

CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

ALUMNOS: WILIAM HARBEY VARGAS RODRIGUEZ

NORVEY ALONSO DIAZ GONZALEZ

PROFESOR: MANUEL MENDEZ

BOGOTA DC.

FECHA 19 MAYO DEL 2017



## **Índice**

**1.0** Justificación

**2.0** Matriz Estratégica

**2.1** Identidad Estratégica

**2.1.1** Misión.

**2.1.2** visión

**2.2** Estrategias

2.2.1 Metas

2.2.2 Políticas

2.2.3 Futuro Preferido

**2.3** Objetivos General

2.4 Objetivos Específicos

2.4.1 Valores

**3.0** Análisis de Pestel

**3.1** Introducción

3.2 Aspecto político

**3.3** Aspecto Económico

3.3.1 Desempleo en Bogotá cierra 2015 igual que 2014, 8,7%

3.3.2. En Bogotá, el 57,4% de los ocupados son asalariados

3.3.3 Subempleo en la ciudad fue de 31%.

**\* Anexo Grafica 1**

**4.0** Grado de Rivalidad entre los Competidores Existentes

**4.1** 2°. La Amenaza de entrada de nuevos Competidores

**4.2** 3°. La Amenaza de Aparición de Productos Sustitutivos

**4.3** 4° El Poder de Negociación con los Clientes

**4.4** 5° El poder de Negociación con los Proveedores.

**5.0** Matriz de Despliegue Estratégico Generativo

**6.0** Estrategias Maestras

**6.1** Hacer Participe a los empleados de las decisiones del Spa

**7.0** Espacios Innovadores

**8.0** . Responsabilidad Social

**9.0** Cadena Valor.

**9.1** Infraestructura de la Empresa

**10.** Gestión de Recursos Humanos

11. Desarrollo Tecnológico

11.1 Abastecimiento

11.2 Estrategia Competitiva

12. Estudio de Mercadeo

12.1 Objetivos del Estudio

13. Objetivos Específicos

14. Mercado Objetivo

15. Metodología de la Investigación

16. Diseño de la Encuesta

17. Descripción del Cuestionario

18. Encuesta

19. Análisis de la Investigación

19.1 Descripción de las personas encuestadas

19.2 Genero de las Personas Encuestadas

**\* Anexo Figura 2**

19.3 Edad de los Encuestados

**\* Anexo Figura 3**

**\*Anexo Figura 4**

**\* Anexo Figura 5**

**\* Anexo Figura 6**

**\* Anexo Figura 4**

19.4 plan de marketing

19.4.1 objetivos del plan de marketing

19.5 estrategias del producto

19.5.1 estrategias de marca

19.5.2 estrategia de empaque

19.5.3 estrategia de servicio post venta

19.5.4 estrategias de precio

19.5.5 plan de medios

19.5.6 estrategias de promoción

19.5.7 estrategias de distribución

19.6 proyección de ventas

**\*anexo figura 8**

**\*anexo figura 9**

19.7 conclusiones

## 1.

### **Justificación**

En la actualidad la belleza constituye uno de los factores de cuidado personal tanto de hombres y mujeres con mayor relevancia, ya que la gente hoy en día cada vez se preocupa más por el cuidado de su cuerpo en general, por este motivo se ve la necesidad de crear un sitio integral, donde no solo asistan mujeres si no puedan también ir los hombres, donde se ofrezca servicios reafirmantes y tonificantes, depilación láser, reductores, tratamientos para la celulitis y cortes de cabello entre otras especialidades, para adaptarse a las necesidades de la población, aumentando su estado de ánimo, y así contribuyendo a que la empresa cada vez más ofrezca servicios integrales que abarquen tanto a hombres como mujeres.

Por esta razón se crea MAHANAIM estética integral donde queremos proyectar bienestar, salud, cuidado y belleza. No solo estamos enfocados a ofrecer servicios a las mujeres si no que a su vez queremos integrar al hombre quien en las últimas décadas se ha venido integrando al mundo de la belleza al igual que las mujeres.

Esta idea nace de una oportunidad económica de querer tener algún ingreso extra en nuestras vidas, poniendo a si un grano de arena para la ecología tratando de utilizar productos amigables con el medio ambiente y así poder brindar una ayuda al desempleo de Colombia. Con el fin de que obtengamos ganancia para el beneficio de la sociedad, es de acá que parte lo importante que es para nosotros el spa MAHANAIM.



## 2.0 Matriz Estratégica

NUMERO	PROYECCIÓN INICIATIVAS Y ESTRATEGIAS A TRES MESES	META TRIMESTRAL	NIVEL DE COMPLEJIDAD	GRADO DE DIFICULTAD
1	Crear el SPA satisfaciendo las necesidades de los clientes con un ambiente agradable	<p><b>Primer trimestre:</b> ya tener edificado el spa o el espacio donde funcionara el establecimiento.</p> <p><b>Segundo trimestre:</b> poder adquirir la tecnología necesaria e insumos para la prestación de los servicios.</p>	ALTO	ALTO
2	Brindar un servicio personalizado con muy altos estándares de calidad	<p><b>Tercer trimestre:</b> evaluar que necesidades tienen los clientes a través de encuestas y adecuar el lugar a dichas necesidades.</p>	MEDIO	MEDIO
3	Logrará que lo clientes escojan nuestro SPA siempre a través de los precios y servicios prestados	<p><b>Cuarto trimestre:</b> promocionar en medios</p>	ALTO	ALTO
4	Ofrecer a nuestros clientes ambientes modernos y confortables teniendo en cuenta la higiene y		MEDIO	MEDIO

	seguridad de mismo lugar	de comunicación nuestro SPA y ampliar.		
--	--------------------------	---	--	--

## **2.1 Identidad Estratégica**

### **2.1.1 Misión**

Brindar servicios integrales tanto a hombres como mujeres con tecnología avanzada y profesionales expertos en el mundo de la belleza y cuidado personal. Proveyendo productos y servicios para mejorar la calidad de vida de los seres humanos.

### **2.1.2 visión**

Ser una empresa reconocida por nuestros clientes y competidores por su ambiente relajante y al mismo tiempo por que sea un sitio donde nuestros consumidores se sientan satisfechos tanto internamente como externamente. Nuestro compromiso de seleccionar personal altamente calificado brindara una seguridad a nuestros compradores de la excelencia en la calidad de los servicios adquiridos.

## **2.2 Estrategias**

- Dar un servicio personalizado a nuestros clientes mediante una asesoría por un experto que lo acompañara para que tome la mejor elección en el servicio que quiere tomar.
- Brindar un excelente servicio con precios cómodos para nuestros clientes.
- Realizar encuestas para determinar la calidad del servicio y las necesidades que nuestros clientes tengan.

### **2.2.1 Metas**

- ✓ Realizar publicidad pertinente para que el negocio sea más visitado.
- ✓ Adquirir tecnología moderna y avanzada para poder cumplir con las necesidades del cliente.
- ✓ Lograr con estrategias la frecuencia de la visitas de los clientes a nuestro SPA.

### **2.2.2 Políticas**

- El servicio que se prestara será de forma personalizada. Adaptándonos a lo que los clientes necesiten.
- No se hacen cambios ni devoluciones después de que se presta el servicio y el cliente no haya quedado satisfecho con el mismo, se puede recompensar con algún otro servicio dentro de la misma semana en la cual el cliente tuvo el inconveniente después ya no.

- Impulsamos a fomentar empleo constante con personal altamente calificado para brindarle a los clientes un buen bienestar tanto físico como mental reconociendo la importancia de tener un buen cuidado en la salud y utilizando productos amigables con la piel y el medio ambiente.
- Si adquiere un servicio a través de nuestra página web o vía telefónica y por circunstancias ajenas al cliente no los puede realizar tiene 24 horas de anticipación para cambiar su servicio o la cancelación del mismo.
- Los empleados estarán dispuestos a tener una vocación al servicio, con el trato amable y una disposición abierta a recibir cualquier queja que el cliente tenga sobre él o ella. Cumpliendo si con la misión y visión de nuestra empresa.
- Para todos nuestros servicios no hay un límite de edad ni tampoco un género en específico. Es fundamental comentarle al asesor si usted es alérgico algún tipo de producto, o está en estado de embarazo y si tiene aparte de ello algunas lesiones en ciertas áreas del cuerpo que puedan dificultar el masaje de nuestro personal. Puesto que cualquier anomalía que el cliente tenga puede hacer que nuestro trabajo sea limitado a la hora de prestar los servicios por el deseado.
- La puntualidad es fundamental se aconseja que se anuncie en la recepción con 15 minutos de anticipación para así poder ubicarle un asesor que le colaborara para que tome el servicio que el cliente desee si es el caso ya si el cliente llegase tarde se realizara todos los esfuerzos posibles para que se le preste el servicio, pero esto ya no es posible. Se podría reducir la duración del servicio para así evitar el retraso de nuestros demás clientes. Así mismo se cobrara el tratamiento en su totalidad sin importar el tiempo que demoro el servicio.

- La higiene del sitio será óptima para cumplir con los protocolos de higiene y solidaridad, con equipos esterilizados y desinfectados después de cada servicio, tratamiento y espacios totalmente aseados.
- Las pérdidas o daños que sufran sus objetos personales no serán de responsabilidad del SPA. Se ruega tomar precauciones necesarias con los objetos personales antes de ingresar al SPA. Para la protección de su ropa, se le entregara una bata que será usada durante todo el procedimiento dentro del establecimiento.

### **2.2.3 Futuro Preferido**

Ser en el 2022 una empresa respetada, entretenida, innovadora y reconocida nacional e internacionalmente, por su imagen y la calidad prestada.

### **2.3 Objetivos General**

Cubrir las necesidades de nuestros clientes, basados en la calidad que se le prestara al servicio tanto a nivel profesional como personal de cada uno de los empleados. Diseñando así un ambiente te que brinde bienestar y satisfacción personal, intelectual y física, ofreciendo diferentes servicios integrales, asesorados con un personal altamente calificado para prestar dichos servicios.

Brindando no solo servicios para mujeres, si no integrar al hombre a que pueda adquirir nuestros paquetes acompañados de un asesor que los guie durante su proceso en el spa.

### **2.4 Objetivos Específicos**

- Definir las necesidades de nuestros clientes y adaptarnos a ellas.
- Tener un control de la empresa desde la parte administrativa hasta la parte asistencial que allí laborara.
- Tener personal altamente calificado para que tanto nuestros clientes y los mismos empelados que allí trabajen se sientan bien dentro de su sitio laboral y los clientes sientan que están utilizando un servicio confiable logrando así la fidelidad de ellos.
- Ofrecer a nuestros clientes un espacio agradable y comfortable.

### 2.4.1 Valores

Spa MAHANAIM no solo ofrecerá unos excelentes servicios con calidad y económicos para nuestros clientes, si no que nos preocupamos por servir a los clientes desde los siguientes valores corporativos:

- **EL RESPETO:** Será una empresa que se distinguirá por el respeto con los empleados y nuestros clientes, sin discriminar a ninguno de ellos ya sea por su sexo, raza religión y ética. Con la seguridad de que todo lo que allí se haga será confidencial.
- **LA HONESTIDAD:** la idea es que los servicios que ofrezcamos sean los mismos que el cliente va a recibir, con una calidad y no la cantidad, manteniendo los objetivos por los cuales se emprendió este negocio siempre claro y con un personal altamente calificado.
- **CUMPLIMIENTO:** Dar la prioridad a nuestros clientes con interés y cumplimiento personal con respecto a los horarios y actividades para la prestación de los servicios.
- **TOLERANCIA:** Todos los empleados y clientes también pueden aportar ideas al negocio tanto positivo como negativo de forma respetuosa y sumisa tanto con el personal que labore como los clientes que den las ideas.
- **CALIDAD:** Spa MAHANAIM busca que los servicios prestados tanto físicos como personales, tenga un personal competente y apto para cada tipo de persona, haciendo así de sus productos, servicios, asistencias y servicios la mejor destacada por su calidad y economía del mercado.

