

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS  
“AZABAD SPA” PARA EL AÑO 2019 EN SAN JUAN DE PASTO**

**ANGIE PAOLA CASTILLO CASTILLO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2019**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS  
“AZABAD SPA” PARA EL AÑO 2019 EN SAN JUAN DE PASTO.**

**ANGIE PAOLA CASTILLO CASTILLO**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADEO**

**ASESOR**

**CARLOS ALBERTO AGUIRRE UNIGARRO**

**Mg. MERCADEO AGROINDUSTRIAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
DEPARTAMENTO DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
PROGRAMA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO**

**2019**

**NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1 del acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

**91 puntos**

---

---

---

---

---

Firma del Asesor

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## **Agradecimientos**

Primeramente, a Dios por permitirme sonreír ante todos mis logros, a mis padres por inculcar valores y principios que siempre van a estar presentes y guiarme por el buen camino, que nunca se extinguirán, a la Universidad de Nariño por llenarme de conocimientos y formarme como persona, a mi asesor de trabajo de grado Carlos Aguirre por su guía.

## **Dedicatoria**

A mis padres por ser esas personas tan especiales que llena mi vida y apoyan todas mis ideas.

## **Resumen**

El plan estratégico de mercadeo es fundamental para el crecimiento y posicionamiento de cualquier organización que, a futuro piensa obtener excelentes resultados, pues la estrategia como tal es la base que contiene el camino hacia el éxito empresarial.

En el presente trabajo se encontrara concretamente el acompañamiento al desarrollo del plan estratégico de mercadeo realizado para la empresa Azabad spa, con el que se pretende posicionar a Azabad spa en el mercado local, logrando: reconocimiento, posicionamiento y consolidación en el mercado de la ciudad de San Juan de Pasto. Más específicamente son tres capítulos en donde se descubre el trabajo realizado. En el primer capítulo se encuentra la investigación de mercados con el fin de diseñar un plan estratégico de mercadeo fundamentado en la recolección de información y en el análisis de la información.

En el segundo capítulo se encuentra se encuentra en análisis interno y externo de la empresa en donde analiza el estado actual de la misma por medio de las diferentes matrices, en el tercer capítulo se desarrolla el plan estratégico de mercadeo analizando, el cual brinda información y estrategias por medio del mix de marketing en producto, precio, distribución y promoción las actividades planteadas por cada una de las partes.

Finalmente esta investigación brinda conclusiones que serán de gran utilidad para la empresa Azabad spa la cual podrá aprovechar esta información para conocer el mercado al cual se dirige y también realizar el plan estratégico de mercadeo propuesto para lograr el posicionamiento en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Abstract**

The strategic marketing plan is essential for the growth and positioning of any organization that, in the future, intends to obtain excellent results, so the strategy as such is the basis that contains the path to business success.

In this work, we will concretely find the support to the development of the strategic marketing plan made for the Azabad spa company, with which it is intended to position Azabad SPA in the local market, achieving: recognition, positioning and consolidation in San Juan de Pasto city market. More specifically there are three chapters where the work done is discovered. In the first chapter is market research in order to design a strategic marketing plan based on information collection and information analysis.

In the second chapter it is found in internal and external analysis of the company where it analyzes the current status of the company through the different matrices.

In the third chapter the strategic marketing plan is developed, which provides information and strategies through the marketing mix in product, price, distribution and promotion of the activities proposed by each of the parts.

Finally, this research provides conclusions that will be very useful for the Azabad spa company, which will be able to take advantage of this information to know the market to which it is directed and also to carry out the proposed strategic marketing plan to achieve positioning in San Juan de Pasto city.

## Contenido

1.	Introducción _____	16
2.	Aspectos Generales _____	17
2.1.	Título _____	17
2.2.	Tema de Estudio _____	17
2.3.	Área de investigación _____	17
2.4.	Línea de investigación _____	17
2.5.	Sub línea de investigación _____	17
2.6.	Tema _____	17
3.	Análisis situacional _____	18
4.	Problema de investigación _____	19
4.1.	Planteamiento de problema _____	19
4.2.	Formulación del problema _____	20
4.3.	Sistematización del problema _____	20
5.	Justificación _____	21
6.	Objetivos de la investigación _____	22
6.1.	Objetivo general _____	22
6.2.	Objetivos específicos _____	22
7.	Marcos Referenciales _____	23
7.1.	Estado del arte _____	23

		10
7.2.	Marco teórico _____	30
7.2.1	Planeación estratégica _____	30
7.2.2	Marketing Estratégico _____	31
7.2.3	Plan Estratégico de Mercadeo (PEM) _____	33
7.2.4	Valor de Marca _____	34
7.2.5	Funciones del Branding _____	35
7.2.4	Marketing de Servicios _____	36
7.2.5	Mezcla de Mercadotecnia _____	37
7.2.6	Mix de Marketing Común entre Bienes y Servicios _____	37
7.2.7	Investigación de mercados _____	38
7.3.	Marco Contextual _____	40
7.4.	Marco espacial _____	42
7.5.	Marco temporal _____	42
7.6.	Marco conceptual _____	43
7.6.1	Estrategias _____	43
7.6.2	Mercado _____	43
7.6.3	Objetivos de mercadeo _____	43
7.6.4	Posicionamiento _____	43
7.6.5	Mejora Continua _____	44
7.6.6	Servicio al Cliente _____	44

		11
7.6.7	Matriz PESTEL _____	44
7.6.8	Matriz PORTER _____	44
7.6.9	Matriz MEFI _____	45
7.6.10	Matriz MEFE _____	45
7.6.11	Matriz de Perfil Competitivo MPC _____	45
7.6.12	Matriz DOFA _____	45
7.6.13	Matriz IE _____	46
7.6.14	Matriz GE _____	46
7.6.15	Matriz MCPE _____	46
7.7.	Marco Legal _____	46
7.7.1	Resolución 2263 DE 2004 _____	47
7.7.2	Ley 9 de 1979 _____	48
7.7.3	Ley 711 de 2001 _____	49
7.7.4	Resolución 2827 de 2006 _____	50
8.	Aspectos metodológicos y administrativos _____	51
8.1.	Tipo de investigación _____	51
8.1.1	Investigación Descriptiva y explicativa _____	51
8.2.	Método lógico inductivo _____	52
9.	Técnicas e instrumentos de recolección de información _____	53
9.1.	Fuentes de información primaria _____	53

	12
9.1.1 Encuesta _____	53
9.1.2 Entrevista a profundidad _____	53
9.2. Fuentes de información secundaria _____	54
9.2.1 Libros _____	54
9.2.2 Artículos de revista _____	54
9.2.3 Sitios web _____	54
9.2.4 Tesis _____	54
9.3. Población y muestra _____	55
9.3.1 Población _____	55
9.4. Muestra _____	56
9.4.1 Procedimiento de muestreo _____	56
9.4.2 Determinación Tamaño de la muestra _____	57
10. Matriz de categorización de variables _____	58
11. Tratamiento de la información _____	60
11.1. Encuestas _____	60
11.2. Entrevista _____	60
12. Resultados de la investigación _____	61
12.1. Investigación de mercados- características, gustos y preferencias del segmento de mercado de Azabad Spa _____	61
12.2. Diagnostico interno y externo de la empresa de servicios Azabad SPA _____	73

		13
12.2.1	Análisis de la auditoría de marketing _____	73
12.2.2	Descripción de la competencia directa _____	76
12.2.3	Análisis Matricial _____	78
12.3.	Plan de Acción de Marketing para la empresa Azabad SPA para el año 2019 __	90
12.3.1	Azabad Spa _____	90
12.3.2	Mercado objetivo _____	90
12.3.3	Valor agregado de marca _____	91
12.3.4	Portafolio de servicios de Azabad Spa _____	91
12.3.5	Formulación estratégica del Plan de Mercadeo _____	96
12.3.6	Objetivo General de Mercadeo _____	96
12.3.7	Objetivos específicos-estratégicos para cada variable del marketing Mix __	96
13.	Conclusiones _____	102
14.	Recomendaciones _____	104
15.	Edición y comunicación _____	106
16.	Cronograma _____	107
17.	Presupuesto _____	108
18.	Bibliografía _____	109

## Listado de Figuras

<i>Figura 1. Proceso de la investigación de mercados.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 2. Mapa físico del departamento de Nariño .....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 3. Estado civil .....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 4. Edad.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 5. Estudios realizados.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 6. Estrato o nivel socioeconómico .....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 7. Situación laboral.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 8. Nivel de ingresos.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 9. Conocimiento de un sitio en Pasto que ofrezca servicios profesionales de SPA .</i>	<i>65</i>
<i>Figura 10. Top of mind - servicio de SPA .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 11. Frecuencia en la que acude a un SPA .....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 12. Otra frecuencia de visita.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 13. Motivo de visita.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 14. Aspectos más importantes para la escogencia de un SPA.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 15. Conocimiento de Azabad SPA .....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 16. Evaluación del servicio (recepción, esteticista y gerencia) .....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 17. Consideración del precio.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 18. Intensión de recomendación .....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 19. Medio de comunicación el cual es asociado al conocimiento del negocio .....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 20. Referencia con otro SPA.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 21. Logo BodyMind Spa.....</i>	<i>77</i>

## Listado de Tablas

<i>Tabla 1. Estado del Arte</i> .....	24
<i>Tabla 2. Herramientas del plan estratégico</i> .....	32
<i>Tabla 3. Desiciones en el mix de marketing</i> .....	38
<i>Tabla 4 Aportes de autores principales a la investigación de mercados</i> .....	38
<i>Tabla 5. Definiciones de la Resolución 2263 DE 2004</i> .....	47
<i>Tabla 6. Categorización de variables</i> .....	58
<i>Tabla 7. cronograma de actividades</i> .....	107
<i>Tabla 8. Rubros del presupuesto</i> .....	108
<i>Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos</i> .....	78
<i>Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos</i> .....	79
<i>Tabla 10. Matriz de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas</i> .....	80
<i>Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos</i> .....	82
<i>Tabla 13. Matriz de evaluación de factores internos</i> .....	83
<i>Tabla 14. Matriz PEYEA – puntajes ponderados</i> .....	83
<i>Tabla 15. Gráfico PEYEA</i> .....	84
<i>Tabla 16. Matriz McKinsey – Atractividad del mercado</i> .....	85
<i>Tabla 17. Matriz McKinsey – Posición competitiva</i> .....	85
<i>Tabla 18. Matriz McKinsey – GE – Posición competitiva</i> .....	86
<i>Tabla 19. Matriz Competitiva para valora estrategias MCPE</i> .....	87
<i>Tabla 13. Plan de acción Anual de Marketing - servicio</i> .....	97
<i>Tabla 14. Plan de acción Anual de Marketing - distribución</i> .....	98
<i>Tabla 15. Plan de acción Anual de Marketing - precio</i> .....	99
<i>Tabla 16. Plan de acción Anual de Marketing - promoción</i> .....	100

## 1. Introducción

Las empresas en la actualidad deben centrar sus mayores esfuerzos en ser más competitivas y diferenciadoras en el mercado, esto se genera por su puesto, a través de la innovación en la prestación del servicio y la satisfacción de los clientes, favoreciendo a su vez la trascendencia al aumento en las ventas de la empresa y por ende las utilidades de la misma, sin embargo, es importante evaluar cada una de las variables externas a la empresa tanto políticas como ambientales, económicas y sociales.

Bajo este panorama, la finalidad de la presente propuesta investigativa es diseñar el Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa de servicios Azabad Spa, ubicada en San Juan de Pasto durante el primer semestre del año 2019, cuyo plan les brindará las herramientas necesarias a las empresas para conocer más a fondo los clientes y a sus entornos tanto interno como externos y así poder llegar a ellos de manera eficiente y eficaz.

Para ello se hará el respectivo estudio de clientes mediante una investigación de mercados, análisis interno de la empresa por medio de una auditoria de marketing, acompañada de una revisión de estudios previos y finalmente formular el Plan de Acción de Mercadeo (PAM) y sus respectivas acciones estratégicas que se puedan implementar tanto en el corto como mediano plazo, que ayudaran a que la empresa se encamine al mejoramiento continuo, bajo la metodología de la investigación descriptiva y explicativa encaminadas a fortalecer el diseño del plan y las bases de este.

## **2. Aspectos Generales**

### **2.1. Título**

Plan estratégico de mercadeo para la empresa “Azabad spa” para el año 2019 en San Juan de Pasto.

### **2.2. Tema de Estudio**

Direccionamiento estratégico de una empresa nueva dedicada a la estética y SPA.

### **2.3. Área de investigación**

Mercadeo.

### **2.4. Línea de investigación**

El desarrollo regional a través del dinamismo por los procesos de cambio en la filosofía, mentalidad y la gestión gerencial del mercadeo para lograr efectividad en las empresas.

### **2.5. Sub línea de investigación**

Estudio de las propuestas estratégicas, desde la disciplina del mercadeo.

### **2.6. Tema**

Estrategias de marketing para empresas de servicio.

### 3. Análisis situacional

Azabad SPA empresa ubicada en San Juan de Pasto, es un centro de estética que nace con el propósito de integrar hábitos saludables de vida, armonía y bienestar para el cuerpo físico y emocional, buscando un espacio óptimo para consentirse, cuidarse y relajarse, logrando un equilibrio y renovación del organismo a través de tratamientos especializados y técnicas manuales acordes a las necesidades de cada persona. Todo esto con el ánimo de fortalecer la estima y la seguridad personal de los usuarios.

Esta empresa cuenta con los permisos y habilitaciones requeridos para su funcionamiento, así como el cumplimiento de los requisitos legales (Rut, Cámara de Comercio, estatuto de conformación de Sociedad, entre otros); sin dejar de lado sus amplias, destacadas y adecuadas instalaciones donde los clientes encontrarán todo lo que necesita con mayor calidad, servicio y responsabilidad.

En lo relacionado con la prestación de servicios, esta empresa se especializa en tratamientos faciales, especiales y corporales, terapias de relajación, rituales spa, depilación con cera, entre otros. Como métodos integrales; ofreciendo: experiencia, capacidad humana y técnica, así como el encuentro constante con la tranquilidad que brinda el espacio físico.

A pesar de que la empresa se encuentra en su fase de introducción, sus directivos son conscientes de la importancia del diseño e implementación de un PEM; motivo por el cual el diseño y la ejecución de este, ayudará a facilitar el cumplimiento del objetivo principal; que es la penetración en el mercado, la búsqueda de su estabilidad y crecimiento económico, así como la constitución del área de mercadeo.

## **4. Problema de investigación**

### **4.1. Planteamiento de problema**

Hoy por hoy muchas empresas de la ciudad, que en su mayoría son micro y medianas empresas, no cuentan con procedimientos organizacionales y comerciales efectivos como consecuencia de la poca importancia que estas les dan a dichas áreas, esto a su vez conlleva a que la toma de decisiones se ejecute sin una previa planificación y evaluación de los resultados, por tal motivo muchas empresas no logran explotar a plenitud su potencial de crecimiento en el mercado, el cual, obedece a las necesidades de los consumidores las cuales se encuentran en constante cambio, lo que conlleva a que las empresas se vean obligados a ofrecer bienes y servicios de mejor calidad con alto valor agregado.

Conjuntamente, según (Eljadue & Castro, 2010), las empresas tienen dificultades para conseguir notoriedad, credibilidad y fidelidad de sus clientes, a esto se suman los cambios introducidos por la nueva economía: aceleración, interactividad, globalización, lo que implica insospechadas nuevas oportunidades, pero también un alto índice de quiebra de negocios tradicionales y aventuras sin éxito de numerosas empresas (p.4).

Además de lo anterior, se debe de tener en cuenta que el mercado en el negocio de la estética y SPA, se ha tornado muy competitivo, razón por la cual año tras año las diversas marcas buscan la manera de sobresalir y obtener ventaja sobre las demás; por lo tanto para Azabad SPA, es de gran importancia la creación de un plan de mercadeo, que ayude en la consolidación de una imagen favorable, acorde con lo que se quiere transmitir, así mismo, es fundamental gestionar de manera adecuada la identidad y la cultura de la misma.

Sin embargo, hasta el momento la empresa no cuenta con el diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo, investigación de potenciales clientes, ni su previo diagnóstico por medio de la herramienta estratégica de mercadeo; factores que afectan el desarrollo a plenitud de su posicionamiento en el mercado, así como en el mayor reconocimiento de marca.

Debido a lo mencionado anteriormente, para que la empresa logre alcanzar sus objetivos de consolidarse en el mercado como la mejor estética de Pasto, es necesario potencializar sus factores claves de éxito mediante la conformación del área mercadeo, empezando por el diseño del PEM soportado en la investigación de mercados para 2019.

## **4.2. Formulación del problema**

¿La propuesta de un Plan Estratégico de Mercadeo generará oportunidades de crecimiento y posicionamiento de mercado interesantes para la empresa de servicios Azabad Spa ubicada en San Juan de Pasto?

## **4.3. Sistematización del problema**

- ¿El estudio de mercado permitirá identificar las principales características, gustos y preferencias del segmento de mercado al cual se dirige la empresa Azabad Spa?
- ¿Cuál es el diagnóstico interno y externo de la empresa de servicios Azabad Spa durante el año 2019?
- ¿Por qué es importante formular el Plan de Acción de Marketing para la empresa Azabad Spa para el año 2019?

## 5. Justificación

Hoy en día las empresas dedicadas al tratamiento del cuerpo relajación e imagen de la Ciudad de San Juan de Pasto y del departamento de Nariño, se enfrentan a un mayor número de competidores, y en este ámbito, la empresa que innove mejores estrategias, tácticas y actividades orientadas a su mercado, brindando un alto valor agregado a sus productos o servicios, será aquella que gana una mejor posición frente a los competidores. Es por eso, por lo que las empresas del departamento para lograr ciertas ventajas en el mercado, deben garantizar su participación en el mismo con el fin de aumentar las ventas, abrir nuevos mercados, mejorar sus utilidades, etc.

Un plan estratégico de mercadeo le explica a una empresa como conseguir un segmento de mercado para un producto que sea competitivo, que le permita tener una oportunidad de ventas interesantes a la organización, además describe como impulsar a los clientes a que lleven a cabo la compra y la manera de satisfacer ese impulso, los métodos claros y precisos que debe implementar la organización para informar al cliente del producto y los pasos a seguir para poner éste al alcance del mismo. (Eljadue & Castro, 2010. p.10)

Es por esto, que las acciones de marketing, deben estar orientados a satisfacer las necesidades de sus mercados o nichos, por lo cual la empresa debe reorientar sus esfuerzos comerciales con el fin de alcanzar un nivel de satisfacción alto hacia el cliente, bajo su oferta en el mediano plazo para lograr su fidelidad en el transcurso del tiempo.

La finalidad de esta propuesta investigativa es diseñar el PEM fundamentado en el análisis situacional tanto interno como externo mediante la recolección de la información que se obtendrá con la ayuda de la investigación de mercados y auditoria de marketing, dicho plan brindará la

hoja de ruta para posicionar a Azabad SPA en el mercado local, logrando: reconocimiento, posicionamiento y consolidación en el mercado.

Sumado a esto el PEM para la empresa Azabad SPA, le permite generar el direccionamiento estratégico al indicar los objetivos, estrategias, al igual que los lineamientos u hoja de ruta, manteniendo el orden en todos los esfuerzos de marketing con claridad.

## **6. Objetivos de la investigación**

### **6.1. Objetivo general**

Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para el crecimiento y posicionamiento de la empresa Azabad Spa ubicada en San Juan de Pasto durante el primer semestre del año 2019.

### **6.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las principales características, gustos y preferencias del segmento de mercado al cual se dirige la empresa Azabad Spa.
- Elaborar el diagnóstico interno y externo de la empresa de servicios Azabad SPA.
- Formular el Plan de Acción de Marketing para la empresa Azabad SPA para el año 2019.

