

Estudio de la viabilidad de un centro de Relajación Spa Mente Vital

Suancha Cepeda Diana Marcela
Pardo Cárdenas Osca Eduardo

Trabajo de Grado Opción II
Administrador de Empresas



Asesor

Manuel Méndez Pinzón

Corporación Unificada Nacional
Escuela de Administración
Programa Administración de Empresas
Bogotá
2017

Tabla de contenido

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. JUSTIFICACIÓN.....	6
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA.....	7
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	7
2.2 Identidad Estratégica	8
2.3 Futuro Preferido	8
2.4 Objetivo General.....	8
2.5 Objetivos Específicos	9
2.6 Valores.....	9
2.7 Análisis PESTEL.....	9
2.8 Análisis Porter	12
2.9 Matriz de Análisis de Campos de Fuerza	13
2.10 Matriz de Despliegue estratégico generativa	14
2.11 Cadena de Valor	14
2.12 Estrategia competitiva.....	16
3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	16
3.1 Objetivos del estudio de mercados.....	16
3.2 Definición del mercado objetivo	16
3.3 Metodología de Investigación.....	17
3.4 Análisis de Investigación	22
4. PLAN DE MARKETING.....	24
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	24
4.2 Estrategia Producto	24
4.2.1 Estrategia de Marca	25
4.2.2 Estrategia de servicio de Pos-Venta	26
4.3 Estrategia de Precio	27
4.4 Estrategia de Publicidad.....	27
4.4.1 Plan de Medios	28
4.5 Estrategia de Promoción.....	28

4.6 Estrategia de Distribución..... 29

4.7 Proyección de Ventas 30

5. CONCLUSIONES 31

6. BIBLIOGRAFIA 31

RESUMEN

Un proyecto enfocado en el problema, llamado enfermedad del siglo XXI o conocido como el estrés, obtuvimos información a partir de encuestas y un diagnóstico en el sector y logramos ver una oportunidad de negocio dentro del mercado con puntos de innovación claros en nuestros procesos el más relevante de estos será la prestación de un servicio a domicilio para satisfacción de las necesidades primordiales de la población objetivo, que mejoran la calidad de vida, el estado físico, aspectos de relajación corporal y psicológico, el cuidado de la piel y tratamientos afines en donde el mercado que escogimos es muy competitivo y de gran demanda en la zona que según registros presenta un estrato socioeconómico 3 y 4 en la localidad de Kennedy que para intereses de nosotros es positivo ya que representa mayores utilidades y beneficios para nosotros e indirectamente para nuestros clientes.

INTRODUCCIÓN

Para la mejor practica de los procesos que se realizan en el mercado, la mejor opción es pensar en el cliente, el personaje más importante para nosotros y quien brindara los mejores resultados a nuestra idea de negocio y nos permitirá crecer profesionalmente, a partir de la experiencia buscamos el problema que más afecta a la sociedad en esta última década y la que produce bastantes problemas de salud y emocionales y optamos por darle una solución óptima, desde ese momento empezó la idea de producir esa satisfacción a través de un servicio que promueva la realización de actividades que aliente el estado físico y emocional de las personas para una mejor calidad de vida y en algunas ocasiones produzca felicidad y tranquilidad.

Es un proyecto y una oportunidad de negocio efectiva en varias partes de la sociedad con bastante demanda y con gran variedad de productos y servicios incluidos en los beneficios que brindan a los clientes y ver una oportunidad de innovación en este mercado marca el cambio y la preferencia de los clientes, esta se obtiene de la forma más clara como es la calidad en servicio, en la atención y en los productos que usamos con verificación y autorregulación de entes expertos en estándares de calidad en los procesos y el uso de productos internacionales de marca y de gran consumo para confianza y fidelidad del mercado objetivo.

Como muchas compañías el deseo de expansión es un objetivo claro en los procesos que se realicen, para realizar ese tipo de actividades y crecimiento autónomo es necesario el desempeño autóctono de estrategias de planeación y organización financiera y estructural de nuestra marca la cual será nuestra cara frente al mercado y la que esperamos cause una sensación de calidad y seguridad al momento de visualizarlo.

La especificación de estas actividades que generaran un diseño aparte de este mercado y quizás mayor competencia sana y que se mida a partir de valores organizacionales y la calidad de servicio que ofrecen para el mayor beneficio y utilidades por parte de los clientes que lo adquieren.

1. JUSTIFICACIÓN

Según estudios realizados en diferentes partes del mundo han demostrado que el estrés es uno de los principales causantes de enfermedades en las personas, solamente en Colombia el costo de estrés laboral se estima en 70% lo cual provoca una baja productividad en las empresas y en las personas.

El estrés considerado como un exceso de tensión física y mental sobre el cuerpo produce reacciones emocionales negativas que se ven reflejadas en el organismo humano, afectando las funciones orgánicas de todos los sistemas y puede ser generado por diferentes factores entre los que se encuentran las familiares, laborales, económicas, sociales y ambientales, dentro de las cuales encontramos diversos tipos de situacionales que generan tensión excesiva el cual se manifiesta en diferentes niveles.

De acuerdo con los estudios el estrés familiar es una de las principales causas de dicho estrés está dado por las relaciones entre los miembros de la familia, los problemas de pareja, la dependencia económica y los diferentes integrantes de la familia.

Desde el punto de vista laboral, la relación entre el estrés y el trabajo, en el que se buscan mayores resultados laborales y por tal razón existe mayor exigencia de requerimientos tanto profesionales como de capacidades personales por el ambiente laboral. Teniendo en cuenta que el trabajo es una de las actividades del ser humano y se enfoca en la interacción con personas en diferentes niveles jerárquicos, ejecución de tareas con diversos grados de responsabilidad y la oportunidad de desarrollar habilidades y capacidades en cada uno. Sin embargo, cuando se generan ambientes perturbadores (jornadas largas sin descansar, tareas monótonas), punto en el cual la persona es propensa a padecer de tensión y producirse el estrés laboral”.

El estrés en el entorno laboral es un problema creciente, con un coste personal, social y económico muy importante. Son numerosos los índices de ausentismo, la baja productividad en la empresa, los accidentes profesionales y la escasa motivación en el trabajo.

Sabemos que el estrés laboral genera ausencias en el trabajo, escasa motivación que afecta el nivel de productividad y el aumento de accidentes de trabajo.

No obstante, lo anterior, las situaciones sociales también pueden provocar altos niveles de estrés que afectan la salud y la calidad de vida. Las influencias sociales sobre la salud no se limitan a variables como el sexo, la edad, el nivel de ingresos, sino que incluyen otras variables tales como los estilos y hábitos de vida (fumar, consumir drogas, hacer poco ejercicio físico, seguir una dieta poco saludable, etc.). Estas variables pueden estar afectadas por el estrés social (el nivel elevado de estrés laboral puede incrementar la práctica de hábitos insanos como fumar y abusar del alcohol, o reducir la práctica de hábitos saludables como la frecuencia de ejercicio físico, etc.), y esto apunta a que el estrés social no sólo puede provocar efectos directos sobre la salud, sino también efectos indirectos a través de la modificación de los estilos de vida.

Los factores ambientales pueden considerarse generadores del estrés pues existen variables externas como espacio físico, las personas del entorno, los ruidos, los trancones y otra serie de variables que crean un círculo vicioso en que los pensamientos, las emociones y los comportamientos cada vez son más negativos y menos adaptadores. Las situaciones de estrés individual y colectivo en las organizaciones ocasionando pérdidas por defectos en la calidad y cantidad de productos y servicios, ausentismo, cambios de cargos, deserción laboral, accidentes, jubilaciones prematuras y porque no mencionarlo las muertes de trabajadores. Además, también se incrementaron las cifras por gastos en servicios de salud, pues surgen enfermedades y envejecimiento prematuro a causa del mal manejo de las situaciones que crean estrés y que son conocidas como somatización.