- **AMABILIDAD:** que haya un personal que garantice la buena atención y prestación de los servicios de la forma más respetuosa haciendo del SPA un sitio propicio para relajarse.
- **PROFESIONALISMO:** la idea es solo seleccionar personal altamente calificado para que este brinde una buena calidad en sus servicios teniendo una escucha activa con respecto a las necesidades y opiniones que nuestros clientes tendrán.
- **CREATIVIDAD:** tener métodos innovadores con respecto a la competencia, teniendo espacios agradables para los clientes y prevaleciendo ante todo la calidad del servicio.



## **3.0 Análisis de Pestel**

### **3.1 Introducción**

Cuando hablamos de dirección estratégica, la parte del marketing estratégico del Spa, es la que se encarga de la fase de análisis, es decir, del análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.

Es por ello que esta técnica consiste en describir el entorno externo a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Si conseguimos describir el entorno actual y futuro en base a estas variables, estaremos realizando un ejercicio de reflexión que nos puede dar algunas pistas interesante sobre cómo se comportará el mercado en un futuro cercano.

### **3.2 Aspecto político:**

Los diferentes impuestos que debemos pagar entre ellos el impuesto a la renta de la ganancia ocasional El impuesto sobre la renta tienen cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa.

- El impuesto de ganancia ocasional: es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias su tarifa es de impuesto de renta: 34%<sup>1</sup> y Ganancia Ocasional: 10%.
- Sobretasa Impuesto sobre la Renta para la Equidad (CREE): Se crea una sobretasa para 2017 y 2018 para contribuyentes con utilidades superiores a 800 millones de pesos. 6% para 2017 y 4% para 2018
- Impuesto al Valor Agregado (IVA): Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes. Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 19%
- Impuesto al consumo: Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas. 4%, 8% y 19%.
- Impuesto a las Transacciones Financieras: Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia. 0,4% por operación.
- Impuesto de Industria y Comercio: Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial, Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes. Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.
- Impuesto Predial: Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble. Entre 0,3% a 3,3%.

- Impuestos a los dividendos: Se crea un nuevo impuesto a los dividendos aplicable a las utilidades generadas a partir del 2017 (se respetan utilidades acumuladas y las del 2016).El impuesto es causado a:

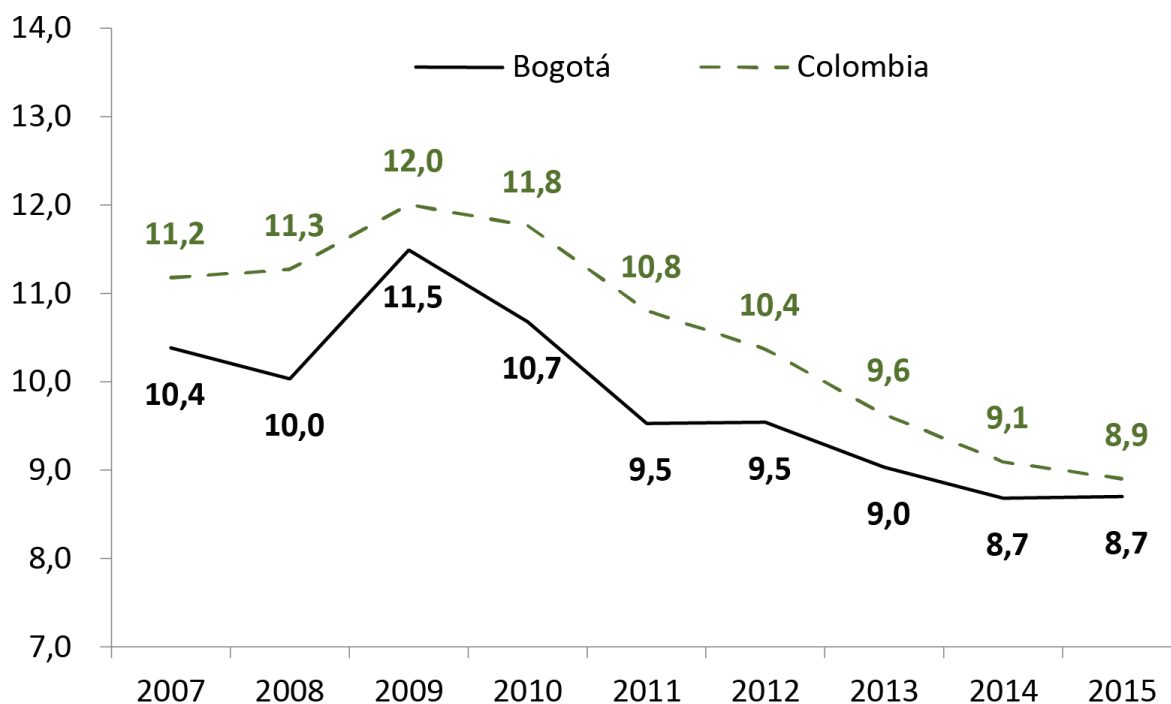
Personas naturales residentes.

Personas jurídicas y naturales no residentes.

El dividendo se genera al momento o en que la junta de accionistas aprueba que se entreguen estos mismos. En el caso de las sucursales, se genera cuando los dividendos se transfieren al exterior. Persona natural o jurídica (no residente) 5% Persona natural (residente) 0% - 5% - 10% Persona Jurídica (residente) 0%<sup>1</sup>

### **3.3 Aspecto Económico**

#### **Desempleo en Bogotá y Colombia (Tasa %) 2007-2015**



**Grafica 1**

**3.3.1 Desempleo en Bogotá cierra 2015 igual que 2014, 8,7%**

Según la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el 2015 Colombia registró una tasa de desocupación de 8,9%, valor inferior al 9,1% observado durante 2014. En términos absolutos, el número de colombianos desocupados aumentó en 4.985 personas, con lo cual, aún buscan un puesto de trabajo en el país 2.156.144 desempleados.

Al igual que en el agregado nacional, el nivel de desocupación en Bogotá se mantiene en un dígito. Para 2015, la capital obtuvo una tasa de desempleo de 8,7%, cifra inferior a la obtenida por el país e igual a la registrada por la ciudad durante el mismo periodo del año anterior (8,7% en 2014).

El desempleo en Bogotá, respecto a las 23 principales áreas metropolitanas del país, se ubicó como la quinta ciudad con el menor índice, después de Montería (7,5%), Bucaramanga (7,9%), Barranquilla (8,6%) y Cartagena (8,7%). De esta forma el número de individuos que carecen de un puesto de trabajo en la capital es de 402.196.

Ahora bien, debe mencionarse que de las 402.196 personas que se encuentran desocupadas en la capital, 30.416 son aspirantes y 371.780 cesantes. En otras palabras, el 7,9% de los desocupados buscaron trabajo por primera vez, mientras el restante 92,4% fueron individuos que, habiendo trabajado anteriormente, se encontraron sin poder laborar.

En relación con los niveles de empleabilidad, la cantidad de ocupados en el distrito llegó a 4.199.726, que se traduce en una tasa de ocupación de 65,4%, la cual disminuyó 0,8 puntos porcentuales respecto al registro de 2014 (66,2%).

En 2015 Bogotá generó 13.726 nuevos puestos de trabajo, a pesar de la caída en la tasa de ocupación de 0,8 puntos porcentuales. En materia de ocupación, las tres ramas que presentaron una disminución en la generación de empleo son el sector de comercio, hoteles y restaurantes, que dejó de ocupar 28.662 personas respecto al 2014; seguido de la industria manufacturera dejando de emplear 8.612 personas; y finalmente, el sector de servicios comunales, sociales y personales que dejó de emplear 3.025 personas.

En contraste, las ramas que más dinamismo presentaron en materia de generación de empleo en la ciudad fueron: actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler con 45.443 nuevos empleos, seguido de transporte, almacenamiento y comunicaciones, la cual generó 6.704 empleos y construcción, que generó 6.571 empleos.

La tasa global de participación, indicador que mide la oferta de personas dispuestas a trabajar disminuyó, al pasar de 72,5% a 71,6%, registrando una caída de 0,8 puntos porcentuales. Es decir, durante el año se redujo la presión laboral en Bogotá. En términos absolutos, el número de personas que laboraron y buscaron un puesto de trabajo en el año 2015 fue de 4.601.922.

Esta caída ocurre por el incremento de los llamados inactivos, es decir, las personas que estando en edad de trabajar decidieron no buscar un puesto de trabajo o laborar. En el año, aumentaron el número de inactivos en 82.135 personas, debido principalmente a los estudiantes, que representan el 40% de este grupo y presentaron un aumento de 10.997 personas con respecto al 2014, por su parte, el grupo de personas que se dedicaron a los oficios del hogar, que representan el 29% del total de inactivos aumentó en 35.458 personas.

Por último, el grupo otros, que incluye incapacitado permanente para trabajar, rentista, pensionado, jubilado, personas que no les llama la atención o creen que no vale la pena trabajar, presentó un aumento de 35.680 de personas (31%).

En conclusión, el mercado laboral en la capital mantiene la tendencia estable debido a la estabilidad en la tasa de desempleo en 2015. Sin embargo, hay sectores que cayeron debido a coyunturas macroeconómicas específicas como el comercio y la industria manufacturera; en cambio otros, mostraron un enorme dinamismo, ejemplo, actividades inmobiliarias, que hizo que la caída no fuera mayor.

- **3.3.2.** En Bogotá, el 57,4% de los ocupados son asalariados

Cuantificada como la proporción de empleo asalariado sobre el total de ocupados, en 2015 la calidad del trabajo aumentó en Bogotá 3,3%. Contrario a la tendencia del desempleo, los trabajos asalariados, que se encuentran asociados con los empleos generados por las empresas particulares y gobierno, se incrementaron en 78.757 personas ocupadas.

Por otra parte, los trabajos no asalariados, que se encuentran relacionados con los trabajadores familiares sin remuneración, los empleados domésticos y los independientes, disminuyeron en 65.031 personas. Como el trabajo asalariado aumentó 3,3% y el no asalariado disminuyó 3,6%, el porcentaje de personas asalariadas se situó en 57,4%, con lo cual mejoró el 55,4% registrado en el mismo periodo del año anterior.

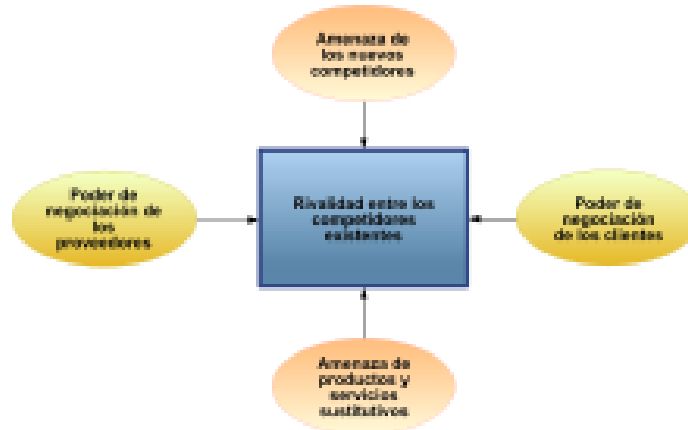
En materia de posición ocupacional, el empleado particular de un año a otros aumentó en 80.218 personas más. Por otra parte, el trabajador independiente o cuenta propia presentó una caída de 3,7%, representando la disminución en esta posición de 50.322 persona menos. En este mismo orden, los patrones o empleadores presentaron una disminución de 7,8%, 16.265 ocupados menos.

