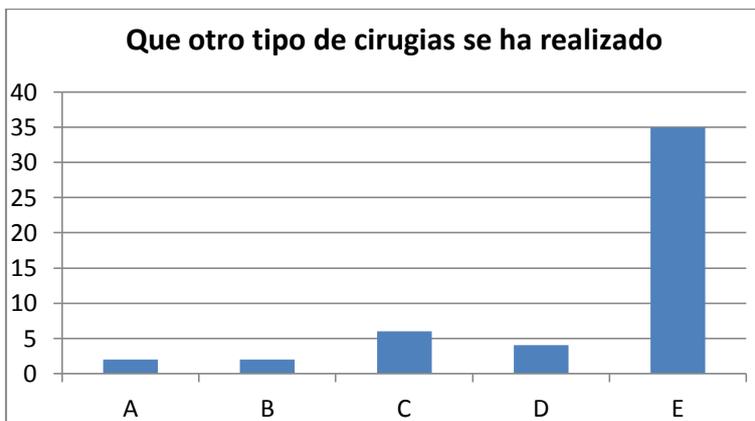
Esta investigación me ayudo a determinar que las pacientes cada vez están más informadas y se enfocan mas en conocer sobre el médico y la clínica antes de realizarse un procedimiento estético, en algún momento el único factor que era importante para tomar la decisión era el precio pero hoy por hoy aunque sigue teniendo una alta participación no es el pilar dentro de la cadena de valor.

10. ¿Se ha realizado otras cirugías, cuantas?



- A. Si, 1
- B. Si, 2
- C. Si, 3
- D. No

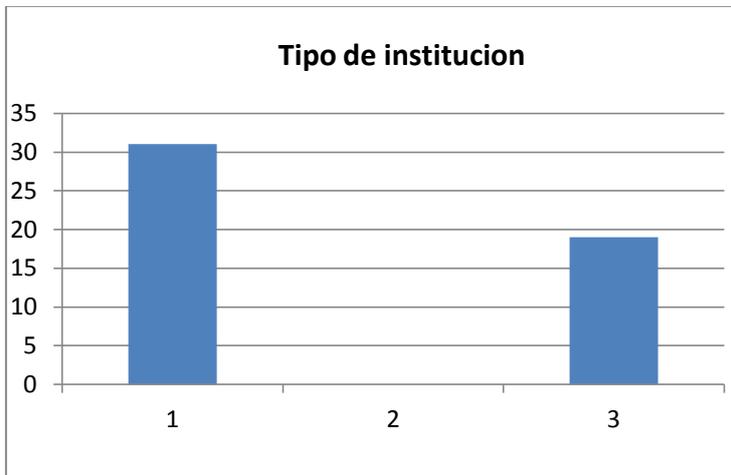
11. ¿Qué otro tipo de cirugías se ha realizado?



- A. Mamoplastia de aumento
- B. Rinoplastia
- C. Liposucción
- D. Aumento de glúteos
- E. Ninguna de las anteriores

De las 50 mujeres encuestadas durante esta investigación, se encontró que la mayoría no se habían realizado otras cirugías plásticas, aun así existe un porcentaje que si lo ha hecho, de las cuales el procedimiento más realizado es la liposucción y el aumento de glúteos que hoy en día es realizado en una sola intervención (Lipotrasferencia).

12. ¿En caso realizarse otro procedimiento en qué tipo de institución lo haría?

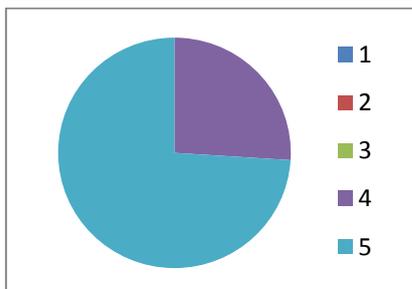


- A. Clínica de Cirugía Plástica
- B. Spa de estética
- C. Clínica Estética

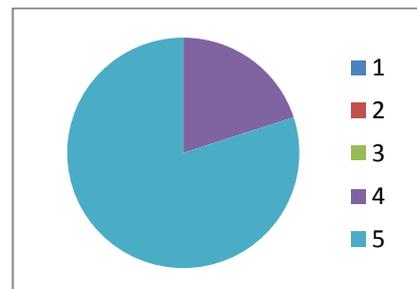
Esta pregunta al igual que la de los factores externos que ayudaron a tomar la decisión de operarse, no refleja el grado de información y precaución que hoy por hoy está tomando la sociedad, con el fin de no incurrir en los errores que se cometían anteriormente y que ocasionaron tantas muertes en “quirófanos” improvisados sin las habilitaciones y condiciones adecuadas.

