

**Propuesta de estrategia de marketing enfocada al posicionamiento de Dali Esthetic
Center en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia.**

Aníbal Nicolás Rozo Cubillos

Laura Daniela González Coral

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C

2018

**Propuesta de estrategia de marketing enfocada al posicionamiento de Dali Esthetic
Center en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia.**

Aníbal Nicolás Rozo Cubillos

Laura Daniela González Coral

Sandra Patricia Calderón Garzón

Trabajo de grado para optar al título de Profesional de Mercadeo

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá, D.C

2018

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing para el año 2019, enfocada al posicionamiento del Centro de estética Dali Esthetic, ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia. La metodología de investigación que se utilizó es de carácter cualitativo, enfoque metodológico estudio de caso; técnicas de recolección de información entrevista semi estructurada y observación. Los formatos de entrevista se aplicaron a clientes internos y externos del centro de estética, para establecer la percepción que tienen en lo referente a la gestión, servicio y proyección de la empresa. Mediante el análisis de datos se estableció la caracterización de los perfiles psico-demográficos a los que Dali Esthetic Center puede dirigir las estrategias de marketing mix. Por otra parte, se realizó un diagnóstico de los procesos de gestión internos con el fin de optimizar recursos y tener un mejor desempeño.

Palabras clave: Estrategia de marketing, posicionamiento, centro de estética, perfil psico demográfico, percepción.

Abstrac

The objective of this research project is to design a marketing strategy for the year 2019, focused on the positioning of the Dali Esthetic Esthetics Center, located in the city of Bogotá, Colombia. The research methodology that was used is of a qualitative nature, methodological approach, case study; information collection techniques semi-structured interview and observation. The interview formats were applied to internal and external customers of the aesthetics center, to establish the perception they have regarding the management, service and projection of the company. Through the analysis of data, the characterization of the psycho-demographic profiles to which Dali Esthetic Center can direct the marketing mix strategies was established. On the other hand, a diagnosis was made of the internal management processes in order to optimize resources and have a better performance.

Keywords: Strategy of marketing, positioning, center of aesthetics, profile psycho demographic, perception.

Tabla de contenidos

Planteamiento del problema	14
Problema de investigación	14
Objetivos	14
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Justificación	15
Marco contextual	15
Sector económico Salud y belleza	15
Estética y cosmetología	16
Descripción de la empresa	19
Marco teórico	34
Metodología	40
Enfoque de la investigación	40
Población de estudio	40
Instrumento	42
Procedimiento	45
Análisis de los resultados	46

Análisis de costos y ventas de servicios y productos	46
Redes semánticas	79
Diario de campo	96
Curva de valor	98
Diseño de Estrategia y tácticas	99
Precio	106
Promoción	107
Procesos	108
Entorno físico	111
Personal	112
Conclusiones	117
Recomendaciones	119
Referencias	120
Anexos	125

Lista de tablas

Tabla 1. Proyectos de grado sobre estética.....	15
Tabla 2. Tamaño empresarial.....	16
Tabla 3. Competidor BodyBrite.....	21
Tabla 4. Competidor Vital Healt.....	22
Tabla 5. Competidor Slim Perfect.....	22
Tabla 6. Competidor Estética facial y corporal Clarys.....	23
Tabla 7. Competidor I.P.S Ego medicina estética y facial.....	24
Tabla 8. Competidor Beauty Studio.....	25
Tabla 9. Enfoque, metodología e instrumentos.....	38
Tabla 10. Definición de variables.....	41
Tabla 11. Análisis de ventas trimestral.....	45
Tabla 12. Costos generales insumos categoría “Facial”	47
Tabla 13. Costo tratamiento Peeling.....	48
Tabla 14. Costo tratamiento Limpieza facial.....	49
Tabla 15. Costo tratamiento Hidratación.....	50
Tabla 16. Costo tratamiento Anti-edad.....	51
Tabla 17. Costo tratamiento Acné.....	52
Tabla 18. Ventas categoría Cuidado facial.....	53

Tabla 19. Costos generales insumos categoría “Moldeado Corporal”	55
Tabla 20. Costo tratamiento Reductivo	56
Tabla 21. Costo tratamiento Hidrolipoclasia	57
Tabla 22. Costo tratamiento Reducción de medidas	58
Tabla 23. Costo tratamiento Reductivo intensivo	59
Tabla 24. Costo tratamiento Reductivo espalda y abdomen	60
Tabla 25. Costo tratamiento Auriculoterapia	60
Tabla 26. Costo tratamiento Anticelulitis	61
Tabla 27. Costo tratamiento Levantamiento de glúteos	62
Tabla 28. Costo tratamiento Reafirmación de piel	63
Tabla 29. Ventas categoría Moldeado corporal	64
Tabla 30. Costo plataforma cupones	66
Tabla 31. Ventas categoría Plataformas web	66
Tabla 32. Costos Categoría Productos	69
Tabla 33. Ventas categoría Productos	69
Tabla 34. Costos generales insumos categoría Depilación y Despigmantación	70
Tabla 35. Costo paquete Depilación IPL	71
Tabla 36. Costo paquete Depilación con cera	71
Tabla 37. Costo paquete Despigmantación	72

Tabla 38. Ventas categoría Depilación y Despigmntación.....	72
Tabla 39. Costos generales insumos categoría Relajante.....	73
Tabla 40. Costo paquete Ritual de cumpleaños.....	74
Tabla 41. Costo paquete Masaje Relajante.....	75
Tabla 42. Ventas categoría Relajante.....	76
Tabla 43. Costo Kit bioseguridad.....	76
Tabla 44. Ventas categoría Otros.....	77
Tabla 45. Perfiles.....	78
Tabla 46. Estrategia de posicionamiento.....	98
Tabla 47. Táctica Rediseño del portafolio de servicios.....	99
Tabla 48. Costo categoría Cuidado facial, estrategia rediseño del portafolio de servicios.....	100
Tabla 49. Costo categoría Moldeado corporal, estrategia rediseño del portafolio de servicios.....	101
Tabla 50. Costos categoría Depilación y Despigmntación, estrategia rediseño del portafolio de servicios.....	102
Tabla 51. Costos categoría Relajante, estrategia rediseño del portafolio de servicio.....	103
Tabla 52. Táctica Reducción de costos.....	104
Tabla 53. Táctica Dali Esthetic Digital.....	105
Tabla 54. Táctica Capacitaciones personal interno.....	106

Tabla 55. Táctica Dali Esthetic Center CRM.....	107
Tabla 56. Táctica Plan de fidelización cliente externo.....	108
Tabla 57. Táctica de comunicación.....	109
Tabla 58. Táctica Capacitaciones.....	110
Tabla 59. Táctica Plan de fidelización cliente externo.....	111
Tabla 60. Táctica canal de ventas digital.....	112

Lista de figuras

Figura 1. Localización geográfica Dali Esthetic Center. Google Maps (2018).	21
Figura 2. Estimación de requerimientos de espacios. Elaboración propia.	21
Figura 3. Categorías, servicios y productos. Elaboración propia.	22
Figura 4. Gráfico de ventas categoría cuidado facial. Elaboración propia.....	56
Figura 5. Grafica ventas categoría Modelado corporal. Elaboración propia.....	67
Figura 6. Grafica ventas categoría plataformas web. Elaboración propia.....	69
Figura 7. Grafica ventas categoría Productos. Elaboración propia.	72
Figura 8. Grafica ventas categoría Depilación y Despigmantación. Elaboración propia.....	75
Figura 9. Red semántica perfil psico demográfico. Elaboración propia.	80
Figura 10. Perfil 1 “La fresa”. Elaboración propia, app Bitmoji.....	82
Figura 11. Perfil 2 “La empoderada”. Elaboración propia, app Bitmoji.	82
Figura 12. Perfil 3 “El casanova”. Elaboración propia, app Bitmoji.	83
Figura 13. Perfil 4 “El metro-homo”. Elaboración propia, app Bitmoji.	83
Figura 14. Red semántica experiencia con el centro de estética. Elaboración propia.....	84
Figura 15. Red semántica proceso de selección aliados. Elaboración propia.	88
Figura 16. Red semántica prestación del servicio. Elaboración propia.....	90
Figura 17. Red semántica variables a mejorar. Elaboración propia.	92
Figura 18. Red semántica gestión interna del centro de estética. Elaboración propia.	93

Figura 19. Red semántica proceso de gestión y comunicación en las sesiones. Elaboración propia.....	95
Figura 20. Curva de valor. Elaboración adaptada de Chan y Mauborgne, 2005.....	98
Figura 21. Gráfico de Gantt parte 1. Elaboración propia.	116
Figura 22. Gráfico de Gantt parte 2. Elaboración propia.	116

Introducción

Las grandes tendencias de belleza que se mueven en el mundo cada vez más van acogiendo sin discriminación tanto a mujeres como a hombre. En los últimos años se ha evidenciado un crecimiento exponencial del consumo de productos y servicios de belleza en hombres que al pasar de los años se van preocupando aún más por su apariencia física. Y es que según Gantes (2018) el 60% de los hombres admite ser usuario de productos de belleza y la tendencia de los hombres metrosexuales están dejando de ser tabú entre las culturas más conservadoras. En ese sentido, los servicios de belleza y cuidado de la imagen han venido creciendo los últimos más, integrando a los hombres como actores altamente participativos. Álvarez (2014).