- **3.3.3 Subempleo en la ciudad fue de 31%**

En materia de inconformismo se registra una dinámica muy estable en este aspecto, pues la disminución de la tasa de subempleo subjetivo pasó de 31,8% a 31% de 2014 a 2015, es decir, 0,8 puntos porcentuales. Por su parte, la tasa de subempleo objetivo se situó en 11,2%, disminuyendo el 12,8% de 2014

La disminución más grande empleados en subempleo subjetivo se dio en la inconformidad de ingresos, que presentó una disminución de 35.620 personas. Contrario a esto, los inconformes por competencias aumentaron en 5.672 mil personas.

-See more at:



<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=808#sthash.2soozfIv.dpuf>

## FUERZAS DE POTER

### 4.0 Grado de Rivalidad entre los Competidores Existentes.

Es un mercado de competencia imperfecta, en concreto una competencia monopolística, por lo que el grado de rivalidad es mayor. Por lo tanto hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar los productos, competir en los precios de los productos, realizar nuevos productos, mejorar el servicio a los clientes, etc.



Los competidores de diferentes SPA integral que puede haber en la ciudad que ofrezcan los mismos servicios que nosotros ofrecemos.

La situación es de competencia monopolística, provoca una gran competencia, ofreciendo nuevos servicios (promociones, precios más bajos en el mercado).

#### **4.1 2°. La Amenaza de entrada de nuevos Competidores**

Es un caso de competencia monopolística, en el cual las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes. Los productos son muy semejantes entre sí, por ello hay que diferenciarlos por medio de la publicidad, muy importante en este mercado, por la fuerte competencia. Las barreras de entrada son:

- Las ventajas de costes de las empresas instaladas.
- La diferenciación constante del producto.
- Las economías de escala.

#### **4.2 3°. La Amenaza de Aparición de Productos Sustitutivos**

La amenaza por la aparición de productos sustitutivos en el mercado de SPA integral pueden ser las tiendas de ropa de vestir para que la rentabilidad de la empresa no disminuya. Y la amenaza

por la aparición de productos sustitutivos en el mercado de las actividades y viajes de aventura son las agencias de viajes, casas rurales, etc.

#### **4.3 4° El Poder de Negociación con los Clientes**

El verdadero cliente de ese sector es mujeres y hombres que aman cuidar su cuerpo y sentirse bien consigo mismos

En este sector, los productos están diferenciados, por lo que los clientes observarán características diferentes entre el producto de una empresa con el producto de otra empresa y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya.

#### **4.4 5° El poder de Negociación con los Proveedores.**

Los proveedores de productos diferenciados tienen más poder y también estos proveedores de material para la estética pueden hacer una integración vertical hacia delante, tiene un mayor poder. Puede crear sus propios SPA

## 5.0 Matriz de Despliegue Estratégico Generativo

DOFA Y ESTRATEGIAS		<b>MAHANAIN ESTETICA</b>			
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; text-align: center;"> <h1>DOFA</h1> </div>		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		1	RECURSO HUMANO CAPACITADO	1	MAL USO DE LOS RECURSOS
		2	CALIDAD EN PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEREMOS	2	FALTA DE PRESUPUESTO
		3	VARIEDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEREMOS PRESENCIALMENTE Y POR LA APLICACIÓN	3	FALTA DE PLANIFICACION
		4	INNOVACION EN TECNOLOGIA PARA EL USUARIO	4	QUE LOS CLIENTES NO SE SIENTAN CONFIADOS CON NUESTROS SERVICIOS
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS: F+O		ESTRATEGIAS: D+O	
1	CONTINUO CRECIMIENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE BELLEZA		PARTICIPAR EN FERIAS Y CAMPAÑAS DE SALUD		GARANTIZAR POR MEDIO DE PROGRAMAS DE UTILIZACION DE RECURSOS QUE CUBRIREMOS LA DEMANDA Y NO SE MAL UTILIZARAN LOS ESTOS.
2	MATERIAS PRIMAS ECONOMICAS Y CON ALTA OFERTA		INVESTIGAR EL MERCADO VS LA COMPETENCIA Y ASI ADAPTARNOS A LA DEMANDA		SE COTIZARA EN EL MERCADO LOS PRODUCTOS DE CALIDAD QUE NO GENERAN MAYOR COSTO DE LO QUE SE PUEDE
3	FACILIDAD DE ADQUIRIR NUEVAS TECNOLOGIAS		ADQUIRIR CREDITOS QUE NOS PERMITAN ADQUIRIR NUEVAS TECNOLOGIAS		
4	OPORTUNIDAD DE CREDITOS DE EMPRENDIMIENTO				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS: F+A		ESTRATEGIAS: D+A	
1	AMPLIA COMPETENCIA TANTO EN ESTETICA COMO EN LA PARTE DE BELLEZA		OFRECER UN SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE DIFERENCIADOR , ESTO ATRAVES DE PLUS COMO LA APP.		ASESORAMIENTO Y CREACIÓN DE LA TARIFA DE PRECIOS PERSONALIZADA , TRATAMIENTOS, CIRCUITOS, BONOS, TARJETAS REGALO
2	CONTINUO CAMBIO EN LAS NUEVAS TECNOLOGIAS APARATOLOGICAS		AL TENER UN EQUIPO CAPACITADO EN LAS DIFERENTES TECNICAS ESTETICAS SE PUEDEN BUSCAR MEDIOS ALTERNATIVOS QUE NO UTILICEN SOLO APARATOLOGIA		AL NO TENER PRESUPUESTO Y EL CONSTANTE INCREMENTO DE LOS PRECIOS DE LA APARATOLOGIA BUSCAR UN PLAN CANJE O LEASING.
3	CREACION DE NUEVOS IMPUESTOS QUE AFECTAN LA CREACION DE EMPRESA				
4	INCREMENTO EN EL PRECIO DE LA ESTRUMENTACION UTILIZADA PARA LA ESTETICA				

## **6.0 Estrategias Maestras**

### **6.1. Hacer Participe a los empleados de las decisiones del Spa**

La idea, es que todos sean partícipes de dar su opinión para mejorar el SPA, pues ellos para nosotros son como una familia: tienen derecho a dar sus opiniones, de lo que para ello está bien o está mal dentro de su entorno laboral.

## **7.0. Espacios Innovadores**

La idea es que la empresa se caracterice porque entre sus logros tenga: espacios innovadores, llamativos por su infraestructura, y adecuado tanto por hombres y mujeres con el propósito de descansar.

## **8.0 . Responsabilidad Social**

Empresa que se preocupe por el desarrollo social aportando al medio ambiente con productos que no sean dañinos, ni para el medio ambiente y la piel de nuestros clientes.

Internacionalmente, por su imagen y la calidad prestada.

## 9.0 Cadena Valor

### 9.1 Infraestructura de la Empresa

- ✓ Cumplir debidamente con las obligaciones bancarias
- ✓ manejar los recursos de forma eficaz y eficiente a través de una buena planeación, organización y control.
- ✓ Manejar precios diferentes a la competencia sin olvidar de lo que se cuenta en el momento económicamente.
- ✓ Realizar estudios para proyectar si más adelante se pueden realizar nuevos proyectos e inversiones.
- ✓ Tener una buena contabilidad de lo que ingresa y sale del SPA MAHANAIM.
- ✓ Cumplimiento con todos los requisitos de sanidad, medio ambiente, y riesgos profesionales.
- ✓ Mantener siempre informes claros y precisos de las ganancias y pérdidas que la empresa pueda tener.
- ✓ Cumplimiento de las normativas y leyes establecidas para los establecimientos públicos.
- ✓ Transparencia en la información que se le dé a los clientes y empleados.
- ✓ Certificada la empresa ante cámara y comercio para que avale la calidad de nuestros servicios.

## 10. Gestión de Recursos Humanos

- Personal capacitado, que sepa realizar los procesos y procedimientos a todos nuestros clientes.
- Capacitaciones continuas a los empleados para que puedan crecer dentro de la misma empresa.
- Invertir para que los colaboradores manejen con calidad a nuestros clientes.
- Personal con experiencia en el campo, con buenas habilidades comunicativas en el manejo de los clientes y el trabajo en equipo.
- Aplicar incentivos a los trabajadores para que se motiven a cumplir sus metas diarias.
- Manejar un buen ambiente laboral tanto entre los mismos trabajadores como para los clientes.
- Estar pendiente de los riesgos laborales que allí puedan presentarse y tratar de evitarlos con campañas.
- Ser reconocidos porque nuestros colaboradores se esmeran por su alto desempeño.

## **11. Desarrollo Tecnológico**

- Mejora continua de los procesos para que los clientes sienta que está recibiendo un servicio exclusivo.
- un software exclusivo para el manejo de los procesos que garantice la eficacia, control y manejo de los distintos productos y servicios.
- Asegurar la confidencialidad de los datos a nuestros clientes para que se sientan seguros con la información que se está brindando.
- Mantener la normativa en cada proceso que se realice.

### **11.1 Abastecimiento**

- Que la cantidad de insumos sea acorde al número de clientes que va a tener nuestro SPA.
- Equipos de última tecnología que suplan las necesidades de nuestros clientes.
- Ambientes aseados, amplios y que inspiren el descanso de los visitantes.
- Tener presentes las TIC para que sean parte de los procesos y la toma de decisiones tanto de la parte operativa como una estrategia más de la empresa.
- Utiliza productos y equipos que sean marcas reconocidas que le generen al cliente confianza.
- Asegurar la calidad de los productos en cada uno de los procesos y procedimientos recibidos en el SPA.

- Adquisición más adelante de inmobiliaria que brinde más status a la empresa y se identifique con las expectativas del cliente.

## **11.2 Estrategia Competitiva**

La idea es que seamos percibidos como los únicos, aunque tengamos una competencia fuerte, pero debemos mantener la ventaja diferencial de los otros SPA, entendiendo a los clientes sabiendo que es lo que desean y que lo hacen sentir especial a ellos, pues el éxito y rentabilidad del negocio está a la vista. La idea es innovar cada día para captar más clientes y mantener los que tenemos.

Tener los mejores precios ante la competencia determinando donde estamos frente a nuestra competencia, que productos y servicios ofrecen ellos, que demandas del mercado satisface, que segmento de clientes atienden ellos que nosotros no, que tecnología utilizan.

## **12. Estudio de Mercadeo**

### **12.1 Objetivos del Estudio**

Analizar el mercado para implementar un salón de belleza con SPA con acceso tanto a hombres como a mujeres.

Recopilar información a través de encuestas que permita conocer lo que nuestros potenciales clientes esperan del SPA y la demanda y oferta del servicio a sus alrededores.



### **13. Objetivos Específicos**

- Evaluar qué condiciones socio económicas tienen nuestros potenciales clientes.
- Estudiar cómo se comporta los servicios de belleza y sus consumidores más comunes.
- Análisis el perfil de los consumidores en cuanto a los servicios que allí desean encontrar, la calidad de atención y buenos precios.

### **14. Mercado Objetivo**

Está conformado por mujeres y hombres de la ciudad de BOGOTA D.C Y los estratos 3,4, 5 Y 6 entre edades de 15 a 41 años que amen sentirse y verse bien.

