

**PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA I' ESTHETIC**

**JUAN SEBASTIÁN BUSI BETANCUR
GERMÁN ADRIÁN CORTES OROBIO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

**PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN EL
MERCADO DE LA EMPRESA I' ESTHETIC**

**JUAN SEBASTIÁN BUSI BETANCUR
GERMÁN ADRIÁN CORTES OROBIO**

**Pasantía Institucional para optar por el título profesional en:
Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
JUAN MARTÍN RAMÍREZ MAHECHA
Especialista en Mercadeo**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICA Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

DIEGO FERNANDO VILLALOBOS

Jurado

ROBERT TRIANA

Jurado

Santiago de Cali, 8 de Febrero de 2013

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	10
1. ANTECEDENTES	12
1.1 TENDENCIAS DEL SECTOR DE CIRUGÍA ESTÉTICA	14
2. PROBLEMA DE INVESTIGACION	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	15
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. JUSTIFICACION	18
5. MARCO DE REFERENCIA	20
5.1 MARCO TEORICO	20
5.2 MARCO CONCEPTUAL	23
5.3. MARCO CONTEXTUAL	25
5.4 MARCO LEGAL	25
6. METODOLOGÍA	27
6.1 TIPO DE INVESTIGACION	27
6.2 METODO DE INVESTIGACION	27
6.3 DISEÑO METODOLOGICO	27
6.3.1 Etapa 1.	27
6.3.2 Etapa 2	27
6.3.3 Etapa 3.	27
6.3.4 Etapa 4.	28
6.3.5 Etapa 5	28
6.3.6 Etapa 6.	28
7. PRESENTACION DE LA EMPRESA	29
7.1 MISIÓN	29
7.2 VISIÓN	29
7.3 ORGANIGRAMA	30
7.4 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS	31

7.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA EMPRESA.....	32
7.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	32
7.7 PRODUCTOS.....	32
7.8 APARATOLOGÍA.....	33
7.9 SERVICIOS.....	33
7.10 Factores claves del éxito:	34
7.11 La necesidad que se espera satisfacer con el producto está siendo llenada con él.....	35
7.12 Nivel de satisfacción de la clientela con el producto servicio.	35
7.13 Como está percibiendo mi clientela el servicio respecto.....	36
7.14 Hay cualidades intrínsecas en el producto recientemente que no han sido comunicadas al público.....	36
8.14 En qué etapa de vida del producto se encuentra I´Esthetic.	36
8. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	37
8.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	37
8.1 Capacidad productiva de I´Esthetic vs. La competencia	37
8.2 RECURSOS FINANCIEROS.....	37
8.3 INSTALACIONES Y EQUIPOS.....	37
8.4 LA TECNOLOGÍA ES DE “PUNTA O ES OBSOLETA	37
8.5 CONDICIONES ACTUALES DE ASPECTOS LEGALES, TÉCNICOS Y FISCALES.	38
8.6 DERECHOS DE PROPIEDAD Y REGISTRO, PATENTES, CONVENIOS, REGALÍAS.....	38
8.7 EXISTE UN DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	38
8.8 COMO ES LA CULTURA ORGANIZACIONAL, ¿EL CLIMA LABORAL ES PROPICIO PARA DESARROLLAR LAS METAS?	38
8.9 SE CUENTA CON UN ORGANIZADO DEPARTAMENTO DE MERCADEO CON APOYO DE LA ALTA GERENCIA.....	38
9. RENTABILIDAD.....	39
10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	40
11 ANALISIS DE PERFIL COMPETITIVO	42
12. ANALISIS DEL MERCADO DE CALI	47
13 ANALISIS DEL SECTOR.....	51
13.1 NORMATIVIDAD DEL SECTOR.....	54
13.2 ANÁLISIS.....	55
13.3 TENDENCIAS	57
13.4 Características de los pacientes.....	57
14 ANÁLISIS DEL SECTOR SEGÚN M. PORTER.....	59

14.2 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS:	59
14.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:	60
14.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:	61
15. BARRERAS DE ENTRADA	64
16.OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MERCADEO.	67
18. Estrategias de Mercadeo	70
19. ESTRATEGIAS DE PROCESOS INTERNOS	71
20. PROCESOS	72
21. PRESUPUESTO	73
20.1 Total inversión plan de mercadeo	75
21. CONCLUSIONES	77
22.RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFIA	80

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis de la competencia	40
Cuadro 2 . Calificaciones de la matriz de perfil competitivo empresas líderes	44
Cuadro 3. Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)	44
Cuadro 4. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)	45
Cuadro 5. Distribución de la población de Cali por estratos socioeconómicos	48
Cuadro 6. Participación en la producción de cosméticos en Latinoamérica	52
Cuadro 7. Matriz DOFA	58
Cuadro 8. Ventas Educación	73
Cuadro 9. Ventas LIDHERMA	73
Cuadro 10. Venta Phoenix y otros	74
Cuadro 11. Ventas Otras líneas	74
Cuadro 12. Total ventas	75
Cuadro 13. Total de inversión	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Grafico Número de matrículas en el departamento del valle del cauca 2002 – 2010.....	14
Figura 2. Grafico Planeación científica de mercadotecnia.....	22
Figura 3. Grafico fotografía sede de l´Esthetic.....	25
Figura 4.Grafico Ventas educación 2011 – 2012.....	30
Figura 5.Grafico Ventas LIDHERMA 2011- 2012.....	31
Figura 6. Grafico Ventas otras líneas.....	31
Figura 7. Grafico Ventas PHOENIX y presupuesto de ventas 2012.....	31
Figura 8. Grafica Distribución de la población en Cali por estratos	31
Figura 9.Grafico Comportamiento mercado cosméticos y productos de aseo.....	47
Figura 10 Grafico Tasa de crecimiento del sector.....	51
Figura 11.Grafica tasa de crecimiento del mercado de cosméticos y productos de aseo... 2003 2014P.....	52
Figura 12. Grafica fuerzas competitivas de porter.....	53
Figura 13. Fuerzas competitivas de Porter	63

LISTADO DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta estudiantes.....	81
Anexo B. Resultado encuesta estudiantes.....	83
Anexos C. Encuesta administrativos.....	93
Anexos D. Resultado encuestas administrativo.....	95

RESUMEN

La falta de una dirección estratégica en esta organización ha generado que no exista claridad respecto a los objetivos de mercado, de igual manera de allí se deriva la falta de una guía para implementar acciones concretas que permitan un mayor desempeño económico de la organización respecto a las ventas, lo que en el largo plazo repercutirá en una pérdida de participación en el mercado. El plan de mercado que se sugiere tiene como prioridad mejorar la competitividad en el mercado de la escuela de estética facial y corporal I' ESTHETIC LTDA, la empresa, no ha establecido objetivos y metas claras, también se quedan cortos en la medición de la operatividad de la empresa como tampoco de un direccionamiento estratégico que facilite el progreso de la organización dentro del mercado.

Palabras Claves: Competitividad, mercado, ventas, estética.

INTRODUCCIÓN

En un mercado tan inestable en el que se mueven las empresas existen infinidad de factores que pueden influir en las condiciones que vive una compañía, estos pueden ser variables externas conformadas por sus entornos o variables internas como el direccionamiento con que cuenta la organización. Para estimar con precisión agentes causantes de esta situación existen múltiples herramientas una de estas muy usada actualmente es realizar un plan de mercadeo, el cual elaborado correctamente brinda directrices suficientes para tomar acciones que conlleven al mejoramiento de la misma.

La falta de una dirección estratégica en esta organización ha generado que no exista claridad respecto a los objetivos de mercado, de igual manera de allí se deriva la falta de una guía para implementar acciones concretas que permitan un mayor desempeño económico de la organización respecto a las ventas, lo que en el largo plazo repercutirá en una pérdida de participación en el mercado. El plan de mercado que se sugiere tiene como prioridad mejorar la competitividad en el mercado de la escuela de estética facial y corporal ' ESTHETIC LTDA, la empresa, no ha establecido objetivos y metas claras, también se quedan cortos en la medición de la operatividad de la empresa como tampoco de un direccionamiento estratégico que facilite el progreso de la organización dentro del mercado.

Esta compañía inició sus operaciones en Cali aproximadamente hace 18 años pero en estos últimos años una reducción de sus utilidades ha evidenciado la pérdida de participación en el mercado. Esto debido por un lado a las crisis internacionales que ha golpeado las economías de todo el mundo y a otros factores externos e internos descritos anteriormente.

En este trabajo se desarrolla un plan de mercadeo estratégico para la compañía que le permita a partir de un análisis interno y externo identificar cuáles son sus oportunidades y cuáles son sus amenazas focalizando todos sus recursos hacia la consecución de los objetivos; permitiendo contribuir al mejoramiento de la competitividad

1. ANTECEDENTES

Numerosos autores en los últimos años han hablado de la importancia de implementar planes de mercadeo en las organizaciones debido al sin número de benéficos que generan para estas. Según Sanz de la Tejada. L.A., 1974.¹ El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previo.

Algunas fuentes exponen puntos donde resaltan la importancia de implementar un plan de mercadeo el cual tiene gran importancia debido a que:

Explica la situación presente y futura de una organización (incluye el análisis de situación y el desempeño pasado de la empresa, Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de este modo la organización puede anticipar su situación al final del periodo de planeación, describe las acciones específicas que se deben emprender de modo que es posible asignar las responsabilidades de cada una de las acciones, identifica los resultados que se van a necesitar para emprender las acciones planeadas y permite vigilar cada acción y sus resultados de modo que es posible implementar los controles, la retroalimentación y la información para iniciar una vez más el ciclo de planeación en el siguiente periodo².

Según Proexport Colombia el sector de cosméticos y productos de aseo exhibió en el último período una tasa de crecimiento promedio anual de 8,6%. La expansión del mercado de cosméticos dentro del país, se ve reflejado en el constante crecimiento del sector en los últimos años. Desde el año 2002 ha tenido un crecimiento promedio anual de 6,4%, pasando de producir USD 1.265 millones en 2002 a producir USD 2.082 millones en 2009, registrando un crecimiento acumulado de 65%. En tan sólo tres años, 2008 - 2010, han ingresado al país en inversión extranjera más de USD 1.240 millones para el sector cosméticos. Algunas de las principales firmas globales como Natura de Brasil, Procter & Gamble, de Estados Unidos, Avon, de Estados Unidos, Yanbal, de Perú, Unilever entre otros ya se encuentran en Colombia.

¹ J.M SAINZ, JOSE MARIA SAINZ DE VICUÑA. El plan de marketing en la práctica, P. 79

² O.C FERRELL MICHAEL D. HARTLINE. Estrategias de marketing tercera edición, P. 38

En cuanto al sector educación en su totalidad De acuerdo con la información reportada por las ³Secretarías de Educación en el año 2010 asistieron a educación básica y media 11.122.874 estudiantes, de los cuales 9.418.237 (84,7%) fueron atendidos por el sector oficial y 1.704.637 (15,3%) por el sector no oficial, alcanzando una tasa de cobertura bruta en educación básica y media de 104,0% y una tasa de cobertura neta del 89,7%.

Del total de estudiantes matriculados 8.408.066 fueron atendidos en establecimientos educativos localizados en la zona urbana y 2.714.808 en establecimientos ubicados en la zona rural. De los 23.414 establecimientos educativos existentes en el país 13.670 son oficiales y 9.744 no oficiales.

En 2010 asistieron a Educación Superior cerca de 1.7 millones de estudiantes, lo que significó un incremento de aproximadamente 13 puntos en la tasa de cobertura bruta en los últimos 8 años al pasar de una tasa del 24.4% en 2002 al 37.2% en 2010. En 2010 el 55% de la matrícula fue atendida en Instituciones de Educación Superior Públicas y el 45% restante en Instituciones privadas.

El crecimiento más significativo de matrícula se ha presentado en los niveles de formación técnica y tecnológica que pasaron de representar en 2002 el 19.5% del total de la matrícula en pregrado al 34% en 2010. Para el 2010 contamos con 292 Instituciones de Educación Superior principales en el país, de las cuales 81 son oficiales y 211 privadas

El Ministerio no tiene un sistema información totalmente confiable en educación se sabe cuántos inician, pero es difícil saber cuántos terminan.

3 MINISTERIO DE EDUCACION.[en línea] Santafe de Bogotá [Consultado 20 de agosto de de2012] Disponible en internet : <http://menweb.mineducacion.gov.co/seguimiento/estadisticas/>

Figura 1. Gráfica Número de matriculados en el departamento del Valle del Cauca. 2002 -2010.



Fuente: MEN-Sistema Nacional de Información de Educación Superior *Dato preliminar sujeto a modificación

1.1 TENDENCIAS DEL SECTOR DE CIRUGÍA ESTÉTICA

Colombia es uno de los países más importantes en la prestación de este tipo de servicios. Según cifras de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, en Colombia se realizan anualmente más de 300 mil cirugías plásticas y existen más de 800 clínicas para estas intervenciones en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, lo cual ha puesto a Colombia a la vanguardia en este tipo de operaciones quirúrgicas.⁴

Dentro de las principales ventajas del país se encuentra; el precio de las operaciones estéticas que en Colombia se encuentran entre un 20 y un 80 por ciento más bajos que en otros países, los especialistas cuentan con un gran prestigio, la infraestructura cumple con elevados estándares y el crecimiento de servicios complementarios han permitido hacer un conjunto que permite ofrecer servicios integrales para los pacientes. Al analizar el número de cirujanos en Colombia se encontró que existen entre 650 y 700 cirujanos plásticos avalados por sociedades que se encargan de hacer un estudio minucioso garantizando su calidad y buen nombre.

⁴ FENALCO. Información general servicios de salud dirigidos a lo estético. Información preparada por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca. . [Consultado 18 de agosto de de2012] Disponible en internet www.fenalcovalle.com

Colombia cuenta con una gran gama de especialistas y los servicios que más se realizan son:

- Lifting facial
- Aumento tamaño de los senos
- Liposucción
- Cirugía de párpados
- Cirugía de nariz

Cali es una de las ciudades con mayor número de médicos cirujanos, por cada 100.000 habitantes se encuentra aproximadamente 5,1 cirujanos plásticos, mientras que Bogotá, tiene 4,4, Medellín 4,3, y Barranquilla 4,4.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ESTHETIC Ltda., se dedica a la venta de productos y servicios estéticos, los cuales se enmarcan dentro de un método, (CEM) que ha sido un diferenciador respecto a la competencia. Gracias a los resultados obtenidos por los consumidores finales, la empresa ha ido construyendo una reputación y un prestigio, tanto a nivel local como internacional, lo que ha impulsado la expansión de la compañía. Esta empresa ha estado presente en el mercado alrededor de 18 años, su principal sistema de venta es crédito a 30 días fechas facturadas, también utilizan ventas al contado las cuales se generan en menor porcentaje.

ESTHETIC Ltda., en la ciudad de Cali tiene una sede en el sur de la ciudad, para el año 2006 la empresa tenía una participación del mercado del 40% respecto a los servicios de educación en tratamientos estéticos, sin embargo para el 2011, dicha participación se redujo al 30%, debido en parte a la aparición de nuevos competidores y la expansión de los existentes.

En la ciudad de Cali, se evidencia que tanto instituciones privadas como públicas han comenzado un fuerte impulso para la educación para el trabajo, donde se incluye la formación como esteticista, eso ha generado que aumente la oferta educativa en esta clase de temas. Para ESTHETIC Ltda., esto es una oportunidad, aunque el no haber tenido un direccionamiento estratégico hizo que

se desaprovechara la oportunidad, y que la competencia aprovechara la expansión de la demanda.

La creciente competencia de escuelas de formación en carreras de estética, y venta de equipos y productos estéticos, ha llevado a l'STHETIC Ltda., a buscar estrategias que permitan retomar su participación en la ciudad de Cali y en el largo plazo en otras ciudades de Colombia. Y es que el mercado Colombiano y en especial el de las ciudades capitales es tan atractivo que para 2010, se vio la llegada de varios competidores internacionales que de manera directa o indirecta comenzaron a ofrecer servicios.

Ante tal situación, la compañía ha determinado la necesidad de implementar estrategias que le permitan recuperar su liderazgo en el mercado a través del desarrollo e implementación de un plan de mercadeo que le permite identificar cuál es su situación competitiva frente al mercado y frente a los competidores actuales. La principal necesidad que tiene l'STHETIC es lograr un direccionamiento estratégico que permita alinear la compañía para alcanzar un objetivo común y maximizar la utilización de los activos ya existentes.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo que debe desarrollar la empresa l' Esthetic para mejorar su competitividad en el mercado?

2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación interna de la empresa y su entorno competitivo?
- ¿Qué objetivos y estrategias de mercadeo debe desarrollar l' Esthetic para incrementar sus ventas?
- ¿Qué oportunidades y amenazas enfrenta la empresa?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la compañía?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar e Implementar un plan estratégico de mercadeo para el año 2013 que permita mejorar la competitividad en el mercado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación interna actual de la empresa, sus diferentes entornos, identificando oportunidades y amenazas con la finalidad de elaborar una matriz DOFA de la cual se deriven estrategias para el plan de mercadeo.
- Diseñar las estrategias y objetivos de mercadeo para incrementar las ventas de la compañía.
- Implementar y diseñar planes de acción con indicadores donde se especifiquen los pasos requeridos para ejecutar o implementar las estrategias.
- Elaboración del presupuesto anual para la compañía.

4. JUSTIFICACION

La alta competitividad que envuelve el mundo de los negocios, las diferentes crisis económicas que sufren los países, la exigencia de los clientes hacia la obtención de productos eficientes o el simple hecho de generar negocios realmente rentables, hace necesario que las decisiones, estrategias y objetivos fijados en cualquier compañía estén evaluados y controlados por procesos que permitan identificar posibles errores o falencias tanto en su planteamiento como es su ejecución. Una herramienta que permite un análisis profundo con la finalidad de encontrar soluciones y disminuir el nivel de riesgo es un plan de mercadeo el cual Según “Sanz de la tajada ,LA 1974 ”, es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto⁵.

Actualmente la empresa *l'Esthetic* Ltda no cuenta con un departamento de mercadeo que permita direccionarla de manera eficiente hacia el mercado verdaderas oportunidades de negocio afectando su eficiencia y competitividad en las diferentes unidades de negocio y ende la asignación de recursos a la medida que se requiere para lograr mayor beneficios. Mediante la implementación del plan de mercadeo se podrá. ⁶“Analiza las oportunidades y amenazas a los cuales se enfrenta el negocio, Establece objetivos futuros específicos y realistas del negocio, Analiza la situación del mercado (Donde ha estado, donde está ahora, y donde es probable que esté en el futuro) Proporciona pronósticos y presupuestos que constituyen una base para la planeación de otros departamentos de la organización, define la estrategia de mercadeo: La dirección a LP de la compañía, Define tácticas de mercadeo para implementar la estrategia, Especifica responsabilidades individuales para la ejecución de los programas, Crea agendas y controles para la ejecución de programas, Proporciona pronósticos y presupuestos que constituyen una base para la planeación de otros departamentos de la organización, Proporciona la revisión periódica del desempeño según el plan, para realizar modificaciones al mismo, si fuere necesario, proporciona un plan de contingencia para enfrentar los desarrollos y

⁵ SAINZ E VICUÑA José María. El plan de marketing en la práctica[en línea] [Consultado 15 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://books.google.com.co/books?id=Him5dP3lj4C&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+plan+de+mercadeo&hl=es419&sa=X&ei=14aQUMuSComi8gSP4oH4CA&ved=0CDMQ6AEwAw#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20plan%20de%20mercadeo&f=false>

⁶ HIEBING, ROMAN JR. Y COOPER SCOTT W.; Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia, McGraw Hill, México. 1998,

acontecimientos que son inciertos, pero que pueden tener un gran impacto en la organización”.

Por tanto el plan de mercadeo permitirá que *l'Esthetic* Ltda revalúe su estrategia y fije nuevos direccionamientos que conlleven al aumento de su competitividad.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

El libro *Mercadeo Estratégico* de *Walker y Orville*, define el plan de marketing como el documento escrito que detalla la situación actual respecto a los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o presupuesto.

En su libro *Walker y Orville* resumen los resultados de su análisis de los clientes actuales o potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ambiente amplio que puedan afectar al producto.

En la primera parte, se detalla la situación actual de la compañía analizando su entorno interno y externo, su mercado objetivo, sus clientes, sus fortalezas, sus debilidades, su situación competitiva al igual que las tendencias del mercado.

La segunda parte del plan detalla la estrategia futura. Se plantean los objetivos para el producto o servicio durante el periodo de planeación, definiendo las estrategias y las acciones utilizando el Mix de mercadeo determinando los recursos necesarios para su implementación, su tiempo, los responsables y los indicadores de gestión para cada uno de ellos.

En la tercera etapa se analizan los indicadores financieros, los recursos de la estrategia, y también los controles que van a implementar, la ejecución de los planes, el tipo de control y su evolución a los largo del periodo.

Walker y Orville a través del plan de mercadeo se analizan los diferentes factores en que pueden influir los clientes y proveedores en la situación actual estratégica de la compañía a nivel interno, y el externo se analiza a través de los aspectos externos que no son controlables para la empresa, los competidores y los clientes. También se analiza la situación actual a través de la DOFA los recursos y estrategias que se asignaran para aspectos tan importantes como el precio de los servicios y/o productos los diferentes productos y el nivel de servicio.