## **7. Marcos Referenciales**

### **7.1. Estado del arte**

Dentro de la revisión documental de trabajos relacionados con el PEM para una empresa de estética y SPA en el departamento de Nariño para el año 2014, se encontraron dos documentos, un trabajo de grado de la Universidad Piloto de Colombia y otro de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), para el año 2015, dos trabajos de grado de la Universidad de Nariño, para 2016 se encontró un estudio de la Universidad los Llanos, para 2017 se encontró un estudio de la Universidad de Santo Tomas en Bogotá y otro en la Universidad Guayaquil para el año 2017, estos son estudios previos que le dan una base sólida a la presente investigación:

Tabla 1. Estado del Arte

<b>Título</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Ciudad, País</b>	<b>Tipo de estudio</b>	<b>Universidad-Programa</b>	<b>Principales observaciones</b>	<b>Aportes al estudio</b>
<b>Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa “Distribelleza, Brillo y Color”</b>	Yenny Francely Montealegre	2014	Bogotá, Colombia	Trabajo de grado	Universidad Piloto de Colombia-Especialización en gerencia de mercadeo estratégico.	La finalidad de este trabajo es el desarrollo de las estrategias de plan de mercadeo, como agente diferenciador de la empresa antes sus competidores, para ello se realizó un diagnóstico para conocer cuáles son las acciones que ejecuta la empresa para lograr un crecimiento sostenible y una adecuada distribución de su portafolio de sus productos en el municipio de Acacias en el departamento del Meta.	Los principales aportes a la investigación son las bases del análisis matricial, pautas para la realización del análisis interno como externo. También se refleja una estructura clara en los objetivos del plan de mercadeo, así como del desarrollo del mismo pertinentes al presente caso. Así mismo se tuvieron en cuenta las principales variables para el estudio de mercado y

							respectivo planteamiento del instrumento de recolección de información (modelo de encuesta).
<b>Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol &amp; Luna</b>	Mayoli Ortiz Ruiz Ramón Darío Pinilla Martínez	2014	Tunja, Colombia	Trabajo de grado	Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD- Tecnología en Gestión Comercial y de Negocios.	El presente Plan de Negocios, determina la viabilidad de crear un Spa en el municipio de Miraflores, el mismo que ofrecerá variedad de servicios, desde tratamientos individuales hasta paquetes de servicio institucionales o grupales, a precios accesibles; generando, así, gran expectativa la creación de este tipo de establecimiento en el sector.  El Plan de Negocios procura plantear diversas opciones de medición, no todas necesariamente cuantitativas, pero susceptibles de ser observadas en ese nivel, con el fin de sacar conclusiones acerca de las posibilidades económicas reales del mismo.	Este plan de negocios suministra información importante del sector de estética y belleza así como de las ventajas comparativas y competitivas a nivel nacional permitiendo esclarecer la formulación de acciones estratégicas así como de análisis del entorno externo a la organización.
<b>Plan estratégico de Mercadeo para el</b>	Dennis Jhonatan Paredes	2015	San Juan de Pasto, Colombia	Trabajo de grado	Universidad de Nariño- Programa de	Este estudio contribuye a realizar los objetivos comerciales y conseguir	El procedimiento metodológico

<b>posicionamiento de la empresa Vertices Ltda en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo 2015.</b>	Bolaños				Comercio internacional y Mercadeo.	resultados en un periodo de tiempo determinado, además se detallan las estrategias y acciones que se van a realizar para alcanzarlas en el plazo previsto. Buscando conocer las necesidades de los clientes actuales, así como sus preferencias en el futuro, y como influir para que los clientes adquieran los productos, mediante las estrategias, planes y publicidad.	de esta investigación fue de gran importancia para esclarecer el tipo de investigación al cual acudir, así como la manera de proceder en el diseño la muestra y las estrategias de sistematización y análisis de la información.
<b>Plan de negocios para la creación de un spa, que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo de 2015</b>	Ximena Alexandra Bastidas Vallejos, Victoria Lucia López Pérez	2015	San Juan de Pasto, Colombia	Trabajo de grado	Universidad de Nariño- Programa de administración de empresas.	El presente plan de negocios se ha desarrollado con la finalidad un potencial nicho de mercado como lo es la sala de belleza, spa de masajes y gimnasio, así las personas pueden tener acceso a los servicios de relajación, salud, cuidado personal y belleza.	Los principales aportes de este proyecto es su estructura y las características propias del estudio de mercado, naturaleza del segmento objetivo al cual está dirigido así como la identificación de las diferentes variables del entorno claves

							para el análisis matricial.
<b>Plan de marketing para el centro de estética y relajación kiara de Villavicencio</b>	Dayan Karime Gutierrez Melo, German Andres Rey Mora	2016	Villavicencio, Colombia	Trabajo de grado	Universidad de los Llanos- Programa de mercadeo.	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.	Este trabajo monográfico aborda la temática oportuna para la construcción de un plan de mercadeo aplicable a la investigación que se está desarrollando, se hizo un estudio forma descriptiva desde la cosmovisión del mercadeo.
<b>Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza enith lemos en la ciudad de Guayaquil</b>	Narcisa Mejía, Lilibeth Villamar	2017	Guayaquil, Ecuador	Trabajo de grado	Universidad de Guayaquil- Programa de ingeniera en gestión empresarial.	El propósito de este trabajo es crear un plan estratégico de marketing en el centro de belleza Enith Lemos para mejorar la publicidad y promoción de los servicios a través de las redes sociales siendo una plataforma de vital importancia que permite tener comunicación con los clientes de una forma directa e informal. En la actualidad, las redes sociales son una de	El enfoque de marketing online de este estudio es muy importante para el enfoque del diseño de estrategias en la web, también da una visión clara de las mismas y como dichas estrategias se

						las herramientas más fuertes que utilizan las empresas para dar a conocer servicios, por esta razón el plan estratégico de marketing del centro de belleza Enith Lemos está orientado principalmente al uso de las redes sociales.	acoplan a la formulación del plan de acción para Azabad Spa para su posicionamiento y crecimiento en el mercado.
<b>Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul</b>	Claudia Rocío Ortiz Acevedo	2017	Bogotá, Colombia	Trabajo de grado	Universidad Santo Tomás- Programa de administración de empresas.	Debido al desarrollo que viene teniendo el sector de belleza en Bogotá, se plantea realizar propuesta de viabilidad para el montaje de un centro de belleza y estética el cual estará diseñado con temática vanguardista, para atender a sus clientes con un portafolio que se adapte a sus necesidades y con posibilidad de alquilar espacios a profesionales de belleza. Se plantea contar con espacios para los clientes donde puedan tener una vivencia diferencial de belleza y relajación que les permita salir de la rutina, con una atención preferencial, contando siempre con innovadores productos y las últimas tendencias en cuanto a belleza se refiera.	El soporte teórico de este estudio permite evaluar el proceso de análisis de estudio de mercado, su segmentación, los productos, servicios que se ofrecen en las empresas de la misma actividad económica, oferta, demanda, precios y los competidores del sector. De otra parte, esboza y analiza estrategias competitivas, empresariales y

---

económicas  
financieras que  
se debe tener en  
cuenta para este  
tipo de  
proyectos.

---

Fuente: Este estudio basado en: (Bolaños, 2015), (Vallejo & Lòpez, 2015), (Acevedo, 2017), (Gutierrez & Rey, 2016), (Mejìa & Villamar, 2017), (Montealegre, 2014), (Ruiz & Pinilla , 2014).

Los anteriores estudios encontrados a nivel local, regional, nacional e internacional son una base sólida importante para la formulación de la presente investigación en vista de que existen análisis, estrategias y soportes cuantitativos que fortalecen la formulación a la realidad de la empresa. Además, estos estudios están soportados en el diagnóstico de conocimiento general, estudio de clientes y la formulación de una serie de estrategias.

## **7.2. Marco teórico**

En este capítulo se analizarán elementos teóricos fundamentales que inciden en la elaboración de una propuesta para el diseño de un PEM para la empresa Azabad SPA permitiendo orientar, fundamentar y esquematizar la búsqueda de variables pertinentes al problema de investigación.

### **7.2.1 Planeación estratégica**

Según (Kotler y Armstrong, s.f.) (citados en Montealegre, 2014), se define la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y la capacidad de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes.

De esta manera para realizar una correcta planeación estratégica, es fundamental establecer un diagnóstico relacionado con las fuerzas organizacionales (financiera, talento humano, ejecutiva, entre otras) siendo este el parámetro principal de análisis, más aún cuando la empresa se encuentra en las etapas de introducción y crecimiento en el mercado.

El análisis de la planeación estratégica en el presente estudio permite esbozar acciones para el mercado cada día es más y más exigente, los negocios cambiantes, las costumbres, los hábitos, por eso es tan importante estar informado y actuar con base a esa información, de ahí parte la planeación. La importancia de la función de marketing y, por ende, del plan de marketing dentro

del proceso de planificación de una empresa es muy grande debido a que el mismo genera un soporte en la parte comercial a la organización permitiendo que la misma conozca y por ende trabaje en pro a los juicios que tiene del entorno, ya que saber qué servicios y productos ofertar con que características y para qué mercado es fundamental para el manejo adecuado de los recursos, esto es una clave hoy en día.

Para ello es clave el análisis del marketing estratégico en cada uno de los procesos de la organización.

### **7.2.2 Marketing Estratégico**

Según (Gutierrez & Rey, 2016), 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.

Complementando la idea anterior se menciona lo planteado por Lambin (s.f.) 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.

Para finalidades de la presente propuesta investigativa, el análisis del marketing estratégico como teoría se convierte en una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

A su vez el marketing estratégico se convierte en una base sólida del plan estratégico de mercadeo y su formulación a través de: Metas, estrategias, objetivos, programas y recursos teniendo en cuenta que, planear y medir son elementos fundamentales para lograr resultados (consolidarse y crecer), que en una economía de mercado se traduce en subsistir de manera competitiva, sostenible y sustentable.

**Tabla 2. Herramientas del plan estratégico**

<b>Herramientas del Plan Estratégico</b>	<b>Definición</b>
<b>Estrategias</b>	Son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución, es decir, son acciones que al momento de formularlas, requieren de cierto análisis; y que, al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. El término estratégico hace referencia al más alto nivel de la empresa, por lo que se suele pensar que las estrategias sólo se deciden ahí, pero en realidad, éstas se toman en todos los niveles de la empresa
<b>Metas</b>	Una meta o fin es el resultado esperado o imaginado de un sistema, una acción o una trayectoria, es decir, aquello que esperamos obtener o alcanzar mediante un procedimiento específico.
<b>Objetivos</b>	Toda organización económica tiene por lo menos tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y utilidades, es decir, tres “voluntades organizacionales” independientes de las voluntades de los ejecutivos. Además, tiene objetivos particulares que dependen de los deseos de los

---

	gerentes. Estos objetivos “contingentes” implican metas cifradas. Acción empresarial claramente definidos (atributos, es calas de medida, normas, horizonte temporal).
<b>Programas</b>	Describen y miden las consecuencias del plan para cada una de las funciones (finanzas, mercadeo, personal, etc.) de la empresa,
<b>Recursos</b>	Son todos aquellos elementos que se requieren para que una empresa pueda lograr sus objetivos. Se clasifican en: -Recursos Humanos. - Recursos Financieros. -Recursos Materiales. -Recursos Técnicos o Tecnológicos.

---

Fuente: este estudio con base en (Arcé, 2010).

### 7.2.3 Plan Estratégico de Mercadeo (PEM)

Según (American Marketing Association (A.M.A.), s.f.) (citada en Castillo Gómez & Aguirre Unigarro, 2018), el PEM es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Por otro lado, autores como McCarthy y Perrault (1999), citado en (Eljadue & Castro, 2010), coinciden en que el plan de mercadotecnia es la formulación escrita de una estrategia o de una serie de estrategias de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica, es cuestión de saber cómo hacer, que hacer y en qué lugar hacerlo. A su vez un plan de mercadeo deberá contener una descripción de que se ofrecerá, a quién, durante cuánto tiempo; que recursos de la compañía serán necesarios, con que periodicidad y cuáles son los resultados que se esperan. Con el fin que este tenga una utilidad para la organización, y la mismo aplique estos resultados a la empresa (p.11).

En este caso el análisis del PEM brinda una visión sobre la estructura y procedimiento a seguir mediante una planificación previa y un pleno conocimiento del negocio antes de empezar a diseñarlo y ejecutarlo, este se convierte en la hoja de ruta que guiara a la empresa por la toma de decisiones estratégicas y solidas en el mercado; además debe de ser evaluado continuamente para mejorarlo y adecuarlo conforme a los requerimiento y tendencias de mercado. El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico.

En el plan estratégico de mercadeo la marca juega un papel muy importante, el **valor de marca** representa el valor añadido con el que la marca dota a un producto. Este concepto destaca la importancia de la marca en las estrategias de marketing y en la organización en su conjunto debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y difícilmente imitables (Chernatony & Martinez, 2013).

#### **7.2.4 Valor de Marca**

Según Chernatony & Martinez (2013). Desde una perspectiva estratégica, la medición, control y seguimiento del valor de las marcas busca guiar las decisiones del departamento de marketing en un nivel táctico y estratégico, y evaluar posteriormente la efectividad de las mismas. Así las empresas pueden estimar, por ejemplo, el efecto que una determinada campaña de comunicación o una modificación en la cartera de marcas puede tener sobre el valor de la marca e incluso evaluar posibles estrategias de crecimiento, como el uso de las extensiones de marca en el lanzamiento de nuevos productos y servicios. Además, el conocimiento del valor de las marcas también puede servir como herramienta que permita analizar y controlar la situación y salud de

las marcas de las organizaciones en diferentes momentos del tiempo. Esta comparación se puede efectuar tanto entre diferentes unidades de la propia organización (por ejemplo, sucursales, países, etc.) como con los competidores (p.278).

Conjuntamente, en el caso del Branding se emplean muchas estrategias y conceptos del diseño de identidad gráfica. Los especialistas refieren la importancia de realizar estudios exhaustivos, identificando la edad del diseño y su vigencia, la importancia de los valores que debe proyectar a través de su identidad y la personalidad adquirida desde la opinión pública. De todas formas, la diferencia principal es que en el branding el diseñador se preocupa de que los productos y servicios se vean representados, más que de la corporación que los produce y distribuye que busca evidentemente que se consuman (Martinez, 2011. Pág.11).

### **7.2.5 Funciones del Branding**

- El Branding según (Martinez, 2011. Pág.14), puede tener diversas funciones que comparten el propósito de asegurar el éxito de un producto o servicio, entre ellas:  
Fortalecer una buena reputación.
- Fomentar la fidelidad.
- Garantizar la calidad.
- Transmitir una percepción de mayor valía, lo que permite asignar un mayor precio a un producto (o que un producto de igual precio se venda más).
- Brindar al comprador una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos.

Entonces la marca reside principalmente en la mente de los consumidores y suele ser sinónimo de su reputación. Como ya se mencionó, la marca es lo que los consumidores creen que

es. La labor de quien gestiona una marca, es asegurarse de que los consumidores tengan una impresión correcta de ella. Si un producto es mejor de lo que los consumidores perciben, el branding será de utilidad.

Azabad Spa al ser una empresa de servicios debe de ir encaminada a las acciones estratégicas que el marketing plantea para este sector, para ello se debe de tener en cuenta que se ha planteado una teoría en base a los servicios denominada marketing de servicios como lo han mencionado diversos autores:

#### **7.2.4 Marketing de Servicios**

La (American Marketing Association (AMA), s.f.) (Citada en Castillo Gómez & Aguirre Unigarro, 2018), acuñó el concepto de servicios en 1960. Su comité de definiciones los concibió como:

Actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso, o que se proporcionan junto con los bienes”. Esta definición fue refinada en 1891 en los siguientes términos: Los servicios son actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

A su vez la teoría de marketing de servicios brinda un conjunto de actividades o procesos interrelacionados que ofrece una organización con el fin de que el cliente o su mercado objetivo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Este se convierte en una potente herramienta para mantener y fidelizar a las personas que demandan un determinado producto o servicio en vista de que brinda credibilidad y buen nombre a la empresa.

A su vez, la calidad del servicio juega un papel fundamental en la prestación de estos mismos, al ser un bien intangible, inseparable, inconsistente y de carácter perecedero se puede generar un nivel de desconfianza entre el público objetivo, por ello se debe disponer de una serie de atributos para la prestación de un servicio.

### **7.2.5 Mezcla de Mercadotecnia**

El marketing es una disciplina que en la actualidad se ha convertido en un área fundamental al interior de las organizaciones para consolidarse, posicionarse en el mercado, este se compone de cuatro variables principales que son la guía principal para la formulación de estrategias y estas son las que se denominan como el “mix de marketing” estas son; producto, precio, plaza y promoción (4 p’s).

En el contexto del mercadeo, la palabra “mezcla” ha sugerido de la combinación de varios componentes, los cuales deben estar presentes en determinada proporción para que su efecto sea óptimo. Como se trata de mercadeo, los componentes o elementos son actividades o variables de mercadeo. Varios autores han desarrollado agrupaciones de la “mezcla de mercadeo”, las cuales podían ser más fácilmente memorizadas. De esas agrupaciones, la de las 4P (McCarthy, 1960) es la más ampliamente conocida y aceptada por académicos y practicantes del mercadeo. (Londoño & Baby M., 2008).

### **7.2.6 Mix de Marketing Común entre Bienes y Servicios**

Para (Grande, Marketing de los Servicios, 2005):

Las empresas que producen bienes y servicios desarrollan actividades de marketing que son comunes. Otras son específicas de las empresas de servicios. El común denominador del mix de marketing para toda empresa esquemáticamente es:

*Tabla 3. Decisiones en el mix de marketing*

<b>Decisiones del producto sobre:</b>	<b>DISEÑOS DE ATRIBUTOS FUNCIONALES Y DE PRESTACIONES.</b>
	Decisiones de modificación y eliminación de productos
	Denominaciones de marca.
	Garantía de los productos.
<b>Decisiones del precio sobre:</b>	Políticas y estrategias de precios.
	Condiciones de pago.
<b>Decisiones de distribución sobre:</b>	Selección de canales.
	Cobertura geográfica del mercado.
	Localización de puntos de venta.
<b>Decisiones de promoción sobre:</b>	Publicidad y venta personal.
	Promoción de ventas.
	Relaciones públicas.

**Fuente:** Este estudio con base en Grande 2005

Una vez estudiadas las diversas teorías que soportan esta investigación, estas se fortalecen en el proceso de investigación de mercados que fortalece los objetivos de este proyecto, para ello se hablara de su proceso, así como también el aporte de autores destacados como se aprecia a continuación.

### 7.2.7 Investigación de mercados

**Tabla 4 Aportes de autores principales a la investigación de mercados**

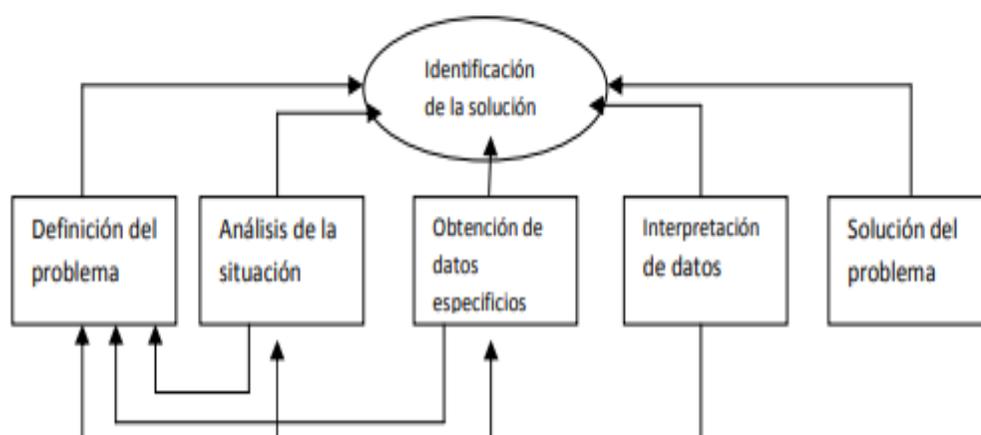
<b>Autores</b>	<b>Investigación de mercados</b>
<b>Armstrong (1994)</b>	La información de la investigación de mercados se usa para identificar y definir oportunidades y problemas de mercado para generar afirmar y evaluar actos de mercadotecnia. Se diseña Selección de un mercado para su estudio. Escoger una base para segmentar el mercado Selección de descriptores de segmentación Selección de un mercado para su estudio. Seleccionar los mercados meta Diseñar y poner en práctica la mezcla de mercadeo apropiada. 21 un método para obtener la información que se desea conocer con el fin de administrarla y aplicarla al proceso esto indica que se debe investigar y segmentar antes de trabajar para no generar estrategias y decisiones innecesarias.
<b>McDaniel (1998)</b>	Es el el proceso de planear capturar y analizar datos permite proporcionar datos confiables a quienes toman las decisiones de mercadotecnia, además este tipo de investigación tiene tres funciones descriptivas, diagnóstico y predicción, ya que se reúnen y se presentan datos y al final se analizan los

datos y se hacen premisas. Ya que conocer bien el mercado sus necesidades, y tener un enfoque permite que la creación de las estrategias elemento de vital importancia en los planes de mercadeo, donde sean positivas, útiles y confiables, estas se deben basar en cada uno de los diagnósticos, conocimientos acerca del mercado, del cliente; con el fin de que estas tengan una mayor solidez y confiabilidad para que así mismo sea la obtención de resultados.