### **15. Metodología de la Investigación**

Aproximarme a lo que el mercado en realidad necesita para implementar un SPA, se realizó mediante el uso de las técnicas cuantitativas, está la herramienta más útil para poder generalizar los resultados de la muestra de nuestro mercado objetivo, en base a unas encuestas previamente diseñadas y un análisis estadístico de los datos.

## **16. Diseño de la Encuesta**

Para obtener los datos de la implementación de un salón de belleza con SPA, se realizaron encuestas con preguntas cerradas, a nuestro objetivo mercado, para lo cual se preparó un formato básico, con las preguntas que deberían ser abordadas en la encuesta. La muestra fue establecida en base algunos criterios cuantitativos, con un gran número de encuestados representativos, con el cual, obtuvimos una serie de datos concretos.

Las encuestas realizadas fueron 100, distribuidos distintamente por género y edades.

Con el objetivo de tener mejor calidad de la información, se realizó las encuestas preguntando directamente a nuestro mercado objetivo, explicándose si no llegasen a entender la pregunta nuevamente.

## **17 Descripción del Cuestionario**

El cuestionario consta de un total de 20 preguntas. Las primeras 4 preguntas buscan conocer el género, edad, ocupación y zona donde habitan nuestro mercado objetivo que adquirirá nuestros servicios de atención de SPA y belleza.

Otro bloque de preguntas busca indagar si alguna vez ha usado los servicios de spa, han visitado un salón de belleza spa y conoce los servicios que allí prestan si la respuesta es positiva es tratar de buscar con qué frecuencia ha usado estos servicios.

Y el último bloque trata de indagar si conoce algún spa de belleza en la ciudad, que servicios ha recibido, cuales son los aspectos importantes para asistir a un SPA y otros aspectos importantes para saber los gustos del cliente a la hora de utilizar nuestros servicios.

## 18. Encuesta

1. genero

Masculino

femenino

2. edad

Entre 15 y 20 años

Entre 20 y 30 año

Entre 30 y 40 años

Mayor a 41 años

3. ocupación

Empleado

Independiente

Desempleado

4. zona de la ciudad donde habita

Norte

Sur

Occidente

Oriente

5. ¿Alguna vez ha deseado usar un servicio de spa o masajes?

Si

No

6. ¿Alguna vez ha visitado una Sala de belleza Spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?

Si

No

7. ¿Conoce los servicios que ofrece una sala de belleza spa?

Si

No

8. ¿Con que frecuencias asiste a un salón de belleza Spa?

Semanal

Mensual

Una vez al año

Nunca

9. ¿Mencione el nombre de algún salón de belleza spa que conozca en la ciudad o que tenga servicios similares?

10. Señale el servicio que más ha recibido en una Sala de belleza Spa

Tratamiento anti celulítico

Tratamientos corporales

Gimnasio

Tratamientos faciales

Aroma terapia

Manicure y pedicura

Tinturado

Cortes

11. ¿Cuál de estos aspectos considera usted de mayor importancia para asistir a una sala de belleza spa?

Precio

Instalaciones y equipos

Atención del personal

Horario

Capacidad del personal

Presentación del lugar

Ubicación

Clientes que frecuenten el lugar

12. ¿Qué tipo de música le gustaría tener de fondo mientras recibe su servicio?

Clásica

Jazz

Urbana

Popular

Ningún tipo de música

13. ¿Cuál es la razón más importante por la que iría a un Spa o servicio de masaje?

Relajación

Conocer la experiencia

Terapéutica

Estética corporal

14. ¿Si pudiera regalar una visita a un Spa ¿A quién se lo regalaría?

Padres

Hermanos

Pareja

Amigos

No regalaría este tipo de servicio

15. ¿Qué percepción tiene acerca de los servicios estéticos que ofrece un spa?

Son muy costosos

Son asequibles

No conoce

16. ¿Qué servicio le convencería más para ir a un spa?

Precio y promoción

Página web atractiva

La ubicación

La atención personalizada

17. ¿Qué tipo de promoción le haría ir a un determinado de Spa?

Descuentos en paquetes completos

Seguimiento y asesoramiento personal de tu proceso

Acumular puntos para servicios gratis.

18. ¿Le gustaría que MAHANAIM estética integral le enviara promociones para visitar nuestro Spa?

SI

NO

19. ¿Cómo le gustaría permanecer actualizado con lo último que ofrece el Spa?

Página web

Redes sociales

SMS

20. Cada cuanto le gustaría que le llegara esta información

Semanal

Quincenal

Mensual

## 19. Análisis de la Investigación

### 19.1 Descripción de las personas encuestadas

Las personas encuestadas para la realización de esta encuesta fueron un total de 100 de personas.

Todos estos datos acá plasmados fueron hechos en un archivo Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos obtenidos con sus gráficas para después hacer su respectivo análisis.

### 19.2 Genero de las Personas Encuestadas

De las 100 personas incluidas en la muestra estudiada 26 es decir el 46% son hombres y 74 es decir el 54% son mujeres.

MASCULINO	26	46%
FEMENINO	74	54%

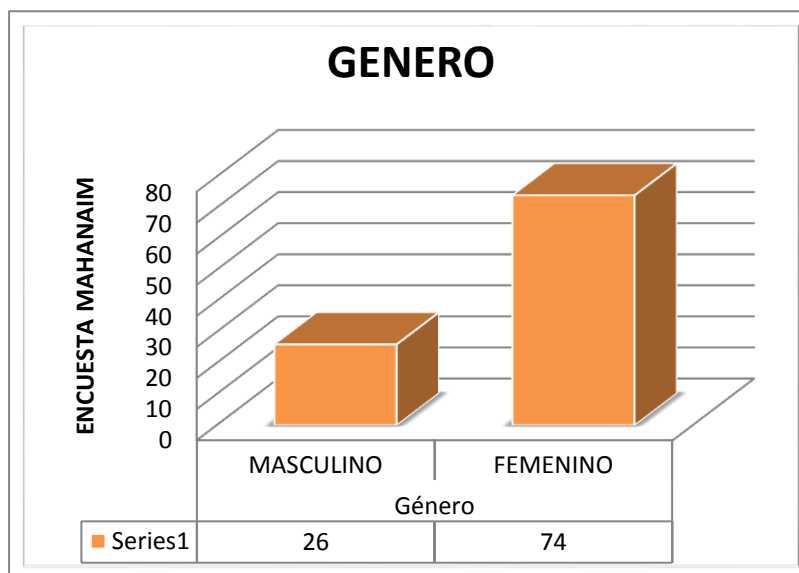


Figura 2



### 19.3 Edad de los Encuestados

En el estudio que se realizó, al preguntar por la edad de los encuestados se observó que entre 15 y 20 años se encontraba 22 personas es decir el 22% entre los 20 y los 30 años estaban 47 personas es decir 47% entre los 30 y 40 años 17 personas es decir 17% y mayores de 41 14 personas es decir 14%

Entre 15-20 años	22	22%
entre 20-30 años	47	47%
Entre 30-40 años	17	17%
Mayor a 41 años	14	14%
Total	100	100%

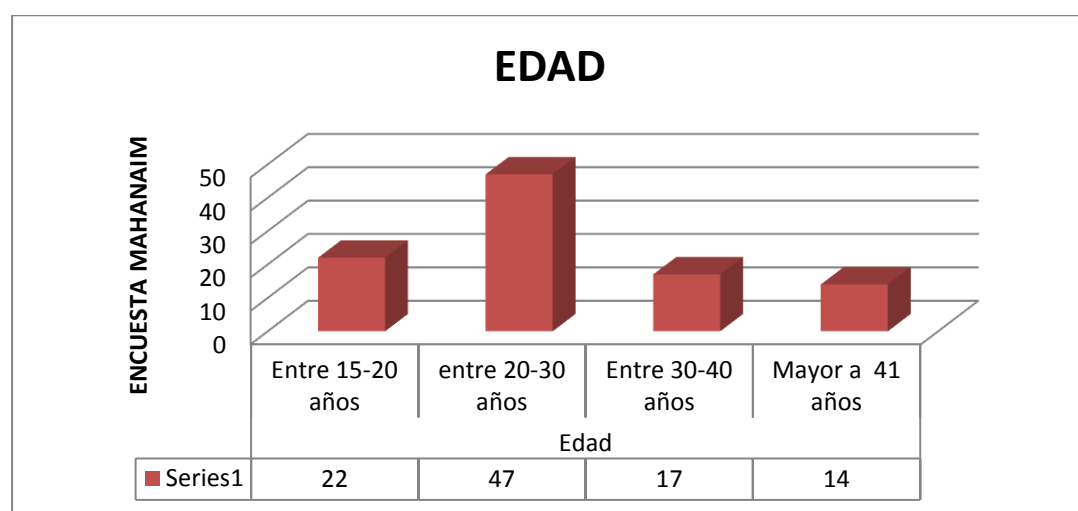


Figura 3

Se realizaron otro tipo de preguntas con el fin de conocer si conocían un SPA belleza similar al que pretendemos crear e ingresado a él, y cuáles son las cosas que aspiran encontrar al recibir los servicios en nuestro SPA. Acá se podría determinar que la mayoría de personas que utilizarían el SPA bellezas personas que cuentan con algún empleo como se puede observar en el gráfico.

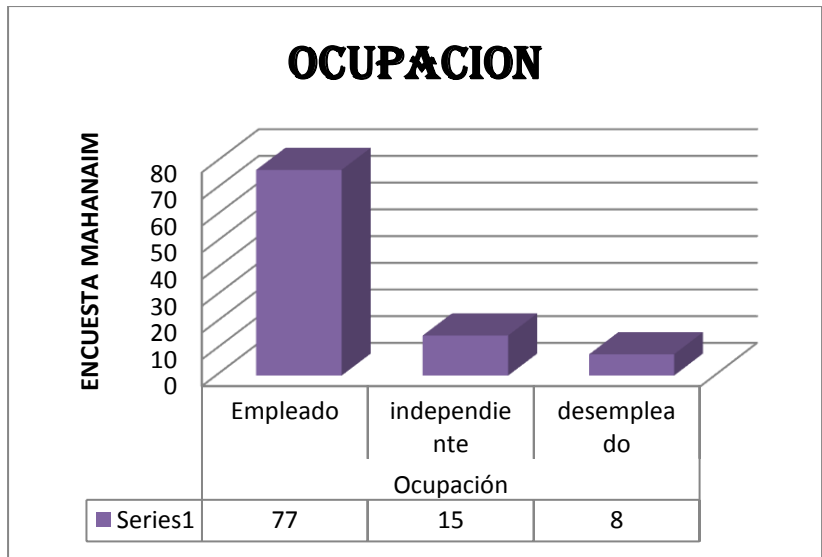


Figura 4

También en conocer el lugar donde habitan nos ayuda a tener un amplio conocimiento del sitio donde se podría colocar este SPA por ejemplo en la zona sur de la ciudad ya que es acá donde se concentra la mayor cantidad de gente.