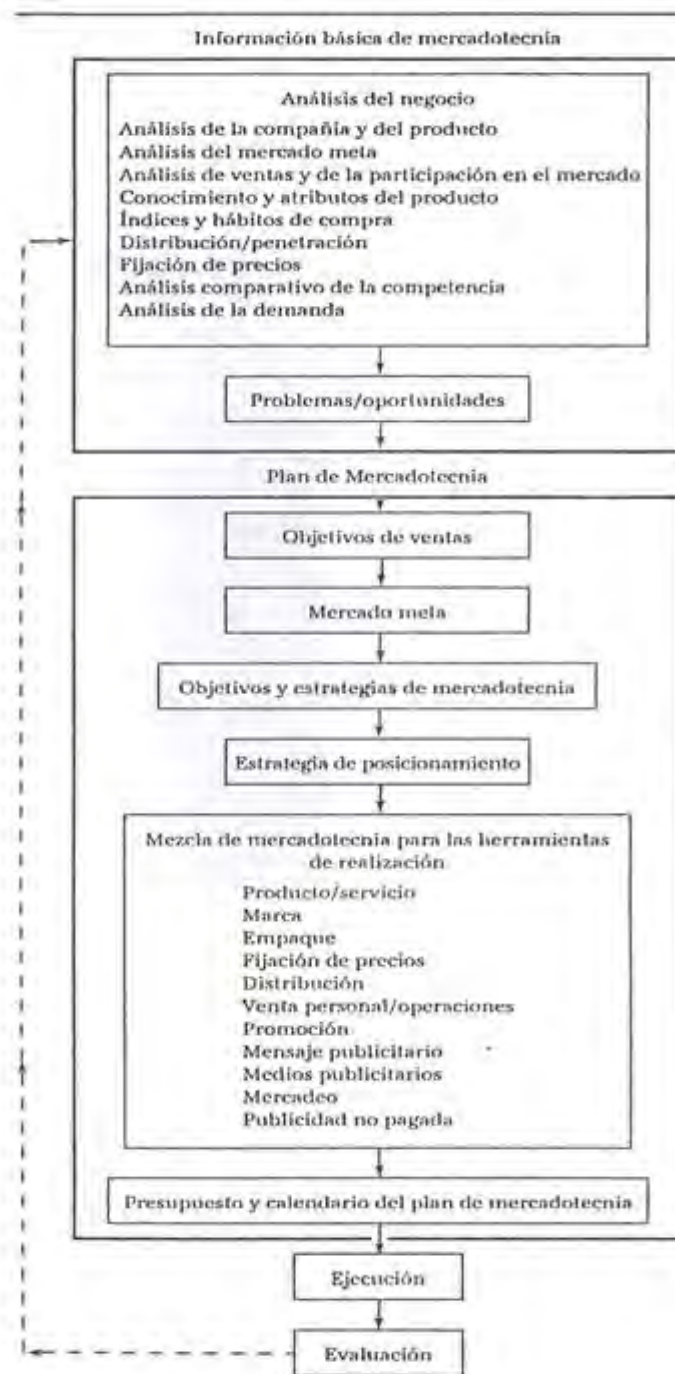
A partir de esta teoría se planteara la matriz de objetivos y estrategias el contexto competitivo de la compañía y las tendencias de mercado, teniendo como base la mezcla de mercadeo.

En la ejecución e implementación el plan de mercadeo se tomara referencia teórica a *Hiebbing* en su libro “Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, donde cita los pasos para realizar una planeación científica de mercadotecnia, esta teoría contempla el análisis del negocio, el plan de mercadotecnia, ejecución y evaluación. La aplicación de esta proposición que hace el autor se aplicara dentro del plan de mercadeo desarrollando cada uno de los puntos como el análisis de la compañía y del producto, análisis del mercado meta, análisis de ventas y de la participación en el mercado, conocimiento y atributos del producto, distribución y penetración, análisis comparativo de la competencia y análisis de la demanda.

También se analizaran los problemas y oportunidades y se realizara el plan de mercadotecnia planteado teniendo en cuenta los objetivos de ventas, mercado meta, objetivos y estrategias de mercadotecnia, la estrategia de posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia, como el presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia, ejecución y evaluación.⁷

⁷HIEBING, R. G. y COOPER, S. W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill Interamericana, 1992, 325p.

Figura 2. Gráfica 1. Planeación científica de mercadotecnia



Fuente. HIEBING, R. G. y COOPER, S. W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. **México:** McGraw Hill Interamericana, 1992, 325p.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

En la implementación del plan de mercadeo se usara terminologías tales como:

Encuesta. Es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Entrevista de expertos. Es una entrevista semiestructurada a profundidad, por lo tanto las preguntas sirven como guía pero no necesariamente son las únicas que se van a hacer. Antes de la definición de las preguntas se debe reconocer el perfil del profesional a entrevistar para orientarlas hacia las tareas propias del campo que aplica.

FocusGroup. Es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada por los investigadores a fin de obtener información acerca de la opinión de los usuarios, sobre un determinado producto existente en el mercado o que pretende ser lanzado, también puede realizarse a fin de investigar sobre la percepción de las personas en torno a un tema en particular.

Plan estratégico de mercadeo. Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

Análisis de mercado. Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

Competitividad. Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Competencia. Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes que sustituyen en el consumo a nuestros productos.

Mercadeo estratégico. Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

Mezcla de mercadeo. Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales se tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción.

Estrategias. Es un proceso por el que se busca conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos. Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Mercado. El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.

Investigación de mercados. Es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: Clientes, Competidores y el Mercado. La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales.

Plan de acción. Un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Objetivos. Elementos programáticos que identifican la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos.

5.3. MARCO CONTEXTUAL

El proyecto se llevara a cabo en las instalaciones de l'Esthetic, ubicada en la Calle 5c # 41-16. Esta Escuela cuenta con 21 empleados.

El tiempo estimado para desarrollar el plan de mercadeo comprende un periodo de Julio – Noviembre del 2012, en el departamento del Valle del Cauca.

Figura 3. Fotografía sede de l'Esthetic



5.4 MARCO LEGAL

La actividad de comercial de l'Esthetic Ltda., está regulada por el código de comercio, que contiene toda la reglamentación desde el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio

y disposiciones legales subsiguientes; por lo cual se matriculó en el registro mercantil bajo el número 649782-4 de fecha 13 de Enero de 2005. Certifica: a nombre de la Sociedad figura matriculado en la cámara de comercio bajo el número 649783-2 se concluyó la sociedad. Ubicado en la dirección Calle 5 C No. 41 – 16 Cali del barrio San Fernando Renovó el 29 De Junio De 2010. Certifica: Actividad comercial: fabricación, comercio al por mayor de productos cosméticos y de tocador, venta, importación, agencia y distribución, representación de fabricantes y proveedores nacionales y extranjeros de toda clase de productos y bienes en especial los de belleza. Certifica: de conformidad con el decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la superintendencia de Industria y Comercio.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación es concluyente, descriptiva, por tener varias variables que resulta de los estudios de mercadeo administrativo, económico y financiero para determinar las estrategias del plan de mercadeo estratégico.

6.2 METODO DE INVESTIGACION

Es método deductivo, de observación y de análisis ya que de situaciones generales se llega a explicaciones particulares.

6.3 DISEÑO METODOLOGICO

La propuesta metodológica del presente estudio se realizara de la siguiente manera:

6.3.1 Etapa 1. Se pretende identificar los diferentes problemas de índole económico financiero y administrativo. Entre ellos gasto administrativos, préstamos financieros, inventario de productos terminados, gastos derivados de las ventas; para esta etapa la empresa será determinante ya que la información para estos análisis será obtenida de esta. Con el personal administrativo, integrantes de la fuerza de ventas y otros departamentos se realizaran reuniones y grupos de discusión ya que estos son focos de información valiosa y permitirán generar mediciones de la situación interna en que se encuentra la empresa

6.3.2. Etapa 2. Se estudiarán los resultados que arroje la investigación. Con esto se deberá determinar aspectos relevantes para la compañía como el tipo de mercado que se está llegando y los nuevos mercados donde se podría llegar. Con estas conclusiones se analizará la capacidad instalada, estructura de la empresa, organización, procesos internos y su recurso humano.

6.3.3 Etapa 3. Se analiza las líneas de productos que ofrece actualmente la empresa al mercado igualmente se determinará la viabilidad de lanzar nuevos productos esto con el objetivo de abarcar nuevos mercados. Esto se realizara por

medio de una investigación de datos primarios, los cuales se obtendrán mediante un trabajo de campo, también se recurrirá a los datos secundarios que ya existen sobre el tema.

6.3.4 Etapa 4. Se construirá una matriz DOFA, para determinar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa.

6.3.5 Etapa 5. Para esta etapa los problemas ya deben estar evidenciados por tanto los esfuerzos se centrarán en proponer soluciones, se planteará una propuesta de investigación, acción y participación basada en los diagnósticos de los problemas ya identificados. Las estrategias, tácticas y planes de acción dependerán de las metas que se quieren alcanzar, éstas se llevarán a cabo por medio de un cronograma y un presupuesto que se tiene estimado para el desarrollo del plan de mercadeo.

6.3.6 Etapa 6. Se diseñará un plan de acción específico el cual deberá responder a eventualidades como un incremento de las amenazas y debilidades de la empresa.

7. PRESENTACION DE LA EMPRESA

Octubre 12 de 1993 se crea en Cali la primera escuela de estética del Grupo Internacional de Escuelas *I'ESTHETIC METODO CEM* lleva más de dieciocho (18) años de experiencia en el sector de la educación. El método educativo CEM tiene más 41 años de experiencia en España con sus 38 sedes que pertenecen a Escuelas Asociadas CEM ubicadas en: España, Portugal, Costa Rica y Colombia.⁸

7.1 MISIÓN

“Ser líderes en Educación y Formación de profesionales en la salud y la estética en términos de calidad y servicio, basados en el ingrediente principal; El Amor; para lograr que la relación paciente - profesional sea la fusión entre seres que brindan el equilibrio de su cuerpo a través de la armonía interior y con criterios de excelencia y rentabilidad en la gestión que permite el desarrollo sostenible de MÉTODO CEM a largo plazo”.

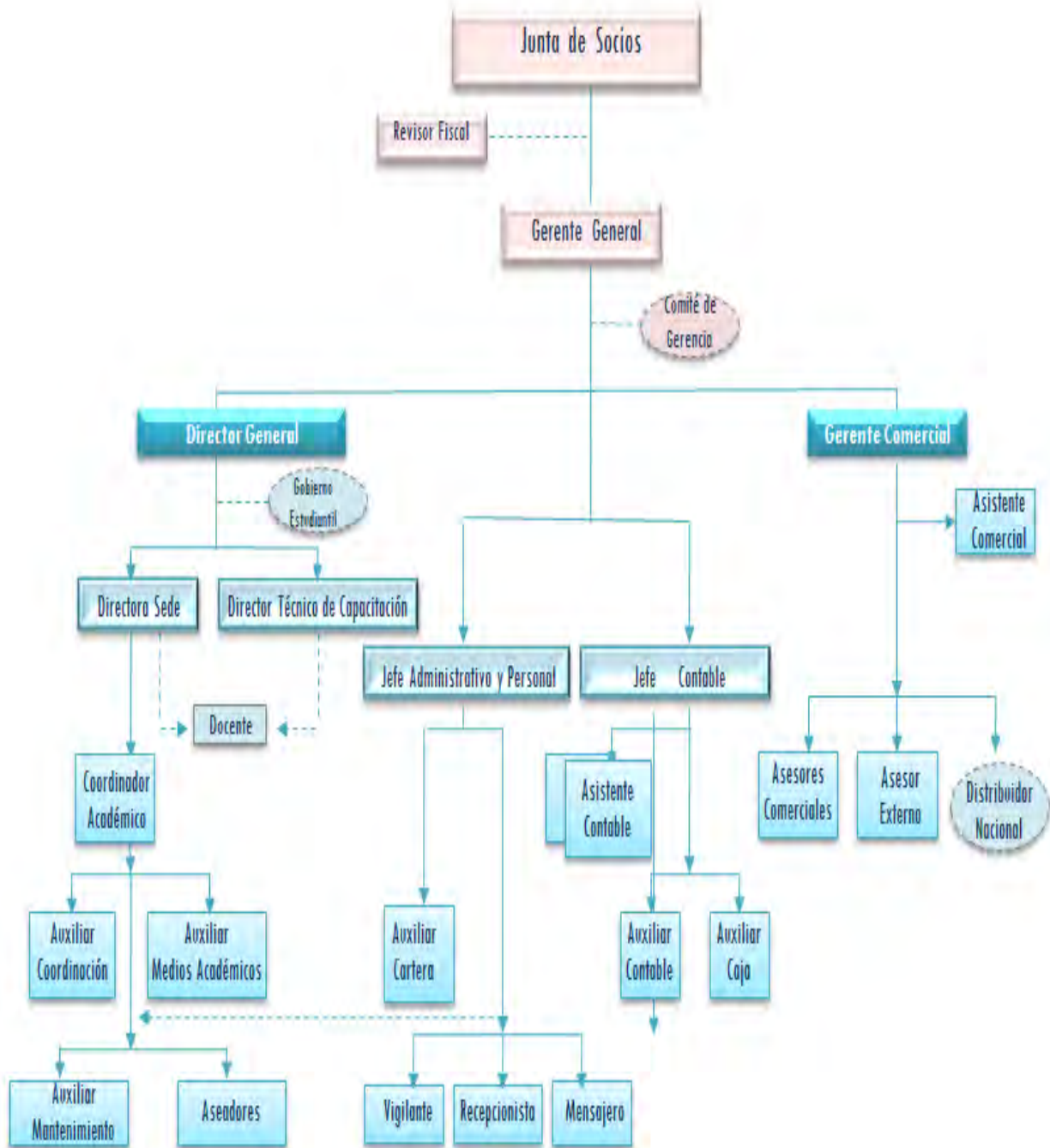
7.2 VISIÓN

“*I ESTHETIC METODO CEM* estará en el año 2015 en las principales ciudades de Colombia a través de su red de franquicias brindando formación en los programas de estética y cosmetología acorde con los parámetros de calidad de servicio de la casa matriz. Sera un permanente generador de auto-empleo formando y capacitando idóneamente al recurso humano contribuyendo así al desarrollo social y económico del país”.

⁸ I ESTHETIC. Página oficial. [en línea][Consultado el 15 de agosto de 2012]Disponible en internet: <http://www.iestheticcem.com/>

7.3 Organigrama.

Figura 4. Organigrama I ESTHETIC METODO CEM



7.4 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS

Figura 5. Grafico venta educación 2011 – 2012 Figura 6. Gráfico ventas

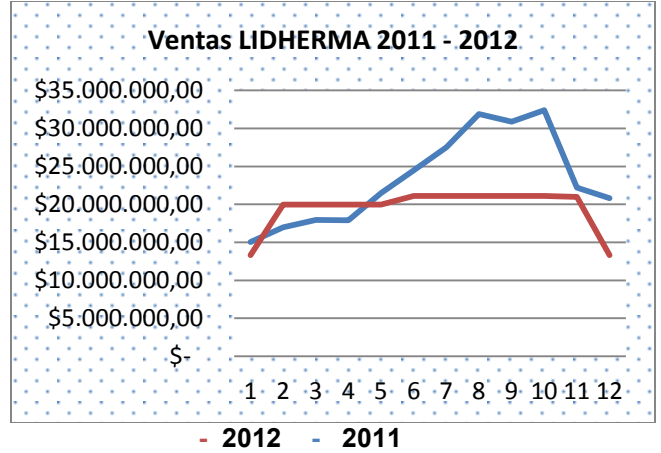
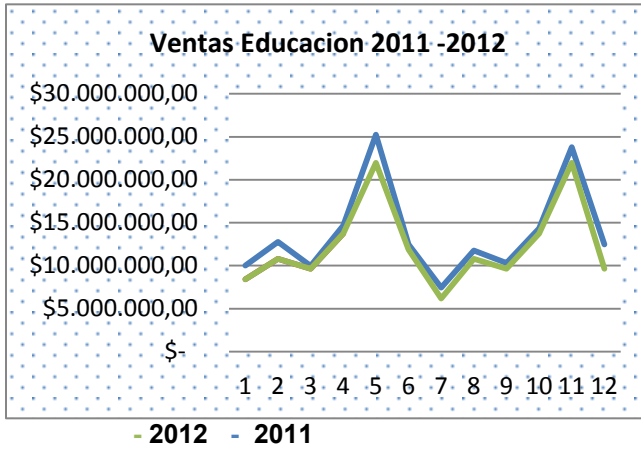


Figura 7. Grafico 6: Ventas otras líneas

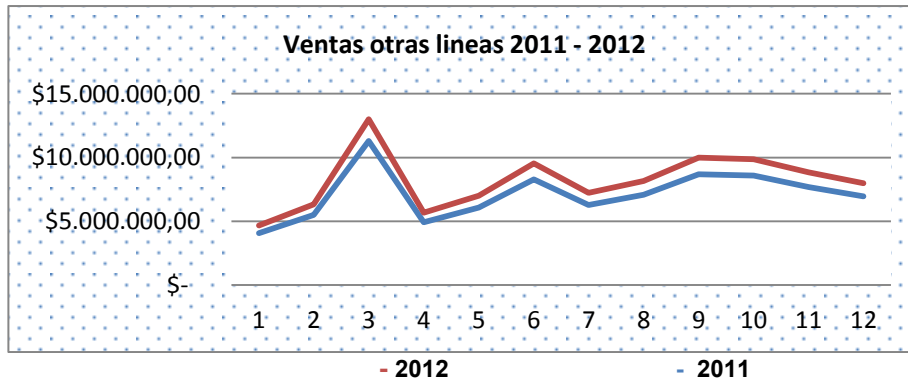
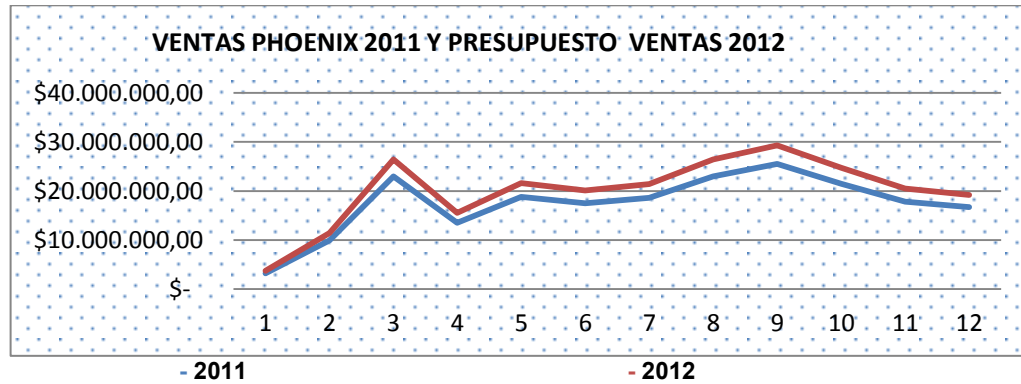


Figura 8. Grafico ventas PHOENIX Y PREUPUESTO VENTA 2012



Al hacer un comparativo entre las ventas realizadas para el 2012 se puede observar cómo estas han caído en las unidades de negocio educación y productos LIDHERMA, para el caso de la aparatología PHOENIX no se puede establecer esta diferencia. En este gráfico según los presupuestos para el año 2012 se propone ventas superiores al del año 2011.

Las ventas de otras líneas donde se representa fotocopias, implementos educación y algunos otros enseres usados en este negocio muestran un aumento en las ventas para el año 2012.

Al hacer el comparativo total de las ventas en los dos años se puede evidenciar que estas han caído en \$ 19.088.510,20 por lo que es necesario que se implementen estrategias determinantes que permitan recuperar la rentabilidad de las diferentes unidades de negocio

7.5 ASPECTOS RELEVANTES DE LA EMPRESA

- I´ESTHETIC METODO CEM es miembro de Escuelas Asociadas CEM de España
- Certificación Internacional
- I ESTHETIC METODO CEM está aprobada por la Secretaria de Educación Municipal de Cali.
- El cuerpo docente lo conforman profesionales en Medicina, Fisioterapia, Nutrición, Sicología y Estética, con capacitación y entrenamiento en el METODO CEM

7.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Programa Técnico en Cosmetología y Estética
- Especializaciones
- Cosméticos Profesionales
- Aparatología Estética y Biomédica
- Franquicias para Colombia

7.7 PRODUCTOS

- Limpieza
- Blanqueadores

- Renovadores Celulares
- Faciales y humectantes
- Principios activos
- Tratamiento para el acné
- Mascarillas
- Formulas corporales
- Tópicos y Peeling
- Ojos y labios
- Anti-Edad

7.8 APARATOLOGÍA

- Alta Frecuencia
- Electroestimulación
- Ionización, Galvanica y Electroporación Vacumterapia
- Ultrasonido
- Cavitación
- Gimnasia Pasiva
- Corrientes Rusas

7.9 SERVICIOS

Programas educativos en cosmetología y estética integral
Especializaciones en:

- Microdermoabrasion y rejuvenecimiento facial
- Aplicación profesional de la parafina facial y corporal
- Curso medico estético
- Cuidado cosmetico del pre y post quirúrgico
- El masaje y la maderoterapia
- Bioplasma en rejuvenecimiento facial
- Fundamentos de drenaje linfático manual
- Perfeccionamiento drenaje linfático manual
- Intradermoterapia biológica
- Escleroterapia
- Técnicas de spa
- Tratamiento estético a través de la auriculoterapia
- Depilación con hilo

- **METODO CEM**

l'ESTHETIC cuenta con más de 1480 egresados que dan aval de la calidad y compromiso con la formación de profesionales idóneos de estética y Cosmetología la visión de la empresa para el año 2015 es estar en las principales ciudades de Colombia: Bogotá, Bucaramanga, Medellín, Pasto, Ibagué, Armenia, Pereira, Montería.

EL MÉTODO CEM Nació hace más de 40 años en Barcelona (España) donde se encuentra su sede principal. Actualmente existen más de 38 sedes de Escuelas Asociadas CEM en España, Portugal, Costa Rica y Colombia. l'ESTHETIC en Colombia se encuentra desde hace más de 18 años ubicado en el Sur de la ciudad de Cali.

7.10 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO:

- Método de enseñanza
- Calidad del servicio
- Ubicación
- Posicionamiento
- Más de 40 años de experiencia en el sector de la educación
- Organización administrativa
- Actualización, capacitación y calidad del cuerpo docente Se otorga Diploma Internacional

- **FRANQUICIA MÉTODO CEM**

El Sistema de Franquicias l'ESTHETIC METODO CEM le brinda: negocio propio, derecho a explotar una marca reconocida en el área de la educación en estética y cosmetología, Know How de un concepto exitoso.

Ciudades elegidas para franquicias:

Armenia
Barranquilla
Bogotá
Bucaramanga
Cúcuta
Ibagué
Manizales

Medellín
Pasto
Pereira

7.11 La necesidad que se espera satisfacer con el producto está siendo llenada con él. Sin duda alguna el ofrecer educación de alta calidad es uno de los principales retos de una institución educativa, en el caso de l'Esthetic el introducir al país un nuevo método de enseñanza el cual cuenta con años de experiencia en otros países ha permitido que la institución se diferencie por las novedades que presentan sus cursos y marcar nuevos paradigmas en cuanto a la metodología en que se emiten los conocimientos en estas aéreas permitido que la calidad en el servicio que prestan sus estudiantes este por encima de otras instituciones del mismo sector y gracias a su mismo método y las alianzas internacionales sus estudiantes puedan desempeñarse en otros países ofreciendo servicios de calidad.