El documento, elaborado a lo largo de dos meses por un equipo de ocho investigadores de la institución, da cuenta de los resultados de una encuesta realizada en Chapinero, Kennedy y Barrios Unidos a 478 ciudadanos, escogidos al azar. Las preguntas dirigidas al encuestado fueron, básicamente, dos: ¿qué situación le incomoda más de la ciudad? y ¿qué impacto le causa ésta? Las respuestas evidencian que el caos en la movilidad es uno de los principales generadores de estrés en la capital (ver infografía).

Más de la mitad de los encuestados (51%) se estresan por el tiempo que demoran en desplazarse diariamente de sus viviendas a sus lugares de trabajo o estudio y viceversa. El 18% señaló que le incomodan las aglomeraciones en el transporte y en las calles, mientras que el 13% se refirió a la sensación de inseguridad, a las obras y al estado de las calles como factor de disgusto. El 2,9% habló del ruido y el alto volumen del tráfico y el 0,2% de la falta de plazas y espacios verdes cerca de los sitios donde se encuentran habitualmente.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio consiste en llevar a cabo un servicio donde se evidencia una necesidad que existe en la localidad de Kennedy; esta idea nació al ver la problemática que se genera a diario en dicha localidad la cual encierra muchos aspectos como los son la inseguridad, las congestiones de movilidad, contaminación de ruido, ect, esta variables están afectando el estilo de vida de los habitantes por tal razón buscamos una solución favorable para contribuir con la salud de las personas afectadas, enfocándonos dentro del proyecto de servicios de SPA, completando con una gran variedad de técnicas de relajación, meditación y respiración consciente con profesionales que le den un toque armonioso a cada uno de nuestros clientes pensando siempre en la satisfacción de los mismos.

Realmente el servicio de SPA ha tenido un gran giro en esta localidad por eso estamos realmente seguros que nuestro proyecto va a ser un éxito, siempre y cuando se implementen o se tomen en cuenta las medidas necesarias para que cada uno satisfaga de una manera u otra a todo aquel que visite nuestro negocio con la finalidad de adquirir algún bien o servicio, este proyecto se enfoca en un sector más bien de clase media-alta de la ciudad.

2.2 Identidad Estratégica

Nuestra razón de ser del negocio radica específicamente en la relajación, la salud y la belleza son nuestros principales objetivos a entregar a nuestro cliente, queremos con esta idea de negocio mejorar falencias que vimos en esta clase de negocios para brindar un servicio más cómodo y sofisticado para el cliente, nuestro grupo objetivo es una población que no cuenta con mucho tiempo libre, los ingresos no son ni muy altos ni muy bajos son un estrato medio y creemos que esta parte nos favorecería bastante, ya que presentamos un servicio a domicilio el cual es nuestro factor diferencial, donde las personas pueden contactarnos a cualquier hora del día y recibir su servicio desde el calor y comodidad de su hogar a un precio asequible para ellos, tenemos gran variedad de servicios para que el cliente escoja a su preferencia el que guste masajes, rutinas de relajación, cuidado y protección de la piel y dando lugar a la belleza a base de tratamientos con productos 100% naturales donde no se usa ningún tipo de químico peligroso para la integridad y salud de las personas.

En este enfoque pretendemos brindar un servicio oportuno y aun precio cómodo sin dejar de lado la calidad que se podría ver en las instalaciones de un Spa tradicional, apoyados con la más alta tecnología en masajes y tratamiento de la piel la cual nos será bastante útil al momento de brindar este tipo de servicios, el personal con su debida capacitación y con experiencia en el trabajo que va a realizar, preparado para las exigencias del cliente las cuales permitirá satisfacer sus necesidades, dando al cliente un catálogo de servicios para que escoja en el que se sienta más cómodo y desee experimentar.

2.3 Futuro Preferido

Analizando la situación de nuestro negocio en que será desarrollado nuestro proyecto nos hace prever que tendremos una buena demanda, para lo cual nos expandiremos en varios sectores de la ciudad obteniendo para el 2020 un aproximado de 20 establecimientos. Partiendo de aquí tendremos un flujo constante de clientes y crearemos las condiciones para que cada uno de ellos quede satisfecho con nuestro servicio y productos.

Nuestra posición en el mercado será catalogada de 5 estrellas en las nuevas tendencias de mercadeo como lo son el Marketing Digital, debido a la ubicación, calidad, servicio, eficiencia y experiencia en la aplicación de nuestros servicios.

2.4 Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la creación de un centro dedicado al manejo del estrés mediante técnicas orientales ubicado en la localidad de Kennedy, que prevenga las enfermedades tanto físicas como mentales que son consecuencia del estrés y que afectan a las personas de los estratos tres, cuatro en la ciudad de Bogotá, ofreciendo experiencias en un ambiente especial y único que satisfaga las necesidades de nuestros clientes y que contribuya a la prevención y mejoramiento de la llamada enfermedad del siglo XXI.

2.5 Objetivos Específicos

- Identificar las características de la demanda, de tal forma que se determine el nicho del mercado al que se quiere incursionar y los servicios a ofrecer, realizando la respectiva investigación de mercados.
- Analizar el estudio de mercado para identificar los competidores, las oportunidades y los riesgos que se pueden presentar al ingresar en este mercado.
- Diseñar estrategias de alto impacto que permitan la incursión y el sostenimiento en el mercado objetivo.
- Definir las necesidades de recursos financieros, que se deben tener en cuenta a la hora de implementar un centro de atención para el estrés.
- Plantear el porcentaje de cobertura del mercado objetivo, para los cinco primeros años, teniendo como referencia el mercado potencial del proyecto, estratos 3, 4, 5 de Bogotá.

2.6 Valores

Los valores a tener en cuenta en esta idea de negocio son:

- ✓ **Disciplina:** se trata de brindar un servicio de mucha dedicación, paciencia donde se cuenta con personal preparado de gran calidad humana y buen desempeño en sus labores.
- ✓ **Responsabilidad:** el tratar con técnicas orientales y el manejo de energía hace que debemos actuar de manera íntegra acatando las normas dadas por las entidades que regulan el desempeño y calidad de nuestros servicios a la comunidad para que el cliente saque el mejor provecho de este servicio.
- ✓ **Aprendizaje:** con la ayuda de nuestros colaboradores buscamos que nuestros clientes tengan un ambiente de comodidad tanto emocional como físico, brindando una experiencia
- ✓ **Autocrítica:** interpreta las amenazas y debilidades que tenemos al poner en práctica nuestra idea de negocio y saber qué es lo que toca mejorar y en que estamos fallando para plantear ideas y eliminar errores.
- ✓ **Privacidad:** capacidad para brindarle a nuestros clientes un lugar en el que sienta comodidad con los servicios ofrecidos las necesidades explícitas e implícitas manifestadas por los clientes.
- ✓ **Integridad:** capacidad de hacer lo correcto, ofreciendo servicios con calidad y aplicando principios morales y éticos.
- ✓ **Respeto:** reconocimiento, aceptación y comprensión de las actitudes y actividades desempeñadas por todos los que tienen relación con la MENTE VITAL.
- ✓ **Servicio:** atención de manera amable, ágil, fácil, clara y oportuna de las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.