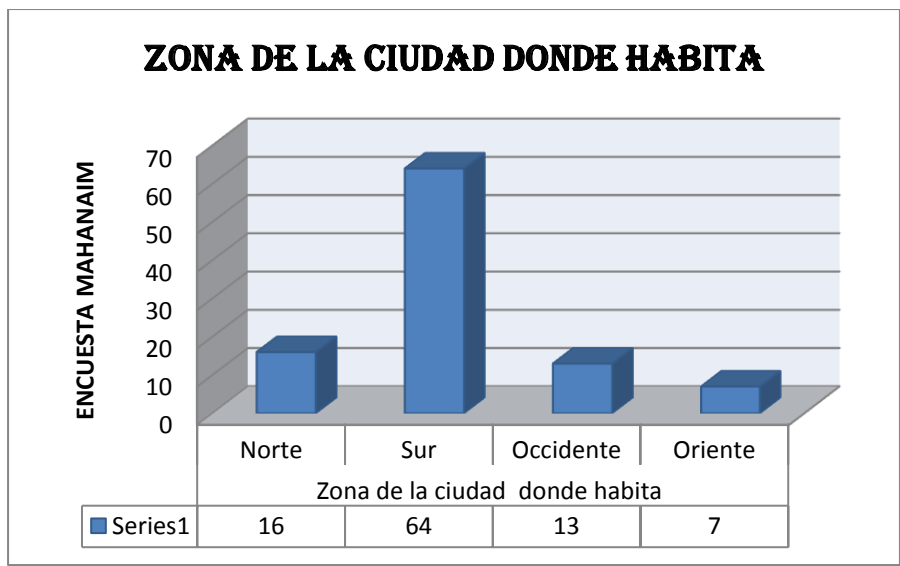


Figura 5

A la hora de saber si nuestros encuestados han usado los servicios de spa la respuesta es muy positiva ya que 93 personas si lo han usado y solo 7 de 100 personas encuestadas no lo que nos

da una amplia referencia que podrían usar nuestro SPA ya que han usado otros servicios, pero desean innovar conociendo nuevas cosas.

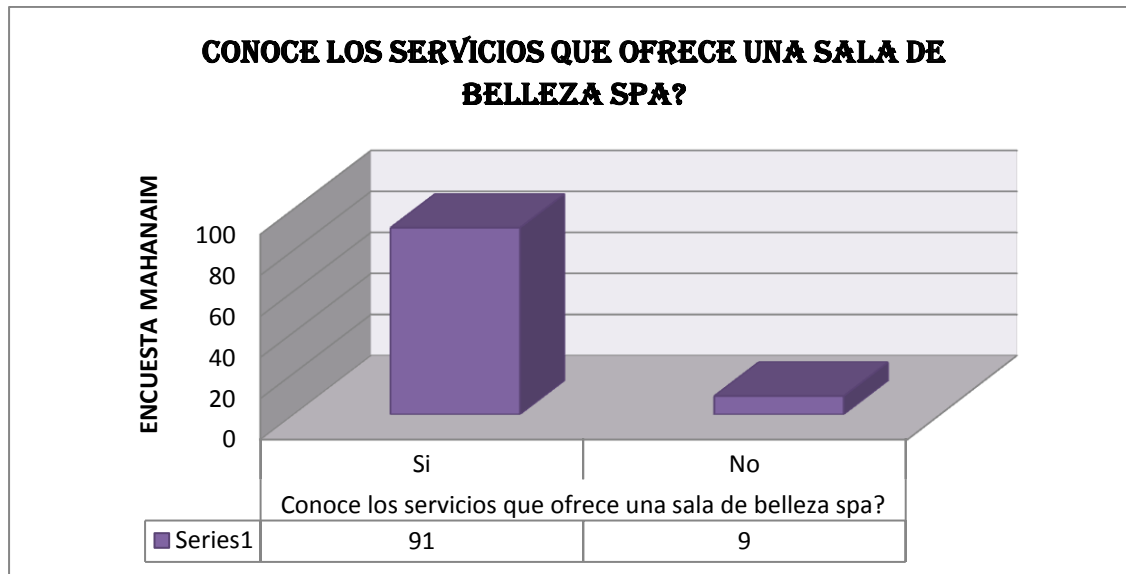


Figura 6

Con respecto a la frecuencia con la que asisten al SPA son mayor las personas que asisten mensualmente ya que unas 61 personas de 100 encuestadas lo dijeron mientras que semanal son 15 personas, una vez al año 19 personas y nunca 5. Lo que nos da referencia para pensar que nuestro servicio podría ser utilizado mensualmente e incluso en fechas especiales también

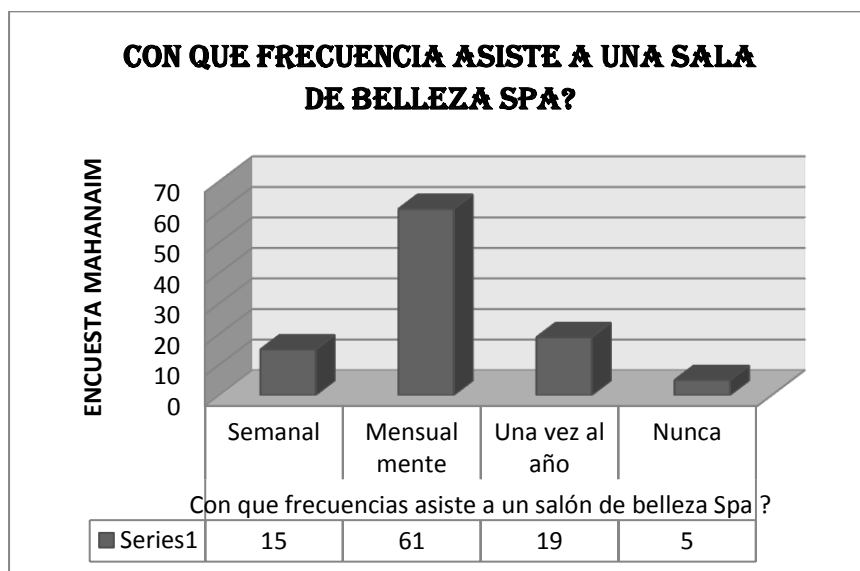
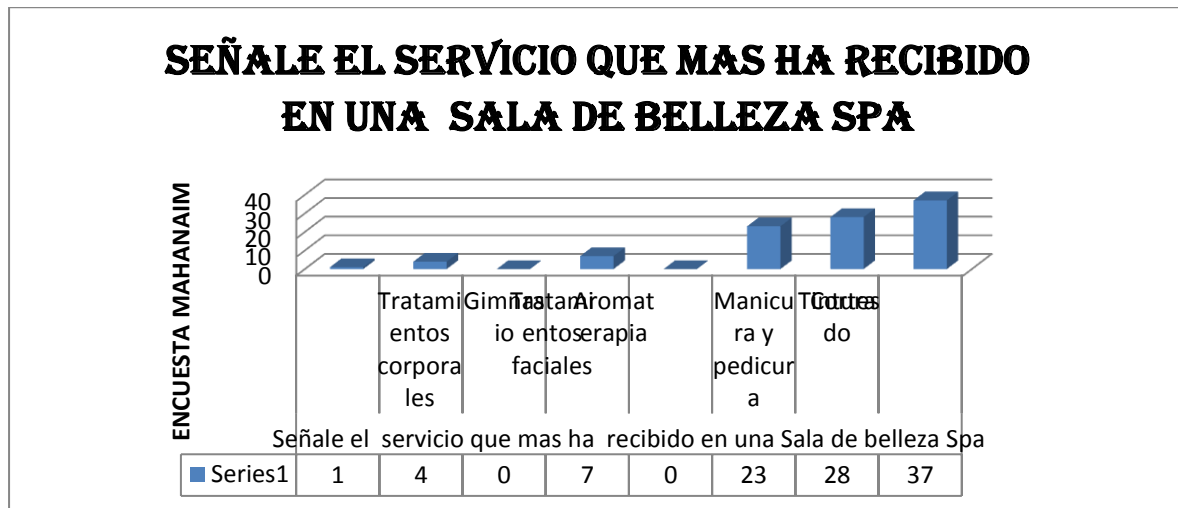


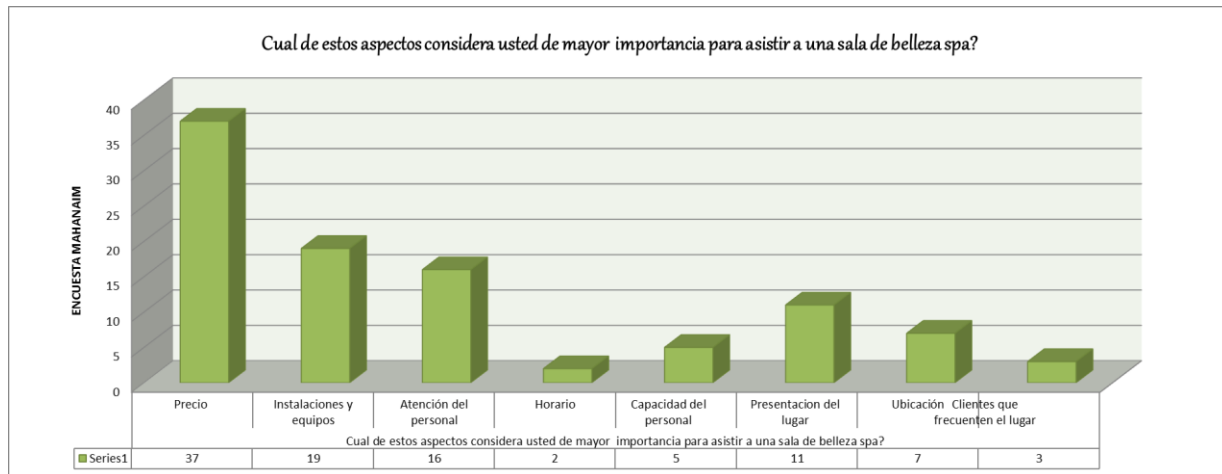
Figura 7

Cuando los encuestados se dirigen a un SPA se les pregunto cuáles son los servicios que más han utilizado el mayor número de nuestros encuestados dijeron el corte con 37 personas de 100 encuestadas, seguido por el tinturado 28 personas, el manicure y pedicura 23 personas, tratamientos de aromaterapia faciales 7 personas.

pedicura 23 personas, tratamientos de aromaterapia faciales 7 personas.



Con respecto a la pregunta de los aspectos importantes a la hora de asistir a un SPA nos encontramos con que 37 personas de 100 personas se fijan mas en el precio algo fundamental para nuestro proyecto ya que ello nos da una base de que haría que nuestros clientes fueran fieles al SPA seguido de las instalaciones y equipos con 19 personas, la atención al personal con 16 personas, la presentación del lugar con 11 personas, ubicación con 7 personas, capacidad del personal 5 personas, clientes que frecuentan el lugar 3 personas y el horario 3 personas. Teniendo en cuenta que todo estos aspectos van entrelazados entre si para el buen funcionamiento de nuestro SPA.



Mientras se está realizando los masajes o prestando el servicio al cliente se le pregunta a los encuestados que música le gustaría de fondo y nos llama mucho la atención el tipo de enfoque que se maneja ahora en donde prevalece el urbano con 52 personas de 100 encuestados y la clásica que se supone que es la música más relajante para este tipo de sitios esta con 23 personas, seguido por la música jazz con 16 personas y la popular con 7 personas y ningún tipo de música 2 personas.