Al momento de las estudiantes destacar las características por las cuales entraron y continúan sus estudios en l'Esthetic la metodología y el prestigio de la institución reforzada por la calidad que ven las estudiantes en los docentes son las banderas y el fuerte por las que esta institución se posiciona y de hecho así lo piensan sus estudiantes.

Por otro lado Aspectos importantes como la calidad de la aparatología usada para las diferentes prácticas debe ser tenida en cuenta ya que las estudiantes lo consideran como un aspecto importante que está impidiendo que el desarrollo en muchas clases y prácticas se dé adecuadamente.

7.12 Nivel de satisfacción de la clientela con el producto servicio.

En cuanto a los aspectos que se evaluaron para tener en cuenta cómo perciben los estudiantes la calidad del servicio prestado, aspectos como la calidad de los docentes y la capacidad para interactuar con los estudiantes fue el factor con más puntos a favor.

Otras características como la metodología usada en los cursos han sido de gran aceptación por los estudiantes, sin embargo temas como masajes corporales y faciales según la percepción de los estudiantes deben recibir más profundización En cuanto a la calidad de las instalaciones y enseres de la institución en general hay satisfacción por parte de los estudiantes incluso es un factor por el cual recomendarían a l'Esthetic. La falla en el flujo de aire y depreciación de aparatología usada en las prácticas según estos requiere de atención. El factor

que más insatisfacción presenta en cuanto a infraestructura es el de parqueaderos, se considera que es un espacio muy reducido el cual no cuenta con la seguridad suficiente, de la misma manera consideran que no es prudente que los estudiantes deban esperar fuera de la institución por el hecho de llegar unos minutos antes del inicio de las clases.

7.13 COMO ESTÁ PERCIBIENDO LOS CLIENTES EL SERVICIO EN CUANTO A:

Calidad. En general los estudiantes perciben muy buena calidad en cuanto al servicio y la metodología usada. Las principales falencias se dan en las fallas de algunos implementos para realizar clases, prácticas y la profundidad en ciertas temáticas que son determinantes en esta carrera.

Presentación. La imagen de l'Esthetic está ligado a la franquicia de la cual se deriva su principal método de enseñanza, para esto se requiere se mantengan ciertas características en los diferentes paisas donde se abra una sucursal.

7.14 Hay cualidades intrínsecas en el producto recientemente que no han sido comunicadas al público. Algunas de las características que ofrece l'Esthetic la cual hace que se diferencia de muchas de las instituciones que brindan el mismo portafolio de servicios en cuanto a educación, es su vínculo internacional y la posibilidad de agrupar cosmetología y aparatos propios del gremio de la belleza en el mismo negocio. Al hacer los diferentes sondeos con las estudiantes se denota que el valor agregado que se da con estas características no se están comunicando adecuadamente a las estudiantes ya que estas no lo consideran suficientemente significativo para estar, recomendar o continuar sus estudios en esta institución.

7.15. En qué etapa de vida del producto se encuentra l'Esthetic. Sin duda alguna a medida que las tendencias hacia la realización de productos estéticos y la moda del perfeccionismo del cuerpo siga en su auge. El negocio de la educación que permite la realización de estos procedimientos seguirá en crecimiento.

8. ANÁLISIS SITUACIONAL

8.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

l'ESTHETIC método CEM LDA pertenece al sector educación, cosmético y productos de aseo, es una escuela de enseñanza facial y corporal la cual ofrece Especializaciones y programas técnicos en cosmetología y estética. Comercializa distintos tipos de equipos estéticos y biomédicos de la marca PHOENIX los cuales son usados en procedimientos estéticos. Además cuenta con la franquicia exclusiva para Colombia de los cosméticos profesionales LIDHERMA

8.1 Capacidad productiva de l'Esthetic vs. La competencia. l'Esthetic cuenta con suficiente espacio en sus instalaciones, esto quiere decir que no tiene problema en albergar a toda su comunidad estudiantil junto con las actividades que se hacen aparte de las clases, por ejemplo charlas o especializaciones.

8.2 Recursos financieros. Actualmente l'Esthetic cuenta con los recursos de las diferentes unidades de negocio (Matriculación, Especializaciones, Lidherma y aparatología), presenta una deuda por inversión de infraestructura, sin embargo esto no ha afectado en gran cuantía su constante crecimiento financiero, se siguen realizando inversiones que permiten mejorar su calidad de educación.

8.3 Instalaciones y equipos. Las instalaciones de l'Esthetic, cuentan con todos los estándares de seguridad, el diseño de la escuela cuenta con amplios salones para las clases de teoría y práctica, amplias oficinas de trabajo. Algunos equipos de la escuela no tienen la capacidad necesaria para las labores diarias y requieren ser sustituidos, cuenta con una red rápida y dinámica para la constante comunicación en la escuela y fuera de ella.

8.4 La tecnología es de "punta o es obsoleta. No es tecnología de punta pero tampoco obsoleta, maneja un software llamado LGX, con este se hacen todos los controles de contabilidad como el ingreso de facturas, caja, pago de las mismas, manejo de inventario, distribuidores y/o proveedores y algo muy importante que es toda la información contable y académica de cada estudiante de la escuela. Algunos equipos ya necesitan ser actualizados y en momentos se atrasan los procesos.

8.5 Condiciones actuales de aspectos legales, técnicos y fiscales. En estos momentos la escuela no tiene ningún tipo de problema legal, técnico o fiscal, cuenta con todos los documentos al día y en regla, en la parte académica cuenta con su resolución, los productos que se importan de argentina cuentan con todos los registros invima como también los equipos de estética que se vende

8.6 Derechos de propiedad y registro, patentes, convenios, Regalías. No han realizado la gestión de patentar la marca.

8.7 Existe un departamento de Investigación y Desarrollo. No se ha desarrollado este departamento.

8.8 Como es la cultura organizacional, ¿El clima laboral es propicio para desarrollar las metas? Es clave que cada empleado tenga una disposición positiva a la hora de ejercer sus labores, esto se logra con las reuniones semanales que se programan en cada departamento y así, formando un ambiente y clima laboral para lograr las metas de cada puesto.

También cada 6 meses se realizan reuniones con el fin de evaluar aquellas cosas que faltan por mejorar y aquellos cambios que viene para sí mismos. Se premia a los mejores empleados en sus desempeños, se escucha aquellas situaciones en las cuales están causando conflictos o problemas para darles solución y que no se vea afectado el ambiente laboral.

8.9 Se cuenta con un organizado departamento de mercadeo con apoyo de la alta gerencia. Aun no existe un departamento de mercadeo en la empresa.

9. RENTABILIDAD

El margen de rentabilidad neto para un negocio como l'Esthetic debe estar por encima del 30% para ser exitoso. El manejo actualmente por la empresa está alrededor del 38%

10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Cuadro 1. Análisis de la competencia

	I'ESTHETIC METODO CEM				GLORIA MEJÍA				ACADEMIA MARGOTA				SPLENDOR CENTER				CIRCULO DE LA BELLEZA			
Razón Social	Instituto de Estética Europea Método CEM Ltda.				Escuela Tecnológica de Estética Ltda. Gloria Mejía				Academia de Estetica Margota - Cristine Valmy International schools for New York				ESCUELA DE CAPACITACION TECNICA SPLENDOR CENTER				CIRCULO DE LA BELLEZA Instituto Tecnico			
Dir. y Teléfonos	Calle 5C No. 41 - 16				Carrera 66 No. 10A - 07				Cra. 1B oeste No. 6 - 27				Carrera 44 No. 6A - 82				Calle 5 No. 42 121			
	B. Tequendama - Cali				B. Gran Limonar - Cali				B. Santa Teresita - Cali				B. Tequendama - Cali				B. Tequendama - Cali			
	553 74 41		Fax. 553 65 33		315 80 66		315 80 67		893 35 35		315 4045525		5547494		5531818		404 99 88 404 99 74			
	310 389 40 62				311 7626612															
Programa Académico	Intensidad				Intensidad				Intensidad				Intensidad				Intensidad			
	1100 horas				1250 horas				1200 horas				1260 horas				2100 horas			
Jornadas	Mañana	Tarde	Noche	Sábado	Mañana	Tarde	Noche	Sábado	Mañana	Tarde	Noche	sábado	Mañana	Tarde	Noche	Sabados	Mañana	Tarde	Noche	Sábados
	Si	Si	Si	Si	si	si	mayo	No	Si	NO	No	Semi-presencial	si	si	si	si	Si	Si	Si	Si
Duración	3-4 semestres	3-4 semestres	24 meses	24meses	18 meses	24 meses			18 meses o 3 semestres			20 meses	20 meses	20 meses	24 meses	24 meses	24 meses	18 meses	12 meses	6 meses
Alumnos por curso	16	16	16	16	14	14			10			10 máx.	14	14	14	14	12 a 14	12 a 14	12 a 14	12 a 14

Cuadro 1 (continuación)

	DANELLY MÉNDEZ				ESCUELA SUPERIOR DE ESTÉTICA CAMILO TORRES				INSTITUTO TECNICO DEL VALLE				CARRUSEL				MARIBEL PARRADO STETICA INTEGRAL - EL TAO				ESTHETIC LINE																											
Razón Social	Escuela Técnica de Estética Integral Danelly Méndez				Academia de Formación para el Trabajo Camilo Torres				INTELV, Instituto Tecnico Univrsitario del Valle				Ruiz y Celis Ltda.				Centro de Estudios Avanzados El Tao De la Salud, Belleza y Estetica				Instituto (Internacional) de Estética y (Medicina Alternativa) cosmetologia																											
Dir. y Teléfonos	Calle 5 B No. 27 - 46				Calle 10 No. 39 - 07				Av. 3N N° 32N 57				Calle 5 No. 24 C - 32				Carrera 40 N° 5A 85				Carrera 40 No. 5 B - 64																											
	B. San Fernando - Cali				Calle 10 # 39 07 Tercer Piso B. Departamental - Cali				B. Versalles - Cali				B. San Fernando - Cali				B. Tequendama- Cali				B. Tequendama - Cali																											
	524 5263		514 52 63		683 02 28 - 337		8012		312 7616200 - 316		5095863		6807022		556 34 60		553 46 39 - 554 70 95		316 833 4541		552 08 08		552 24 24																									
													556 34 51								310 497 14 32																											
Progrma Académico	Intensidad				1,350 horas				Intensidad				No suministran				Intensidad				No suministran				Intensidad				1200 horas				Intensidad				No Informacion				Intensidad				1300 horas			
Jornadas	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados	Mañana	Tarde	Noc he	Sábados																
	Si	Si	No	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	NO	NO	NO	NO	NO	NO																
Duración	12 meses	18 meses		24 meses	18 meses			18 meses	4 semestres			5 semestres	12 meses	12 meses	12 meses	20 meses	3 semestres Enfermería	1 semestre Estetica	18 meses o 3 semestres	Cursos individuales																												
Alumnos por curso	10	10		10	menos de 20			menos de 20	10			10	12	12	12	12	10 - 12	10 - 12	10																													

11. ANALISIS DE PERFIL COMPETITIVO

Para identificar las empresas líderes en el sector de educación estética que compiten con l'STHETIC en la ciudad de Cali se elaboró una matriz de perfil competitivo. En esta matriz se hizo identificando una serie de factores que se consideran estratégicos a la hora de lograr ventajas competitivas, posteriormente a cada factor se le dio un peso relativo según su importancia, finalmente se dio calificación a cada empresa factor por factor.

FACTORES

- **Método de enseñanza:** Es el método mediante el cual se organizan los contenidos temáticos y que permiten que el alumno se apropie de los conocimientos en función de lo práctico.
- **Capital (monto de activos):** Consiste en la capacidad financiera, declarada en Cámara de Comercio y que demuestra la capacidad a la hora de negociar y emprender inversiones.
- **Experiencia:** Hace referencia a los años en el mercado, tanto a nivel local como nacional e internacional. La experiencia permite desarrollar métodos, estrategias y genera reconocimiento.
- **Vínculos internacionales:** Este tipo de vínculos permiten la transferencia tecnológica, y además permite la movilidad del estudiante en caso de ser necesario para que pueda cambiar de sede.
- **Posicionamiento:** Esto hace referencia a la recordación e identificación que tienen los clientes de la marca de la empresa.
- **Inversión en medios de publicidad.** Es la inversión económica que le permite a la empresa promocionar sus productos, su marca en distintos medios de publicidad.
- **Infraestructura.** Es la disponibilidad de unas instalaciones físicas donde los alumnos reciben sus clases, prácticas y además comparten con sus compañeros.
- **Financiación.** Hace referencia a los mecanismos que la institución usa para generar descuentos y facilidades de pago a los estudiantes.

En el mercado de Cali se evidenciaron las siguientes instituciones que ofrecen servicios educativos en estética, (tratamientos estéticos. Estas son:

- ✚ I'ESTHETIC METODO CEM
- ✚ GLORIA MEJÍA
- ✚ ACADEMIA MARGOTA
- ✚ SPLENDOR CENTER
- ✚ CIRCULO DE LA BELLEZA
- ✚ DANELLY MÉNDEZ
- ✚ ESCUELA SUPERIOR DE ESTÉTICA CAMILO TORRES
- ✚ INSTITUTO TECNICO DEL VALLE
- ✚ CARRUSEL
- ✚ MARIBEL PARRADO STETICA INTEGRAL - EL TAO
- ✚ ESTHETIC LINE

Estas instituciones llevan tiempo en el mercado, son reconocidas y cuentan con varios cursos o carreras en formación estética.
En el anexo (archivo Excel) se evidencian la calificación a todos las instituciones.

A continuación se destacan las que obtuvieron mayor calificación, y que se convierten en la competencia más relevante para la empresa I'STHETIC. Los resultados de la matriz además permiten identificar los factores donde se debe mejorar, sobre todo para sobrepasar a la competencia.

De acuerdo a la calificación Splendor center es la institución con mejor calificación; 3.5, sin embargo esto se debe a su capital, la empresa tiene buen musculo financiero, de igual manera tienen reconocimiento, invierten en publicidad, y dan facilidades a sus estudiantes respecto al pago de la matrícula y mensualidades.

❖ MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Cuadro 2 . Calificaciones de la matriz de perfil competitivo empresas líderes

RESULTADOS CONSOLIDADOS						
Empresas líderes						
FACTOR	I'ESTHETIC	ESCUELA SUPERIOR DE ESTÉTICA CAMILO TORRES	INSTITUTO TECNICO DEL VALLE	GLORIA MEJIA	SPLENDOR CENTER	
	METODO CEM SEL					
Método de enseñanza	0,5	0,3	0,2	0,4	0,3	
Capital (monto de activos)	0,5	0,75	0,5	0,5	1	
Experiencia	0,75	0,75	0,45	0,45	0,45	
Vinculos internacionales	0,24	0,16	0,16	0,48	0,32	
Posicionamiento	0,45	0,45	0,45	0,45	0,45	
Inversion en medios de publicidad	0,36	0,24	0,12	0,36	0,48	
Infraestructura	0,5	0,3	0,1	0,2	0,3	
Financiación	0,15	0,2	0,2	0,15	0,2	
TOTALES	3,45	3,15	2,18	2,99	3,5	

La empresa I'ESTHETIC ocupó el segundo lugar respecto a la calificación, tiene unas ventajas respecto a la competencia, como son su método, su capital, su posicionamiento, la inversión en publicidad, sin embargo debe mejorar otros factores en particular la financiación.

❖ MATRIZ MEFE

Cuadro 3. Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

Factores Externos claves	Peso relativo	Valor	Peso ponderado
Poca publicidad	0,24	2	0,48
Competencia	0,23	3	0,69
Modificación e introducción de nuevos TLC	0,15	2	0,3
Crecimiento del mercado potencial	0,12	3	0,36
Facilidad en el acceso a créditos	0,1	1	0,1
Preferencia hacia productos naturales	0,16	2	0,32
Total	1		2,25

❖ CONCLUSIÓN

La competencia es una amenaza constante en esta industria ya que las diferencias entre las empresas dominantes no son tan notorias, esto requiere que esta sea estudiada constantemente, por lo que la publicidad juega un papel importante para dar a conocer las características y cualidades.

Un factor que está en crecimiento es el acceso y la búsqueda de métodos de financiamiento aspecto al cual l'Esthetic no le ha dado la relevancia requerida teniendo en cuenta que muchos de sus cursos presentan mayores costos si los comparamos con los de la competencia.

El resultado ponderado es de 2.25 igual a la media por lo que es necesario trabajar para mitigar los impactos de las amenazas y buscar las mejores estrategias para aprovechar las oportunidades.

❖ MATRIZ MEFI

Cuadro 4. Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)

Factores internos claves	Peso relativo	Valor	Peso ponderado
Método de enseñanza (CEM)	0,19	4	0,76
Curva de aprendizaje	0,18	3	0,54
Portafolio de servicios y productos	0,16	3	0,48
Instalaciones	0,11	4	0,44
Capacitación del personal	0,1	2	0,2
vinculo internacional	0,15	4	0,6
Baja comunicación entre departamentos	0,11	2	0,22
Total	1		3,24

❖ CONCLUSIONES

Como lo señala la matriz, característica como la curva de aprendizaje y el método de enseñanza son los que recibieron mayor peso en cuanto a calificaciones, estos factores son de suprema importancia para esta industria ya que el conocer cómo se comporta el mercado y aplicar una metodología que garantice el aprendizaje y competitividad, l'Esthetic hace grandes esfuerzos para que su método de

enseñanza sea un diferenciante frente a sus competidores y sus principales esfuerzos de posicionamiento están centrados aquí.

El total ponderado es de 3.24 lo que indica que la empresa está por encima de la media (2.5) por lo que se puede establecer que esta organización está respondiendo de una manera adecuada a la búsqueda de soluciones que permitan mitigar las falencias internas.

12. ANALISIS DEL MERCADO DE CALI

Por medio del Acuerdo 15, de agosto 11 de 1988, se estableció la sectorización del Municipio de Cali, organizándose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos. El Acuerdo 10 de agosto 10 de 1998 crea la Comuna 21. El Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22. Mediante el Acuerdo 69 de octubre de 2000, se delimita y clasifica el suelo en: urbano, de expansión urbana, suburbana y rural.⁹

La empresa l'Estetic tiene operaciones comerciales en la ciudad de Cali, en esta ciudad existen, existen seis (6) estratos económicos; que van desde el 1, que corresponde a un estrato “bajo- bajo”, con menores ingresos y el 6 “Alto” con los mayores ingresos.

Figura 9. Gráfica Distribución de la población de Cali por estratos



En la ciudad de Cali se presenta un fenómeno social, y es que la mayor parte de la población se concentra entre los estratos con menores ingresos; 1, 2 y 3, esto es importante a la hora de diseñar estrategias de marketing, porque estos estratos son más sensibles a los precios, dado que tienen unos ingresos económicos reducidos, además los gastos en productos y servicios estéticos quedan relegados ante la necesidad de cubrir otros gastos más prioritarios como son: alimentación, transporte, salud, vivienda y recreación.

⁹ DEPARTAMENTO DE PLANEACION. Alcaldía Municipal de Santiago de Cali. Documento Cali en Cifras. 2011.

Para el año 2011 la distribución de la población por estratos sufre una pequeña variación como se aprecia en la tabla 1.

Cuadro 5. Distribución de la población de Cali por estratos socioeconómicos

Distribución de la población por estratos socio económicos			
Estrato		%	Población por estrato
Estrato 1	Bajo- Bajo	21,6%	494.725,03
Estrato 2	Bajo	31,7%	727.631,30
Estrato 3	Medio- Bajo	30,6%	702.390,22
Estrato 4	Medio	7,1%	162.460,72
Estrato 5	Medio-Alto	7,1%	162.460,72
Estrato 6	Alto	2,0%	44.745,54
TOTAL		100%	2.294.414

Fuente: DAP- Cali en Cifras 2010.

En los estratos 3, 4, 5 que tienen un mayor poder de consumo se encuentra aproximadamente 1.027.311 habitantes, los cuales tentativamente se consideran un mercado potencial para una empresa como l' ESTETIC.

❖ INGRESOS ECONÓMICOS

Los jefes de hogar que perciben los ingresos per cápita más altos son los que realizan actividades de emprendimiento productivo, en Medellín estos ingresos llegan en promedio a 2.8 millones, en Bogotá a 2.3 millones, en Cali a 1.8 millones y en Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga oscilan entre 1.2 y 1.5 millones de pesos.

Para los jefes de hogar que trabajan como independientes, los ingresos oscilan entre 1.1 y 1.2 millones mensuales per cápita en Bogotá y Medellín y \$900 mil pesos en Cali, para Bucaramanga, Barranquilla y Cartagena oscila entre los \$600 mil y los \$700 mil pesos. Los jefes de hogar pensionados reciben ingresos entre 800 mil y 1,5 millones de pesos. Los jefes de hogar empleados reciben entre 500 mil y 1 millones de pesos. Las madres, padres y adultos mayores de bajos

ingresos e ingresos inferiores al salario mínimo vital, perciben entre 100 mil y 200 mil pesos aproximadamente.¹⁰

Empleo. La tasa global de participación de los hombres en el mercado laboral es del 75%, superando en 15 puntos la participación de las mujeres (60%). La tasa de desempleo femenina a septiembre de 2010 en Cali fue del 15,6%, 3 puntos más que el desempleo masculino (12,1%), la tasa de cesantes (buscan empleo y han trabajado antes de la encuesta por lo menos 2 semanas seguidas) es mayor en las mujeres (13,9%) que en los hombres (10,7) y la tasa de aspirantes mujeres que buscan empleo esta (1,7) ligeramente por encima de los hombres (1,4)

Las diferencias están en los desocupados, pues el 32% de estos de entre 25 a 55 años son hombres, en cambio las mujeres desocupadas en ese mismo rango de edad son el 25% lo cual ratifica el hecho de que es mayor el número de hombres que buscan empleo.

➤ **Ocupaciones donde priman los hombres:**

El 62% de directivos y funcionarios son hombres vs, el 38% de mujeres
El 55% de profesionales y técnicos son hombres vs, el 45% de mujeres
El 78% de trabajadores agropecuarios y forestales son hombres vs. El 22% de mujeres

➤ **Ocupación donde priman las mujeres:**

El 71% de los trabajadores de servicios son mujeres vs, el 29% son hombres
El 55% del personal administrativo son mujeres vs, el 45% son hombres
El 55% de comerciantes y vendedores son mujeres vs, el 45% son hombres

En Cali, la participación de las mujeres ocupadas con estudios universitarios es similar a la de los hombres ocupados, en cambio los hombres con estudios de primaria y secundaria completos o incompletos tienen más participación que las mujeres en el mercado laboral veamos porque:

¹⁰ CALI COMO VAMOS. Participación de la mujer en el sector gubernamental, educativo, salud, el mercado laboral y en los índices de pobreza de Santiago de Cali. Marzo de 2011.