2.7 Análisis PESTEL

- Económicos:

Tendencias: Un punto a favor es que el comportamiento del mercado en lo que concierne el manejo de un SPA a domicilio, en el cuidado, tratamiento de la piel y prestación del servicio de relajación en el lugar donde se encuentre el cliente no se da mucho por los motivos que genera bastante responsabilidad y para muchas personas es muy necesario por lo cual podríamos hacer la diferencia y obtener varios clientes y grandes utilidades.

Al realizar convenios con marcas reconocidas de salones de belleza y proveedores de productos destinados al cuidado de la piel reduciremos costos en infraestructura ya que el servicio es a domicilio, daríamos a conocer nuestra tecnología de punta y la implementación de nuevos servicios y procesos.

El volumen de ventas de nuestros principales competidores como lo son salones de belleza, clínicas estéticas y centros de promoción de productos para la piel.

Indicadores:

Tasas de desempleo: Al tener en cuenta las tasas de desempleo de los últimos 3 meses hemos notado que ha aumentado notablemente el desempleo en Colombia podemos ver que en el mes de Noviembre de 2016 estaba en 8.25% y lo que fue en el mes de Diciembre de 2016 llegó a 8.84% y en Enero de 2017 subió considerablemente hasta 9.09% la tasa de desempleo, lo cual podríamos verlo como una oportunidad de contar con personal capacitado en el tema de cuidado de la piel y masajistas profesionales que estén buscando un empleo estable con remuneraciones bien adaptadas en las que se llegara a un acuerdo con el trabajador.

Tasas de interés: Al notar que la inversión es un poco alta optamos por la de pedir un préstamo bancario que nos ayude a sustentar el costo de los recursos que necesitamos para comenzar con la idea de negocio, realizamos una investigación de cuál sería la mejor tasa de interés para realizar el proyecto.

Dólar: La fluctuación del dólar por los cambios que ha generado últimamente en la economía mundial por su elevado costo ha generado descontento de algunos y alegría en otros en el caso de nuestra idea de negocio pudimos ver que el dólar en estos momentos está en los 2,871.67 pesos todavía está por niveles muy altos y a nuestra idea de negocio en este momento no nos conviene porque al no tener la inversión suficiente para lo que es la infraestructura tecnológica, los insumos, saldrán demasiado caros para los intereses propios por tal razón nos vemos obligados a recurrir a préstamos bancarios para lograr completar la inversión necesaria para la apropiación del negocio.

- Socioculturales

Demografía: A la población que vamos dirigidos a partir de nuestra idea de negocio sería enfocada en toda la población con aspectos importantes en el caso de los menores de edad que necesitarían permiso y supervisión de un adulto, o personas que tenga a su cargo un adulto mayor o en discapacidad, en la Barrio Chico al ver que es un sector muy residencial donde habitan gran cantidad de familias con mínimo 3 integrantes y máximo 6 por hogar, teniendo en cuenta el último sondeo que realizo el DANE pudimos notar una gran cantidad de personas las cifras fueron en total en el barrio Chico hay 122,507 la mitad de esta

población son hombres y mujeres que esta entre 61,231, e inclusive en los barrios colindantes pudimos notar varios parques donde realizan actividades de aeróbicos y gran variedad de ejercicios, peluquerías y salones de belleza lo consideramos como el lugar propicio para la ubicación de nuestro negocio. También tuvimos en cuenta que el estrato socioeconómico en este sector está entre el 4ro y 6to estrato lo cual podemos verlo como una oportunidad y lograr que nuestra idea de negocio presente utilidades, porque al asentarnos en la realidad esta idea de negocio necesita de una inversión muy importante y talento humano preparado, por esto mismo decidimos comenzar por un sector donde sus habitantes tienen los recursos suficientes y acepten ser portadores de nuestros servicios.

El crecimiento desde nuestro punto de vista es favorable por la razón de que la población está aumentando considerablemente en todo el mundo y principalmente en las ciudades y un ejemplo perfecto de eso es Bogotá en la última década ha aumentado en un 30% a la década anterior por esta razón hay una gran cantidad de personas en la actualidad que ocupan mayormente el sur de Bogotá especialmente en los barrios donde va estar nuestro negocio lo cual esperamos empezara a expandirse por toda la ciudad.

- Tecnológicos

Tecnología necesaria: Al tratarse de una idea de negocio que necesita de mucha responsabilidad y profesionalismo por lo que implica el cuidado de la piel y el buen estado físico de nuestro cliente, en este caso que tenemos todo tipo de clientes niños como adultos, que necesita del mejor servicio y acompañamiento constante es necesario una buena infraestructura y apoyo tecnológico que nos permita prestar el mejor servicio posible, por tal razón se necesita gran variedad de dispositivos como lo son masajadores, vibradores, dispositivos de reproducción de música, audífonos, según la necesidad del cliente y serán operados por nuestros colaboradores experimentados, de alto desempeño y capacidad de nuestros implementos tecnológicos de la mejor calidad en cada lugar de esparcimiento dentro del lugar donde se encuentre nuestro cliente que permitan un mejor desempeño de las actividades a nuestros colaboradores. Contaremos con equipos de computación en donde los clientes podrán realizar sus reservas por internet y servidores de alta capacidad para atender a toda la población. Entre los colaboradores y administradores de nuestra idea de negocio habrá disponibles intercomunicadores de gran alcance que facilite la comunicación entre los mismos y para mayor efectividad en los procesos que se lleven a cabo. En los vehículos que serán de uso exclusivo para el transporte de nuestros colaboradores a destino del cliente habrá dispositivos de GPS, rastreo y cámaras de vigilancia dentro del vehículo para la misma protección y seguridad de los nosotros y del cliente. Para la realizar las reservar de sus citas el cliente tiene la facilidad de hacerlo desde cualquier dispositivo electrónico con acceso a internet como un computador, un portátil, una Tablet, un celular, etc. Contaremos también con un dispositivo de llamado rápido al 123 de la policía nacional tanto en los vehículos y de un celular de nuestros colaboradores para casos de emergencia.

- Políticos

Cumplimiento de estándares legales de calidad donde nos rigen una serie de normas de salubridad y el buen ambiente de trabajo denominada ISO 45001 que rige la seguridad y la salud en el trabajo, la ISO 9000 que rige la calidad en los servicios las cuales tendrán sellos de verificación donde el cliente y un supervisor de estas normas pueda dar por seguro el usar nuestros productos con mayor confianza y tranquilidad.

Requisitos del buen cumplimiento de actividades comerciales como certificado como una pequeña empresa por parte de la cámara de comercio, legalizándonos como una entidad prestadora de servicios directos al cliente, igualmente que el RUT y principales documentos que nos certifiquen como persona jurídica privada ante el estado y ante otro ente legal que deseo información pertinente sobre las actividades que proporcionamos a beneficios del cliente.

- Ecológicos

Obtener un reconocimiento gubernamental como una entidad que apoye las buenas prácticas en el medio ambiente y ecológico fomentando movimientos del cuidado de la naturaleza a partir de productos 100% naturales que no proporciones químicos o tóxicos al ambiente, así como manejamos el ambiente social externo deseamos hacerlo internamente con un ambiente laboral óptimo y en donde las principales normas básicas de vivencia en una sociedad como abstenernos de humo de tabaco o de manejo de maquinas y espráis que expidan vapores nocivos y tóxicos para la comodidad de todos y de los clientes.

2.8 Análisis Porter

➤ Compradores o clientes:

El poder de negociación de los clientes que adquieren nuestro servicio de Spa es de vital importancia ya que al sentirse bien atendidos y al satisfacer sus demandas, ellos van a ser nuestra publicidad voz a voz al recomendarnos con familia, amigos y allegados y de esa forma brindar más oportunidades de negocio en el mercado, mayores utilidades y reconocimiento de marca.