**McCarthy y Perreault (1999)** La investigación de mercados es un conjunto de procedimientos con que se analiza y recabar información confiable que a corto o mediano plazo ayudaran a tomar decisiones

Fuente: este estudio en base a (Eljadue & Castro, 2010)

Figura 1. Proceso de la investigación de mercados



Fuente: McCarthy y Perreault (1999)

En base a los aportes de McCarthy y Perreault en el procedimiento planteado para la investigación de mercados, se ha tenido en cuenta estas fases para acceder al estudio de clientes de Azabad Spa y el diseño metodológico en las fases el método de investigación escogido como se observa en el capítulo de aspectos administrativos y metodológico.

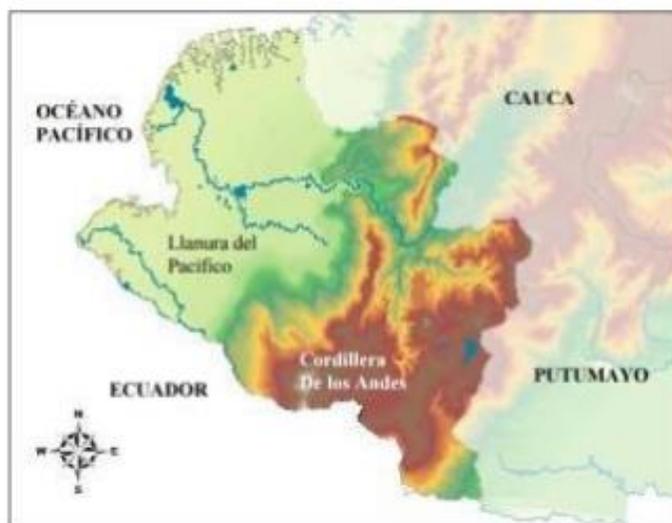
### **7.3. Marco Contextual**

Colombia está dividido en 32 departamentos y un distrito capital (Bogotá), además de contar con seis grandes regiones: Andina, Caribe, Pacífica, Orinoquía, Amazonía e Insular.

Esta investigación se llevará a cabo en el Departamento de Nariño el cual está ubicado en la esquina suroccidental de Colombia, como una cuña entre la República de Ecuador, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico. El departamento se divide en tres subregiones naturales de gran belleza y diversidad: la Llanura del Pacífico, que ocupa el 52% de su territorio, la región Andina (46%) y la vertiente Amazónica (2%). La subregión más poblada es la Andina (Federación Nacional de Cafeteros, s.f.) (citada en Castillo Gómez & Aguirre Unigarro, 2018).

Al interior del departamento de Nariño se encuentra a San Juan de Pasto, El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar. (Alcaldía de Pasto, 2015).

*Figura 2. Mapa físico del departamento de Nariño*



Fuente: (Camara de Comercio de Pasto, 2017)

Respecto al panorama económico, teniendo en cuenta el Escalafón de Competitividad de los Departamentos en Colombia, publicado por CEPAL (2015), el departamento de Nariño se encuentra ubicado en el puesto 19 entre 32 departamentos, con un puntaje de 39.3, mientras que el puntaje más alto lo obtiene Bogotá con 98.2 puntos; es decir -en general Nariño se encuentra en una posición intermedia, ubicado en el nivel 4 (Medio Bajo). El Escalafón de Competitividad de CEPAL, define a Nariño como un departamento con tendencia a ganar niveles (Camara de Comercio de Pasto, 2017, p.13).

Según (Castrillón, Camelo, Zambrano, 2013): La industria de la belleza que abarca la belleza, salud y nutrición, es uno de los negocios que mayor futuro tiene en el mundo y que mejor presente registra. Un estudio global de la consultora alemana GkK realizó un estudio<sup>29</sup> en el cual reveló actitudes y comportamientos de 30.000 personas en 30 países y entre las tendencias observadas, 18 de ellas sobresalieron y estas son aquellas que llevan a las personas a acudir a tratamientos y a consumir

productos que ayuden a conservar el bienestar, así como mantener la juventud física y la apariencia (p.93).

Gracias a estos y más estudios, y al avance tecnológico, numerosos centros estéticos son conformados y abiertos al público, y ofrecen estándares de calidad. Hoy en Colombia se dan oportunidades a emprendedores como franquicias para que tengan una clínica de medicina estética con todo el respaldo y reputación de la marca dueña. Este modelo de negocio ayuda a que la institución ya conformada crezca y el modelo del franquiciado de la misma manera lo haga (p.95).

Actualmente, el sector de Salud y Belleza en el país depende en gran medida de la tecnología e investigación, aparte hay un alto grado de innovación en los últimos años ya que surge el negocio de tratamientos estéticos, servicios que son prestados en establecimientos como: Barbería, salón de belleza, spa y centros de estética (p.96).

#### **7.4. Marco espacial**

El presente proyecto se realizará en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño – República de Colombia.

#### **7.5. Marco temporal**

El presente trabajo se llevará a cabo entre el periodo de tiempo de febrero a junio del año 2019, tiempo durante el cual se recopilará los datos mediante la auditoria de marketing y demás análisis internos y externos, logrando la culminación del diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa de belleza “Azabad SPA”.

## **7.6. Marco conceptual**

### **7.6.1 Estrategias**

Consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. La estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar a la organización con su entorno (Contreras, 2013).

### **7.6.2 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 (Kotler, P., 2012).

### **7.6.3 Objetivos de mercadeo**

Son las estrategias en el área de mercadeo las cuales se representan en posicionamiento, venta y rentabilidad; estos objetivos deben de aplicarse bajo el análisis de los factores tanto internos como externos de la organización (Bolaños, 2015).

### **7.6.4 Posicionamiento**

Define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por lo compradores objetivo, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas". En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una

institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara (Carasila, 2007).

### **7.6.5 Mejora Continua**

La mejora continua es el proceso de acciones que realiza una empresa para mejorar la calidad tanto de sus servicios, procesos, como de sus productos con el fin de alcanzar los niveles más altos de satisfacción al cliente, de la misma manera el mejorar continuamente les permite a las organizaciones ser más efectivas reduciendo costos de producción (Gutierrez & Rey, 2016).

### **7.6.6 Servicio al Cliente**

Es el conjunto de actividades o procesos interrelacionados que ofrece una organización con el fin de que el cliente o su mercado objetivo obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing para mantener y fidelizar a las personas que demandan un determinado producto o servicio en vista de que brinda credibilidad y buen nombre a la empresa (Ruiz & Pinilla, 2014).

### **7.6.7 Matriz PESTEL**

Permite describir el entorno en el que se desenvolverá la empresa. Esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.8 Matriz PORTER**

Esta matriz incluye las cinco fuerzas de Porter: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, el poder de

negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.9 Matriz MEFI**

Matriz de evaluación de factores internos, es una herramienta que permite hacer el análisis de fortalezas y debilidades de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de esta (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.10 Matriz MEFE**

Matriz de evaluación de factores externos, herramienta que permite hacer el análisis de oportunidades y amenazas de una empresa teniendo en cuenta todas las áreas funcionales de esta (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.11 Matriz de Perfil Competitivo MPC**

En esta matriz se identifican factores importantes de competitividad del sector en el que se desenvuelve una empresa, en la cual se identifican dos competidores principales y la empresa que esté haciendo el análisis (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.12 Matriz DOFA**

Matriz de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, esta matriz relaciona las matrices MEFE y MEFI y busca identificar diferentes estrategias que puede tener la empresa (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.13 Matriz IE**

Matriz interna externa, esta matriz consta de nueve cuadrantes y se la construye a partir de las matrices MEFE y MEFI, subdivide en 3 grandes estrategias como, crecer y construir, Proteger y mantener y cosechar o desinvertir (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.14 Matriz GE**

Matriz de la gran estrategia, esta matriz relaciona dos aspectos como el crecimiento del mercado que puede ser rápido o lento y la ventaja competitiva que puede ser fuerte o débil, esta matriz se subdivide en cuatro cuadrantes y según donde la empresa se ubique hay diferentes estrategias que pueden ser empleadas (Aguirre & Castillo, 2018).

### **7.6.15 Matriz MCPE**

Matriz cuantitativa de la planeación estratégica, esta es la última matriz dentro del desarrollo del análisis por matrices, esta ayuda a definir la mejor estrategia que debe seguir la empresa, con el fin de decir cuál es la estrategia más indicada para la empresa (Aguirre & Castillo, 2018).

## **7.7. Marco Legal**

Los centros de estética y spa son vigilados y contratados por medio de una entidad del Estado, el Ministerio de Salud y Protección Social, en la ciudad de Medellín es vigilado por la secretaria de salud. Estos órganos de vigilancia y control revisan que se cumpla con la normatividad vigente que regula a los spa y centros de estética, las normas que la regulan son:

### 7.7.1 Resolución 2263 DE 2004

Según (Ministerio de la Protección Social, 2004) esta resolución establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 1°. Ámbito de aplicación:** La presente resolución es de obligatorio cumplimiento para la apertura y funcionamiento de los centros de estética, institutos de belleza, centros de bronceado y demás establecimientos donde se realicen procedimientos cosméticos, faciales o corporales.

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

**Tabla 5. Definiciones de la Resolución 2263 DE 2004**

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>
<b>Aparatología de uso en estética</b>	Corresponde a todo dispositivo médico operacional y funcional que reúne sistemas y subsistemas eléctricos, electrónicos, mecánicos, hidráulicos y/o híbridos, incluidos los programas informáticos que intervengan en su buen funcionamiento, destinados por el fabricante para ser usados en seres humanos con fines estéticos y que deben cumplir con la normatividad sanitaria vigente establecida para equipo biomédico.
<b>Bioseguridad.</b>	Son las prácticas que tienen por objeto eliminar o minimizar el factor de riesgo que pueda llegar a afectar la salud o la vida de las personas o que pueda contaminar el ambiente.
<b>Centro de bronceado.</b>	Establecimiento en el que se pretende proporcionar un tono bronceado a la piel, mediante la utilización de técnicas no invasivas.
<b>Centro de estética y cosmetología.</b>	Es aquel establecimiento dedicado a la realización de tratamientos cosméticos, que dispone de recintos aislados, para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos no invasivos.
<b>Contaminación ambiental</b>	Cantidad de contaminantes físicos, químicos y biológicos dispersos en el ambiente de trabajo, capaces de generar efectos nocivos para la salud en la población trabajadora y usuaria de los servicios de belleza, centros de estética, salas de masajes, escuelas de capacitación y/o formación en estética, cosmetología y establecimientos afines.

<b>Escuelas de capacitación y formación</b>	Establecimiento dedicado a la capacitación y formación de carácter formal y no formal, en actividades de la cosmetología.
<b>Instituto de belleza</b>	Establecimiento en el que se realizan distintas técnicas con la finalidad de embellecer el cuerpo humano con o sin la utilización de productos cosméticos.
<b>Prácticas y actividades de embellecimiento corporal</b>	Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos.
<b>Procedimiento invasivo</b>	Es aquel procedimiento realizado por un profesional de la medicina en el cual el cuerpo es agredido química y/o mecánicamente o mediante inyecciones intradérmicas y/o subcutáneas, o se introduce un tubo o un dispositivo médico.

Fuente: Este estudio en base a (Ministerio de la Protección Social, 2004)

### 7.7.2 Ley 9 de 1979

Según (El Congreso de Colombia, 1979), Para la protección del Medio Ambiente la presente

Ley establece:

- a) Las normas generales que servirán de base a las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana;
- b) Los procedimientos y las medidas que se deben adoptar para la regulación, legalización y control de los descargos de residuos y materiales que afectan o pueden afectar las condiciones sanitarias del Ambiente.

**PARAGRAFO.** Para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del ambiente las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

### 7.7.3 Ley 711 de 2001

Según (El Congreso de Colombia, 2011), mediante esta ley se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética, tiene por objeto:

**Artículo 1°. Objeto.** La presente ley reglamenta la ocupación de la cosmetología, determina su naturaleza, propósito, campo de aplicación y principios, y señala los entes rectores de organización, control y vigilancia de su ejercicio.

**Artículo 2°. Naturaleza.** Para efectos de la presente ley, se entiende por cosmetología el conjunto de conocimientos, prácticas y actividades de embellecimiento corporal, expresión de la autoestima y el libre desarrollo de la personalidad, cuyo ejercicio implica riesgos sociales para la salud humana.

El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal, razón por la cual deberá desarrollarse en centros destinados para ese fin o complementarios. El cosmetólogo observará los siguientes preceptos:

- a) Deberá presentar en forma impecable, saludable e higiénica el centro de estética;
- b) Obtendrá de las autoridades la autorización, el permiso o concepto de ubicación que exigen las normas nacionales y normas locales complementarias;
- c) Utilizará equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y empleará materiales desechables en procedimientos de estética;
- d) Dedicará el tiempo necesario al usuario en la prestación del servicio, con criterios de calidad, seriedad y honestidad;

e) Aplicará sus conocimientos, habilidades y destrezas en forma consciente, sobria y saludable sobre usuarios que no presenten enfermedades notorias, notables o evidentes; de tener dudas, exigirá una certificación de un profesional de la medicina, con preferencia de un dermatólogo;

f) Sólo aplicará y empleará medios diagnósticos o terapéuticos aceptados y reconocidos en forma legal;

g) Sólo empleará o utilizará en sus procedimientos productos debidamente autorizados u homologados por el Invima;

h) No tratará a menores de edad sin la previa autorización escrita y autenticada de sus padres o representantes;

i) No expondrá a los usuarios a riesgos injustificados y sólo con expresa y consciente autorización aplicará los tratamientos, elementos o procedimientos sobre su piel;

j) Guardará y observará compostura, respeto, sigilo y lealtad con sus usuarios, compañeros, jefes o dependientes;

k) Empleará la publicidad como medio de mercadeo observando principios éticos y sin que induzcan en error a los usuarios (art.6).

#### **7.7.4 Resolución 2827 de 2006**

Según (Ministerio de la Protección Social, 2004), la presente resolución adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.

Que el objetivo de la bioseguridad es la prevención de transmisión de enfermedades y el control de los vectores de transmisión, con el fin de reducir el riesgo de transferencia de patógenos y de esta forma proteger y prevenir de impactos nocivos, asegurando que el desarrollo o producto final de todo procedimiento no atente contra la salud y seguridad de las personas que desempeñan el oficio de la estética facial, corporal y ornamental, de los establecimientos respectivos, usuarios y el medio ambiente.

**Artículo 2°.** Las Secretarías de Salud Departamentales, Distritales y Municipales realizarán la vigilancia y el control sobre el cumplimiento del manual de bioseguridad, en los establecimientos dedicados al embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, el cual debe ser conocido y aplicado por todos los prestadores del servicio. **Artículo 3°.** Los establecimientos que realicen actividades relacionadas con el embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental, tendrán un plazo de seis (6) meses a partir de la vigencia de la presente resolución, para implementar el manejo de los residuos de que trata el manual de bioseguridad, debiendo en todo caso continuar dando cumplimiento a las demás condiciones y cuidados que deben observarse en el ejercicio de estas actividades.

## **8. Aspectos metodológicos y administrativos**

### **8.1. Tipo de investigación**

#### **8.1.1 Investigación Descriptiva y explicativa**

El tipo de investigación utilizado es descriptiva y explicativa. En primera instancia, porque se pretende describir la realidad de las diferentes situaciones y eventos que se están abordando en

los procesos actuales de mercadeo, para lo cual, se propone analizar la información recogida en la auditoria de marketing, y en base a esto se busca explicar el actuar estratégico de la empresa bajo un análisis interno y externo de la organización.

Para llevar a cabo la investigación descriptiva se realizará un proceso lógico con las siguientes etapas: selección de la situación-problema, revisión de las principales características del problema seleccionado, selección de temas y fuentes oportunas, determinación de una población y muestra, realización de entrevista, descripción, análisis e interpretación de los datos obtenidos en términos claros y precisos y finalmente discusión de los resultados y conclusiones (Castillo Gómez & Aguirre Unigarro, 2018).

## **8.2. Método lógico inductivo**

Según Bacon citado en (Newman, 2006) las observaciones se hacen sobre fenómenos particulares de una clase, y luego a partir de ellos se hacen inferencias acerca de la clase entera. Este procedimiento se denomina razonamiento inductivo.

Para llevar a cabo el diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para “Azabad Spa” se requiere de las siguientes fases:

- Auditoria de marketing.
- Análisis situacional de la empresa.
- Análisis del entorno tanto interno como externo.
- Análisis Matricial.
- Establecimiento de los objetivos de Marketing.
- Desarrollo de Estrategias.
- Desarrollo del Plan Anual de Marketing
- Formulación del Plan de acción.

- Evaluación y control.
- Establecimiento del cronograma de actividades.
- Establecimiento del presupuesto.

## **9. Técnicas e instrumentos de recolección de información**

La recolección de datos para la presente propuesta investigativa se realizará mediante técnicas y herramientas como la entrevista (auditoría de marketing) y encuesta, así como la revisión de estudios previos con la finalidad de buscar información que será útil a una investigación en común.

### **9.1. Fuentes de información primaria**

Esta se da cuando se obtiene información directamente de la población objeto de estudio.

#### **9.1.1 Encuesta**

Es una técnica para obtener información directamente con la población objetivo, en esta se utilizarán preguntas cerradas es decir concretas. En este caso se toma a la muestra que se obtuvo por formula estadística para el mercado selectivo.

#### **9.1.2 Entrevista a profundidad**

Técnica que obtiene información a través de preguntas de forma personal, directa y verbal, las preguntas pueden ser de dos tipos: abiertas en las que se permite dar la opinión, y cerradas donde se limita la respuesta a unas opciones, para este caso la persona a entrevistar es la gerente propietaria.

## **9.2. Fuentes de información secundaria**

Esta se da cuando se obtiene información de manera indirecta relacionadas al estudio, aquí se encuentra la revisión bibliográfica necesaria para el cumplimiento de los objetivos mediante la revisión y análisis de estudios previos.

### **9.2.1 Libros**

Permitieron buscar información general sintetizada sobre diferentes temas de metodología de investigación, si como también poner el tema en contexto con otras cuestiones importantes.

### **9.2.2 Artículos de revista**

Permitieron hacer una revisión del problema que se está estudiando a partir de revistas científicas.

### **9.2.3 Sitios web**

Fue necesario hacer una revisión de la página web de entidades que permitieron ahondar en la investigación, así como de otros informes que están en medios online, pertinentes patas tener una visión clara de lo que se busca investigar.

### **9.2.4 Tesis**

Se hizo revisión de tesis afines al tema con el propósito de elaborar el estado del arte, de las cuales se puede destacar 8 trabajos de grado de la Universidad de Nariño relacionadas con el desarrollo de planes de negocios para empresas consultoras en mercadeo.

### **9.3. Población y muestra**

Se debe destacar que la definición de población y muestra están en función de realizar una investigación de mercados (objetivo específico 1), así como también el análisis de información recolectada de la muestra en conjunto con la aplicación de la entrevista al representante legal será una base fundamental para el diseño del Plan Estratégico de Mercadeo y análisis situacional de la empresa (objetivo general y objetivo específico 2 respectivamente), finalmente con base en la información recolectada de las empresas dispuestas en la muestra y entrevista con su respectivo análisis será posible la formulación del Plan de Acción de Marketing para el año 2018 (objetivo específico 3).