➤ **Estudios de Primaria y Secundaria Completa e Incompleta:**

La proporción de mujeres ocupadas que tienen estudios de primaria y secundaria completa (47% y 46%) e incompleta (44% y 43%), es menor a la de hombres ocupados con este mismo nivel de estudio (53% y 54% respectivamente)

➤ **Estudios Superiores Completos e incompletos:**

La proporción de mujeres ocupadas que tienen estudios superiores completos e incompletos (50% y 51%) es similar a la de hombres ocupados con este mismo nivel de estudio (50% y 49% respectivamente)

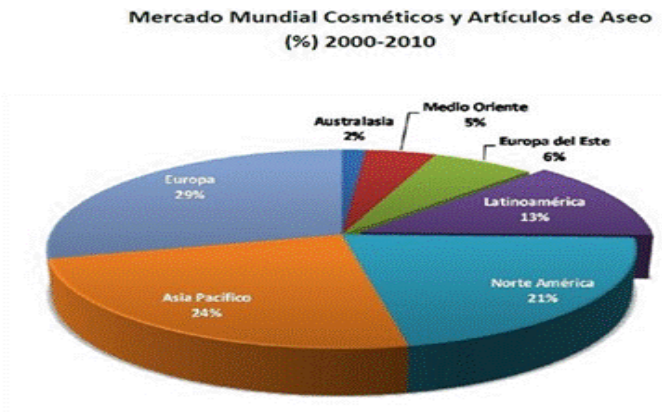
13. ANALISIS DEL SECTOR

En la última década, el sector de cosméticos y artículos de aseo mundial ha mostrado un dinamismo positivo pasando de los US\$ 201.944 millones en 2001 a US\$ 376.846 en 2010. Estimaciones de *Euromonitor* calculan que para los próximos cuatro años la industria continúe creciendo de manera progresiva con un 0,6% en 2011, alcanzando tasas del 3% en el 2014. El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de aseo ha crecido en promedio a tasas mayores que el promedio mundial, 9 % y 6% respectivamente. Se espera que este comportamiento se mantenga en los próximos tres años.¹¹

Latinoamérica entre 2000 y 2010 ha contado con una participación del 13% en el mercado mundial de cosméticos y artículos de aseo, con una tasa promedio anual de crecimiento del 9,3%, superando el nivel mundial que ha sido del 6,0%. Se espera que para los próximos cuatro años (2011-2014), la participación aumente al 18%.

A pesar del decrecimiento de la industria mundial en 2009 (-1%), Latinoamérica fue una de las pocas regiones del mundo que mostró aumento en el mercado de cosméticos y artículos de aseo (2,3%).

Figura 10. Gráfica Comportamiento mercado cosméticos y productos de aseo

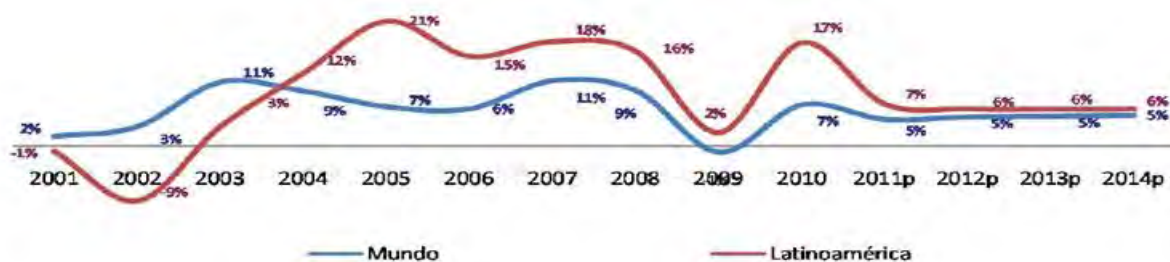


Fuente. PROEXPORT. Sector Cosméticos y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

¹¹ PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Figura 11 Gráfica Tasas de crecimiento del sector

Crecimiento del mercado de cosmético y artículos de aseo mundial vs. Latinoamérica (%) 2001-2014



P: proyectado
Fuente: © Euromonitor International 2011, cálculos PROEXPORT

Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

En Latinoamérica el sector movilizó US\$ 701.445 millones durante el 2000 y 2010, donde los principales mercados fueron Brasil, México, Venezuela, Argentina y Colombia.

Cuadro 6. Participación en la producción de cosméticos en Latinoamérica

País	Porcentaje de participación
Brasil	43%
México	21%
Venezuela	7%
Argentina	7%
Colombia	6%
Chile	4%
Peru	3%
Ecuador	2%
Otros	7%

Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Colombia quinto mercado de cosméticos y de artículos de aseo en Latinoamérica. A 2010 las ventas en el país alcanzaron los US\$ 6.235 millones. De acuerdo a estimaciones de Euromonitor International Unit se espera que las ventas alcancen los US\$ 7.662 millones al 2014, momento en el cual se espera superar a Argentina, y se presentará un crecimiento compuesto anual del 8,7% en el periodo 2006-2014.¹²

Figura 12. Gráfica Tasas de crecimiento del mercado de cosméticos y productos de aseo. 2003-2014p.



Fuente. Fuente. PROEXPORT. Sector Cosmético y productos de aseo en Colombia. Bogotá. 2011.

Los productos de cosmetología tiene una participación del 23% dentro del sector.

La dinámica de crecimiento de mercado ha llevado a que la actividad productiva en el sector haya tenido un crecimiento promedio anual del 8% desde el 2000, pasando de producir US\$ 1.300 millones a US\$ 2.730 millones en el 2010.

➤ **Empresas multinacionales expandiéndose en Colombia.** Importantes multinacionales cuentan con operaciones en el país como es el caso de Kimberly-Clark, Belcorp, Henkel, Procter & Gamble, Avon, Unilever y Yanbal las cuales han realizado inversiones tanto en centros de distribución, innovación y desarrollo y

¹² Ibid.

plantas de producción. Estas inversiones han generado producciones de alto valor agregado y se espera que continúen jalando el crecimiento sostenido del sector.

Participación de las empresas en ventas:

Empresas extranjeras 73%
Empresas nacionales 27%

Participación en el sector

El 88% de las empresas del sector son extranjeras y los 12% restantes son nacionales.

Mientras el 88% de las empresas de cosméticos en el país son nacionales, el 74% de las ventas las realizan las empresas extranjeras. Las empresas líderes del sector como Avon (16%), Procter and Gamble (15%) y Unilever (13%) llevan más de 10 años ubicadas en Colombia con un conocimiento detallado del mercado colombiano.

13.1 NORMATIVIDAD DEL SECTOR

El sector de los cosméticos se encuentra regulado, y es evidente que todos los días aumenta la legislación para este sector porque su uso y consumo afecta la salud del consumidor. Entre las normas que más afectan al sector se encuentran:

- **Ley 9 de 1.979.** *“Por el cual se adoptan medidas sanitarias.”*
- **Decreto 219 de 1998.** *“Por el cual se reglamenta parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones”.*
- **Decisión 516 de la Comunidad Andina de Naciones, CAN, de 2002.** Armonización de legislaciones en materia de productos cosméticos.

En Colombia el INVIMA cuenta desde 1999 con los **Comités de Publicidad** de Medicamentos y Productos Biológicos, Alimentos y Bebidas Alcohólicas, Cosméticos, Insumos para la Salud y Productos Varios, Aseo, Higiene y Limpieza, encargados de evaluar las solicitudes de publicidad que de tales productos son presentadas ante el INVIMA. La creciente demanda de autorizaciones motivó la

creación del Grupo de Publicidad en el 2008, a cargo de la Subdirección de Registros Sanitarios, dependencia que actualmente coordina las actividades de los citados Comités.¹³

La publicidad sobre cosméticos debe cumplir con los siguientes requisitos sanitarios:

- Estar sujeta a las condiciones de la notificación sanitaria y a las normas técnicas y legales vigentes.
- No emplear denominaciones estrambóticas, exageradas, que induzcan al engaño o error, ni a confusión con otra clase de productos. Tampoco denominaciones que empleen nombres, símbolos o emblemas de carácter religioso.

13.2 ANÁLISIS

El sector de los cosméticos y servicios estéticos ha venido creciendo en los últimos años en relación con los hábitos de autocuidado de las personas que buscan por medio de productos o servicios obtener una mejor salud, apariencia y en si una sensación de confort. A nivel de Colombia, Cali sea consolidado como una de las ciudades con mayor potencial cuando se trata de la industria estética, por un lado está un sector de la salud que ha potencializado las cirugías estéticas, por otro los especializas en diferentes técnicas como masaje o procedimientos alternativos, de igual manera existe un crecimiento de empresas que venden productos complementarios como son fajas, cosméticos, alimentos y demás que promueven el cuidado estético de la persona.

En Cali sea visto un gran potencial y tanto el sector público como privado han establecido estrategias para impulsar el sector e internacionalizarlo. En este proceso las empresas locales han logrado exportar sus productos, como también al mercado local han llegado empresas internacionales. Un elemento clave dentro del sector que ha impulsado esta clase de fenómenos es la gestación de ferias o convenciones relacionadas con el tema, quizá Cali ExpoShow es uno de los mejores ejemplos, porque sea convertido en un referente nacional e internacional.

En estos momento para el año 2012, se concluye que el sector ofrece un gran potencial en términos económicos porque la situación económica del país es favorable y los ciudadanos disponen de mejores condiciones de vida aunque no

¹³ INVIMA. ABC publicidad cosméticos. Bogotá 2010.

sea definitivo se plantea que las personas han aumentado su poder de consumo. Todo lo anterior favorece el consumo de productos cosméticos y servicios estéticos, así que se espera que el sector como tal se muestre más dinámico y las empresas desarrollen estrategias agresivas para penetrar el mercado.

Se han evidenciado varias tendencias dentro del sector, tales como:

➤ **Diversificación del sector.** En el sector aparecen cada vez más marcas de productos cosméticos, las cuales ofrecen nuevos productos y experiencias de consumo. Dentro de las marcas se destacan las internacionales que ganan espacio de preferencia, dado que pautan en los medios masivos de comunicación.

➤ **Concentración y especialización.** Para maximizar las oportunidades de éxito las empresas han desarrollado estrategias de concentración y especialización donde se enfocan en nichos específicos del mercado y donde ofrecen unos productos con unas cualidades únicas. Se ha encontrado empresas que venden productos con materias 100% naturales las cuales se venden a mujeres con “x” característica de piel, de igual forma se encuentra en el mercado maquillaje especial para personas de la etnia afro. Lo anterior sirve para ilustrar como el mercado se ha ido especializando.

Por otro lado, el sector ha visto en el género masculino un gran potencial y para los hombres ha comenzado a generarse unos productos que cada día ganan más aceptación.

➤ **Diversificación de mercados.** Las empresas nacionales han comenzado a diversificar sus mercados, ampliando la cobertura de sus operaciones, han iniciado la exportación de mercancías hacia mercados de la región, para esto han sido claves las ferias de moda y del sector.

➤ **Innovación.** La clave para diferenciar sus productos en el sector ha sido la innovación la cual ha sido, producto de la investigación y desarrollo. La innovación ha sido esencial para introducir nuevas materias primas, para generar estrategias de promoción y ventas.

13.3 TENDENCIAS

En la ciudad de Cali se encuentran asentadas cerca de 40 clínicas de cirugía plástica y 102 cirujanos plásticos avalados por la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva y 61 cirujanos miembros de la Federación iberolatinoamericana de cirugía plástica y reconstructiva.

En Cali, se realizan más de 50.000 procedimientos de cirugía estética al año, de los cuales 14.400 son pacientes extranjeros, procedentes principalmente de Estados Unidos, España, Sur América y centro América y el Caribe. Comparando a Cali con el comportamiento del sector en las principales ciudades del país, se debe destacar que es la segunda ciudad con mayor cantidad de clínicas que realizan procedimientos de cirugía plástica después de Bogotá que cuenta con cerca de 60 clínicas, en tercer lugar se encuentra Medellín con un promedio de 24 y por último Barranquilla con aproximadamente 9 clínicas que realizan este tipo de procedimiento.¹⁴

13.4 Características de los pacientes. Las personas que visitan las clínicas de cirugía plástica en la ciudad de Cali, son en su mayoría mujeres. Estas representan el 85% del total de los pacientes, frente a un 15% que representa los hombres.

Un 60% de los pacientes están entre los 18 y 35 años, un 30% de los pacientes están entre los 35 y 45 años y solo un 10% de los pacientes se encuentran entre los 45 y 55 años. En cuanto a pacientes de otras nacionalidades que visitan las clínicas de cirugía plástica, el 60% de los pacientes extranjeros, provienen de Estados Unidos, el 15% de España, el 5% de Venezuela, el 3% del Ecuador, el 2% Perú, 10% de centro y sur América y el 5% otros países europeos.

Para l'Esthetic es importante la relevancia que tiene Colombia para el mercado internacional para el desarrollo de este tipo de procedimientos; esto hace que los especialistas que se desenvuelven en este medio sean de la más alta calidad por tanto el nivel de exigencia en los diferentes cursos y procesos desarrollados deben estar adecuados y actualizados con los requerimientos del medio, de esta manera los estudiantes serán capaces de enfrentar los retos que propone el medio y a la vez formular nuevas formas de abordar diferentes situaciones.

¹⁴ FENALCO. Información general servicios de salud dirigidos a lo estético. Información preparada por el Departamento Económico de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO Valle del Cauca. Email: www.fenalcovalle.com – economico@fenalcovalle.com

➤ **MATRIZ DOFA**

Cuadro 7. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA I'STETHIC	F1. Servicio rápido y efectivo en la entrega del portafolio	D1. Poco conocimiento de la marca LIDHERMA
Factores Internos	F2. Portafolio de productos y confiable y de calidad	D2. La fuerza de ventas no cubre todo el mercado deseado
Factores Externos	F3. Asesores comerciales altamente capacitados	D3. Pocos recursos financieros para invertir en publicidad
	F4. Bases de datos de clientes	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	Estrategias DO
O1. Crecimiento del mercado de cosméticos en Colombia	F1F2F3O1. Aprovechar el crecimiento y expandirse hacia otros municipios	D1O1: Reflejar la marca LIDHERMA a través de la fuerza de ventas para generar reconocimiento de la marca.
O2. Nuevos centros de estética en la ciudad de Cali	F4O2O3. Aprovechar base de datos y manejar un mercado directo con los clientes actuales y potenciales.	D1D3O1O2: Diseñar e implementar un plan de comunicaciones integradas en mercadeo
O3. Intereses de un nuevo público por el cuidado de la piel		D2O1O2: Aumentar la fuerza de ventas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Ingresos de nuevos competidores al mercado	F1F2F3F4A1. Generar un fidelización con los clientes actuales	D1A1A2: Ampliar el portafolio con productos que compitan con precio y calidad
A2. TLC de Colombia con Estados Unidos	F2A3. Introducir en el portafolio productos naturales.	D1A1A2: Aumentar el posicionamiento de la marca en el mercado local
A3. Preferencia de productos naturales		

14. ANÁLISIS DEL SECTOR SEGÚN M. PORTER

Para conocer el mercado y en especial el comportamiento del sector se procede a la utilización del modelo de las fuerzas competitivas del autor M.Porter, que propone cinco fuerzas las cuales deben ser analizadas en función de la empresa, estas son.

14.2 Las cinco fuerzas competitivas:¹⁵

- **Amenaza nuevos competidores:** El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En el mercado donde se encuentra la empresa l'ESTHETIC que es la venta de servicios y productos estéticos, en los últimos años ha atraído muchos competidores tanto nacionales como internacionales, sin embargo dicha competencia "nueva" tiene unas características específicas. En Cali sea dado apertura a nuevas distribuidoras de cosméticos a lo largo de la ciudad, y de igual manera sea dado apertura a SPA' s que ofrecen tratamientos para adelgazar, cuidado de piel y demás.

Sin embargo a pesar que han ingresado nuevos competidores, la empresa l'ESTHETIC ha mantenido su posición competitiva porque tiene unas estrategias de diferenciación como son:

- Un único método de terapias (Método CEM)
- Características de su productos cosméticos (exclusividad de marca y calidad)
- Variedad de aparatología.

Se concluye que la entrada de un nuevo competidor con la calidad y características que ofrece l'STHETIC es una situación es compleja, porque se necesita de una alta capacidad financiera para la compra de equipos y la contratación de personal con las calidades, competencias y preparación como los que posee esta empresa.

¹⁵ PORTER, Michael E, *Ser Competitivos*, Harvard Business School Press, Ediciones Deusto, 2003

14.3 La rivalidad entre los competidores: Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la actualidad existe una competencia dinámica con varios centros especializados de estética de la ciudad de Cali, los cuales se encuentra posicionado en el mercado local, algunos de ellos son marcas reconocidas por los consumidores. Sin embargo el mercado tiene suficiente demanda que garantiza que todos los competidores actuales puedan tener suficientes clientes para alcanzar unos flujos de caja atractivos.

➤ **Entre los competidores actuales se destacan:**

- Unidad centro de estética SEUL
- Centro de estética Sol y Luna
- Centro de estética Splendor Center
- Helianthus

En la actualidad los distintos competidores se especializan en ciertos servicios y sus estrategias de mercadeo se basan en la concentración en nichos de mercados específicos, los centros de estética mencionados ofrecen sus servicios a los estratos socioeconómicos de mayores ingresos.

Las empresas publicitan sus servicios en medios especializados, tales como revistas impresas de estética, moda y farándula. Adicionalmente para promocionarse, usan ferias empresariales, tales como congresos de salud, ferias de moda, etc.

Existe una categoría de competidores que son pequeños (de menor tamaño), y que están cautivando nuevos segmentos del mercado, como son los estratos con menos ingresos (estrato 2, 3 y 4), sin embargo estos no tienen marcas posicionadas y su participación en el mercado total es difícil de cuantificar.

14.4 Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos

que suministran son claves para “nosotros”, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

En el caso de l'STHETIC los proveedores juegan un papel importante y eso les concede un alto poder porque, maneja cierta exclusividad con los productos que comercializa y usa. De igual manera la aparatología, son equipos especializados que fabrica un número reducido de proveedores. Para esta empresa un cambio de proveedores le sería costoso, por esto tiene una dependencia de los mismos.

A nivel del sector se evidencia un número creciente de proveedores, especialmente de internacionales que han llegado con la firma de tratados de libre mercados, con países industrializados como lo es Estados Unidos de América, y Canadá, donde se fabrican esta clase de tecnologías. De igual manera, países como China sean convertidos en mercados de origen para la importación de productos y aparatos tecnológicos que son usados para la industria estética.

Cabe recordar que para que un producto o servicio sea usado en la industria estética debe cumplir con los requerimientos que exige en Colombia el INVIMA, esto le concede mayor importancia y poder a los proveedores.

14.5 Poder de negociación de los clientes: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente sindicalizarse.

Los clientes en el mercado de servicios y productos estéticos tienen un alto poder de negociación, porque existe una amplia oferta de servicios y productos, (es decir una gran cantidad de sustitutos) que compiten por satisfacer una misma necesidad. En Cali, existe una gran variedad de lugares donde se ofrecen tratamientos estéticos, usando diferentes técnicas, productos e incluso alguno de ellos medicamentos.

Teniendo en cuenta todo lo anterior los clientes sean vuelto exigentes, y además han demostrado exigencia en cuanto al precio, exigen precios asequibles y mecanismos de financiación.

Para la empresa I'STHETIC el poder de los compradores se evidencia porque son compradores exigentes, aunque tienen capacidad de pago, buscan que el producto o servicio recibido sea de calidad, y cumpla con unas condiciones específicas.

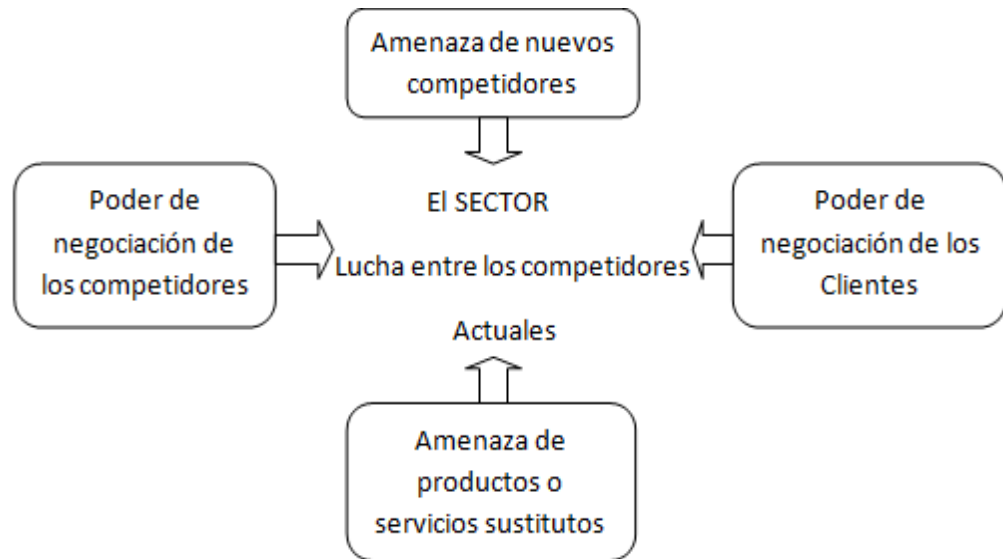
14.6 Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

En el mercado de productos y servicios estéticos la entrada de sustitutos es “diaria”, porque la demanda de los consumidores permite que cada día se planteen nuevas formas de cuidado de personal, casi al mismo ritmo que la moda, algunas técnicas responden a temas de moda en los mercados nacionales e internacionales, sin embargo como ingresan sustitutos al mismo ritmo salen.

En el mercado como Cali los sustitutos representan una amenaza mayor, porque atraen a los consumidores que buscan nuevas alternativas para el cuidado estético, es por ello que las empresas invierten para dar a conocer sus productos y marcas y diferenciarse de competidores y sustitutos.