➤ Proveedores:

El poder de negociación de nuestros proveedores es grande ya que los productos que nos suministran son comprados por posibles clientes que pueden usarlo independientemente por lo cual tenemos que ofrecer un servicio adicional con el uso de esos mismos productos poniendo a prueba nuestro plus de innovación en este mercado tan competitivo.

➤ Nuevos entrantes:

Hay una gran amenaza de parte de negocios y competidores allegados que ofrezcan un servicio similar, al ver que se generan varios ingresos de nuestro modelo de negocio, siendo un servicio a domicilio, procuraran acaparar nuestro mercado con promociones y descuentos, poniendo a prueba la fidelidad de nuestros clientes, ofreciendo servicios más atractivos, obligándonos a innovar nuestro sistema de negocio.

➤ **Productos sustitutos:**

Acá es donde manejamos la calidad y el excelente servicio al cliente, para diferenciarnos de un salón de belleza o una peluquería, ya que algunos lo creen igual o similar y mucho más barato, por tal razón daremos a entender todo lo contrario para atraer más clientes y disminuyendo la amenaza de esos productos o servicios sustitutos que pueden generar competencia en el mercado.

➤ **Rivalidad competitiva:**

En este punto con nuestros competidores más allegados intentaremos tener una competitividad sana y recta en la que el cliente decida cuál es el servicio que desea adquirir, sin recurrir a divulgación o publicidad de mala fe, solo intentando atraer al cliente con buena calidad y la mayor atención.

2.9 Matriz de Análisis de Campos de Fuerza

- **Fuerzas inductoras:**

De todos los componentes que tiene el concepto de fuerzas inductoras de valor, escogimos los más importantes que tienen total trascendencia en nuestra idea de negocio los cuales son los que generaran mayores utilidades y son:

Tipo de producción o servicio:

Al ser un servicio prestado a domicilio en el que el cliente tiene la posibilidad de llamarnos y pedir el servicio detalladamente de que es lo que desea obtener, lo cual le permite al cliente ahorrar tiempo y recibir el servicio en su casa como más cómoda puede estar.

- **Método de ventas o de mercado:**

Creando estrategias de venta donde el cliente tenga la posibilidad de adquirir nuestro producto más fácil y ser acreedor de beneficios al ser un cliente frecuente de nuestro negocio obteniendo servicios, promociones y otros servicios que fidelicen al cliente.

- **Método de distribución**

Con el personal mejor capacitado daremos un servicio inmediato al momento que el cliente lo requiera con la mejor determinación y calidad, dirigiéndonos al lugar que el cliente desee para el mejor servicio posible.

- **Tecnología**

Con los herramientas más innovadoras y disponibles demostrando la calidad que manejamos al cliente dando a entender que usamos tecnología de punta para satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

2.10 Matriz de Despliegue estratégico generativa

- Las estrategias que pondremos en práctica y a prueba en nuestra idea de negocio, son de capacitación a nuestros colaboradores de novedosa técnica de masaje y relajación para que tengan un conocimiento más extenso y proveer nuevas posibilidades al cliente de satisfacer de la mejor manera la demanda que se requiere.
- Estar a la vanguardia en la tecnología y conseguir aparatos lo más novedosos posibles para demostrar que la calidad y la infraestructura es una parte importante en nuestro modelo de negocio.

2.11 Cadena de Valor

Cadena de valor:

- **Infraestructura de la empresa:** Vamos a financiarnos con un préstamo adquirido en el banco de Bogotá por 50.000.000 de pesos para el arriendo del local y la compra de los implementos necesarios como lo son herramientas tecnológicas que nos ayudan a cumplir con nuestra función principal, mientras vamos consiguiendo utilidades y un reconocimiento de parte del cliente,

La planificación de estrategias para impactar el mercado con un servicio innovador y de poco reconocimiento en este campo de la relajación, masaje y estética.

- **Gestión de recursos humanos:** Vamos a contratar personal con conocimientos básicos en el tema de relajación, aliarnos con salas de belleza donde encontramos personal con experiencia y profesionalismo en el tema los cuales nos pueden apoyar y brindar servicios de asesoramiento para un mejor servicio.

La remuneración la manejaremos por medio de un salario básico con comisiones por trabajos realizados y evaluaciones de desempeño realizadas al cliente para medir niveles de satisfacción y de esa manera ver que falencias tenemos y como corregirlas.

- **Desarrollo de tecnología:**

El diseño del servicio esta detalladamente estructurado para que nuestros colaboradores lo sigan al pie de la letra, mostrando al cliente los beneficios que puede adquirir al momento de recibir el servicio.

Se realizó una respectiva segmentación y mercado y se vio la necesidad que se veía en este sector y buscamos la mejor solución para satisfacer esta necesidad a unos precios asequibles tomando como ejemplo precios de servicio similares.

- **Compras:** la maquinaria que es lo más novedoso en tecnología para masajes, publicidad extensa por medio de panfletos, voz a voz, publicidad digital que sería nuestro punto de acceso a conseguir más mercado y darnos a conocer por medio de internet y redes sociales ya que es donde la mayoría de las personas se mantiene conectada con el mundo.
- **Logística Interna:** Se llevará a cabo un arduo trabajo de reconocimiento de marca, por medio de las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube para atraer más clientes, empezamos a tener una recepción de datos de clientes que quisieran recibir nuestro servicio a partir de unas encuestas que se realizaron con antelación y las más interesadas darle una muestra del servicio que estamos ofreciendo.
- **Operación:** Búsqueda de un local en una zona estratégica en la localidad de Kennedy para personas que no les parece muy confiable el servicio a domicilio pueden adquirirlo en nuestras instalaciones y crear varios métodos de ingresos en el negocio.
- **Logística externa:** Manejaremos un método por tiempos de gestión para que no intervengamos con el horario y obligaciones de las personas, para que todos puedan acceder al servicio, por medio de transportes propios nuestros colaboradores pueden dirigirse a el lugar donde está nuestro cliente y cumplir con su labor.

- **Marketing y ventas:**

La fuerza de nuestras ventas será asequible para nuestros clientes, hicimos un estudio de mercado pertinente para que sea cómodo para el bolsillo de los habitantes de la zona, teniendo en cuenta el costo de producción del servicio y como sería más rentable obtener nuestros insumos.

- **Servicios postventas:** Tener un personal disponible para la ayuda al cliente en sugerencias, quejas y reclamos para mejorar la atención al cliente y sepa que su opinión es de vital importancia para nosotros y que estaremos mejorando para ellos y brindar resultados pronto.

Todas estas actividades contribuyen activamente al mejoramiento del servicio de nuestro Spa, si bien algunas son más importantes debido a su directa relación con el cliente, las otras colaboran a la mejor entrega del servicio.

Para Spa **MENTE VITAL** lo primordial son los clientes, ya que, son nuestra mejor

publicidad ante los ojos de los demás y única fuente de rentabilidad para nuestro negocio. Por lo tanto, apostamos por Calidad de servicio como única fórmula de éxito.

