

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA Y RELAJACIÓN KIARA
DE VILLAVICENCIO

DAYAN KARIME GUTIERRES MELO

GERMAN ANDRES REY MORA

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2016

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ESTÉTICA Y RELAJACIÓN KIARA
DE VILLAVICENCIO

DAYAN KARIME GUTIERRES MELO

Código 143002714

GERMAN ANDRES REY MORA

Código 143002417

PROYECTO DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TITULO DE
PROFESIONAL EN MERCADEO RESOLUCION 007 DE 2014

DIRECTOR DE PROYECTO

PROFESORA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

MG. EN DIRECCION COMERCIAL Y MARKETING

ANGELICA SOFIA GONZALES PULIDO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2016

Autoridades académicas

Jairo Iban Frías Carreño
Rector

Doris Consuelo Pulido De González
Vicerrector Académico

Rafael Ospina Infante
Decano Facultad De Ciencias Económicas

Giovanni Enrique Hernández Casallas
Director Escuela de Administración y Negocios

Jorge Édison García Alvares
Director programa de mercadeo

Nota de aceptación

Angélica Sofía González Pulido

Docente Programa de Mercadeo

Facultad Ciencias Económicas

Héctor Ismael Rojas Hernández

Docente Programa de Mercadeo

Facultad Ciencias Económicas

Jorge Édison García Álvarez

Director Programa de Mercadeo

Facultad Ciencias Económicas

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente queremos agradecer a nuestras familias por el apoyo y motivación que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera de formación universitaria.

A nuestros compañeros quienes nos concedieron su compañerismo y a quienes nos brindaron su amistad durante el transcurso de los diversos cursos vistos, a la universidad por abrirnos sus puertas y acogernos en sus instalaciones.

Además a los docentes que fueron partícipes en nuestra formación académica, profesional y personal. Quienes nos ayudaron en todo momento cuando más los necesitamos.

Y por último a nuestra directora de tesis por su colaboración constante y apoyo.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
Antecedentes del problema	15
Descripción del problema	16
Formulación del problema	17
JUSTIFICACIÓN	18
OBJETIVOS	19
Objetivo general	19
Objetivos específicos	19
MARCOS DE REFERENCIA	20
Marco teórico	20
Marco conceptual	21
Marco institucional	26
Marco histórico	32
DISEÑO METODOLÓGICO	33
Tipo de investigación	33
Método de estudio	33
Técnicas e instrumentos de recolección de información	33
Fuentes primarias	34
Fuentes secundarias	34
Población y muestra	34
Población	34
Muestra	34

	7
CAPITULO 2	36
ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
Técnica e instrumento para el análisis de la información	36
Encuesta a clientes	36
ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	50
Descripción de la empresa	50
PLATAFORMA ESTRATÉGICA	60
Políticas	61
Concepto de valor de marca	61
Promesa de valor	62
Stakeholders	62
Comportamiento de la industria	63
8p's del Mercadeo	65
Producto:	66
Precio:	68
Promoción:	69
Distribución:	72
Personas:	73
Procesos:	76
Venta:	80
MATRICES	81
Matrices De Factores Internos (MEFI)	81
Matriz De Factores Externos (MEFE)	82
Matriz De Perfil Competitivo (MPC)	83

	8
Matriz DOFA (Debilidades Oportunidades Fortaleza Amenazas)	85
Matriz boston consulting group (BCG)	88
Matriz peyea	89
Matriz interna y externa (I.E)	91
Matriz gran estrategia	92
Matriz MCPE	94
CAPITULO 3	97
PLAN DE MARKETING	97
Objetivo General	97
Estrategias de marketing	98
ESTADUDIO FINANCIERO	103
Estado financiero	103
Históricos de ventas	104
Proyecciones de ventas (año 2016)	105
Evaluación financiera	105
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	109
BIBLIOGRAFIA	110
ANEXOS	112

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Rango de edad	Pag. 36
Tabla 2. Genero	37
Tabla 3. Escolaridad	38
Tabla 4. Frecuencia de visita	39
Tabla 5. Servicio de mayor frecuencia	40
Tabla 6. Calificación de servicio	41
Tabla 7. Nivel de satisfacción con la información brindada	42
Tabla 8. Calificación de la calidad	43
Tabla 9. Nivel de satisfacción de la calidad de información	44
Tabla 10. Nivel de satisfacción con la información de los beneficios del producto.	45
Tabla 11. Nivel de satisfacción con las condiciones laborales de sus empleados	46
Tabla 12. Precio de los servicios	47
Tabla 13. Percepción de mejora de la empresa	48
Tabla 14. Ocupación	49
Tabla 15. Portafolio de servicios	67
Tabla 16. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	81
Tabla 17. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	82
Tabla 18. Matriz de perfil competitivo	83
Tabla 19. Matriz DOFA	85
Tabla 20. Matriz Boston consulting group	88
Tabla 21. Matriz peyea	89

Tabla 22. Matriz cuantitativa de planeación	94
Tabla 23. Estado de resultados	103
Tabla 24 ventas de años pasados y actual	104
Tabla 25. Pronóstico	105
Tabla 26. Estado de presupuesto año 2016	105
Tabla 27. Pay back	106
Tabla 28. Evaluación financiera y probabilística	107

LISTA DE GRAFICAS

	Pag.
Grafica 1. Rango de edad	36
Grafica 2. Genero	37
Grafica 3. Escolaridad	38
Grafica 4. Frecuencia de visita	39
Grafica 5. Servicio de mayor frecuencia	40
Grafica 6. Calificación de servicio	41
Grafica 7. Nivel de satisfacción con la información brindada	42
Grafica 8. Calificación de la calidad	43
Grafica 9. Nivel de satisfacción de la calidad de información	44
Grafica 10. Nivel de satisfacción con la información de los beneficios del producto.	45
Grafica 11. Nivel de satisfacción con las condiciones laborales de sus empleados	46
Grafica 12. Precio de los servicios	47
Grafica 13. Percepción de mejora de la empresa	48
Grafica 14. Ocupación	49
Grafica 15. Matriz Boston consulting group	88
Grafica 16. Matriz peyea	89
Grafica 17. Matriz interna y externa	91
Grafica 18. Matriz de la gran estrategia	92

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Estrategia de la matriz DOFA	Pag. 86
Cuadro 2. Variable de la matriz cuantitativa de planeación estratégica	95
Cuadro 3. Estrategia seleccionada	96
Cuadro 4. Estrategia de la matriz mcpe	97
Cuadro 5. Estrategia 1	98
Cuadro 6. Estrategia 2	99
Cuadro 7. estrategia 3	100
Cuadro 8. Estrategia 4	101
Cuadro 9. Estrategia 5	102

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pag.
Ilustración 1.arquitectura externa de Kiara	50
Ilustración 2. Área de recepción	52
Ilustración 3. Recepción	52
Ilustración 4. Zona facial	53
Ilustración 5. Zona corporal	54
Ilustración 6. Zona relajación	54
Ilustración 7. Equipo de cavitación	55
Ilustración 8. Equipo bacun terapia	56
Ilustración 9. Gimnasio pasivo	56
Ilustración 10. Equipo dermaquisión	57
Ilustración 11. Equipo alta frecuencia	57
Ilustración 12. Equipo vaporización	58
Ilustración 13. Aparato pilin	59
Ilustración 14. Logo	62
Ilustración 15. Panorámica	63
Ilustración 16. Perfil Instagram	70
Ilustración 17. Perfil Facebook	70
Ilustración 18. Brochure	71
Ilustración 19 canal de distribución Kiara	72
Ilustración 20 pasillo	79
Ilustración 21. Baño	79

PRESENTACIÓN

Este trabajo monográfico aborda la temática oportuna para la construcción de un plan de mercadeo aplicable exclusivamente al centro de Estética Kiara de la ciudad de Villavicencio, se desarrolló de forma descriptiva desde la cosmovisión del mercadeo, por lo tanto la argumentación será analítica y objetiva por parte de los partícipes.

Para realizar un plan estratégico de mercadeo certero se indago el comportamiento del sector belleza y se diseñaron los instrumentos que facilitaron la obtención de información de primera mano, lo cual permitió la construcción de matrices acordes, las cuales se utilizaron de insumo para la elaboración de un plan acorde a las necesidades de la Microempresa.

En esta investigación se pudo apreciar falencias como; la inexistencia de una base de datos, el poco conocimiento sobre su competencia y la ausencia de un brochure, entre otras, existentes dentro del centro de estética. Por tal razón se diseñaron estrategias que dieran una solución a estas falencias y así fortalecer los diversos procesos que despliega la empresa para su funcionamiento.

CAPITULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Antecedentes del problema

El sector cosmético es de gran importancia para la economía colombiana puesto que este ha venido creciendo fuertemente desde el año 2000 y teniendo en cuenta que Colombia es el segundo País con mayor Biodiversidad lo cual es un punto a favor puesto que en el año 2009 ingreso al Programa de Transformación Productiva (PTP) del Ministerio de Comercio Industria y Turismo con el propósito de convertirlo en un sector que pueda competir en el mercado mundial.

El apoyo que Colombia ha brindado a este sector en los años de 2011 a 2013 ha sido de unos US\$ 300 millones en nuevas producciones, centros de distribución y centros de innovación y desarrollo (Garavito, 2013).

Esto ha generado que en los últimos años en Colombia el sector belleza haya venido presentando un crecimiento promedio del 7% según análisis de invest in bogota con datos en euromonitor, de igual manera este sector también viene aportando a la economía de Colombia puesto que en este país funcionan alrededor de 100.000 salones de belleza que dan trabajo a cerca de 180.000 personas entre estilistas, manicuristas y pedicuristas, al tiempo que la estética genera en el país 17.000 empleos directos y más de 80.000 indirectos, según la Asociación Nacional de Industriales, ANDI. Además, la cosmética emplea a 300.000 profesionales y técnicos, la mayoría de ellos egresados como ingenieros químicos y farmacéuticos (DINERO, 2014)

Este comportamiento de la industria es afectada en mayor medida por las principales ciudades del país que tiran fuertemente de las riendas del sector, siendo Bogotá la ciudad con mayor aporte al sector (Colprensa, 2015). Esta cercanía entre Bogotá y Villavicencio genera oportunidad para el negocio de belleza en la capital metense, puesto que, se hace más asequible el poder capacitar mejor al capital humano, acceder a diversos proveedores y contar con altas posibilidades de poder participar en ferias nacionales.

Descripción del problema

Es notorio que este comportamiento del negocio de belleza es aún prometedor, a pesar del desaceleramiento económico que afronta el país. Según un artículo informativo de la revista Dinero que trae a colación las cifras de la consultora Raddar las cuales indican que el gasto per cápita de los colombianos en cosméticos y aseo alcanzó \$203.840 en 2014, mientras un año atrás había sido de \$188.000. (Dinero, 2015)

También cabe mencionar que el crecimiento poblacional que ha tenido la ciudad, la existencia de tendencias ligadas con el cuidado corporal y facial, y la gran apertura de diversos centros estéticos no han incidido positivamente en la dinámica del mercado local, ya que este servicio aún es percibido por muchos como un bien de lujo, por ende es propicio para la empresa implementar un plan de marketing idóneo para las necesidades propias de cada organización.

Por tal motivo se realizara una investigación descriptiva propositiva con la finalidad de poder conocer a fondo los procesos internos y externos, a los clientes, colaboradores, clima organizacional, competencia, proveedores y plataforma estratégica del Centro estético

Kiara, para así poder diseñar un plan estratégico que permita lograr un posicionamiento en el mercado local.

Formulación del problema

¿Cuál es el plan de marketing que se ajusta a las necesidades del centro de estética kiara?

JUSTIFICACIÓN

Actualmente las pymes locales pertenecientes al sector belleza no ven los planes de marketing como una inversión sino como un gasto. No obstante algunos centros estéticos han logrado posicionarse en la ciudad de Villavicencio, a pesar del constante crecimiento por la aparición de nuevos oferentes en el sector, este posicionamiento es debido a la implementación de estrategias empíricas y ambiguas encaminadas a la mejora de los procesos e innovación de estos.

Por las razones expuestas anteriormente la propietaria y gerente del centro de estética y relajación Kiara vislumbra un crecimiento en el mercado, ya que la aparición continua de tendencias sobre la salud, cuidado corporal y facial están generando cambios en las dinámicas del consumo de este bien de “lujo” para ello ve la importancia de implementar un plan de marketing acorde a las necesidades propias de la organización, y de sus clientes reales y potenciales.

Para ello se realizará una investigación descriptiva con la finalidad de identificar los factores claves para el éxito de la empresa y obtener mayor información sobre la competencia, lo cual permitirá mejorar internamente y así mismo repercutirá de forma positiva en la percepción de los consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el centro de estética kiara, que le permita retener y aumentar su cuota de mercado en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del centro de estética Kiara por medio de encuestas y entrevistas estructuradas.
- Determinar y analizar los factores claves de éxito de mayor relevancia para el centro estético identificados en la entrevista.
- Diseñar y proponer estrategias de acuerdo con el estado actual de la empresa acorde con la información obtenida por medio de la implementación de matrices

MARCOS DE REFERENCIA

Marco teórico

Según Jean Jacques Lambin en su libro marketing estratégico postula el Marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (LAMBIN, 1987). Además concibe en el marketing estratégico como principal objetivo al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Este enfoque estratégico del marketing se efectúa en el mediano y/o largo plazo, continuando con la búsqueda de segmentos a través de una política continua de creación de productos y servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades y dar solución a los problemas de los consumidores mediante la oferta de los productos que contengan un valor superior al ofertado por la competencia. También el autor reconoce la importancia con la que se debe desarrollar el enfoque operativo del marketing puesto que este tiene como objetivo la organización de estrategias de venta y de comunicación. Por esa razón este enfoque operativo “es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, y se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing

operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa” (LAMBIN, 1987)

Según Lambin el marketing estratégico consolida a la empresa con el objetivo de fundamentar su actividad en posiciones estratégicas sólidas y claramente definidas, desarrollar sistemas de vigilancia del entorno de la competencia, refuerza la capacidad de adaptación a los cambios del entorno y prevé regularmente la renovación de la cartera de productos-mercados.

Marco conceptual

Benchmarking: "El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional" (spendolini, 1992)

Mercado: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Philip Kotler, 2012)

Desde la percepción de la economía "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta" (Mankiw, 2002)

Raddar: es un grupo empresarial, de capital mayoritariamente colombiano, que dedica sus esfuerzos a la comprensión del mercado, del consumidor y de los ciudadanos. Realizando estudios e investigaciones constantemente con el fin de aumentar el conocimiento y la comprensión del entorno y el actuar de las personas frente a los cambios

de las condiciones del mercado, lanzamiento de productos, cambios de precios, ciclos económicos y otros choques que afectan la cotidianidad de las personas. (RADDAR, s.f.)

Andi: La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI, es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. (ANDI, 1944)

Tendencias: La Tendencia como definición simple y concreta, es la inclinación natural y evolutiva de una variable. La etimología de la palabra refiere a una lengua indoeuropea, del latín Tendentis (dirigirse a), con lo cual se establece la lógica de “propensión o dirección presupuesta” del elemento a proyectar.

Partiendo de lo expresado, la utilidad de la Tendencia es muy amplia, en Marketing por ejemplo, aplica al proceder y al futuro mediano de los estados de algunos factores constituyentes de los mercados.

Marketing: el marketing es algo tan básico que no puede ser considerado una función separada. Es la visión completa del negocio desde el punto de vista de sus resultados, es decir, desde el punto de vista de los clientes, según Peter Drucker. (TROUT, 1999)

Procesos: Existen varias definiciones: “Un proceso es una secuencia de actividades que uno o varios sistemas desarrollan para hacer llegar una determinada salida (output) a un usuario, a partir de la utilización de determinados recursos (entradas/input)”. Expresado de otra forma, los procesos son aquello que constituye el núcleo de una organización, son las actividades y tareas que realiza a través de las cuales producen o genera un servicio o

producto para sus usuarios. El punto central implícito en la gestión de calidad de un proceso es el “agregar valor” a este resultado u output. (Bergholz, 2011)

Dinámicas: Dinámica de un grupo es una expresión que se utiliza para referirse a muchos aspectos distintos del funcionamiento de los grupos. Fundamentalmente se refiere a las fuerzas que interactúan dentro de los grupos éstos se organizan y actúan para alcanzar sus objetivos. (Lewin, 1946)

Bienes de lujo: Un bien de lujo es un producto o servicio que no se consideran esencial. En economía, los bienes de lujo se consideran bienes normales, al igual que los bienes de primera necesidad, por tener el mismo tipo de comportamiento. El término bien de lujo es utilizado en economía para estudiar los distintos tipos de bienes. (KIZIRYAN, s.f.)

Necesidades: Abraham Maslow presentó una forma muy sencilla de concebir las necesidades de una persona. La Jerarquía de las Necesidades ordena las necesidades desde los niveles más bajos y más básicos, hasta las de niveles más altos.

Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”.

Organización: según Isaac Guzmán V. una Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

Investigación descriptiva: también conocida como la investigación estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea. Por ejemplo, la búsqueda de la enfermedad más frecuente que afecta a los niños de una ciudad. El lector de la investigación sabrá qué hacer para prevenir esta enfermedad, por lo tanto, más personas vivirán una vida sana.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando, siendo una herramienta fundamental de éste tipo de investigación, la gráfica.

Investigación propositiva: La investigación propositiva se caracteriza por generar conocimiento, a partir de la labor de cada uno de los integrantes de los grupos de investigación. Propende además por el desarrollo, el fortalecimiento y el mantenimiento de estos colectivos, con el fin de lograr altos niveles de productividad y alcanzar reconocimiento científico interno y externo. Así como las líneas de investigación de los grupos concuerdan con los ejes temáticos de la facultad, los proyectos que se desarrollan parten de ideas innovadoras enfocadas en forma inter y transdisciplinaria y de la necesidad de solucionar problemas pertinentes a nivel local y global.

Plataforma estratégica: planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Clima organizacional: Para Chiavenato, (1992) el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo menciona que el concepto de clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnología, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las actitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsadas o castigadas (factores sociales).

Anzola, (2003) opina que el clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.

Competencias: según Chomsky (2000) “la competencia se refiere a algunos aspectos de conocimientos y habilidades; aquellas que son necesarias para llegar a ciertos resultados y exigencias en una circunstancia determinada es la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en un contexto dado según la Organización Internacional del Trabajo”

Posicionamiento: define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por lo compradores objetivo. (LAMBIN, 1987)

Pymes: según la clasificación empresarial en Colombia El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV. (BANCOLDEX, s.f.)

Marco institucional

Resolución número 2117 de 2010 (junio de 2010) diario oficial 47741 del 15 de junio de 2010, Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones

El ministro de la protección social en ejercicio de sus facultades legales, en especial de las conferidas en el artículo 210 de la Ley 9 de 1979 y el artículo 2 del Decreto Ley 205 de 2003, y considerando: Que la Ley 9 de 1979, por la cual se dictan medidas sanitarias, establece en su artículo 207 que, toda edificación debe mantenerse en buen estado de presentación y limpieza, para evitar problemas higiénico-sanitarios; igualmente, el parágrafo del artículo 84 ibídem señala que, los trabajadores independientes están obligados a adoptar durante la ejecución de sus trabajos, todas las medidas preventivas destinadas a controlar adecuadamente los riesgos a que puedan estar expuestos, su propia salud ola de terceros. Que el ejercicio de las actividades de estética ornamental puede constituir un riesgo para la salud pública, cuando se ejecutan, sin el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad. Que las vías más comunes por donde entran al cuerpo humano los agentes químicos y biológicos son, la respiratoria y la cutánea; además, los casos de infección de piel, incluyendo el cuero cabelludo, tales como hongos, piojos, pulgas, garrapatas y bacterias aumentan debido a la falta de desinfección de los materiales utilizados, en los establecimientos que ofrecen servicios de belleza, razón por la cual, se hace necesario la expedición de los requisitos mínimos para la apertura y el funcionamiento

de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines.

Resuelve: artículo 1°. Objeto y Ámbito de aplicación. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental, tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines.