En el presente proyecto se desarrollará el estudio de caso de Dali Esthetic Center, un centro de estética ubicado en el barrio Modelia de la localidad de Fontibón, en la ciudad de Bogotá, Colombia, el cual pretende posicionarse en el mercado de la belleza y salud, como una alternativa diferente para los consumidores que buscan verse y sentirse bien. Para tal fin el proyecto se amparará en las bases teóricas del marketing, tomando como referencia a autores expertos en el direccionamiento estratégico como Kotler y Armstrong, o Mesa; También en la creación del servicio con Briceño de Gómez y García de Berrios; en el reconocimiento de la imagen corporativa con Capriotti; y finalmente la fundamentación teórica de la investigación cualitativa por parte de Sampieri, Fernández y Baptista. Se podrá evidenciar el procedimiento que se llevó a cabo, desde el análisis de las bases de datos, el diseño del instrumento, la recolección de datos y finalmente el análisis y diseño de estrategias de posicionamiento.

Planteamiento del problema

Dali Esthetic Center es un centro de estética ubicado la ciudad de Bogotá, localidad de Fontibón, en el barrio Modelia. La empresa tiene un óptimo desempeño, sin embargo esta ubicada en un sector de alta competencia, y no presenta una diferenciación en la prestación del servicio al no tener una propuesta de valor para sus clientes tanto internos como externos; esto sumado a la falta de planificación estratégica y el bajo presupuesto para la inversión en actividades de marketing que no le ha permitido a la microempresa posicionarse en el mercado.

Problema de investigación

¿Cuáles serían las estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de la marca Dali Esthetic Center en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia para el año 2019?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia de marketing para el año 2019, enfocada al posicionamiento del Centro de estética Dali Esthetic, ubicado en la ciudad de Bogotá-Colombia

Objetivos específicos

- a) Analizar el entorno competitivo y procesos implementados por Dali Esthetic Center, para establecer la situación actual de la empresa.
- b) Identificar la percepción que tienen los clientes (interno y externo) con relación a la gestión del Centro de estética.
- c) Establecer el perfil del cliente actual y potencial del centro de estética.
- d) Diseñar una estrategia y sus respectivas tácticas e indicadores, encaminadas a diferenciar la empresa frente a la competencia.

Justificación

Dali Esthetic Center es una microempresa que busca permanecer y crecer en el mercado de la belleza y salud, con el fin de aportar soluciones idóneas al segmento de mercado al cual va dirigido; por lo que es indispensable perfilar sus clientes, conocer estilos de vida, sus expectativas y preferencias, lo cual permitirá ofrecer una propuesta de valor que materialice las estrategias de la empresa para cada segmento de cliente. Por otra parte, proyecta mantener y aumentar la nómina de empleados, aspectos que conllevan a una mayor rentabilidad.

La importancia del desarrollo de esta investigación es encontrar una propuesta de valor que diferencie a Dali Esthetic Center en un mercado altamente competido como es el sector de Modelia. Por otra parte es importante como referente para futuras investigaciones en el sector de la estética, debido a que son muy pocas las que se han realizado en el mercado colombiano abordadas desde el marketing.

El impacto social del presente trabajo de investigación se manifiesta en la importancia del crecimiento de los negocios familiares y el sector privado en el país, que suponen un sustento y una mejora en la calidad de vida de miles de familias colombianas.

Marco contextual

Sector económico Salud y belleza

La belleza es significativamente uno de los sectores que más mueve la economía mundial, esto lo confirma la revista mexicana El Economista, la cual cifra las ventas del sector en “más de \$205.000 millones de Euros en todo el mundo para el 2016”, generando un aumento porcentual muy importante de cuatro puntos en comparación con el año anterior. Entre los productos más influyentes que han generado este aumento se encuentran los cosméticos como lápiz labial y productos de cuidado facial tales como cremas y mascarillas. Tienen gran participación los países como Estados Unidos, Brasil y México, los cuales encabezan la lista de los países donde sus habitantes más invierten en su imagen (El Economista, 2017)

Según El Tiempo (2018), estadísticas del DANE informan que del año 2014 a 2016, el sector iba en un notable descenso, perdiendo un importante 14,8% en cuanto a años anteriores. Sin embargo, en la actualidad el sector se va recuperando y la belleza traduce su realce en más de 9 Billones de pesos para el año 2017 y tiene buenas expectativas de crecimiento.

Estética y cosmetología

Según la revista Dinero (2015), la industria de la belleza ha crecido en promedio 7% en los últimos 5 años, Bogotá es el principal centro productivo de este sector, seguido de Antioquia y el valle. El país ha alcanzado un tamaño de mercado de US\$4.051 millones, con un gasto per cápita de US\$ 83.8 y las proyecciones apuntan a que el mercado alcanzará un valor de US\$5.274 millones en 2018, aumentando en promedio anual de 5,4%.

La revista Dinero indica que un estudio realizado por Raddar, afirma que el mercado de la belleza en Colombia mueve más de \$600.000 millones al año, en tratamientos no quirúrgicos, siendo Manizales, Bogotá, Cali, Barranquilla, Cartagena y Medellín las ciudades con mayor dinamismo.

El dinamismo del sector es cada vez más notorio. Sólo a nivel empresarial, la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2013, registró 10.731 personas naturales y jurídicas con matrículas activas cuyo objeto social es fabricar artículos de peluquería y tratamientos de belleza.

Los tratamientos de belleza ya no son más territorio exclusivo de las mujeres; la demanda de tratamientos estéticos en hombres ha aumentado un 30% en el año 2015. Esto se debe principalmente a la facilidad de acceso al internet. El rango de edades suele estar entre 30 a 65 años. Por otra parte, en promedio las mujeres gastan en tratamientos de belleza entre \$50.000 y \$100.0000 pesos al mes; cifra muy alta en comparación con los hombres que tienen un promedio de \$20.000 y \$30.0000pesos (Portafolio, 2015).

Es importante determinar los comportamientos de hombres y mujeres, debido a que puede ser un indicio del crecimiento exponencial que ha presentado el sector en los últimos años, por lo que Según Álvarez (2014) los estereotipos de belleza representan aquellos ideales de perfección que

una persona encuentra en sí mismo o en el otro para ser aceptado y sobresalir en una sociedad. A veces, estos estereotipos varían según la región, la cultura y la autonomía de los individuos. La necesidad no solo de verse bien sino de sentirse bien ha llevado a que cada vez más los colombianos, usen productos como maquillaje, perfumería, artículos de higiene personal, productos capilares, cuidado de manos y pies, entre otros.

A continuación, en la tabla 1, se presentarán tres trabajos de grado de tres universidades distintas de Colombia, los cuales presentan como idea fundamental la constitución de empresas enfocadas a los servicios y productos de belleza. La importancia de las siguientes investigaciones en el desarrollo del presente proyecto son los comunes denominadores que pueden concretar de manera asertiva la situación del sector. Evaluando tanto el perfil de los clientes potenciales como el crecimiento del mercado dadas las tendencias de belleza actuales.

Tabla 1.

Proyectos de grado sobre estética

Nombre	Autores	Año	Origen	Resumen
Plan de negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul	Claudia Roció Ortiz Acevedo	2017	Universidad Santo Tomas	Trabajo de grado que se propone para la creación de un salón de belleza y spa el cual estará ubicado en zona occidental de ciudad salitre, con el fin de prestar los servicios de peluquería, barbería, estética y demás líneas de este sector principalmente a los funcionarios de Claro que estarán ubicados en dicha zona en su nueva sede Plaza Claro.
Estudio de mercados para la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña	Tania Bianeth Misal Velaides Narlys Mayrena Camacho Leyva	2016	Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña	El estudio de mercados para la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña está enfocada a la elaboración de un Diagnostico sobre las condiciones de los centros de estética en el municipio de Ocaña, el análisis de

				la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción, la evaluación de la demanda y la oferta del centro de estética con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado.
Plan de negocios para la creación de un spa que brinda servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015	Ximena Alexandra Bastidas Vallejos Victoria Lucia López Pérez	2015	Universidad de Nariño	<p>El presente “Plan de negocios para la creación de un spa que brinda servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015” ha sido desarrollado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante de los servicios de sala de belleza, Spa de masajes y Gimnasio.</p> <p>El mercado objetivo de Relax spa serán todas las mujeres de Samaniego que se encuentren entre las edades de 15 a 44 años, tanto del casco urbano como centro poblado del municipio.</p>

Nota: Elaboración propia

De las anteriores monografías consultadas. Se han encontrado las siguientes conclusiones que permiten el pertinente desarrollo del presente proyecto. Contextualizando y reafirmando lo que anteriormente se planteaba sobre el sector de la belleza.

- a. Evidente crecimiento del sector de belleza y salud en Colombia, donde a pesar de que las grandes ciudades se llevan gran porcentaje de desarrollo de estos mercados, municipios aledaños a estas también evidencian un crecimiento en la demanda de los productos y servicios que ofrece la industria. Adicionalmente Colombia es reconocido por la OMC como uno de los principales países para el turismo de belleza y salud dados los altos estándares de calidad que maneja.

- b. El segmento de mujeres jóvenes-maduras, con ingresos medio-altos, es el que más se muestra interesado por los servicios y productos de belleza y salud dada la demanda creciente. Sin embargo los hombres son clientes potenciales de servicios de estética y belleza, debido al aumento en tendencias del cuidado de la salud y la imagen en la población masculina.
- c. Los servicios de estética presentan una gran percepción de valor por parte del segmento al cual va dirigido, y una necesidad de seguridad, afiliación y autorrealización latente que da como resultado el crecimiento del sector.