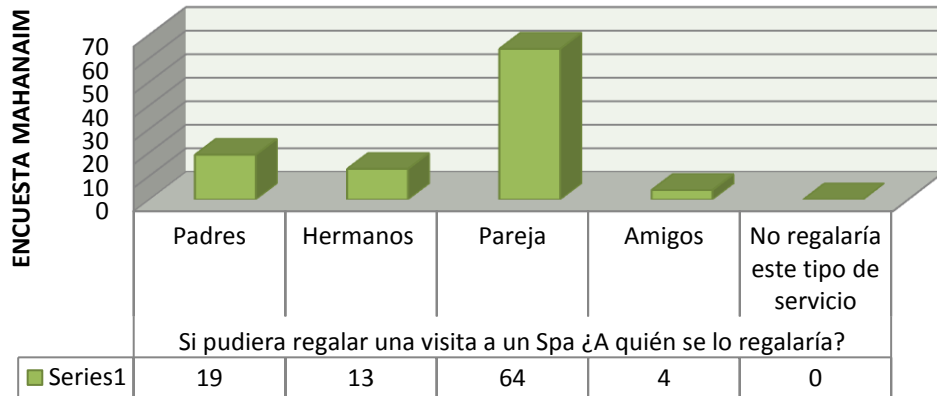


Entre las razones más importantes por la cual quiere ir a un spa entre las más importantes esta la estética corporal con 69 personas de 100 encuestadas, puesto que este es su objetivo primordial para querer ir a un spa seguido por la relajación que esta con 23 personas es aquí donde se podría pensar que toman más importante verse bien que relajarse, por conocer la experiencia 7 personas y terapéutica 1 persona.



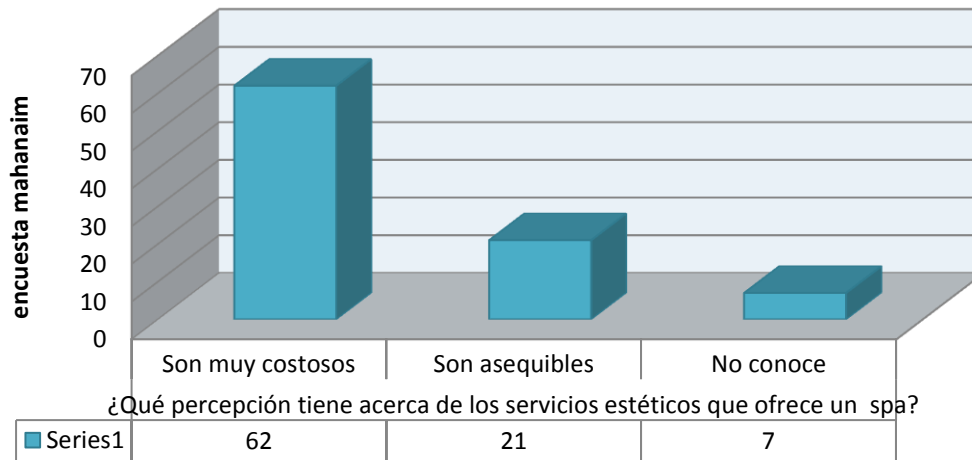
Para saber que promociones podríamos realizar en nuestro SPA o bonos para regalos hicimos la pregunta si pudiera hacer una visita al SPA ¿a quién se lo regalaría? Y notamos mucho que a las parejas le darían este regalo con un total de 64 personas sobre 100 encuestadas, los padres 19 personas, los hermanos 13 personas, los amigos 4 y no regalaría 0 personas lo que nos da entender que el sitio sería un lugar propicio para parejas más que todo.

## SI PUDIERA REGALAR UNA VISITA A UN SPA ¿A QUIEN SE LO REGALARIA?



Es muy importante saber lo que perciben nuestros clientes o encuestadores de los SPA por ello se hizo este tipo de preguntas y notamos que la mayoría de gente percibe que estos sitios son muy costosos con 62 personas de 100 encuestadas, a comparación de otras personas que notan que si es asequible 21 personas y solo 7 no conoce. De acá parte que debemos competir contra esa percepción para hacerla asequible al mercado y no algo costoso para la gente.

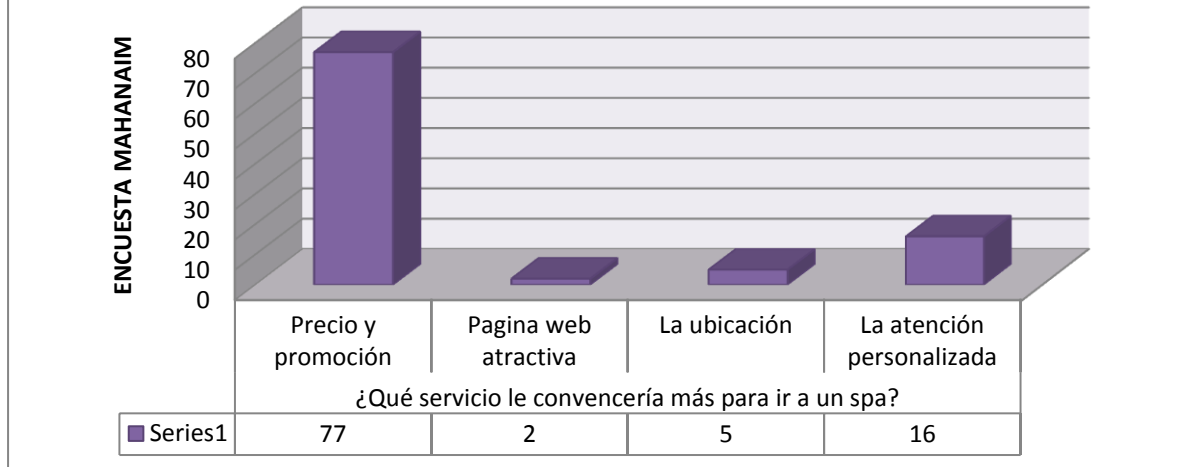
## ¿QUÉ PERCEPCIÓN TIENE ACERCA DE LOS SERVICIOS ESTÉTICOS QUE OFRECE UN SPA?



Para asistir al SPA se le pregunta a los encuestados el servicio le convencería para ir y se puede notar que sigue prevaleciendo el precio y la promoción con 77 personas de 100 encuestadas , seguido de la atención personalizada con 16 personas, su ubicación 5 y pagina web atractiva 2.



## ¿QUÉ SERVICIO LE CONVENCERÍA MÁS PARA IR A UN SPA?

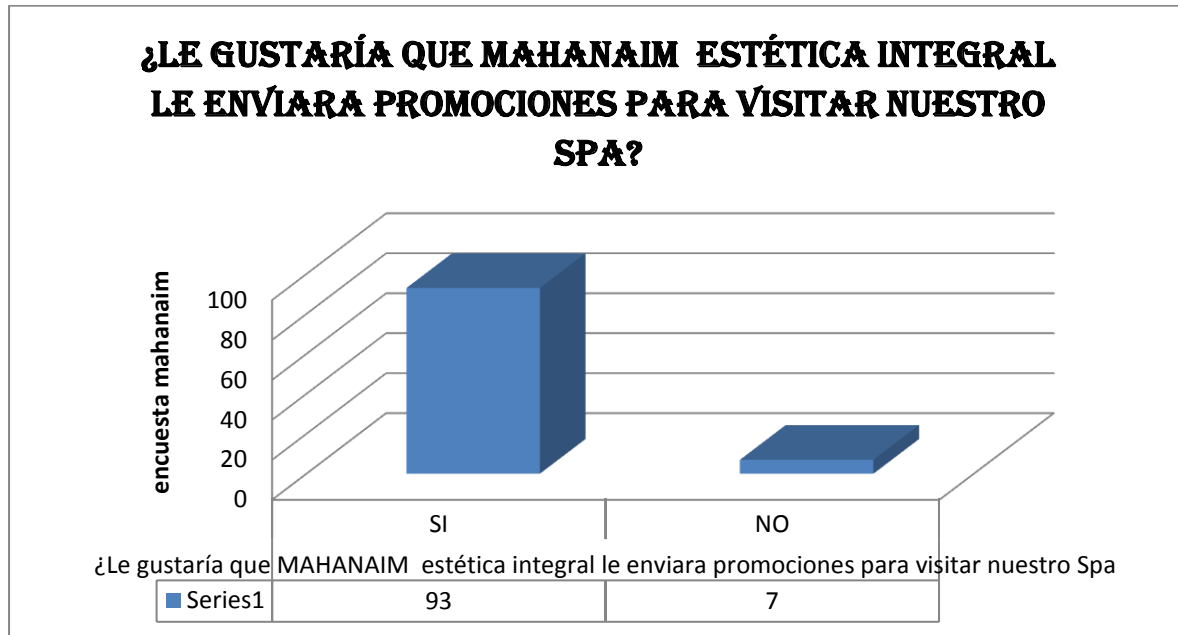


De acuerdo a las promociones que le harían ir a un SPA prevalece mucho los descuentos en paquetes completos con 48 de 100 personas encuestadas, acumular puntos para servicios gratis 33 personas y seguimiento y asesoría personalizada 19 personas.

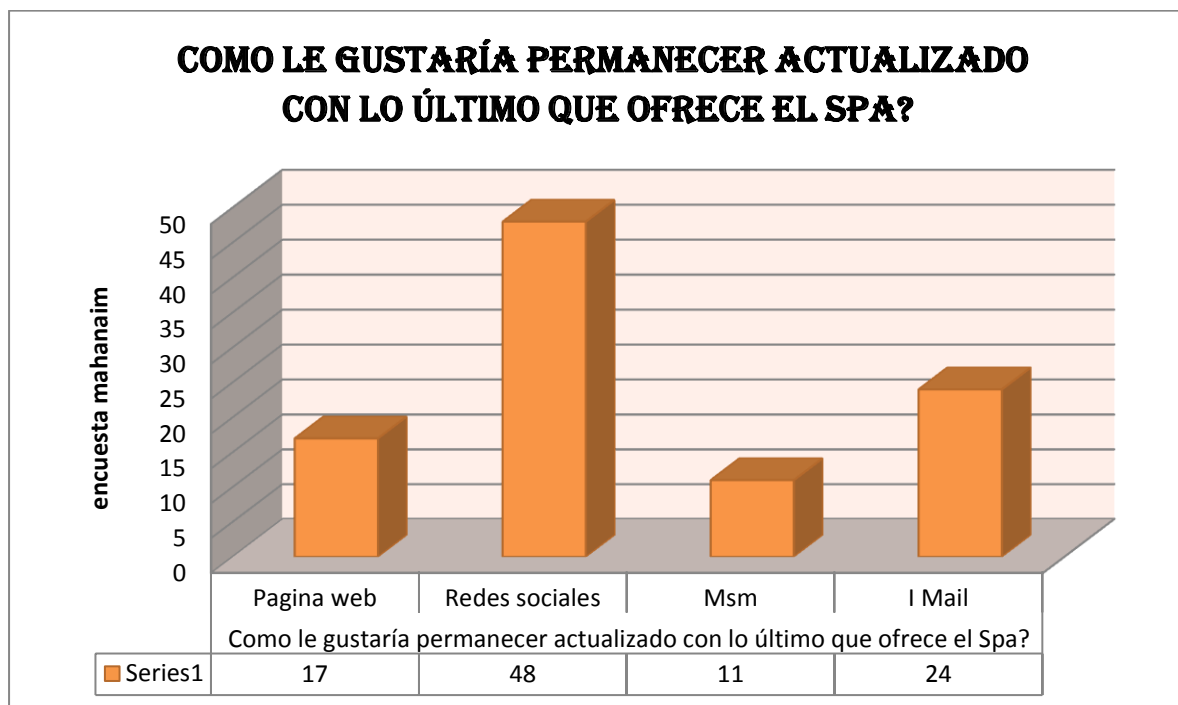
## ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN LE HARÍA IR A UN DETERMINADO DE SPA?