Parágrafo Primero. Los establecimientos de que trata la presente resolución deben contar con concepto sanitario favorable, expedido por la Entidad Sanitaria de su jurisdicción.

Parágrafo Segundo. Aquellos establecimientos de estética ornamental que, adicionalmente oferten y realicen servicios de estética facial y corporal deben cumplir con lo establecido en la Resolución 2263 de 2004 y las normas que la adicionen, sustituyan o modifiquen.

Artículo 2°.-Definiciones. Para efectos de la presente resolución se adoptan las siguientes definiciones:

Área de asepsia: espacio con separación física o funcional en el cual se efectúan los procesos de limpieza, desinfección y esterilización de los equipos, herramientas y utensilios utilizados en las diferentes prácticas, técnicas y procedimientos de estética ornamental.

Batería sanitaria: Conjunto de artefactos sanitarios (inodoro, lavamanos, ducha y orinal), que deben ser contruidos en material sanitario y que cumplan con las normas sanitarias vigentes. Cosmético: Se entenderá por producto cosmético toda sustancia o formulación de aplicación local a ser usada en las diversas partes superficiales del cuerpo

humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos o en los dientes y las mucosas bucales, con el fin de limpiarlos, perfumarlos, modificar su aspecto y protegerlos o mantenerlos en buen estado y prevenir o corregir los olores corporales.

Cosméticos de manejo especial: Son aquellos productos cosméticos capilares que por su composición química requieren de un cuidado especial para su uso o aplicación, tales como, decolorantes, productos para ondulado, alisado y tintes para el cabello. Equipo de uso en estética ornamental: Todo aparato eléctrico, electrónico, mecánico o electromecánico, que se emplea en las técnicas, prácticas y procedimientos de estética ornamental, tales como máquinas de corte, patilleras, secadores, planchas eléctricas, pinzas eléctricas, etc.

Estética ornamental: Son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar temporalmente la apariencia estética del cuerpo humano a nivel del cabello, cuero cabelludo y las uñas, utilizando productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las faneras (entiéndase por faneras los anexos córneos de la piel: el pelo y las uñas).

Factor de Riesgo: Cualquier elemento, material o condición presente en los ambientes laborales de los establecimientos que ofrecen servicios de estética ornamental que por sí mismo, o en combinación puede producir alteraciones negativas en la salud de los trabajadores y usuarios, cuya probabilidad de ocurrencia depende de la eliminación o control de dicho factor. **Infraestructura Básica:** Sistema de instalaciones y servicios necesarios para el funcionamiento de un establecimiento que preste servicios de estética ornamental. **Lencería:** Conjunto de prendas de tela de hilo, algodón u otras materiales

naturales, sintéticos y semisintéticos, tales como toallas, capas, protectores, coberturas y demás elementos reutilizables o desechables, que se emplean en los procedimientos, técnicas y prácticas de la estética ornamental. Material sanitario: Todo material durable, liso, no poroso, no absorbente, de fácil limpieza y desinfección y resistente al ataque químico. Producto cosmético alterado: Es aquel que se encuentra modificado frente a sus características de calidad autorizadas en la Notificación Sanitaria Obligatoria. Producto cosmético fraudulento: Es el producto cosmético que se comercializa sin cumplir con los requisitos exigidos en las disposiciones sanitarias vigentes. Prueba de sensibilidad. Corresponde a la respuesta que se presenta al aplicar un producto cosmético en un individuo, aun cuando él ya lo haya utilizado anteriormente, por eso es recomendable hacer una prueba de sensibilidad antes de aplicar los cosméticos de manejo especial.

Artículo 3°. Requisitos de apertura y funcionamiento. Los servicios de estética ornamental de los que trata la presente resolución sólo podrán ser prestados en establecimientos comerciales que cumplan con los siguientes requisitos:

- Infraestructura física. Todo establecimiento debe permitir el ingreso, tránsito y evacuación segura de trabajadores, clientes y visitantes; para ello contará con áreas y espacios distribuidos adecuadamente, teniendo en cuenta aspectos ergonómicos y de seguridad en la ubicación de aparatos, mobiliario y artefactos sanitarios como el lava cabezas. En los establecimientos en los que se dispone de salas de espera o de recepción en las áreas de servicios, se dispondrá de un área exclusiva, adicional para los clientes.

Las construcciones de los establecimientos deben ser firmes, resistentes y seguras, localizadas en zonas libres de riesgo o desastres naturales. Los pisos, paredes, techos,

escaleras, rampas y divisiones de áreas serán construidos o recubiertos en pinturas o materiales sanitarios, lisos y se mantendrán en todo momento limpio y en buen estado. En particular, las paredes y techos serán continuos y de tonos claros, mientras que las escaleras y rampas permitirán su tránsito seguro, teniendo en cuenta aspectos como, huella, contrahuella y pasamanos

- Condiciones sanitarias. Todo establecimiento de estética ornamental deberá contar con suministro permanente de agua potable mediante conexión a red pública de acueducto. En caso de suministro irregular o no permanente, contará por lo menos con un tanque de almacenamiento.
- Condiciones de seguridad. Todos los elementos de trabajo, tales como, herramientas, máquinas y equipos, deberán permanecer en buen estado y se debe garantizar su mantenimiento, tanto preventivo como correctivo, o reemplazo en caso de daño o defecto.

Las herramientas manuales corto punzantes permanecerán afiladas, los mangos o sujetadores en buen estado de modo que garanticen su manejo seguro, ergonómico y confortable y no se llevarán herramientas o instrumentos corto punzantes en los bolsillos.

- Señalización y demarcación de áreas. Todas las áreas de trabajo estarán delimitadas y contarán con señalización de: información, advertencia, obligación, prohibiciones (fumar, consumir alimentos en el sitio de trabajo, entrar mascotas), de salvamento (evacuación, primeros auxilios), y un equipo contra incendio, que debe permitir identificar su tipo, número, distribución y capacidad de acuerdo al tipo de riesgo y carga combustible. Estará ubicado y señalizado de forma adecuada.

- Botiquín de primeros auxilios. Los establecimientos deberán contar en todo momento con un botiquín de primeros auxilios, señalizado y dotado con los elementos básicos, tales como, algodón, desinfectante, gasa, cinta adhesiva. Cuando el botiquín contenga medicamentos; estos deben ser de venta libre, con registro sanitario INVIMA y fecha de vencimiento vigente.
- Manejo de residuos. Se deberá cumplir con los requisitos mínimos establecidos por la legislación vigente para el manejo y la disposición de residuos, generados en este tipo de establecimientos.

Artículo 4°. Certificación de estudios. Todo trabajador que se desempeñe en el área de la estética ornamental deberá acreditar su idoneidad mediante certificado otorgado por instituciones de educación para el trabajo y desarrollo humano y/o superior, que cuenten con un programa debidamente registrado ante la Secretaría de Educación. Parágrafo. Las personas que a la entrada en vigencia de la presente resolución se encuentren ejerciendo actividades relacionadas con la belleza ornamental sin reunir los requisito de idoneidad, aquí previstos, tendrán un plazo máximo de dos (2) años a partir de la publicación del presente acto administrativo, para obtener el certificado de estudios de que trata el presente artículo.

Artículo 5°. Suministro de alimentos y bebidas. Cuando se ofrezca a los clientes alimentos y bebidas en el establecimiento, se debe contar con un espacio suficiente e independiente de las áreas de corte o de aplicación de cosméticos. El suministro de alimentos se debe realizar en utensilios sanitizados, desechables o dispensados mediante máquinas de suministro, garantizando en todo momento la protección completa contra la contaminación de recipientes e ingredientes. Ningún área de servicio debe estar en

comunicación directa con el sitio o área de preparación de alimentos o en donde se almacene comida sin empacar. (MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL, 2010)

Marco histórico

El centro de Estética y relajación Kiara, nació en el año 2010 en la ciudad de Villavicencio en un pequeño espacio; un cubículo adecuado en la vivienda de Clara Isabel Sánchez esteticista de profesión, fundadora y propietaria. Inicialmente comenzó con un capital de Tres millones (3'000.000) de pesos mtce, donde se ofertaba servicios de tratamiento facial, depilación y relajación.

De acuerdo a las dinámicas del mercado las cuales exigieron una ampliación de la oferta de servicios, permitió que Kiara fuese capitalizándose poco a poco, por ende traslado la empresa a un lugar que contara con una infraestructura más amplia y que permitiese ser modificada a medida que la empresa lo requiera.

Actualmente Kiara está constituida a nivel jurídico Unipersonal/ Microempresa; aunque cuenta con un personal no superior a tres personas, su tipo de administración se puede categorizar como un modelo Administrativo Clásico, donde las funciones y responsabilidades son delegadas por la Gerente(Propietaria) estableciendo así una jerarquía de mando.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

La investigación de campo realizada es de tipo descriptiva propositiva.

Es descriptiva: Porque se pretende describir los datos y llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. El objetivo principal es saber el por qué y para qué se está realizando

Es propositiva: Porque su implementación permite el diseño de soluciones a las problemáticas identificadas en el estudio

Método de estudio

El método de estudio corresponde al deductivo, debido al proceso que se realiza para obtener conclusiones exclusivas a partir de generalidades obtenidas por medio de la observación del fenómeno objeto de estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la obtención de información pertinente se implementó Tres (3) instrumentos, los cuales fueron: una entrevista estructurada y dos clases de encuestas, esto permitió obtener información de primera mano, y además, se consultó la información necesaria en libros, internet y otras fuentes secundarias que aporten al desarrollo del estudio.

Fuentes primarias

Se diseñó una entrevista estructurada la cual fue aplicada a la Propietaria/Gerente del centro de estética Kiara, por otra parte se aplicaron dos encuestas, una direccionada a sus colaboradores y la otra se realizara vía telefónica a sus clientes.

Fuentes secundarias

Para adquirir la información existente se acudió a libros, revistas, documentos de internet, entre otras. Con la finalidad de que esto facilite el desarrollo del estudio y sea más eficaz.

Población y muestra

Población

Para objeto del estudio la población corresponde a su Propietaria/Gerente, a su colaboradora y diecisiete (17) clientes más frecuentes del Centro de estética Kiara.

Muestra

Se aplicaron encuestas vía telefónica a sus clientes, dichas encuestas fueron diligenciadas a catorce (14) Clientes según el resultado arrojado por la formula estadística con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

n_0 : tamaño de muestra teórica

n: Tamaño de muestra real

N: Tamaño de la población.

Z: Intervalo de Confianza.

p: Probabilidad de Éxito.

q: Probabilidad de Error.

E: Error de estimación.

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 P \cdot Q}$$

$$n_0 = \frac{(1.64)^2 (0.50) \cdot (0.50) \cdot (17)}{(0.10)^2 (17-1) + (1.64)^2 (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{11.4308}{0.16 + 0.6724}$$

$$n = \frac{11.4308}{0.8324}$$

$$n = 13.73$$

$$n = 14$$

CAPITULO 2

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Técnica e instrumento para el análisis de la información

Una vez desarrollado el trabajo de campo se analizaron los resultados obtenidos los cuales fueron plasmados en un diagnostico situacional, que fue el principal insumo para la construcción de las matrices y elaboración del plan de marketing.

Encuesta a clientes

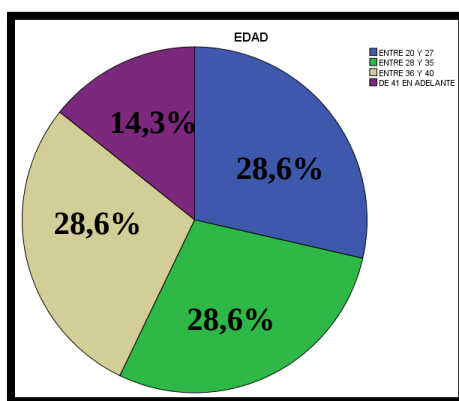
¿Cuál es su edad?

Tabla 1. Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VALDOS	Entre 20 y 27	4	28,6	28,6	28,6
	Entre 28 y 35	4	28,6	28,6	57,1
	Entre 36 y 40	4	28,6	28,6	85,7
	De 41 en adelante	2	14,3	14,3	100,0
TOTAL		14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 1.



Fuente: autores, 2016.

Análisis: Como se puede evidenciar en la tabla superior la población en Kiara se observa que el rango de edad de los clientes del centro de estética se encuentra entre 20 a 27 años, 28 a 35 años y 36 a 40 años es el 85,7% de la población que frecuenta el centro de estética. Por eso es de total importancia implementar estrategias idóneas para ésta población.

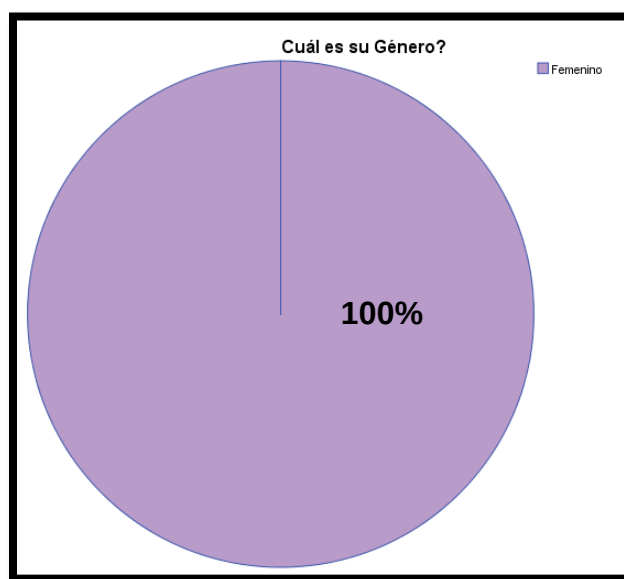
*¿Cuál es su género?

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	14	100,0	100,0	100,0

Fuente: autores, 2016.

Grafica 2.



Fuente: autores, 2016.

Se observa que el centro de estética Kiara se ha enfocado mucho en un nicho de mercado integrado especialmente por el género femenino, y no ha realizado un esfuerzo mayor por atraer al mercado masculino y así poder afectar un mercado más amplio.

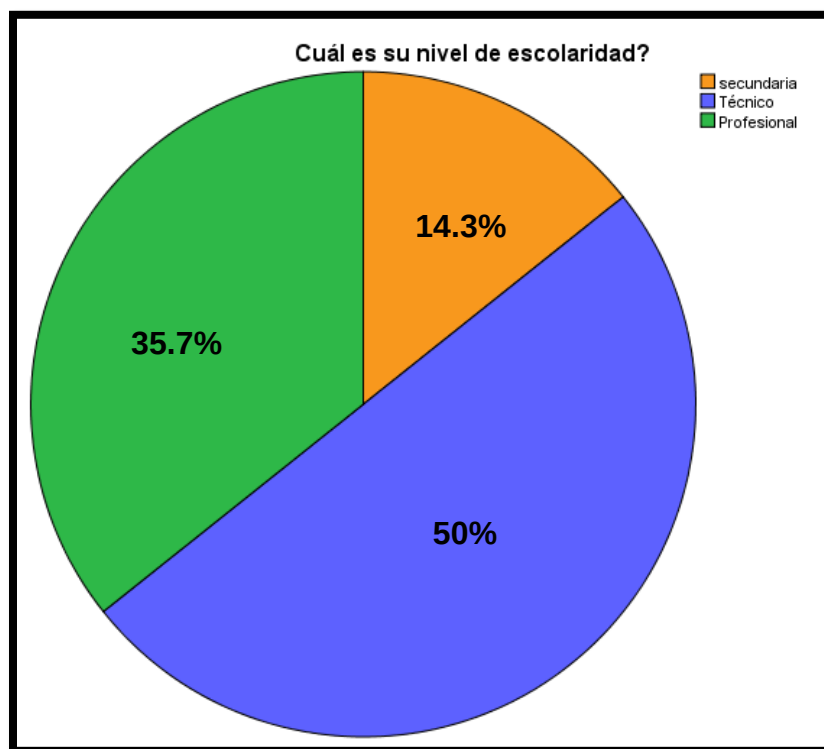
1) ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

Tabla 3. Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Secundaria	2	14,3	14,3	14,3
	Técnico	7	50,0	50,0	64,3
	Profesional	5	35,7	35,7	100,0
		14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 3.



Fuente: autores, 2016.

Como se puede apreciar en la gráfica superior, la población que más afecta Kiara en cuanto al nivel de escolaridad se refiere es a los técnicos con un porcentaje del 50%, o sea la mitad de la muestra, le siguen las personas con título profesional con una participación del 35.7%, y por último encontramos a las personas que son bachilleres con un 14.3% de la población que actualmente tiene el centro de estética Kiara.

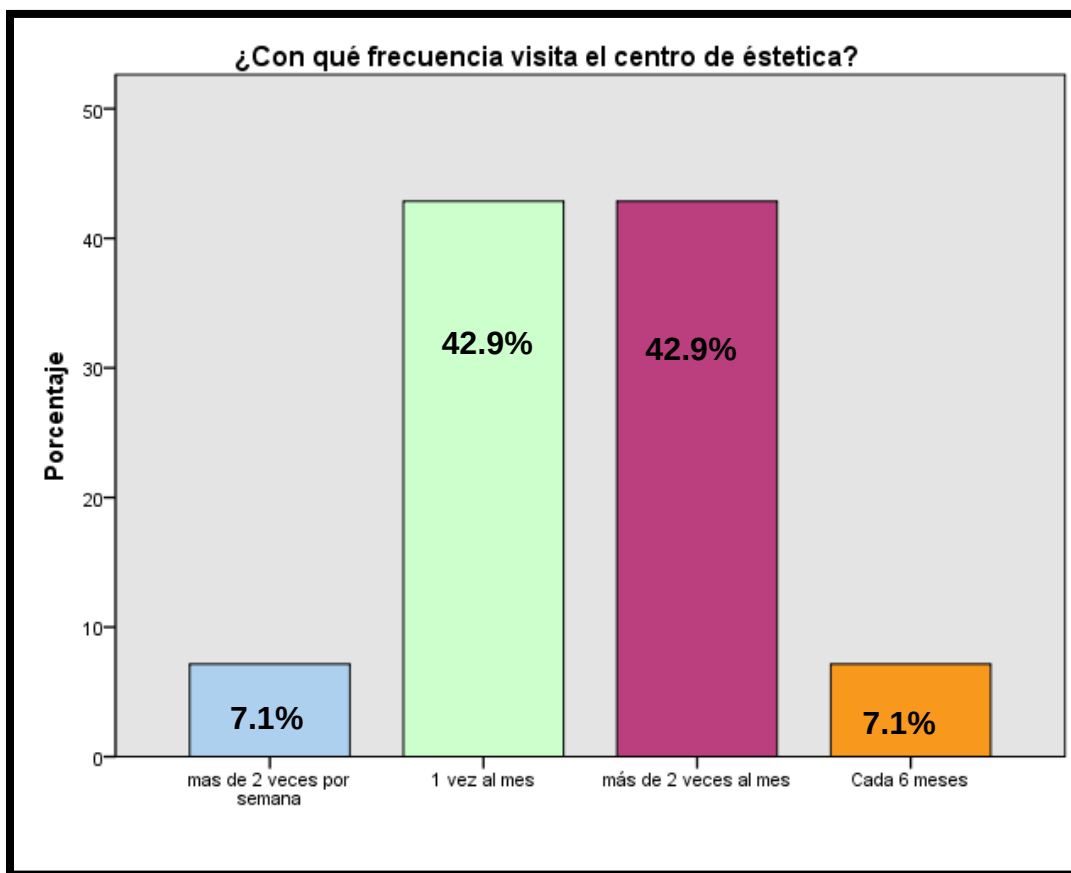
2) ¿Con qué frecuencia visita el centro de estética?

Tabla 4. Frecuencia de visitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	más de 2 veces por semana	1	7,1	7,1	7,1
	1 vez al mes	6	42,9	42,9	50,0
	más de 2 veces al mes	6	42,9	42,9	92,9
	cada 6 meses	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 4



Fuente: autores, 2016.