2.12 Estrategia competitiva

Desde el punto de vista del cliente observamos puntos débiles de la competencia y las reforzamos y fortalecimos en nuestra idea de negocio con el fin de atraer gran parte del mercado, ya que estamos ubicados en un punto donde hay gran variedad de establecimientos que prestan un servicio similar y ya han generado confianza y credibilidad en gran parte de la población de este sector va a ser más difícil el atraer clientes de nuestro lado por lo cual pusimos nuestro mayor esfuerzo en la innovación de los procesos y cumplimientos de estándares de calidad para que la publicidad voz a voz nos de la ventaja a nosotros, y como sabemos las necesidades primordiales en este tipo de población es que necesitan un servicio bueno, bonito y a un precio cómodo al bolsillo de ellos por tal motivo es necesario mantener contacto cercano con el cliente y saber que necesita para estar un paso más adelante de nuestra competencia directa.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del estudio de mercados

El objetivo del estudio de mercado que deseamos obtener tiene que ver mucho con la simpatía del cliente final con la idea de negocio al atraer su atención con nuestros sistemas innovadores que planteamos en nuestros procesos administrativos y operativos, ver con que cantidad de clientes contamos aproximadamente en el sector y si necesitamos atraer más mercado con el fin de obtener más utilidades.

Asignar el precio perfecto que favorezca nuestro negocio igual que al cliente, plantear la proyección a un futuro, como esperamos vernos en algunos años y en cuanto tiempo lograremos nuestro objetivo a corto plazo el cual es expandirnos en otros barrios de la ciudad para abarcar más mercado.

Dar a entender al cliente la importancia de su opinión y que queremos satisfacer sus necesidades principales como lo son tranquilidad, salud y relajación, y encender la curiosidad del mismo con promociones y obsequios al ir por primera vez a nuestro Spa Mente Vital.

3.2 Definición del mercado objetivo

El mercado que deseamos alcanzar son hombres y mujeres entre los 16 y 60 años de edad, en la localidad de Kennedy (Bogotá) donde según registros del DANE hay un total de 979.914 habitantes, de los cuales el 75% son nuestros

clientes objetivo que sufran problemas de estrés, dolores musculares, piel delicada, que les guste relajarse y busque tiempo para sí mismo y su salud, ubicadas en un estrato 3 y 4 con ingresos mensuales de 1 SMLV mínimo a 5 SMLV máximo, esto quiere decir que contamos con una oportunidad ya que gran parte de la población cuenta con los recursos suficientes para adquirir el servicio que ofrecemos.

3.3 Metodología de Investigación

Objetivo: Analizar el mercado de servicios para la implementación de un SPA con servicio de domicilio para recolectar información que permita conocer la demanda y oferta de este servicio.

Encuesta realizada

SEXO	MASCULINO
NOMBRE	EDAD
FABIAN NIETO	28
MAURICIO PEÑA	27
FIBIAN SUQUE	31
FABIAN RODRIGUEZ	26
ALEJANDRO CONTRERAS	28
FERNANDO SALAZAR	45
HERNANDO COLORADO	46
DAVID TEUTA	34
JHON DARIO FONTALVO	54

1. ¿Alguna vez has deseado usar un servicio de spa o masaje a domicilio?

SI	
NO	
NO, INTERESA	

2. ¿Has asistido a algún Spa o servicio de masajes?

SI, UNA VEZ	
SI, MAS DE UNA VEZ	
NO, NUNCA	

3. ¿con que frecuencia visita los SPA?

MENOS DE UN MES	
ENTRE UNO Y SEIS MESES	
ENTRE SEIS MESES Y UN AÑO	
MAS DE DOS AÑOS	
NUNCA	

4. ¿Cuál es la razón por la que irías a un Spa o servicios de masaje?

RAZÓN	1	2	3	4	5
RELAJACIÓN					
ESTETICA CORPORAL					
TERAPEUTICO					
CONOCER LA EXPERIENCIA					
CONVIVENCIA EN PAREJA					
NO, IRÍA					

5. ¿Qué tipo de servicio en un Spa te interesa más?

TIPO	1	2	3	4	5
MASAJE RELAJANTE					
AROMATERAPIA					
MASAJE QUIROPRÁCTICO					
MASAJE REDUCTOR					
TERAPIAS FACIALES					

6. ¿Qué tipo de promoción te haría ir a un determinado de Spa?

TIPO	1	2	3	4	5
DESCUENTO PARA UN PAQUETE					
ENTRADA GRATIS POR LA PRIMERA VISITA					

FACIAL GRATIS POR LA COMPRA DE UN PAQUETE					
KIT PERSONAL GRATIS					
NO IRÍA					

7. ¿Qué percepción tienes acerca de los servicios de spa?

PERCEPCIÓN	RELEVANTE	NO RELEVANTE
ES NECESARIO YA QUE ES UNA AYUDA PARA ESTAR SANO		
ES GUSTO DE RELAJARSE DE VEZ EN CUANDO		
ES UN GASTO EXTRA, PERO SI TUVIERA LA POSIBILIDAD LO USARÍA		
ES UN GASTO INECESARIO Y NO TENGO LA NECESIDAD DE USARLO		

8. ¿Por qué razón no recibiría un servicio de spa?

PERCEPCIÓN	RELEVANTE	NO RELEVANTE
QUEDA MUY LEJOS		
FALTA DE TIEMPO LIBRE		
FALTA DE DINERO		
NO IRÍA		

9. ¿Qué servicio lo convencería más para usar un spa?

PERCEPCIÓN	RELEVANTE	NO RELEVANTE
ATENCIÓN PERSONALIZADA		
QUE TENGA BUENAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS		
LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN		

NO IRÍA		
---------	--	--

10. ¿Que aspectos beneficiosos considera más importante a la hora de recibir un servicio de SPA?

PERCEPCIÓN	RELEVANTE	NO RELEVANTE
MANEJO DEL ESTRÉS		
BELLEZA CORPORAL		
ESTADO FÍSICO		
BELLEZA FACIAL		

11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de masaje relajante?

\$60.000 - \$80.000	
\$80.000 - \$100.000	
\$100.000 - \$120.000	

12. ¿Qué opina usted sobre un servicio de SPA a domicilio?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	

13. ¿Qué otro servicio te gustaría en un SPA?

PERCEPCIÓN	RELEVANTE	NO RELEVANTE
CAMARA DE BRONCEO		
SERVICIO DE DISCOTECA		
SERVICIO DE HOSPEDAJE		
SERVICIO DE TERAPEUTICO		

14. ¿Cuándo visitas un SPA lo haces?

ACOMPAÑADO	
SOLO	

15. ¿A qué horas prefiere usar un SPA?

EN LA MAÑANA	
MEDIO DÍA	

EN LA NOCHE	
-------------	--

16. ¿Dedicas tiempo a ti mismo, para un momento de relajación?

SI	
NO	

17. ¿A la hora de un masaje cuál es tu esencia favorita?

CANELA	
ROSAS	
SANDALO	

18. ¿Qué aspectos de mayor importancia para asistir a un SPA?

TIPO	1	2	3	4	5
PRECIO					
HORARIO					
UBICACIÓN					
INSTALACIONES Y EQUIPO					
CLIENTES QUE FRECUENTAN EL LUGAR					
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL					

19. ¿Cuáles de los siguientes productos orgánicos desea que se usaran en su tratamiento?

