

CENTRO DE ESTETICA DEL BIENESTAR TUYO



Gerly Lorena Galeano Moreno

Franci Valeria Borda Torres.

Coorporacion Unificada Nacional .

Opcion De Grado 1

Mayo 2018

**Copyright © 2018 por Gerly Lorena Galeano Moreno, Dalida Astrid Ordoñez Castillo,
Franci Valeria Borda Torres. Todos los derechos reservados.**

TABLA DE CONTENIDO

1. CUSTOMER DEVELOPMENT	5
1.1. IDEA DE NEGOCIO	5
1.2. PROBLEMA QUE DESARROLLAR	5
2. STAKE HOLDERS	8
2.1. IDENTIFICACION DEL SEGMENTO	8
2.2. CARACTERIZACION DEL SEGMENTO	8
3. NECESIDADES	10
4. BENEFICIOS	10
4.1. NECESIDADES DE LOS STAKE HOLDERS	10
4.2. RAZON POR LA CUAL SE RESUELVE LA NECESIDAD	11
5.1. IDENTIFICACION DEL ENTORNO	11
5.2. IDENTIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION	11
7.1. IDENTIFICACION DEL TAM, SAM Y TM	13
7.2. DEFINICION DE MUESTRA	13
7.3. FORMATO DE ENTREVISTA	14
7.4. ANALISIS DE LA INFORMACION	16
8.1. IDENTIDAD ESTRATEGICA	17
8.2. FUTURO PREFERIDO	18
8.3. VALORES CORPORATIVOS	19
8.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES	20
9.1. PESTEL	21
9.2. FUERZAS DE PORTER	22
10. CONCLUSIONES.....	23
11. PROTOTIPO.....	24
12. BIBLIOGRAFIA.....	25

INTRODUCCION

En la actualidad sabemos que la belleza y la imagen corporal es algo fundamental para el ser humano, sabemos que existen operaciones por belleza y operaciones por salud, nuestro centro estética ofrece la posibilidad de realizarse sus operaciones ya sea por mejorar su aspecto corporal o por que las necesitas para mejorar su salud, y ofrece una amplia comodidad en cuanto al alojamiento y al post-operatorio para que sea todo un éxito la cirugía, por lo tanto en este

documento encontrarán una propuesta innovadora que abrirá las puertas al aprovechamiento de beneficios y la idea principal de este proyecto es establecer si es o no viable la creación de un centro de estética.

CENTRO DE ESTETICA DEL BIENESTAR TUYO

1. CUSTOMER DEVELOPMENT



1.1. IDEA DE NEGOCIO

Somos una compañía altamente calificada que ofrece servicios de salud estética que incluyen terapia física, post- operatorio, hospedaje y alimentación. estos procesos se llevan a cabo con fisioterapeutas totalmente certificados por el Ministerio de Salud que actúan de forma responsable y segura para que usted se sienta en un espacio de confort que está contribuyendo al mejoramiento de su imagen corporal con resultados reales que mejoran su bienestar.

1.2.PROBLEMA QUE DESARROLLAR

PROBLEMÁTICA	SOLUCIÓN
Confiabilidad	<p>El centro estético se encuentra 100% calificado por el Ministerio de Salud y en caso de alguna duda se podrá comunicar y verificar que no sea de garaje, las certificaciones que presentamos ante nuestros pacientes son reales y verificadas.</p> <p>Adicionalmente se realizará una asesoría personalizada con el fin de que los pacientes sean conscientes y presentarles el compromiso que tenemos con cada uno de ellos, así ellos tienen plena seguridad y confiabilidad en nosotros.</p>