Se puede apreciar en la gráfica que los clientes de Kiara visitan el centro de estética mínimamente una vez al mes (42.9%), o más de dos veces al mes (42.9%) y esta frecuencia de visitas no están sujetas, a que, las dos visitas sean dentro de una misma semana, ya a que esta repetición al igual que la frecuencia semestral de visita arrojaron 7.1% cada una, del total de la población.

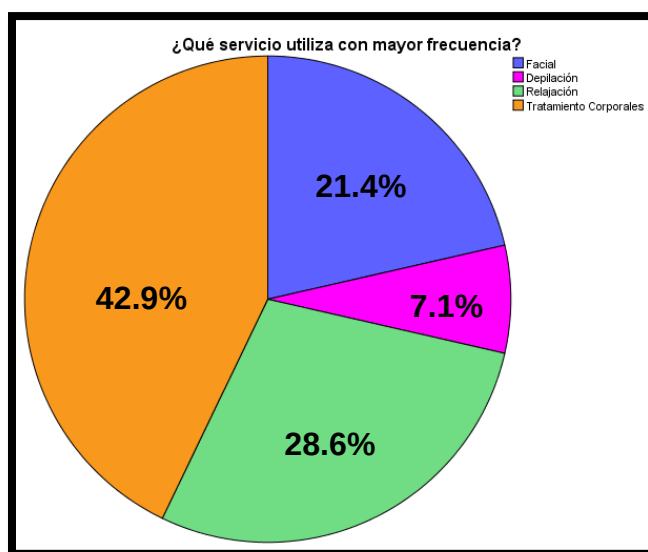
3) ¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 5. Servicio de mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Facial	3	21,4	14,3	21,4
	Depilación	1	7,1	50,0	28,6
	Relajación	4	28,6	35,7	57,1
	Tratamiento Corporales	6	42,9	100,0	100,0
	Total	14	100,0		

Fuente: autores, 2016.

Grafica 5.



Fuente: autores, 2016.

Observando el esquema superior, se puede apreciar que el servicio que mayor frecuencia posee son los tratamientos corporales, ya que, según la población objeto de estudio el 42.9% de la muestra dijeron que son los tratamientos corporales los que mayor demanda tienen, seguido de los masajes de relajación con porcentaje de 28.6 de la muestra, mientras que los tratamientos faciales no están muy rezagados puesto que estos alcanzaron un 21.4%, no obstante, los servicios de depilación presentan la menor frecuencia con un 7.1%.

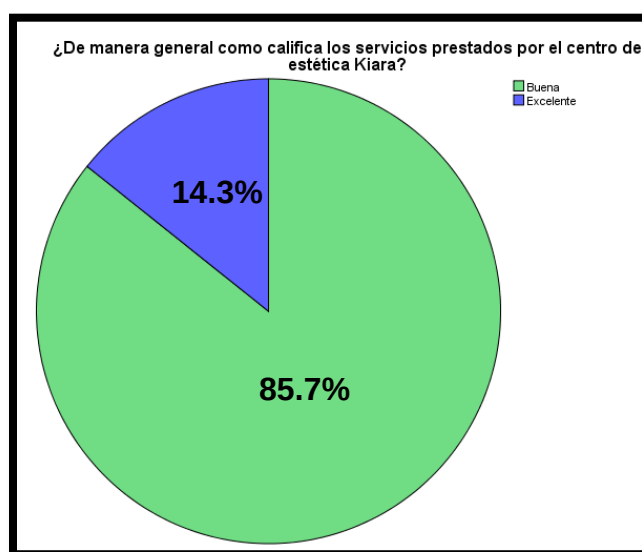
4) De manera general como califica los servicios prestados por el centro de estética Kiara?

Tabla 6. Calificación de servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Buena	12	85,7	85,7	85,7
	Excelente	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 6.



Fuente: autores, 2016.

Al mirar la gráfica se puede apreciar que un gran número de la población concordaron al calificar como buenos los servicios prestados por Kiara con una frecuencia del 85.7%, y

tan solo el 14.3% le dio calificación de excelencia. Esto nos indica que hay aspectos por mejorar para alcanzar una excelencia en la percepción de los clientes de Kiara.

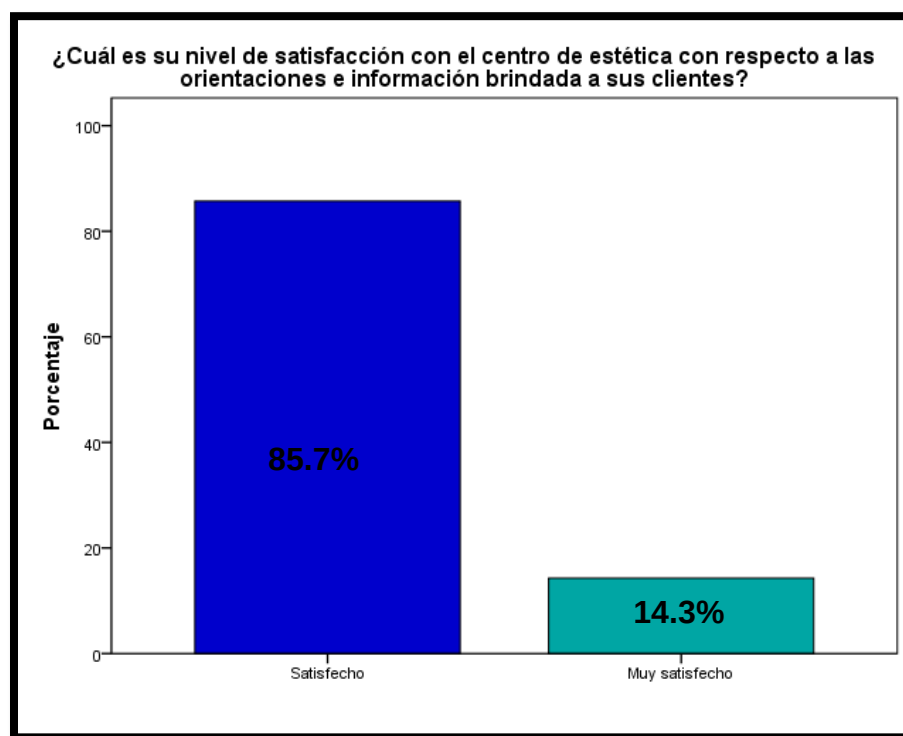
5) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética con respecto a las orientaciones e información brindada a sus clientes?

Tabla 7. Nivel de satisfacción con la información brindada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Satisfecho	12	85,7	85,7	85,7
	Muy satisfecho	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 7.



Fuente: autores, 2016.

Se Observa en la gráfica superior que el 85.7% de los encuestados se sienten complacientes con la información suministrada por el centro de estética, y tan solo el 14.3% de los encuestados mostraron mayor satisfacción, dejando en evidencia que es necesario implementar técnicas que refuercen las asesorías que Kiara ofrece a sus clientes.

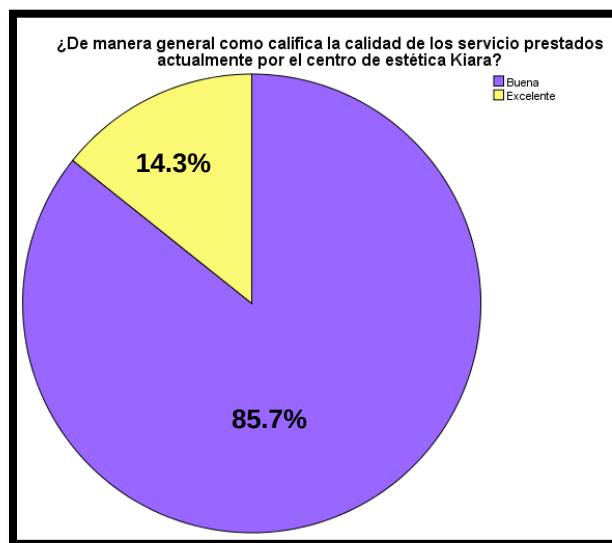
6) ¿De manera general como califica la calidad de los servicio prestados actualmente por el centro de estética Kiara?

Tabla 8. Calificación de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Bueno	12	85,7	85,7	85,7
	Excelente	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 8.



Fuente: autores, 2016.

Al observar la gráfica podemos notar que un 14.3% de la población calificaron de Excelente los servicios actuales prestados por Kiara en cuanto a calidad se refiere, y una mayoría con el 85.7% estimaron que es buena. Por ende, es pertinente hacer una corrección

preventiva, para alcanzar la excelencia en la calidad de sus servicios según la información cedida por parte de sus clientes.

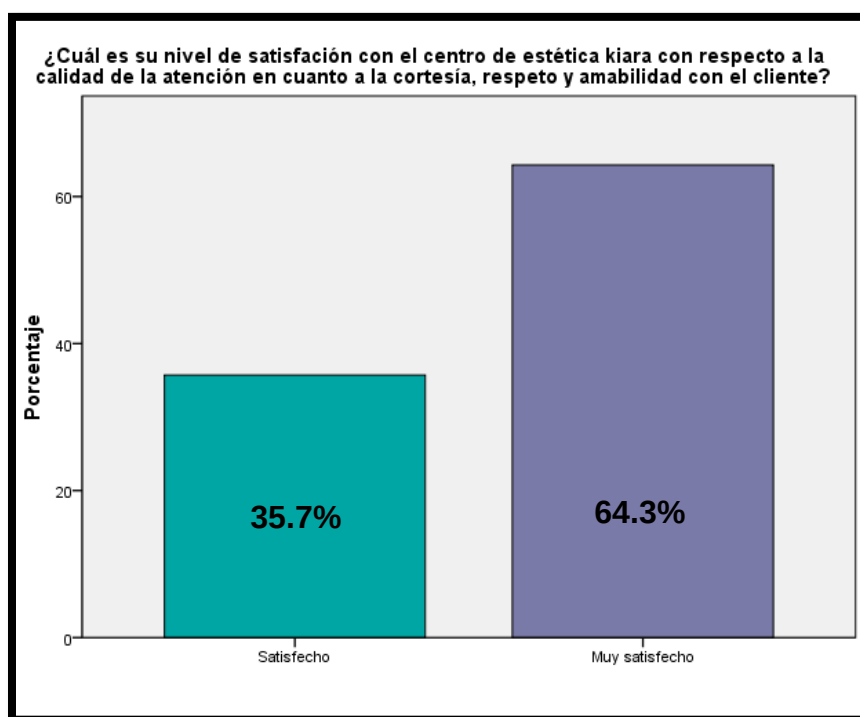
7) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética kiara con respecto a la calidad de la atención en cuanto a la cortesía, respeto y amabilidad con el cliente?

Tabla 9. Nivel de satisfacción de la calidad de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Satisfecho	5	35,7	35,7	35,7
	Muy satisfecho	9	64,3	64,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 9.



Fuente: autores, 2016.

Al apreciar la gráfica podemos observar que los clientes mostraron un alto grado de satisfacción, debido a que, la atención al cliente ejecutada por el centro de estética, obtuvo una calificación de “Muy satisfecho” del 64.3% de la población.

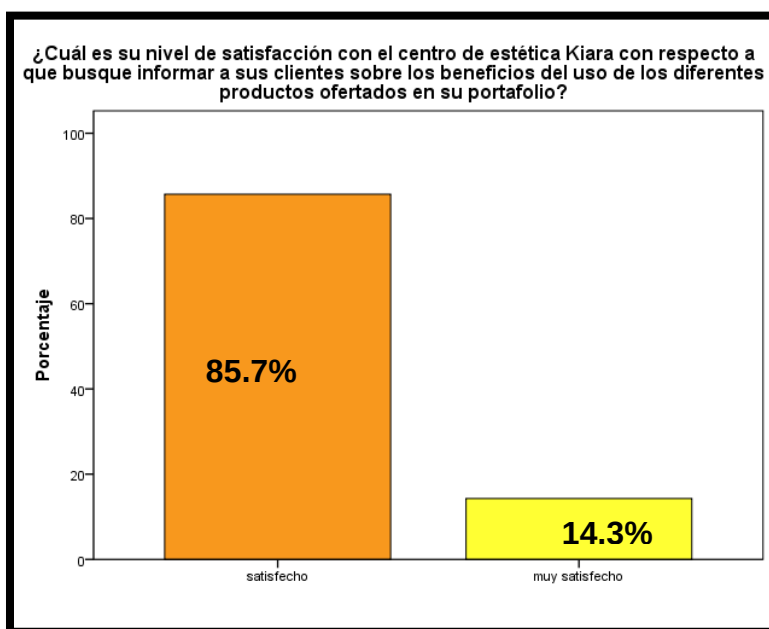
8) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que busque informar a sus clientes sobre los beneficios del uso de los diferentes productos ofertados en su portafolio?

Tabla 10. Nivel de satisfacción con la información de los beneficios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Satisfecho	12	85,7	85,7	85,7
	Muy satisfecho	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Figura 10.



Fuente: autores, 2016.

Se puede observar en el esquema superior que el 85.7% de la población sienten un grado de complacencia, en mención a la informar los beneficios concedidos por Kiara sobre su portafolio de servicios y tan solo un 14.3% de la población tienen un alto grado de satisfacción.

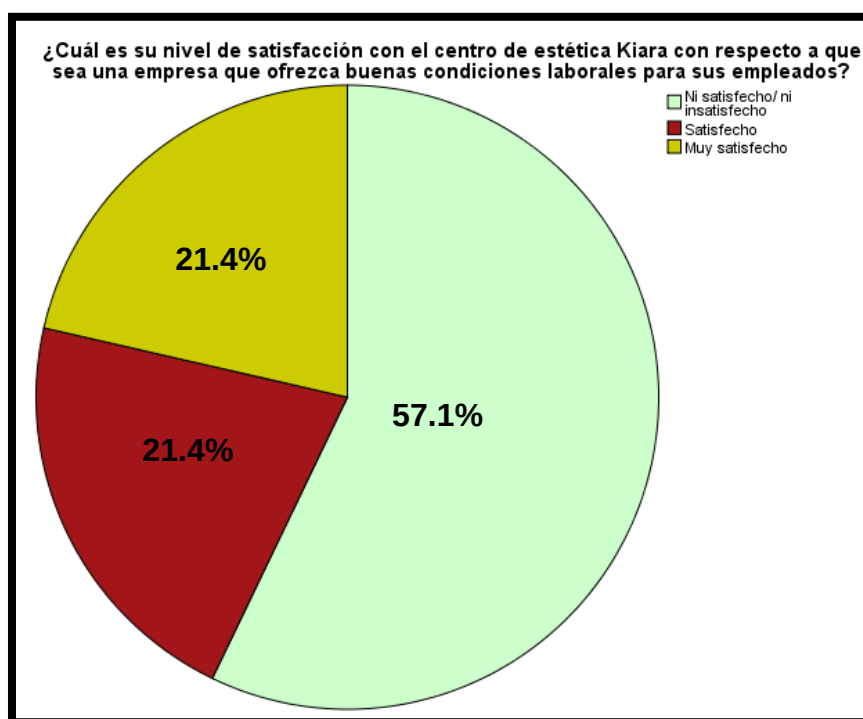
9) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que sea una empresa que ofrezca buenas condiciones laborales para sus empleados?

Tabla 11. Nivel de satisfacción con las condiciones laborales de sus empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Ni satisfecho/ni insatisfecho	8	57,1	57,1	57,1
	Satisfecho	3	21,4	21,4	78,6
	Muy satisfecho	3	21,4	21,4	100,0
	Total		100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Figura 11.



Fuente: autores, 2016.

Se observa en la gráfica que el 57.1% de la población al momento de calificar su nivel de satisfacción con respecto a las condiciones laborales que Kiara oferta a sus empleados les son indiferentes, no obstante, el 42.8% de la población mostraron un grado satisfacción alto (21.4%) y medio (21.4%).

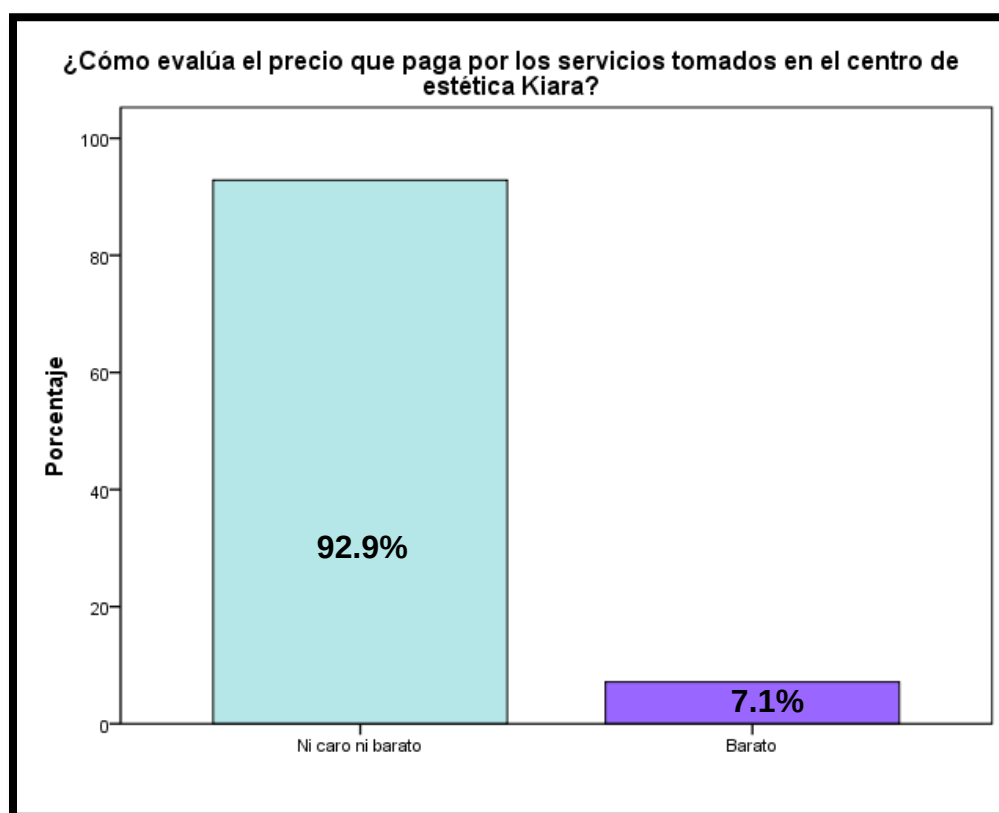
10) Cómo evalúa el precio que paga por los servicios tomados en el centro de estética Kiara?

Tabla 12. Precio de los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Ni caro/ ni barato	13	92,9	92,9	92,9
	Barato	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Figura 12.



Fuente: autores, 2016.

Al observar la gráfica podemos notar que un 92.7% de la población coincidieron al evaluar los precios de Kiara como: ni costoso ni económicos y tan solo el 7.1% creen que los precios son económicos.

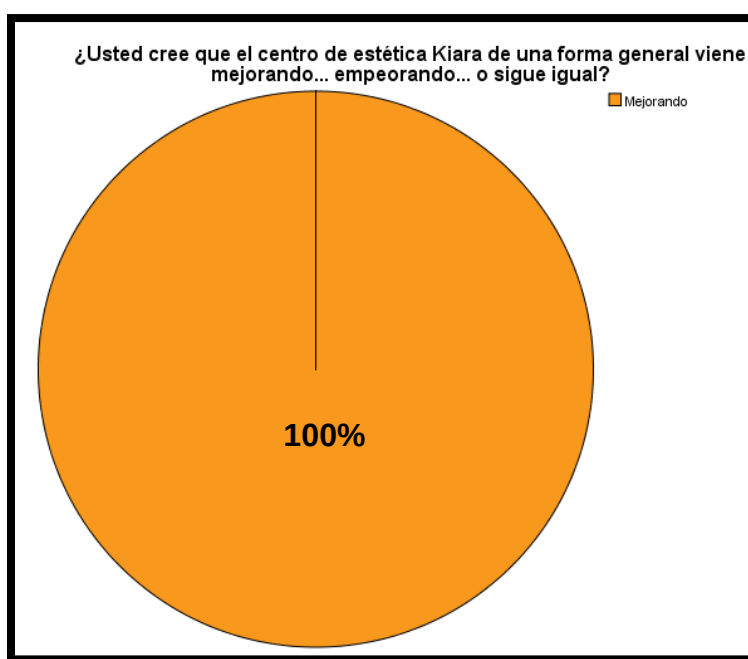
11) ¿Usted cree que el centro de estética Kiara de una forma general viene mejorando...
empeorando... o sigue igual?