EXTRACTO ÁRNICA	
EXTRACTO DE SEMILLA DE TORONJA	
EXTRACTO MORINGA	
EXTRACTO CANENDULA	

20. Desea aportar una sugerencia u opinión a los servicios ofrecidos

3.4 Análisis de Investigación

Según encuestas realizadas a 11 mujeres de la ciudad de Bogotá escogidas aleatoriamente, logramos obtener una serie de datos que nos ayudan a mitigar falencias dentro del sistema de la idea de negocio y procurar mejorar aspectos importantes para ofrecer un mejor servicio a la comunidad, hubo algunos puntos en las que fueron predecibles las respuestas y pudimos mejorar algunos detalles de las mismas con el fin de dar un servicio innovador con múltiples beneficios para el cliente. E aquí algunos datos que arrojaron las encuestas realizadas:

- Del 100% de mujeres encuestadas, el 72.7% afirma que alguna vez han asistido a un servicio de Spa cerca de la zona en que residen por tal razón recibimos información idónea para la mejora de nuestros servicios.
- El 37.5% de las mujeres encuestadas asegura que asistido solo una vez a recibir un servicio de Spa.
- El 62.5% de las mujeres encuestadas asegura que han asistido más de una vez a recibir un servicio de Spa.
-

De igual manera quisimos averiguar con qué frecuencia visitan un servicio de Spa y de las mujeres que encuestamos se encontraron los siguientes datos:

- El 50% de las mujeres encuestadas afirman que asisten a un Spa con frecuencia en menos de un mes, y son las cuales fijamos más nuestra atención para que adquirieran nuestro servicio ya que son nuestros clientes estrellas.
- El 25% de las mujeres encuestadas afirman que asisten a un Spa con frecuencia entre uno y seis meses lo cual también podrían ser un cliente potencial si logramos que les agrade el servicio y la atención.
- El otro 25% de las mujeres encuestadas afirman que no van con mucha frecuencia al Spa, pero alguna vez a asistido, con estas mujeres es un proceso más de atracción para que se animen.

A la mayoría de las mujeres encuestadas les interesa ir a un servicio de Spa por el tema de relajación y el cuidado del cuerpo, con mayor demanda está el tema de la relajación, los masajes relajantes ya que muchas de las personas que asisten al Spa es porque llevan una vida muy agitada y están expuestas a un nivel de estrés extremo por tal razón los masajes son un gran antídoto para mejorar la vida diaria.

En segunda instancia el estado físico o el cuidado del cuerpo fueron las más solicitadas después de la relajación ya que muchas mujeres, llevan una vida y una alimentación muy saludable para una vida más sana inmersas en actividades fitness y buscan puntos fuertes como la belleza y protección de la piel con cremas naturales lo cual es parte de nuestro plus, todos nuestros productos son 100% naturales.

En otras instancias esta la convivencia en pareja la cual es un área nueva que tenemos planeado implementar para mejorar la vida en pareja y nuevos tratamientos para que estas

parejas puedan usarlas en casa como método de relajación y cambio de rutina y mantener una vida más activa en pareja en el hogar.

Un gran punto a favor que tuvimos en estas encuestas es que fueron muy pocas las personas que no les interesa este tipo de servicio, redondeado en 2% de las personas encuestadas ya que mucha gente les interesa sentirse bien y relajarse para soportar la vida diaria.

En la segunda parte de las encuestas, las mujeres encuestadas nos brindaron datos sobre qué espera de esta idea de negocio y como se afianzaría más la asistencia de ellas al Spa y lo que más les interesaría es un descuento para un paquete con un porcentaje de un 63.65 de las encuestadas y en otra parte servicio gratuitos adicionales por afiliarse a nuestro Spa un 54,5% de encuestadas, estos datos son necesarios para el momento de atraer la fidelidad del cliente.

Igualmente tuvimos una prospectiva sobre el precio exacto para ofrecer el servicio en el mercado, aunque es un aspecto que necesita de más estudios para darle el precio exacto al producto dependiendo de la zona donde estamos localizados ya que estamos en un estrato 3, 4, de esa forma mirar cual es el precio exacto y que sea asequible a la población a la que vamos dirigidos. Igualmente quisimos saber qué precio estaría dispuesto a pagar el cliente en este caso las mujeres encuestadas, las cuales son las más allegadas al servicio y saben del tema y después de estudiar las respuestas, la mujer estaría dispuesta a pagar entre \$60.000 y \$100.000 el cual sería el rango promedio para los servicios más comunes en nuestro Spa.

Notamos que el típico dicho de que las mujeres van acompañadas a todo lado es bastante cierto en algunos casos y este es uno de esos casos ya que hay un porcentaje mayor de mujeres que les interesaría mucho ir a un Spa pero si lo hacen con alguien de confianza, lo cual se nos ocurrió plantear un proceso de ventas en el que nuestro cliente interesado por adquirir el servicio le ofrecemos un descuento en productos y tratamientos si atrae más clientes a nuestro negocio como amigos, familiares, conocidos con el fin de ampliar nuestro mercado.

De igual manera a un 100% de las mujeres encuestadas les interesa encontrar en Spa una cámara de Bronceo las cuales son las más interesadas en el aspecto de la belleza y estética. El 90% de las mujeres encuestadas afirma que procura darse un tiempo de relajación a si misma unos 4 días a la semana y procura hacerlo en la noche donde terminan sus labores y termina el día de todas las obligaciones, por tal razón un 64.4% de las mujeres le gustaría recibir el servicio a domicilio en las horas de la noche para relajarse y poder dormir con tranquilidad.

Los aspectos más importantes para una mujer al momento de recibir un Spa son varios, pero los más relevantes son:

- El precio
- Descuentos
- Productos y equipo
- Profesionales a cargo del tratamiento.

Lo que nos dice que sería una respuesta muy normal ya que a muchos sin importar el precio les interesa la calidad y atención que reciben al momento de recibir el servicio.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Nuestro objetivo de marketing es romper con el esquema que se ha venido trabajando con el concepto de Spa, lo cual puede dificultar el desarrollo de los beneficios que deseamos darle a conocer a nuestros clientes. La figura de Spa tradicional dispone es de servicios estéticos. La principal ventaja competitiva es que se ha unido al servicio de Spa donde se disfrutará de la sensación única de descanso y alivio físico, generando una sensación de gran autoestima. Se trata de técnicas anti-estrés usadas en culturas orientales. Cubriendo las necesidades de los clientes con determinados tratamientos dedicados a personas estresadas por el trabajo, la familia, los estudios..., en definitiva, aspectos del día a día. Por tanto. A continuación, se detalla la estrategia de marketing-mix que pondremos en marcha para posicionar nuestro servicio.

4.2 Estrategia Producto

Es importante tener en cuenta que su característica distintiva, la cual implica 4 elementos clave, el primero de ellos es la identificación del mercado objetivo, el segundo consiste en tener claro el concepto del servicio, en tercer lugar, está la estrategia del servicio y el ultimo consiste en definir cuál es el sistema de entrega del servicio.

Identificación del mercado objetivo: A través de la información recolectada en la investigación de mercados realizada, se obtuvo que la población objetivo corresponde a mujeres y hombres de edades comprendidas entre 15 y 45 años de estratos 3, 4 de la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, con un nivel socio económico medio – alto que se encuentran inmersos en ambientes demandantes, teniendo claro cuál es el tipo de cliente al que queremos satisfacer, proporcionaremos las diferentes soluciones y requerimientos que exige general un cambio en los estilos de vida de nuestros consumidores.

Concepto del servicio: Nuestro centro implementará una filosofía de servicio y atención personalizada con el cliente, mediante la experiencia de tratamientos que producen bienestar, relajación, equilibrio del cuerpo y la mente y experiencias de aprendizaje para el manejo del estrés aun fuera de nuestro centro MENTE VITAL, logrando así reprogramar las mentes y los hábitos automáticos que con llevan una vida con desequilibrios.

Estrategia del servicio: La estrategia de servicio comienza por seleccionar el enfoque operacional, es decir, las prioridades de desempeño mediante el cual pensamos competir.