#### **9.3.1 Población**

El mercado objetivo que son mujeres entre 20 y 35 años de edad de San Juan de Pasto a las cuales se dirige la empresa Azabad Spa, de las que se quiere obtener información (características, gustos y preferencias) para el cumplimiento de los objetivos entre ellos el diseño del PEM, como tal este estudio está dirigido a las mujeres que se preocupan por su cuidado personal y belleza, que además constantemente se preocupan por lucir bien e invertir en su cuidado físico.

Las clientes potenciales de la empresa se obtuvieron de acuerdo a los datos estadísticos del DANE, según el dato más actualizado de esta entidad para 2018 en Pasto hay un total de 235.186 de mujeres, las cuales conforman el 51,6% de la población (Alcaldía de Pasto, 2018), teniendo en cuenta que el segmento objetivo al cual se dirige la empresa son las mujeres que se encuentran entre los 20 y 35 años de edad las cuales conforman el 12,56% del total de la población femenina para un total de 29.539, en base a este dato se obtendrá el tamaño de la muestra como se aprecia a continuación.

## 9.4. Muestra

La muestra es una parte numérica que representa a toda una población. Cuando se realizan tesis de enfoque cuantitativo y como parte del diseño metodológico se estipula la realización de encuestas o entrevistas, se debe considerar la utilización de una muestra.

Algunos de los conceptos que se manejan dentro de la fórmula son los siguientes:

- La población es el número completo de individuos con características afines que conforman los posibles participantes de nuestro estudio. En la fórmula la población es representada con la letra  $N$
- La muestra es la cantidad representativa de esa población y se indica con la letra  $n$ .
- El margen o posibilidad de error es la diferencia que pueda darse entre los resultados obtenidos con la muestra y los que se hubiesen obtenido si la encuesta se aplicara a toda la población. Lo ideal es que el margen de error ronde el 5 %. Este es representado con la letra  $e$ .
- El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos. Se simboliza con la letra  $Z\alpha$
- Como se puede notar el margen de error y el porcentaje de confianza son dependientes. Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 97 %, su margen de error será de 3 %. Esto también influye en el tamaño de la muestra, pues a mayor confianza, el número de la muestra será más elevado y viceversa.

### 9.4.1 Procedimiento de muestreo

#### 9.4.1.1 Muestreo probabilístico-Aleatorio simple

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos (una vez definida todas las empresas que hacen parte de la población) para formar

parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables Otzen & Monterola (2017) citado en (Aguire & Castillo, 2018).

#### 9.4.2 Determinación Tamaño de la muestra

Para la muestra de esta investigación se trabajará sobre un nivel de confianza del 90% con un margen de error del 5%.

- $N= 29.539$
- $Z= 90\%$  (puntuación  $Z=1.65$ )
- $p=0.5$
- $q=0.5$
- $e=5\%$
- $n= (1.65^2 * 0.5) * (0.5 * 29.539) / (0.5^2 (29.539 - 1)) + (1.65^2 (0.5 * 0.5))$
- **$n= 270$** . Se obtuvo un **tamaño de muestra** de 270 mujeres de san Juan de Pasto que se encuentran entre los 20 y 35 años de edad.

## 10. Matriz de categorización de variables

*Tabla 6. Categorización de variables*

Objetivo General		Diseñar un Plan Estratégico de Mercadeo para la empresa Azabad Spa ubicada en San Juan de Pasto durante el primer semestre del año 2018		
Objetivos específicos	Categoría	Subcategoría	Fuente de información	Preguntas orientadoras (necesidades de información)
<b>Realizar un estudio de mercado que permita identificar las principales características, gustos y preferencias del segmento de mercado al cual se dirige la empresa Azabad Spa.</b>	Estudio de Mercados	-Características -Gustos -Preferencias -Análisis de mercados	Mujeres entre los 20 y 35 años de edad que viven en San Juan de Pasto (Encuesta)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Su edad está comprendida entre?               <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Su estado civil es?</li> <li>• ¿Estudios realizados?</li> </ul> </li> <li>• ¿Estrato socio económico al que pertenece?</li> <li>• ¿Se encuentra vinculada laboralmente?               <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Su nivel de ingresos es?</li> </ul> </li> <li>• ¿Existe un Spa que le ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Anti estrés como en las grandes ciudades?</li> <li>• ¿Con qué frecuencia acude a un centro de spa?               <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Centro Spa?</li> </ul> </li> <li>• ¿Qué características usted aprecia más en un Spa?</li> <li>• ¿De qué manera le gustaría poder contratar el servicio de Spa?               <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Usted conoce el centro de estética de Azabad Spa?</li> <li>• ¿Conoce usted los servicios que ofrece Azabad Spa o a escuchado de Azabad Spa?</li> <li>• ¿El servicio prestado por la recepción,</li> </ul> </li> </ul>

---

				<p>esteticista y gerencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Según la experiencia vivida por usted en Azabad Spa considera que los precios son?</li> <li>• ¿Le recomendaría nuestro salón de belleza a un amigo/a? ¿El medio por el cual conoció a Azabad Spa?</li> <li>• ¿Usted ha recibido los mismos servicios en otro Spa? <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué Spa recibió el servicio?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Elaborar el diagnóstico interno y externo de la empresa de servicios Azabad SPA.</b>	Diagnostico	-Análisis situacional. -Diseño del PEM. -Diseño de los objetivos del PEM. -Análisis matricial. -Diseño de actividades estratégicas	Representante legal (Entrevista)	¿Cómo realizar el acompañamiento en el área de mercadeo de la empresa de servicios Azabad Spa para el año 2019?
<b>Formular el Plan de Acción de Marketing de la empresa Azabad SPA para el año 2019.</b>	Plan Anual de Marketing	-Objetivo general de mercadeo -Acciones propuestas -Presupuesto	Clientes y empresa	¿Cuál es el plan anual de marketing que debe de seguir la empresa de servicios Azabad Spa para el año 2019?

---

Fuente: Este estudio.

## **11. Tratamiento de la información**

### **11.1. Encuestas**

Para el análisis de la información recolectada en las encuestas (ver anexo 1) se procesará la información en el programa Excel de la siguiente manera:

- Pasar respuestas (de cada empresa abordada) a una base de datos en Excel.
- Elaboración de la matriz de información.
- Diseño de gráficos (barras y tortas).
- Diseño de tablas dinámicas
- Organización de los gráficos y tablas dinámicas en un documento de Word.
- Análisis de cada uno de los gráficos con sus respectivos porcentajes.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Presentación del informe final.

### **11.2. Entrevista**

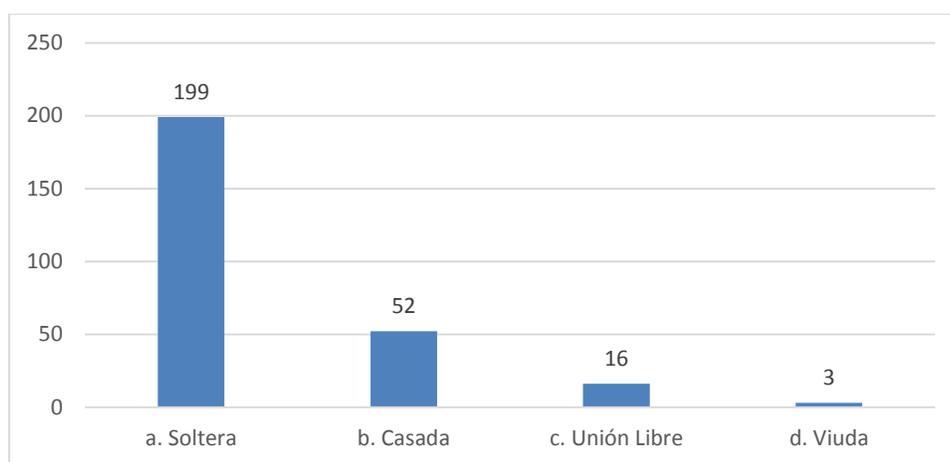
Para el análisis de la información recolectada en la entrevista (ver anexo 2) con el directivo (a) encargado, se procesará la información de la siguiente manera:

- Segmentar los datos (factores internos y externos) que afectan directamente a la empresa y el posterior diseño del PEM.
- Organización de los datos recolectados.
- Análisis de la información
- Elaboración de los resultados de forma estructurada y alineada a los parámetros de la investigación.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

## 12. Resultados de la investigación

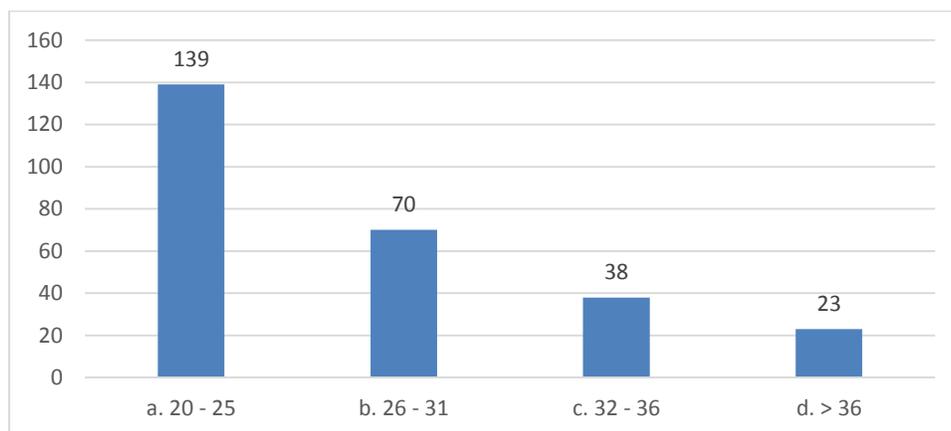
### 12.1. Investigación de mercados- características, gustos y preferencias del segmento de mercado de Azabad Spa

Figura 3. Estado civil



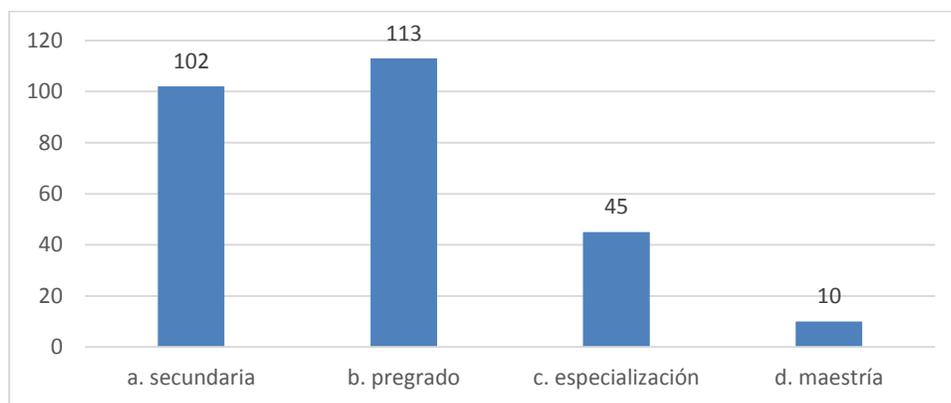
Fuente: este estudio

Del total de la muestra seleccionada el 73,7% corresponde a mujeres solteras y solo el 19,26% son mujeres casadas, finalmente en un porcentaje muy mínimo las que se encuentran en Unión libre y viudas con un 6% 1,1% respectivamente. Esto genera una gran oportunidad de mercado para Azabad Spa, porque deja en claro que el grupo de mujeres solteras es un segmento muy grande y puede centrar sus esfuerzos en este al igual que incursionar con nuevos servicios y maneras de comunicación para ellas.

**Figura 4. Edad**

Fuente: este estudio

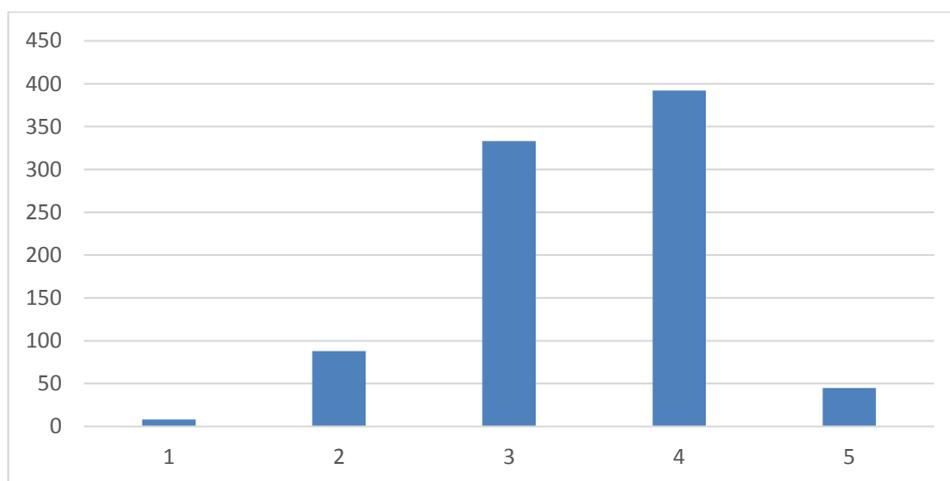
El 51,48% de total de mujeres abordadas en la muestra se encuentra ente 20 y 25 años de edad, el 25,92% entre los 26 y 31 años, el 14,07% entre los 32 y 36 años, finalmente el 8,5% pertenece a las mujeres mayores a 36. Azabad Spa debe diversificar su portafolio de servicios pensando en las necesidades de las mujeres que oscilan entre los 20 y 25 años de edad, en vista de que son las que más interesadas en estos servicios.

**Figura 5. Estudios realizados**

Fuente: este estudio

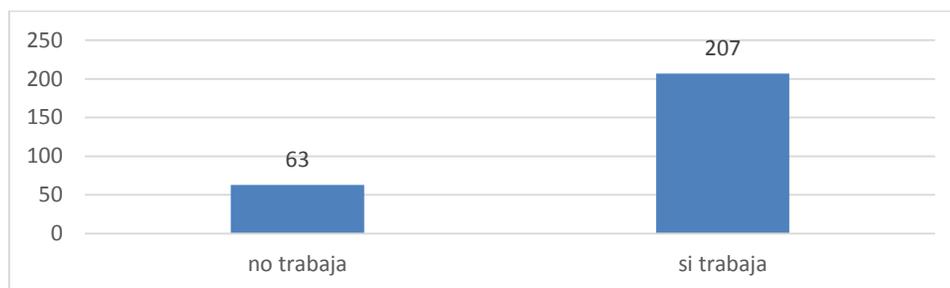
Se aprecia que el 41,85% de las mujeres encuestadas tienen pregrado, el 37,77% han terminado la secundaria o se encuentran estudiando su carrera profesional, el 16,67% terminaron una especialización y tan solo el 3,7% tienen grado de maestría. Los segmentos más predominantes son las mujeres que han terminado pregrado y las que lo están realizando, por ende, Azabad Spa cuenta con una gran oportunidad, en vista de que sus clientes y potenciales clientes son mujeres con estudios universitarios lo que se asocia con mejores estilos de vida y mayores niveles de ingresos.

**Figura 6. Estrato o nivel socioeconómico**



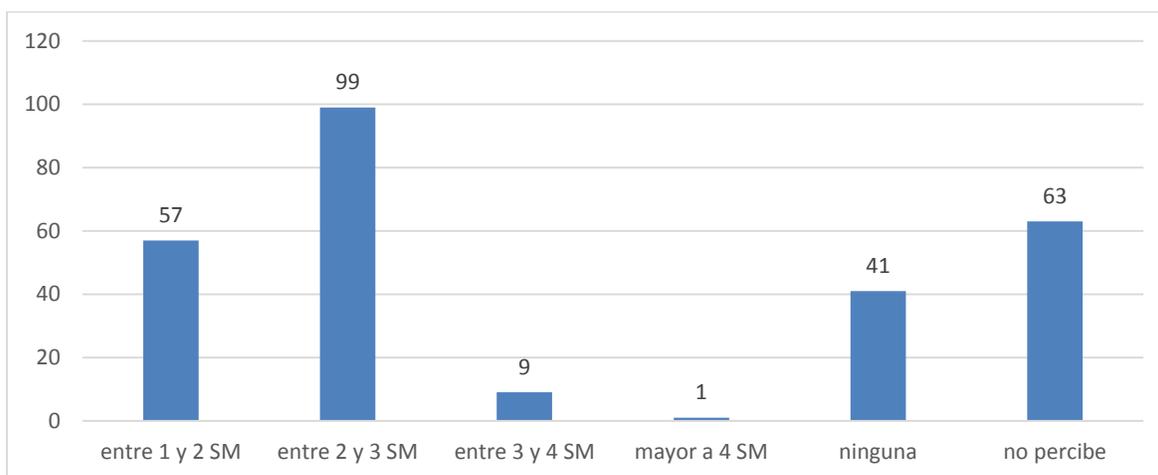
Fuente: este estudio

Entre los diferentes niveles socioeconómicos se destacan el tres y el cuatro, por ende, las clientes y potenciales clientes de Azabad Spa cuentan con gran poder adquisitivo para acceder a los servicios que el Spa ofrece, adicionalmente es una gran oportunidad para generar mayores niveles de rentabilidad en la empresa.

**Figura 7. Situación laboral**

Fuente: este estudio

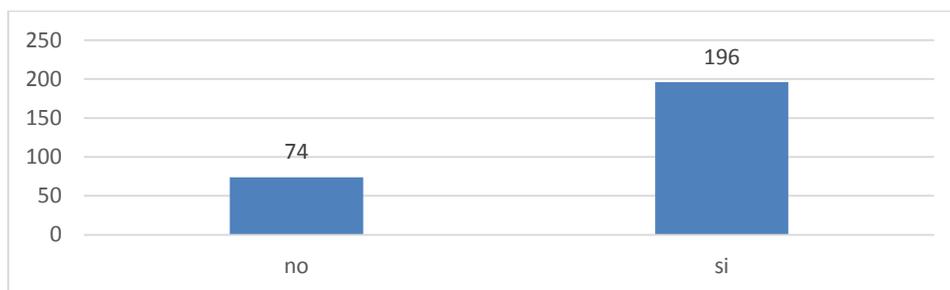
Del total de mujeres encuestadas, el 76,67%, posee trabajo, por el contrario, tan solo el 23,33%, no trabaja. Siendo este un factor de gran importante en la decisión de compra de los servicios que ofrece Azabad Spa.

**Figura 8. Nivel de ingresos**

Fuente: este estudio

Del total de mujeres el 36,67% perciben entre 2 y 3 salarios mínimos, el 21,11% perciben entre 1 y 2, tan solo el 3,33% perciben entre 3 y 4, siendo el 3,33%. Este es un factor clave para que Azabad Spa haga la estrategia de precios más adecuada para cada uno de los servicios que conforman su portafolio.

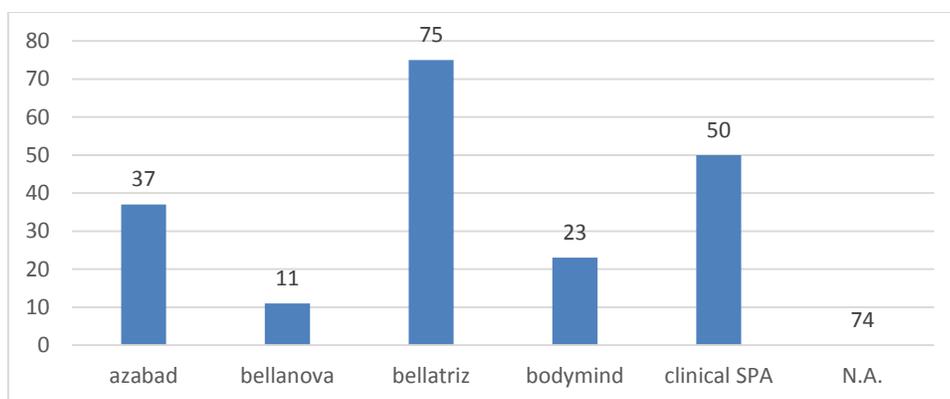
**Figura 9. Conocimiento de un sitio en Pasto que ofrezca servicios profesionales de SPA**



Fuente: este estudio

Como se aprecia en la figura anterior, la gran mayoría de las mujeres con un 73% afirman conocer un sitio en San Juan de Pasto que ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Anti Estrés como en las grandes ciudades. Esto deja de visto que el número de competidores para Azabad Spa que está ofreciendo este tipo de servicios con un alto estándar de calidad y por ende se hace importante hacer un estudio de competidores, además de formular estrategias tanto para mantener como para atraer clientes.