Tabla 13. Percepción de mejora de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Mejorando	14	100,0	100,0	100,0
	Total				

Fuente: autores, 2016.

Grafica 13.



Fuente: autores, 2016.

Podemos observar en la gráfica superior que toda la población objeto de estudio consideran que Kiara ha venido presentando mejoras continuas.

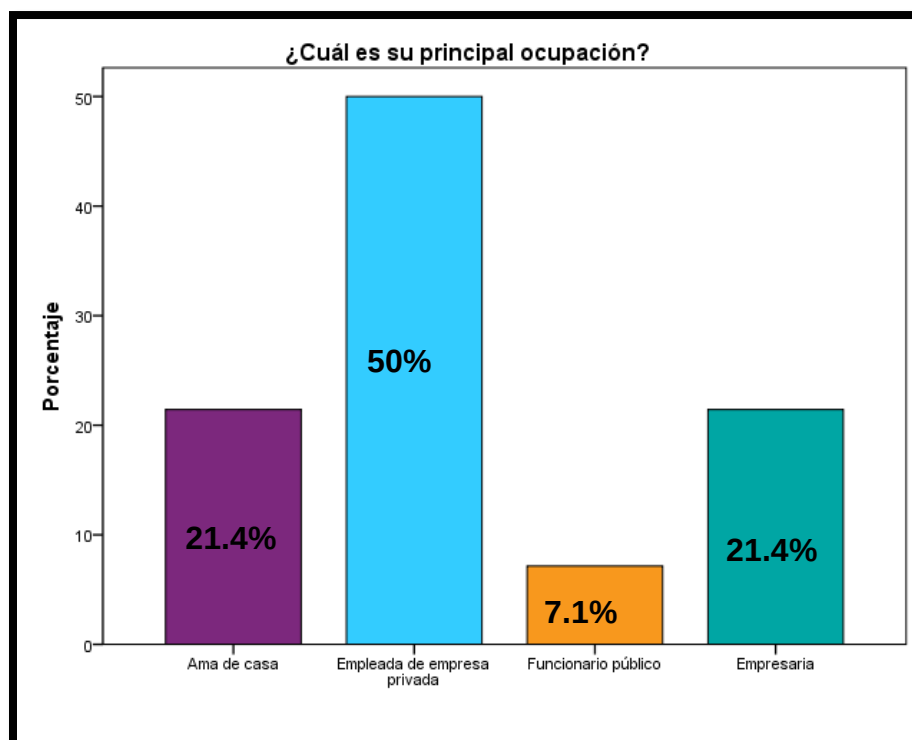
12) ¿Cuál es su principal ocupación?

Tabla 14. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Ama de casa	3	21,4	21,4	21,4
	Empleada de empresa privada	7	50,0	50,0	71,4
	Funcionario público	1	7,1	7,1	78,6
	Empresaria	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: autores, 2016.

Grafica 14.



Fuente: autores, 2016.

Al mirar la gráfica de barras podemos notar que el 50% de los clientes de Kiara son empleados de empresas del sector privado, el 21.4% son amas de casa, las empresarias representan un 21.4% igualmente y tan solo el 7.1% son empleados públicos.

ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

Descripción de la empresa

El centro de Estética y relajación Kiara, nació en el año 2010 en la ciudad de Villavicencio en un pequeño espacio; un cubículo adecuado en la vivienda de Clara Isabel Sánchez esteticista de profesión, fundadora y propietaria. Inicialmente comenzó con un capital de Tres millones (3'000.000) de pesos Mtce, donde se ofertaba servicios de tratamiento facial, depilación y relajación. De acuerdo a las dinámicas del mercado las cuales exigieron una ampliación de la oferta de servicios, permitió que Kiara fuese capitalizándose poco a poco, por ende traslado la empresa a un lugar que contara con una infraestructura más amplia y que permitiese ser modificada a medida que la empresa lo requiera (Ver ilustración #1).

Ilustración 1 Arquitectura exterior de Kiara



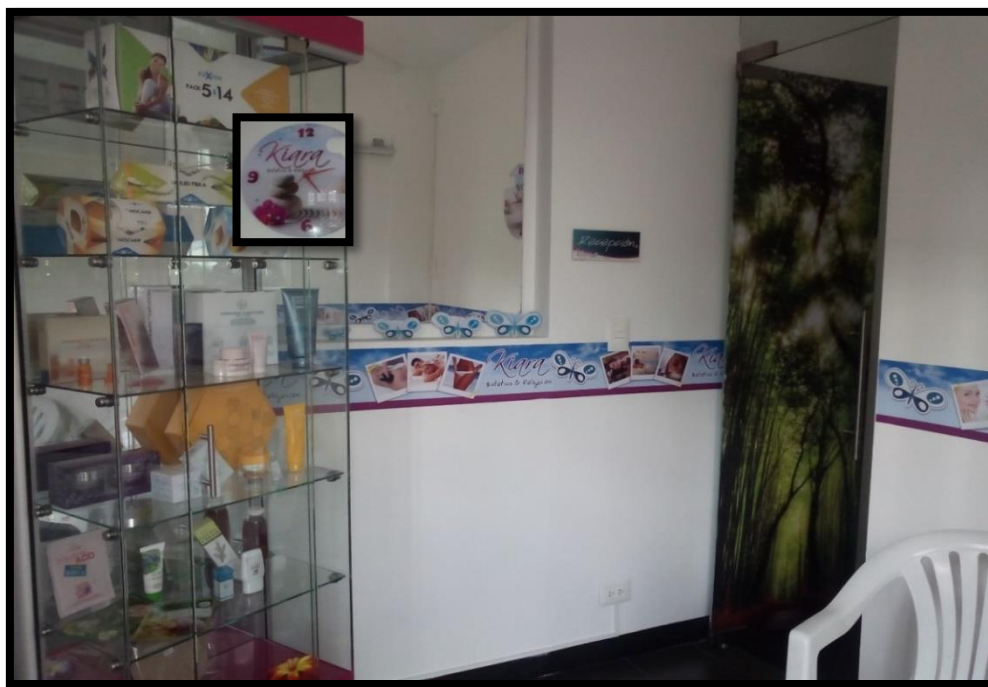
Fuente: autores, 2016.

Actualmente Kiara está constituida a nivel jurídico Unipersonal/ Microempresa; aunque cuenta con un personal no superior a tres personas, su tipo de administración se puede

categorizar como un modelo Administrativo Clásico, donde las funciones y responsabilidades son delegadas por la Gerente(Propietaria) estableciendo así una jerarquía de mando. Por otro lado está conformado por tres áreas funcionales: área comercial, administrativa y operativa; en la primera se observa que no cuenta con una persona especializada en estas funciones, pero se realizan esfuerzos para generar una buena presentación de sus productos; aunque su Merchandising no sea el más atractivo para la venta de estos, (Ver ilustración 2 y 3). En cuanto al material de apoyo necesario para realizar la venta; se evidencia un portafolio de servicios (Brochure) y material P.O.P El área administrativa no cuenta con un espacio físico destinado únicamente a estas funciones, por ende son llevadas a cabo por la gerente en los espacios fuera del horario habitual de la empresa. El área operativa está distribuida en tres zonas: facial, corporal y relajación, prestándose allí todos los servicios ofertados por el centro de estética; sin embargo en una de estas zonas se encuentra el stock de productos lo que genera una mala ubicación y baja seguridad del inventario (Ver ilustración 4, 5 y 6).

Además Kiara ha realizado una alianza comercial con el grupo empresarial Génesis, con quien ha implementado el uso de una tarjeta de membresía con el objetivo de acaparar mayor cuota del mercado, y adicionalmente obsequiar beneficios a sus clientes como descuentos en su establecimiento, y además le permite hacer presencia de marca en toda la publicidad y revistas que génesis publique, incluso en los eventos que participan empresas pertenecientes a esta tarjeta de membrecía, según lo expreso la Gerente/Propietaria.

Ilustración 2 Área de recepción



Fuente: autores, 2016.

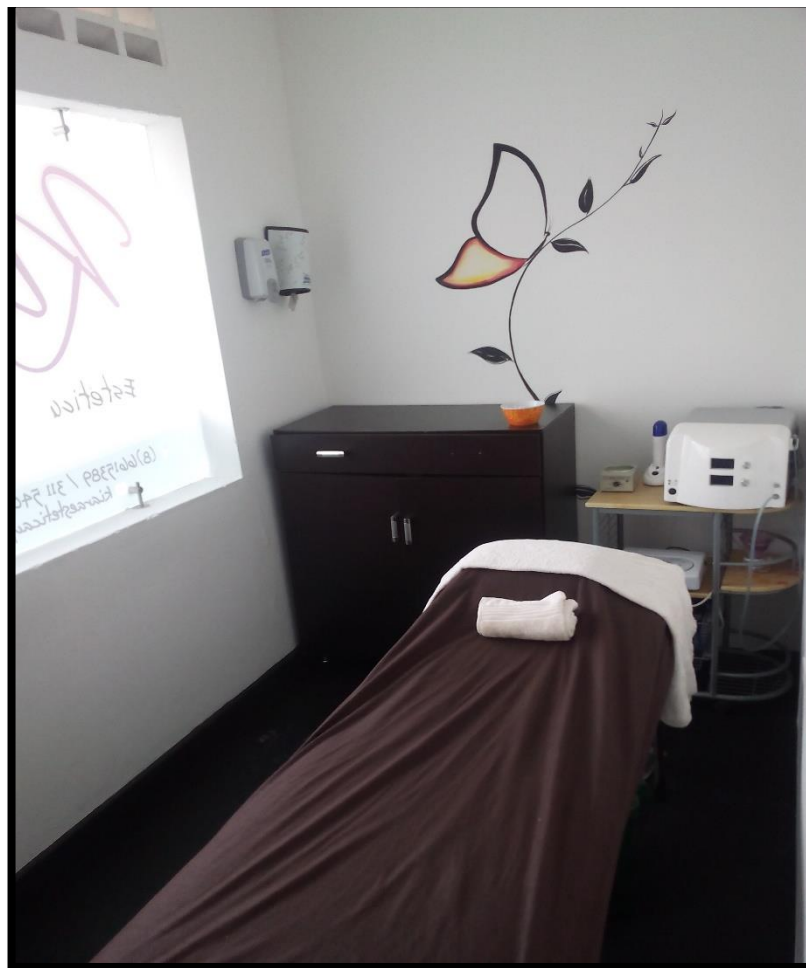
Ilustración 3 Recepción



Fuente: autores, 2016.

Este es un pequeño espacio donde se recibe al cliente, hay un pequeño escritorio y se exhibe la venta de los productos y son usados para los servicios

Ilustración 4 Zona Facial



Fuente: autores, 2016.

Aquí se realizan todas las limpiezas, hidrataciones, spa y demás servicios de esta línea; encima de la camilla relajante se encuentra una Cobija térmica, esta como su nombre lo indica permite cubrir todo el cuerpo y ayuda para la reducción corporal. Sin embargo es aquí donde está ubicado el stock de inventario lo que no permite tener un orden dentro del recinto.

Ilustración 5 Zona Corporal



Fuente: autores, 2016.

Ilustración 6 Zona de relajación



Fuente: autores, 2016.

En esta zona se encuentran todos los elementos, la escenografía y ambientación para ser trasladados a las casas de las clientes, cuando se presta el servicio de KIARA EN CASA; un paquete que incluye todo lo necesario para la relajación en grupo o en pareja.

Kiara ha adoptado equipos y tecnología que ha permitido la prestación de los servicios de una forma más eficaz y eficiente, para cumplir con la satisfacción en los servicios; esta inversión física, de formación y equipos consta alrededor de 60 millones de pesos. Actualmente se manejan 4 grandes marcas en aparatología, Dermocell, Laccell, Sorisa y Embimedica.

A continuación se describe el equipo tecnológico:

Ilustración 7 Equipo de Cavitación



Fuente: autores, 2016.

Este equipo esta complementado con cavitación y radio frecuencia, son doce técnicas que se trabajan de última generación una, para reducir y reafirmar; dentro de los servicios utilizados con este equipo son: tratamientos corporales, tratamientos de flacidez, regeneración celular, rejuvenecimiento facial, reafirmar brazos.

Ilustración 8 Equipo Bacun Terapia



Fuente: autores, 2016.

Este equipo no es de última generación pero las técnicas y funciones son las mismas, es el aparato más antiguo con el que cuenta este spa, pues ya lleva 6 años allí y sirve para moldear a nivel corporal.

Ilustración 9 Equipo Gimnasio Pasiva



Fuente: autores, 2016.

Con este equipo que se trabaja tanto a nivel facial como a nivel corporal, son corrientes que ayudan a estimular el musculo, ayuda para la reducción porque trabaja corrientes

Isométricas e isotónicas; para trabajar reducción, reafirmación, tonificación y regeneración muscular.

Ilustración 10 Equipo Dermaniquision



Fuente: autores, 2016.

Equipo de última generación y de exclusividad de Kiara en Villavicencio, utilizado para limpieza y relajación. Trabaja con una infusión, además de ello retira impurezas siendo de uso Biomédico.

Ilustración 11 Equipo Alta Frecuencia



Fuente: autores, 2016.

Se trabaja limpiezas faciales y tratamientos faciales, los servicios faciales que se ofrecen en la estética se desarrollan bajo una marca de respaldo llamada GERMAINE DE CAPUCCINI.

Ilustración 12 Equipos Vaporizadores



Fuente: autores, 2016.

El equipo de la izquierda da vapor de ozono y el equipo de la derecha es con vapor frío, con estos se hacen FRIOTERAPIAS (limpiezas faciales y relajación); por otro lado cuando algún cliente desea el servicio de sauna o turco como no se tiene una sala adecuada, lo que se hace es trabajar con estos equipos.

Ilustración 13 Aparato Pilin



Fuente: autores, 2016.

Esta clase de equipo puede venir de forma mucho más grande o portátil que es con el cual cuenta Kiara, es un servicio que se presta muy económico y para la comodidad de la gerente, sirve para la limpieza facial, ayudar a retirar células muertas en toda clase de tratamientos faciales.

PLATAFORMA ESTRATÉGICA

Misión “Proporcionar al público en general tratamientos y servicios estéticos (faciales, corporales, relajantes y cuidados en casa) supliendo sus necesidades e innovando con personal altamente capacitado y tecnología de última generación con productos de excelente calidad, garantizando la satisfacción plena de nuestros clientes”.

Visión

- Ser una empresa distinguida y demandante en el mundo por su excelente servicio y continuo crecimiento e innovación.
- Lograr objetivos físicos y psicológicos en los clientes.

En cuanto a la plataforma estratégica de Kiara se evidencia ciertas falencias, debido a que la misión actual cuenta con elementos que no son propios de esta: (faciales, corporales, relajantes y cuidados en casa), ya que en esta no se debe describir las líneas de productos. Y la visión está dividida por objetivos como se puede observar en la parte superior y cuenta con proyecciones poco coherentes al pensamiento de la gerencia. Según la entrevista realizada a la Gerente, expreso “...tengo temor al crecimiento...”, lo cual es contradictorio con la visión de la empresa. Esta plataforma no cuenta con actividades que permitan una medición y control correspondiente a cada uno de los elementos que la conforman.

Objetivos

- Realzar la belleza de cada uno de nuestros clientes.
- Ofrecer una atención personalizada, brindando confianza y seguridad en nuestros tratamientos.

- Capacitar nuestro personal, para implementar e innovar en tratamientos y servicios según las necesidades de nuestros clientes.

Con la anterior descripción podemos evaluar que los objetivos corporativos propuestos por Kiara, no están enfocados debido a la falta de claridad de éstos; entre objetivos generales como el segundo objetivo mencionado anteriormente, y, específico como tercer objetivo y políticas de la organización como el primero de la lista.

Políticas

Esta micro-empresa ha implementado las siguientes políticas: cumplimiento en los servicios, horarios de atención a los clientes, formas de pago (efectivo, tarjeta débito y crédito).

Concepto de valor de marca

Es una marca mixta porque cuenta con elementos nominales y figurativos; los cuales aportan a la promesa valor que busca ofrecer esta empresa (Ver ilustración #14).

El concepto Kiara proviene del latín shaira cuya etimología significa clara de luz y brillo; siendo estos los componentes de energía que se busca transmitir.

En cuanto al grafismo figurativo que acompaña la marca refuerza el concepto que han desarrollado, debido a que la “Mariposa” representa la metamorfosis de una simple oruga a una hermosa mariposa, obteniendo un cambio, seguridad y belleza esperada.

Este valor de marca se ve reflejado en los valores corporativos tales como confidencialidad, respeto, compromiso y pasión. No obstante, a pesar que no se tiene un instrumento de medición que permita dar fe de toda la construcción de Branding, los clientes expresan estar satisfechos con el servicio mostrando actitudes de confianza, cambio y buena percepción.

Ilustración 14. Logo

Fuente: Empresa Kiara, 2016

Promesa de valor

Adicional a esto su promesa de valor está compuesta por elementos diferenciadores tales como Servicio al cliente y calidad. Lo anterior carece de un control debido a la inexistencia de indicadores los cuales permita medir la efectividad en el cumplimiento de las políticas y promesa de valor.

Stakeholders

Según lo observado, en la comunidad del barrio el Triunfo en la comuna 1 de Villavicencio, se puede denotar que esta es una zona residencial donde no se ha manifestado ningún inconformismo por la presencia del centro de estética; pues esta no ha afectado la tranquilidad de los habitantes del sector. Debido a que no ocasiona contaminación auditiva, visual y poseen un buen manejo de sus desperdicios (residuos peligrosos como agujas, algodones etc., BioAgricola pasa una vez al mes), este cuenta con un protocolo de seguridad impuesta por la ley; sin embargo no se implementa políticas propias para contrarrestar los desperdicios que son generados por la empresa. (Ver panorámica Ilustración #15).

Ilustración 15 Panorámica



Fuente: Google Maps, 2016.

Comportamiento de la industria

Es ahora muy común escuchar que todos hemos vivido situaciones de estrés en algún momento de nuestras vidas, todo esto posiblemente al mundo que se desarrolla y se mueve en un entorno de inmediatez, tanto en la vida laboral, social y amorosa. Dichas preocupaciones han llevado a que el estrés y trastornos asociados, sean un asunto latente en el diario vivir. Y así, como en el inicio del siglo se empezó a pronosticar la aparición de una nueva enfermedad, en su momento llamada “La enfermedad del siglo XXI” al estrés. De la misma forma se empezó a darle mayor importancia a los tratamientos, espacios y elementos que se enfocaron en darle un espacio para que las personas lograran equilibrar su psiquis, lograra encontrar su equilibrio y tranquilidad, que se veía usurpada por el entorno veloz y frívolo del cambio de siglo.

Todo esto generó desafíos en base al desarrollo personal, lo cual conllevó a un enfoque distinto de la salud, generando un interés en la salud mental de las personas, más allá de trastornos especiales; por lo que se entendió que el estrés era un trastorno anclado al impacto global de los procesos en un orden mundial, y que se debía actuar con el fin de

evitar que se deteriorara la calidad de vida. Todo esto hace despertar en las personas una búsqueda y necesidad constante de sentirse mejor y la respuesta más buscada indujo al desarrollo de la medicina integral y en donde se tomó la relajación como un ejercicio importante para equilibrar al ser agobiado constantemente por su entorno.

Fue así como se volvió frecuente realizar visitas regulares a los spa, esto ha generado un gran desarrollo a nivel mundial en una desafiante y joven industria: la industria del bienestar.

A nivel internacional, según una investigación realizada por el Stanford Research Institute demuestra que el desarrollo de este mercado tiene números realmente impactantes. Se calcula que el mundo del bienestar factura más de 3 miles de millones de dólares, en total, donde el spa participa con 60 miles de millones, el turismo salud con más de 106 miles de millones y el turismo médico con 50 miles de millones.