Uno de los peligros que sea presentado en el tema del cuidado y lo estético, es que algunos sustitutos han resultados peligrosos para la salud; medicamentos, inyecciones, aparatología han generado casos o experiencias negativas para algunos consumidores, y esto ha llevado a las entidades de salud a controlar la llegada de nuevas empresas a prestar esta clase de servicios.

Figura 13. Fuerzas competitivas de Porter.



Fuente: Porter, Michael E, Ser Competitivos, Harvard Business School Press, Ediciones Deusto, 2003

15. BARRERAS DE ENTRADA

Respecto al Sector M. Porter identificó **seis barreras de entrada**¹⁶ que pueden usarse para crear una ventaja competitiva en una empresa:

✓ **Las economías de escalas:** Estas economías constituyen un factor de disuasión para el aspirante a entrar en el sector, le obligan o bien a efectuar la entrada con unas instalaciones a gran escala, o bien a aceptar un coste muy desventajoso.

En el sector de servicios y productos estéticos no se puede hablar de una economía de escala, sin embargo para garantizar un punto de equilibrio respecto a los costos fijos, es necesario que se venda una “X” cantidad, y teniendo en cuenta que estos son altos, es necesario que las estrategias de ventas garanticen altos ingresos.

Lo anterior genera una fuerte barrera de entrada porque garantizar unas ventas altas no resulta tan fácil y pone en riesgo la inversión.

✓ **La diferenciación del producto:** La creación de una marca constituye un obstáculo, en el sentido de que obliga a quien pretende entrar en el sector a gastar mucho dinero para vencer la lealtad de los clientes hacia una marca ya existente. Entre los factores que favorecen la identificación de las marcas, se pueden citar la publicidad, el servicio posventa, el hecho de ser el primero en el sector y las diferencias del producto.

Para garantizar una permanencia en el sector y un retorno de la inversión en el sector de estética, es importante garantizar la diferenciación del producto o servicio, de igual manera el posicionamiento de la marca. Lo anterior representa una cuantiosa inversión en publicidad y experiencia (tiempo de operación), esto es una gran barrera de entrada, porque hacer visible la diferenciación es un tema complejo, porque aunque se tenga un producto/servicio innovador es difícil transmitirles a los usuarios o clientes finales esto.

¹⁶ PORTER, Michael E, *Ser Competitivos*, Harvard Business School Press, Ediciones Deusto, 2003

✓ **Las necesidades de capital:** La necesidad de invertir un volumen elevado de recursos financieros para poder competir supone también un obstáculo para la entrada, sobre todo cuando el capital se necesita para financiar gastos no recuperables de publicidad inicial o de investigación y desarrollo. El capital se necesita no solo para adquirir las instalaciones fijas sino también para financiar el crédito a clientes, los stocks y absorber las pérdidas iniciales de la explotación.

Definitivamente esta es la barrera de entrada más fuerte en el sector estético, porque la compra de equipos, infraestructura, expedición de certificados y permisos, además de la contratación de personal altamente calificado, es algo costoso. La apertura de un centro de estética representa un gran desembolso inicial (inversión inicial), de igual manera se debe tener dinero para financiar las operaciones de los primeros meses, mientras se logra alcanzar unos flujos de caja que al menos garanticen el punto de equilibrio.

El capital es una clara barrera de entrada, y muchas veces se configura como una fuerza de salida, porque las empresas tienden a des-capitalizarse haciéndose inviables desde el punto de vista financiero.

✓ **Las desventajas de coste independientes del tamaño:** Las empresas que pertenecen a un sector suelen gozar de ciertas ventajas respecto a costes, de las que no pueden beneficiarse sus competidores potenciales, independientemente de la dimensión y de las economías de escala alcanzadas por las empresas. Estas ventajas pueden tener su causa en la curva de aprendizaje (y en su prima hermana, la curva de experiencia), la tecnología, el acceso a mejores fuentes de abastecimiento de materias primas etc.

Esto es valioso en el sentido que crea gran limitante a nuevas empresas que quieran ingresar, una empresa como l'STHETIC cuenta con unos costos fijos elevados, sin embargo gracias a la participación en el mercado que posee estos costos son fácilmente cubiertos, de igual manera su experiencia le ha permitido programar su "producción" y así manejar de forma eficiente las fluctuaciones de la demanda.

Para una empresa nueva, los costos fijos son un tema crítico, porque en el sector estético las posibilidades de reducirlos sin comprometer la calidad del servicio/producto son difíciles. Para soportar unos costos altos se debe tener capacidad financiera y además unas estrategias comerciales eficientes, las cuales solo se logran conformar con los años de experiencia, acreditación de marca, diferenciación, entre otros aspectos.

✓ **El acceso a los canales de distribución:** Lógicamente, los recién llegados al sector deben asegurarse la distribución de sus productos o servicios. Cuanto más limitados sean los canales mayoristas o minoristas y más asegurados los tengan los actuales competidores, tanto más difícil será la entrada en el sector. Algunas veces es tan difícil este obstáculo que es preciso que el aspirante a entrar cree sus propios canales de distribución.

Algunos servicios y productos del sector estético son comercializados de forma directa sin necesidad de recurrir a intermediarios, esto hace que esta variable no tenga un peso mayor dentro de las barreras de entrada.

En el caso de las empresas que comercializan productos y buscan ingresar por medio de un canal de distribución y en este caso en particular uno minorista, quizá el acceso a los distribuidores sea clave y riesgoso, porque en Cali, los distribuidores de esta clase de productos no están organizados, son minoristas y no tienen unas estrategias claras de comercialización, en muchos casos solo se guían por temas de costos.

✓ **La política del gobierno:** El gobierno puede limitar o incluso prohibir la entrada de nuevas empresas a determinados sectores, valiéndose para ello de diversos controles, como permisos, acceso limitado a materias primas, etc. Otras veces el gobierno influye de modo indirecto, dificultando la entrada en ciertos sectores al establecer reglamentaciones de seguridad o normas anticontaminación.

Respecto al tema de políticas de gobierno estas limitan la entrada de nuevos competidores, porque para ingresar es necesario cumplir con requisitos legales, que están diseñados para garantizar la salud de los consumidores finales, en este sentido los permisos y certificados son complejos, costosos y demandan que la empresa ajuste su modelo productivo y comercial.

Ahora bien, algunas autorizaciones y permisos se demoran algún tiempo y esto limita la entrada de nuevos competidores o sustitutos.

16. OBJETIVO GENERAL DE MERCADEO

Aumentar la participación de l'esthetic en el mercado en 15% para el año 2013 con relación al año 2012.

16.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE MERCADEO

- ✓ Fidelizar los estudiantes de la escuela l'Esthetic en la compra de productos LIDHERMA y las especializaciones
- ✓ Incrementar el número de nuevos clientes en un 15% para el año 2013.

17. ESTRATEGIAS DE MARKETING

En la siguiente matriz describiremos las estrategias de Marketing de *l'Esthetic* donde se indica las tácticas por medio de las cuales se realizan las estrategias, de las tácticas se desprenden las acciones, que se medirán por medio de los indicadores. Dichas acciones tienen unos responsables

OBJETIVO	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACCIONES	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Aumentar la participación de <i>l'Esthetic</i> en el mercado en un 15% para el año 2013 con relación al año 2012.	Relaciones publicas	Diseñar nuevas estrategias publicitarias para captar nuevos clientes y retener los actuales	Pautar en nuevos medios publicitarios	Hacer presencia en el Cali Expo show para el año 2013	Registro de interés de inscripciones realizados en el lugar	Junta directiva	Pautar 2'500.000 Diseño del están 1'000.000
				Publicidad estaciones del mío	Consulta sobre el medio que se enteró sobre los servicios de <i>l'Esthetic</i>	Junta directiva	11'800.000 durante 6 meses
				Revista imagen	Consulta sobre el medio en que se enteró sobre los servicios de <i>l'Esthetic</i>	Junta directiva	7'000.000 Durante 12 meses Una edición por mes
	Comercial	Bonificación	Bonificar el desempeño según las ventas de cada periodo	Diseñar un plan de bonificación	Resultado de las ventas en cada periodo	Departamento de contabilidad	4'200.000 Varía según las ventas de cada periodo
	Call center	Telemercadeo	Implementar bases de datos con clientes potenciales.	Contactar a clientes potenciales para ofrecer el portafolio de productos que posee la empresa	Número de clientes que adquiere los productos después de ser contactados por este medio	Junta Directiva	2'000.000 repartidos en 4 trimestres

Aumentar la participación de l'Esthetic en el mercado en un 15% para el año 2013 con relación al año 2012	Relaciones publicas	Desarrollar talleres, conferencias y practicas	Llevar a los potenciales clientes al campo de acción permitiéndoles que usen los diferentes servicios y productos.	Visitar diferentes instituciones o usar las instalaciones de la academia para el desarrollo de prácticas, conferencias y demostraciones con potenciales clientes ya sean referidos por los estudiantes o captados directamente por la empresa.	Aumento en la base de datos y ventas.	Junta Directiva	600.000 Por el total de las actividades
	Comercial	Aumentar la fuerza de ventas	Permitir que los estudiantes comercialicen los productos de la empresa	Desarrollar catálogos plegables que contengan los productos de la empresa con sus respectivas características y precios, permitirá que los estudiantes pueden hacer fácilmente de vendedores.	Aumentó de las ventas.	Junta Directiva	500.000 En folletos. Cada estúdiate recibe porcentaje sobre la venta que realiza.
	Comercial	Promocionar los productos de la empresa en clínicas y centros estéticos especializados	Obsequiar muestras y catálogos.	Obsequiar muestras y Hacer convenios con diferentes clínicas y centros especializados para que estos usen y recomienden los productos que comercializa l'Esthetic	Aumento en la ventas	Junta Directiva	2'000.000
		Captar nuevos estudiantes	Premio a estudiantes que refieran a otros	Diseñar una categoría de premios según número de referidos	Aumento de las matriculas	Junta Directiva	1'000.000

18. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

- Con la nueva ley de transporte donde los buses de servicio público ya no podrán prestar su servicio que solo lo podrá hacer el MIO, tendremos a partir de febrero de 2013 durante 6 meses publicidad en las estaciones del MIO, que se rotara cada 10 días en cada estación previamente analizada de acuerdo al perfil de la escuela l'Esthetic.
- Pautaremos en la revista Imagen todo el año como lo hicimos en el 2012, esta revista tiene un perfil de estética donde todos sus lectores despiertan interés en este campo, ya sea por cirugías o enseñanza de la estética que es la parte que más nos interesa, el 35% de las personas que pidieron información de la escuela eran de la revista imagen. Para el 2013 modificaremos la publicidad a imágenes y colores afines con la escuela, creando ambiente de interés por parte del lector más llamativo.
- En el 2013 tendremos presencia en el Exposhow, ahí ofreceremos todos los servicios de la escuela con el fin de vincular nuevas estudiantes y vender las diferentes unidades de negocio, también se obtendrán los datos de las personas interesadas y crear nuevas bases de datos que en un futuro se convertirán en ventas seguras.

19. ESTRATEGIAS DE PROCESOS INTERNOS

Para lograr un ambiente ideal en l'Esthetic se programaran capacitaciones bimensuales como:

- **Conferencias de motivación laboral:** Permiten al grupo integrarse en una misma visión orientada al cumplimiento de las metas como organización, en base al desempeño personal
- **Coaching:**
 - Facilita que las personas se adapten a los cambios de manera eficiente y eficaz.
 - Moviliza los valores centrales y los compromisos del ser humano
 - Estimula a las personas hacia la producción de resultados sin precedentes.
 - Renueva las relaciones y hace eficaz la comunicación en los sistemas humanos.
 - Predispone a las personas para la colaboración, el trabajo en equipo y la creación de consenso.
 - Destapa la potencialidad de las personas, permitiéndoles alcanzar objetivos que de otra manera son considerados inalcanzables.
- **Apoyo al potencial humano:** El apoyo es una forma de entrar en contacto con los demás para que puedan darte las herramientas necesarias para alcanzar tus metas, sean en el área que sean.

20. PROCESOS

Sacar un diagnóstico de cómo se encuentra los procesos internos de la escuela para que exista una comunicación (sinergia) ideal entre cada departamento y así garantizar el funcionamiento óptimo de la empresa en cuanto a servicio, manejo de inventarios, manejo de personal, desarrollo de informes y servicio al cliente, al final se lograra plantear un punto de partida en donde se identifiquen las falencias que se deben corregir para mejorar los procesos internos.

21. PRESUPUESTO

En las siguientes tablas se muestra las ventas en los diferentes periodos y el presupuesto para el año 2013 el cual cuenta con un aumento del 15%.

Cabe aclarar que en la empresa no contaba con la información de las ventas para la PHOENIX para el año 2012 por lo que también se presupuestó.

Cuadro 8. Ventas Educación

Mes	Ventas 2011	UND	Ventas 2012	UND	Ventas presupuestadas 2013	UND
ENERO	\$ 10.001.500,00	62	\$ 8.406.500,00	52	\$ 9.667.475,00	58
FEBERERO	\$ 12.765.500,00	40	\$ 10.800.500,00	34	\$ 12.420.575,00	38
MARZO	\$ 9.976.000,00	27	\$ 9.661.500,00	34	\$ 11.110.725,00	37
ABRIL	\$ 14.664.500,00	26	\$ 13.741.500,00	34	\$ 15.802.725,00	36
MAYO	\$ 25.236.500,00	35	\$ 21.969.500,00	35	\$ 25.264.925,00	39
JUNIO	\$ 12.484.500,00	27	\$ 11.888.500,00	35	\$ 13.671.775,00	39
JULIO	\$ 7.437.000,00	39	\$ 6.176.500,00	32	\$ 7.102.975,00	35
AGOSTO	\$ 11.762.000,00	31	\$ 10.800.500,00	34	\$ 12.420.575,00	38
SEPTIEMBRE	\$ 10.310.500,00	30	\$ 9.661.500,00	34	\$ 11.110.725,00	38
OCTUBRE	\$ 14.330.000,00	24	\$ 13.741.500,00	35	\$ 15.802.725,00	39
NOVIEMBRE	\$ 23.787.000,00	20	\$ 21.969.500,00	33	\$ 25.264.925,00	36
DICIEMBRE	\$ 12.484.500,00	25	\$ 9.658.500,00	13	\$ 11.107.275,00	14
TOTAL	\$ 165.239.500,00	386	\$ 148.476.000,00	405	\$ 170.747.400,00	447

Cuadro 9. Ventas LIDHERMA

Mes	Ventas 2011	UND	Ventas 2012	UND	Ventas presupuestadas 2013	UND
ENERO	\$ 15.050.000	710	\$ 13.320.000,00	924	\$ 15.318.000,00	1138
FEBERERO	\$ 17.000.000	840	\$ 19.980.000,00	600	\$ 22.977.000,00	840
MARZO	\$ 17.950.000	930	\$ 19.980.000,00	600	\$ 22.977.000,00	930
ABRIL	\$ 17.900.000	790	\$ 19.980.000,00	600	\$ 22.977.000,00	790
MAYO	\$ 21.500.000	1195	\$ 19.980.000,00	600	\$ 22.977.000,00	1195
JUNIO	\$ 24.500.000	1170	\$ 21.112.200,00	634	\$ 24.279.030,00	1170
JULIO	\$ 27.500.000	1450	\$ 21.112.200,00	634	\$ 24.279.030,00	1450
AGOSTO	\$ 31.900.000	1600	\$ 21.112.200,00	634	\$ 24.279.030,00	1600
SEPTIEMBRE	\$ 30.900.000	1600	\$ 21.112.200,00	634	\$ 24.279.030,00	1600
OCTUBRE	\$ 32.400.000	1655	\$ 21.112.200,00	634	\$ 24.279.030,00	1655
NOVIEMBRE	\$ 22.200.000	1070	\$ 20.979.000,00	630	\$ 24.125.850,00	1070
DICIEMBRE	\$ 20.800.000	890	\$ 13.320.000,00	400	\$ 15.318.000,00	890
Total	\$ 279.600.000	13900	\$ 233.100.000,00	7524	\$ 268.065.000,00	14328

Cuadro 10. Venta Phoenix y otros

Mes	Ventas 2011	UND	Ventas presupuestadas 2012	UND	Ventas presupuestadas 2013	UND
ENERO	\$ 3.200.000,00	2	\$ 3.680.000	3	\$ 4.232.000,00	4
FEBERERO	\$ 9.900.000,00	5	\$ 11.385.000	6	\$ 13.092.750,00	7
MARZO	\$ 23.000.000,00	9	\$ 26.450.000	10	\$ 30.417.500,00	11
ABRIL	\$ 13.500.000,00	5	\$ 15.525.000	6	\$ 17.853.750,00	7
MAYO	\$ 18.800.000,00	7	\$ 21.620.000	8	\$ 24.863.000,00	9
JUNIO	\$ 17.500.000,00	13	\$ 20.125.000	15	\$ 23.143.750,00	17
JULIO	\$ 18.600.000,00	14	\$ 21.390.000	16	\$ 24.598.500,00	18
AGOSTO	\$ 23.000.000,00	8	\$ 26.450.000	9	\$ 30.417.500,00	10
SEPTIEMBRE	\$ 25.500.000,00	10	\$ 29.325.000	11	\$ 33.723.750,00	12
OCTUBRE	\$ 21.500.000,00	6	\$ 24.725.000	7	\$ 28.433.750,00	8
NOVIEMBRE	\$ 17.800.000,00	5	\$ 20.470.000	6	\$ 23.540.500,00	7
DICIEMBRE	\$ 16.700.000,00	4	\$ 19.205.000	5	\$ 22.085.750,00	6
Total	\$ 209.000.000,00	89	\$ 240.350.000	102	\$ 276.402.500,00	116

Cuadro 11. Ventas Otras líneas

Mes	Ventas 2011	Ventas 2012	Ventas presupuestadas 2013
ENERO	\$ 4.076.750,00	\$ 4.688.262,50	\$ 5.391.501,88
FEBERERO	\$ 5.503.182,00	\$ 6.328.659,30	\$ 7.277.958,20
MARZO	\$ 11.300.000,00	\$ 12.995.000,00	\$ 14.944.250,00
ABRIL	\$ 4.940.000,00	\$ 5.681.000,00	\$ 6.533.150,00
MAYO	\$ 6.090.000,00	\$ 7.003.500,00	\$ 8.054.025,00
JUNIO	\$ 8.290.000,00	\$ 9.533.500,00	\$ 10.963.525,00
JULIO	\$ 6.290.000,00	\$ 7.233.500,00	\$ 8.318.525,00
AGOSTO	\$ 7.090.000,00	\$ 8.153.500,00	\$ 9.376.525,00
SEPTIEMBRE	\$ 8.690.000,00	\$ 9.993.500,00	\$ 11.492.525,00
OCTUBRE	\$ 8.590.000,00	\$ 9.878.500,00	\$ 11.360.275,00
NOVIEMBRE	\$ 7.690.000,00	\$ 8.843.500,00	\$ 10.170.025,00
DICIEMBRE	\$ 6.950.000,00	\$ 7.992.500,00	\$ 9.191.375,00
Total	\$ 85.499.932,00	\$ 98.324.921,80	\$ 108.157.413,98

Cuadro 12. Total ventas

	total
Ventas 2011	\$ 739.339.432,00
Ventas 2012	\$ 720.250.921,80
Ventas presupuestadas 2013	\$ 823.327.313,98

20.1 Total inversión plan de mercadeo

En el siguiente cuadro describimos la totalidad de la inversión que se usara para el año 2013

Cuadro 13. Total de inversión

Inversión total de las estrategias	\$ 32'600.000
Incremento ingresos (15%) para el 2013	\$ 103'121.392,18
Inversión total de las estrategias/ incremento ingresos (15%) al año 2013	32%

Fórmula para determina el total de la inversión porcentual:

$$\frac{\text{Inversión total de estrategias}}{\text{Incremento ingresos (15\%) al año 2013}} \times 100 = 32\%$$

$$\frac{\$ 32'600.000}{\$ 103'121.392,18} \times 100 = 32\%$$

- Observaciones.

Para la implementación de este plan de mercadeo l'Esthetic deberá invertir 32'600.000 representados principalmente en estrategias de publicidad y bonificaciones que permitan aumentar las ventas e ingresos de nuevos estudiantes. Esta cifra equivale al 32% de la proyección de ventas para el año 2013 el cual al analizarse en el corto plazo podía resultar alto, pero si analizamos lo beneficios que traerá en cuanto a reconocimiento y posicionamiento de la imagen el largo plazo los resultados serán de gran beneficio para esta compañía.

Es importante tener en cuenta que el porcentaje de inversión (32%) supera el de crecimiento (15%). Esto teniendo en cuenta que el presente plan de mercadeo

tiene como propósito superar el declive que han tenido las ventas y el ingreso de estudiantes en los diferentes cursos.

21. CONCLUSIONES

✓ Al analizar los dos sectores en que se mueve l'Esthetic educación, cosmético y productos de aseo personal, se pudo detallar que existen numerosos competidores que hacen necesario la implementación de constantes estrategias para retener y atraer nuevos clientes. Por otro lado la tendencia hacia el culto y el cuidado del cuerpo hace que cada año sea más atractivo la creación de este tipo de negocios ya que las personas que se someten a este tipo de procedimientos van en aumento.

✓ Los nuevos tratados de libre comercio abren la puerta a nuevos competidores lo que hace que las barreras para entrar al mercado colombiano sean más débiles, como consecuencia la batalla para mantener el nivel de participación en el mercado y rentabilidad se haga más difícil, esto recalca la importancia de crear estrategias consecuentes con las dificultades que vive la empresa y lo que requiere ahora y en el futuro el mercado. Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de mercadeo lo que hace que la implementación y el cumplimiento de muchas de las estrategias no se controlen o se lleven adecuadamente. En cuanto al servicio que se presta en la escuela de estética por medio de los diferentes estudios realizados se pudo detallar que en general los estudiantes se encuentran satisfechos con este, sin embargo existen ciertos factores que bajan la calidad en el servicio como la falla de máquinas propias de las prácticas, algunos problemas e las instalaciones y la profundización en temáticas consideradas determinantes para el éxito en esta carrera.

✓ Se hace evidente la necesidad de diseñar e implementar indicadores de gestión referente a la calidad del servicio que midan el impacto del desempeño en algunos de los servicios prestados en la academia, principalmente en el desarrollo de las practicas académicas las cuales según las encuestas realizadas al grupo estudiantil evidencia fallas el uso de los distintos equipos impidiendo un el adecuado desarrollo de estas, haciendo el correspondiente análisis se pueden desarrollar estrategias que permitan un mejor posicionamiento de la compañía y por consiguiente un incremento en las ventas con mayor rentabilidad.