Descripción de la empresa

Dali Esthetic Center es un centro de estética ubicado en el barrio Modelia de la ciudad de Bogotá, Colombia. La oferta de Dali son servicios, es decir productos no tangibles con el objetivo de generar experiencias significativas para sus clientes. Se enfoca en prestar tratamientos estéticos saludables, confiables y de alta calidad, para lo cual cuentan con la tecnología de punta necesaria para la realización de los procedimientos y personal calificado. Hace parte de la clasificación de microempresas designada por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2018), el cual las define como: “Entidades independientes; suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la empresa. Creadas para ser rentables debido a su gran potencial y pueden desarrollarse en empresas más grandes si se invierte en ellas”. En la tabla 2 se puede apreciar como las pequeñas empresas están determinadas por el número de trabajadores y los activos totales referenciados por cantidad de salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Tabla 2.

Tamaño empresarial

Empresa	Número de trabajadores	Activos totales por valor
Microempresa	Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores	Inferior a quinientos (500) SMMLV

		/ excluida la vivienda
--	--	------------------------

Nota: “Ley 905 de agosto 2 de 2004” MINCIT (2018).

El centro de estética maneja actualmente dentro de su filosofía corporativa las siguientes misión y visión que orientan sus esfuerzos de crecimiento en el mercado:

Misión. Dali Esthetic Center se enfoca en satisfacer las necesidades de nuestros pacientes ofreciendo tratamientos saludables, confiables y de alta calidad para lo cual contamos con personal calificado y tecnología de punta.

Visión. Posicionarse en el mercado de la ciudad de Bogotá en un mediano plazo; caracterizándose por prestar un servicio personalizado y de calidad, enfocando cada vez más en la integridad y salud de nuestros pacientes.

Con relación a su ubicación y modulación de espacios se encuentran los siguientes aspectos:

Ubicación

La ubicación del centro de estética, evidenciada en la figura 1, es estratégica debido a la alta competitividad en el mercado de salud y belleza en el sector de Modelia. A pesar de que el sector no es considerado oficialmente por la cámara de comercio como un clúster del mercado de salud y belleza, es importante resaltar que es un lugar clave al que los clientes potenciales llegan para buscar las opciones de este tipo de servicios. Por otra parte, el sector presente un gran movimiento comercial de todo tipo, donde se pueden encontrar establecimientos como grandes bares y discotecas, hasta spas y zonas de relajación. O también desde grandes cadenas de comidas rápidas, hasta establecimientos emergentes de comida más saludable y orgánica. Esta variedad comercial se debe al tipo de público que reside en el área, siendo un sector de estrato entre 3 y 4, permite que sus habitantes tengan un nivel adquisitivo medio-alto, lo cual da pie para el desarrollo de muchos tipos de consumo.

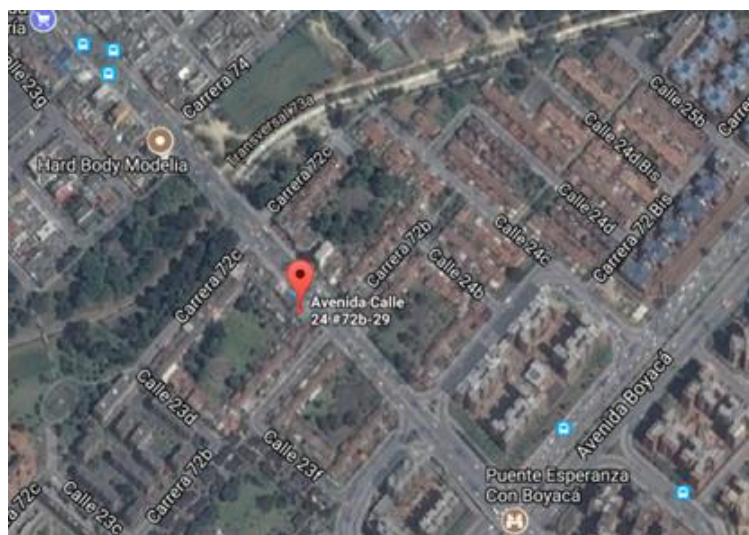


Figura 1. Localización geográfica Dali Esthetic Center. Google Maps (2018).

Es importante resaltar la facilidad de acceso al sector de Modelia. Comprendido occidente-orientado desde la Avenida Ciudad de Cali, hasta la Avenida Boyacá; y norte-sur desde la Avenida calle 26, hasta la Calle 22.

Modulación de espacios

La extensión superficial del establecimiento está en correcta relación con las actividades laborales, procesos u operaciones propias de las actividades desarrolladas como se puede observar en la figura 2. Cuenta con espacios suficientes para evitar el hacinamiento de los empleados o una distribución inadecuada que implique riesgos para la salud.

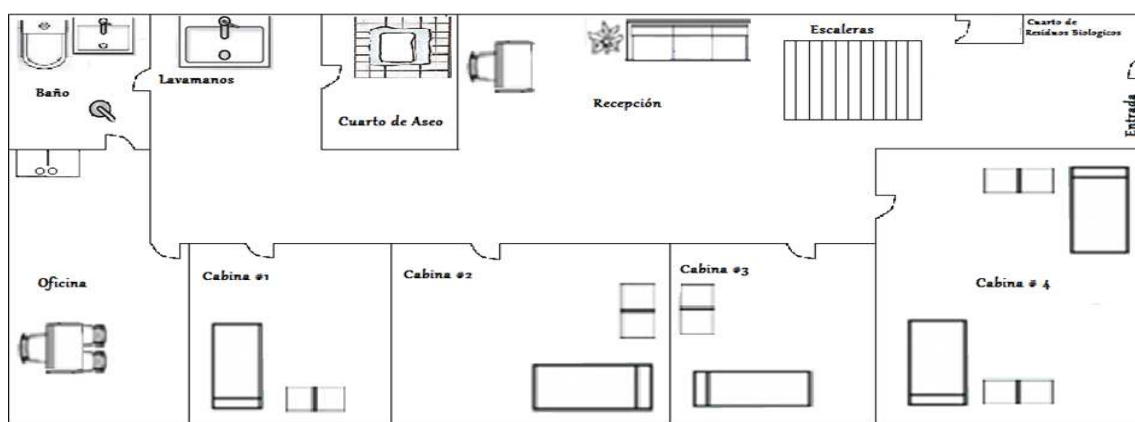


Figura 2. Estimación de requerimientos de espacios. Elaboración propia.

Servicios

El servicio de la empresa se caracteriza por el seguimiento que realiza a sus clientes en los procedimientos, adicional de una atención personalizada. Los procesos son planificados con el fin de proyectar una imagen organizada y coherente con su misión.

A continuación, se observa en la figura 3 la extensión de línea de servicios que ofrece Dali Esthetic Center.

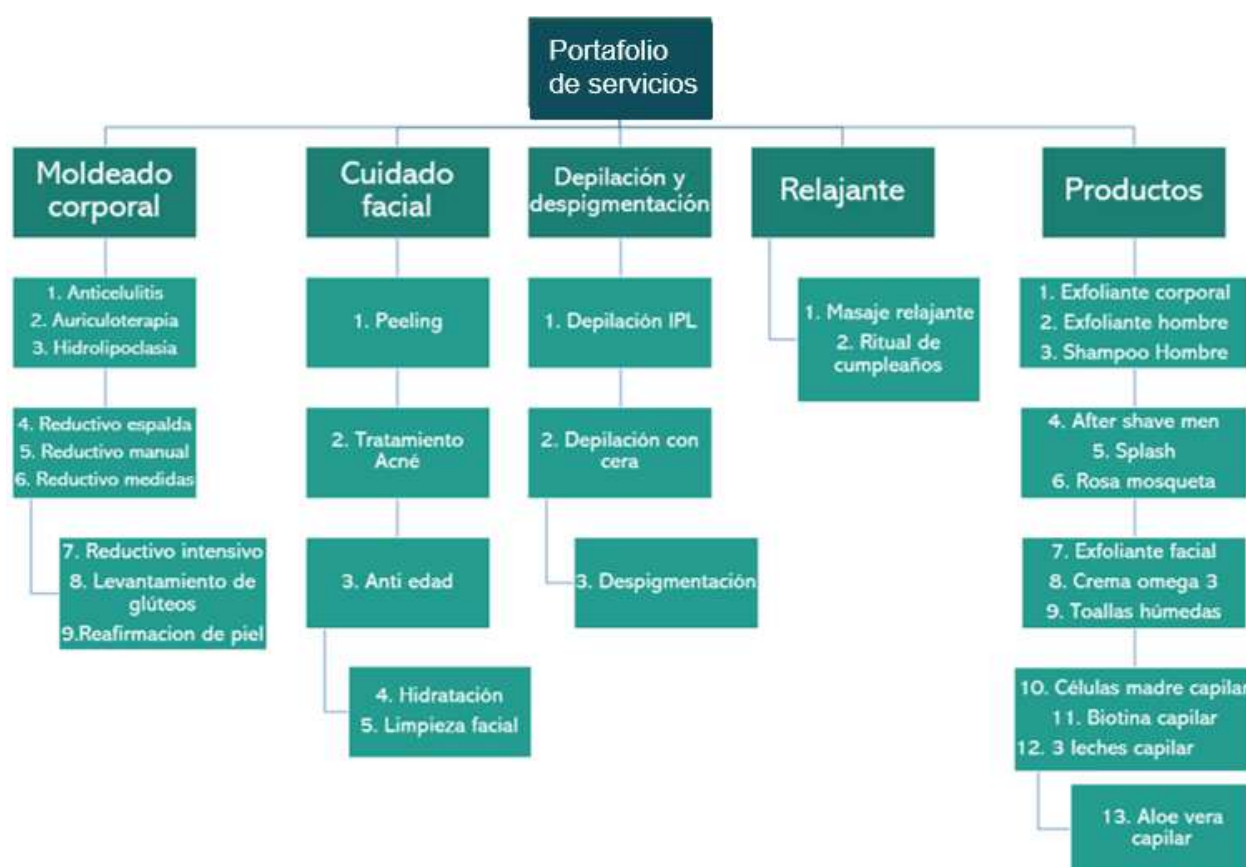


Figura 3. Categorías, servicios y productos. Elaboración propia.