Además, sectores afines como el fitness, la medicina alternativa, la nutrición saludable, la medicina estética, la medicina preventiva y en el lugar de trabajo, completan el mercado del bienestar, con cifras impactantes para una industria de gran desarrollo.

La industria del spa es una parte importante de todo lo que ocurre con el sector del bienestar, y se calcula que las facilidades de spa se han multiplicado por 5 en 14 años sólo en los Estados Unidos. Según la Internacional Spa Association, se calcula que en 1999 había en ese país 4.100 spas y hoy existen más de 20.000. La tasa de crecimiento en estos 14 años supera, entonces, el 400%.

En Argentina se estima un total de 1.500 facilidades de spa, donde existen aproximadamente 400 spa de destino, 100 spa médicos y el resto spas urbanos. El

desarrollo en este sector es de los más interesantes de la economía, y ha experimentado algunos años tasas superiores al 15 % anual. Una tasa increíble para cualquier sector tanto sea de producción industrial o de servicios... Por esa razón, se creó la Asociación Americana de Spa, para promover el intercambio de experiencias entre los emprendedores del bienestar y evaluar el desarrollo que este sector está teniendo, día a día, en toda América Latina. (Spa., 2014)

En el contexto nacional se puede observar un incremento del mercado del bienestar; que inclusive ha desencadenado un turismo de salud en Colombia, lo cuales terminan clasificándose en 4 categorías; la medicina curativa, la medicina preventiva, la medicina estética y la medicina de bienestar. Los cuales mueven millones de dólares anualmente. Aunque cada una de las categorías en que se desarrolla este turismo de salud, van para distintas necesidades, es necesario enfatizar que Colombia se ha convertido en uno de los sitios predilectos para los extranjeros, en cuanto al tema de la belleza y salud se refiere. Las cifras estimadas son de 26 millones de dólares en el 2008, de los cuales la medicina de Bienestar (centros especializados en el cuidado psicológico y físico de las personas) mueve alrededor de U\$ 22.8 millones. (TURISMO, 2009)

8p's del Mercadeo

A continuación se realiza un diagnóstico detallado sobre el estado actual de la empresa con referencia al desarrollo implementado en cada una de las 8'ps según la perspectiva del Marketing.

Producto:

Cuenta con un portafolio de servicios conformado por tratamiento corporal, relajación, asesoría en belleza para diferentes ocasiones, depilación con cera y productos/tratamientos complementarios a los servicios como: tónicos, exfoliantes, hidratantes, bebidas, cremas corporales y faciales. (Ver Portafolio de servicio Tabla #1). Dentro de este amplio portafolio de servicios el producto de mayor demanda se encuentra en la categoría facial, siendo la limpieza la de mayor demanda, mientras que el producto menor demandada es el de mayor rentabilidad y se encuentra en la categoría corporal, que es la depilación, el producto que se vende pero de menor ingreso son los corporales. Los servicios de menor conocimiento e información es Kiara en casa y Post-operatorios por otro lado el de menor rotación es la chocolaterapia.

La anterior información fue expresada por la gerente debido a que no se cuenta con un registro físico que demuestre la veracidad de la información plasmada, por tal motivo esta.

Por otro lado cuenta con material P.O.P idóneo que permite brindar la información de los beneficios de los servicios que se brindan, esto se puede constatar en el apartado de la P de promoción en un impulso de información en redes sociales.

Tabla 15. Portafolio de servicios

Facial	Precio
Limpieza Facial	\$70.000
Hidratación Facial	\$90.000
Control Facial	\$50.000
Oxigenación	\$40.000
Limpieza+ Hidratación	\$120.000
Radiofrecuencia	\$100.000
Silk O RADIO+ LF	\$150.000
Silkpeel+LF	\$150.000
Spa Oasis(LF+SL+RF)	\$200.000
Kiara en Casa (Grupo de 10)	\$150.000
Relajación	
Exfoliación Corporal	\$40.000
Exfoliación +Relax	\$70.000
Terapia Feliz(Choco)	\$100.000
Elixir De Vida (Uva)	\$100.000
Aroma Colombiano (Café)	\$100.000
Masaje Relajación	\$70.000
Spa +Facial	\$150.000
Spa de Pareja	\$280.000
Corporal	
Cavitación Abd y Brz	\$90.000
Cavitación Piernas	\$90.000
Radiofrecuencia Piernas	\$90.000
Tratamiento Corporal 20 sesiones	\$700.000
Tratamiento Glúteos 20 sesiones + 4iny	\$500.000
Tratamiento Glúteos Gp 10sesiones	\$200.000
Depilación	
Cejas	\$7.000
Bigote	\$4.000
Axilas	\$10.000
Brazos	\$15.000
Bikini Normal	\$15.000
Bikini Completo	\$20.000
Media Pierna	\$15.000
Pierna Completa	\$30.000
Espalda	\$20.000
Barbilla o Patilla	\$5.000

Fuente: Empresa Kiara, 2016.

Precio:

Kiara cuenta con un amplio portafolio de servicios cuya fijación de precios es de manera empírica. Puesto que. La gerente no cuenta con el conocimiento necesario para establecer los precios de forma técnica. Pero su amplio bagaje en la industria le ha permitido fijarlos de forma adecuada sin que estos impidan el crecimiento que ha tenido hasta el momento la estética.

Como consecuencia a lo anterior la empresa no posee una variación de precios optima debido a que no existe un recargo adicional por la prestación de un servicio solicitado a un horario distinto al estipulado para la atención al público en el centro estético, es decir no se establecen vallas de segmentación de acuerdo al horario de atención donde se valore el compromiso y esfuerzo de parte y parte. Aunque los precios sean estándar sin importar el horario estos pueden variar dado que se encuentran sujetos a la necesidad del consumidor. (Ver la tabla #1 listado de precios en el portafolio).

También se puede observar que existe una variación de los precios por promociones de temporadas, clientes con tarjeta génesis y fechas especiales de sus clientes como: lo son los cumpleaños, mostrando un alto interés por parte de la gerencia y así poder fidelizar a sus clientes a pesar de que no se conoce un abanico de precios detallado el cual facilite la designación de precios para dichas ocasiones.

De tal forma se puede concluir que este procedimiento es realizado según el criterio de su propietario y gerente frente al comportamiento del mercado estando sujeto a la ley de la oferta y la demanda.

Promoción:

En la empresa se puede observar la falta de actividades que permitan acaparar mayor cuota de mercado, puesto que, la principal estrategia de comunicación implementada ha sido y es el “voz a voz” siendo está muy atractiva para la Estética, debido al crecimiento que ha traído consigo el buen uso de esta herramienta publicitaria, permitiendo consolidarse entre sus clientes como un centro estético de credibilidad y confiable. No obstante, la implementación de tareas encaminadas al desarrollo de social media son insuficientes visto que los esfuerzos realizados no han dado el resultado esperado como si lo ha sido la estrategia de comunicación bola nieve. Esto no ha sido impedimento para que el centro estético, no siga implementando tácticas en éstas.

La empresa únicamente ha utilizado las redes sociales como lo son: Facebook e Instagram (Ver ilustración 16 y 17) para desarrollar actividades de publicidad online, estas no han obtenido los resultados esperados. Esto es en consecuencia a la poca actualización e interacción con los seguidores (Clientes) de dichas páginas web, que no generan una pegajosidad y viralidad en la red.

No obstante, el centro de estética viene ejecutando tácticas para obtener mayor atracción de clientes. Es así que hace poco compartió un video en las redes sociales en el cual busca transmitir su concepto.

Ilustración 16 Perfil de Instagram



Ilustración 17 Perfil en Facebook



Respecto al portafolio de servicios la empresa cuenta con una herramienta física, que hace poco tiempo viene utilizando, es un diseño de brochure el cual permite dar a conocer sus servicios ofertados con la información pertinente respecto a cada uno de los servicios, estos están al alcance del cliente.

Ilustración 18 Brochure



Fuente: Empresa Kiara, 2016.

Por ultimo como se puede observar en las imágenes constata que el Merchandising es poco, dado que la fachada es sutil y poco atractiva debido a que el aspecto de ésta no la hace sobre salir entre las casas ubicadas a su alrededor y por ello se confunde con una residencia más del sector, siendo este un factor clave para atraer clientes potenciales que transiten por esa zona (Ver ilustración #1). En cuanto a la exhibición de sus productos en la primera visita realizada no contaba con una vitrina que concordara con la armonía que transmite en su prestación de servicio y el concepto de marca, en la segunda visita se evidencio la existencia de una vitrina adecuada que permite una mejor exhibición de sus productos aunque en el momento se aprecia la ausencia de una implementación atractiva (Ver ilustración 2).

Distribución:

Kiara maneja un tipo de canal de distribución detallista, pues solo hay un nivel de intermediario, la negociación se realiza directamente con las casas matrices especializadas en estética; las cuales son tres principales proveedores: Germaine de Capuccini, Skin gel y Pro life. La logística consiste en realizar el pedido llegando este directamente al establecimiento; estas compras de insumos y productos es realiza con una periodicidad mensual; usualmente se maneja un stock de 20 a 60 productos tanto para la venta como uso en el servicio; este stock depende del mes, representando en términos monetarios en promedio de 5 a 6 millones de pesos.

Ilustración 19 Canal de Distribución de Kiara



Fuente: Autores, 2016.

Por otro lado en cuanto al enfoque como actividad comercial, la empresa maneja un tipo de comercialización vertical con sus clientes, pues todos sus esfuerzos van encaminados en un target específico donde de acuerdo al poder adquisitivo, los estilos de vida son personalizados los servicios (Ver perfil del consumidor).

Personas:**Cliente interno**

Kiara, estética y relajación cuenta con personal capacitado e idóneo para cumplir la promesa de valor y calidad a sus clientes, a la cabeza de su dueña quien es profesional en estética; y Marfi Vargas la cual es Técnica laboral orientado a esta categoría del bienestar. Y aunque el personal interno es limitado; su dueña; aclara que es el personal correcto, por la forma en que manejan los espacios del Spa y la forma en que se atienden los clientes.

El personal interno cuenta con unas condiciones laborales especificadas por contrato escrito, por lo cual existe un ambiente laboral establecido en la confianza y responsabilidad del personal y lo firmado anteriormente, en donde se estableció el pago, incentivos, tiempo de las jornadas laborales.

Pago e incentivos

En lo referente al pago, es realizado mensualmente por un concepto de un millón de pesos netos, como un sueldo integral. Además el cliente interno cuenta con varios incentivos, se adoptan metas manteniendo un stock en productos y se resalta al trabajador el cumplimiento de estas metas tanto en productos como servicio; para obtener incentivos económicos como pago por comisión, además la familia de los empleados tiene descuento en los servicios.

Capacitación

La Gerente asiste constantemente a capacitaciones con temas relacionados con la belleza y la salud, manejo de clientes y Marketing; junto con su personal interno; además se

capacita en nuevas tecnologías, manejo responsable de desechos y legislaciones que competen a su ámbito de trabajo.

Cliente externo

El desarrollo de la prestación del servicio de los empleados internos a sus clientes, es basado en el respeto y ante todo en general un ambiente de armonía y comodidad mediante la atención personalizada, puesto que algunos servicios son percibidos para distintos clientes como algo que puede llegar a ser molesto o difícil de manejar; como problemas de acné, en especiales en los jóvenes.

Se manejan actividades tales como, la atención personalizada, agenda de atención a clientes lo que permite una mayor efectividad y compromiso con el cliente, hay personas que se encargan de llevar a la estética clientes efectivos, estos cuentan con servicios gratis, descuentos, promociones en fechas especiales, paquetes personalizados dependiendo del nivel adquisitivo.

CLIENTE EXTERNO (Mercado Objetivo)

Perfilamiento del Consumidor

Datos

Edad: Entre 10 y 60 años

Género: No Discrimina

Clase Social: Media Alta- Alta

Estilo de Vida

El estilo de vida de los clientes que asisten a KIARA, son hombres y mujeres que cuentan con un nivel socioeconómico medio-alto, que encuentran en estos servicios

brindados por la estética, una salida para eliminar el cansancio y estrés del día en sus distintas responsabilidades; Aunque en gran cantidad son mujeres las que llegan a las instalaciones de KIARA, también existe un mercado masculino que utiliza los servicios.

Perfil Femenino

Mujeres que son amas de casa, esposas de ejecutivos, de niveles económicos medio-altos (estratos 3,4 y 5), que tienen el tiempo y saben que KIARA además de brindarles un espacio donde se puedan realizar tratamientos de belleza, también es un lugar donde la promesa principal es la relajación.

Perfil Masculino

Hombres ejecutivos que por sus responsabilidades y trabajo mantienen constantemente bajo niveles de estrés, por tanto visitan KIARA, para equilibrar sus pensamientos y encontrar la relajación mediante sus distintos servicios; además algunos de los clientes conciben el cuidado de su cuerpo como algo importante para su imagen.

Perfil Infantil y adolescente

Son un público que son traídos en su gran mayoría por clientas que frecuentan KIARA, y que ven en estos servicios una forma de inculcarles a sus hijos, el cuidado personal y a su vez generar actividades que los una como familia.

Clientes potenciales

Los clientes potenciales para lo que KIARA encamina sus esfuerzos es al mercado Empresarial, generando alianzas con grandes empresas, para que las personas

pertenecientes a las compañías tengan un lugar para la relajación, todo esto amparado en la salud ocupacional que debe prestarle las compañías a sus empleados.

.Pos-venta:

Se realiza seguimiento a clientes por medio de contacto directo, llamadas y la realización de pequeñas preguntas a los clientes una vez por mes, tales como: ¿el servicio que recibió fue el esperado?, permitiendo conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios tomados recientemente. Sin embargo este seguimiento no es juicioso ni se representa físicamente como en encuestas tangibles.

Respecto a las PQRSF no se tiene presente un sistema donde se reciba estas peticiones o se encuentren incluidas dentro de una encuesta estructurada, al igual que la ausencia de un buzón de sugerencias o de felicitaciones.

En cuanto a la responsabilidad social y ambiental no se ha contemplado, solo se realizan procesos que están bajo el marco de la ley como el manejo de los desechos peligrosos.

Procesos:

Procesos administrativos

El centro de Estética cuenta con un modelo administrativo clásico donde se evidencia un nivel jerárquico en la delegación de tareas, y la toma de decisiones son realizadas por la Propietaria/Gerente. En el momento no existe un organigrama debido al número de empleados que trabajan en la empresa. La falta de disponibilidad de tiempo por parte de la Gerente en este rol ha sido el causante de la ausencia de estrategias en caminadas a la optimización, a pesar de que realice algunos procesos no existe un control que constate la veracidad de las tácticas ejecutadas hasta el momento, dado que su única herramienta para

calificar la efectividad de las tácticas implementadas es el beneficio monetario que esta trae consigo.

Una de las actividades desarrolladas en este proceso fue la construcción de una base de datos que parece más un listado, a causa de que no detalla el comportamiento de consumo de sus clientes, y tampoco permite una distinción entre ellos como; los estilos de vida, ocupación, entre otros elementos que permitan obtener la información concisa para crear un perfil detallado de sus clientes, debido a que este registro es llevado en la cabeza de la Gerente porque no es una instrumento atractiva. La falta de esta herramienta ha imposibilitado la idea de llegar a nuevos mercados como a nivel empresarial, universidades, multinacionales y personas con un poder adquisitivo alto, el cual les permita demandar cualquiera de los productos contemplados en el portafolio de servicios.

Hay una agenda de atención a clientes, con esto se lleva una administración del tiempo más organizado, sin embargo la estética realiza atención fuera del horario de servicio como se habló anteriormente, trabajando en horarios nocturnos e inclusive los domingos; lo que lo hace un factor diferenciador con respecto a la competencia en los cuales manejan horario de 8:00 am a 6:00pm/8:00pm.

Procesos comerciales

Actualmente esta actividad es realizada por la Gerente y la Empleada donde gran parte de las funciones son ejecutadas por la Gerente como lo son: Estrategias comerciales, Plan comercial; estas son diseñadas en la mente de la Gerente, y la ejecución del plan es llevada en su totalidad por todo el personal, omitiendo la herramienta más importante que es el control o evaluación por parte de la Gerencia.

También se puede observar que no se dispone con un espacio adecuado donde los clientes puedan tener una mejor experiencia respecto a la recepción de su llegada y atención, puesto que en la recepción no existe una persona capacitada para un buen desarrollo de las funciones que allí se pueden realizar como ventas de sus servicios y productos ofertados. Ver (imagen #20)

Por último, se evidencia la ineficiencia de convenios que permitan acaparar mayor cuota de mercado, por ello Kiara realizó una alianza con el grupo empresarial Génesis, (como ya se mencionó anteriormente), y en el pasado Kiara había realizado un convenio con el Yep prestando a los empleados de dicha un servicio a un costo muy económico.

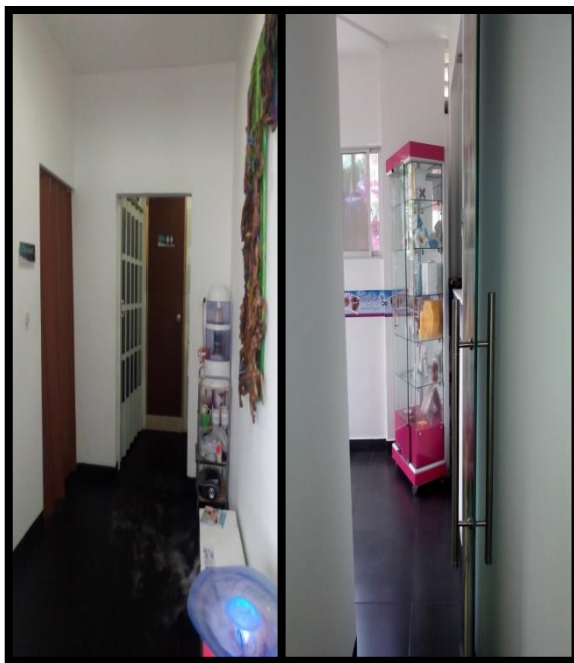
Procesos de operabilidad

En la estética se contempla un reglamento rígido antes de la prestación de los servicios como: el aseo, limpieza, bioseguridad, además del cumplimiento adecuado de los requisitos fitosanitarios exigidos en el marco legal para la prestación y funcionabilidad de este tipo de negocio, también cuenta con un protocolo para garantizar el buen desarrollo de sus servicios.

Para el desarrollo de los servicios la estética cuenta con dos habitaciones en las cuales se realizan los servicios ofertados, en una de ellas se manejan los servicios relacionados con la línea facial y en la segunda habitación la línea corporal visualizados en las ilustraciones # 4, 5 y 6, cada una de estas habitaciones cuenta con su respectiva camilla, productos y equipos para el desarrollo del servicio, junto con una ambientación acorde al concepto de relajación, también cuenta con un baño ubicado en el pasillo el cual contiene una ducha, la cual es utilizada por los clientes que lo requieran después de haber tomado un servicio, siendo este

un procedimiento incómodo para los clientes debido a que deben desplazarse de la habitación hasta este, ya que estos cuartos no cuentan con su ducha correspondiente (Ver ilustración 21 y 22).

Ilustración 20. Pasillos



Fuente: autores, 2016

Ilustración 21 Baño



Fuente: autores, 2106.

Venta:

Kiara cuenta con un único modelo de negocio Bussines to Consumer (B2C), ya que, no cuenta con de alianzas con empresas públicas y privadas que le permitan realizar o implementar otro modelo de negocio. Allí se oferta la prestación de servicios estéticos y la venta de productos complementarios al servicio tomado. El proceso de venta es realizado directamente por la propietaria y la empleada, esta venta es realizada por: un referido y se finiquita la venta vía telefónica y en algunas ocasiones por redes sociales o por acercamiento al establecimiento.