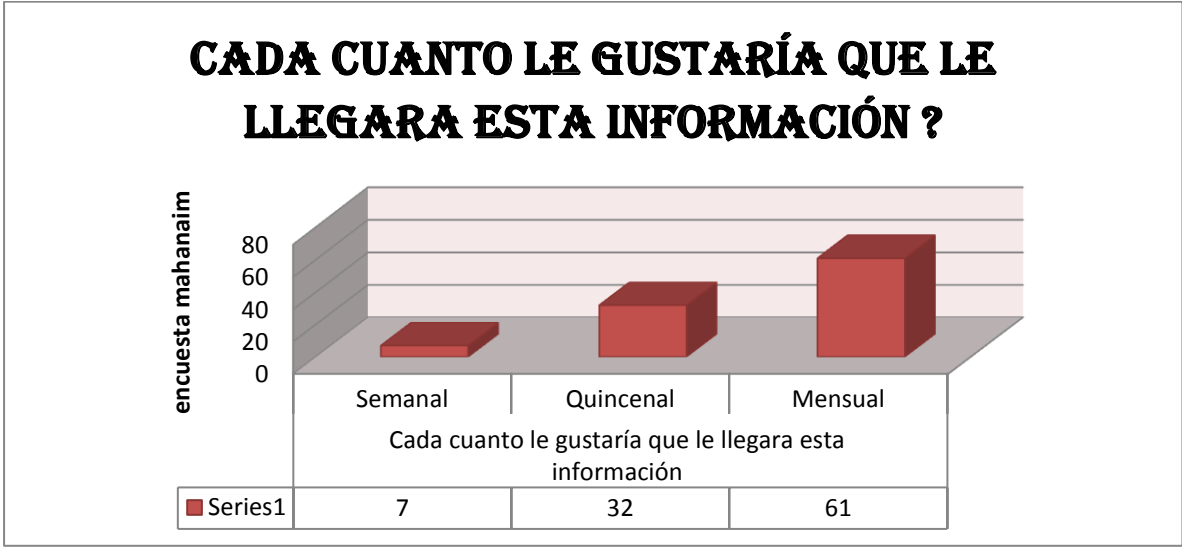
Para el cliente es muy importante que le envíe el tipo de promociones que va a tener unas 93 de 100 personas si desean que le envíen estas promociones y solo 3 no aceptaron.



Este tipo de promociones siendo enviadas a través de redes sociales con un 48 de 100 personas, por mail 24 personas, página web 17 personas y mensajes de texto 11 personas.



Y la frecuencia con la que le gustaría tener esta información mensual 61 de 100 personas encuestadas, quincenal 2 personas y semanal 7.



## 19.4 PLAN DE MARKETING

### 19.4.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING



La **MAHANAIM estética integral**, debe contar con varias estrategias de mercado el principal objetivos de las compañías es el tener claro cuáles son sus fortalezas y debilidades a la hora de presentarse alguna de estas, existen varias formas por las cuales las empresas pueden contar con varios procedimientos útiles, sus principales objetivos son:

\* **Transmitir el mensaje de la empresa.** El marketing online o tradicional, sigue teniendo como objetivo, hacer llegar el mensaje de la empresa MAHANAIM estética integral al mayor número posible de personas.

\* **Posicionarse en la mente del consumidor.** Otro de los objetivos del marketing, es que la marca o producto sea lo primero que les venga a la cabeza a los consumidores cuando piensen en el tipo de zapatos que ofrece la empresa de MAHANAIM estética integral.

\* **Aumentar las ventas.** Todos estos esfuerzos para crear la marca y posicionarte en la mente de tus potenciales clientes, al mismo tiempo, deben materializarse de manera que las ventas de la empresa MAHANAIM estética integral crezcan considerablemente.

**1. Información del Producto.** ¿Cuáles son las ventajas de lo que vendes? ¿A quién le sirve? ¿Para qué lo usan? ¿Cómo? ¿Cada cuándo? ¿Qué características tiene? ¿En qué se diferencia de los demás?

**2. Información del Cliente.** ¿Quién es? ¿Cuántos años tiene? ¿Qué le gusta? ¿A qué se dedica? ¿Qué estudios tiene? ¿Cuánto gana? ¿En qué gasta su dinero? ¿Cada cuándo compra? ¿Qué lo motiva a comprar?

**3. Información de la Competencia.** ¿Quién es? ¿Dónde está? ¿Qué ofrece? ¿Cómo lo ofrece? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Cuáles son sus ventajas? ¿Sus precios?.

### 19.5 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO



**Estrategias para el producto.** El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos, que nuestros productos de estética tengan mayor originalidad e innovación en el mercado, ya sean en geles, cremas y demás productos que ofrece nuestra estética.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, material que sea llamativo para el público.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, vender otros productos en tu almacén: como por ejemplo: diferentes tipos de geles, cremas etc.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.

- Incluir nuevos servicios al cliente, que le brinden mayor comodidad o satisfacción, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, asesoría en la compra, o compra por internet.



### 19.5.1 ESTRATEGIA DE MARCA

El servicio de **MAHANAIM estética integral**. Son todas aquellas acciones que tienen relación directa con la atención y la satisfacción del cliente. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas el servicio son:

- Tener políticas bien definidas sobre el servicio al cliente.
- Asegurarnos de que todas las personas en contacto directo con el cliente tengan el perfil de servicio necesario.
- Crear una buena Administración de Clientes a través de un CRM.
- Crear un programa de Fidelización de Clientes.
- Capacitar al personal sobre la atención al cliente de manera constante.
- Orientar los procesos de tu negocio a las necesidades el cliente, no a las nuestras.
- Ofrecerle servicios adicionales que incrementen su experiencia de marca contigo.
- Realizar encuestas periódicas y fijas para medir el nivel de satisfacción del cliente

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de menor poder adquisitivo.

### 19.5.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

Las estrategias de empaque son muy importantes ya que en ellas se ve reflejado la presentación de la empresa, el incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo de la empresa **MAHANANAIM estética integral**.



Los envases son un producto extremadamente versátil que puede modificarse con gran rapidez para ajustarse a los cambios en los gustos de los consumidores es por ello que en **MAHANAIM estética integral**, hemos tenido en cuenta que las zonas de cooperación económica no paran de aumentar y que, con ello, las barreras comerciales se están eliminando. Este proceso facilita el acceso a nuevos mercados y grupos de consumidores, y fomenta la demanda de nuevos tipos de envases. Además, el papel de los envases como instrumento de comunicación y vehículo para la proyección de la imagen de marca está cobrando cada vez más importancia. Hace años nadie hubiera imaginado en el sobrio mundo de las farmacéuticas que sus productos iban a venderse en llamativos envases de colores plateados. Pero los tiempos han cambiado y la competencia se ha intensificado mucho en el mercado de mostrador (OTC). Sin duda, el sector del envasado no puede decir que no tenga ante sí retos y oportunidades. Los fabricantes de envases y diseñadores de maquinaria de envasado no dejan de idear soluciones innovadoras y muy eficaces, y el mercado les recompensa por ello.

Es por ello que **MAHANAIM estética integral**, hemos decidido ampliar nuestra línea de producto, ejemplo, vender otros productos en tu almacén: como por ejemplo: diferentes tipos de geles, cremas, reductores, limpiadoras etc., para cumplir con las necesidades del cliente.

### 19.5.3 ESTRATEGIA SERVICIO POST VENTA



**Estrategias para el servicio de Postventa.** La promoción a través de herramientas de postventa de la empresa **MAHANAIM estética integral**.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear una Página Web atractiva y dinámica de **MAHANAIM estética integral**
- Crear un Blog y publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.
- Participar activamente en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado.
- Crear Video Marketing de **MAHANAIM estética integral**
- Usar aplicaciones móviles para promocionarse a través de anuncios.
- Crear campañas de Email Marketing.

Los cupones de descuento se han convertido en una extendida práctica promocional que hoy invade casi todas las actividades económicas. La dinámica es sencilla, el usuario encuentra una



enorme oferta de descuentos para elegir, los anunciantes se dan a conocer llegando a clientes potencialmente recurrentes, y el sitio que lo difunde recauda hasta el 50%.



#### 19.5.4 ESTRATEGIA DE PRECIOS

**Estrategias para el precio.** La empresa MAHANAIM estética integral sabe que el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Hacer promociones por temporada, reduciendo los precios del producto por un tiempo limitado.

#### 19.5.5 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

**REALIZA TU BELLEZA**  
*De la mano de profesionales expertos*

Procedimientos de Medicina Estética Facial y Corporal

- ✦ Botox
- ✦ Acido Hialurónico
- ✦ Tratamiento anti - acné
- ✦ Hidrolipoclasia
- ✦ Mesoterapia
- ✦ Escleroterapia
- ✦ Depilación con IPL
- ✦ Foto -Rejuvenecimiento
- ✦ Lipólisis Láser
- ✦ Radiofrecuencias

En **Slim Spa** te ofrecemos tratamientos estéticos confiables y seguros para tu salud

CONTACTÁNDOSE Y SEPARA TU CITA  
Teléfono: 2445185082  
Celular: 315 8128795

**La empresa MAHANAIM** cree que una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, etc., sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada. Las oscilaciones del negocio a lo largo del año generan la necesidad de realizar acciones que mantengan al cliente cerca del centro de belleza, consultorio, etc. Un factor que debe permanecer constante es la calidad que les brindemos a los clientes. Muchas veces debemos ser capaces de dar más por la misma suma de dinero.

Hoy en día, es común observar gran cantidad de estrategias promocionales en el rubro de la estética. Un aspecto negativo que veo en este punto es la falta de creatividad existente, ya que es común recibir por diferentes centros de estética la misma propuesta.

Fidelizar al cliente consiste en hacer que vuelva a comprarnos y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo. Es fundamental estar conscientes de que el mayor activo está en la base de datos de los clientes existentes y que hemos sido capaces de capturar

**Una estrategia promocional para ser exitosa requiere:**

- Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente.
- Innovación y sorpresa.
- Un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

Antes de realizar una estrategia promocional para La empresa MAHANAIM estética es necesario plantearse los objetivos generales que se desean alcanzar con dicha acción. Algunos objetivos generales de las acciones promocionales:



- Fortalecernos frente a la competencia.
- Incentivar el consumo.
- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Estimular a consumir más del mismo o a probar nuevos productos y/o servicios.
- Dar a conocer un producto y/o servicio nuevo.

### 19.5.5 PLAN DE MEDIOS



**El** plan de medios de la empresa **MAHANAIM estética**, consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de la empresa.

En nuestra empresa **MAHANAIM estética** vamos a usar principalmente los Canales

Dentro de cada medio de estética, existen muchas opciones de canales que debes comparar y valorar. Para ello puedes pedirles que te envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

En este sentido es conveniente para cada tipo de medio o categoría: prensa, radio, TV, Cine, on-line, revistas etc.

En **MAHANAIM estética** debemos tener en cuenta la clasificación que queramos darle internamente. Asigna tres criterios (de acuerdo al briefing y a la estrategia publicitaria de la empresa **MAHANAIM estética**) que los canales de esa categoría deben cumplir:

- **Selección:** aspectos a concretar como la penetración del medio, los niveles de cobertura, la segmentación geográfica, las posibilidades comerciales (encartes, suplementos, especiales).
- **Periodicidad:** si queremos impactar en momentos puntuales o no, medios de contenido o tirada diaria, mensual, quincenal, bimensual.
- **Formatos:** en función de la partida presupuestaria y el tipo de campaña, si se van a marcar formatos convencionales o formatos especiales, si se busca la notoriedad o el ajuste presupuestario de **MAHANAIM estética**

#### 19.5.6 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

La promoción de la empresa de **empresa MAHANANAIM estética integral** consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordarla existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Preferiblemente de salud y ciencia
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias de salud
- Crear puestos de demostración.
- Crear actividades o eventos.

- Patrocinar a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Encontrar medios creativos de publicitarse, como Marketing de Guerrilla.
- Enviar correo directo o volante por zonas específicas.
- Encartes en revistas o periódicos especializados, líneas aéreas o de autobuses.