La categoría con mayor variedad es la de “Moldeado corporal” la cual cuenta con nueve (9) servicios. La categoría “Productos” por su parte funciona como complemento de los tratamientos ofrecidos por las otras categorías de servicios.

Competencia.

Competencia Directa. En este tipo de competencia se representan las marcas que ofrecen los mismos servicios, rango de precios similares y ubicación en el mismo sector que se encuentra Dali, estos son: BodyBrite, Vital Healt., Slim Perfect, Estética Facial y Corporal Clarys., a continuación de las tablas 3 a la 7 se presenta una descripción de los servicios ofertados por cada uno.

Tabla 3.


Competidor BodyBrite

Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	<p>Modelia y Hayuelos</p>	<p>a. Google AdWords. b. Redes Sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube c. Prensa: Tv y Novelas & Caras</p>	<p>Avance tecnológico al servicio de tratamientos estéticos</p>
	<p style="text-align: center;">Servicios y precios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquete Depilación AFT (10 sesiones): \$680.000 • Paquete Foto rejuvenecimiento (6 sesiones): \$408.000 • Paquete Contorno de Ojos (6 sesiones): \$408.000 • Paquete hidratante: \$606.000 • Paquete intensivo rejuvenecedor: \$1.008.000 • Paquete limpieza profunda: \$370.000 • Paquete Oxigenoterapia (3 sesiones): \$402.000 • Limpieza de Facial: \$83.000 • Tratamiento Corporal: \$516.000 • Crema Hidro protectora: \$72.000 • Fluido Antioxidante: \$72.000 • Crema Contorno de Ojos: \$72.000 • Crema Noche Dermaoxy: \$68.000 • Protector solar: \$55.000 a \$85.000 		

Nota: Elaboración propia

Tabla 4.


Competidor Vital Health.

Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	Teusaquillo	a. Google AdWords. b. Redes sociales: Facebook, Instagram. c. Página web.	Tratamientos de belleza orientados a la vanidad femenina y la relajación a través de su servicio de spa.
		Servicios y precios	
		a. Masajes faciales: \$80.000 b. Peelings químicos: \$250.000 c. Tratamientos reductores (10 sesiones): \$570.000	

Nota: Elaboración propia

Tabla 5.

Competidor Slim Perfect.


Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	Modelía	a. Volantes b. Redes sociales Facebook @olgavesi No se cuenta con un perfil propio de la estética sino con un	Ofrecen muchos paquetes de tratamientos en promoción a través de su red social de Facebook y de Cuponatic

	perfil de la esteticista Olga Lucia Vega. a. Instagram	
Servicios y precios		
a. Reducción de medidas (abdomen, brazos, piernas) \$100.000 5 sesiones b. Levantamiento de glúteos, abdomen, celulitis \$ 300.000 10 sesiones c. Postoperatorios \$100.000 - \$400.000 d. Flacidez \$ e. Depilación cera \$30.000 f. Depilación láser \$150.000 - \$250.000 g. Limpieza profunda \$80.000 h. Despigmantación \$95.000 i. Rejuvenecimiento facial \$110.000 j. Lifting facial \$100.000 k. Microdermoabrasión \$140.000 l. Extensión de pestañas pelo a pelo \$150.000 m. Cejas en microblading \$120.000		

Nota: Elaboración propia

Tabla 6.

Competidor Estética facial y corporal Clarys.


Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	Modelia	a. Referidos b. Trayectoria	Brindan asesoría desde la parte clínica ya que la persona es enfermera busca mejorar la salud de las personas.

Servicios y precios	
	a. Corporal \$150.000 b. Masaje reductor \$100.000 c. Levantamiento de glúteos \$200.000 3 sesiones d. Pre y post quirúrgicos \$300.000 e. Masaje relajante terapéutico \$80.000 f. Quiropraxia \$ 120.000 g. Facial \$80.000 h. Limpieza profunda \$65.000 i. Tratamiento de acné \$70.000 j. Tratamiento de manchas \$90.000 k. Hidratación - regeneración \$40.000

Nota: Elaboración propia

Tabla 7.

Competidor I.P.S EGO Medicina Estética y Facial.

Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	Modelia	a. Redes sociales: Facebook, Instagram	Brinda asesoría con cirujanos plásticos en todos los tratamientos, manejan ultima tendencias no invasivas o peligrosas para la piel, adicionalmente tienen días de oferta enrutamientos o paquetes.
		Servicios y precios	
		a. Laser Co2 b. Bichectomia \$600.000 c. Limpieza facial \$85.000	


	<ul style="list-style-type: none"> d. Hidro peeling e. Lipopapada \$900.000 f. SPA \$160.000 g. Tratamiento contra estrías h. Tratamientos reductores i. Masaje relajante \$85.000 j. Masaje relajante espalda \$55.000 k. Cirugía plástica
--	---

Nota: Elaboración propia

Competencia Indirecta. Este tipo de competencia presenta las marcas que ofrecen servicios o productos sustitutos a los de Dali Esthetic Center. Los establecimientos como peluquerías o spas para manos y pies ofrecen servicios sustitutos a los que ofrece un centro de estética como Dali Esthetic Center, entre los más frecuentados son la depilación con cera e hilo. De estos anteriores, en la tabla 8 se evidencia uno de los establecimientos emergentes más importantes en el sector Modelia:

Tabla 8.

Competidor Beauty Studio

Imagen	Ubicación	Canales	Diferencial
	Modelia y Chapinero	<ul style="list-style-type: none"> a. Redes sociales: Facebook, Instagram, Correo electrónico, WhatsApp y YouTube b. Influenciadores: Lina Tejeiro, Carolina Soto, Kika Nieto, entre otros. c. Técnica de merchadinsing de escaparate abierto 	Primer spa de manos, pies, cejas y pestañas; especializados en embellecer el rostro de sus clientas por medio de las ultimas y mejores técnicas.
		Servicios y precios	

	<ul style="list-style-type: none"> a. Manicure \$23.000 b. Pedicure \$35.000 c. Limpieza facial \$60.000 d. Limpieza facial con velo de colágeno \$70.000 e. Limpieza facial hidratación profunda \$85.000 f. Depilación hindú bigote \$5.000 g. Depilación hindú cejas \$20.000 h. Depilación hindú pómulos \$10.000 i. Depilación hindú facial \$30.000 j. Depilación Cera pierna completa \$30.000 k. Depilación cera media pierna \$15.000 l. Depilación cera axilas \$10.000 m. Depilación cera bikini completo \$30.000 n. Depilación cera medio bikini \$20.000 o. Depilación cera nariz \$5.000 p. Depilación cera chicle cejas \$20.000 q. Depilación cera chicle bigote \$10.000 r. Depilación cera chicle nariz \$5.000 s. Depilación cera chicle axilas \$12.000 t. Depilación cera chicle medio bikini \$28.000 u. Depilación cera chicle bikini completo \$38.000 v. Extensión de pestañas ceda \$130.000 - \$160.000 w. Extensión de pestañas 3D \$280.000 x. Retoques \$40.000 - \$70.000 y. Realce de pestañas \$110.000 z. Retiro de pestañas \$20.000 aa. Maquillaje de cejas \$38.000 bb. Sombreado cejas \$30.000 cc. Micropigmentación \$330.000 dd. Remoción tatuaje de cejas primera sesión \$280.000 ee. Remoción tatuaje de cejas segunda sesión \$185.000
--	---

Nota: Elaboración propia

Es importante recalcar que en el sector de Modelia están ubicados la mayoría de los competidores tanto directos como indirectos de Dali Esthetic Center, debido a que Modelia es un sector de un alto movimiento comercial. Saber diferenciarse en este sector es clave para influenciar la toma de decisión de los clientes potenciales que se acercan a Modelia en la búsqueda de este tipo de servicios.

Marco conceptual

A continuación, se definirán los conceptos más pertinentes que se desarrollarán a lo largo de toda la investigación, a partir de los aportes de autores influyentes en las respectivas temáticas, con el fin de esclarecer definiciones propias que se adapte a los objetivos del proyecto.

Centro de estética

Según la Secretaria Distrital de Salud (2006) los centros de estética se identifican de la siguiente forma: “Los servicios de salud estética son servicios que requieren intervención de un profesional de la medicina, en los cuales se realizan procedimientos con fines estéticos dirigidos al mejoramiento de la imagen corporal”

Por otro parte, también se encuentra la siguiente definición sobre los servicios de estética: “Son todos los procedimientos no invasivos que se utilizan para el embellecimiento del cuerpo humano con el fin de limpiarlo, perfumarlo, modificar su aspecto y protegerlo o mantenerlo en buen estado, con o sin la utilización de productos cosméticos”. Secretaria de Salud (2018).

Paquete de servicios

Según Grönroos (1994) los paquetes de servicio “describen el conjunto de servicios que se necesitan para satisfacer las necesidades de los clientes” (p. 74). Según esta lógica, los paquetes de servicios debes estar bien desarrollados para realmente garantizar la calidad en el servicio, estando pensado en suplir hasta la más mínima necesidad de los usuarios.

Dali Esthetic Center debe ofrecer paquetes integrales que garantice el cubrimiento de la necesidad particular del paciente, focalizando los paquetes de manera que estos sean atractivos y completamente funcionales para los clientes.