Dentro de este proceso de venta se puede observar la falta de una persona idónea que cuente con las aptitudes necesarias para la realización adecuada de dicha actividad, la cual también comprende el manejo de venta por redes sociales, información en el punto de venta y la búsqueda de convenios. Adicional a esto el buen manejo de venta en los productos complementarios los cuales son de importancia para la empresa porque dejan un porcentaje de ganancia de un 20 y 50%

MATRICES

Matrices De Factores Internos (MEFI)

Tabla 16. Matrices De Factores Internos

	FACTORES	PONDERACION	CLASIFICACION	RES. PONDERADO
D1	Plataforma estratégica	0,19	2	0,38
D2	Conocimiento de la competencia	0,04	1	0,04
D3	Capacidad financiera	0,04	2	0,08
D4	Información de los beneficios que brindan por medio de la prestación de servicios	0,01	1	0,01
F8	Atención fuera de los horarios normales	0,01	1	0,01
D5	Fachada e Infraestructura física	0,04	2	0,08
D6	Exhibición de los productos	0,05	1	0,05
F1	Desarrollo de social media/ E-mail Marketing	0,06	2	0,12
D7	Portafolio de servicio físico “BROCHURE”	0,13	4	0,52
D8	Administración de las herramientas de comunicación	0,03	2	0,06
D9	Innovación en los procesos y logística	0,03	1	0,03
D10	Recepción y atención de clientes en la microempresa	0,01	2	0,02
F2	Plan de Incentivos a los colaboradores	0,05	4	0,2
F3	Percepción de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada	0,06	4	0,24
F4	Concepto de valor de marca/ Good will	0,04	2	0,08
F5	Capacitación y perfil de los clientes internos	0,05	4	0,2
F6	Innovación tecnológica	0,03	3	0,09
F7	Agenda de atención a clientes	0,01	2	0,02
D11	Base de datos CRM	0,05	2	0,1
D12	Responsabilidad social y ambiental	0,03	1	0,03
D13	Seguimiento a clientes y control de PQRSF	0,04	1	0,04
TOTAL		1		2,4

Análisis

Como se puede observar en la matriz de factores internos de la organización, el resultado 2,4 nos da una panorámica real de cómo se ha desempeñado la empresa en su trayectoria, mostrando el impacto negativo respecto a las ausencia de estrategias implementadas en estos elementos.

Matriz De Factores Externos (MEFE)

Tabla 17. Matriz De Factores Externos

	FACTORES	PONDERACION	CLASIFICACION	RES. PONDERADO
A1	Infraestructura amplia de la competencia	0,02	2	0,04
A2	Gestión de la mezcla publicitaria de la competencia	0,11	1	0,11
A3	Información de la competencia	0,14	2	0,28
O1	Alianzas Estratégicas	0,11	4	0,44
O2	Equipos de tecnología	0,1	3	0,3
A4	Reconocimiento y posicionamiento de la competencia	0,07	2	0,14
O3	El crecimiento de tendencias fines al cuidado y embellecimiento	0,08	4	0,32
O4	Diversas fuentes de apoyo y financiamiento a empresas con alto nivel de emprendimiento	0,06	1	0,06
O5	Auge poblacional de la ciudad	0,02	4	0,08
O6	Existencia de la Oferta académica en el área profesional en el sector estético	0,02	2	0,04
A5	Actitudes aspiracionales de los consumidores hacen que perciba los servicios como bienes de salud y bienestar	0,06	2	0,12
O7	Fluctuación del precio del dólar	0,21	1	0,21
	TOTAL	1		2,14

Análisis

El resultado de la matriz nos arroja una puntuación de 2,14, lo cual afirma el desarrollo negativo y deficiente de elementos de la organización en base a los factores externos de crecimiento en el segmento estudiado. Esto es coherente debido al poco interés de la organización por el estado de la competencia y el sector.

Matriz De Perfil Competitivo (MPC)

Tabla 18. Matriz De Perfil Competitivo

	FACTORES	PR	KIARA	PC	EDILIA	PC	VITALY	PC
					SPA		SPA	
INTERNA	Plataforma estratégica	0,19	2	0,38	3	0,57	4	0,76
	Conocimiento de la competencia	0,04	1	0,04	4	0,16	4	0,16
	Capacidad financiera	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16
	Información de los beneficios que brindan por medio de la prestación de servicios	0,01	1	0,01	4	0,04	4	0,04
	Atención fuera de los horarios normales	0,01	1	0,01	1	0,01	3	0,03
	Fachada e Infraestructura física	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16
	Exhibición de los productos	0,05	1	0,05	4	0,2	3	0,15
	Desarrollo de social media/ E-mail Marketing	0,06	2	0,12	3	0,18	4	0,24
	Portafolio de servicio físico “BROCHURE”	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26
	Administración de las herramientas de comunicación	0,03	2	0,06	3	0,09	4	0,12
	Innovación en los procesos y logística	0,03	1	0,03	3	0,09	4	0,12
	Recepción y atención de clientes en la microempresa	0,01	2	0,02	4	0,04	4	0,04
	Plan de Incentivos a los clientes internos colaboradores	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1

	Percepción de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada	0,06	4	0,24	4	0,24	4	0,24
	Concepto de valor de marca/ Good will	0,04	2	0,08	4	0,16	4	0,16
	Capacitación y perfil de los clientes internos	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
	Innovación tecnológica	0,03	3	0,09	4	0,12	4	0,12
	Agenda de atención a clientes	0,01	2	0,02	3	0,03	4	0,04
	Base de datos CRM	0,05	2	0,1	3	0,15	4	0,2
	Responsabilidad social y ambiental	0,03	1	0,03	2	0,06	4	0,12
	Seguimiento a clientes y control de PQRSF	0,04	1	0,04	3	0,12	3	0,12
EXTERNA	Infraestructura amplia de la competencia	0,02	2	0,04	3	0,06	4	0,08
	Gestión de la mezcla publicitaria de la competencia	0,11	1	0,11	4	0,44	4	0,44
	Información de la competencia	0,14	2	0,28	1	0,14	3	0,42
	Existencia de convenios de apoyo	0,11	4	0,44	4	0,44	4	0,44
	Equipos de tecnología	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
	Reconocimiento y posicionamiento de la competencia	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28
	El crecimiento de tendencias fines al cuidado y embellecimiento	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
	Diversas fuentes de apoyo y financiamiento a empresas con alto nivel de emprendimiento	0,06	1	0,06		0		0
	Auge poblacional de la ciudad	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
	Existencia de la Oferta académica en el área profesional en el sector estético	0,02	2	0,04	2	0,04	2	0,04
	Actitudes aspiracionales de los consumidores hacen que perciba los servicios como bienes de salud y bienestar	0,06	2	0,12	2	0,12	1	0,06
	Fluctuación del precio del dólar	0,21	1	0,21	1	0,21	1	0,21
TOTAL		2		4,54		5,91		6,19

Análisis

La estética Kiara, frente a su competencia se encuentra en bajo nivel esto reafirma la falta de organización e implementación de estrategias que contrarresten las debilidades y amenazas; pues su competencia en términos competitivos se encuentra en un nivel fuerte.

Matriz DOFA (Debilidades Oportunidades Fortaleza Amenazas)

Tabla 19. Matriz DOFA

DEBILIDADES		FORTALEZAS	
D1	Plataforma estratégica	F1	Desarrollo de social media/ E-mail Marketing
D2	Conocimiento de la competencia	F2	Plan de Incentivos a los colaboradores
D3	Capacidad financiera	F3	Percepción de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada
D4	Información de los beneficios que brindan por medio de la prestación de servicios	F4	Concepto de valor de marca/ Good will
D5	Fachada e Infraestructura física	F5	Capacitación y perfil de los clientes internos
D6	Exhibición de los productos	F6	Innovación tecnológica
D7	Portafolio de servicio físico “BROCHURE”	F7	Agenda de atención a clientes
D8	Administración de las herramientas de comunicación	F8	Atención fuera de los horarios normales
D9	Innovación en los procesos y logística		
D10	Recepción y atención de clientes en la microempresa		
D11	Base de datos CRM		
D12	Responsabilidad social y ambiental		
D13	Seguimiento a clientes y control de PQRSF		
OPORTUNIDADES			
O1	Alianzas estratégicas	D1,D7;O3: Estrategia	F2;F5; 06: Estrategia de integración (hacia atrás).
O2	Equipos de tecnología	Intensiva(desarrollo de mercados)	F1,F4;O3,O5: Estrategia intensiva (penetración de mercados).
O3	El crecimiento de tendencias fines al cuidado y embellecimiento	D5,D3;O4,O7: Estrategia Defensiva(riesgo compartido)	F3;F4;O1: Estrategia de integración (horizontal).
O4	Diversas fuentes de apoyo y financiamiento a empresas con alto nivel de emprendimiento	D2,D10,D9,D11; D12;O2: D6;O1: Estrategia Intensiva (penetración de mercados).	F6; F7;F8;O2: Estrategia intensiva.
O5	Auge poblacional de la ciudad	D8,O5: Estrategia intensiva (de penetración).	F2;O4: Estrategia intensiva (mercado)
O6	Existencia de la Oferta	D4;D13;O2: Estrategia intensiva (desarrollo de productos).	F6;O7: Estrategia de integración

académica en el área profesional en el sector estético	D3;O6 Estrategia Intensiva (penetración de mercados)	(Horizontal).
O7 Fluctuación del precio del dólar		
AMENAZAS		
A1 Infraestructura amplia de la competencia	A1; D5, D6, D9, D11, D13: Estrategia Intensiva (Desarrollo de productos)	F6,F7;A1: Estrategia Intensiva (Desarrollo de Producto)
A2 Gestión de la mezcla publicitaria de la competencia	A2, A5;D1, D3, D4, D7, D8: Estrategia Intensiva (penetración)	F1,F4;A2,A4: Estrategia Intensiva (penetración de mercados).
A3 Información de la competencia	A3,A4;D2, D10, D12:	F2,F5;A3: Estrategia Integración Horizontal.
A4 Reconocimiento y posicionamiento de la competencia		F3;A5: Estrategia Intensiva (Desarrollo de Productos) .
A5 Actitudes aspiracionales de los consumidores hacen que perciba los servicios como bienes de salud y bienestar		

Cuadro 1. Estrategias de la matriz DOFA

• D1,D7;O3: Estrategia Intensiva(desarrollo de mercados) Realizar mejoras en la misión, visión y objetivos corporativos que permitan plasmar el concepto la organización y además posibilite la construcción de un portafolio de servicios idóneo, para el segmento de mercado objetivo de Kiara, dicho portafolio deberá contener toda la información necesaria para ser utilizado como herramienta de venta. • D5,D3;O4,O7: Estrategia Defensiva(riesgo compartido) Solicitar apoyo financiero, con el fin de realizar una mejora es su infraestructura y fachada la cual refuerce su concepto, haciéndola más atractiva para los clientes y transeúntes. • D2,D10,D9,D11; D12;O2: Reestructuración de una base de datos optima y seguimiento a clientes mejorando la experiencia de servicio. • D6;01: Estrategia Intensiva (penetración de mercados). Pautar en la contraportada de la revista génesis, implementando una cuponera, la cual llegara a empresas y personas que tienen convenio con este grupo empresarial. • D8,O5: Estrategia intensiva (de penetración). Realizar una campaña publicitaria en distintos parqueaderos de la ciudad, en la cual se peguen adhesivos con el	• F2;F5; 06 Estrategia de integración (hacia atrás). Incentivar a los colaboradores a adquirir mayor conocimiento respeto al campo de labor, por medio de capacitaciones que se oferten por parte de universidades y/o casas matrices de los productos. • F1,F4;03,O5 Estrategia intensiva (penetración de mercados). Generar un manejo adecuado de social media, de forma que la marca se posicione por medio de la virilidad que generen sus clientes. • F3;F4;O1 Estrategia de integración horizontal. Obtener alianzas con empresas que pertenezcan al grupo empresarial génesis, mostrando el valor y calidad con experiencias de marca. • F6; F7;F8;O2 Estrategia intensiva. Realización de una herramienta electrónica que permita la administración de citas e información. • F2;O4. Estrategia intensiva (mercado) diseñar piezas publicitarias con presencia de marca que permita realizar photobooth por parte de los clientes, buscando que estos por sus redes sociales ejerzan el roll de influenciadores promoviendo una
--	--

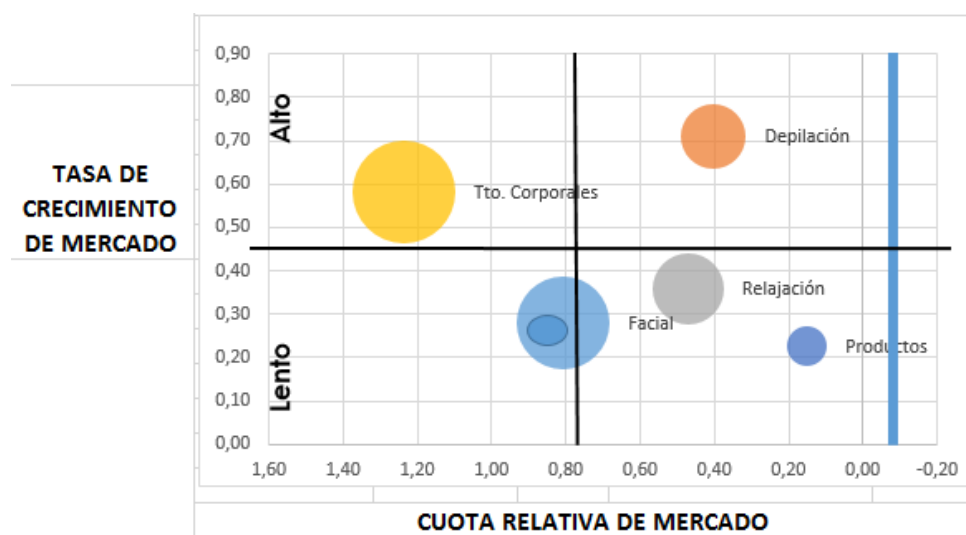
logo e información pertinente de Kiara en los vehículos. • D4;D13;O2 Estrategia intensiva (desarrollo de productos). Implementar actividades que permitan recopilar y brindar información física y/o virtual, para conocer las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, entre otros. • D3;O6 Estrategia de integración (hacia atrás). Realizar negociaciones con la Universidad (donde estudio Isabela) para establecer convenios que permitan una capacitación académica a sus colaboradores.	estrategia de voz a voz más influyente. • F6;O7 Estrategia de integración (Horizontal). Buscar e indagar constantemente en mercados en line o proveedores internacionales, para así adquirir stock y equipos en momentos donde la fluctuación favorezca comprar.
• A1; D5, D6, D9, D11, D13 Estrategia Intensiva (Desarrollo de productos) Mejoramiento en los procesos administrativos, manejo de clientes, PQRSF, mejor presentación de los productos, para contrarrestar la falta de infraestructura física. • A2, A5;D1, D3, D4, D7, D8, Estrategia Intensiva (penetración) Mediante el desarrollo de estrategias publicitarias como BTL, se puede realizar campañas o métodos de comunicación de gran impacto y con elementos diferenciadores que no dependan de un presupuesto amplio. • A3,A4;D2, D10, D12 Aplicación de BenchMarketing para el mejoramiento de la atención y recepción de clientes y la responsabilidad social	• F6,F7;A1: Estrategia Intensiva (Desarrollo de Producto) . Optimizar el crecimiento de la demanda ampliando la infraestructura. Para aprovechar al máximo los recursos tecnológicos con los que cuenta KIARA • F1,F4;A2,A4: Estrategia Intensiva (penetración de mercados). Realizar campañas publicitarias difundiendo la marca por todas las redes sociales, brindando una información completa de los beneficios de la empresa. • F2,F5;A3: Estrategia Integración Horizontal. Desarrollar un estudio de mercado para conocer la competencia. • F3;A5: Estrategia Intensiva (Desarrollo de Productos) . Estrategia Integración Horizontal. Desarrollar una inteligencia de mercado para conocer la competencia.

Matriz boston consulting group (BCG)

Tabla 20. Matriz Boston consulting group

CALCULO DE PARTICIPACION RELATIVA Y CRECIMIENTO DEL MERCADO										
PORTAFOLIO	UNIDADES	%	2014			2015			PART. RELATIVA	T/C
			VENTAS	%	UNIDADES	%	VENTAS	%		
Facial	235	0,17	\$ 18.876.264	0,32	287	0,15	\$ 24.155.120	0,29	0,81	0,28
Depilación	900	0,63	\$ 7.054.759	0,12	1224	0,65	\$ 12.056.673	0,14	0,40	0,71
Relajación	125	0,09	\$ 10.373.000	0,18	159	0,08	\$ 14.096.125	0,17	0,47	0,36
Tto. Corporales	65	0,05	\$ 18.899.991	0,32	113	0,06	\$ 29.890.125	0,35	1,24	0,58
Productos	95	0,07	\$ 3.700.548	0,06	108	0,06	\$ 4.539.974	0,05	0,15	0,23
TOTAL	1420	1	\$ 58.904.562	1,00	1891	1,00	\$ 84.738.017	1,00		

Grafía 15.



Análisis

De la siguiente grafica se puede observar que el servicio de depilación se encuentra en la etapa de introducción, requiere de inversión y su participación es poca; los tratamientos corporales es el servicio estrella, este requiere de una alta inversión y tiene una buena participación; la línea facial es el servicio vaca lechera generando fondos y utilidades; por último los servicios huesos son relajación y productos; siendo estos los generadores de pocos ingresos

Matriz peyea

Grafica 16

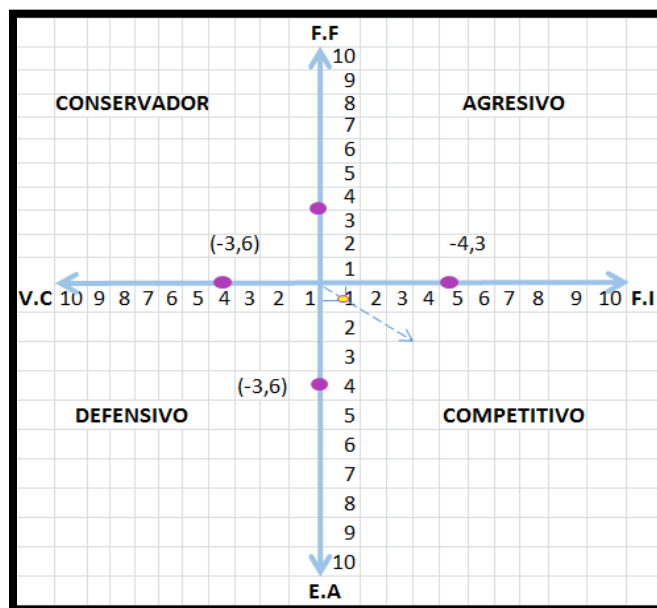


Tabla 21. Matriz peyea

FACTORES INTERNOS		VALORACION	FACTORES EXTERNOS		VALORACION
FUERZA FINANCIERA			FUERZA INDUSTRIAL		
Capacidad financiera		3	Infraestructura amplia de la competencia		5
TOTAL		3	Gestión de la mezcla publicitaria de la competencia		5
VENTAJA COMPETITIVA			Información de la competencia		5
Plataforma estratégica		-5	alianza estrategica		6
Conocimiento de la competencia		-5	Reconocimiento y posicionamiento de la competencia		5
Información de los beneficios que brindan por medio de la prestación de servicios		-2	Existencia de la Oferta académica en el área profesional en el sector estético		2
Atención fuera de los horarios normales		-1	Actitudes aspiracionales de los consumidores hacen que perciba los servicios como bienes de salud y bienestar		2
Fachada e Infraestructura fisica		-5	TOTAL/PROMEDIO		4,3
Exhibición de los productos		-4	ENTORNO AMBIENTAL		
Desarrollo de social media/ E-mail Marketing		-3	Equipos de tecnologia		-3
Portafolio de servicio fisico "BROCHURE"		-4	El crecimiento de tendencias fines al cuidado y embellecimiento		-4
Administración de las herramientas de comunicación		-3	Diversas fuentes de apoyo y financiamiento a empresas con alto nivel de emprendimiento		-2
Innovación en los procesos y logística		-3	Auge poblacional de la ciudad		-4
Recepción y atención de clientes en la microempresa		-4	Fluctuación del precio del dólar		-5
Plan de Incentivos a los colaboradores		-2	TOTAL/PROMEDIO		-3,6
Percepcion de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada		-2			
Concepto de valor de marca/ Good will		-4			
Capacitación y perfil de los clientes internos		-2			
Innovación tecnológica		-3			
Agenda de atención a clientes		-2			
Base de datos CRM		-6			
Responsabilidad social y ambiental		-5			
Seguimiento a clientes y control de PQRSF		-5			
TOTAL/PROMEDIO		-3,5			

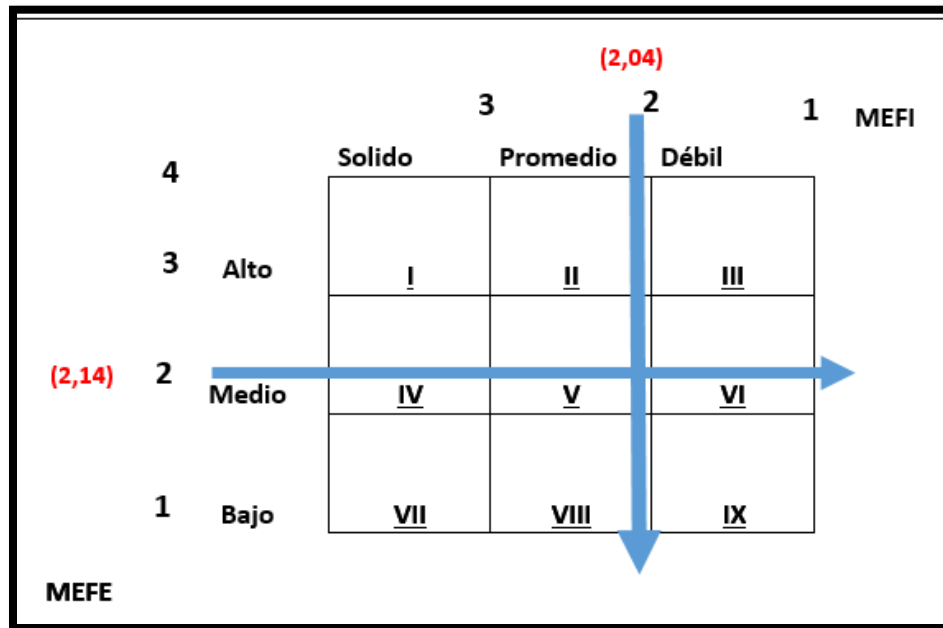
Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Matriz PEYEA, se recomienda implementación de las siguientes estrategias con la intencionalidad de aumentar su participación en el mercado.