✓ El presupuesto fijado en la compañía para el año 2013 tiene un incremento del 15%, para las tries líneas comerciales de la compañía el cual se verá reflejado en la implementación de estrategias de relaciones públicas, comunicaciones, contact center y comerciales que facilitaran su cumplimiento. El porcentaje de inversión del presupuesto del 2013 diseñado para dichas estrategias representa un valor de 35.8000000 equivalentes a un 35% del total, esto refleja un alto

compromiso de las directivas de las empresa para el posicionamiento comercial de la compañía

22. RECOMENDACIONES

Para el cumplimiento de este plan de mercadeo es necesario que los diferentes entes de control aquí estipulados conozcan y verifiquen el cumplimiento de las tácticas y estrategias aquí planteadas.

Para el cumplimiento adecuado de los objetivos aquí planteados es necesario que haya sinergia entre los distintos departamentos de la empresa, por tanto es vital que se comunique a todos los miembros los diferentes procesos que se están desarrollando para que estos también hagan partícipes y puedan contribuir de la mejor forma posible al desarrollo de los mismos.

Es determinante que la empresa implemente un departamento de mercadeo que permita que la ejecución de este plan de mercadeo y diferentes estrategias se desarrolle de la mejor manera.

Es importante el constante monitoreo de las diferentes estrategias aquí planteadas ya que los cambios inesperados de los diferentes sectores, pueden hacer que las estrategias sean replanteadas.

BIBLIOGRAFÍA

HIEBBING, R. G. y COOPER, S. W. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw Hill Interamericana, 1992, 325p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN (ICONTEC), Norma Técnica Colombiana NTC-1486 (Sexta Actualización) Documentación. Presentación de Tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá, Icontec, 2009.

Ministerio de educación http://www.mineducacion.gov.co/1621/w3_channel.html

O.C FERRELL MICHAEL D. HARTLINE. Estrategias de marketing tercera edición, P. 38

ORVILLE C. WALKER, Marketing Estrategico. Mexico: McGraw Hill Interamericana, 2005, 431p.

Proexport. Colombia <http://www.proexport.com.co/>

|

ANEXOS

Anexo A. Encuesta estudiantes.

I´ESTHETIC

Buenas tardes con la finalidad de mejorar la calidad del servicio prestado por parte de nuestra institución le invitamos a participar de la siguiente encuesta, para nosotros es de suprema importancia contar con su opinión.

1. Considera que los contenidos de los módulos vistos durante su proceso de formación han cumplido con los objetivos definidos por usted, de una forma:

Excelente	1	Bueno	2	Aceptable	3	Regular	4	Malo	5
-----------	---	-------	---	-----------	---	---------	---	------	---

Por que _____

2. En una escala de 1 a 5 califique su grado de satisfacción respecto a los siguientes factores que describen los contenidos de los cursos vistos durante su carrera. (Donde: 5= Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo)

Factores	1	2	3	4	5
Aporte teórico					
Aporte Practico					
Profundidad en los contenidos					
Aplicabilidad laboral					
Actualidad de los temas					
Metodología aplicada					
Coherencia en contenidos					
Otros Cual					

3. Sobre que temáticas vistas o relacionadas con su carrera le gustaría recibir mayor profundización. _____

4. En términos generales cómo califica la labor académica de sus docentes.

Excelente	1	Bueno	2	Aceptable	3	Regular	4	Malo	5
-----------	---	-------	---	-----------	---	---------	---	------	---

Porque _____

5. En términos generales cómo califica la comunicación entre los docentes y los estudiantes.

Excelente	1	Bueno	2	Aceptable	3	Regular	4	Malo	5
-----------	---	-------	---	-----------	---	---------	---	------	---

Por que _____

6. Seleccione con una x el ítem que le gustaría mejorar en cuanto a la infraestructura física de l'ESTHETIC

- a. La comodidad, iluminación y ventilación de las aulas.
- b. La calidad de los instrumentos y enseres de las aulas.
- c. Aseo y presentación de la planta física de la institución.
- d. Parqueaderos para carros y Motos
- e. Otros

¿Porque? _____

7. Qué opina de los elementos que l'ESTHETIC ha puesto a su disposición para generarle ingreso a usted como estudiante por medio de su comercialización y uso? _____

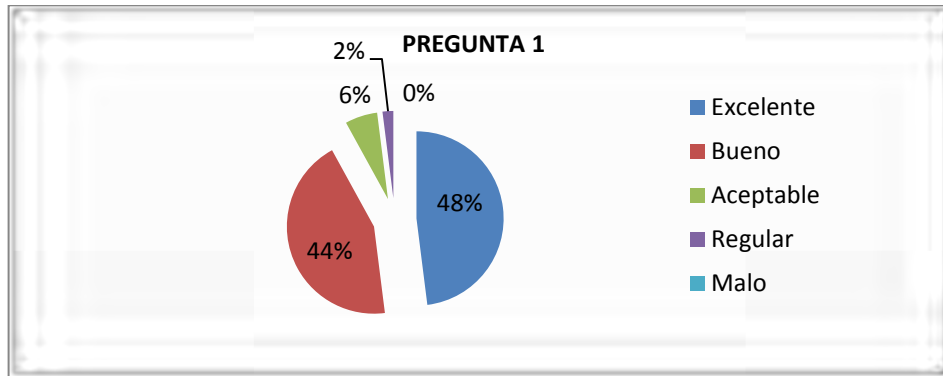
8. Ordene los siguientes ítems de 1 – 5 según el impacto que generaron en usted al momento de elegir l'Esthetic como la institución para realizar sus estudios. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

- a. Ubicación()
- b. Prestigio de la institución ()
- c. Precios()
- d. Instalaciones()
- e. Método educativo()

9. Mencione tres características por las cuales usted recomendaría l'Esthetic a un familiar u amiga.

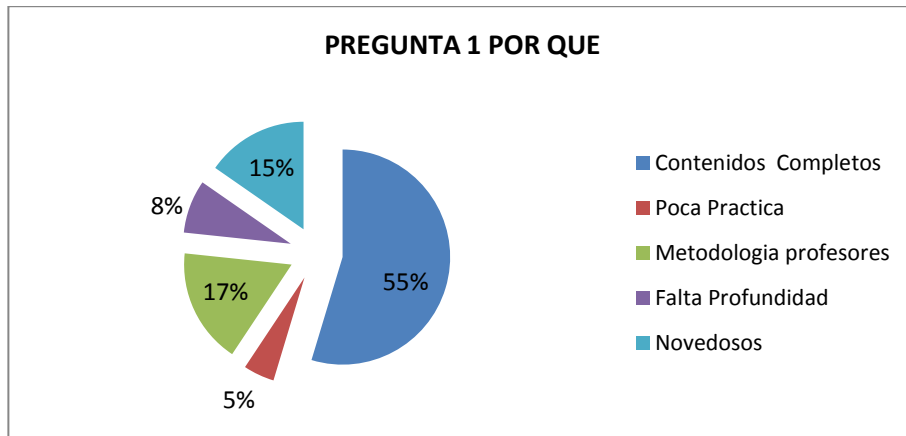
Anexo B. Resultado encuesta Estudiantes

Pregunta 1 Considera que los contenidos de los módulos vistos durante su proceso de formación han cumplido con los objetivos definidos por usted, de una forma.



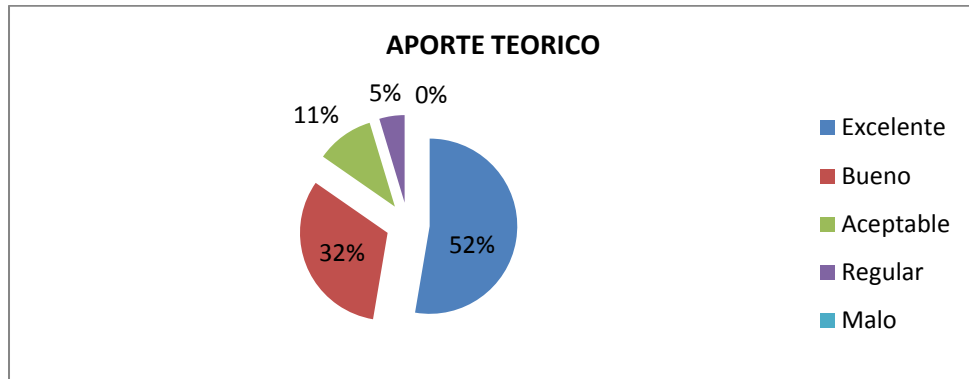
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	TOTAL
72	66	9	3	0	150
48%	44%	6%	2%	0%	100%

Por qué.



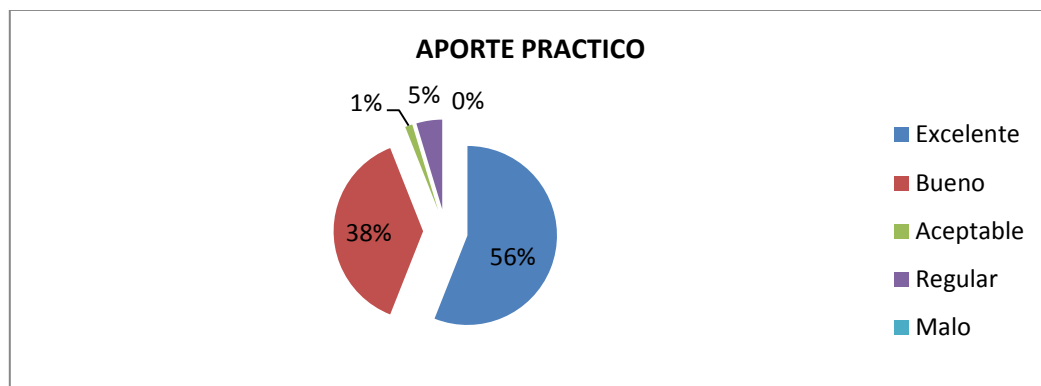
Contenidos Completos	Poca Practica	Metodología profesores	Falta Profundidad	Novedosos	TOTAL
82	7	26	12	23	150
55%	5%	17%	8%	15%	100%

Pregunta 2. En una escala de 1 a 5 califique su grado de satisfacción respecto a los siguientes factores que describen los contenidos de los cursos vistos durante su carrera. (Donde: 5= Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo) Aporte teórico.



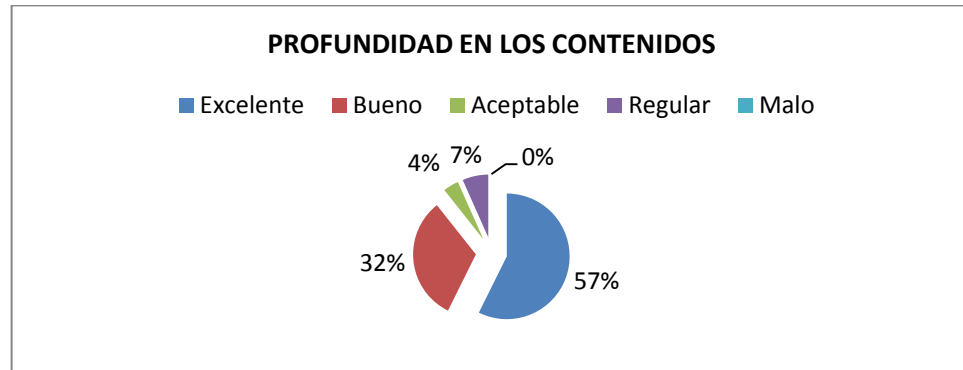
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
79	48	16	7	0	150

Aporte Práctico



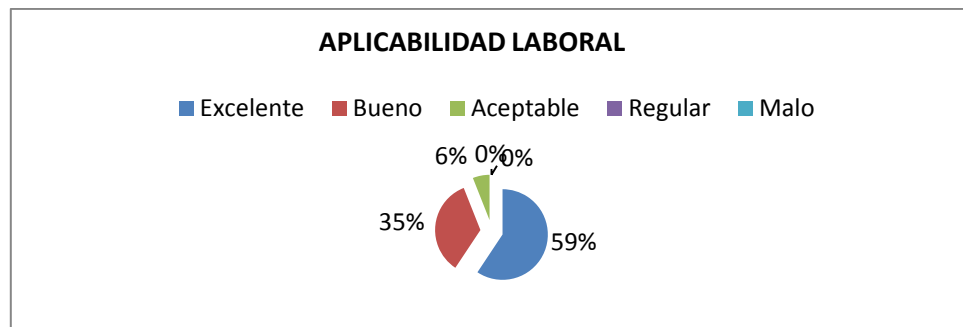
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
84	57	2	7	0	150

Profundidad en los contenidos.



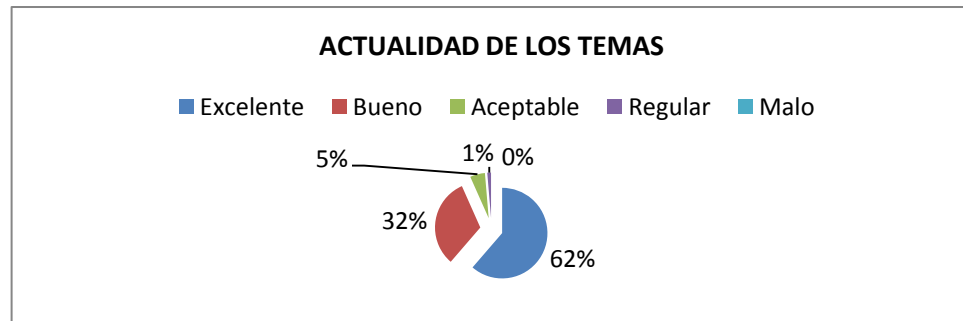
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
86	48	6	10	0	150

Aplicabilidad laboral



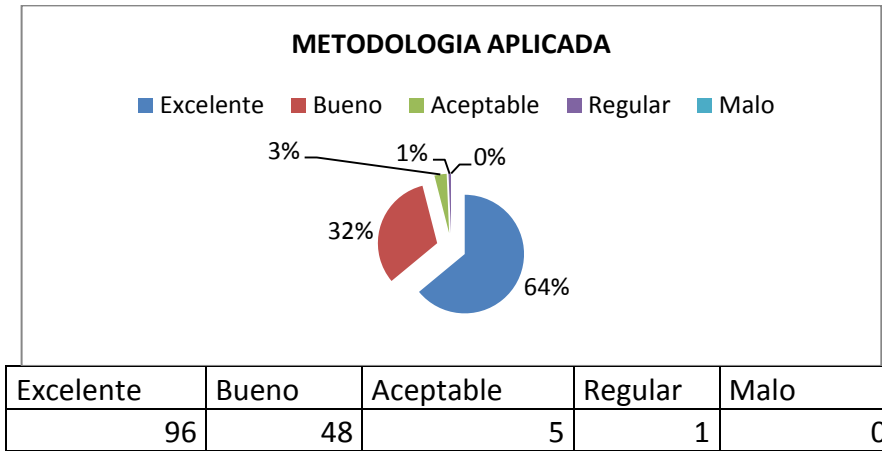
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
89	52	9	0	0	150

Actualidad en los temas

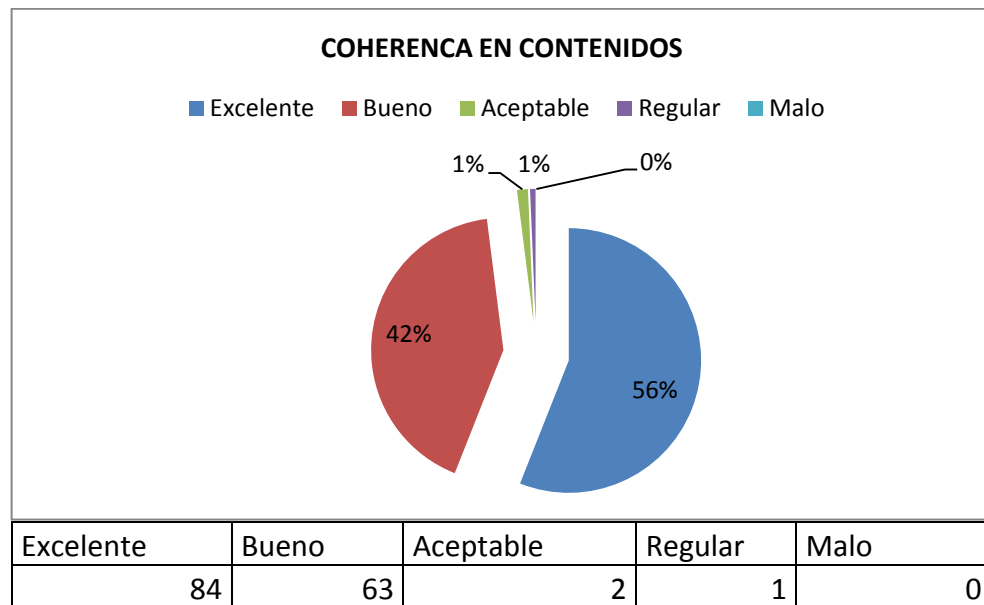


Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
92	48	8	2	0	150

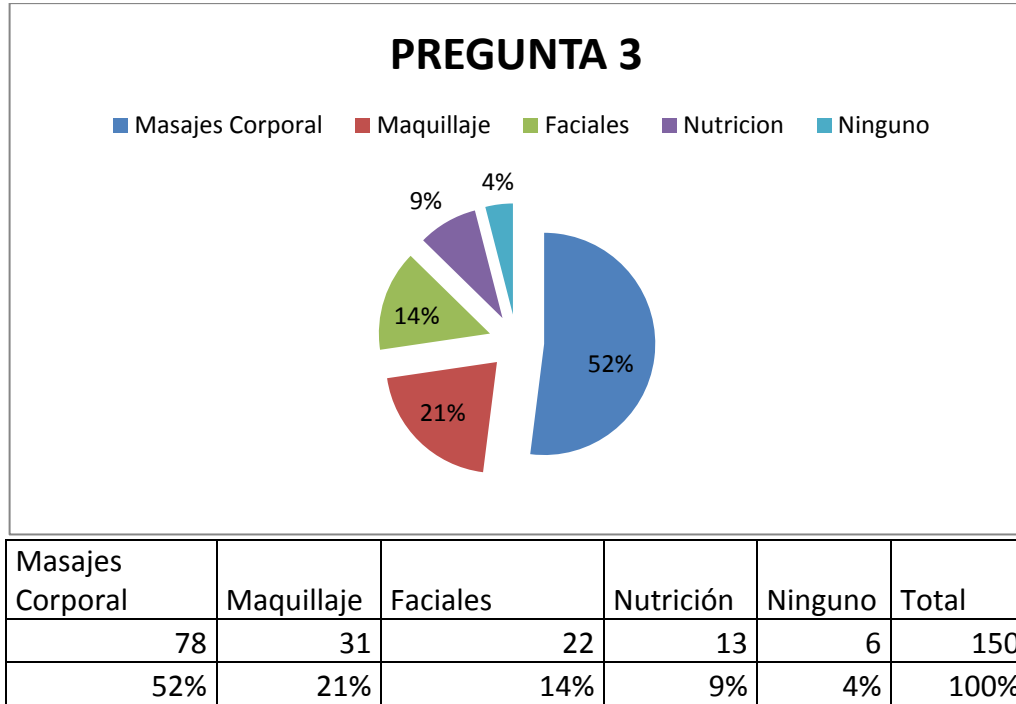
Metodología Aplicada



Coherencia en los contenidos.



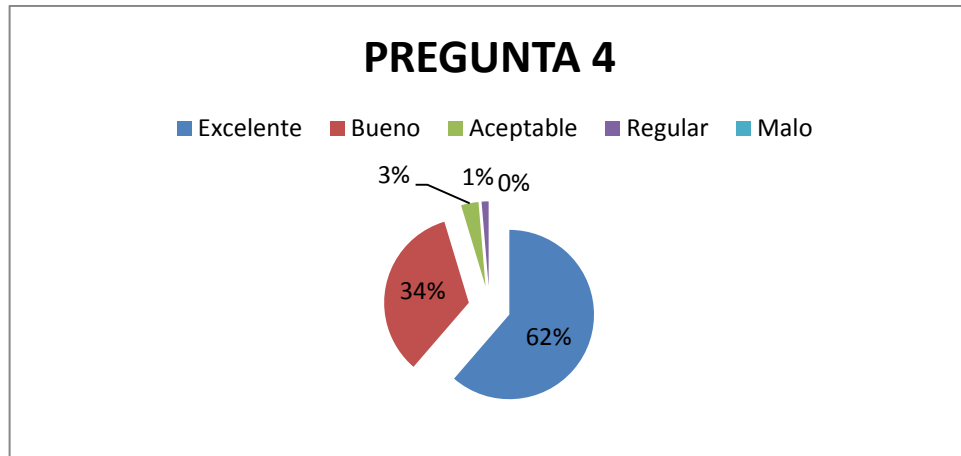
Pregunta 3. Sobre que temáticas vistas o relacionadas con su carrera le gustaría recibir mayor profundización.



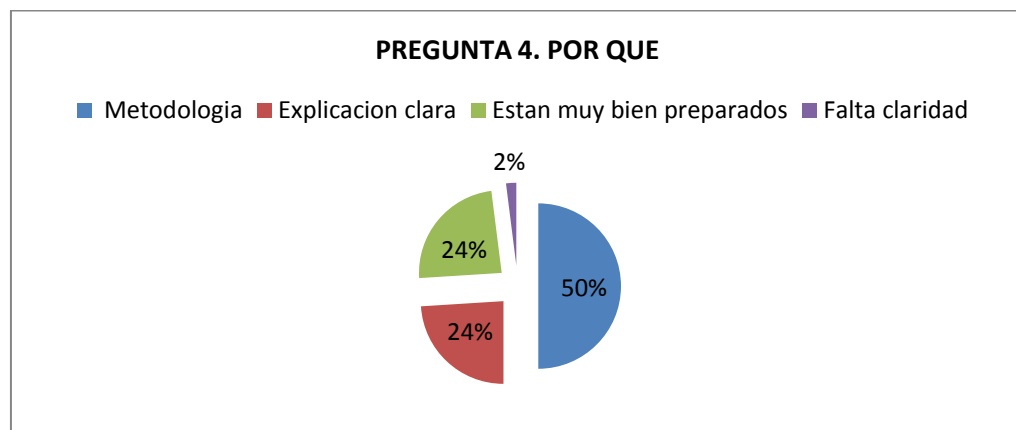
Al evaluar las diferentes características presentes en I´Estheticen en cuanto a metodología y contenidos de los diferentes cursos se puede evidenciar que en general estos tienen gran aceptación por parte de los estudiantes alrededor del 55% de estos los aprueban.