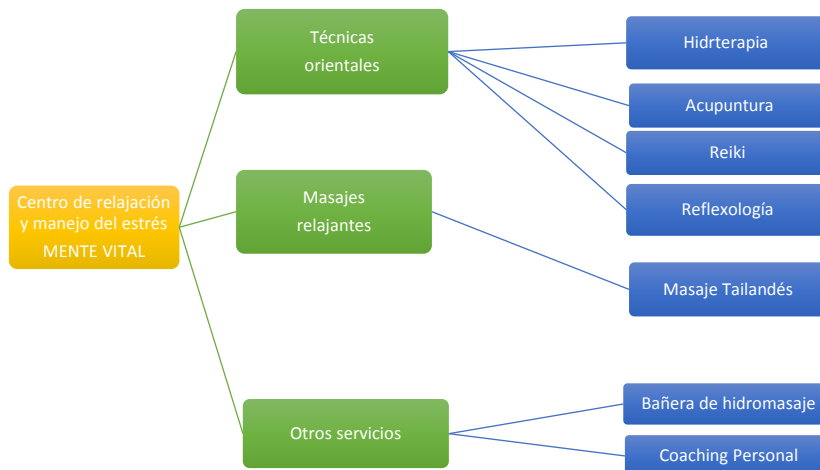
- ✓ Tratamiento del cliente en forma personalizada.
- ✓ Atención oportuna.

- ✓ Precio competitivo respecto a los competidores.
- ✓ Calidad en los bienes tangibles que acompañan la prestación del servicio.

Siendo así, nos enfocaremos en la experiencia del usuario dando a conocer el arte de la relajación de la mente y sus beneficios siendo nuestra principal promesa del servicio al cliente, creando con ello expectativas en cuanto a los resultados del servicio, mediante la constante capacitación de su personal, ofreciendo servicios de calidad, a través de un esquema de amplio conocimiento por parte de los profesionales encargados de la atención de nuestros clientes, no solo una valoración inicial con un médico y un fisioterapeuta, sino un diagnóstico de su situación actual y un plan a seguir, orientado durante todas las fases de su tratamiento por un profesional especialista según sea la especificación del registro médico del cliente.

DESCRIPCIÓN DE SERVICIOS

Tabla No1. Descripción de servicios



4.2.1 Estrategia de Marca

A partir de la calidad y la garantía de los servicios que prestaremos el sentido de pertenencia y la atención prestada a nuestro cliente esperamos buscar la fidelidad en la marca y una vinculación y la capacidad de negociación con distintos proveedores teniendo esto en claro con el nombre que nos representa MENTE VITAL se pretende dar una sensación de paz y tranquilidad donde no solo enfocaremos nuestros esfuerzos en el cuerpo también lo haremos psicológicamente incentivando sensaciones de seguridad en si mismo y en el diario vivir, inicialmente con el logo, slogan y razón social entrar como punto de referencia en la vida cotidiana de nuestro mercado, con colores llamativos, como el violeta el verde y el azul que representan en el cerebro de nuestro cliente un lugar de relajación y cuidado del cuerpo humano para alejar tenciones y dolores causados por el estrés.



4.2.2 Estrategia de servicio de Pos-Venta

teniendo en cuenta que nuestro objetivo de servicio es generar una experiencia al cliente de la cual capte la diferencia que encuentra con la competencia, se tendrá en cuenta para el planteamiento de los siguientes puntos estratégicos.

- **Tarjetas de Cumpleaños:** Inicialmente cuando cliente ingrese a nuestras instalaciones se le tomarán los datos personales del mismo, con el fin de enviar en la fecha de su cumpleaños una tarjeta de felicitación, acompañada de un obsequio del centro de relajación que consiste en una sesión de masaje, exfoliación o una sesión en la bañera terapéutica.
- **Seguimiento de Clientes:** Como valor agregado el centro de relajación MENTE VITAL, realizará un seguimiento trimestral de la continuidad de sus clientes,

teniendo como soporte el registro de sus visitas y servicios ofrecidos, así como el registro de afiliación con el fin de contactar al cliente e indagar sobre:

- Fecha de la última visita
- Razón de ausencia
- Comentarios

4.3 Estrategia de Precio

La decisión sobre la política de precios debe ir encaminada a alcanzar los objetivos que nos hemos propuesto, intentaremos conseguir una rentabilidad a corto plazo, establecernos en un mercado de forma permanente, posicionar y promocionar nuestros servicios, obtener un beneficio determinado, atraer al segmento que más nos convenga, etc.

Para llevar a cabo una determinación final de los precios de nuestros servicios, debemos tener en cuenta tres factores: El precio percibido por los clientes, el cual marcará el precio máximo que nosotros podremos establecer en principio; Los costes y la rentabilidad perseguida, el cuál nos indica el precio mínimo al que el servicio se puede establecer, por debajo producirá pérdidas; El tercer factor será atender a la actuación de la competencia y características de los canales de distribución, el cuál nos indicará el intervalo entre el precio mínimo y el precio máximo en el que nos podemos mover.

Para la decisión final de la fijación de los precios haremos un análisis conjunto de todos ellos, teniendo en cuenta los costes, conocer el precio máximo que podemos establecer y analizando las ventajas y desventajas que presenta la empresa respecto a la competencia.

Ante una nueva empresa como es la nuestra, aplicaremos dos tipos de estrategias y posteriormente una estrategia de mantenimiento.

- Estrategia de penetración: Aplicaríamos esta estrategia en el caso de que preveamos un gran crecimiento. Consiste en aplicar precios bajos inicialmente, para una vez establecidos en el mercado aumentar igualando o superando el nivel de la competencia.
- Estrategia de precios altos (Descremación): Esta sería válida si el servicio es una innovación. consiste en establecer un precio alto para aprovechar el segmento del mercado que está dispuesto a pagar un mayor precio por ser los primeros en probar el nuevo servicio.

Hemos pensado que debido a la zona donde se va a ubicar la empresa, debemos establecer una estrategia de penetración, ya que innovamos en muchos aspectos y creemos que atraerá a un determinado segmento dispuesto a pagar un precio mayor.

Después debemos aplicar una estrategia de mantenimiento, cuando ya nos encontremos posicionados en el mercado, estabilizaremos el precio a un nivel considerado normal o habitual.

4.4 Estrategia de Publicidad

- Servicio a domicilio: Brindar mayor acceso a un servicio más personalizado, en este caso se podrían trasladar el servicio a la comodidad del hogar, esto puede darse en

condiciones especiales, fechas especiales. Este servicio también podrá ser usado por personas de discapacidad las cuales se les hace difícil movilizarse hasta nuestras instalaciones.

4.4.1 Plan de Medios

- Creación de la app MENTE VITAL: Una aplicación para nuestro público interesado en la que podrá encontrar ubicaciones de nuestras instalaciones, videos cortos con las explicaciones de nuestras técnicas manejadas, audios cortos de introducciones a la meditación, información de la cristalería y cuarzos. A través de esta aplicación nuestros clientes podrán agendar sus citas, realizar compras o solicitar su servicio a Domicilio donde encontrará la información de la persona que le prestará el servicio para brindarle confianza y seguridad al cliente.
- Uso del E-mailing: Envió de mensajes o anuncios mediante el correo electrónico, además se le enviarán promociones especiales en fechas que sean de importancia para el cliente.
- Estaremos presentes en Google Buscador a través del AdWords que es básicamente una plataforma publicitaria, que está conformada por sitios de búsqueda de Google y otros que son Google (como AOL) que se encuentran asociados a él. Orientando nuestros anuncios con palabras claves para llegar a los clientes potenciales precisamente cuando buscan productos o servicios asociados con los nuestros.
- Página Web: mediante la creación de una página que sea fácil de navegar para el cliente, con la información que requiere y los movimientos necesarios para conseguir de manera eficiente lo que necesita, sin información inoficiosa que exaspera al cliente en su navegación, practica donde pueda realizar compras si lo desea. Esta estrategia es importante generándonos un Feedback al instante de lo que nuestros clientes buscan, además da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.
- Así mismo se tendrá un Brochure, que contenga toda la información de los servicios ofrecidos, ubicación e imagines, valores, página web y datos de contacto.