- Estrategia Riesgo compartido: Solicitar un crédito con una entidad financiera con el fin de hacer mejoras en la fachada y aumentar la Capacidad Instalada, y además destinar un presupuesto idóneo para ejecutar las Estrategias de Penetración y Desarrollo de Mercado.
- Estrategia Penetración de mercado: Realizar una campaña publicitaria en distintos parqueaderos de la ciudad, en la cual se peguen adhesivos con el logo e información pertinente de Kiara en los vehículos.
- Estrategia Desarrollo de mercado: Realizar mejoras en la misión, visión y objetivos corporativos que permitan plasmar el concepto la organización y además posibilite la construcción de un portafolio de servicios idóneo, para el segmento de mercado objetivo de Kiara, dicho portafolio deberá contener toda la información necesaria para ser utilizado como herramienta de venta.

Matriz interna y externa (I.E)

Grafica 17. Matriz interna y externa



Análisis

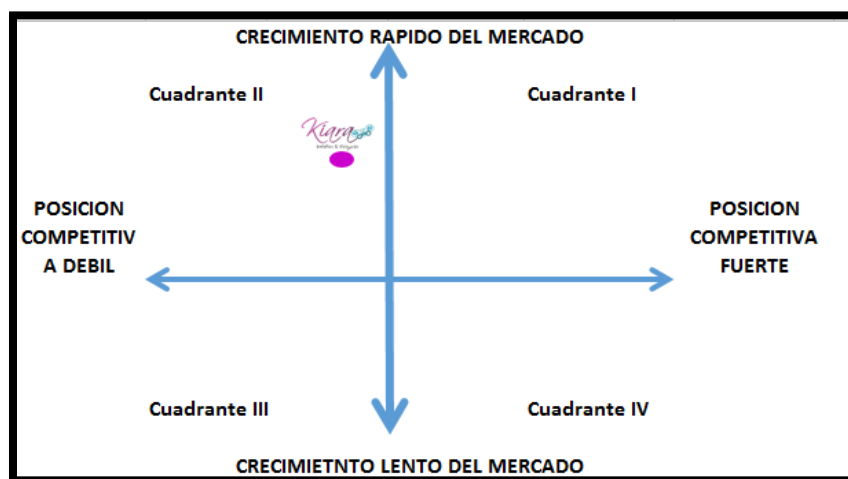
De acuerdo a la intersección entre los vectores de la matriz I.E, se constata la necesidad de solicitar apoyo financiero y estrategias que permitan el mejoramiento y crecimiento. La gráfica visualiza el estado actual de la cartera de negocios de la empresa, indicando una posición de cosecha, en la cual se recomienda implementar las siguientes estrategias con la finalidad de estar a la vanguardia de la industria.

- Estrategia riesgo compartido: solicitar un crédito con una entidad financiera con el fin de hacer mejoras en la fachada y aumentar la capacidad instalada, y además destinar un presupuesto idóneo para ejecutar las estrategias de penetración y desarrollo de mercado.
- Estrategia penetración de mercado generar un manejo adecuado de social media, de forma que la marca se posicione por medio de la virilidad que generen sus clientes.

- Estrategia desarrollo de mercado: realizar mejoras en la misión, visión y objetivos corporativos que permitan plasmar el concepto la organización y además posibilite la construcción de un portafolio de servicios idóneo, para el segmento de mercado objetivo de la empresa, dicho portafolio deberá contener toda la información necesaria para ser utilizado como herramienta de venta.
- Estrategia intensiva (penetración de mercados). Pautar en la contraportada de la revista génesis, implementando una cuponera, la cual llegara a empresas y personas que tienen convenio con este grupo empresarial.

Matriz gran estrategia

Grafica 18. Matriz gran estrategia



Análisis

Según el Ministerio de Industria y turismo (2014), se registró un crecimiento del 11.72% nominal y en lo que se lleva del año los primeros tres trimestres del año reflejaron una cifra de crecimiento del 9.79%; Es decir, Las ventas en el país alcanzaron los 6.235 millones de dólares en el 2014 y que según las cifras proyectadas de Pro Colombia (Proexport) para el 2015. Se realizaran ventas por \$7.600 millones de dólares.

Kiara cuenta con un potencial de desarrollo puesto que el crecimiento del mercado es rápido, lo cual implica que La empresa adopte estrategias de visibilidad y de diferenciación con respecto a la competencia ya que al analizar los factores internos y externos dentro de la Matriz MPC, se encontró que su posición no es fuerte, ni se tiene en cuenta la competencia. Por esta razón Kiara se encuentra en el cuadrante #2.

Diseñar packing creativos, pero económicos utilizando materiales reciclables con el fin de generar innovación en la presentación de los productos, como hacer Kids Kiara de acuerdo a lo que se requiera o regalos para los pacientes.

Generar experiencias de servicio con base al concepto de marca por medio de las zonas de servicios (facial y corporal) ambientando de manera que el cliente se transporte al servicio que se quiere adquirir. De esta forma conectar al cliente con un espacio diferente, agradable teniendo en cuenta la promesa de valor.

Matriz MCP

Tabla 22. Matriz Variables de la matriz cuantitativa de planeación

# De estrategias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
FACTORES	P R	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	C P A	
I N T E R N A	1	0,3	4	1	2	0,5	4	1	2	0,5	4	1	2	0,5	2	0,5	4	1	2	0,5	2	0,5	2	0,8
	2	0	4	0,2	2	0,1	1	0	4	0,2	3	0,1	2	0,1	1	0	2	0,1	0	2	0,1	0	3	0,1
	3	0	3	0,1	4	0,2	2	0,1	3	0,1	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1	4	0,2	2	0,1	3	0,1
	4	0	4	0	1	0	4	0	3	0	2	0	4	0	1	0	2	0	0	1	0	3	0	3
	5	0	4	0,1	1	0	4	0,1	3	0,1	2	0	4	0,1	1	0	3	0,1	0,1	3	0,1	0,1	1	0
	6	0	3	0,1	4	0,2	2	0,1	1	0	3	0,1	1	0	1	0	2	0,1	0	1	0	1	0	3
	7	0,1	4	0,2	2	0,1	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	1	0,1	1	0,1	0,1	2	0,1	0,1	2	0,1
	8	0,1	4	0,3	1	0,1	4	0,3	3	0,2	4	0,3	4	0,3	1	0,1	3	0,2	0,1	3	0,2	0,1	3	0,2
	9	0	4	0	1	0	2	0	3	0	4	0	4	0	1	0	3	0	0	3	0	0	1	0
	10	0	4	0,1	1	0	4	0,1	3	0,1	4	0,1	4	0,1	1	0	3	0,1	0,1	4	0,1	0,1	1	0
	11	0,1	3	0,2	3	0,2	2	0,1	3	0,2	2	0,1	4	0,2	3	0,2	3	0,2	0,1	4	0,2	2	0,1	3
	12	0	3	0	3	0	2	0	3	0	1	0	4	0	3	0	3	0	0	4	0	0	1	0
	13	0,1	3	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,1	3	0,2	2	0,1	4	0,2	3	0,2	0,1	3	0,2	0,1	1	0
	14	0,1	4	0,2	1	0,1	2	0,1	3	0,2	4	0,2	4	0,2	1	0,1	3	0,2	0,1	3	0,2	3	0,2	3
	15	0	4	0,2	2	0,1	4	0,2	3	0,1	1	0	4	0,2	3	0,1	3	0,1	0	1	4	0,2	2	0,1
	16	0,1	3	0,2	2	0,1	1	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0,1	3	0,2	3	0,2	0,1	3	0,2	0,1	1	0
	17	0	3	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,1	2	0,1	2	0,1	1	0	3	0,1	0,1	4	0,1	1	0	3
	18	0	3	0	1	0	3	0	3	0	2	0	4	0	1	0	3	0	0	4	0	0	1	0
	19	0,1	3	0,2	2	0,1	3	0,2	4	0,2	3	0,2	4	0,2	1	0,1	3	0,2	0,1	4	0,2	2	0,1	3
	20	0	2	0,1	1	0	3	0,1	1	0	2	0,1	1	0	2	0,1	1	0	0	1	0	0	1	0
	21	0,1	3	0,2	1	0,1	3	0,2	4	0,2	1	0,1	4	0,2	1	0,1	3	0,2	0,1	3	0,2	0,1	4	0,2
E X T E R N A	1	0	3	0,1	3	0,1	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	2	0	3	0,1	1	0	4	0,1
	2	0,1	3	0,4	1	0,1	2	0,2	3	0,4	1	0,1	4	0,5	1	0,1	3	0,4	0,1	3	0,4	0,5	1	0,1
	3	0,2	3	0,5	2	0,3	2	0,3	4	0,6	2	0,3	2	0,3	1	0,2	2	0,3	0,3	2	0,3	0,5	3	0,4
	4	0	3	0,1	3	0,1	4	0,1	1	0	1	0	1	0	3	0,1	3	0,1	0,1	1	0	0,1	1	0
	5	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3	0,2	2	0,2	0,4	0,4	2
	6	0,1	3	0,2	2	0,1	2	0,1	3	0,2	3	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,1	2	0,1	1	0	3
	7	0,1	3	0,2	3	0,2	4	0,3	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	0,2	3	0,2	2	0,2	2
	8	0,1	3	0,2	3	0,2	2	0,1	1	0,1	2	0,1	1	0,1	3	0,2	3	0,2	0,2	2	0,1	3	0,2	2
	9	0	3	0,1	3	0,1	4	0,1	2	0	2	0	3	0,1	1	0	3	0,1	0,1	3	0,1	0	1	0
	10	0	2	0	1	0	2	0	1	0	2	0	1	0	3	0,1	2	0	0	1	0	0	1	0
	11	0,1	3	0,2	3	0,2	4	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2	1	0,1	3	0,2	0,2	3	0,2	1	4	0,2
	12	0,3	1	0,3	3	0,8	1	0,3	1	0,3	1	0,3	2	0,5	1	0,3	1	0,3	0,3	2	0,5	1	0,3	3
TOTAL	2	6	4,3	5,1	5	4,9	4,9	3,2	4,6	4,1	4,7	5,5	3,4	4,7	3,6	4,8	4,8	6	5,4	4,7	3,6	4,8	4,4	

Cuadro 2. Variables de la matriz cuantitativa de planeación estratégica

Matriz Interna	Matriz Externa
1. Plataforma estratégica	1. Infraestructura amplia de la competencia
2. Conocimiento de la competencia	2. Gestión de la mezcla publicitaria de la competencia
3. Capacidad financiera	3. Información de la competencia
4. Información de los beneficios que brindan por medio de la prestación de servicios	4. Existencia de convenios de apoyo
5. Atención fuera de los horarios normales	5. Equipos de tecnología
6. Fachada e Infraestructura física	6. Reconocimiento y posicionamiento de la competencia
7. Exhibición de los productos	7. El crecimiento de tendencias fines al cuidado y embellecimiento
8. Desarrollo de social media/ E-mail Marketing	8. Diversas fuentes de apoyo y financiamiento a empresas con alto nivel de emprendimiento
9. Portafolio de servicio físico “BROCHURE”	9. Auge poblacional de la ciudad
10. Administración de las herramientas de comunicación	10. Existencia de la Oferta académica en el área profesional en el sector estético
11. Innovación en los procesos y logística	11. Actitudes aspiracionales de los consumidores hacen que perciba los servicios como bienes de salud y bienestar
12. Recepción y atención de clientes en la microempresa	12. Fluctuación del precio del dólar
13. Plan de Incentivos a los clientes internos colaboradores	
14. Percepción de la Calidad en los productos y servicios prestados de manera personalizada	
15. Concepto de valor de marca/ Good will	
16. Capacitación y perfil de los clientes internos	
17. Innovación tecnológica	
18. Agenda de atención a clientes	
19. Base de datos CRM	
20. Responsabilidad social y ambiental	
21. Seguimiento a clientes y control de PQRSF	

Análisis

Después de cualificar las estrategias propuestas en el análisis situacional, se ha determinado trabajar con las estrategias 1, 17, 11, 3 y 4 según la matriz cpe, las cuales a nuestro juicio son las que le permiten a la empresa tener un crecimiento continuo y un desarrollo empresarial

Cuadro 3. Estrategias seleccionadas

Estrategias #	Peso acumulativo
Realizar mejoras en la misión, visión y objetivos corporativos que permitan plasmar el concepto de la organización y además posibilite la construcción de un portafolio de servicios idóneo, para el segmento de mercado objetivo de Kiara, dicho portafolio deberá contener toda la información necesaria para ser utilizado como herramienta de venta.	5,98
Realizar campañas publicitarias difundiendo la marca por todas las redes sociales, brindando una información completa de los beneficios de la empresa.	5,96
Diseñar piezas publicitarias con presencia de marca que permita realizar photobooth por parte de los clientes, buscando que estos por sus redes sociales ejerzan el rol de influenciadores promoviendo una estrategia de voz a voz más influyente.	5,48
Reestructuración de una base de datos optima y seguimiento a clientes mejorando la experiencia de servicio	5,07
Pautar en la contraportada de la revista génesis, implementando una cuponera, la cual llegara a empresas y personas que tienen convenio con este grupo empresarial.	4,98

Fuente: autores, 2016.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING

El siguiente Plan de Marketing es basado en el presupuesto destinado a Mercadeo y Publicidad, teniendo en cuenta el alcance de las estrategias y una periodicidad de un año. Las estrategias fueron seleccionadas bajo un ejercicio juicioso de las matrices MEFI, MEFE, MPC, DOFA, BCG, PEYA, I.E, Gran estrategia, y finalmente de la MCPE (matriz de cuantificación de planeación estratégica) Ver matrices. Estos datos y valoraciones de cada una de las matrices son con base al Diagnostico situacional de la empresa.

Objetivo General

Plantear estrategias que encaminen al fortalecimiento filosófico, una mejor gestión de relación con clientes (CRM) e interacción de social media; para tener una mejor percepción y experiencia de marca con una prioridad de un año.

Cuadro 4. Estrategias de la matriz MCPE

Estrategias #	Peso acumulativo
1	5,98
17	5,96
11	5,48
3	5,07
04	4,98

Fuente: autores, 2016.

A continuación se detallan las 5 estrategias evaluadas dentro de la matriz de Cuantificación de planeación estratégica.

Estrategias de marketing

Estrategia #1. Producto

Estrategia intensiva: desarrollo de mercados.

Realizar mejoras en la misión, visión y objetivos corporativos que permitan plasmar el concepto la organización y además posibilite la construcción de un portafolio de servicios idóneo, para el segmento de mercado objetivo de Kiara, dicho portafolio deberá contener toda la información necesaria para ser utilizado como herramienta de venta.

Cuadro 5. Estrategia #1

Responsa ble	Tiempo	Táctica	Presupuesto				Indicador		Meta
Gerente	Marzo	Modificar la plataforma estratégica y crear un brochure	Descripció n		Costo		(No. de clientes que perciben el cambio X 100) /No. De total de clientes)	De	Lograr proyectar un cambio del 50% en la percepción de los clientes.
			Persona (modificar P.E)	1	75000	75000			
			Brochure	2	20000	40000			
			Total			115000	Grado de satisfacción: (Clientes periódicos-clientes insatisfechos)/ clientes totales		
			Recurso	Económico					

Fuente: autores, 2016.

Estrategia #2. Promoción

Estrategia intensiva: desarrollo de mercados.

Diseñar piezas publicitarias con presencia de marca que permita realizar photobooth por parte de los clientes, buscando que estos por sus redes sociales ejerzan el rol de influenciadores promoviendo una estrategia de voz a voz más influyente.

Cuadro 6. Estrategia #2

Responsab le	Tiempo	Táctica	Presupuesto			Indicador	Meta
Gerente	Todos los meses durante el año 2016.	Incorporar las piezas publicitarias en un espacio que sea atractivo y llamativo para que los clientes realicen el photobooth lo que permitirá generar mayor tráfico en la web y una opinión.	Descripción	Costo		(No. de personas que interactúan X100)/ Total de interaccion es constantes	Expandir el reconocimiento de la marca en la ciudad por medio de las redes sociales en un 50%
			(Paquetes)				
			Piezas publicitarias	46000 X 3	138.000		
			Total	138.000			
			Recurso	Económico			

Fuente: autores, 2016

Estrategia #3. Promoción

Estrategia Intensiva: penetración de mercados.

Realizar campañas publicitarias difundiendo la marca por todas las redes sociales, brindando una información completa de los beneficios de la empresa.

Cuadro 7. Estrategia #3

Responsable	Tiempo	Táctica	Presupuesto		Indicador	Meta
Gerente que ocupara el cargo de community manager	Mínimo 4 veces por semana en todo el año 2016.	Generar contenido (datos, promociones, servicios) digital para generar más tráfico en las redes sociales de la empresa	Descripción	Costo	(No. de interacciones X 100)/Total de personas alcanzadas	Lograr un margen del 40% de interacción con los visitantes de la marca, generando así presencia y recordación
			Capacitación al Gerente	137.000		
			Total	137.000		
	Publicaciones mínimo 1 vez al día.		Recurso	Económico		

Fuente: autores, 2016.

Estrategia #4. Pos/venta

Estrategia intensiva: desarrollo de productos.

Implementar actividades que permitan recopilar y brindar información física y/o virtual, para conocer las Peticiones, Quejas, Reclamos, Sugerencias y Felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, entre otros.