Perfil psicográfico

Según Orjuela y Chaparro (2008) los perfiles psicográficos corresponden a la respuesta que una persona puede tener ante diferentes ambientes, estos pueden ser tan variables como la cantidad de

emociones que puede haber (alegría, agresividad, tristeza, entre otros). Este tipo de perfil también corresponde en gran medida a los estilos de vida por los que optan los individuos, los cuales “marcan diferentes actitudes y estímulos como el consumo o la apariencia física”.

La importancia de este tipo de perfilación en el presente proyecto corresponde a uno de los objetivos principales, el cual pretende perfilar de manera asertiva a los clientes actuales y potenciales de Dali Esthetic Center.

Marketing

“Es la actividad, conjunto de instrucciones y procesos para la creación, comunicación, desarrollo e intercambio de ofertas, que tengan valor para los consumidores, clientes, aliados y socios en general” (American Marketing Association AMA, 2013).

En otras definiciones de Marketing se encuentra que este es un: “proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” American Marketing Association AMA (Citado en Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

A partir de las definiciones anteriormente expuestas, por dos de los más grandes autores, que han influenciado el estudio y desarrollo del marketing tal y como se conocemos en la actualidad. El marketing se convierte en una sinergia que surge de los esfuerzos conjuntos de las áreas de una organización, con el objetivo de generar valor a sus clientes en las ofertas que la empresa pueda hacer a los mismos. Todo lo anterior con el fin de consolidar relaciones a lo largo del tiempo y recibiendo a cambio un valor monetario por parte de los clientes.

Estrategia

Otro de los conceptos importantes para el desarrollo del presente proyecto es el de estrategia, el cual es conceptualizado por los siguientes autores: El primero habla de estrategia como: “lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 49).

Por otra parte, el segundo autor presenta qué estrategia es: “Un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma” (Mesa 2012, p. 170).

Como lo exponen Kotler y Armstrong, y Mesa. No hay marketing sin estrategias, estas son las que concretan en la práctica todas las ideas pensadas por la dirección de marketing de una organización, con el objetivo de cumplir sus metas.

Estrategia de marketing

Hablar de estrategias de marketing se torna necesario para conceptualizar la base del proyecto actual. Debido a lo anterior K. Douglas Hoffman hace la siguiente apreciación.

Los tres elementos clave de la estrategia de marketing que se presentaron en el capítulo 1 (selección del mercado meta, elaboración de la mezcla de marketing y optar por una estrategia de posicionamiento) no existe en el vacío. La estrategia de marketing, por lógica, debe fluir del proceso de planeación estratégica y la planeación de marketing sirve para desarrollarla más y para ponerla en práctica. (Hoffman, 2007, p. 37).

En otras definiciones de estrategia de marketing se encuentra la siguiente:

“Es el curso de la acción a largo plazo de una organización diseñado para lograr una experiencia única y al mismo tiempo alcanzar sus metas” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009, p. 29).

De los conceptos planteados anteriormente por los autores. La estrategia de marketing está determinada por un estudio minucioso del mercado al cual se pretende llegar, con dos objetivos fundamentales; el primero es generar experiencias inolvidables al cliente y el segundo es cumplir los objetivos de marketing de la organización. Es importante resaltar la relevancia de este concepto del desarrollo del presente proyecto. Tal y como o menciona el objetivo general, se trata de diseñar estrategias de marketing que permitan posicionar a la marca Dali.

Posicionamiento

Por otra parte, este concepto presenta los siguientes significados:

“Hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos o servicios de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 185).

Otro de los conceptos de posicionamiento es: “Se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de la competencia” (Kerin, Hartley, Rudelius, 2009, p. 243)

Los autores y sus definiciones se ponen de acuerdo en el hecho de que el posicionamiento es el lugar que la oferta de una organización ocupa en la mente de un cliente, los cuales pueden ser físicos o experienciales, y eventualmente son comparados con los de competidores con ofertas similares. La clave del posicionamiento es generar un diferencial en los productos o servicios que una empresa oferta.

Estrategia de posicionamiento

Sobre este concepto se da la siguiente definición:

La estrategia de posicionamiento consiste en diseñar una oferta de mercado, de modo que junto con la imagen de la empresa llegue a ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores que les permita diferenciar el producto positivamente de los competidores. Solomon y Stuart (Citado en Mesa, 2012, p. 171).

Según la definición de estos autores. Este tipo de estrategias orientan sus acciones en diferenciar su imagen y atributos, ya sean físicos o experienciales ante la competencia. Con tal de llegar a un lugar privilegiado en la mente de su mercado meta, convirtiéndose en la primera opción para un usuario. Dada la importancia de diferenciar a la marca Dali en el mercado, por medio de un adecuado posicionamiento, es necesario tener en cuenta el anterior concepto y desarrollarlo a lo largo del presente proyecto.

Imagen corporativa

Según Aaker, Ind, Heude, et al (citado en Capriotti, s.f), la imagen corporativa contempla los siguientes aspectos:

la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás (p. 62).

Es decir que la imagen corporativa pretende diferenciarse de otras, con el objetivo que sus públicos de interés la pueden identificar fácilmente por medio de los atributos que esta representa.

Servucción

Según Briceño de Gómez, y García de Berrios (2008) el concepto de servucción se define de la siguiente forma:

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio (p. 24).

Por consiguiente, se puede afirmar que la unión de las fuerzas de una compañía de servicios debe estar en función de la creación de un servicio, y los objetivos de cada área deben estar enfocados en la prestación de este.

Mercado meta

“Los mercados meta son el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma selecciona para volverlos clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo” Solomon y Stuart (Citado en Mesa, 2012, p. 71).

Competencia

“La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutivos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra” (Kotler, Lane, Camara y Mollá, 2006).

Marco teórico

A continuación, se realizará un desarrollo más profundo de los conceptos anteriormente planteados por los autores y analizados pertinentemente para la elaboración del presente proyecto. Como los autores desarrollan en sus respectivos libros los conceptos a los cuales dieron definición, el saber cuál es la teoría detrás de esos significados es de gran importancia para la pertinencia en el desarrollo de los objetivos de la presente investigación.

Marketing

El marketing es un concepto amplio y determinante en la creación de valor para un cliente, de esta forma lo desarrolla Kotler y Armstrong (2008). Profundizan en el concepto del cual se han basado enteramente de la AMA, la cual es una de las organizaciones enfocadas al estudio del marketing más relevantes en el mundo. Kotler y Armstrong dan el siguiente paso a la definición, y se enfocan en dar a entender un proceso donde el cliente es el protagonista, y todos los esfuerzos de una organización deben estar centrados en generar valor a los productos o servicios que estas ofrecen a los clientes, y de esta forma fortalecer relaciones de mutuo beneficio duraderas en el tiempo. Uno de los puntos clave en el proceso del marketing según los autores es conocer detalladamente quienes son los clientes, pero más allá de solo reconocerlos deben saber aspectos fundamentales que permitan analizarlos, tales como: “(1) necesidades, deseos y demandas; (2) ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias); (3) valor y satisfacción; (4) intercambios y relaciones; y (5) mercados.” (Kotler y Armstrong, 2008).

Estrategia

Entendiendo el concepto de estrategia tal y como los autores Kotler y Armstrong, y Mesa lo definen anteriormente en el marco conceptual. Cada uno de ellos desarrolla el concepto de la siguiente manera respectivamente.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) entienden que para que una organización pueda cumplir sus objetivos de marketing y por consiguiente de ventas, esta primero debe saber cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes para eventualmente generarles valor en sus ofrecimientos. Aspectos como la segmentación de mercados permiten filtrar los clientes potenciales que son de interés para las empresas, de esta manera puede centrar sus acciones en satisfacer únicamente a un grupo con necesidades y deseos semejantes a través de la mezcla de mercados.

Por otra parte, Porter M (Citado en Mesa, 2012) expone dos tipos de estrategias, las cuales deben ser tenidas en cuenta por toda organización que pretenda cumplir sus objetivos. La primera, la estrategia empresarial determina el cómo las empresas entran a un mercado y a sus diferentes sectores en los cuales van a desarrollar sus actividades económicas; y la segunda, la estrategia competitiva, que comprende las acciones de diferenciación ante la competencia.

Ambos autores significan un gran aporte en el presente proyecto, vinculando sus aportes a la importancia de posicionar a la marca Dali de una forma diferente antes sus competidores generando valor a sus clientes.

Estrategia de marketing

Los autores que conceptualizan la definición de este enunciado tan importante, Hoffman (2007) y Kerin, Hartley, Rudelius (2009), presentan el desarrollo del concepto, teorizando por su parte como se debe abarcar el significado desde sus libros respectivamente.

Por su parte Hoffman (2007), considera que las estrategias de marketing deben ir en completa coherencia con un vasto conocimiento del entorno tanto interno como externo, esto debido a que se pretende que las estrategias de marketing sean flexibles a cambios drásticos en los entornos. Para lo anterior es indispensable que “la planeación estratégica y de marketing tengan lugar en todos los niveles de la organización y son fundamentales para cumplir los objetivos de la organización” (p. 38).

El segundo autor que habla de estrategia de marketing, Kerin, Hartley, Rudelius (2009), estructura las estrategias por las que debe optar una empresa, tomando como tope de la

organización, la junta directiva. De esta forma, el autor separa las estrategias desde los niveles macro, hasta los más específicos como el marketing, estando este último en la base de las estrategias a optar en las áreas principales de toda organización.

Para el desarrollo del presente proyecto la conceptualización de la definición más pertinente es la del autor Hoffman. Debido a que la marca Dali no presenta una estructura organización muy amplia y se considera como una pequeña empresa (revisar tabla 3). Por lo tanto, hay que reconocer que las estrategias de marketing deben contemplar todos los entornos y también determinar la planeación respectiva para estas. De esta forma la marca Dali tendrá más oportunidades de crecimiento y desarrollo de sus mercados.