13 ¿Califique su grado de satisfacción de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto?

Clínica



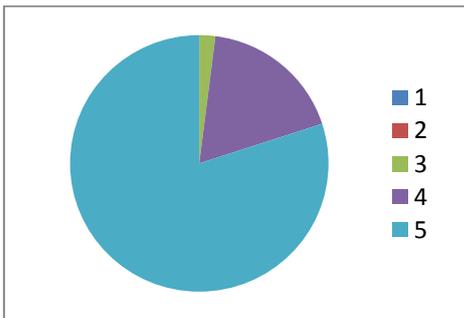
Cirujano



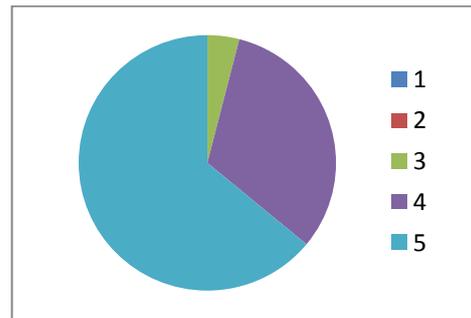
La calificación que se le dio a estos dos factores nos muestran lo importante que se ha convertido para el cliente informarse antes de acudir al servicio y

tener un conocimiento previo del lugar y el especialista que les realizara el procedimiento, esto en relación a las diversas situaciones que se han presentado en el país y de las cuales los medios nos han hecho partícipes.

Procedimiento Realizado

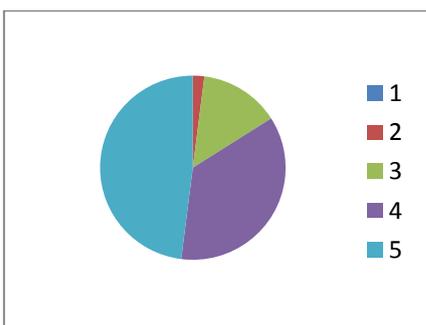


Servicio Post Quirúrgico

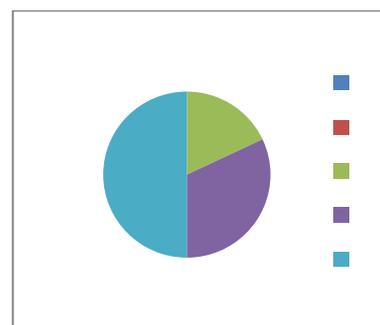


En estas dos graficas podemos analizar la importancia que tiene para el cliente una buena prestación del servicio tanto en el momento de realizarse el procedimiento como después de salir del quirófano, en el mercadeo y en área de servicio al cliente existe el postventa el cual genera valor agregado para el consumidor y garantiza un proceso de recompra.

Recuperación



Costos



Estos dos factores son considerados externos dentro del proceso de decisión de compra, aun así podemos observar que para el cliente siguen siendo muy relevantes, el precio aunque no se quiera sigue estando relacionado en las motivaciones de los consumidores y teniendo relación con la calidad del

En la entrevista realizada a la señora Jenny Álvarez, Administradora y Directora Comercial de la Clínica ISIS, y a la doctora Dennis Arteaga Gerente de la misma entidad, sobre estrategias de marketing utilizadas como clínica de cirugías plásticas coincidieron en la siguiente información.

En Colombia existe un elevado porcentaje de mujeres que se realizan cirugías plásticas de las cuales un 50% son de la ciudad de Medellín, cuyos principales deseos son aumentarse lo senos y hacerse liposucción ya sea por vanidad o por motivos de salud (embarazos o problemas de obesidad), pero aun así existe un factor más influyente y es la sociedad que de una u otra manera ha creado prototipos que muchas de nosotros hemos querido seguir para hacer parte de un grupo y estar a la vanguardia de la moda.