<p>Confiabilidad de los productos estéticos</p>	<p>Los productos que se manejan son de marcas reconocidas y certificadas por el INVIMA, posteriormente en el momento de realizar los procedimientos antes presentamos a nuestro paciente el producto con el cual se le va a hacer este procedimiento ¹</p>
<p>Certificación de los cirujanos</p>	<p>El equipo médico que trabaja en el centro estético debe ser certificado para saber si no tiene ningún inconveniente, esto se puede verificar directamente con el Ministerio de Salud. Cómo Nos dirigimos al Ministerio de Salud y pedimos saber si la persona tiene antecedentes en esa entidad o también podemos comunicarnos en la línea del Ministerio de Salud y preguntar por nuestro centro estético debido a que está certificado 100%.</p>
<p>Higiene en la cirugía y el post operatorio</p>	<p>Contamos con una revisión de la secretaría de salud la cual nos certifica y nos da un aval para seguir en los procedimientos médicos en el momento de realizar el procedimiento se esterilizan todos los materiales a usar así, de esta manera demostramos a nuestros pacientes que el procedimiento es totalmente garantizado</p>

¹

<https://www.invima.gov.co/consultas-registros-sanitarios>

Pólizas de seguridad

Las pólizas con las que cuenta en centro estética son completas ya que cubren cualquier tipo de inconveniente que tenga el paciente, además de esta forma le hacemos saber a el paciente que el procedimiento es totalmente garantizado desde el momento de la cita en donde analizamos que procedimiento es viable para el paciente y cual se acomoda a su necesidad, se le debe informa al paciente sobre el procedimiento y cuáles son los riesgos, el paciente firmara las pólizas y así aceptara los términos y condiciones del procedimiento a realizar el paciente debe estar acompañado de un adulto mayor a 20 años debido a tales procedimiento y cuidado.

2. STAKE HOLDERS

2.1. IDENTIFICACION DEL SEGMENTO

Situado en todo el país, pero principal mente en ciudades principales, ciudades de tierra caliente ya que se ha evidenciado que es en estas ciudades donde las mujeres quieren tener una mejor imagen corporal. Se sitúa más en las mujeres ya que estas son las más vanidosas y quieren dar una mejor impresión.

Ubicación: Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Cúcuta)

Rango de edad: 24-40

Género: hombre y mujeres

Nivel de ingresos: 3 SMLV

Grado de instrucción: no aplica

Estrato social: alto y Medio

2.2. CARACTERIZACION DEL SEGMENTO

Mercado objetivo: Una vez que hemos segmentado el mercado decidimos que el sub mercado al cual vamos a dirigir nuestro centro estético y, por tanto, nuestro objetivo, estará conformado por mujeres y hombres de 24 a 40 años de edad con ingresos mensuales de \$2'344.272