**Figura 10. Top of mind - servicio de SPA**

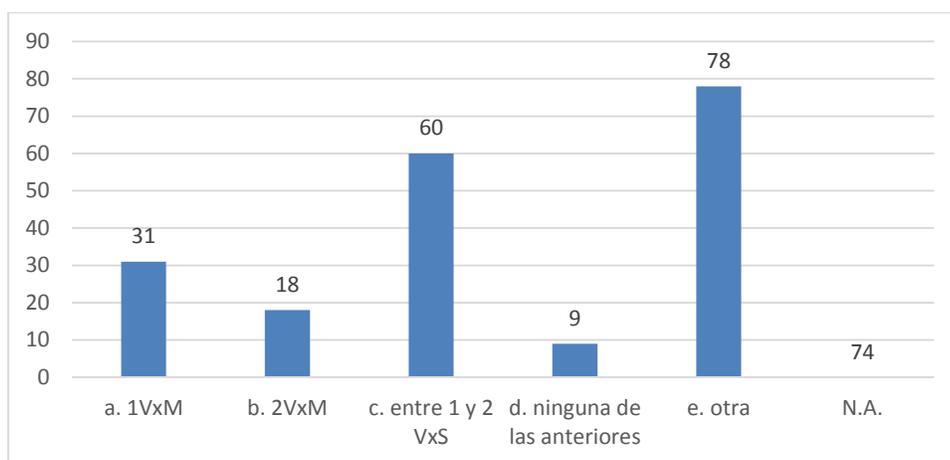


Fuente: este estudio

En lo relacionado al Top Of Mind se observa que, de las mujeres encuestadas, el 27,78% afirman conocer Bellatriz, el 18,52% Clínica SPA, el 13, 7% Azabad Spa, seguido de estos se

encuentran Bodymind y Bellanova registrando el 8,51% y el 4,07% respectivamente. Este es un punto crítico encontrado en la investigación debido a que el nivel de recordación de la empresa es relativamente bajo, lo que deja en claro que la empresa debe trabajar en nuevas estrategias promocionales para generar mayor impacto en el público objetivo. Además de que la clínica que más recordación de marca tiene en la ciudad es Bellatriz.

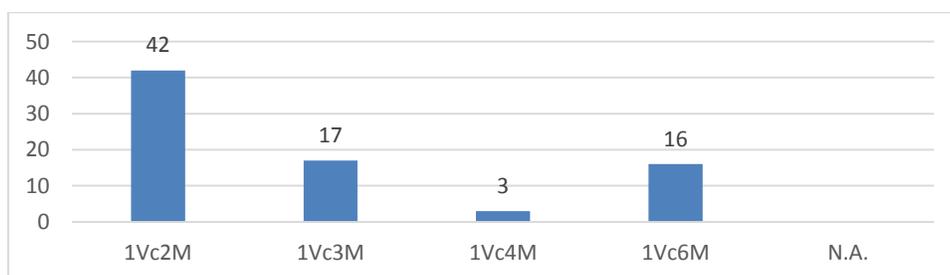
**Figura 11. Frecuencia en la que acude a un SPA**



Fuente: este estudio

Se observa que el 23% de las encuestadas acuden a un SPA entre 1 y 2 veces por semana, 11% manifiestan acudir 1 vez por semana, el 6,6% afirman ir 2 veces por mes, la mayoría en un 29% escogieron la opción “otra”, la cual es detallada a continuación.

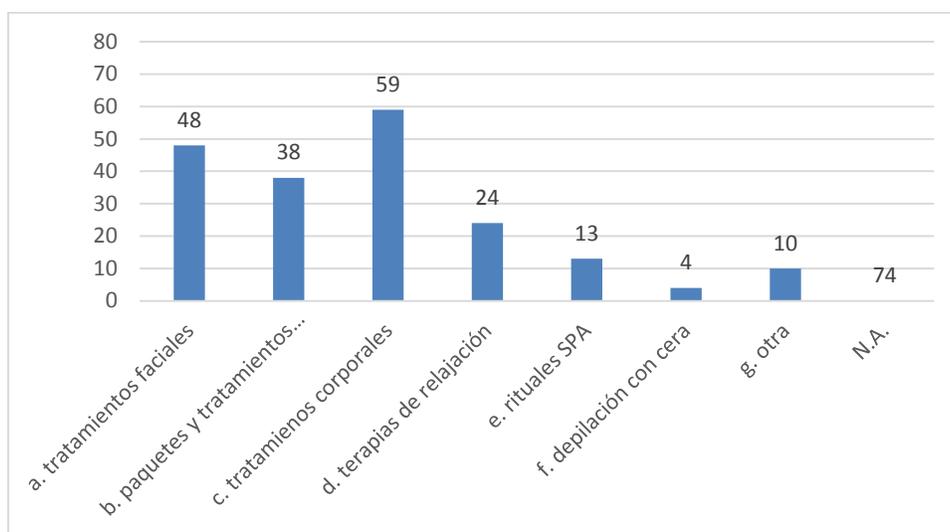
**Figura 12. Otra frecuencia de visita**



Fuente: este estudio

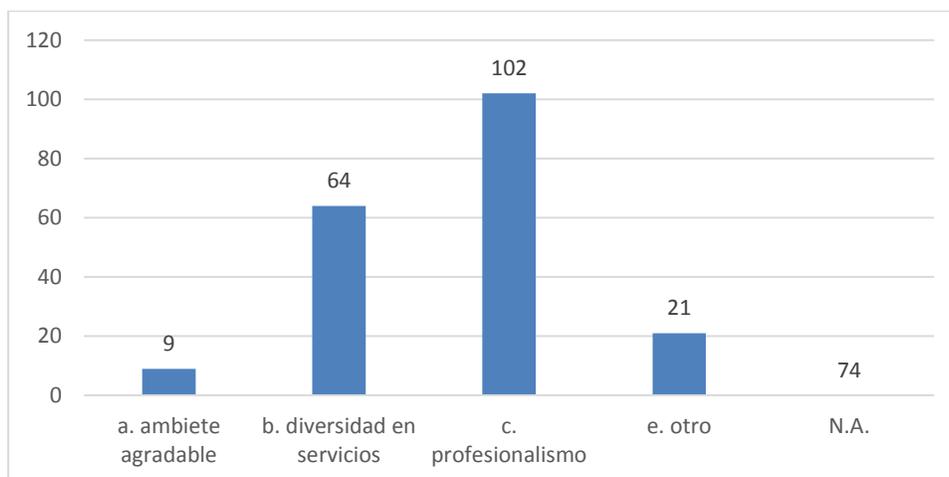
De las 78 que respondieron a la opción “otra”, el 53,8% representando a 42 mujeres afirman acudir a un SPA 1 vez cada 2 semanas, el 21,78% siendo 17 mujeres, aseguran ir 1 vez cada 3 meses, el 20,51% representando 16 mujeres, mencionan asistir 1 vez cada 6 meses y 3 mujeres siendo el 0,38% afirman ir 1 vez cada 4 meses. En este punto es importante que la empresa genere un tipo de enganche o paquete con promoción en los días con menos facturación de ventas para así generar mayor rotación de clientes y por ende de ventas en el establecimiento.

**Figura 13. Motivo de visita**



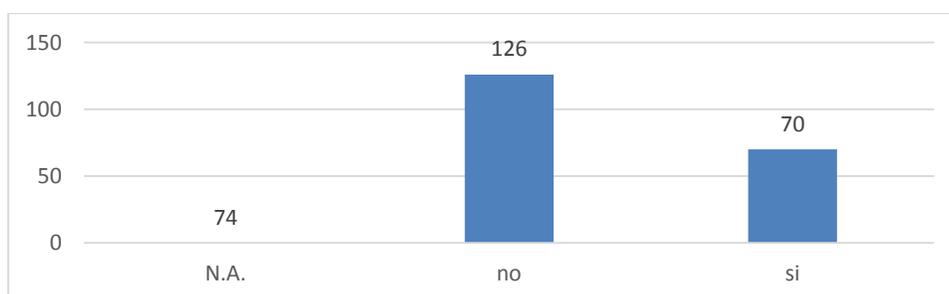
Fuente: este estudio

En lo referente al motivo de visita el 21, 85% de las mujeres encuestadas acuden a un SPA por tratamientos corporales representando, el 17,78% acuden por tratamientos faciales, el 8.89% acuden por terapias de relajación y el 4,81% por rituales SPA, esta es una información clave para Azabad Spa para especializarse en este tipo de servicios y que las clientes y potenciales clientas prefieran la empresa antes que a la competencia.

**Figura 14. Aspectos más importantes para la escogencia de un SPA**

Fuente: este estudio.

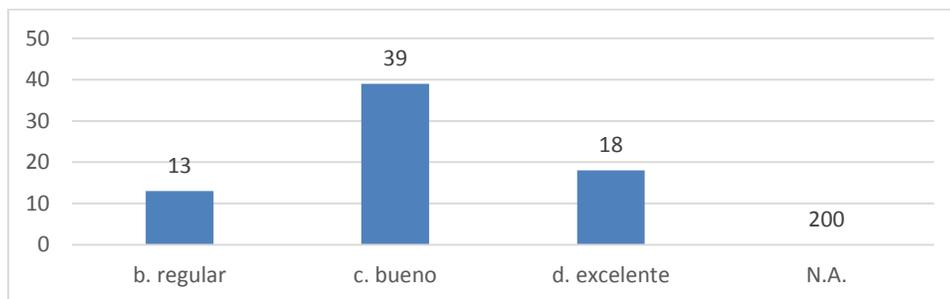
Según las participantes, el aspecto más importante que influye en la escogencia de un SPA es el profesionalismo con un 37,78%, por otro lado, el 23,70% consideran la diversidad de servicios como el aspecto más importante. Este es un factor clave de éxito para Azabad Spa en vista de que cuenta con el personal capacitado y especializado para cada servicio que oferta, y este es el aspecto más valorado por el público objetivo, dicho factor debe de potencializarse a través de capacitaciones tanto a nivel operativo como en atención al cliente.

**Figura 15. Conocimiento de Azabad SPA**

Fuente: este estudio

Del total de encuestadas, el 46,67% manifiestan no conocer a Azabad Spa por el contrario el 25,92% de las encuestadas, afirman conocer este sitio. Esta es una alerta para la empresa, puesto que se debe trabajar más en aspectos publicitarios y promocionales para generar mayor posicionamiento, así como penetración en el mercado de San Juan de Pasto.

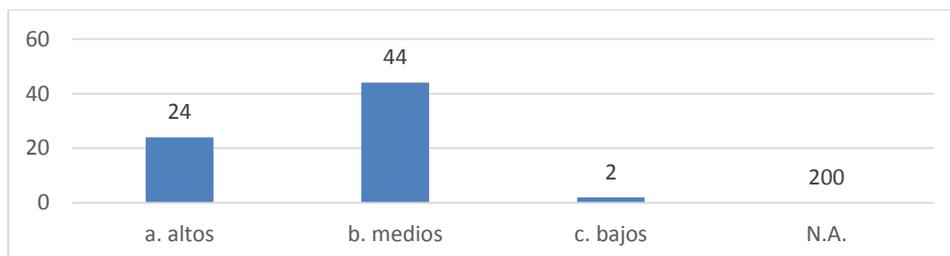
**Figura 16. Evaluación del servicio (recepción, esteticista y gerencia)**



Fuente: este estudio

De las 70 personas que manifestaron conocer Azabad Spa 39 participantes que representan 55,71% consideran buena la atención, en 18 casos siendo el 25,71% fue considerada excelente y en 13 casos representando 18,57% fue considerada regular, sin embargo, en ninguno de los casos fue considerada mala la atención, por lo tanto, se puede considerar un balance positivo en este aspecto para la empresa y una fortaleza para la misma.

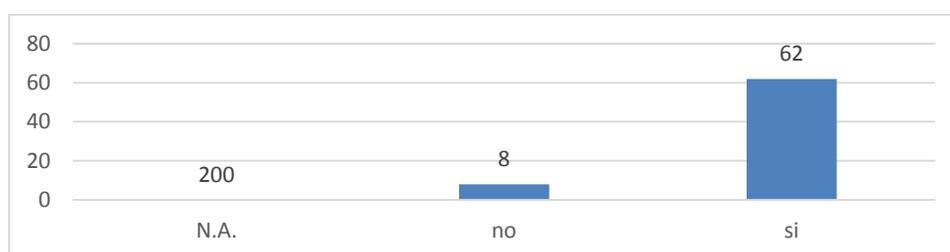
**Figura 17. Consideración del precio**



Fuente: este estudio

De las mismas personas que manifestaron conocer a Azabad Spa 44 participantes que representan el 62,85% consideran que los precios se encuentran en término medio, en 2 casos que significan el 0,28%, los consideran bajos, sin embargo, en 24 casos se consideran altos, los cuales representan 34,28%. La empresa se encuentra en una buena percepción de precios ante sus clientes, esta es una gran oportunidad para generar una buena imagen calidad-precio antes sus clientes actuales y potenciales.

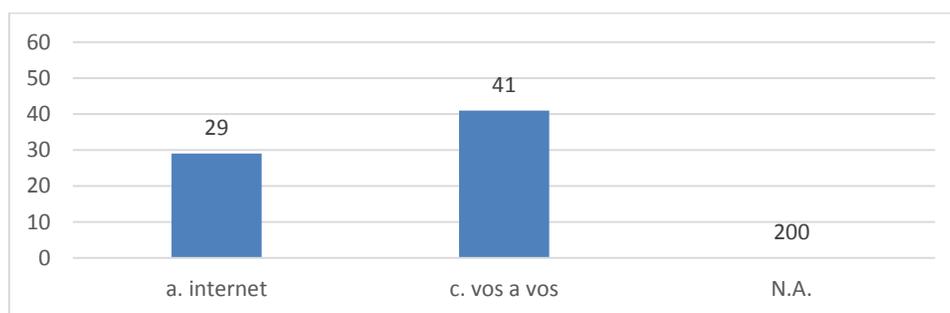
**Figura 18. Intensión de recomendación**



Fuente: este estudio

Del total de las personas que conocen los servicios de Azabad Spa el 88,5% afirman que recomendarían a Azabad SPA a algún conocido, por el contrario, el 11,5% no lo haría. Esta es una gran oportunidad para Azabad Spa porque es un indicador de que la mayoría de sus clientes actuales están satisfechas con los servicios adquiridos, así mismo es una oportunidad para formular estrategias promocionales que motive a los clientes actuales a llevar a un cliente nuevo al Spa.

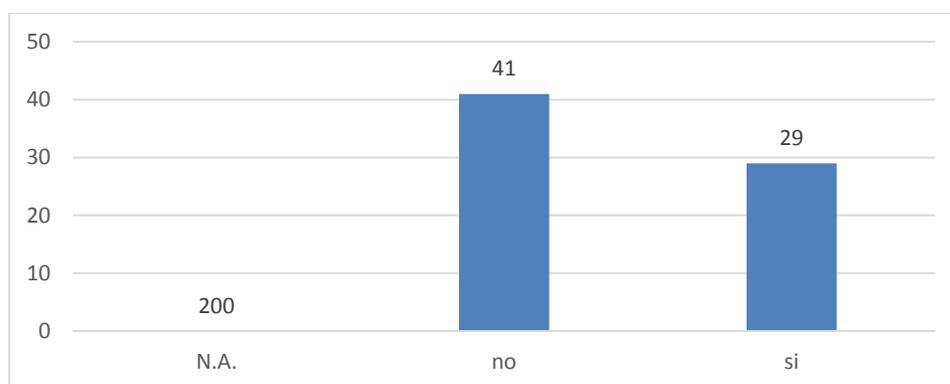
**Figura 19. Medio de comunicación el cual es asociado al conocimiento del negocio**



Fuente: este estudio

Del total de participantes, 41 que significan el 58,57 afirman conocer Azabad SPA por medio del vos a vos, sin embargo, 29 que son el 41,43%, afirman conocerlo por medio de redes sociales tales como Facebook e Instagram. Esto deja en claro que la empresa debe seguir fortaleciendo relaciones con los clientes actuales, pero intensificar sus estrategias publicitarias en las redes sociales y posicionamiento en la web para alcanzar una mayor cobertura de mercado a través de estos medios.

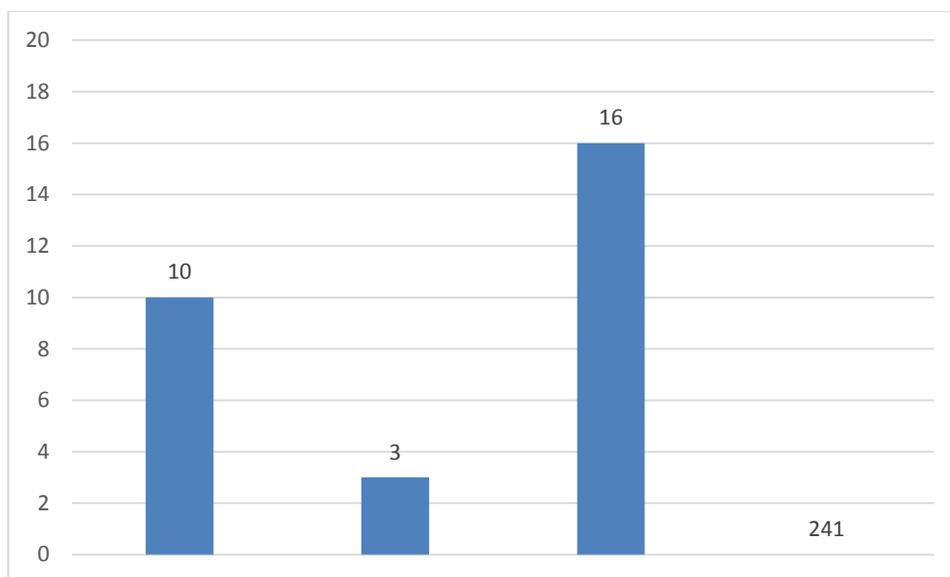
**Figura 20. Referencia con otro SPA**



Fuente: este estudio

De los clientes actuales de Azabad Spa 41 que son el 58,57% de ellas manifestaron no haber recibido los mismos servicios de otro Spa por el contrario 29 de ellas que son el 41,43% manifestaron recibir los mismos servicios, dichos Spa se estipulan a continuación.

**Figura 21. SPA donde recibió atención**



Fuente: este estudio

Entre los clientes actuales de Azabad 29 de ellos afirman haber recibido atención en otro spa, 16 de ellos que son 55,17% manifiestan haber recibido atención en Clinical Spa, 10 que son el 34,48% en Bodymind y 3 que son el 10,34% en Bellatrix, esto deja en claro que de acuerdo al segmento de mercado al que dirige la empresa los principales competidores son: en primer lugar, Clinical Spa y en segundo lugar Bodymind, por ello es clave hacer el análisis de competencia tomando a estas dos empresas como punto de referencia.

## **12.2. Diagnóstico interno y externo de la empresa de servicios Azabad SPA**

### **12.2.1 Análisis de la auditoría de marketing**

#### ***12.2.1.1 Ámbito general de la empresa***

Actualmente en la organización sí, se encuentra construido un direccionamiento estratégico resultado de la planeación estratégica, como lo son: misión, visión, objetivos, políticas y filosofía empresarial. De igual manera, considera que el área de mercadeo y comercial para su empresa es algo fundamental, sin embargo, no tiene muy claro sobre cuál es la finalidad de un Plan de Marketing, al igual de no contar con uno.