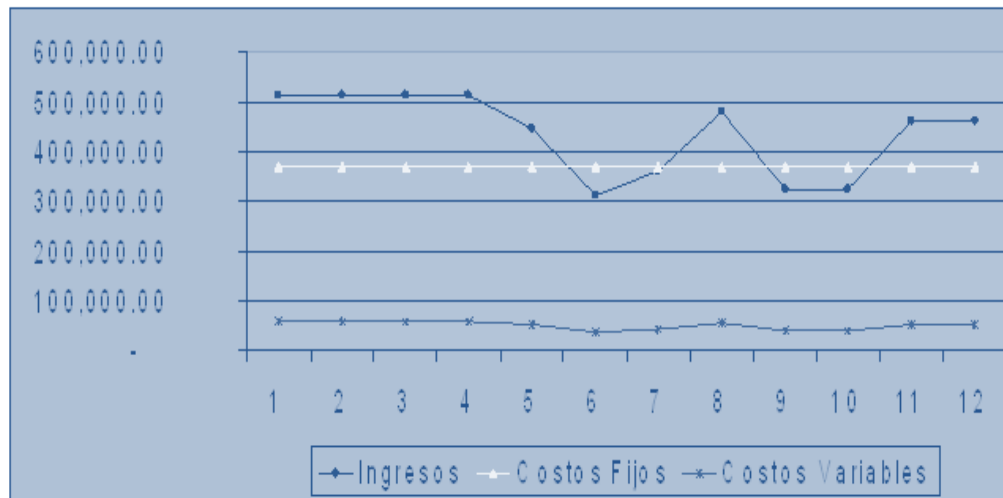


**La empresa MAHANAIM estética integral** Vamos a complementar las siguientes ofertas con el fin de captar nueva clientela e incentivar a nuestros clientes activos a continuar con sus tratamientos:

- Bono con sesiones gratuitas añadidas.
- Descuentos en los tratamientos si se asiste con un amigo o familiar.
- Bono anual para asegurarnos ingresos y fidelizar al cliente.
- Regalo de productos complementarios. Por ejemplo: junto a la crema de día y de noche, entregamos una mascarilla.
- Regalar algo distinto. Por ejemplo: incorporarle a cada tratamiento un regalo, un bolso, una toalla, etc.
- Desarrollo de actividades especiales en fechas claves: día de la madre, día de la secretaria, comienzo de la primavera, día de la mujer, cumpleaños, casamientos, etc.

- Otorgarles a nuestros clientes bonos de regalo de sesiones o productos para que ellos los compartan con sus familiares o amigos.
- Regalar sesiones gratuitas de un servicio distinto al que el cliente contrata regularmente. Lo importante es que el cliente conozca nuevos servicios.

### TASA DE CRECIMIENTO PRIMER AÑO



### 19.5.7 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

**Estrategias para la distribución.** La distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos de la empresa de **MAHANAIM estética integral**. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio de **MAHANAIM estética integral**.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (distribución exclusiva).
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

- Señalizar las vías de acceso a tu negocio **MAHANAIM estética integral**. (de ser posible).
- Tener siempre disponible un Mapa de tu ubicación impreso y en tu web de **MAHANAIM estética integral**.
- Establecer Alianzas Estrategias con otros negocios para colocar tus productos en sus tiendas físicas o virtuales.



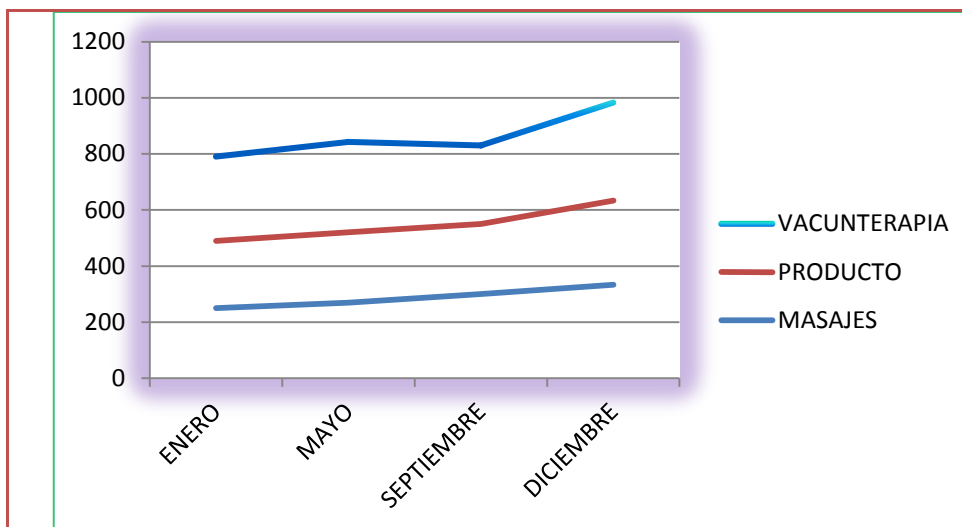
### 19.6 PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas para **MAHANAIM estética integral**, se va a realizar para el primer año de funcionamiento del negocio y tendrá una frecuencia mensual.

La proyección de las ventas de **MAHANAIM estética integral** se ha realizado teniendo en cuenta que el negocio es nuevo, es de suponer que se ha realizado previamente un proceso de mercadeo y promoción para que en el momento de comenzar la actividad, ya se cuente con un número significativo de clientes, los cuales irán creciendo mes a mes con las estrategias de mercadeo, promoción y distribución; también teniendo en cuenta las temporadas del día de la Madre, día de la mujer, mes del Amor y la Amistad, fin de año, etc., en las que un gran número de personas disfrutan de vacaciones colectivas y aprovecharían ese tiempo para visitar **MAHANAIM estética integral**; es por ésta razón que de acuerdo al presupuesto de ventas para el mes de octubre este es inferior al del mes de Septiembre. El método utilizado en la proyección de las ventas fue la Media Móvil Simple.



## MAHANANAIM ESTÉTICA INTEGRAL TRIMESTRAL



Producto o servicio	ENE RO	FEBR ERO	MARZ O	ABR IL	MAY O	JUN	JULI O	AGOST O	SEP T	OCT	NOV	DIC
Masajes	250	300	147	200	150	260	270	250	300	200	260	400
Vacunterapia	180	300	270	222	260	260	250	300	230	200	250	369
Circuito de Agua	170	300	250	250	300	260	250	300	250	300	360	380
Mascarillas	120	180	200	260	250	222	222	200	250	270	280	300
Valoracion	250	300	147	200	150	260	270	250	300	200	260	400
Venta de productos	180	300	270	222	260	260	250	300	230	200	250	369
Drenajes	180	300	270	222	260	260	250	300	230	200	250	369
Fajas	170	300	250	250	300	260	250	300	250	300	360	380

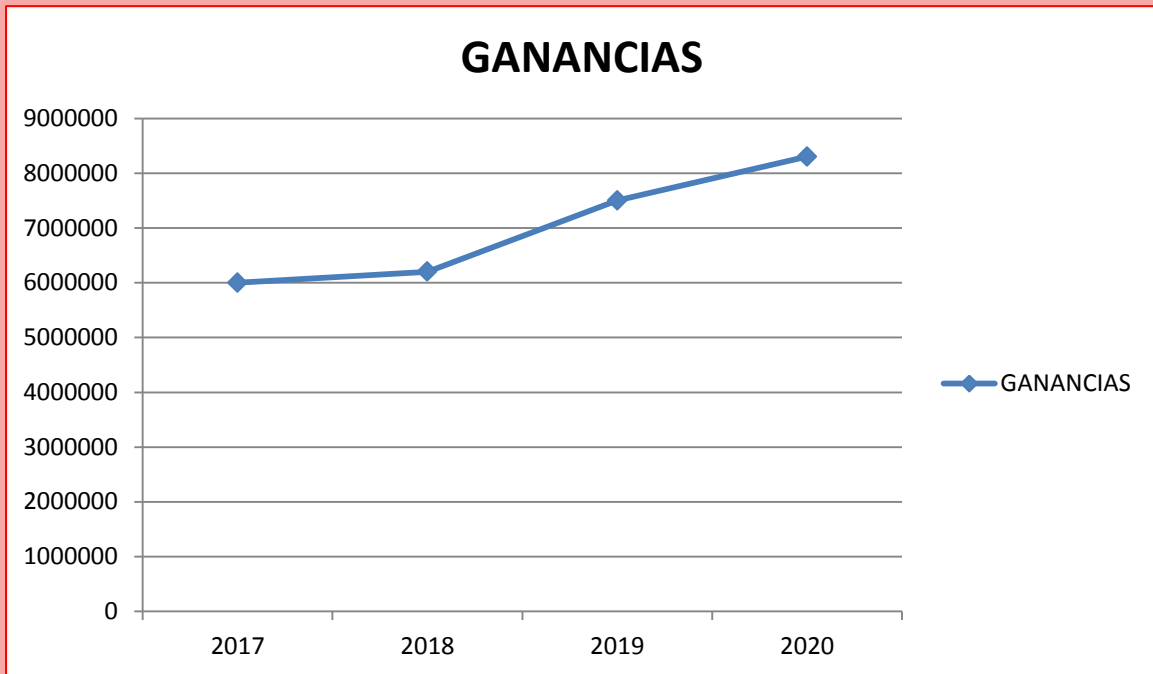
La proyección de venta de **MAHANAIM estética integral**, se realizó teniendo en cuenta que las ventas deben ser suficiente para cubrir los gastos de administración, sueldos, comisiones, arrendamientos, servicios, pago de impuestos, entre otros; además de generar rentabilidad. Con tal fin se determinará el punto de equilibrio, el cual se puede calcular tanto para unidades como para valores monetarios. El punto de equilibrio para ventas en dinero es el siguiente:

Punto de equilibrio (\$) Costos Fijos

1-Costos variables = 6000000

Costos Fijos

### INGRESOS EN PESOS



## 19.7 Conclusiones

- se creó el sitio pensado en el cuidado corporal tanto de hombres como mujeres creando un spa integral como parte de una oportunidad económica y desarrollo sostenible.
- Nuestro servicio será personalizado, con un excelente servicio y realizando encuestas para la satisfacción de nuestros clientes.
- La buena publicidad, la tecnología y las buenas estrategias será lo que hará que nuestro SPA tenga éxito.
- Se busca que las políticas establecidas dentro del negocio se cumplan para lograr el éxito del mismo.
- se busca trabajar con algunos valores corporativos los cuales hagan del SPA un lugar del cual nuestros clientes quieran visitar destacando algunos valores como lo son la honestidad, cumplimiento, profesionalismos, calidad, amabilidad y creatividad.
- Analizar los factores políticos económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar a nuestro SPA y se ven involucrados en el buen funcionamiento del mismo.
- Tener en cuenta las diferentes amenazas que se puede presentar y el poder de negociación que podemos usar con nuestros clientes y proveedores.
- Aplicar la responsabilidad social, y contar con una buena infraestructura para el funcionamiento del SPA.
- tener un buen desarrollo tecnológico mejorando continuamente los procesos y asegurándole a nuestros clientes que nunca le faltara los insumos necesarios para la prestación de los servicios.

- Realizar encuestas para conocer la percepción que tiene los clientes sobre esta idea innovadora.

## Referencias Bibliográficas

- J. P. Domínguez (comunicación personal, 26 marzo de 2011).
- (<http://www.dalevida.org.ar>)
- <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=808#sthash.2soozfIv.dpuf>