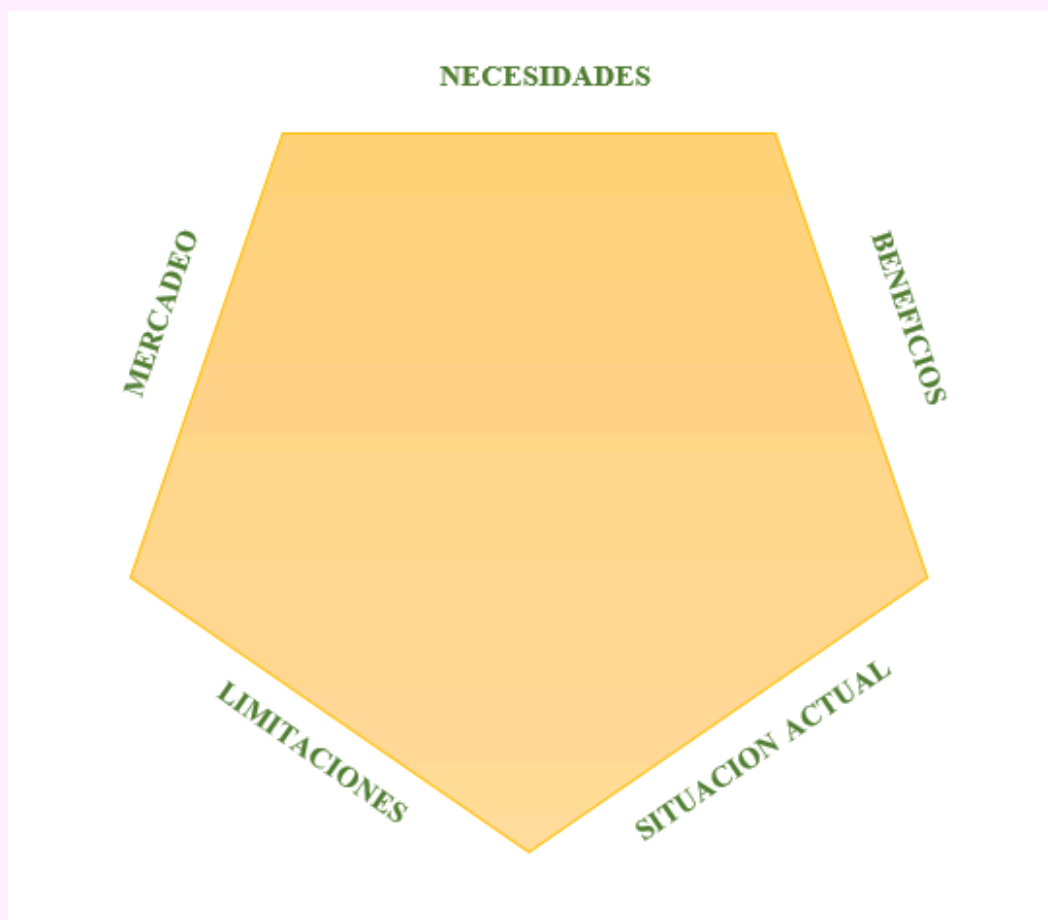


Perfil del consumidor: Determinamos que el perfil del consumidor que lo conforma es el de mujeres quienes buscan mejorar su apariencia física, suelen pagar un promedio de \$5'000.000, la suelen adquirir en centros reconocidos por las experiencias de otras personas.

Estrategias de marketing: Una vez que obtenemos estos pasos, procedemos con un procedimiento puntual a una de las pacientes la cual le vendemos el producto y satisfactoria mente paga 4'800.000, el producto se venderá en el centro directamente no por medio de intermediarios también se hará on-line.

Nuevos mercados: Una vez que hemos crecido como centro estético y hemos adquirido la suficiente experiencia, y nos hemos consolidado, en el mercado decidimos avanzar con procedimientos más a fondo

PENTAGONO PERFILACION DE CLIENTES



3. NECESIDADES

Nuestro centro de estética cuida las necesidades de bienestar y estética de todos los pacientes, con unos servicios relacionados con el cuidado de su cuerpo, terapias físicas, postoperatorios acompañados de un excelente hospedaje y una balanceada alimentación. Así, todos los clientes cubren sus necesidades de tener una imagen más atractiva y mejorar su estado de salud. En definitiva, la cobertura de necesidades estéticas y de bienestar proporcionada por nuestro centro es muy amplia.

4. BENEFICIOS

Con relación a las necesidades, planteamos una serie de hipótesis que expresan los beneficios que tendrían las personas al solucionar ciertas necesidades, con respecto a las operaciones físicas para mejorar su apariencia y para mejorar su salud:

- Si las personas mejoran su aspecto físico, se sienten mejor y el auto estima sube.
- Mejora el estado anímico de las personas ya que si se operan por salud se sentirán mejor.
- Se les facilita mucho las operaciones ya que en el mismo centro de estética se les prestan todos los servicios que requieres antes y después de su operación.
- Si el cliente decide adquirir todos los servicios con el centro de estética se le obsequian descuentos

4.1.NECESIDADES DE LOS STAKE HOLDERS

Como tal encontramos que para nuestro cliente es importante la apariencia física pero que también se preocupa por el sitio donde se va a realizar o aplicar dichos procedimientos, es por eso que nuestro centro de estética el bienestar tuyo les brinda la seguridad y tranquilidad de que el procedimiento se va a llevar a cabo con satisfacción

4.2.RAZON POR LA CUAL SE RESUELVE LA NECESIDAD

En algunos casos lo hacemos más por salud que por estética y lo que queremos como empresa es brindarles a nuestros clientes la seguridad para iniciar el proceso con la mejor calidad y variedad tecnológica acompañado de procesos sistemáticos únicos y la implementación de nuevos y novedosos tratamientos estéticos.