Si cuenta con una persona encargada de marketing con responsabilidad y autoridad, contando con participación de la alta dirección hacia esta materia, de igual forma, si se encuentran bien estructurados los puestos de trabajo, contando con un favorable clima general de trabajo, al igual de estar activos constantemente en la red, además de contar con la dirección está cualificada para cubrir satisfactoriamente el reto del mercado, sin embargo no se cuenta con un manual de organización de la empresa, siendo este un ítem fundamental, para el establecimiento del Sistema de Gestión de Calidad (SGC), tema que puede ser sugerido para posteriores investigaciones.

#### ***12.2.1.2 Investigación de mercados***

Si es necesario se investiga, sin embargo, no se hace de manera permanentemente las necesidades del público objetivo y las tendencias de mercado, situación que se evidencia al no conocer a profundidad a la competencia.

Sí se analiza la repercusión de los avances tecnológicos y cambios políticos que pueden afectar su estrategia empresarial, pero no a profundidad.

### ***12.2.1.3 Producto y precio***

No existe un departamento de I+D+i como tal, pero si me mantengo a la vanguardia investigando técnicas nuevas y aparatología nueva para brindar un mejor servicio. La dueña del negocio considera que la etapa del ciclo de vida del producto y/o servicio se encuentra su empresa, es etapa de crecimiento, consiguiendo los objetivos de cada línea, en otras palabras, funcionando de manera adecuada, además considera que línea de servicios no debe reducirse o expandirse, sino perfeccionarse. La compañía utiliza test de productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado, pero primero se realiza una prueba para ver su acogida, su propietaria considera que sus clientes actuales conocen las ventajas de sus servicios, al igual que generar valor en servicio, mostrándose en el hecho que los precios son totalmente razonable por los servicios que se adquieren, sin embargo, para competir con éxito en el sector, no se precisan (o no en gran medida) fuertes inversiones tecnológicas, comerciales y humanas.

### ***12.2.1.4 Área de mercadeo y canales de distribución***

No se revisa la idoneidad de los canales de distribución de forma sistemática, además de no analizar los motivos de la pérdida de clientes,

En algunos casos a los clientes más importantes se les hace un seguimiento individualizado, pero en su mayoría no se ha realizado, sin embargo, si se conocen los costos de distribución

### ***12.2.1.5 Comunicación estratégica***

No existe un manual de identidad corporativa, sin embargo, existe un sistema interno de comunicación, además, cuentan con posicionamiento en los buscadores, sus clientes identifican fácilmente a su empresa o sus productos, por la información y atención que se les brinda,

afirmando de igual forma que se invierte en medios de comunicación, la importancia que se le da al marketing directo es mucha, ya que para ellos es fundamental.

#### ***12.2.1.6 Organización comercial***

En los departamentos comercial y marketing, si se realiza una comunicación directa y se trabaja en equipo, contando con un cliente que compra más del 20%, además de brindarle a su equipo de trabajo formación profesional de forma regular, sin embargo, no se conoce el volumen de ventas por cada servicio, sin contar con un manual de ventas, además de no saber cómo están sus precios en relación con los de la competencia, ni saber exactamente sobre el crecimiento de su empresa y sus servicios es mayor, igual o menor al de la media del sector, de la misma manera, no tiene clasificados a sus clientes además de no conocer acerca de e-commerce.

#### ***12.2.1.7 Internet y nuevas tecnologías***

No cuenta con una página web, no se realiza una monitorización en redes sociales, no se realiza un seguimiento del ROI de cada una de sus acciones, además de no utilizar e-mail marketing en la estrategia de captación y fidelización de clientes, sin embargo, si tiene un community manager, realizando campañas online, actualizando sus redes sociales y página web, si es posible todos los días, si no pasando un día. También se conoce el público objetivo y donde se los puede encontrar en la red y contando con videos y contenidos multimedia para publicar en la red.

## 12.2.2 Descripción de la competencia directa

### 12.2.2.1 Clinical Spa

*Figura 22. SPA donde recibió atención*



Fuente: Página web Clinical Spa

Desde 2005 CLINICAL SPA, se ubica en su nueva sede del Barrio El Dorado, en San Juan de Pasto – Nariño, un proyecto emprendido con el fin de brindar siempre los mejores servicios para sus clientes.

La organización logra la certificación de su Sistema de Gestión de la Calidad bajo la Norma NTC – ISO 9001:2008, otorgada por ICONTEC, convirtiéndose en la primera institución prestadora de servicios en cirugía plástica, estética, dermatología y medicina del dolor certificada por esta importante entidad.

Los servicios que oferta son cirugía plástica, centro de estética, medicina del dolor, medicina alternativa, otras especialidades como cirugía oral, dermatología, ortopedia, urología.

### 12.2.2.2 *Body Mind*

**Figura 23. Logo BodyMind Spa**



Fuente: sitio web Body Mind Spa

BODY MIND SPA, brinda atención interdisciplinaria en salud, como también para el bienestar, verse y sentirse bien. Para la prevención, tratamiento, y rehabilitación de acuerdo a los más altos estándares científicos, profesionales y humanos.

Ofrece un abordaje interdisciplinario basado en los principios éticos de los estatutos de la salud centrados en la humanización de la atención, del paciente buscando mejoras en el área de bienestar, cuerpo y mente. Prestamos un servicio acogedor, con calidad, eficiencia, responsabilidad social buscando el bienestar de nuestros colaboradores y el crecimiento de nuestro centro de estética y spa.

La empresa cuenta con un portafolio de productos y servicios en el cual ofrece:

**Tratamientos faciales:** Rejuvenecimiento, tratamiento de acné, despigmentación, limpieza profunda, lifting facial, hidratación facial, mascara de fototerapia.

**Tratamientos corporales:** Lipolisis laser no invasiva, post-quirúrgicos, radiofrecuencia, lipocavitación, depilación láser, tratamiento de glúteos, tratamientos de manejo de grasa localizada.

**Tratamientos de relajación:** Tina artesanal, planes de relajación, masajes de relajación-spa.

### 12.2.3 Análisis Matricial

#### 12.2.3.1 MEFI

*Tabla 7. Matriz de evaluación de factores internos*

	<b>Factores Internos Clave</b>	<b>Pond.</b>	<b>Cal.</b>	<b>Pond.</b>
	Fortalezas			-
<b>1</b>	Calidad en la prestación del servicio	0,11	4	0,44
<b>2</b>	Precios competitivos	0,09	4	0,36
<b>3</b>	Canal de distribución directo	0,08	4	0,32
<b>4</b>	Personal debidamente capacitado.	0,08	4	0,32
<b>5</b>	Contar con un buen clima organizacional	0,08	3	0,24
<b>6</b>	Posicionamiento en la web	0,08	4	0,32
	Debilidades			
<b>7</b>	No cuenta un plan de mercadeo	0,07	1	0,07
<b>8</b>	No cuenta con un manual de funciones procesos y procedimientos	0,07	2	0,14
<b>9</b>	No cuenta con un sistema de Gestión de Calidad	0,07	1	0,07
<b>10</b>	No se conoce a profundidad la competencia	0,08	2	0,16
<b>11</b>	No existe un manual de identidad corporativa	0,10	1	0,10
<b>12</b>	No existe un sistema de evaluación e indicadores de desempeño	0,09	1	0,09
	Total	1		2,63

Fuente: este estudio

El resultado final de la matriz es de 2.63, esto indica que la organización ha logrado manejar sus debilidades y ha aprovechado sus fortalezas sin embargo aún se deben implementar estrategias que permitan a la organización convertir las debilidades en fortalezas y tener un mejor desempeño en el ámbito interno.

## 12.2.3.2 MEFE

Tabla 8. Matriz de evaluación de factores internos

	Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Ponderadas
	Oportunidades			
1	El potencial del mercado se encuentra en crecimiento	0,07	4	0,28
2	Avances tecnológicos del sector en Colombia	0,01	3	0,03
3	Acceso a tecnología y plataformas de apoyo	0,10	4	0,40
4	Auge de la tendencia del interés por el cuidado de la salud y la belleza.	0,10	4	0,40
5	Incremento del posicionamiento de la empresa	0,10	4	0,40
6	Desarrollo de las tecnologías de la Información y la comunicación.	0,12	4	0,48
	Amenazas			
7	Existen altas posibilidades de ingreso de nuevos competidores.	0,09	1	0,09
8	Altas tasas de intereses para el micro financiamiento	0,07	2	0,14
9	Altas medidas impositivas (impuestos) para la industria del comercio	0,08	2	0,16
10	Altos costos de maquinaria y equipos especializados.	0,09	1	0,09
11	Estacionalidad del negocio.	0,08	2	0,16
12	Productos sustitutos	0,09	2	0,18
	Total	1		2,81

Fuente: este estudio

El resultado que arroja la matriz MEFE es de 2,81 esto indica que la empresa ha logrado aprovechar de manera oportuna las oportunidades que le ofrece el entorno mientras minimiza y se anticipa a las amenazas, sin embargo, aún se deben plantear estrategias que permitan a la organización afrontar las amenazas y los cambios constantes del ambiente externo.

## 12.2.3.3 DOFA

Tabla 9. Matriz de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas

		Fortalezas – F		Debilidades - D	
<b>MATRIZ DOFA</b>	F 1	Calidad en la prestación del servicio	D 1	No cuenta un plan de mercadeo	
	F 2	Precios competitivos	D 2	No cuenta con un manual de funciones procesos y procedimientos	
	F 3	Canal de distribución directo	D 3	No cuenta con un sistema de Gestión de Calidad	
	F 4	Personal debidamente capacitado.	D 4	No se conoce a profundidad la competencia	
	F 5	Contar con un buen clima organizacional	D 5	No existe un manual de identidad corporativa	
	F 6	Posicionamiento en la web	D 6	No existe un sistema de evaluación e indicadores de desempeño para evaluar los servicios prestados	
<b>Oportunidades – O</b>		<b>Estrategias FO</b>		<b>Estrategias DO</b>	
<b>O 1</b>	El potencial del mercado se encuentra en crecimiento	F 1 O 1	Solventar el crecimiento de la demanda bajo el óptimo aprovechamiento de del canal directo de distribución.	D 1 O 1	Realizar fuertes campañas de promoción y publicidad en las redes sociales.
<b>O 2</b>	Avances tecnológicos del sector en Colombia	F 2 O 2	Aumentar paulatinamente los precios de los servicios para aumentar la capacidad de inversión en tecnología	D 2 O 2	Financiar los recursos tecnológicos de apoyo bajo la gestión con plataformas de apoyo.
<b>O 3</b>	Acceso a tecnología y plataformas de apoyo	F 3 O 3	Incrementar la promoción a través de las redes sociales y por ende el posicionamiento en la web.	D 3 O 3	Diseñar un manual de funciones procesos y procedimientos para llevar un proceso estándar en la prestación de los servicios.
<b>O 4</b>	Auge de la tendencia del interés por el cuidado de la salud y la belleza.	F 4 O 4	Invertir en más tecnología para prestar servicios de calidad y diferenciadores en el mercado.	D 4 O 4	Invertir más en recursos humanos para atender a la creciente cuota del mercado
<b>O 5</b>	Incremento del posicionamiento de la empresa	F 5 O 5	Fortalecer relaciones con los clientes con la orientación hacia el buen servicio y distribución directa	D 5 O 5	Invertir en métodos de evaluación de desempeño para medir el nivel de productividad interna y satisfacción del cliente
<b>O 6</b>	Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación.	F 6 O 6		D 6 O 6	
<b>Amenazas – A</b>		<b>Estrategias FA</b>		<b>Estrategias DA</b>	
<b>A 1</b>	Existen altas posibilidades de ingreso de nuevos competidores en este sector de mercado.	F 1 A 1	Combatir la competencia creciente mediante a prestación de un excelente servicio y capital humano especializado.	D 1 A 1	Dar autonomía a los empleados para la toma de decisiones estratégicas.

<b>A</b> <b>2</b>	Altas medidas impositivas (impuestos) para la industria del comercio	F A 2	Generar ventas y mayor cobertura vía web usando TICS	D A 2	Con la inversión en tecnologías y know-how se logrará fidelizar clientes, reduciendo el impacto de la entrada de nueva competencia.
<b>A</b> <b>3</b>	Productos sustitutos	F A 3	Brindar un mayor número de promociones en temporadas de estacionalidad baja.	D A 3	Presentar proyectos ante las diferentes entidades de apoyo para la financiación empresarial, para disminuir el pago de altos intereses e impuestos.
<b>A</b> <b>4</b>	Altos costos de maquinaria y equipos especializados.	F A 4	Tomar medidas preventivas para reducir el impacto de las tasa impositivas	D A 4	Capacitar a un mayor número de capital humano para atender a la demanda creciente.
<b>A</b> <b>5</b>	Estacionalidad del negocio.	F A 5	Posicionar la marca en el mercado nariñense para reducir el impacto de productos sustitutos.	D A 5	Diseñar el plan de mercadeo enfocado en el perfil del público objetivo.
<b>A</b> <b>6</b>	Altas tasas de intereses para el micro financiamiento	F A 6		D A 6	

Fuente: este estudio

En la anterior matriz se muestran estrategias FO (Fortalezas y oportunidades), FA (Fortalezas y amenazas), DO (Debilidades y oportunidades) y DA (Debilidades y amenazas). Además, se integraron las variables de las matrices ya analizadas MEFI Y MEFE y permite plantear estrategias de acuerdo a la situación de la empresa.

#### 12.2.3.4 Matriz de perfil competitivo MPC

**Tabla 10. Matriz de evaluación de factores internos**

	Factores Claves del Éxito	Peso Relativo	Nuestra Empresa		Competidor A		Competidor B	
			Azabad spa		Clinical spa		Bodymind	
			Calif.	Calif. Pond.	Cal.	Califa. Pon.	Calif.	Calif. Pond.
1	Experiencia en el Mercado	0,10	2,0	0,2	4,0	0,4	3,0	0,3
2	Diferenciación	0,15	3,0	0,3	4,0	0,4	3,0	0,3
3	Precios competitivos	0,10	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
4	Servicio al cliente	0,10	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3
5	Calidad del servicio	0,15	4,0	0,4	4,0	0,4	3,0	0,3
6	Comercio electrónico	0,15	3,0	0,3	4,0	0,4	2,0	0,2
7	Ubicación (localización)	0,05	4,0	0,4	3,0	0,3	3,0	0,3
8	Servicio posventa	0,05	2,0	0,2	4,0	0,4	3,0	0,3
9	Cobertura de Mercado	0,15	2,0	0,2	3,0	0,3	3,0	0,3
	<b>Total</b>	1,00		2,8		3,3		2,6

Fuente: este estudio.

Respecto a la interpretación de los datos obtenidos por la matriz de perfil competitivo (MPC) se puede concluir que la empresa Azabad Spa tiene un competidor fuerte que es Clinical Spa estando en un nivel superior de calificación (3,3), y se encuentra en ventaja en relación al segundo competidor que es Body Mind quien obtuvo un puntaje de 2.6 en el mercado de San Juan de Pasto, así mismo por medio de las calificaciones por cada uno de los factores claves de

éxito se denota que Azabad Spa debe fortalecer sus estrategias relacionadas con el servicio posventa.

### 12.2.3.5 Matriz de la Posición estratégica y de la Evaluación de acciones PEYEA

**Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos**

<b>Fortalezas Financieras F.F.</b>	<b>Cal. 1,6</b>	<b>Ventaja Competitiva V.C.</b>	<b>Cal. -1,-6</b>
<b>Rendimiento sobre la inversión</b>	4	Participación en el Mercado	-3
<b>Liquidez</b>	3	Calidad del servicio	-2
<b>Capital trabajo</b>	5	precios competitivos	-1
<b>Riesgos implícitos del negocio</b>	3	Comercio electrónico	-3
<b>Flujo de efectivo</b>	4	Diferenciación	-2
<b>Promedio</b>	<b>19,00</b>	<b>Promedio</b>	<b>11,00</b>
<b>Estabilidad Ambiental E.A.</b>	<b>Cal. -1,-6</b>	<b>Fortaleza Industrial F.I.</b>	<b>Cal. 1,6</b>
<b>Estabilidad política y social</b>	-3	Regulaciones del sector	5
<b>Tasa de inflación</b>	-3	Potencial de crecimiento	6
<b>Variabilidad de la demanda</b>	-1	Conocimientos tecnológicos	4
<b>presión por parte de la competencia</b>	-3	Aprovechamiento de la capacidad productiva	4
<b>Acceso a tecnología</b>	-5	Demanda	5
<b>Promedio</b>	<b>15,00</b>	<b>Promedio</b>	<b>24,00</b>

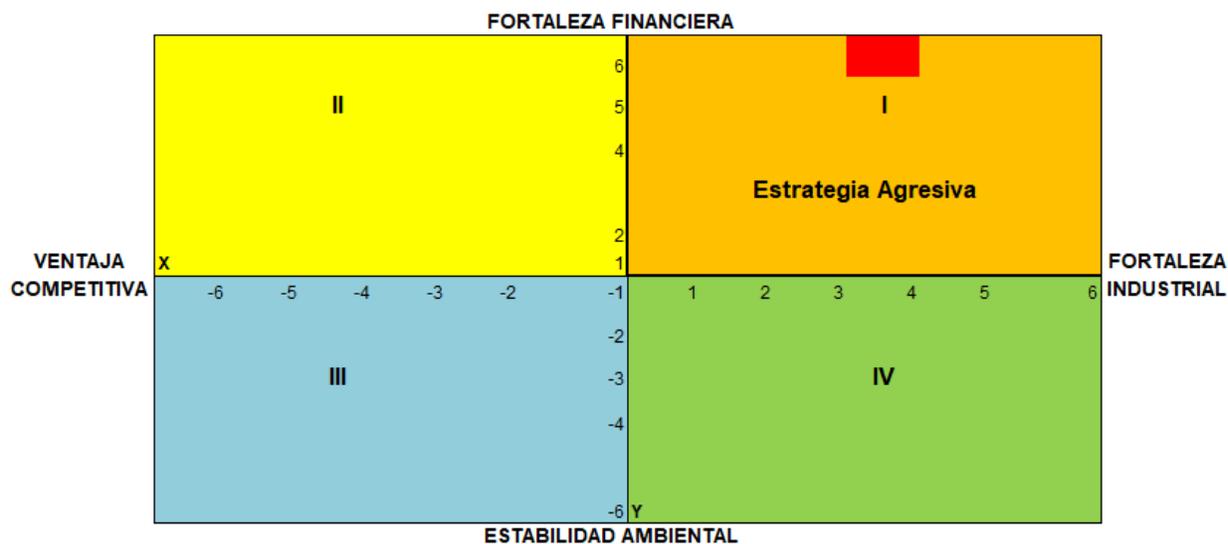
Fuente: este estudio.

**Tabla 12. Matriz PEYEA – puntajes ponderados**

<b>Variables</b>	<b>Total</b>
<b>Eje X = V.C. + F.I.</b>	<b>4,00</b>
<b>Eje Y = F.F. + E.A.</b>	<b>13,00</b>

Fuente: este estudio.

**Tabla 13. Gráfico PEYEA**



Fuente este estudio

Una vez definida la situación externa e interna y como resultado de la suma de las Ventajas Competitivas y de la Fuerza Industrial para el eje X y de la suma la Fortaleza Financiera y de la Estabilidad Ambiental para el eje Y se obtuvo una ubicación en el cuadrante I bajo el cual se recomienda adoptar una estrategia agresiva, en el escenario agresivo se tiene por sentado que la empresa debe consolidar una fuerza orientada al mercadeo, además debe de potencializar sus fuerzas internas para aprovechar las oportunidades de su entorno así como superar las debilidades y evitar las amenazas externas; las estrategias claves ante esta situación son:

- Penetración y desarrollo del mercado.
- Desarrollo del producto
- Integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal.