4.5 Estrategia de Promoción

Las necesidades de relajación y el auge de enfermedades por consecuencia del estrés, han hecho que se desarrolle un nuevo concepto a nivel de centros de relajación por el cual centro del manejo del estrés ofrece a sus clientes paquetes de servicios, que están divididos en:

- Plan aquí y ahora: Son aquellos paquetes diseñados por el centro de manejo del estrés MENTE VITAL, en los que se obsequiará como única vez, una valoración inicial, para que el cliente identifique su estado real y el plan de manejo que mejor se adapte a sus características.
- Plan controlando mi entorno: Son aquellos paquetes que están diseñados para el usuario actual, que le brinda una oportunidad al cliente de generar continuidad con el programa diseñado, teniendo en cuenta que en este tipo de paquetes se tiene un plan de manejo del estrés, acompañado por sesiones relajantes y espacios de reflexión guiados por profesionales.
- Compartiendo mi experiencia: El usuario tendrá a su alcance tarjetas preferenciales para referidos, las cuales brindan tanto al titular como al invitado, la posibilidad de compartir momentos inolvidables de relajación, en un lugar cerca de ellos. De esta forma el beneficio es percibido por quien obsequia la tarjeta preferencial, y el referido o invitado a su vez, presentando la tarjeta de referido podrá contar con la sesión de inducción al programa sin ningún costo, la cual está acompañada de una charla guiada por un especialista, en la que se dará a conocer al cliente la importancia de la salud mental y corporal y los beneficios de la armonía mental a través de técnicas relajantes.

4.6 Estrategia de Distribución

Además de tener una previsión de los servicios que se pretende ofrecer, también resulta muy conveniente tener claro de antemano cuál va a ser el proceso de prestación del servicio que en cada caso escoja el cliente. Tener previsto este aspecto del servicio evitará errores de organización, de modo que el cliente se sentirá mejor atendido, lo que redundará en la percepción que tenga del conjunto del servicio.

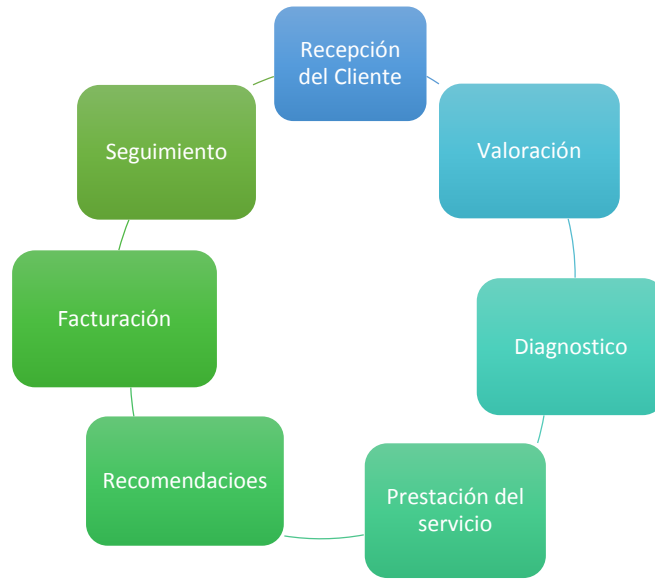
Así, el cliente que acceda al centro se encontrará en primer lugar la recepción. Es ahí donde se le consultará la intención de compra para informarle acerca del procedimiento a seguir.

- ✓ Si el cliente desea un servicio en especial se le indicará la disponibilidad del servicio en el momento en que le venga bien. En el caso de que las áreas estén disponibles y el cliente así lo desee se le acompañará en ese momento para la valoración inicial, si no es así, se le asignará una cita para otro momento.
- ✓ Si lo que quiere es un servicio de la zona húmeda, se le mostrará la zona de vestuarios para que puedan depositar en los casilleros sus objetos personales y puedan cambiarse de ropa. Además, el local dispone de un kit de aseo para el cliente. Si el cliente informará del servicio/s que desea recibir en la recepción. Se le asignará una cita para ese momento o para otro que venga bien a ambas partes. En ese instante el cliente deberá abonar el precio total correspondiente al servicio/s que vaya a recibir.
- ✓ Finalmente, una vez haya recibido su servicio, el cliente acabará de nuevo en el vestuario donde se podrá dar una ducha y volver a vestirse. Es necesario comentar

que tanto el servicio de las zonas húmedas es complementario, de forma que podrán utilizarse varios en la misma cita.

ESQUEMA DEL SERVICIO

Tabla No 2. Esquema del servicio



4.7 Proyección de Ventas

Según estudios y segmentación del mercado, aceptación de marca y del producto, ganancias generadas por la competencia y cantidad de clientes frecuentes afines a este servicio y como esperamos impactar en el mercado con nuestros puntos de innovación con los que esperamos atraer a más población a este tipo de servicio realizado anteriormente se esperan unas utilidades anuales de 135.000.000 millones de pesos libres de gastos de producción, administrativos, sueldos a colaboradores y pago de parafiscales y gastos diversos presentados de transportes o gastos inesperados durante el año hábil de don se rigió el presupuesto que planteamos.

5. CONCLUSIONES

Dado por finalizado el estudio de mercado, realizado a la población de la localidad de Kennedy pudimos notar que tuvo una buena acogida por el público, especialmente por el género femenino, quienes son las más interesadas en este tipo de servicio, tienen más conocimiento sobre el tema, conocen los productos que se usan y ya que está enfocado sobre la belleza y el cuidado de la piel por lo cual su interés es mucho mayor, por otro lado el porcentaje de hombres interesados es más bajo y era de suponerse ya que muchos no les interesa invertir su dinero en este tipo de cosas, pero a pesar de eso tenemos un gran público del género masculino que les interesa este tipo de cosas como la relajación y la estética, la razón por la que muchos hombres se alejan de este tipo de cosas es que desde tiempo atrás a predominado la opinión de que un hombre no asiste a este tipo de cosas por ser hombre, ser un ser rudo, y fuerte, que ir a un spa o a un salón de belleza es solo de mujeres, pero ya en un siglo 21 donde los pensamientos y mentalidades cambian y es un servicio que puede usar todo tipo de público y no lo hace más o menos hombre y eso se ha podido demostrar ya que muchos lo utilizan.

En términos generales la idea de negocio y nuestros sistemas y plus de innovación tuvo una muy buena acogida y muchas personas confirmaron asistencia y que probablemente aceptarían adquirir el servicio por que les ahorra tiempo y les brinda posibilidades de relajación y una mejor salud de la piel y relajación personal.

Hubo aspectos en los que tuvimos que hacer ajustes según demanda del consumidor para dar un mejor servicio y que sea asequible a todo público, tuvimos recomendaciones por parte de algunas personas encuestadas donde podríamos mejorar y ver una oportunidad de negocio donde mostraron expectativas y que tipo de servicios les gustaría ver nuevo en un Spa las cuales serían en una buena opción para atraer más clientes y abarcar más mercado, también innovación en los procesos y de publicidad para nuestra plaza y mercado objetivo, todo esto con el objetivo de tener un negocio más próspero y generar mayores utilidades.

6. BIBLIOGRAFIA

1. Véase en página web: <http://m.monografias.com/trabajos83/primor-centro-estetica-spa/primor-centro-estetica-spa.shtml>
2. Véase en página web: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-capital-de-caos-y-de-estres-articulo-255170>