5. SOLUCIONES ACTUALES

5.1.IDENTIFICACION DEL ENTORNO

El entorno en el que nuestra empresa va a desarrollar su actividad está enfocado específicamente en el público femenino en un rango de edad de 24 a 34 años aproximadamente. Este público está compuesto en su mayoría por mujeres estudiantes, amas de casa y/o trabajadoras, las cuales para insertarse en el mundo actual deben cuidar su bienestar físico y corporal como así también su imagen y en su gran mayoría se ven atraídas por los servicios personalizados y que mejoren su calidad de vida y bienestar personal.

5.2. IDENTIFICACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Los canales de distribución principalmente se generarán por la venta directa a los diferentes pacientes en nuestra sede principal, por lo tanto, los pacientes podrán desplazarse hasta el centro e informarse acerca de los servicios ofrecidos y los precios de estos y, si lo desean, adquirirlos. Por otra parte, la venta telefónica. La empresa cuenta con un número de teléfono al que se podrán dirigir para recibir información y recibir los servicios. Por último, la empresa cuenta con una página web, desde la que los pacientes podrán informarse de la localización de esta, los servicios que ofrece, los precios y además ver fotografías de las instalaciones y de los distintos servicios.

6. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

A pesar de las soluciones que hoy día se pueden encontrar para solucionar necesidades en cuanto a centros que presten servicios de estética y mejoramiento corporal de la persona, existen inconformidades con respecto a ellas:

- Costos, tamaño y cantidad.
- Calidad, aseo, atención y orden
- Tiempo, distancia, eficiencia y comodidad
- Horarios, atención y organización.
- Higiene, calidad, cantidad y comodidad

7. MERCADO

Nuestro mercado está dirigido a la población de la ciudad de Bogotá que se encuentra en edades de 20 a 40 años. Les aplicaremos cirugías y tratamientos estéticos completos que tienen como propósito el ofrecer calidad, comodidad y satisfacción y completa al momento de mejorar su apariencia física ya sea porque en realidad lo requiere o por temas de salud. Es decir, que en este contexto, nuestro mercado abarca a todas las personas que tienen cultura de cuidado personal permanente, que les gusta acceder a nuevos tratamientos. Que les gusta la moda y que quieren ser tratados de una manera especial, es decir que le buscan un valor agregado a su estilo de vida y por lo tanto la demanda en este sector es extensa y, sin lugar a dudas representa una idea atractiva para la inversión.

7.1.IDENTIFICACION DEL TAM, SAM Y TM

Actualmente el posicionamiento de la oferta de centros de estética se define por los componentes de imagen, bienestar y seguridad que requieren los pacientes al momento de obtener una mejora o modificación del aspecto físico y su incidencia sobre la salud es bastante relevante, por lo tanto, el tamaño de nuestro mercado son hombres y mujeres de 20 años en adelante, que puedan requerir cirugías estéticas, nos enfocamos en estas edades ya que son en las que normalmente se realizan este tipo de procedimientos estéticos, debido a su interés por mejorar su apariencia física. Dentro de la competencia encontramos variedad de centros estéticos con las cuales competimos por nuestro trabajo altamente calificado y verificado. El propósito es ser un centro estético reconocida por su buen desempeño y buen manejo de procedimientos con resultados notorios y satisfactorios. El enfoque es generar ventas por medio de publicidad, posteriormente a ello iniciamos un proceso el cual se lleva a cabo por medio de una valoración y relación con el paciente haciéndole entender cuál sería procedimiento más conveniente, se le entregara la información completa y procederemos a intervenir para dar lugar a un mercado con una nueva cultura de consumo caracterizado por un gasto consciente.

7.2.DEFINICION DE MUESTRA

Las necesidades de los consumidores habitualmente están en constante cambio y cómo se comporta cada persona se adapta a un estilo propio, en el mercado de lo estético encontramos variedad de centros de estética lo cual es una competencia bastante compleja y nuestro movimiento como lo indicamos anteriormente está enfocado hacia la población de 20 a 50 años de edad que tiene hábitos de belleza. El centro de estética se enfocara en buscar una diversificación de servicios a precios de mercado que den comodidad para acceder a los estratos

del 2 al 6 que sean personas naturales, que compran servicios dirigidos a la satisfacción de necesidades personales, en edades comprendidas entre los 20 a 50 años, dado que por estar en edad productiva pueden contar con gran capacidad adquisitiva, y muestran preocupación por cuidar, mantener y mejorar la apariencia física. La rentabilidad en esta idea de negocio es bastante favorable ya que todo el tiempo hay personas que necesitan realizarse estos tratamientos por salud como también así mismo llegan personas en busca de mejorar su apariencia física y de la mano de las nuevas tecnologías podemos ampliar nuestro ámbito.