Posicionamiento

Tal y como se plasma en el objetivo principal, este concepto trata del cómo y de qué forma posicionar a la marca Dali Esthetic Center.

Por una parte, Kotler y Armstrong (2008) desarrollan el concepto de posicionamiento dando como siguiente paso la implementación de una ventaja competitiva, la cual definen como “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor” (p.186). Lo importante de la forma como desarrollan el concepto, es el hecho de que una empresa debe buscar entre todos los atributos que ofrece a un mercado, ya sean físicos o experienciales, uno que pueda explotar y valorizar a los ojos de un consumidor. Por consiguiente, Kotler y Armstrong manifiestan la importancia de seleccionar una estrategia de posicionamiento, con el objetivo de demostrar al mercado los beneficios de su ventaja competitiva, sin importar que la competencia, busque diferenciarse de la misma forma.

Desde otra perspectiva, Kerin, Hartley, Rudelius (2009) consideran que hay dos formas elementales por las cual un producto o servicios puede ser posicionado exitosamente en el mercado. La primera de ellas es la “redacción de una declaración de posicionamiento” (p.244) en la cual, la empresa declara con bases en sus ideas y ventaja competitiva, el camino por el cual debe ser percibida la marca. La segunda forma de posicionamiento es un mapa de percepción. En este se

exponen los atributos y percepciones de los consumidores de una categoría de productos similares. Tiene como objetivo determinar en qué punto exacto del mapa debe situarse la marca.

Por lo anterior mencionado, cabe destacar el desarrollo de Kotler y Armstrong. Este se ajusta a las necesidades de la marca Dali y a las de la elaboración del presente proyecto. Por lo que optar por determinar una ventaja competitiva y posteriormente elaborar las estrategias pertinentes con base a esta, es de gran relevancia para posicionar a la marca Dali en el mercado.

Estrategia de posicionamiento

Es muy interesante ver el desarrollo que tiene el autor Mesa sobre la estrategia de posicionamiento, que como ya se había mencionado anteriormente es uno de los principales aspectos en el objetivo del proyecto.

Según Mes (2012) desarrollar una estrategia de posicionamiento va a estar determinado por tres puntos relevantes. El primero de ellos es la identificación y conocimiento del mercado meta; El segundo es determinar una ventaja competitiva a partir de los atributos que tenga el producto, en este caso un servicio, por lo cual se pretende diferenciarlo de la competencia; Y el tercero, es moldear el desarrollo la mezcla de marketing con base en la ventaja competitiva para que “encaje perfectamente en el segmento seleccionado, aprovechando las ventajas diferenciadoras” (p. 172).

Es importante ver como el desarrollo de este concepto tan relevante se une con el desarrollo de los demás conceptos expuestos por los otros autores. Esto brinda gran relevancia a la elaboración de este proyecto, dado que cada aporte en relación con el posicionamiento de la marca Dali es significativo.

Imagen corporativa

Según Capriotti (s.f) la construcción de la imagen corporativa no está directamente relacionada con las intenciones de la compañía, sino más bien de un profundo conocimiento del mercado meta, buscando que este se identifique con la imagen corporativa (p. 62).

Por consiguiente, es importante que los públicos de interés se vean reflejados en la imagen corporativa de una empresa, con el objetivo de vincularlos y hacerlos participe de las acciones de la compañía.

Servucción

Según Briceño de Gómez, y García de Berrios (2008) la prestación de un servicio debe ir acompañada de productos tangibles que sirvan de apoyo al intangible. Esto debido a que siempre en la prestación de un servicio se requieren de acompañamientos tangibles que mejoren la experiencia del cliente (p. 24).

Lo anterior mencionado refleja la importancia de los insumos y maquinas en la prestación de los servicios que ofrece Dali Esthetic Center. Con el objetivo de mejorar cada vez la experiencia de los pacientes, se deben mantener bienes tangibles completamente a la disposición de los tratamientos estéticos.

Marco legal

Los requisitos para la apertura y funcionamiento de cualquier establecimiento de belleza, están establecidos en título 8 de la Ley 1801 de 2016, por la cual se expide el código nacional de policía y convivencia, así como en el Decreto 1879 de 2008.

Como parte de los requisitos de operación, el establecimiento deberá cumplir las normas sanitarias vigentes, para los cuales deberá dar cumplimiento a las siguientes normas.

Para estética facial y corporal (Sin incluir servicios de salud habilitados):

Ley 711 de 2001

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Resolución 2263 de 2004

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 3924 de 2005

Por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2827 de 2006

Por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas.

Resolución 2117 de 2010

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los establecimientos que ofrecen servicio de estética ornamental tales como, barberías, peluquerías, escuelas de formación de estilistas y manicuristas, salas de belleza y afines y se dictan otras disposiciones.

Resolución 2263 de 2004

Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

Adicionalmente el centro de estética debe cumplir con el Concepto Técnico de Seguridad y Protección contra incendios, emitido por el cuerpo oficial de bomberos, el cual dicta lo siguiente:

El Concepto Técnico de Bomberos es la apreciación técnica emitida por el Cuerpo Oficial de Bomberos de Bogotá a través de la cual se revisan las condiciones de seguridad humana, riesgos de incendio, materiales peligrosos y sistemas de protección contra incendios que se presentan en las edificaciones o establecimientos del distrito. También se realizan las pruebas de presión a las redes hidráulicas del establecimiento; dirigido a: Todos los sectores. Alcaldía Mayor de Bogotá (s.f).

Metodología

Enfoque de la investigación

El presente proyecto desarrollará una investigación con enfoque cualitativo, con el fin de determinar las percepciones de la gestión, procesos y servicio de Dali Esthetic Center, que tienen los diferentes actores presentes en el intercambio de servicios, con el fin de encontrar comunes denominadores con los cuales todos se sientan identificados. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, pp. 10).

En la tabla 9 se sintetiza los aspectos fundamentales sobre la metodología de la presente investigación, tales como el enfoque, el tipo de estudio, método de investigación, técnica e instrumentos a aplicar.

Tabla 9.

Enfoque, metodología e instrumentos.

Enfoque	Tipo de estudio	Método de investigación	Técnica	Instrumento
Cualitativo	Descriptivo	Estudio de caso	Entrevista	a. Cuestionario de preguntas (Cliente interno, cliente externo).
			Observación	a. Registro fotográfico. b. Diario de campo

Nota: Elaboración propia.

Población de estudio

La población de estudio está conformada por el cliente externo e interno del centro de estética. Estará determinada por la conveniencia del caso y método de investigación, es decir, estudio de caso. Tal y como lo menciona Sampieri, Fernández y Baptista (2007), el estudio de caso trata más

bien de la población a estudiar, que de la selección del método. Por consiguiente “El caso es la unidad básica de la investigación y puede tratarse de una persona, un objeto u organización” (p. 169). Concretamente para la presente investigación, el caso de estudio está enfocado en una empresa, Dali Esthetic Center.

Únicamente se seleccionaron clientes activos debido a que estos conocen de primera mano la prestación en el servicio y los tratamientos ofrecidos por Dali, por lo que se pretende describir la percepción en cuanto a las experiencias vividas en el centro de estética.

Inicialmente se tomo la base de datos de clientes actuales de Dali Esthetic Center, la cual estaba conformada por 150 pacientes con los siguientes estados: Vigente, Suspendió tratamiento y Finalizo tratamiento. Según Crespo y Salamanca (2007) “en los estudios cualitativos se aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes”. En este caso para la presente investigación se realizo un filtro en la base de datos de Excel de los clientes vigentes del centro de estética, dando como resultado 80 personas. Posteriormente se tuvieron en cuenta criterios como: edad, sexo, estado civil, ocupación, cantidad de hijos y tratamientos adquiridos, los cuales se resumieron por medio de tablas dinámicas dando como resultado 3 pequeños grupos homogéneos en cuanto a los criterios escogidos, los cuales fueron:

- a) 35 mujeres jóvenes con edades entre 18 a 30 años, sin hijos y laboralmente activas, solteras o en unión libre;
- b) 27 mujeres maduras con edades entre 31 a 46 años, que tienen de 1 a 3 hijos, laboralmente activas y la mayoría de ellas casadas;
- c) 18 hombres con edades entre 21 a 45 años, sin hijos, estudiantes o profesionales y en su mayoría solteros.

En segunda instancia se procedió a filtrar por los tratamientos más tomados por los pacientes según la base de datos (Auriculoterapia, Depilación IPL, Reductivo), dando como resultado:

- a) Mujeres jóvenes: 13 depilación IPL, 8 reductivo y 5 auriculoterapia; obteniendo un total de 26 mujeres jóvenes.

- b) Mujeres maduras: 5 depilación IPL, 10 reductivo y 7 auriculoterapia; obteniendo un total de 22 mujeres maduras.
- c) Hombres: 8 depilación IPL, 4 reductivo y 3 auriculoterapia; obteniendo un total de 15 hombres.

Finalmente se seleccionó 1 persona por tratamiento de cada grupo, la cual accedió a ser entrevistada en las instalaciones de Dali Esthetic Center; dando como resultado un total de 9 personas entrevistadas.

Instrumento

En primera instancia se diseñaron tres (3) cuestionarios semiestructurados que indagan la particularidad de cada uno de los grupos de estudio (Ver anexo 3.). Los dos primeros dirigidos al cliente interno de la empresa (propietaria y esteticista); el tercero enfocado en el cliente externo, con el objetivo de indagar a profundidad y obtener información más veraz por parte de los entrevistados, se pretendió dar a las entrevistas la flexibilidad e intimidad que sugieren Savin-Baden y Major; y King y Horrocks (citado en Sampieri, Fernández y Baptista, 2014, p. 403).