### 12.2.3.6 Matriz McKinsey – GE

**Tabla 14. Matriz McKinsey – Atractividad del mercado**

		<i>Oportunidad de Negocio</i>		
Atractividad del mercado	Factor	Peso	Calificación	Valor
	1. Tamaño de mercado en general	10%	5	0,50
	2. Crecimiento promedio anual	11%	3	0,33
	3. Niveles de satisfacción del cliente	15%	3	0,45
	4. Competencia, Intensidad, Cantidad	25%	4	1,00
	5. Requerimientos Tecnológicos	10%	3	0,30
	6. Vulnerabilidad/Sensibilidad a la economía	15%	3	0,45
	7. Tendencias de financiamiento tecnológico	14%	3	0,42
	TOTAL	100		3,45

Fuente: este estudio

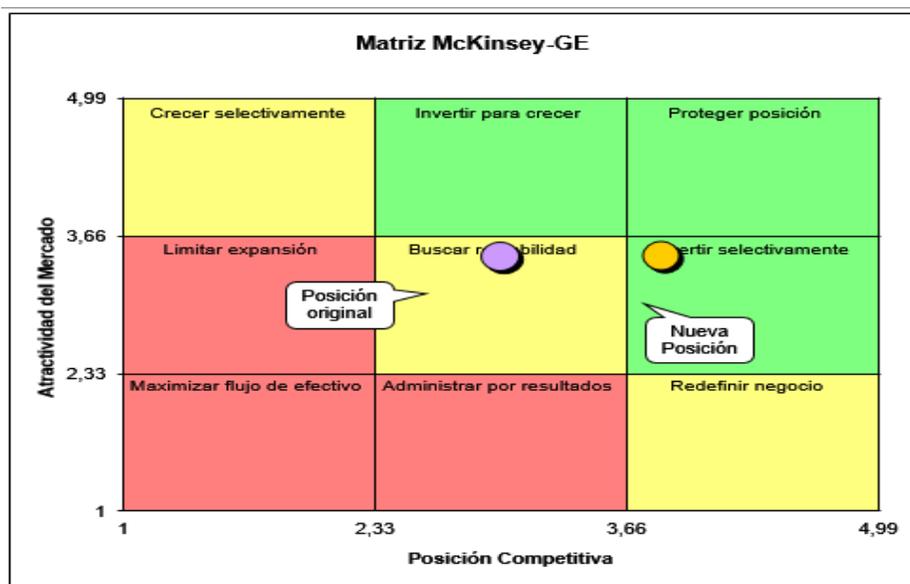
**Tabla 15. Matriz McKinsey – Posición competitiva**

		<i>Oportunidad de Negocio</i>				
Posición Competitiva	Factor	Peso	Calificación	Valor	Nueva posición	Nuevo Valor
	1. Posición de Mercado	5%	3	0,15	3	0,15
	2. Crecimiento del Mercado	10%	3	0,30	4	0,40
	3. Variedad de la oferta	15%	3	0,45	3	0,45
	4. Reputación de marca	20%	3	0,60	3	0,60
	5. Socios de negocios	10%	2	0,20	4	0,40
	6. Conocimiento del Mercado	10%	3	0,30	4	0,40
	7. Capacidad de entrega	5%	5	0,25	4	0,20
	8. Imagen del Mercado	15%	3	0,45	5	0,75
	9. Estructura organizacional	10%	3	0,30	5	0,50
				-		-

Fuente: este estudio

### 12.2.3.7 Matriz Gran Estrategia – posición competitiva

Tabla 16. Matriz McKinsey – GE – Posición competitiva



Fuente: este estudio

Después de hacer la evaluación tanto de factores internos como externos en la matriz McKinsey – GE se obtuvo como resultado que Azabad Spa debe invertir selectivamente en vista de que promete mejores resultados a futuro a la misma vez debe de mantener y aumentar la cuota de mercado al tiempo, uno de los factores clave en vista del respectivo análisis se debe invertir en recursos humanos, tecnología y mercadeo, además debe de implementar las siguientes estrategias:

- Mantener la posición
- Invertir selectivamente
- Identificar sectores en crecimiento
- Especializarse en nichos de mercado

### 12.2.3.8 Matriz Competitiva para valora estrategias MCPE

**Tabla 17. Matriz Competitiva para valora estrategias MCPE**

Factores Críticos para el Éxito	PES O	ESTRATEGIA 1 (Integración horizontal y vertical)		ESTRATEGIA 2 (desarrollo de mercado)		ESTRATEGIA 3 (Desarrollo de producto)	
		CALIFICAC IÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICAC IÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICAC IÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>OPORTUNIDADES</b>							
El potencial del mercado se encuentra en crecimiento	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Avances tecnológicos del sector en Colombia	3%	3	0,09	4	0,12	3	0,09
Acceso a tecnología y plataformas de apoyo	6%	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Auge de la tendencia del interés por el cuidado de la salud y la belleza.	5%	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Incremento del posicionamiento de la empresa	5%	2	0,1	4	0,2	4	0,2
Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la comunicación.	4%	4	0,12	2	0,08	4	0,16
<b>Subtotal</b>	<b>30%</b>		<b>0,92</b>		<b>1,06</b>		<b>1,17</b>
<b>AMENAZAS</b>							
Existe altas posibilidades de ingreso de nuevos competidores en este sector de mercado.	5%	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Altas tasas de intereses para el microfinanciamiento.	3%	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Altas medidas impositivas (impuestos) para la industria del comercio	3%	1	0,03	2	0,06	3	0,09
Altos costos de	2%	3	0,06	3	0,06	3	0,06

maquinaria y equipos especializados.							
Estacionalidad del negocio.	4%	2	0,08	3	0,12	2	0,08
Productos sustitutos	4%	3	0,12	3	0,12	3	0,12
Subtotal	<b>21%</b>		<b>0,55</b>		<b>0,6</b>		<b>0,59</b>
<b>FORTALEZAS</b>							
Calidad en la prestación del servicio	5%	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Precios competitivos	5%	3	0,15	3	0,15	4	0,2
Canal de distribución directo	3%	2	0,06	2	0,06	3	0,09
personal debidamente capacitado	5%	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Contar con un buen clima organizacional	6%	3	0,18	4	0,24	3	0,18
Posicionamiento en la web	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Subtotal	<b>29%</b>		<b>0,94</b>		<b>0,95</b>		<b>0,97</b>
<b>DEBILIDADES</b>							
No cuenta un plan de mercadeo	3%	4	0,12	3	0,09	3	0,09
No cuenta con un manual de funciones y procedimientos	4%	3	0,12	3	0,12	2	0,08
No cuenta con un sistema de Gestión de Calidad	2%	3	0,06	4	0,08	3	0,06
No se conoce a profundidad la competencia	5%	2	0,1	3	0,15	4	0,2
No existe un manual de identidad corporativa	2%	3	0,06	3	0,06	4	0,08
No existe un sistema de evaluación e indicadores de desempeño para evaluar los servicios prestados	4%	3	0,12	4	0,16	3	0,12
Subtotal	<b>20%</b>		<b>0,58</b>		<b>0,66</b>		<b>0,63</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>		<b>2,99</b>		<b>3,27</b>		<b>3,36</b>

Fuente: este estudio

Se concluye en el análisis matricial con el desarrollo de la matriz MPCE evaluando se los diferentes factores claves y críticos de éxito de la empresa Azabad Spa y bajo los resultados de las calificaciones obtenidas, para las estrategias resultantes de las diferentes matrices (Integración horizontal y vertical, desarrollo de mercado y desarrollo de producto) se resalta los niveles de importancia obtenidos para estas.

Con todo el análisis anterior podemos concluir que la estrategia con mayor importancia es la de **desarrollo de productos**, sin descuidar las demás en función del cumplimiento total de la empresa, pero dedicando mayormente su esfuerzo en la realización a cabalidad de los objetivos que se planteen de acuerdo a esta estrategia.

### **12.3. Plan de Acción de Marketing para la empresa Azabad SPA para el año 2019**

En el presente capítulo antes de pasar a la formulación del plan de acción de marketing se hace necesario hacer la descripción del mercado objetivo, así como el valor agregado de marca, portafolio de servicios de la empresa, para adecuar las acciones estratégicas de acuerdo a las necesidades y requerimientos del segmento de mercado.

#### **12.3.1 Azabad Spa**

Azabad spa, es un centro de estética que nace con el propósito de integrar hábitos saludables de vida, armonía y bienestar para el cuerpo físico y emocional, buscando un espacio óptimo para consentirse, cuidarse y relajarse, logrando un equilibrio y renovación del organismo a través de tratamientos especializados y técnicas manuales y acordes a las necesidades de cada persona. Todo esto con el ánimo de fortalecer la estima y la seguridad personal de los usuarios. Es importante mantener el equilibrio y bienestar de nuestra mente y cuerpo, esto se verá reflejado en la salud y la armonía, facilitándonos, una relación con nosotros mismos y cada uno de los seres de nuestro entorno. Azabad spa cuenta con los permisos y habilitaciones requeridos para su funcionamiento, así como el cumplimiento de los requisitos legales (Rut, Cámara de Comercio); sin dejar de lado sus amplias, destacadas y adecuadas instalaciones donde usted encontrará todo lo que necesita con mayor calidad, servicio y responsabilidad.

#### **12.3.2 Mercado objetivo**

El mercado objetivo de Azabad Spa son mujeres entre los 25 y 45 años de edad, con un nivel de ingresos entre 2 y 4 smlv, que en su mayoría sean profesionales, o profesionales con

especialización o maestría, que en su diario vivir se encuentren enfrentadas a situaciones de estrés.

### **12.3.3 Valor agregado de marca**

Atender de manera oportuna los requerimientos de sus clientes dándoles una respuesta adecuada a sus necesidades y expectativas, mediante servicios especializados, bajo el acompañamiento del personal idóneo para la realización de los diferentes procedimientos a través de acciones coordinadas.

### **12.3.4 Portafolio de servicios de Azabad Spa**

Azabad Spa se especializa en Tratamientos Faciales, Corporales y Terapias de Relajación como métodos integrales, ofreciendo a quienes los visitan toda su experiencia, capacidad humana y técnica para su entera satisfacción, así como el encuentro constante con la tranquilidad que brinda un espacio lleno de armonía y amor, sus servicios son:

- Tratamientos Faciales.
- Paquetes y tratamientos Especiales.
- Tratamientos Corporales.
- Terapias de Relajación. Rituales Spa.
- Depilación con Cera.
- Otros Servicios.

**Tratamientos Faciales:** Los tratamientos cosmiátricos realizados en Azabad spa, aseguran a cada paciente que obtendrá un resultado real, y sostenido en el tiempo, pues se enfocan en modificar la calidad de la dermis y epidermis, atenuar las arrugas, generar y revitalizar la piel,

incrementando su eficiencia con vanguardia en equipos y productos cosmeceúticos. La cosmiatría y la cosmeceúticos permiten cambios visibles en la piel, destacándose precisamente, por brindar resultados casi inmediatos. Además, con el apoyo constante de profesionales que respaldan y dan garantía de los productos y procedimientos.

### **Facial.**

- Limpieza Facial Sencilla (50 min).
- Limpieza Facial con Hidratación Intensiva (hora ½).
- Limpieza Facial Profunda Acné - Peeling Ultra (2hrs).
- Hidratación Facial Sencilla (35 min) ∓ Hidratación Intensiva y Nutrición con Aparatología.
- Microdermoabrasión.
- Rejuvenecimiento y Tonificación Rostro.
- Tonificación Papada, Cuello, Escote.
- Rejuvenecimiento y Tonificación Rostro, Cuello, Escote ∓ Hidratación y Rejuvenecimiento Contorno de Ojos ∓ Hidratación y Rejuvenecimiento Labios.

### **Tratamientos faciales.**

- Tratamiento Anti-acné
- Tratamiento Rejuvenecimiento Facial
- Tto/ Rejuvenecimiento Rostro, Cuello y Escote
- Tratamiento Despigmante Rostro y Cuello
- Tratamiento Tonificación Papada, cuello, escote

- Tratamiento Hidratante y Volumizante para Labios
- Tratamiento Antiedad para Ojos
- Tratamiento Post-Operatorio Facial

### **Tratamientos corporales:**

Ofrece a sus clientes un conjunto de terapias especializadas encaminadas

a moldear el contorno del cuerpo, reducir medidas, mejorar la apariencia de la piel,

y armonizar la figura, de tal modo que puedan proyectar al mundo el bienestar y la

Imagen que desean.

- Reducción y moldeo corporal, marcación abdominal.
- Tratamiento reafirmante y de tonificación.
- Tratamiento anticelulítico.
- Tonificación y levantamiento de glúteos.
- Tonificación de senos.
- Tratamiento pre y pos operatorio corporal.
- Tratamiento pre y post parto.
- Corrección de estrías.
- Despigmantación de zonas oscurecidas
- Drenaje linfático manual.
- Desbloqueo de colon.
- Sesiones corporales.
- Exfoliation e Hidratación Corporal.

**Depilación con cera.**

- Cejas
- Bigote
- Patilla
- Mentón
- Rostro (cejas, bigote, patilla, mentón, mejillas)
- Rostro (cejas, bigote, mentón)
- Rostro (cejas, bigote)
- Axilas
- Abdomen
- Línea abdominal
- Media Espalda
- Espalda
- Brazos
- Bikini
- Glúteos
- Media Pierna
- Pierna Completa

**Ritual Azabad:** Deliciosa experiencia de masaje corporal con varas de bambú, devuelve vitalidad a tu vida trasportando tus sentidos junto a una mezcla de aromas y aceites esenciales. Acompañado de exfoliación corporal con sales marinas que restablecerán la armonía y energía te

tu cuerpo, hidratación con lodos cromáticos que suavizan la piel, descongestionan y relajan, Ambientación con Musicoterapia y Aromaterapia.

**Ritual Luz y prosperidad:** Transporta tus sentidos a un ambiente cálido y energizante junto a esta deliciosa mezcla de sensaciones a través de masaje con velas calientes que regala brillo y suavidad insuperable a la piel. Revitalizando y activando la energía prospera para continuar con tu diario vivir. Inigualable experiencia de hidratación facial con mascarilla de oro, aromas activadores.

**Ritual de armonía y amor:** Vive una hermosa experiencia llena de armonía, romanticismo y ternura junto a tu pareja. Una propuesta ideal para salir de la rutina y reencontrarse con el romance y la energía del amor. Mezcla de sensaciones, ambientación ideal para reavivar el fuego del amor, aromas y obsequio especial.

### **Sesiones corporales.**

- Carboxi
- Meso
- Radio
- Electroporacion
- Corrientes
- Manta
- Masaje
- Plasma
- Hidro
- Yesoterapia
- Exfoliación corporal.

### **12.3.5 Formulación estratégica del Plan de Mercadeo**

Una vez definidas las anteriores variables que son fundamentales en el diseño de plan de acción se procede a hacer el diseño del mismo, para ello es necesario definir el objetivo del plan de mercadeo.

### **12.3.6 Objetivo General de Mercadeo**

Generar posicionamiento de la empresa Azabad SPA en el segmento objetivo mediante el diseño de estrategias de desarrollo de mercado de San Juan de Pasto para el año 2019.

### **12.3.7 Objetivos específicos-estratégicos para cada variable del marketing Mix**

**Promoción:** Diseñar un plan de medios para alcanzar un reconocimiento del 10 al el 15% entre el segmento objetivo.

**Servicio:** Prestar servicios integrales de calidad al segmento objetivo del mercado de San Juan de Pasto.

**Distribución:** Facilitar el acceso rápido y seguro al segmento objetivo de clientes en la adquisición de los servicios mediante el punto de venta y medios online.

**Precio:** Ajustar los precios paulatinamente hasta equilibrarse conforme a los precios del mercado teniendo en cuenta la calidad de los entregables.

A continuación, se evalúan cada una de las acciones estratégicas que se recomiendan a Azabad Spa para darle cumplimiento tanto al objetivo general de mercadeo, como a cada uno de los objetivos estratégicos para cada una de las variables del marketing mix.

**Tabla 18. Plan de acción Anual de Marketing - servicio**

QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS (ANUAL)	EFFECTOS	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
<b>PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE SERVICIO</b>									
<b>OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Prestar servicios integrales de calidad al segmento objetivo del mercado de San Juan de Pasto.</b>						<b>FECHA DE ELABORACION: JULIO DE 2019</b>			
<b>RESPONSABLE: Propietaria</b>						<b>VIGENCIA: Enero - Diciembre 2019</b>			
<b>INDICADORES: Base de datos</b>									
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS (ANUAL)	EFFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	% DE CUMPLIMIENTO
Hacer un seguimiento continuo a los clientes sobre los servicios adquiridos	Fidelizar clientes	Director de mercadeo	\$ 550.000	Incremento en la afluencia de clientes y facturación de los servicios.	Incremento en las ventas.	menos del 0,33%	Igual del 0,33%	Más del 0,33%	<b>100%</b>
Generar alianzas estratégicas con dos socios claves para la adquisición de equipos.	Reducir costos de servucción.	Director ejecutivo	\$200.000	Incrementar el nivel de rentabilidad y mejorar el servicio.	Incremento de rentabilidad.	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Mas del 0,33%	<b>100%</b>
Descuento del 15% del monto total por la adquisición de más de dos servicios.	Incrementar la demanda de los servicios	Director de mercadeo	\$ 1.000.000	Aumento en las ventas	Porcentaje de crecimiento en ventas de los servicios.	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Mas del 0,33%	<b>100%</b>
Implementar un buzón de inquietudes y sugerencias en la página web y en el punto de venta.	Mejorar los niveles de comunicación con el cliente	Community manager	\$400.000	Mejora en la calidad de los servicios y de los procesos.	Mayor número de clientes satisfechos	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Mas del 0,33%	<b>100%</b>

Fuente: este estudio

**Tabla 19. Plan de acción Anual de Marketing - distribución**

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN									
<b>OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO:</b> Facilitar el acceso rápido y seguro al segmento objetivo de clientes en la adquisición de los servicios mediante el punto de venta y medios online.						<b>FECHA DE ELABORACION:</b> JULIO DE 2019			
<b>RESPONSABLE:</b> Propietaria.									
<b>INDICADORES:</b> Base de datos						<b>VIGENCIA:</b> Enero - Diciembre 2019			
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS (ANUAL)	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimeinto de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
<b>Adecuación del local en cuanto a distribución y diseño de espacios.</b>	Incrementar la afluencia de clientes en un 0,33%	Director ejecutivo	\$3.000.000	Mejores condiciones de ambientación y por consiguiente mejor atención al cliente y percepción de espacios.	Afluencia de clientes e incremento en las ventas.	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Más del 0,33%	<b>100%</b>
<b>Venta por e-commerce (página web).</b>	Incrementar la compra de los servicios en un 15%.	Comunista manager	\$500.000	Mayor cobertura y por ende mejor atención al cliente.	Porcentaje de crecimiento en ventas de los servicios en la web.	menos del 10%	igual del 10%	Más del 10%	<b>100%</b>
<b>Diseñar aplicativo móvil.</b>	<b>Alcanzar mayor cobertura de mercado.</b>	<b>Comunity manager</b>	<b>\$ 3.000.000</b>	<b>Mayor reconocimiento de marca.</b>	<b>Mayor fuerza de ventas de la empresa.</b>	<b>menos del 0,33%</b>	<b>igual del 0,33%</b>	<b>Más del 0,33%</b>	<b>100%</b>

Fuente: este estudio

**Tabla 20. Plan de acción Anual de Marketing - precio**

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PRECIO									
OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Ajustar los precios paulatinamente hasta equilibrarse conforme a los precios del mercado teniendo en cuenta la calidad de los servicios prestados.							FECHA DE ELABORACION: julio de 2019		
RESPONSABLE: Gerente propietario							VIGENCIA: Enero - Diciembre 2019		
INDICADORES: Base de datos									
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
Fijar precios de introducción para los nuevos servicios.	Incentivar la adquisición de los servicios para luego ir incrementando los servicios paulatinamente.	Director ejecutivo	\$ 0,00	Lograr que clientes y potenciales clientes se sientan atraídos por el producto y lo compren.	Porcentaje de crecimiento en consumo de los servicios.	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Más del 0,33%	100%
Estrategia de precio único	Incrementar la afluencia de clientes en un 5%	Director ejecutivo	\$ 0,00	Colocar a por lo menos tres productos con el mismo precio, elimina las comparaciones en el proceso de toma de decisión del consumidor, estimulando el flujo de dinero	Porcentaje de crecimiento en consumo de servicios.	menos del 5%	igual del 5%	Más del 5%	100%
Estrategia de precios por líneas de servicio	Incrementar la afluencia de clientes en un 10%	Director ejecutivo	\$ 0,00	Las líneas de precios reducen la confusión del consumidor e impactan múltiples segmentos que van en busca de costos predeterminados.	Porcentaje de crecimiento en consumo de servicios.	menos del 10%	igual del 10%	Más del 10%	100%
Precios para clientes	Fidelizar a los clientes	Director Comercial	\$0,00	Generar la recompra de los	Porcentaje de ventas de los	Menos del 0,33%	Igual del 0,33%	Más del 0,33%	100%

especiales.	actuales.			diferentes servicios que oferta la empresa por parte de los clientes actuales.	servicios.				
Promover paquetes de servicios con el 5% de descuento.	Incrementar la afluencias de clientes en un 10%	Director comercial	\$ 0,00	Generar venta de todos los servicios que oferta la empresa.	Aumento en el porcentaje de ventas.	10%	10%	10%	100%