7.3.FORMATO DE ENTREVISTA

CENTRO DE ESTÉTICA EL BIENESTAR TUYO

Somos una compañía altamente calificada que ofrece servicios de salud estética que incluyen terapia física, postoperatorio, hospedaje y alimentación. Por favor diligencie esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo servicio.

1. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del servicio?

Que es nuevo

Que es necesario

Que está de moda

Ninguno de los anteriores

Otro:

2. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?

Internet

Anuncios

Correo

Televisión

3. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?

No lo necesito

Es aburrido

Es complicado

4. Partiendo de la base que el precio de este servicio le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad hay de que lo utilizase?

Lo utilizaría en cuanto estuviese en el mercado

Lo utilizaría a en un tiempo

Puede que lo utilizase en un tiempo

No creo que lo utilizase

No lo utilizaría

5. ¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre el servicio?

Tu respuesta

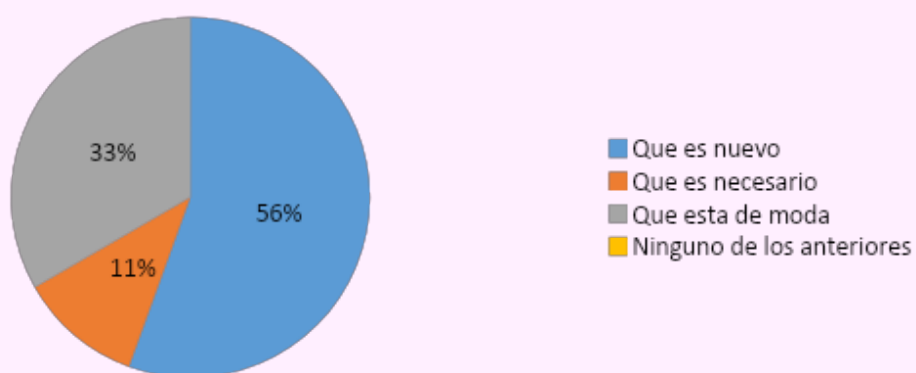
7.4.ANALISIS DE LA INFORMACION

NOMBRE ENTREVISTADO

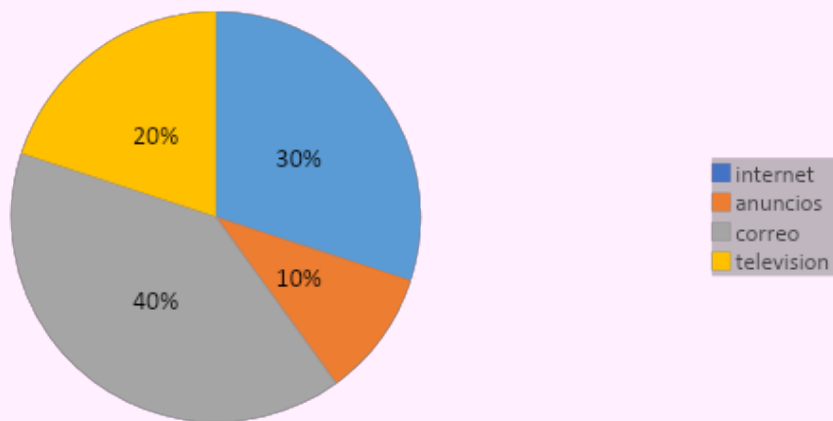
ENTREVISTA

Tatiana Ortiz	Pienso que esta idea tiene algo innovador ya que pues no hay ningún centro de estética que tenga acceso para terminar el post-operatorio
Odilia León	Me parece que es muy importante tener en cuenta que la alimentación después de aplicarse estos procesos debe ser balanceada y se debe tener mucho cuidado.
Juan Carlos Guacary	La idea si tiene algo innovador pero deben tener en cuenta que deben ser muy pulcros a la hora de ofrecer el servicio.