Posteriormente el instrumento fue sometido a dos (2) expertos para su evaluación y validez. Después de hacer los ajustes el instrumento se aplicó primeramente al cliente interno dada la facilidad de contacto con ellos y luego al cliente externo, la selección de los entrevistados se realizó teniendo en cuenta la base de datos de la empresa.

A los participantes para la aplicación de los instrumentos, se les solicitó firmar el consentimiento informado antes de iniciar con las entrevistas, para garantizar su anonimato y la protección de la información suministrada. Ver anexo 1.

Por otra parte, se realizó un ejercicio de observación con el objetivo de evaluar aspectos tanto físicos como conductuales del día a día en el centro de estética, tales como espacio y ambientación, elementos de la marca o servicio al cliente, entre otros. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2007, p. 213). Ver anexo 2.

Variables de estudio

En la tabla 10 se relacionan las variables que se tuvieron en cuenta en el estudio

Tabla 10.

Definición de las variables

Variable	Sub variables	Definición
Sociodemográficas	Edad	“Tiempo de existencia desde el nacimiento” Word Reference (s. f)
	Estado civil	“Es el lugar permanente que ocupa una persona en la sociedad que depende de sus relaciones de familia y que lo habilita para ejercer derechos y contraer obligaciones” Registro Civil (s. f)
	Orientación sexual	“Hace referencia a la dirección del deseo erótico y la afectividad de las personas en razón al sexo o identidad de género de las otras personas” Consejo de DDHH de las Naciones Unidas (2008)
	Núcleo familiar	“La familia se define como el conjunto de individuos que viven alrededor de un mismo hogar” Febvre (citado en Oliva, Villa, 2013)
	Ingresos	“Los ingresos son las entradas de dinero o recursos de la familia ” Asobancaria (2014)
	Nivel de educativo	“Se refiere al grado de escolaridad más alto al cual ha llegado la persona de acuerdo con los niveles del sistema educativo formal: preescolar, básica en sus niveles de primaria, secundaria, media y profesional” Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2013)
	Ocupación	Es el oficio o profesión (cuando se desempeña en esta) de una persona, independiente del sector en que puede estar empleada, o del tipo de estudio que hubiese recibido. Generalmente se define en términos de la combinación de trabajo, tareas y funciones desempeñadas. Graduados Colombia Observatorio Laboral (2013)
	Autoestima	“Grado en que los individuos tienen sentimientos positivos o negativos acerca de

		sí mismos y de su propio valor” Liderazgo y Mercadeo.com (s. f)
Psico demográficas	Motivación	“Razón que explica o da origen a las preferencias de marcas, ya sea de forma racional o emocional, así como a la adquisición, el uso y el consumo de determinado tipo de servicios o productos” Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo (citado en Marketing Directo, 2018)
	Expectativas	“Deseos y necesidades de los clientes; es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta y no lo que podría suministrarles” Cullen, Hollingum (Citado en Christopher, Payne y Ballantyne, 1992, P. 140)
	Necesidades	“Estado de falta o deseo de algo al que una persona le es difícil resistirse o sustraerse” Marketing Directo (2018)
Conceptos de Marketing	Percepción	“Proceso por el cual un individuo recibe y selecciona una serie de estímulos a través de los diferentes sentidos, comparándolos e interpretándolos adecuadamente” Marketing Directo (2018)
	Valor agregado	“Ventaja que introducimos necesariamente en nuestro producto para no estar situados a un nivel inferior al de la competencia” Marketing Directo (2018)
	Seguimiento de clientes	“Actividades de preventa o de postventa consistentes en el mantenimiento de contactos con clientes” Diccionario de marketing y publicidad de Lorenzo Iniesta (citado en Marketing Directo, 2018)
	Servicio al cliente	“Conjunto de prestaciones gratuitas o no que se ponen a disposición del cliente” Marketing Directo (2018)
	Precio	“Valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio” Marketing Directo (2018)
	Venta	Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerle de una compra, en el que se le hacen ver los beneficios de un determinado producto o servicio. Diccionario LID de Marketing Directo e

		Interactivo (citado en Marketing Directo, 2018)
	Identidad visual	“Signos de identificación de una organización, que asocian a la imagen el concepto de representación visual de la misma a partir de su marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, mobiliario, uniformes, etc.” Marketing Directo (2018)
	Ambientación	“Colocación y distribución en un lugar de todos los elementos necesarios para lograr la decoración y el ambiente deseado” Oxford University Press (2018)

Nota: Elaboración propia

Procedimiento

Para el desarrollo de la presente investigación se tuvieron en cuenta las siguientes etapas que permitieron organizar y coordinar las acciones que se iban a tomar en cada una de ellas.

1. Revisión de bases de datos. Inicialmente se toma la base de datos del centro de estética Dali, la fue filtrada y analizada por las variables demográficas y tratamientos tomados por los individuos, dando como resultado la creación de tres (3) perfiles diferentes con características semejantes, de los cuales se tomarán los individuos de estudio para la aplicación del instrumento.

2. Diseño del instrumento. Se elaboraron tres (3) formatos de entrevistas a profundidad correspondientes al cliente interno y externo de la empresa.

3. Evaluación del instrumento por parte de expertos. El instrumento fue enviado a dos expertos para su respectiva evaluación y validez.

4. Aplicación del instrumento. Inicialmente el instrumento fue aplicado a las propietarias y esteticistas de Dali; con esta primera aplicación se busca conocer el funcionamiento interno del centro de estética y el ambiente laboral dentro del mismo; posteriormente fue aplicado a los clientes actuales, con los cuales se pretende conocer sus estilos de vida, las opiniones y expectativas que tienen de Dali Esthetic Center.

Análisis de los datos

Para el análisis de los datos obtenidos se hizo uso del software Atlas.Ti, Versión 8, con el cual se lograron obtener redes semánticas que explican las relaciones entre variables. Finalmente, tras el respectivo análisis de los hallazgos encontrados, se da paso al planteamiento de las estrategias para la resolución de la problemática (Universia, 2017).

Análisis de los resultados

La información suministrados por Dali Esthetic Center comprende: las ventas, las bases de datos y los permisos de ingreso. los cuales cumplen un rol fundamental en el desarrollo del presente proyecto.

Análisis de costos y ventas de servicios y productos

A continuación, se relaciona en la tabla 11 las ventas por categoría de servicios y productos manejados durante los tres trimestres del año 2018 en Dali Esthetic Center:

Tabla 11.

Análisis de ventas trimestrales.

CATEGORIAS						
PAQUETE	Q1		Q2		Q3	
CATEGORIA CUIDADO FACIAL						
Peeling	\$ 98.000	15%	\$ 98.000	11%	\$ 0	0%
Tratamiento Acné	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Anti edad	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Hidratación	\$ 0	0%	\$ 219.200	24%	\$ 63.000	10%
Limpieza facial	\$ 555.000	85%	\$ 610.000	66%	\$ 580.000	90%
TOTAL	\$ 653.000	4%	\$ 927.200	6%	\$ 643.000	3%
CATEGORIA MOLDEADO CORPORAL						
Anticelulitis	\$ 0	0%	\$ 570.000	11%	\$ 350.000	5%
Auriculoterapia	\$ 120.000	3%	\$ 290.000	6%	\$ 255.000	4%
Hidrolipoclasia	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Reductivo espalda/abdomen	\$ 0	0%	\$ 800.000	16%	\$ 0	0%
Reductivo manual	\$ 442.000	11%	\$ 0	0%	\$ 200.000	3%
Reductivo medidas	\$ 3.287.000	83%	\$ 1.325.000	26%	\$ 3.329.000	50%
Reductivo intensivo	\$ 0	0%	\$ 1.801.000	36%	\$ 2.010.000	30%
Levantamiento glúteos	\$ 128.000	3%	\$ 215.000	4%	\$ 535.000	8%
Reafirmacion de piel	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL	\$ 3.977.000	26%	\$ 5.001.000	31%	\$ 6.679.000	31%
CATEGORIA PLATAFORMAS DE DIFUSION						
Atrapalo	\$ 745.929	41%	\$ 359.680	55%	\$ 544.926	38%
Beprrrety	\$ 79.078	4%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Cuponatic	\$ 992.198	55%	\$ 238.938	36%	\$ 793.719	56%
Groupon	\$ 0	0%	\$ 56.618	9%	\$ 85.005	6%
TOTAL	\$ 1.817.205	12%	\$ 655.236	4%	\$ 1.423.650	7%
CATEGORIA PRODUCTOS						
Crema despigmentante	\$ 380.000	54%	\$ 1.110.000	56%	\$ 992.000	34%
Fajas	\$ 320.000	46%	\$ 755.000	38%	\$ 1.906.000	65%
Shampoo barba	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 22.000	1%
Exfoliante corporal	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 13.500	0%
Exfolinte facial	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Tratamiento capilar	\$ 0	0%	\$ 100.000	5%	\$ 0	0%
Toallas humedas	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL	\$ 700.000	5%	\$ 1.965.000	12%	\$ 2.933.500	13%
CATEGORIA DEPILACION & DESPIGMENTACION						
Depilación IPL	\$ 5.558.000	83%	\$ 4.561.000	82%	\$ 6.337.000	79%
Depilacion Cera	\$ 0	0%	\$ 75.000	1%	\$ 122.000	2%
Despigmentación	\$ 1.170.000	17%	\$ 906.000	16%	\$ 1.590.000	20%
TOTAL	\$ 6.728.000	43%	\$ 5.542.000	35%	\$ 8.049.000	37%
CATEGORIA RELAJANTE						
Ritual de cumpleaños	\$ 0	0%	\$ 800.000	68%	\$ 0	0%
Masaje relajante	\$ 710.000	100%	\$ 370.000	32%	\$ 840.000	100%
TOTAL	\$ 710.000	5%	\$ 1.170.000	7%	\$ 840.000	4%
CATEGORIA OTROS						
Kit bioseguridad	\$ 930.000	100%	\$ 706.000	100%	\$ 1.250.000	100%
TOTAL	\$ 930.000	6%	\$ 706.000	4%	\$ 1.250.000	6%
TOTAL GENERAL	\$ 15.515.205	100%	\$ 15.966.436	100%	\$ 21.818.150	100%

Nota: Elaboración propia.