Existen ciertos factores donde se debe hacer mayor profundización sobre todo en la parte práctica más específicamente masajes corporales según el 52% de los estudiantes, ya que a consideración de estos son indispensables para esta carrera y se deberían hacer más prácticas con estos.

Pregunta 4. En términos generales cómo califica la labor académica de sus docentes

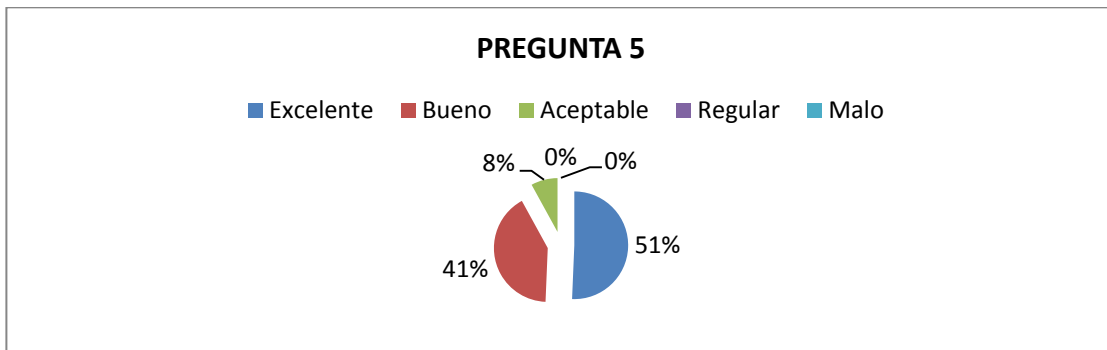


Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
92	51	5	2	0	150
62%	34%	3%	1%	0%	100%



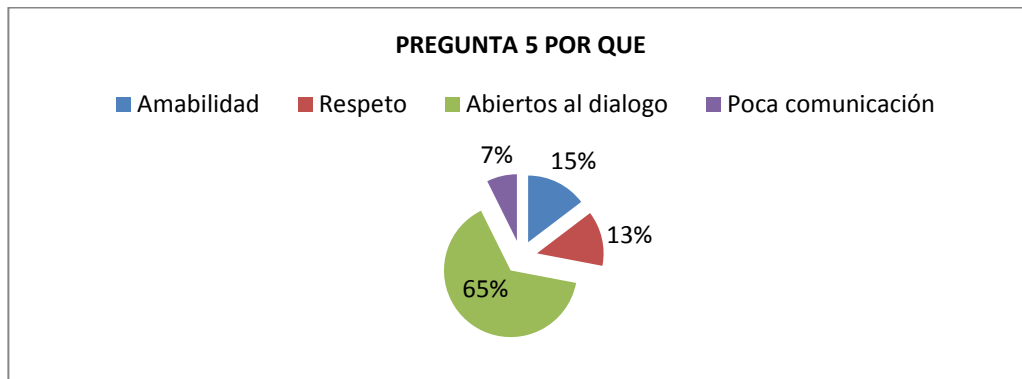
Metodología	Explicación clara	Están muy bien preparados	Falta claridad	Total
75	36	36	3	150
50%	24%	24%	2%	100%

Pregunta 5. En términos generales cómo califica la comunicación entre los docentes y los estudiantes.



Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
76	62	12	0	0	150
51%	41%	8%	0	0	100%

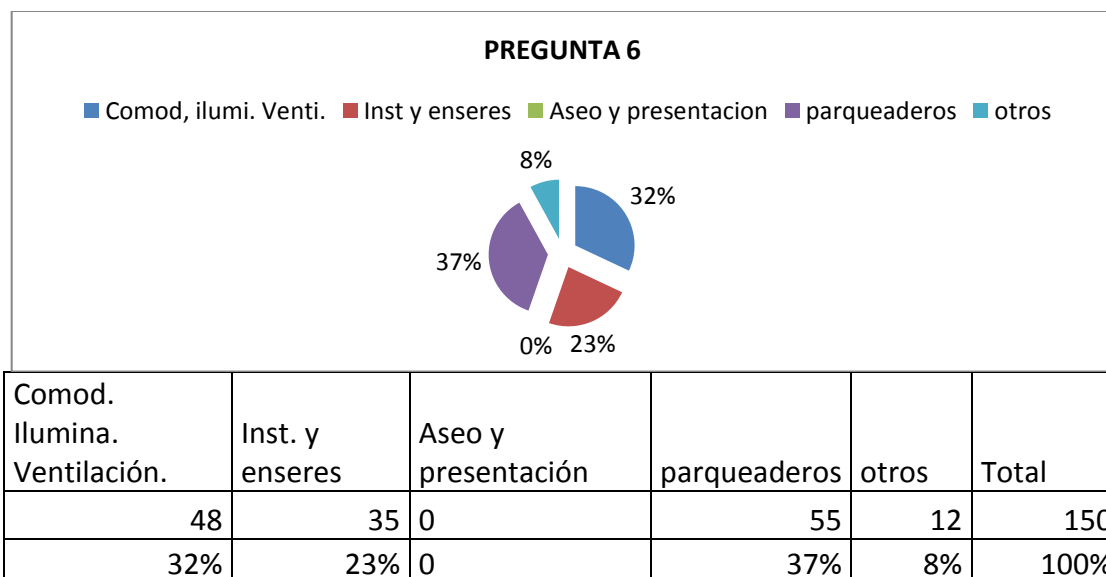
Por Que



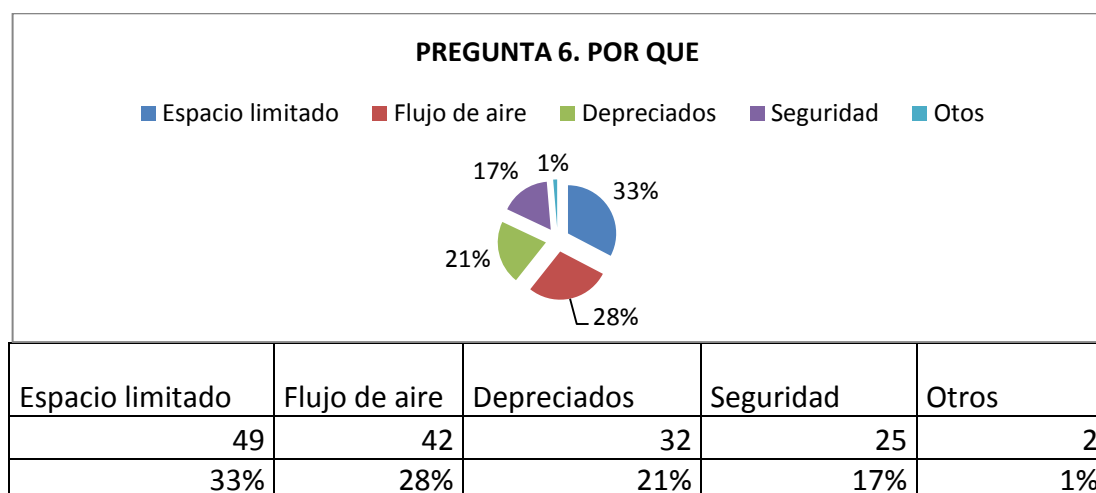
Amabilidad	Respeto	Abiertos al dialogo	Poca comunicación
22	20	97	11
15%	13%	65%	7%

En cuanto a la labor desempeñada por los docentes en general hay satisfacción, el 62% de los estudiantes consideran que son excelentes se. Resalta el poder de comunicación con un 51% y la disponibilidad para con los estudiantes con un 24%. Se les considera preparados, amables y respetuosos.

Pregunta 6. Seleccione con una x el ítem que le gustaría mejorar en cuanto a la infraestructura física de l'ESTHETIC

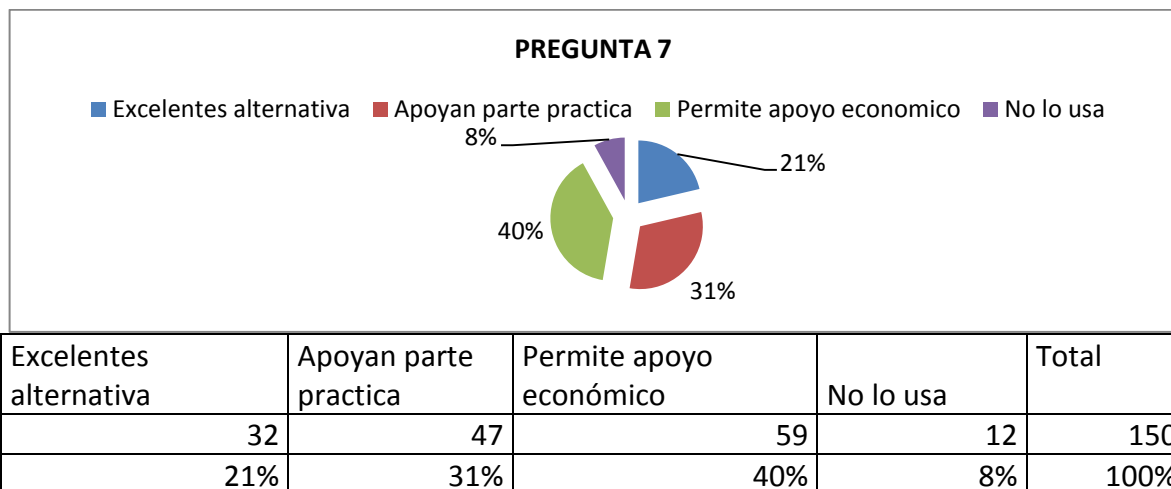


Por que



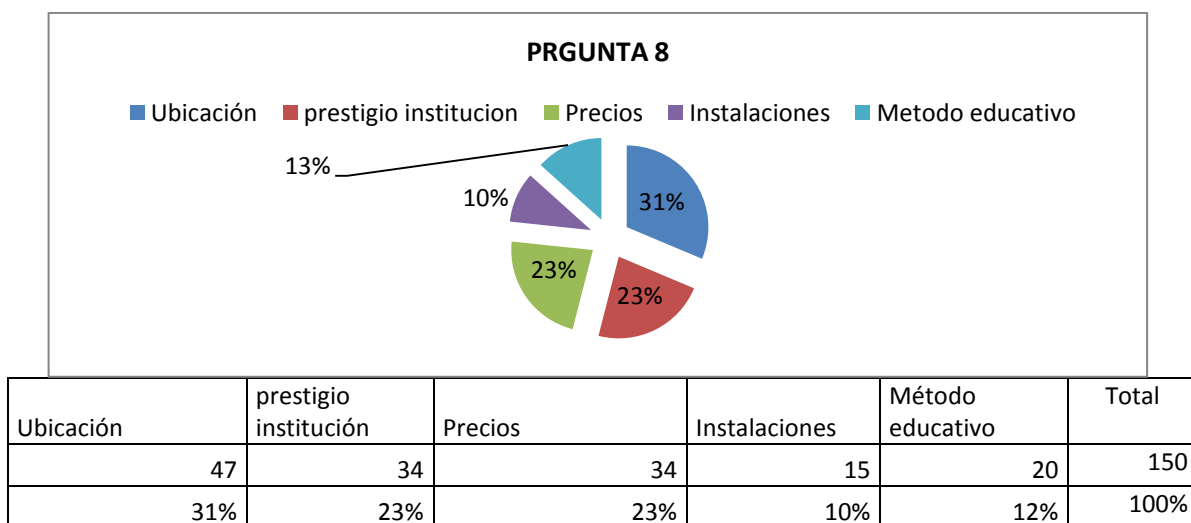
En cuanto a la infraestructura de la institución existen algunas dificultades en cuanto al área de parqueaderos ya que es considerada pequeña y poco segura según el 37% de sus estudiantes. En el caso de las aulas de clases hay gran satisfacción pero se deben mejorar problemas relacionados con el aire acondicionado el cual tiende a fallar ocasionalmente exponen el 28% de los encuestados.

Pregunta 7. Qué opina de los elementos que l'ESTHETIC ha puesto a su disposición para generarle ingreso a usted como estudiante por medio de su comercialización y uso

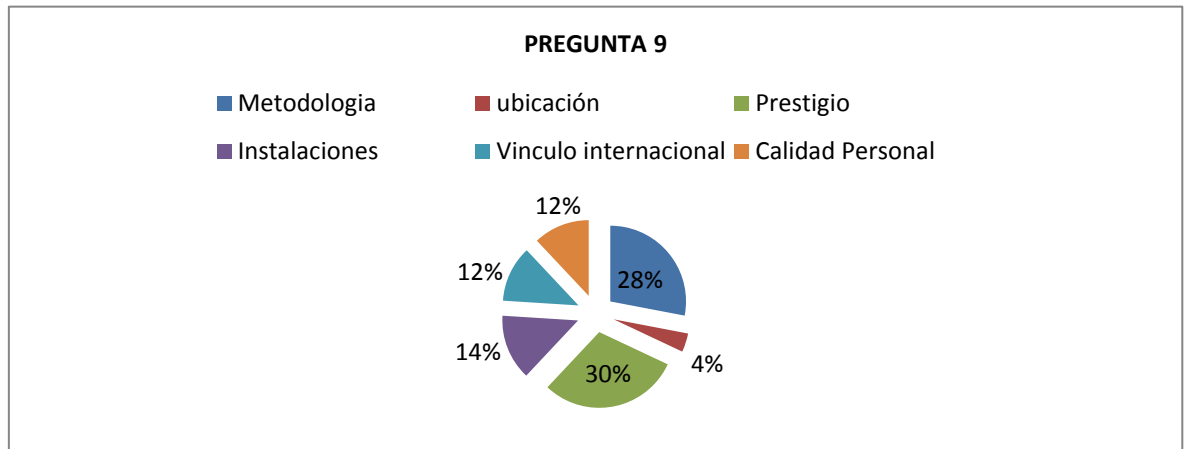


En cuanto a los elemento que l'Esthetic pone a la disponibilidad de sus estudiantes ya sea para que obtengan ingresos económicos o para que realicen prácticas los resultados obtenidos muestran que es una buena alternativa. La cual la usan principalmente para obtener ingresos económicos y apoyar la parte práctica.

Pregunta 8. Ordene los siguientes ítems de 1 – 5 según el impacto que generaron en usted al momento de elegir l'Esthetic como la institución para realizar sus estudios. Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.



Pregunta 9. Mencione tres características por las cuales usted recomendaría I´Esthetic a un familiar u amiga.



Metodología	ubicación	Prestigio	Instalaciones	Vinculo internacional	Calidad Personal	Total
42	6	45	21	18	18	150
28%	4%	30%	14%	12%	12%	100%

En cuanto los aspectos que los estudiantes más resaltan para ingresar y continuar sus estudios actualmente en I´Esthetic se encuentran la calidad de sus docentes con un 12%, metodología 28% y prestigio de la institución 30% el cual es el aspecto que más relevancia se le da. Un componente poco tenido en cuenta es el vínculo internacional que tiene la empresa el cual deberá ser más resaltado ya que es un diferenciado ante la competencia

ANEXOS C. ENCUESTA ADMINISTRATIVOS

I´ESTHETIC

Buenas tardes con la finalidad de mejorar la calidad del servicio prestado por parte de nuestra institución le invitamos a participar de la siguiente encuesta, para nosotros es de suprema importancia contar con su opinión.

1. En una escala de 1 a 5 califique su grado de satisfacción respecto al proceso de capacitaciones y formación (Donde: 5=Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo)

Factores	1	2	3	4	5
El plan de capacitaciones de la empresa					
Que tan suficiente es el contenido de las capacitaciones para su labor					
Profundidad en los contenidos					
Horarios destinados para estas.					
Metodología aplicada					

2. En términos generales Considera que las capacitaciones en I´ESTHETIC con relación al mejoramiento de **su desempeños** han tenido resultados.

Excelente	1	Buena	2	Aceptable	3	Regular	4	Malo	5
-----------	---	-------	---	-----------	---	---------	---	------	---

Porque _____

3. En una escala de 1 a 5 califique las condiciones de su sitio de trabajo y remuneración (Donde: 5=Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo)

Factores	1	2	3	4	5
Espacio en su puesto de trabajo					
Luz en su puesto de trabajo					
La temperatura en su puesto de trabajo					
Estado de las herramientas y equipos que utilizo (computador, teléfono, etc.)					
Comodidad de su silla					
Nivel de ruido en su puesto de trabajo					

4. Como considera la comunicación entre jefes y subordinados

Excelente	1	Bueno	2	Aceptable	3	Regular	4	Malo	5
-----------	---	-------	---	-----------	---	---------	---	------	---

Porque _____

5. De las siguientes variables enumere 3 que usted considere se deben mejorar para lograr un mayor rendimiento en la compañía, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

- a. cumplimiento con los horarios establecidos ____
- b. comunicación entre los departamentos ____
- c. Relación entre compañeros ____
- d. Relación entre jefe y subordinados ____
- e. Claridad en los objetivos ____
- f. Pagos. ____
- g. Capacitación del personal administrativo. ____

Utilizado la escala donde 1 (totalmente de acuerdo) al 4 (totalmente en desacuerdo) marque con una x.

6. Tengo las competencias que el puesto requiere

TA: 1 2 3 4 TD

7. Dadas mis funciones es justa la remuneración económica y los beneficios (capacitación, seguro, prestaciones) que recibo.

TA: 1 2 3 4 TD

8. Considero que necesito capacitación en algún área de mi interés y que forma parte importante de mi desarrollo.

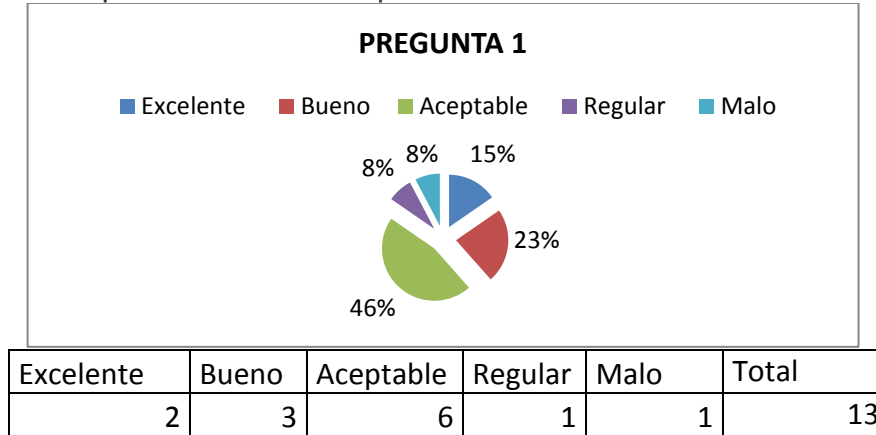
TA: 1 2 3 4 TD

9. Mencione tres características por las cuales trabajar en I'Esthetic es gratificante para usted _____

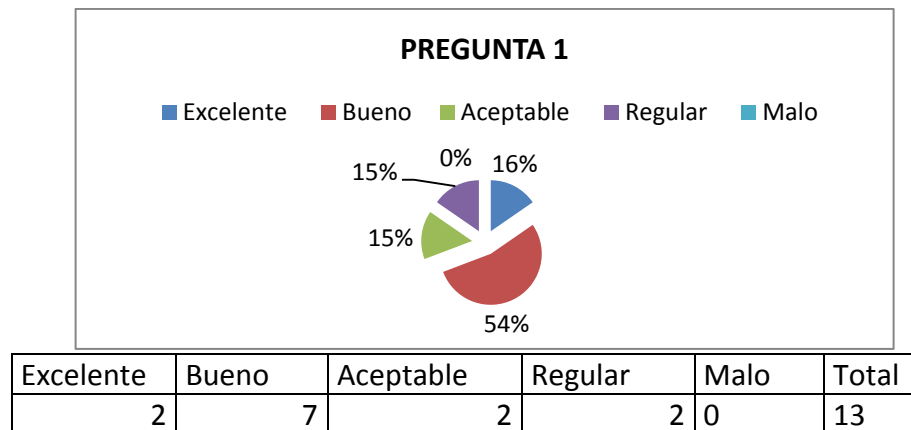
ANEXOS D. RESULTADO ENCUESTAS ADMINISTRATIVO.

Pregunta 1 En una escala de 1 a 5 califique su grado de satisfacción respecto al proceso de capacitaciones y formación (Donde: 5= Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo)

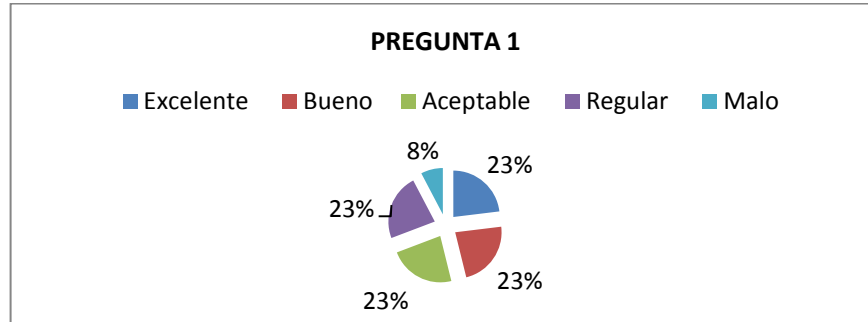
- Plan de capacitación de la empresa



- Contenido de las capacitaciones para su labor

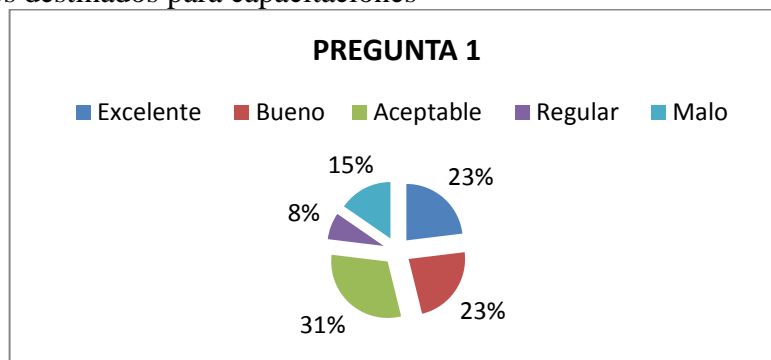


- Profundidad en los contenidos.