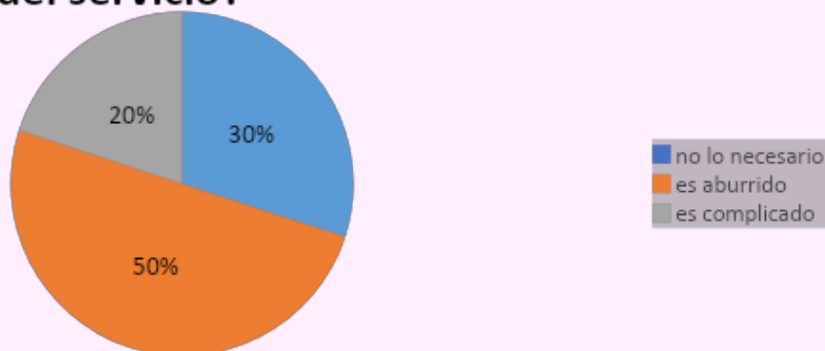
¿Cual o cuales de los siguientes aspectos le atraen del servicio?



¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este servicio?



¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del servicio?



8. PLANEACION ESTRATEGICA

8.1.IDENTIDAD ESTRATEGICA

Se pretende transmitir que la empresa ofrece una amplia variedad de servicios de estética, entre los que se incluyen terapia física, postoperatorio, hospedaje y alimentación para que los usuarios puedan cubrir sus necesidades relacionadas con este ámbito, manteniendo unos

estándares de calidad en la recepción del servicio bastante elevados y diferenciadores de los competidores. Las estrategias de comunicación van a ser las siguientes:

- Comunicación corporativa: La filosofía de la empresa se basa en ofrecer diversos servicios que permitan cubrir las necesidades de bienestar de los pacientes. El objetivo es ofrecer una imagen de total confianza y seguridad en los servicios ofrecidos.
- Comunicación externa: La comunicación externa se abordará mediante las siguiente:
 - ✓ Se llevará a cabo acciones publicitarias directas mediante el envío de información a través del correo electrónico.
 - ✓ Además, la empresa también dispondrá de página web en la que dará información de todos sus servicios.
 - ✓ Será muy importante en este negocio la comunicación voz a voz, ya que el éxito de la empresa dependerá de la calidad de los servicios prestados. Para ello se utilizarán las posibilidades que permiten las redes sociales.

8.2. FUTURO PREFERIDO

Dentro del estudio de factibilidad que se le ha generado a nuestro centro de estética, encontramos que actualmente contamos con una sede en la ciudad de Bogotá y la proyección para un periodo de tiempo de 3 años será tener una nueva sede en la ciudad de Medellín de tal manera que la población de esta ciudad también pueda acceder a nuestros servicios.

Tecnologías de la Información



Queremos implementar en nuestro proyecto las tecnologías ya que hoy en día de acuerdo con la globalización es muy importante. Aplicaremos el mercadeo reuniendo bases de datos de diferentes entidades y enviaremos nuestro portafolio de servicios para dar a conocer nuestro servicio, por medio de nuestra página tendremos un chat gratis, donde los clientes podrán preguntar sus inquietudes y también podrán agendar citas para las valoraciones con nuestros especialistas, también podrán reservar el alojamiento la alimentación y el pos- operatorio si lo requiere el cliente.

8.3.VALORES CORPORATIVOS

- **ACTITUD**

La actitud con la que se trabaja debe ser la mejor, ya que esta es la forma de comprometerse con un cliente; cuando tenemos una actitud positiva hacia los demás podemos desempeñarnos mucho mejor y mostrar las destrezas y habilidades con la que laboramos.

- **COMPORTAMIENTO**

Debe ser el mejor dentro de nuestras posibilidades acomodándonos al entorno y a las circunstancias, el buen comportamiento nos abre las puertas a donde quiera que vamos, es una carta de presentación para nuestro centro de estética.