Fuente: este estudio

**Tabla 21. Plan de acción Anual de Marketing - promoción**

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN							FECHA DE ELABORACION: JULIO DE 2018		
OBJETIVO PARA EL PRIMER AÑO: Diseñar un plan de medios para alcanzar un reconocimiento del 10 al el 15% entre el segmento objetivo.							VIGENCIA: Enero - Diciembre 2019		
RESPONSABLE: Gerente propietario									
INDICADORES: Base de datos									
QUE HACER	META	QUIEN LO HACE	RECURSOS	EFECTOS SOBRE LA EMPRESA	INDICADOR	CUADRO DE MANDO (según el cumplimiento de la actividad)			% DE CUMPLIMIENTO
						Cumplimiento de menos del 100%	Cumplimiento de 100%	Cumplimiento de más de 100%	
Rediseñar el estilo y la interactividad de la página web	Incrementar las ventas en un 10%	Comunity Manager	2.000.000	Mayor disponibilidad y por ende mejor atención al cliente.	Porcentaje de crecimiento en ventas de los productos.	menos del 10%	igual del 10%	Más 10%	100%
Promocionar la marca a través de redes sociales como Facebook , Instagram y twitter	Incrementar la afluencia de clientes	Comunity Manager	700.000	Atraer clientes potenciales.	Crecimiento de clientes potenciales.	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Más del 0,33%	100%

Anuncios publicitarios BTL, Pendones y Pantallas electrónicas.	Incrementar el Top of Mind de la marca en un 0,25%	Director ejecutivo y Director de Marketing	\$ 3.000.000	Recordación de Marca y mayor impacto en el público objetivo	Recordación de Marca	menos del 0,25%	igual del 0,25%	Más del 0,25%	100%
Diseño, elaboración y pautas del Jingle publicitario y comercial de televisión	Incrementar el alcance de clientes.	Productor musical y camarógrafo (contratados por evento)	\$ 10.000.000	Generar reconocimiento de marca	Nuevos Clientes	menos del 0,33%	igual del 0,33%	Más del 0,33%	100%
Realizar campañas de marketing digital SEO	Incrementar el alcance en nuevos mercados 0,25%	Community manager	\$3.000.000	optimización de los motores de búsqueda, como por ejemplo Google	Nuevos Mercados	Menos del 0,25%	igual del 0,25%	Más del 0,25%	100%
Elaboración Brochure publicitario	Dar a conocer los procesos misionales como pilares del servicio de calidad.	Director ejecutivo y director comercial	500.000	Dar a conocer y promocionar la marca, y expandir la cuota de mercado	Nuevos Clientes	menos del 0,34%	igual del 0,34%	Más del 0,34%	100%
Participar en ruedas de negocios 4 veces en el año.	Generar reconocimiento de marca.	Director ejecutivo, director comercial y community manager	2.000.000	Dar a conocer y promocionar la marca, y expandir la cuota de mercado	Nuevos Clientes	menos del 0,34%	igual del 0,34%	mas del 0,34%	100%

Fuente: este estudio

### **13. Conclusiones**

El sector de belleza simboliza para el empresario una fuente de ingreso importante ya que cada competencia laboral y social lleva a que los seres humanos inviertan en su imagen personal y se convierta en un gasto más de sus ingresos mensuales. Este negocio requiere de estar siempre a la vanguardia en las técnicas de belleza, nuevos diseños a nivel de imagen locativa y tener valores agregados que marque la diferencia, debido a que es un sector competitivo en la zona urbana.

Bajo el estudio de mercado se identifica que el objetivo de mercado de Azabad Spa son mujeres entre los 25 y 45 años de edad, con un nivel de ingresos entre 2 y 4 smlv, que en su mayoría sean profesionales, o profesionales con especialización o maestría, que prefieren tratamientos corporales y faciales, además están sometidas a situaciones de estrés.

Los principales competidores de Azabad Spa de acuerdo al mercado objetivo al que se dirigen en San Juan de Pasto son: Clinical Spa y Body Mind, dichos Spa ofrecen un portafolio de servicios similar al de Azabad, de igual forma la mayoría de los actuales clientes están satisfechos con el servicio recibido y lo recomendarían a otras personas.

Para que Azabad Spa alcance el éxito empresarial, un factor clave de éxito es el análisis continuo de la satisfacción de las necesidades de los clientes actuales y potenciales, diseño y manejo de ofertas que sean llamativas para los mismos, determinación de precios y políticas de precios acordes al producto, así como el desarrollo de estrategias para mantener el producto en el lugar indicado y a su vez para comunicar las características de los mismos.

El presente Plan de Mercadotecnia es un instrumento que sirve para dirigir y coordinar actividades en aras de lograr los objetivos de mercadeo de Azabad Spa, también le brindará a la empresa las herramientas más idóneas, para un proceso óptimo de promoción y comercialización asertivo en el mercado de Pasto.

Un aspecto clave a la hora de formular el plan de estratégico de mercadeo es el conocimiento del entorno tanto interno como externo en el que se desenvuelve la organización (lo que en la presente investigación se ha denominado análisis matricial), debido a que influye directamente en la formulación de estrategias o decisiones a tomar, bajo este contexto se hace totalmente necesario la elaboración de los diagnósticos los cuales tienen como objetivo recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza que afectan directamente el ambiente empresarial.

## 14. Recomendaciones

Se le recomienda a la empresa realizar sondeos constantes de las necesidades y expectativas del público objetivo al que se dirige y así estar al tanto de los cambios del mercado, así como de las nuevas tendencias que permitan brindar servicios innovadores con la finalidad de fidelizar a los clientes, así como llegar a nuevos clientes, debido a que el sector belleza es altamente dinámico.

También se recomienda hacer un estudio para la diversificación de servicios que se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes que hacen parte del mercado objetivo encontrado en la investigación de mercados.

Debido a la importancia e influencia que tienen actualmente las redes sociales en el público objetivo de la empresa es pertinente que la empresa establezca un sistema de planeación de actividades en estos medios, 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.

Se recomienda también, diseñar una 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.

Finalmente, se recomienda a la empresa llevar a cabo la implementación del plan de marketing para el segundo semestre del año 2019 donde la empresa deberá tener en cuenta las acciones estratégicas propuestas por cada variable del marketing mix, para facilitar la labor de la fuerza de ventas, impulsando la venta de cada uno de sus servicios en los diferentes canales de distribución

bajo el apoyo de las propuestas planteadas para la promoción de ventas y de la misma manera reforzar las decisiones de los clientes al momento de elegir la marca.

## **15. Edición y comunicación**

El presente trabajo de investigación es presentado en formato Word, tamaño carta, bajo la presentación y lineamiento de las normas internacionales American Psychological Association (APA) en su sexta edición que rigen la presentación y publicación de trabajos en el ámbito universitario.

## 16. Cronograma

**Tabla 22. cronograma de actividades**

CRONOGRAMA DE TRABAJO					
2019					
ACTIVIDAD	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Revisión Bibliográfica de documentos relacionados					
Elaboración del estado del arte y antecedentes					
Planteamiento del problema, justificación y objetivos					
Elaboración de marcos referenciales (Marco teórico y marco jurídico)					
Desarrollo de la metodología, cronograma y presupuesto					
Aprobación por parte de los jurados asignados					
Aprobación presupuestal					
Realizar el diagnostico (auditoria de marketing)					
Análisis matricial					
Análisis de la información					
Elaboración del informe final					
Aprobación de trabajo de grado					
Sustentación de trabajo de grado					

Fuente: este estudio

## 17. Presupuesto

**Tabla 23. Rubros del presupuesto**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Memoria USB</b>	1	\$35.000	\$35.000
<b>Fotocopias</b>	100	\$100	\$10.000
<b>Impresiones</b>	50	\$200	\$10.000
<b>Argollado</b>	3	\$6000	\$18.000
<b>Carpetas</b>	5	\$1200	\$6.000
<b>Lapiceros</b>	3	\$2000	\$6.000
<b>Transporte</b>	50	\$1700	\$85.000
<b>Investigación de mercados</b>	1	\$1.000.000	\$1.000.000
<b>Entrevista</b>	1	\$100.000	\$100.000
<b>Internet</b>	1	\$ 160.000	\$ 160.000
<b>Talento humano</b>	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
<b>Imprevistos (30%)</b>			\$343.000
<b>TOTAL</b>			3.773.000

Fuente: este estudio

## 18. Bibliografía

- Acevedo, C. R. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Universidad de Santo Tomas. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4716/Ortizclaudia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcé, L. G. (2010). *Como lograra definir objetivos y estrategias empresariales*. Uuniversidad Catolica Boliviana San Pablo. *Revista Perpectivas*. Obtenido de [www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4259/425942454010/6](http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/4259/425942454010/6)
- Bolaños, D. J. (2015). *Plan estratégico de Mercadeo para el posicionamiento de la empresa Vertices Ltda en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo 2015*. Universidad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia. Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90884.pdf>
- Camara de Comercio de Pasto. (2017). *Informe de Coyuntura regional 2016*. San Juan de Pasto, Colombia. Obtenido de <http://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2017/03/Informe-de-Coyuntura-Economica-Regional-2016.pdf>
- Castillo Gòmez, E. M., & Aguirre Unigarro, C. A. (2018). *Plan estrategico de mercadeo para la empresa de servicios Consultores Asociados de Nariño S.A.S. para el año 2018 en San Juan de Pasto*. CAN-S.A.S. San Juan de Pasto, Colombia.
- Castrillón, María; Camelo, Sonia; Zambrano, Juan Carlos. (2013). *Oportunidades de negocio en sectoriales y grupos poblacionales clave*. V. Bogotá, Colombia. Obtenido de

<https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligencia-mercados/im2-oportunidades-sectoriales.pdf>

El Congreso de Colombia. (1979). *Ley 9. El Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia.*

Obtenido de

[http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img\\_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/ley-9-de-1979\\_1.pdf](http://biblioteca.saludcapital.gov.co/img_upload/03d591f205ab80e521292987c313699c/ley-9-de-1979_1.pdf)

El Congreso de Colombia. (2011). *Ley 711. El Congreso de Colombia. Bogotá, Colombia.*

Obtenido de [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0711\\_2001.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0711_2001.html)

Eljadue, S., & Castro, E. (2010). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO:*

*OPORTUNIDAD DE VENTAS INTERESANTES PARA LA FÁBRICA DE RELLENA*

*SANTA CLARA, CARENTE DE UNIDAD COMERCIAL. Universidad de la Salle,*

*Bogotá, Colombia.* Obtenido de

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3377/T11.10%20%20E49p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gutierrez, D., & Rey, G. A. (2016). *Plan de marketing para el centro de estética y relajación*

*kiara de villavicencio. Universidad de los Llanos. Villavicencio, Colombia.* Obtenido de

<http://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES->

[DAYAN.pdf](http://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/777/1/TESIS%20ANDRES-DAYAN.pdf)

Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza*

*enith lemos en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.*

Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/Tesis%20final%20Lily.pdf>

- Ministerio de la Protección Social. (2004). *RESOLUCION NUMERO 2263. Ministerio de la Protección Social. Bogotá, Colombia.* Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/RESOLUCI%C3%93N%202263%20DE%202004.pdf)
- Ministerio de protección social. (2006). *Resolución Número 002827. Ministerio de protección social. Bogotá, Colombia.* Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Docs/Resoluci%C3%B3n%202827%20de%202006.pdf>
- Montealegre, Y. F. (2014). *Formulación de un plan estratégico de marketing para la empresa “Distribelleza, Brillo y Color” . Universidad Piloto de Colombia. Bogotá, Colombia. .* Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002047.pdf>
- Ruiz, M. O., & Pinilla , R. D. (2014). *Plan de Negocios para la Creación del Spa Sol & Luna. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Tunja, Colombia.* Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/2514/1/91066667.pdf>
- Vallejo, X. B., & Lòpez, V. L. (2015). *Plan de negocios para la creación de un spa, que brinde servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo de 2015. Univeridad de Nariño. San Juan de Pasto, Colombia.* Obtenido de <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90878.pdf>

### Anexo 1: Modelo de Encuesta

**Objetivo:** Determinar el grado de satisfacción de los clientes actuales de Azabad Spa en la ciudad de San Juan de Pasto y en base a ello esbozar un plan de acción para mejorar el posicionamiento de la empresa durante el primer semestre del año 2019.

La información que usted va a suministrar a continuación es para fines de la presente propuesta investigativa, se garantiza plena confidencialidad con los datos personales que se pueden solicitar, agradecemos su tiempo.

1. ¿Su estado civil es?

- Soltera
- Casada
- Viuda
- Unión libre

2. De los rangos de edad que se presentan a continuación ¿en cuál se encuentra ubicada usted?

\_\_\_\_ 20 a 25      \_\_\_\_ 26 a 31      \_\_\_\_ 32 a 36      \_\_\_\_ Mayor a 36 años

3. Marque con una x sus últimos estudios realizados

- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado
- Especialización
- Maestría
- Doctorado

- Ninguno de los anteriores
  
- 4. Marque con una x el estrato socio económico al que pertenece
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  
- 5. ¿Usted en el momento se encuentra vinculado laboralmente?
  - Si
  - No
  
- 6. El nivel de ingresos que usted percibe actualmente se encuentra ubicado:
  - Entre 1 y dos salarios mínimos
  - Entre dos y tres salarios mínimos
  - Entre tres y cuatro salarios mínimos
  - Mayor a cuatro salarios mínimos
  - Ninguno de los anteriores
  
- 7. ¿Usted conoce en Pasto un Spa que le ofrezca todos los servicios de un Centro de Relajamiento Anti estrés como en las grandes ciudades?
  - No
  - Si ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
- 8. ¿Con qué frecuencia acude a un centro de Spa?
  - 1 a 2 veces a la semana
  - 3 a 4 veces a la semana
  - 5 a más veces por semana
  - Otra, ¿cuál? \_\_\_\_\_
  
- 9. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted asiste o asistiría a un Centro Spa?
  - Tratamientos faciales
  - Paquetes y tratamientos faciales
  - Tratamientos corporales
  - Terapias de relajación
  - Rituales Spa
  - Depilación con cera

Otros servicios ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Cuáles de los siguientes aspectos son más importantes para usted a la hora de adquirir los servicios de un Spa?

- Ambiente agradable
- Diversidad en servicios
  - Profesionalismo
  - Horarios Flexibles
  - Otro, ¿Cuál?

11. ¿Usted conoce el centro de estética de Azabad Spa?

- Si
- No

Si respondió SI por favor continúe, si respondió No, usted ha finalizado la encuesta.

12. ¿Conoce usted los servicios que ofrece Azabad Spa o a escuchado de Azabad Spa?

- Si
- No

13. El servicio prestado por la recepción, esteticista y gerencia fue:

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

14. Según su experiencia vivida en Azabad Spa ¿Cómo considera los precios?

- Altos
- Medios
- Bajos

15. ¿Le recomendaría nuestro salón de belleza a un amigo/a?

- Si
- No

16. ¿A través de qué medio de comunicación, usted conoció a Azabad Spa?

- Internet
- Publicidad
- Vos a vos
- Otro ¿cuál? \_\_\_\_\_

17. ¿Usted ha recibido los mismos servicios en otro Spa?

- Si
- No

18. ¿De qué Spa recibió el servicio? \_\_\_\_\_

## Anexo 2: Modelo de Entrevista

### Ámbito general de la empresa

- a. ¿Actualmente la organización dispone de la planeación estratégica como misión, visión, objetivos, políticas y filosofía empresarial?
  - b. ¿considera importante el área de mercadeo y comercial para su empresa?
  - c. ¿Usted sabe cuál es la finalidad de un Plan de Marketing?
  - d. ¿Se dispone de un Plan de marketing coherente y realizable?
  - e. ¿Existe un responsable de marketing con responsabilidad y autoridad?
  - f. ¿La alta dirección es proclive al marketing?
  - g. ¿Los puestos de trabajo están bien definidos?
  - h. ¿El clima general de trabajo es favorable?
  - i. ¿Están presentes de forma activa en la red?
  - j. ¿Existe un manual de organización de la empresa?
  - k. ¿La dirección está cualificada para cubrir satisfactoriamente el reto del mercado?
2. Investigación de mercados
- a. ¿Investiga permanentemente las necesidades del público objetivo y las tendencias de mercado?
  - b. ¿Se conoce a profundidad a la competencia?
  - c. ¿Se analiza la repercusión de los avances tecnológicos y cambios políticos que pueden afectar su estrategia empresarial?
3. Producto y precio
- a. ¿Existe un departamento de I+D+i?

- b. ¿Sabe en qué etapa del ciclo de vida del producto y/o servicio se encuentra su empresa?
  - c. ¿Su empresa está consiguiendo los objetivos de cada línea?
  - d. ¿Su línea de servicios debe reducirse o expandirse?
  - e. ¿La compañía utiliza test de productos y/o servicios antes de lanzarlos al mercado?
  - f. ¿Para competir con éxito en el sector, se precisan fuertes inversiones tecnológicas, comerciales y humanas?
  - g. ¿Sus clientes actuales conocen las ventajas de sus servicios?
  - h. ¿Sus servicios cuentan con un valor agregado frente a la competencia?
  - i. ¿Cómo valoran los clientes los precios?
4. Área de mercadeo y canales de distribución
- a. ¿Se revisa la idoneidad de los canales de distribución de forma sistemática?
  - b. ¿Se conoce los costos de distribución?
  - c. ¿Se analizan los motivos de la pérdida de clientes?
  - d. ¿A los clientes más importantes se les hace un seguimiento individualizado?
5. Comunicación estratégica
- a. ¿Existe un manual de identidad corporativa?
  - b. ¿Existe un sistema interno de comunicación?
  - c. ¿Cuentan con posicionamiento en los buscadores?
  - d. ¿Sus clientes identifican fácilmente a su empresa o sus productos?
  - e. ¿Invierte en medios de comunicación?
  - f. ¿Qué importancia se le da al marketing directo?
  - g. ¿Están bien posicionados en internet y redes sociales?

## 6. Organización comercial

- a. ¿Existe buena comunicación en los departamentos comercial y marketing?
- b. ¿Se conoce el volumen de ventas por cada servicio?
- c. ¿Existe un manual de ventas?
- d. ¿Se sabe cómo están sus precios en relación con los de la competencia?
- e. ¿El crecimiento de su empresa y sus servicios es mayor, igual o menor al de la media del sector?
- f. ¿Tiene un cliente que compra más del 20%?
- g. ¿Tiene clasificados sus clientes?
- h. ¿Su equipo de trabajo recibe formación profesional de forma regular?
- i. ¿Están preparados para entrar en e-commerce?

## 7. Internet y nuevas tecnologías

- a. ¿Cuenta con una página web?
- b. ¿Se tiene un community manager?
- c. ¿Se realiza una monitorización en redes sociales?
- d. ¿Se realizan campañas online?
- e. ¿Cada cuánto actualiza sus redes sociales y página web?
- f. ¿Se utiliza e-mail marketing en la estrategia de captación y fidelización de clientes?
- g. ¿Se conoce el público objetivo y donde se los puede encontrar en la red?
- h. ¿Cuenta con videos y contenidos multimedia para publicar en la red?
- i. ¿Se realiza un seguimiento del ROI de cada una de sus acciones?