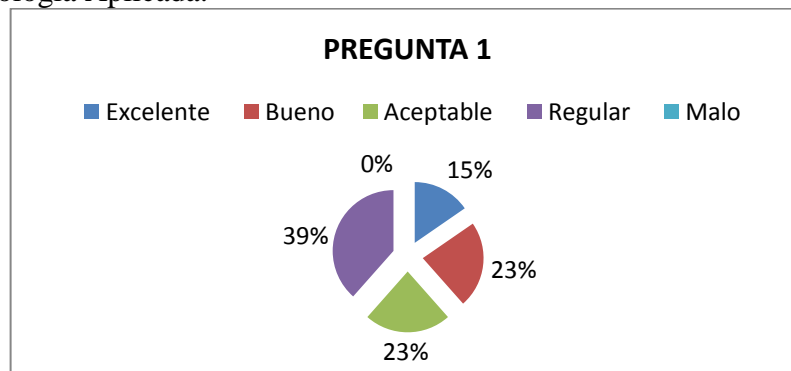
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
3	3	3	3	1	13

- Horarios destinados para capacitaciones



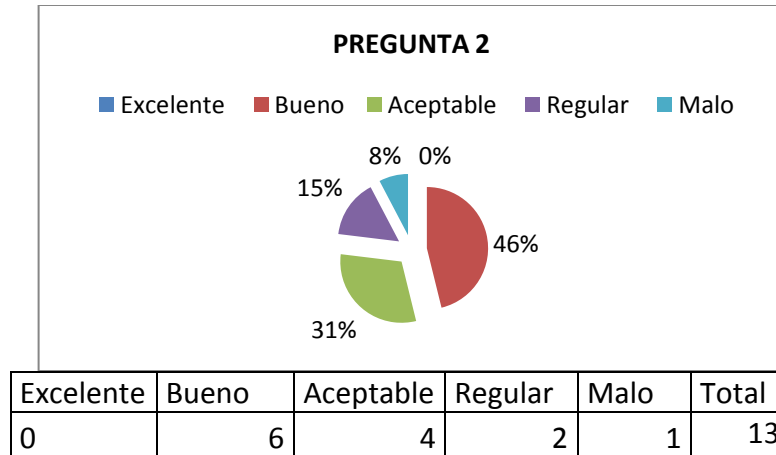
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
3	3	4	1	2	13

- Metodología Aplicada.

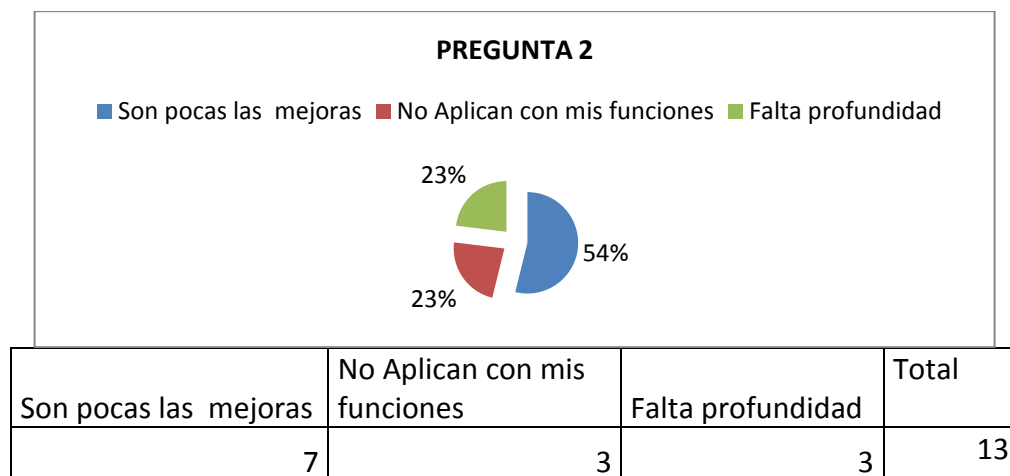


Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
2	3	3	5	0	13

Pregunta 2. En términos generales Considera que las capacitaciones en l'ESTHETIC con relación al mejoramiento de su desempeños han tenido resultados.



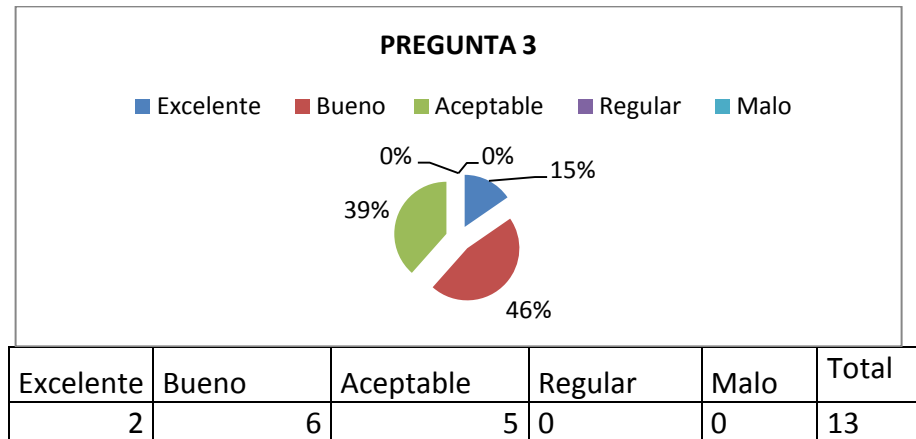
Por que



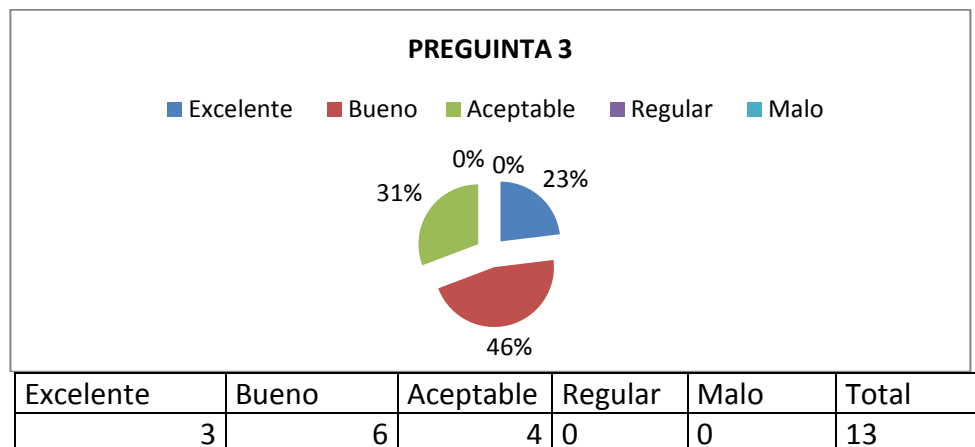
En general el 46% de los administrativos considera que las capacitaciones realizadas tienen buena aceptación según estos cuentan con buenos contenidos sin embargo la contribución en la mejora de sus desempeños no es el mejor ya que en algunos casos no tienen mucho que ver con el desarrollo de sus funciones dentro de la empresa y según el 23% les falta profundidad. En cuanto a la metodología usada el 39% no la aprueba considera que es regular.

Pregunta 3 En una escala de 1 a 5 califique las condiciones de su sitio de trabajo y remuneración (Donde: 5= Excelente 4=Bueno 3=Aceptable 2=Regular 1=Malo).

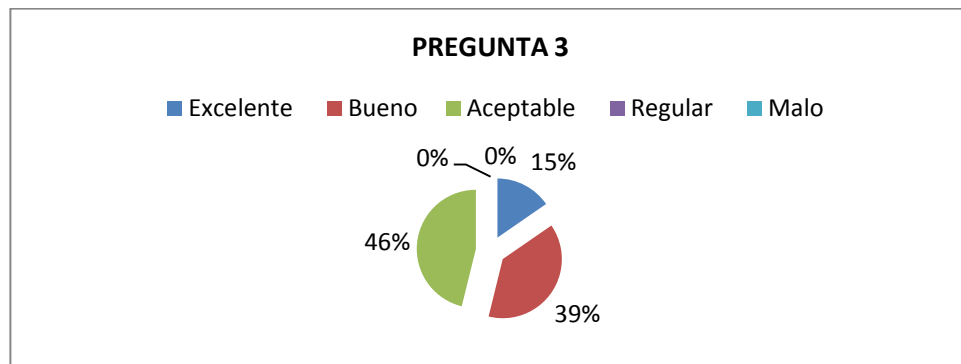
- Espacio en su puesto de trabajo



- Luz en su puesto de trabajo.

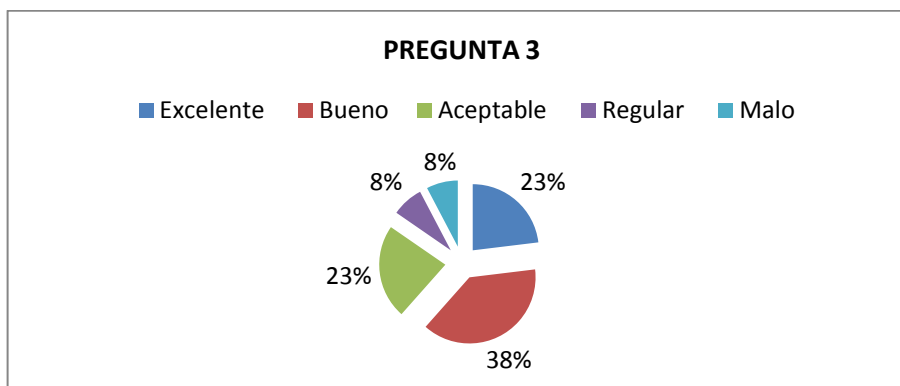


- Temperatura puesto de trabajo



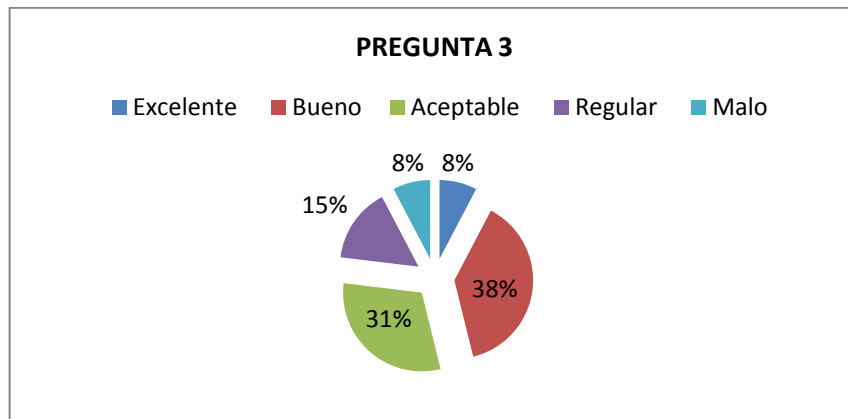
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
2	5	6	0	0	13

- Estado de los equipos y enseres.



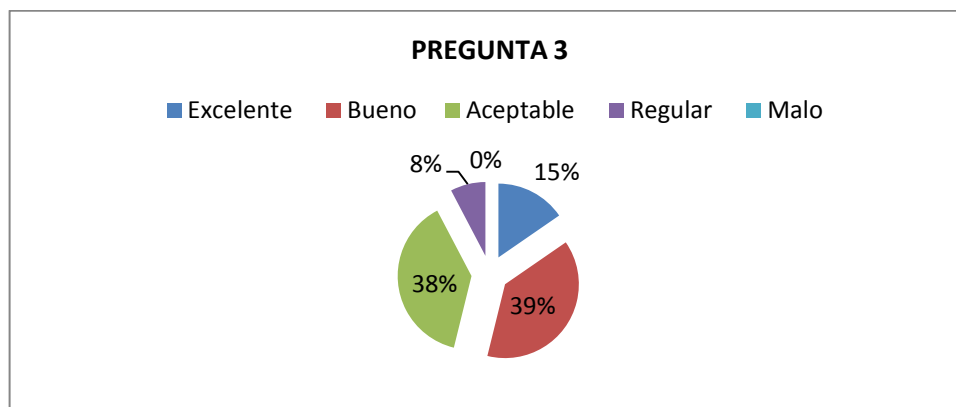
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
3	5	3	1	1	13

- Comodidad en su silla.



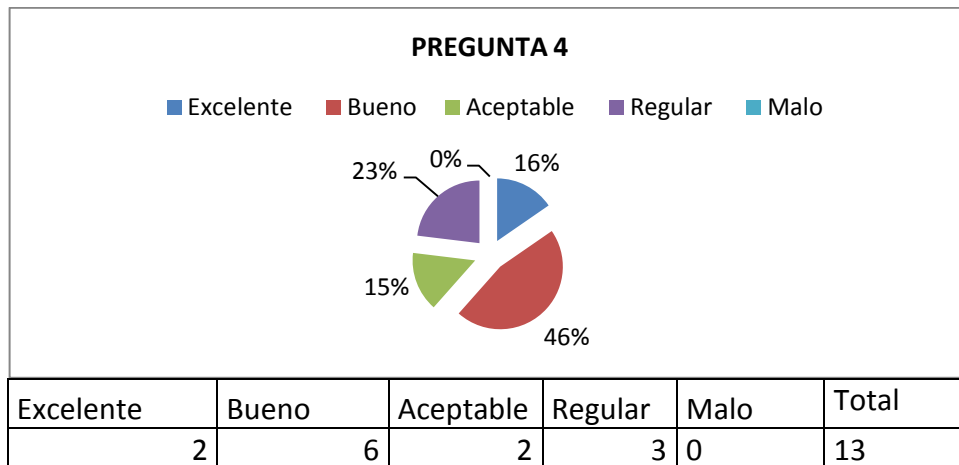
Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
1	5	4	2	1	13

- Nivel de ruido en su puesto de trabajo.

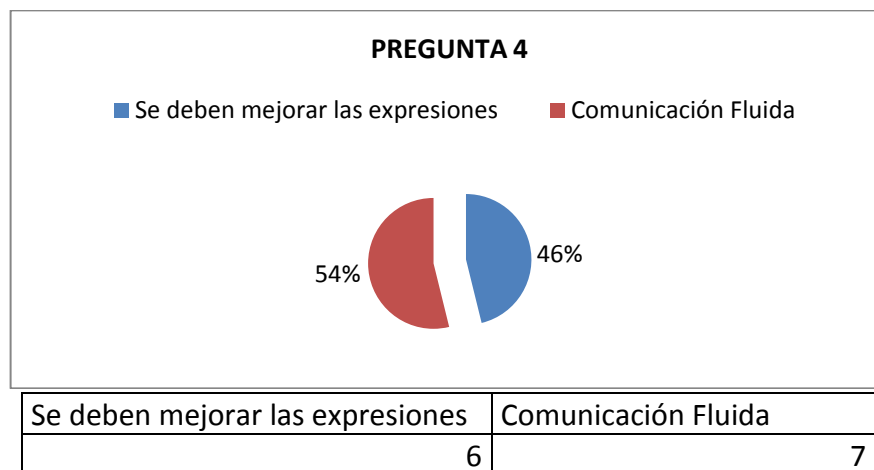


Excelente	Bueno	Aceptable	Regular	Malo	Total
2	5	5	1	0	13

Pregunta 4. Como considera la comunicación entre jefes y subordinados.

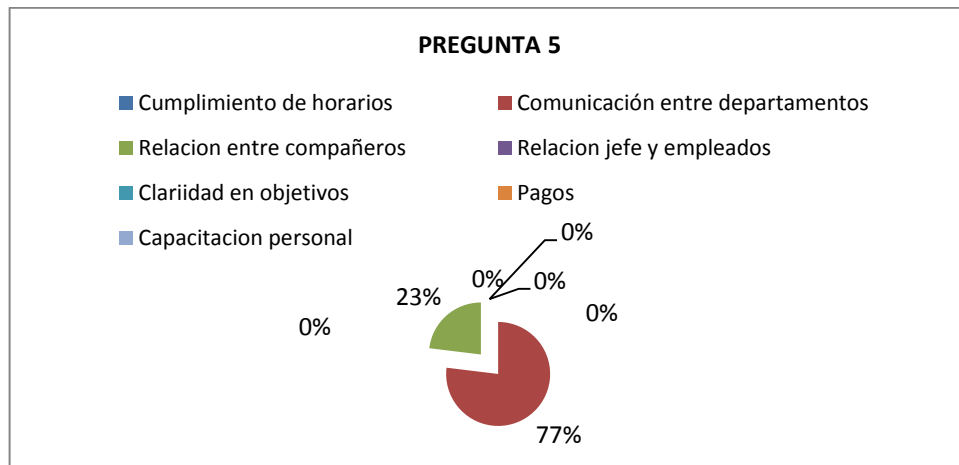


Por que



En cuanto a las condiciones de trabajo los resultados demuestran que son buenas los aspectos más relevantes a mejorar son la temperatura con un 46% y el ruido con un 38%. El aspecto más relevante a tener en cuenta en cuanto a la comunicación son las expresiones.

Pregunta 5. De las siguientes variables enumere 3 que usted considere se deben mejorar para lograr un mayor rendimiento en la compañía, siendo 1 la más importante y 3 la menos importante.

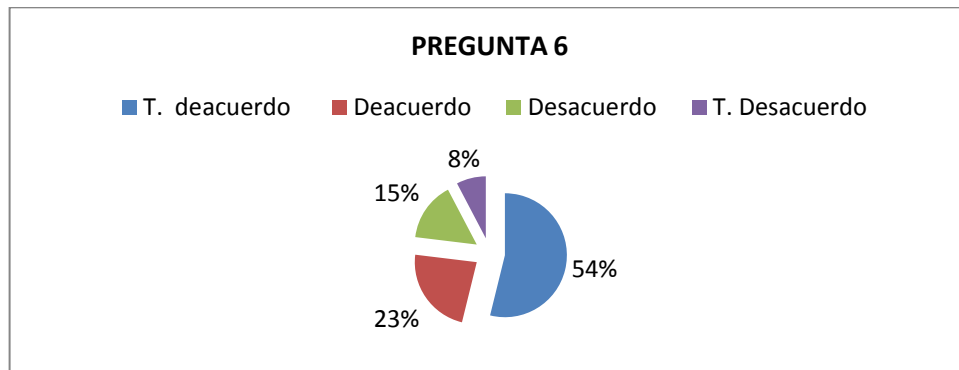


Cumplimiento de horarios	Comunicación entre departamentos	Relación entre compañeros	Relación jefe y empleados	Claridad en objetivos	Capacitación personal	Total
0	10	3	0	0	0	13

Entre otros aspectos que se deben mejorar para mejorar el rendimiento en la parte administrativa, el 77% de estos consideran que se debe mejorar la comunicación entre los departamentos.

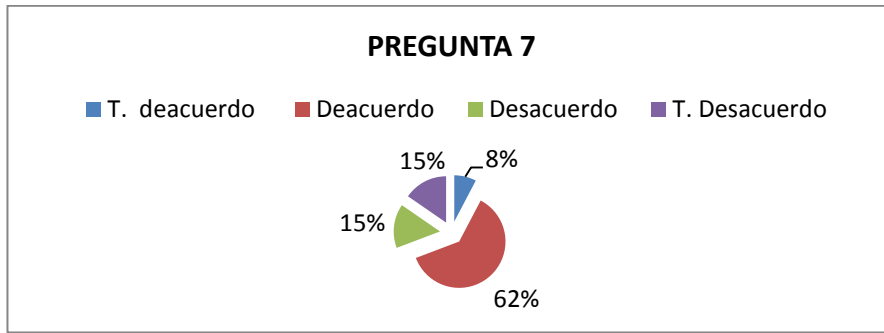
Utilizado la escala donde 1 (totalmente de acuerdo) al 4 (totalmente en desacuerdo) marque con una x.

Pregunta 6. Tengo las competencias que el puesto requiere.



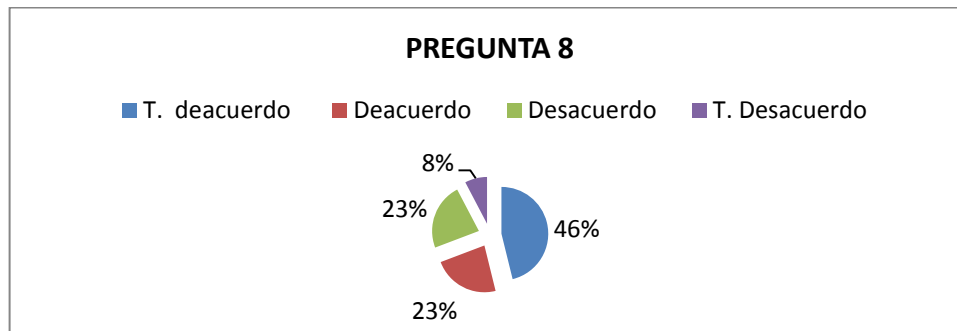
T. de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	T. Desacuerdo	Total
7	3	2	1	13

Pregunta 7. Dadas mis funciones es justa la remuneración económica y los beneficios (capacitación, seguro, prestaciones) que recibo.



T. de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	T. Desacuerdo
1	8	2	2

Pregunta 8. Considero que necesito capacitación en algún área de mi interés y que forma parte importante de mi desarrollo.



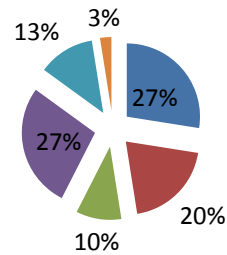
T. de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	T. Desacuerdo
6	3	3	1

En cuanto a la remuneración el 62% de los administrativos están de acuerdo con esta, A pesar que la empresa tiene un programa de capacitación el 23% está totalmente de acuerdo que requiere ser capacitado en algún campo y el 54% está totalmente e acuerdo que posee las competencias necesarias para desempeñarse en su puesto de trabajo.

Pregunta 9. Mencione tres características por las cuales trabajar en I'Esthetic es gratificante para usted

PREGUNTA 9

- Ambiente de trabajo
- Respeto
- No es mala la remuneracion
- Estabilidad laboral
- Aprendizaje en mas areas
- Puedo Continuar estudiando



Ambiente de trabajo	Respeto	No es mala la remuneración	Estabilidad laboral	Aprendizaje en mas aéreas	Puedo Continuar estudiando
11	8	4	11	5	1

En cuanto a las características que más resaltan las personas que trabajan en l'Esthetic e encuentran el ambiente de trabajo con el 27% y la estabilidad laboral con igual porcentaje seguido con un 13 el respeto que existe entre los compañeros.