- **HONESTIDAD**

Es un valor con el que debe contar el personal, ya que esto garantiza confianza, seguridad y respeto en los demás, es uno de los valores más preciados en nuestro centro.

- **LEALTAD**

Se la debemos a aquellas personas para las cuales trabajamos, lealtad es sinónimo de compromiso y entrega a nuestro trabajo. Este valor nos permite cuidar el presente y futuro de nuestro centro de estética

- **ETICA**

Ética tanto personal como profesional, el personal debe actuar en todo momento con bases éticas a la hora de relacionarse con un compañero de trabajo, proveedor o cliente. Esto garantizara confiabilidad y respeto en todos los aspectos.

8.4.OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ser reconocidos a nivel nacional como uno de los mejores centros de estética y belleza.
- Ofrecer más y mejores alternativas de belleza y estética de tal manera que nuestro **trabajo sea excelente**
- **Contar siempre con un personal idóneo para brindar un buen servicio.**

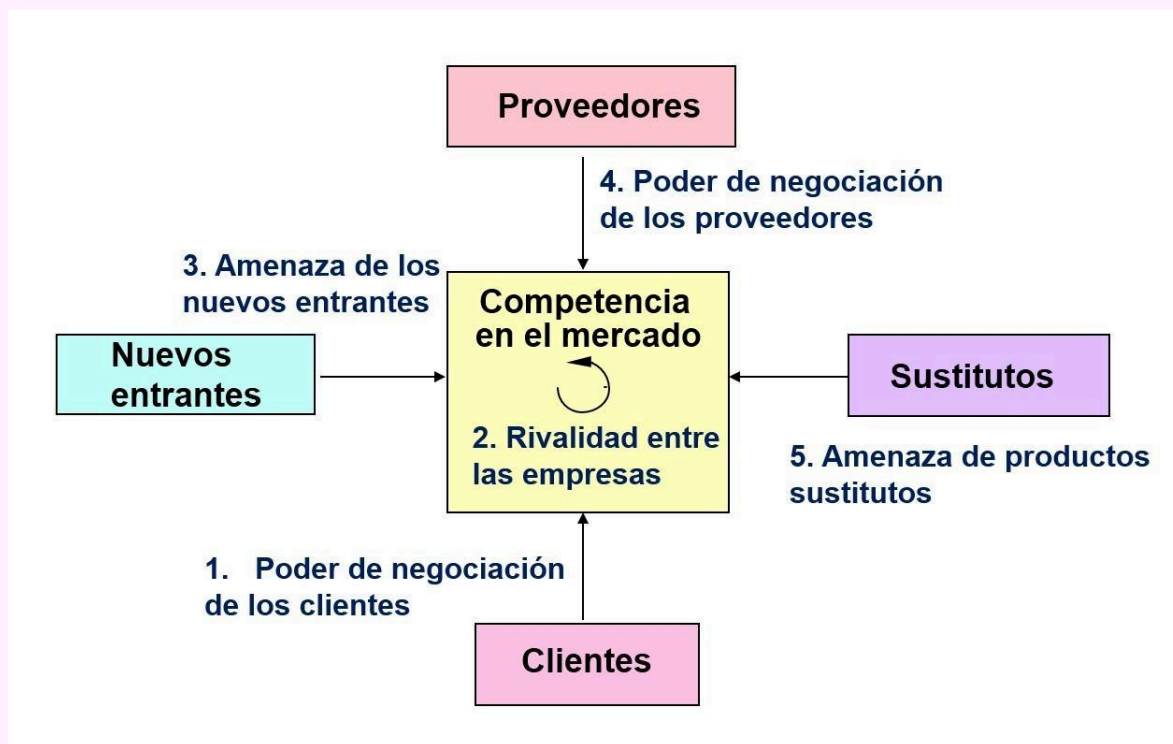
9. ANALISIS DEL MACROENTORNO

9.1.PESTEL



PESTEL	POLITICO	ECONOMICO	SOCIO-CULTURA L
	Modificaciones en los tratados comerciales.	Ciclos económicos. Tipos de interés. Tipos de cambio de la inflación para la definición de objetivos económicos del centro de estética.	Dirigido a las mujeres y hombres que buscan un lugar que les genere confiabilidad y comodidad para poder aplicarse un procedimiento estético.
	TECNOLOGICOS	ECOLOGICO	LEGALES
	Acondicionamiento del lugar para la comodidad de nuestros clientes.	Leyes de protección medioambiental Regulación sobre el consumo de agua, energía y el reciclaje de residuos.	Licencias. Leyes de salud y seguridad en el trabajo. Normas de salubridad.