Cuadro 8. Estrategia #4

Responsable	Tiempo	Táctica	Presupuesto		Indicador	Meta
Gerente	2 días del mes Febrero de 2016 capacitación Evaluación del indicador cada tres meses.	Encuestas de opinión sobre los diferentes servicios que presta la empresa	Descripción	Costo	(Cantidad de PQRSF X 100)/Cantidad de visitas	Mantener los niveles de satisfacción en un 85,7% e implementar actividades que contrarresten las posibles quejas que llegasen a presentar los clientes
			Capacitación de formulación del instrumento	50.000x1días		
			Manejo de formularios on- line.	60.000x1días		
			Total	110.000		
			Recurso	Económico		

Fuente: autores, 2016.

Estrategia #5. Procesos

Estrategia Intensiva: penetración de mercados. Pautar en la contraportada de la revista génesis, implementando una cuponera, la cual llegara a empresas y personas que tienen convenio con este grupo empresarial.

Cuadro 9. Estrategia #5

Responsable	Tiempo	Táctica	Presupuesto		Indicador	Meta
Gerente	Noviembre	Realizar una cuponera con descuentos y promociones la cal permita dar a conocer los servicios prestados y atraiga clientes.	Costo		(No. de ejemplares X100)/ Total de cupones redimidos	Incrementar en un 50% el nicho de mercado de clientes frecuentes y en un 27% las ventas
			Descripción			
				3.500.000		
			Pautar en revista			
			Total	3500.000		
			Recurso	Económico		

Fuente: autores, 2016.

TOTAL PLAN DE MERCADEO: \$ 4'000.000

ESTADUDIO FINANCIERO

Estado financiero

Tabla 23. *Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS 2015	
Ingresos Operacionales	\$84.943.212
Costos de Ventas	\$33.736.704
UTILIDAD O PERDIDA BRUTA OPERACIONAL	\$51.206.508
Gastos Administrativos y de Ventas	\$ 13.400.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$37.806.508
Ingresos no operacionales	\$0
Gastos No Operacionales	\$0
UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMPUESTO	\$37.806.508
Impuesto de Renta	\$15.863.593
UTILIDAD PERDIDA LIQUIDA	\$21.942.915
Reservas	\$2.194.291
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$19.748.623
TOTAL MENSUAL	\$1.645.719

Fuente: autores, 2016

En cuanto al estado de resultados, se puede observar la utilidad anual (año 2015), fuera de gastos administrativos, costos de ventas; lo cual nos da una utilidad o pérdida del ejercicio de \$19.748.623 en el año, y en promedio mensual de utilidad de 1.6454.719.

Históricos de ventas

Tabla 24. Ventas de años pasados y el actual

Periodo	Ventas 2014	Ventas 2015
Enero	\$ 3.651.125	\$ 5.266.041
Febrero	\$ 2.671.923	\$ 3.024.206
Marzo	\$ 4.375.028	\$ 4.214.751
Abril	\$ 5.302.104	\$ 6.949.893
Mayo	\$ 9.498.764	\$ 12.947.759
Junio	\$ 3.712.130	\$ 4.032.424
Julio	\$ 3.705.932	\$ 5.765.308
Agosto	\$ 3.341.154	\$ 6.038.215
Septiembre	\$ 4.112.742	\$ 6.056.431
Octubre	\$ 5.756.719	\$ 9.961.658
Noviembre	\$ 6.817.175	\$ 10.254.080
Diciembre	\$ 5.961.317	\$ 10.432.446
Total	\$ 58.906.112	\$ 84.943.212

Fuente: autores, 2016.

Dentro de la anterior tabla, es posible establecer que de un año a otro han aumentado sus ventas mes a mes, las mejores temporadas han sido julio, Octubre, Noviembre y Diciembre; fueron 3 meses donde se estancaron las ventas Abril, Mayo y Junio. Esto nos da una base también para saber en qué meses del año se pueden aplicar mejor las estrategias, de desarrollo de producto en las mejores temporadas, de penetración de mercados en los meses quietos y de desarrollo de mercados en los meses de menor ingreso.

Proyecciones de ventas (año 2016)

De acuerdo al plan de mercadeo diseñado a un año, la proyección de ventas que se espera para el 2016 es la siguiente: (ver tabla 25. pronósticos)

Tabla 25. Pronostico

Año	Ventas	%Incremento
2013	54.000.000,00	
2014	58.000.000,00	0,07
2015	84.694.141,00	0,46
Pronostico 2016	107.320.938,12	0,27

Fuente: autores, 2016.

Se espera un aumento anual del 5% de las ventas para el 2016.

Tabla 26.2 Estado de resultados año 2016

Estado de resultados año 2016	
Pronostico de Ventas	\$107.302.938,12
Costos de ventas	\$33.736.704
Gastos administrativos	13.400.000,00
Costo de Marketing	4.000.000,00
Utilidad	56.184.234,12
Mes a mes	4.682.019,51

Fuente: autores, 2016

Evaluación financiera

Con base al pronóstico y al presupuesto de Marketing para las estrategias que es de 4.000.000, y los algunos datos importantes del estado de resultados de la tabla anterior, se toman como referente para realizar los flujos de caja y realizar la evaluación financiera.

Tabla 27. PayBack

	N	Flujos de caja	Sumatoria	Flujo de caja constante	Sumatoria
	0	- 4.000.000,00		- 4.000.000,00	
3%	1	3.219.628,14	3.219.628,14	\$3.086.891,79	\$3.086.891,79
5%	2	5.366.046,90	8.585.675,04	\$4.932.713,00	\$8.019.604,79
5%	3	5.366.046,90	13.951.721,94	\$4.729.350,91	\$12.748.955,70
8%	4	8.585.675,04	22.537.396,98	\$7.254.996,60	\$20.003.952,29
9%	5	9.658.884,42	32.196.281,40	\$7.825.379,84	\$27.829.332,13
8%	6	8.585.675,04	40.781.956,44	\$6.669.120,99	\$34.498.453,12
12%	7	12.878.512,56	53.660.469,00	\$9.591.257,41	\$44.089.710,53
9%	8	9.658.884,42	63.319.353,42	\$6.896.877,33	\$50.986.587,87
5%	9	5.366.046,90	68.685.400,32	\$3.673.632,33	\$54.660.220,20
11%	10	11.805.303,18	80.490.703,50	\$7.748.793,02	\$62.409.013,22
12%	11	12.878.512,56	93.369.216,06	\$8.104.725,55	\$70.513.738,77
13%	12	13.951.721,94	107.320.938,00	\$8.418.139,36	\$78.931.878,13
100%	TOTAL	\$ 107.320.938			

Fuente: autores, 2016

Se puede observar que se espera recuperar la inversión del flujo de caja #0 en el segundo mes del año, sin embargo los demás meses solventan lo suficiente para la distribución de la inversión; los flujos de caja de cada mes, se realizó dependiendo de la estacionalidad alta media y baja, por esta razón la gama de color café de oscuro a claro significa de mejores ventas o peores ventas respectivamente. (Ver tabla 27)

Tabla 28. Evaluación financiera y Probabilística

FINANCIERO	TIR	115%
PROBABILIDAD	VE	8.943.411
	DESVIACION ESTANDAR	3.416.366
	R/R	2,65

Fuente: autores, 2016.

Como se puede apreciar en la tabla 28, el centro de estética Kiara cuenta con un 115% de probabilidad que sus activos roten en el transcurso del año, esto significa que es viable el plan de marketing y se ve como una oportunidad de inversión, pues se observa en el resultado de la rentabilidad una inversión mínima frente a los beneficios. En cuanto al flujo de caja se espera que este sea de \$8.943.411 millones de pesos (VE), durante el año con una desviación estándar que tienen una volatilidad relativa o de riesgo de \$3.416.366 y un rendimiento riesgo que cuenta con un 2,65%

CONCLUSIONES

Para la empresa Kiara, estética y relajación se ve la importancia de un diagnóstico detallado que sirva como referente para el plan de mercadeo; pues arroja una variedad de situaciones para analizar sobre la importancia a la aplicación del Marketing, que permitan alcanzar el objetivo y cada una de las estrategias plasmadas.

Se tiene todo un listado de 23 estrategias para realizar a mediano y largo plazo, cabe resaltar que de las 5 estrategias escogidas fueron las de mayor peso por su alcance, tiempo y recurso; considerando a 3 y 5 años revisar el listado para nuevas aplicaciones de estrategias.

Además es propicio para el centro de estética realizar estudios de mercado con mayor frecuencia para tener información propicia del mercado y competencia, debido a que el sector belleza es altamente dinámico al igual que muchos otros, ya que, lo que hoy nos trae éxito no garantiza que mañana lo seguirá trayendo.

Este trabajo ha sido de gran enriquecimiento no solo como profesional sino para medir las diferentes destrezas y habilidades durante los 5 años de estudio y específicamente para Gerencia Estratégica de Marketing y con una gran reto de emprender la aplicación de las estrategias del plan de mercado para la empresa Kiara, Estética y Relajación.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones deben ser tenidas en cuenta por el centro de estética Kiara, para garantizar el desarrollo oportuno del plan de Marketing, puesto que, le permitirá tener una mayor orientación.

- Es importante que la Gerente realice una reestructuración en la plataforma estratégica, lo cual permitirá plasmar un portafolio de servicios idóneo, que genere mayor claridad al momento de expresar el concepto y su valor de marca.
- Debido a la importancia e influencia que tienen actualmente las redes sociales es pertinente que la empresa establezca un cronograma de actividades en éstas, que genere una interacción continua en las redes sociales con sus clientes reales y potenciales, beneficiándose de esta herramienta publicitaria de bajo costo y alto alcance.
- Obtener el mayor provecho de la base de datos para poder tener un mayor control y certeza sobre su segmento de mercado, ya que en la actualidad esta herramienta no está siendo aprovechada en su totalidad.

BIBLIOGRAFIA

- ANDI. (1944). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/QuiSom>
- BANCOLDEX. (s.f.). *BANCOLDEX*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>
- Bergholz, S. P. (7 de MAYO de 2011). *MEDWAVE (REVISTA BIOMEDICA REVISADA POR PARES)*. Obtenido de <http://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/GES03-A/5032>
- Colprensa. (08 de Agosto de 2015). *\$2 billones ha movido este año el negocio de la belleza en Colombia*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/2-billones-vende-el-negocio-de-la-belleza-en-colombia-en-este-2015-ND2500942>
- DINERO. (2014). Un millón de colombianos viven de la belleza. *DINERO*.
- Dinero. (08 de mayo de 2015). *Revista dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931>
- Garavito, J. C. (2013). Cosméticos, un sector de clase mundial. *LA REPUBLICA*.
- KIZIRYAN, M. (s.f.). *ENOCOMIPEDIA*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>
- LAMBIN, J. J. (1987). *MARKETING ESTRATEGICO*. MEXICO: MC GRAW HILL.
- Lewin, K. (1946). *DINAMICAS DE GRUPO*.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*.
- MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL. (15 de JUNIO de 2010). *MINSALUD*. Obtenido de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202117%20DE%202010.pdf
- Ortegón, D. G. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *la republica*.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Marketing. mexico*.
- propais. (2014). *Sector de Cosméticos en Colombia*.
- RADDAR. (s.f.). Obtenido de <http://www.raddar.net/about.html>
- Spa., P. d. (10 de 04 de 2014). *CLARIN*. Obtenido de http://www.clarin.com/buena-vida/tendencias/industria-bienestar_0_1117688487.html

spendolini, m. (1992). *el concepto de benchmarking* . norma .

TROUT, J. (1999). *EL PODER DE LO SIMPLE*. MADRID: MC GRAW HILL.

TURISMO, M. D. (2009). *DESARROLLANDO SECTORES DE CLASE MUNDIAL EN COLOMBIA* . BOGOTA-COLOMBIA : MCKINSEY&COMPANY.

ANEXOS

Anexos 1: Encuesta a la propietaria

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

Facultada De Ciencias Económicas

Encuesta Para Diagnosticar

1. ¿Qué tiempo lleva en la industria?
2. ¿Cuánto fue el capital inicial para emprender el centro de estética?
3. ¿Cómo está constituido legalmente Kiara?
4. ¿cuenta con una Visión-Misión-Objetivos-Marca (plataforma estratégica)?
5. ¿Cuántos colaboradores (empleados) tiene actualmente?
6. ¿Cuáles son las políticas implementadas: Reglamento interno?
7. ¿Cuáles son los valores corporativos que promueve para garantizar un buen clima organizacional?
8. ¿Cómo es el clima organizacional?
9. ¿Cuentan con un plan de incentivos para sus colaboradores? ¿Cómo motiva a los colaboradores?
10. ¿Cómo es el perfil del personal que la estética demanda?
11. ¿Qué método aplica para convocatoria del personal y cuál es el proceso para la selección del personal?
12. ¿En kiara manejan una base de datos? ¿En la base de datos hay distinción entre clientes?

13. ¿Cuenta con un portafolio o “Brochure” en el cual oferte todos sus productos?
¿Cuáles son todos los productos que ofertan?
14. ¿Por qué en el portafolio de productos no se encuentran la totalidad de servicios ofertados?
15. ¿Tienen convenios con alguna empresa actualmente?
16. ¿Poseen Herramientas que permitan evaluar los diferentes procedimientos (Producción de Productos/Pre-venta/Venta y Postventa) que se realizan para la prestación de su servicio?
17. ¿Cuál es el producto más rentable?
18. ¿Cuál es el producto de mayor rotación?
19. ¿Cuál es el producto de menor rotación?
20. ¿Tienen identificada su competencia y cuáles son sus dos principales competidores?
21. ¿Por qué su imagen corporativa y que concepto buscan transmitir con este?
22. ¿Cuentan con un sistema contable? ¿Qué sistema contable utilizan?
23. ¿Cuáles son los proveedores de Kiara?
24. ¿Cuáles son las Herramientas que han implementado para realizar su publicidad?
¿Cuentan con social media?
25. ¿Cuál ha sido el crecimiento que ha presentado Kiara?
26. ¿Cuál es en promedio su utilidad y su rentabilidad?
27. ¿Manejan algún tipo de agenda para las reservaciones? ¿Cómo funciona?
28. ¿Qué eventos realizan y con qué periodicidad se realizan?

Anexo 2: Encuesta a colaboradores

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

Facultada De Ciencias Económicas

Encuesta Para Colaboradores

1. ¿Nivel de escolaridad?
2. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado a la empresa?
3. ¿La empresa le realizó alguna capacitación previa?
4. ¿La empresa le ha brindado capacitaciones desde que celebró contrato laboral hasta el día de hoy? ¿Cuántas?
5. ¿Cómo se siente laborando en la empresa?
6. ¿La empresa le brinda incentivos? ¿Cuáles son?
7. ¿Cuál es su opinión general de la empresa?
8. ¿Qué falencia le ve a la empresa?
9. ¿Cómo es el ambiente dentro de la organización?
10. ¿Qué le faltaría a la empresa para que se sienta más cómodo?
11. ¿Le parece adecuada la remuneración obtenida por los servicios brindados a la empresa?
12. ¿Debe cumplir alguna función extra a la mencionada inicialmente cuando se realizó el contrato de vinculación?

Anexo 3: Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
Facultada De Ciencias Económicas
Encuesta Para Medir Satisfacción De Clientes

Nombre _____

Edad _____

Género: F___ M___

1. Escolaridad_____

Primaria	Segundaria	Técnico	Universitario
1	2	3	4

2. ¿Con que frecuencia visita el centro de estética?

1 Vez A La Semana	Más De 2 Veces Por Semana	1 Vez Al Mes	Más De 2 Veces Al Mes	Cada 6 Meses	1 Vez Al Año
1	2	3	4	5	1

3. ¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?

Facial	Depilación	Relajación	Tratamientos Corporales	Productos
1	2	3	4	5

4. ¿De manera general como califica los servicios prestados por el centro de estética Kiara?

Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	2	3	4	5

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a las orientaciones e información brindada a sus clientes?.

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

6. ¿De manera general como califica la calidad de los servicios prestados actualmente por el centro de estética Kiara?

Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	2	3	4	5

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a la calidad de la atención en cuanto a la cortesía respeto y amabilidad con el cliente?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que busque informar a sus clientes sobre los beneficios del uso de los diferentes productos ofertados en su portafolio?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que sea una empresa que ofrezca buenas condiciones de trabajo a sus funcionarios?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

10. ¿Cómo evalúa el precio que paga por los servicios tomados en el centro de estética Kiara?

Muy caro	Caro	Ni caro ni barato	Barato	Muy barato
1	2	3	4	5

11. ¿Usted cree que el centro de estética Kiara de una forma general viene mejorando...
empeorando... o sigue igual?

Empeorando Mucho	Empeorando	Sigue Igual	Mejorando	Mejorando Mucho
1	2	3	4	5

12. ¿Cuál es su principal ocupación?

1. Jubilado o pensionado
2. Desempleado
3. Ama de casa
4. Empleada de empresa privada
5. Funcionario publica
6. Empresaria
7. Estudiante universitario
8. Militar
9. Profesional independiente
10. Otra actividad

Anexo 2: Encuesta a colaboradores

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
Facultada De Ciencias Económicas
Encuesta Para Colaboradores

13. ¿Nivel de escolaridad?
14. ¿Cuánto tiempo lleva vinculado a la empresa?
15. ¿La empresa le realizó alguna capacitación previa?
16. ¿La empresa le ha brindado capacitaciones desde que celebró contrato laboral hasta el día de hoy? ¿Cuántas?
17. ¿Cómo se siente laborando en la empresa?
18. ¿La empresa le brinda incentivos? ¿Cuáles son?
19. ¿Cuál es su opinión general de la empresa?
20. ¿Qué falencia le ve a la empresa?
21. ¿Cómo es el ambiente dentro de la organización?
22. ¿Qué le faltaría a la empresa para que se sienta más cómodo?
23. ¿Le parece adecuada la remuneración obtenida por los servicios brindados a la empresa?
24. ¿Debe cumplir alguna función extra a la mencionada inicialmente cuando se realizó el contrato de vinculación?

Anexo 3: Encuesta a clientes

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
Facultada De Ciencias Económicas
Encuesta Para Medir Satisfacción De Clientes

Nombre _____

Edad _____

Sexo: F____ M____

13. Escolaridad_____

Primaria	Secundaria	Técnico	Universitario
1	2	3	4

14. ¿Con que frecuencia visita el centro de estética?

1 Vez A La Semana	Más De 2 Veces Por Semana	1 Vez Al Mes	Más De 2 Veces Al Mes	Cada 6 Meses	1 Vez Al Año
1	2	3	4	5	1

15. ¿Qué servicio utiliza con mayor frecuencia?

Facial	Depilación	Relajación	Tratamientos Corporales	Productos
1	2	3	4	5

16. ¿De manera general como califica los servicios prestados por el centro de estética

Kiara?

Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	2	3	4	5

17. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a las orientaciones e información brindada a sus clientes?.

Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

18. ¿De manera general como califica la calidad de los servicios prestados actualmente por el centro de estética Kiara?

Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
1	2	3	4	5

19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a la calidad de la atención en cuanto a la cortesía respeto y amabilidad con el cliente?

Muy insatisfecho	insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que busque informar a sus clientes sobre los beneficios del uso de los diferentes productos ofertados en su portafolio?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

21. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el centro de estética Kiara con respecto a que sea una empresa que ofrezca buenas condiciones de trabajo a sus funcionarios?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

22. ¿Cómo evalúa el precio que paga por los servicios tomados en el centro de estética Kiara?

Muy caro	Caro	Ni caro ni barato	Barato	Muy barato
1	2	3	4	5

23. ¿Usted cree que el centro de estética Kiara de una forma general viene mejorando... empeorando... o sigue igual?

Empeorando Mucho	Empeorando	Sigue Igual	Mejorando	Mejorando Mucho
1	2	3	4	5

24. ¿Cuál es su principal ocupación?

- 11. Jubilado o pensionado
- 12. Desempleado
- 13. Ama de casa
- 14. Empleada de empresa privada
- 15. Funcionario publica
- 16. Empresaria
- 17. Estudiante universitario

18. Militar

19. Profesional independiente

20. Otra actividad