Clínica ISIS ha ido incrementando su flujo de pacientes debido a las redes sociales y al voz a voz, nosotros nos hemos encargado de que cada uno de nuestros pacientes salga tan feliz que se convierta en un referente, lo que nos ha permitido contrarrestar la mala publicidad que se le ha hecho a procedimientos de este tipo a través de las habilitaciones y las garantías que ofrecemos a nuestros pacientes puesto que son la única manera de transmitirle seguridad convenciéndolos de los beneficios y calidad de servicio que se les está prestando.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Se encontró que un gran porcentaje de las mujeres de Medellín, se han realizado algún procedimiento quirúrgico con fines estéticos, de las cuales en su mayoría son mujeres entre 20 y 30 años y que para sorpresa de muchos pertenecen a estratos 2 y 3, los cuales anteriormente no aparecían como clientes potenciales por su bajo poder adquisitivo, aun así esta investigación nos ayuda a determinar que estas instituciones le han apostado a crear estrategias que les permita ampliar su plaza y captar nuevos mercados, anteriormente no era muy común ver que existieran planes de financiación o variedad en los medios de pago para estos servicios, pero hoy por hoy y como se mencionaba anteriormente se han implementado con el fin de brindar una cobertura a todos los estratos socioeconómicos y que cualquier mujer pueda hacerse una intervención de este tipo.

Las alianzas estratégicas en muchas ocasiones y para muchas compañías son consideradas como un riesgo, pero en este caso ha valido la pena correrlo puesto que el incremento en el mercado es cada vez más notorio lo que genera que otros mercados se interesen en nuestro país para realizarse procedimientos de esta índole, un claro ejemplo de lo antes mencionado es el Turismo de Salud que hoy por hoy ha incrementado las divisas a nuestro país y ha generado ingresos cada vez más altos a las instituciones de salud y estética, pues para un turista extranjero es mucho mas fácil viajar a nuestro país con un paquete completo que no solo le garantiza un excelente servicio hospitalario sino también tours y acompañamiento por los principales lugares de nuestra atractiva ciudad.

También se encontró que existen diversas motivaciones en la decisión de compra y que en base a esto las clínicas han manejado sus estrategias publicitarias y el acompañamiento comercial, es claro entender que para estas instituciones es muy importante trabajar en base al comportamiento de sus pacientes y en busca de contrarrestar las mala publicidad que han emitido algunos medios debido a diversas circunstancias de mala práctica que se han presentado.

CONCLUSIONES GENERALES

1- Identificar a través de encuestas los perfiles y motivación de compra de las mujeres que se han realizado procedimientos estéticos.

A través de la investigación realizada se concluye que el perfil de la mujer paisa cuyo objetivo es realizarse una cirugía plástica es de mujeres con edades entre 20 y 30 años en su gran mayoría que se encuentra laborando, aun así se pudo identificar que las amas de casa tiene una participación considerable en este mercado y que aunque no tiene un poder adquisitivo directo han hecho uso de los planes de financiamiento y las facilidades de pago que estas entidades les han ofrecido, todo esto debido a la motivación que les genera mejorar su apariencia luego de embarazos o algún problema de salud relacionado con el deterioro del cuerpo.

2. Medir el nivel de aceptación de la publicidad y de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas.

Se concluye que el uso de estrategias publicitarias, el uso de volantes y redes sociales, siguen siendo un factor primordial para estas compañías puesto que

crear un impacto visual y recordación de marca en el cliente, permite cambiar la percepción de temor que existe entre ellos, es de gran importancia tener en cuenta que las personas encuestadas manifestaron haber visto alguna publicidad y haber generado un impacto positivo motivándolos así a visitar la institución.

3. Determinar cuál estrategia de marketing es más utilizada por las clínicas de cirugías plásticas

Se pudo concluir que para las entidades prestadoras de este servicio una de sus principales estrategias de marketing son crear valor en el cliente y confianza a través de las habilitaciones y las garantías ofrecidas como entidad de salud con el fin de que su satisfacción se convierta en un voz a voz e incremente el número de pacientes interesadas en hacer uso de sus servicios, se debe tener en cuenta que un cliente satisfecho puede traer 10 mientras que uno insatisfecho se lleva 20, por esto su principal enfoque es la seguridad del paciente más que el precio o las promociones.

RECOMENDACIONES

Se deja como recomendación a los estrategas de las clínicas de cirugías plástica, continuar con su idea de persuadir al cliente a través de la seguridad del paciente, puesto que este se ha convertido en uno de los principales factores de compra, también se recomienda que se haga una mayor difusión de sus servicios y beneficios en redes y en medios masivos, puesto que a través de estos se ha realizado la publicidad negativa.

Es de gran importancia que se tenga en cuenta el comportamiento del consumidor y sus motivaciones de compra para poder diseñar campañas enfocadas a todas y cada una de estas necesidades, por otro parte se debe hacer un mejor análisis del mercado y enfocar los servicios según los perfiles y la segmentación, se debe hacer feedback en todos los departamentos para que todos tengan conocimiento del objetivo que se está buscando y desde cada área se implementan tácticas para su cumplimiento.