9.2.FUERZAS DE PORTER

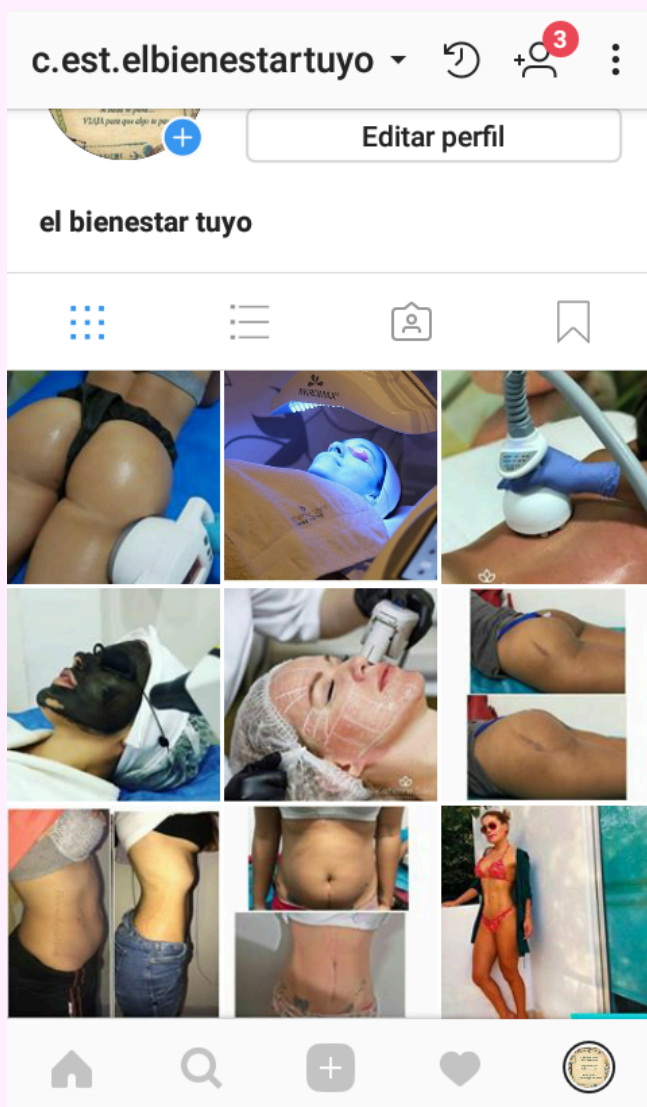


10. CONCLUSIONES

Nuestra idea de negocio tiene por objeto destacarse dentro del mercado actual, ofreciendo como valor agregado, aquellos servicios adicionales a todas aquellas personas que hacen parte de nuestro grupo objetivo y en la actualidad, esta es una oferta con un alto porcentaje de nivel de servicios. Está brindado por profesionales que ofrecen servicios los cuales tienen las condiciones de salubridad e higiene requeridas. De acuerdo a lo anterior el estudio de factibilidad para la creación de un centro de cirugía estética, se logró establecer que este mercado ofrece diversas oportunidades, debido a las necesidades de los clientes potenciales, que con el afán de estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de belleza y la imagen corporal establecidas por las grandes ciudades, demandan servicios; generando la iniciativa para la creación de estos proyectos que oferten estos servicios orientados a satisfacer este tipo de necesidades.

PROTOTIPO

Nuestra idea sería vender en línea ya que hoy en día es fácil contactar nuestros clientes debido a que buscan satisfacer las necesidades y es de fácil acceso posterior mente agendar cita y realizar estudios.



11. BIBLIOGRAFIA

<https://www.invima.gov.co/consultas-registros-sanitarios>