ANEXOS

ENCUESTA

Buen día, mi nombre es Jessica Johana Londoño Muñoz estudiante de Administración Comercial y Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, en la fecha se está realizando una investigación para conocer acerca de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas y su impacto en las mujeres de Medellín, esta información permitirá cumplir con el objetivo de mi trabajo de grado. Le solicito de forma cordial unos minutos de su tiempo para diligenciar esta encuesta, la información de identificación solo será utilizada con fines estadísticos, sus respuestas se trataran de forma confidencial.

Agradezco su valiosa colaboración.

Instrucciones

- 1) Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que se formulan a continuación
- 2) Marque con una (X) la respuesta seleccionada
- 3) Al finalizar, verifique que ninguna de las preguntas se quede sin respuesta y devuelva el cuestionario a la investigadora

Nombre y apellidos:

1. ¿Elija el rango de edad al cual pertenece?

- A. De 20 a 25 Años
- B. De 26 a 30 Años
- C. De 31 a 35 Años
- D. De 36 a 40 Años
- E. De 41 a 45 Años
- F. De 46 a 50 Años
- G. De 51 a 55 Años
- H. De 56 o Más.

2. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

- A. Estrato 1
- B. Estrato 2
- C. Estrato 3
- D. Estrato 4
- E. Estrato 5
- F. Estrato 6

3. ¿Qué ocupación desempeña actualmente?

- A. Estudiante
- B. Empleada
- C. Ama de Casa

4. ¿Qué cirugía se realizó o va a realizar?

- A. Abdominoplastia
- B. Mamoplastia de aumento
- C. Mamoplastia de reducción
- D. Aumento de glúteos
- E. Rinoplastia
- F. Liposucción

5. ¿Qué la motivo para realizarse una cirugía plástica?

- A. Mejorar su apariencia
- B. Incrementar su autoestima
- C. Razones de salud
- D. Por consejos de tus amig@s y/o pareja

6. ¿Cuáles de estas razones influyeron en su decisión de operarse?

- A. Cicatrices

- B. Malformación por embarazos
- C. Problemas de obesidad
- E. Ninguna de las anteriores
- F. Todas las anteriores

7. ¿Ha visto publicidad sobre cirugías plásticas, donde?

- A. Televisión
- B. Vallas
- C. Volantes
- D. Todas las anteriores

8. ¿Influyo en usted la publicidad vista, de qué manera?

- A. Positivamente
- B. Negativamente
- C. No tuvo ninguna influencia

9. ¿Cual fue el mayor factor de influencia en la toma de la decisión?

- A. El precio
- B. El medico
- C. La clínica
- D. La publicidad del médico/instituto

10. ¿Se ha realizado otras cirugías, cuantas?

- A. Si, 1
- B. Si, 2
- C. Si, 3
- D. No

11. ¿Qué otro tipo de cirugías se ha realizado?

- A. Mamoplastia de aumento
- B. Rinoplastia
- C. Liposucción
- D. Aumento de glúteos
- E. Ninguna de las anteriores

12. ¿En caso realizarse otro procedimiento en qué tipo de institución lo haría?

- A- Clínica de cirugías plásticas
- B- Spa de estética

C- Clínica Estética

13 ¿Califique su grado de satisfacción de 1 a 5, siendo 5 el puntaje más alto?

	1	2	3	4	5
Clínica					
Cirujano					
Procedimiento realizado					
Servicio Post quirúrgico					
Recuperación					
Costos					

ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Jessica Johana Londoño Muñoz estudiante de Administración Comercial y Mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER, en la fecha se está realizando una investigación para conocer acerca de las estrategias de marketing utilizadas por las clínicas de cirugías plásticas y su impacto en las mujeres de Medellín, esta información permitirá cumplir con el objetivo de mi trabajo de grado. Le solicito de forma cordial unos minutos de su tiempo para diligenciar esta encuesta, la información de identificación solo será utilizada con fines estadísticos, sus respuestas se trataran de forma confidencial.

Agradezco su valiosa colaboración.

1. ¿Qué porcentaje de mujeres se realizan cirugías plásticas?
2. ¿Cuáles son las cirugías plásticas mas realizadas?
3. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la cual las mujeres deciden realizarse una cirugía plástica?
4. ¿Considera usted que la sociedad tiene una alta influencia en la decisión de estas mujeres?
5. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de marketing que mas resultados le ha dado para obtener flujo de pacientes?
6. ¿Cómo ha contrarrestado la mala publicidad que se le ha hecho a las cirugías plásticas en medios masivos?

BIBLIOGRAFIA

- Aleman, J. L., & Escudero, A. I. (2005). *Estrategias De Marketing, De La Teoría a La Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Barquero, J. D., & Fernandez, F. (2007). *Los Secretos Del Protocolo, Las Relaciones Publicas Y La Publicidad*. España: Lex Nova.
- Bérard, P., & Runge, M. (2007). *Cuida Tu Cuerpo, Mejora Tu Silueta*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación Para administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Mexico: Pearson Educación.
- Bosque, I. R., Vásquez, A. S., & Salmones, M. D. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- DANE. (2013). Recuperado el 19 de Noviembre de 2013, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_sexo_abr_jun13.pdf
- Ernesto Andrade Cirugia Plastica y Medicina Estetica. (2014). Recuperado el 05 de 12 de 2014, de Ernesto Andrade Cirugia Plastica y Medicina Estetica: <http://www.ernestoandrade.com/cirugias/cirugia-corporal/mamoplastia-de-aumento/>
- Farber, P. B. (2002). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Fuller, J. K. (2007). *Instrumentación Quirúrgica teoría, técnicas y procedimientos*. Madrid: Editorial Médica Panamericana, S. A.
- García, J. I., & Paricio, P. P. (2010). *Cirugía AEC 2ª Edición*. Madrid: Editorial Médica Panamericana S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MCGRAW- HILL Interamericana Editores.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas Más Frecuentes Sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre Marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición Para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Lafuente Maqueda, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing Estratégico Para Empresas De Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Lamb, Hair, & McDaniel. (1997). *Marketing*.

Leiva, J. C. (2007). *Los Emprendedores y La Creacion De Empresa*. Costa Rica: Instituto Tecnológico De Costa Rica.

López, S. G. (2011). La incidencia del mercado de la cirugía estética en la percepción de la imagen corporal de las alumnas de psicología de la universidad abierta interamericana. Argentina.

Maccarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing Un Enfoque Global*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA .

Martinez, M. M. (2010). *Analitica Web Para Empresas*. Barcelona: UOC.

Medlineplus. (03 de 12 de 2014). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de Medlineplus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002985.htm>

Medlineplus. (03 de 12 de 2014). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de Medlineplus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002983.htm>

Ministerio de Turismo. (13 de 11 de 2014). Recuperado el 19 de 11 de 2014, de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=31879>

Nieto, C. S., Carcedo, L. M., Marco, J., Medina, J., Ortega, P., & Trinidad, J. (2008). *Tratado de Otorrinolaringología y Cirugía de Cabeza y Cuello*. Madrid: Editoria Médica Panamericana S.A.

Osorio, A. C. (2013). Las experiencias de consumo del usuario en servicios de cirugía plástica y estética en una institución prestadora de servicios de salud en Medellín. Medellín, Colombia.

Procolombia. (s.f.). Recuperado el 19 de 11 de 2014, de <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/actividad/atracciones-turisticas-recomendadas-informes-especiales/turismo-de-salud>

Quintero, S. E., & Malpica, C. G. (2009). Plan de Marketing para internacionalizar los Servicios de la Clinica Santa Barbara, Cirugia Plastica , Estetica Facial y Corporal, de la ciudad de Bogotá. Bogotá, Colombia.

Revista Discovery DSalud. (s.f.). Recuperado el 05 de Diciembre de 2014, de <http://www.dsalud.com/>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. A. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Schult, D. E., Tannenbaum, S. L., & Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones De Marketing Integrados*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Sociedad Chilena De Cirugia Plastica. (2008). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de Sociedad Chilena De Cirugia Plastica: <http://www.cirplastica.cl/w/archives/162>

Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva. (2014). Recuperado el 27 de 11 de 2014, de Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva: <http://www.cirugiaplastica.org.co/quienes-somos/la-sccp.html>

Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva. (2014). Recuperado el 27 de 11 de 2014, de Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva: <http://www.cirugiaplastica.org.co/seguridad-del-paciente.html>

Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva. (2014). Recuperado el 27 de 11 de 2014, de Sociedad Colombiana de Cirugia Plastica, Estetica y Reconstructiva: <http://www.cirugiaplastica.org.co/quienes-somos/la-sccp.html>

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing.*

Summa, A. M. (2013). *Capacitación en Liderazgo.* Buenos Aires: Editorial Dunken.

Vainrub, R. (1996). *Nacimiento De Una Empresa.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Vertice. (2008). *Marketing Estrategico.* Madrid: Publicaciones Vértice S.L.

Weitzel, S. R. (2008). *Feedback Efectivo, Como crear y trasmitir mensajes.* Carolina del Norte: Center For Creative Leadership.