Analizando la tabla se encuentra que en Q1 la categoría más representativa fue depilación y despigmentación con un 43% de participación, seguido de moldeado corporal con un peso del 26%

y plataformas de difusión con un 12% frente al total de las ventas, finalmente categorías como cuidado facial, productos, relajante y otros tuvieron una participación menor al 10% cada una.

En el segundo trimestre Q2 se evidencia una disminución en la categoría de depilación y despigmentación del 8% al igual que plataformas de difusión, mientras que la categoría moldeado corporal tuvo un incremento en sus ventas del 5% al igual que la categoría productos que creció un 7%; por último las categorías de cuidado facial, relajante y otros tuvieron un crecimiento mínimo del 2% con respecto a las ventas de Q1.

Finalmente, en el último trimestre Q3 la categoría de moldeado corporal se mantuvo en el 31% de participación de las ventas frente a Q2, depilación y despigmentación presentaron una recuperación del 2%, así como plataformas de difusión con un 3% y otros con un 2% frente a Q2; finalmente se vio una reducción en la categoría de cuidado facial y relajante, cada una con un 3% frente al total de las ventas.

El comportamiento de las ventas por categorías evidencia un buen panorama del año, ya que estas han ido aumentando paulatinamente en cada trimestre, hasta superar los veinte millones de pesos por semestre.

A continuación, se relacionarán los costos promedio por categoría de servicios en cada paquete ofertado en Dali Esthetic Center:

Categoría cuidado facial.

En la tabla 12 se relaciona el costo por unidad de medida utilizado de los insumos en cada paquete de servicio de la categoría “Cuidado Facial”.

Tabla 12.

Costos generales insumos categoría “Facial”.

COSTOS GENERALES INSUMOS CATEGORIA FACIAL				
INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA
Exfoliante facial	280	Gramos	\$ 26.000	\$ 93
Mascarilla facial	120	Gramos	\$ 12.900	\$ 108
Bloqueador	120	Gramos	\$ 35.000	\$ 292
Limpiador facial	250	Gramos	\$ 25.000	\$ 100
Tonificante facial	180	Gramos	\$ 26.000	\$ 144
Hidratante facial	120	Gramos	\$ 15.900	\$ 133
Gel conductor	3700	Gramos	\$ 34.000	\$ 9
Ampolla facial	10	Unidad	\$ 40.000	\$ 4.000
Yeso facial	200	Gramos	\$ 34.900	\$ 175
Acido glicolico	70	Gramos	\$ 28.800	\$ 411
Neutralizante facial	250	Gramos	\$ 69.900	\$ 280
Desincrustante facial	500	Gramos	\$ 69.900	\$ 140
Velo de colageno	1	Unidad	\$ 2.800	\$ 2.800

Nota: Elaboración propia

A continuación en la tabla 13, se relacionan los costos y las unidades de medida implementados en cada paquete de servicio de la categoría cuidado facial, se debe de tener en cuenta que en los costos fijos de todos los paquetes se incluye la mano de obra, los servicios públicos como agua, luz e internet y el arriendo:

Peeling

Tabla 13.

Costo tratamiento Peeling.

PEELING		
Insumo	cantidad	costo
Tonificante facial	2 gr	\$ 288
Limpiador facial	3 gr	\$ 300
Acido glicolico	6 gr	\$ 2.466
Gel conductor	10 gr	\$ 90
Mascarilla facial	3 gr	\$ 525
Bloqueador	2 gr	\$ 584
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 20.216
Margen utilidad		PVP
79,4		\$ 98.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 13 se observa uno de los tratamientos más rentables de la categoría ya que se presentan un margen de utilidad del 79,4% y un costo por debajo de \$21.612 COP por sesión, dejando como ganancia un promedio de \$77.784 COP.

Limpieza Facial

Tabla 14

Costo tratamiento limpieza facial

LIMPIEZA FACIAL		
Insumo	cantidad	costo
Tonificante facial	2 gr	\$ 288
Limpiador facial	3 gr	\$ 300
Exfoliante facial	5 gr	\$ 465
Gel conductor	10 gr	\$ 90
Mascarilla facial	3 gr	\$ 525
Hidratante facial	4 gr	\$ 532
Bloqueador	2 gr	\$ 584
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 18.747
Margen utilidad		PVP
62,5		\$ 50.000

Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 14. Este tratamiento se maneja una ganancia superior al 60% equivalente a un promedio de \$31.253 COP por sesión y se maneja un costo promedio de \$18.747 COP por sesión.

Hidratación

Tabla 15.

Costo tratamiento Hidratación.

HIDRATACIÓN		
Insumo	cantidad	costo
Tonificante facial	2 gr	\$ 288
Exfoliante facial	5 gr	\$ 465
Mascarilla Facial	5 gr	\$ 540
Velo de colageno	1 Unidad	\$ 2.800
Bloqueador	3 gr	\$ 876
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 20.932
Margen utilidad		PVP
66,8		\$ 63.000

Nota: Elaboración propia.

Tal y como se evidencia en la tabla 15. Este tratamiento maneja un margen de ganancia superior al 60% dando una ganancia equivalente a \$42.068 COP por sesión al igual que los dos anteriores tratamientos su costo por sesión no supera los \$20.000 COP.

Anti-Edad

Tabla 16.

Costo tratamiento Anti-edad.

ANTI EDAD		
Insumo	cantidad	costo
Limpiador facial	3 gr	\$ 300
Tonificante facial	2 gr	\$ 288
Hidratante facial	4 gr	\$ 532
Gel conductor	10 gr	\$ 90
Yeso facial	5 gr	\$ 875
Ampolla facial	2 Unidades	\$ 8.000
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 26.048
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 260.480
Margen utilidad		PVP
45,7		\$ 480.000

Nota: Elaboración propia.

En este tratamiento se ve una disminución del margen de ganancia obteniendo un 45,7% equivalente a \$260.480 COP por 10 sesiones y un promedio de ganancia de \$21.952 COP por sesión. Sin embargo, su costo de producción por sesión supera los \$20.000 COP equivalente a \$26.048 COP. Ver tabla 16.

Tratamiento Acné

Tabla 17.

Costo tratamiento Acné

TRATAMIENTO ACNÉ		
Insumo	cantidad	costo
Acido glicolico	6 gr	\$ 2.466
Tonificante facial	2 gr	\$ 288
Neutralizante facial	3 gr	\$ 840
Desencrustante facial	4 gr	\$ 560
Mascarilla facial	3 gr	\$ 525
Gel conductor	10 gr	\$ 90
Bloqueador	2 gr	\$ 584
Velo de colageno	1 Unidad	\$ 2.800
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 24.116
COSTO POR 5 SESIONES		\$ 241.160
Margen utilidad		PVP
37,4		\$ 385.000

Nota: Elaboración propia.

Se observa en la tabla 17 que este tratamiento tiene un margen de ganancia menor al 50% equivalente a \$241.160 COP por cinco sesiones un promedio de ganancia de \$14.384 COP por sesión, y un costo de producción de \$24.116 COP por sesión, siendo uno de los tratamientos más costosos de la categoría.

A continuación, se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría facial por los tres trimestres del año 2018, el cual se observa en la tabla 18:

Tabla 18.

Ventas categoría Cuidado facial.

CATEGORIAS						
PAQUETE	Q1		Q2		Q3	
CATEGORIA CUIDADO FACIAL						
Peeling	\$ 98.000	15%	\$ 98.000	11%	\$ 0	0%
Tratamiento Acné	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Anti edad	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Hidratación	\$ 0	0%	\$ 219.200	24%	\$ 63.000	10%
Limpieza facial	\$ 555.000	85%	\$ 610.000	66%	\$ 580.000	90%
TOTAL	\$ 653.000	4%	\$ 927.200	4%	\$ 643.000	2%

Nota: Elaboración propia.

Se definen los trimestres del año como Q1, Q2 y Q3, se encuentra que el tratamiento con mayor participación en Q1 fue la limpieza facial con una participación del 85% en las ventas siendo el tratamiento Pareto del trimestre seguido del Peeling con una participación del 15%, los demás tratamientos no tuvieron ventas por lo tanto no tuvieron participación en ese periodo.

En el segundo periodo Q2 se empieza a evidenciar mayor movimiento de las ventas en la categoría dando como resultado un total de \$927.200 Cop durante el trimestre, donde Limpieza facial sigue siendo el más representativo con un 66% de participación, seguido de Hidratación con un 24% y finalmente Peeling con un 11%, al igual que en Q1 el tratamiento anti-edad y acné no generaron ventas.

Finalmente, en el último trimestre se ve una disminución general de las ventas en la categoría dando solo movimientos en el tratamiento de Limpieza facial con una participación del 90% y del tratamiento de hidratación con una participación del 10%, los demás tratamientos no tuvieron ventas dando como resultado un total de \$643.00 Cop vendidos durante el trimestre.

En la Figura 4 se representan el comportamiento de las ventas de todos los paquetes de servicios de la categoría de cuidado facial:

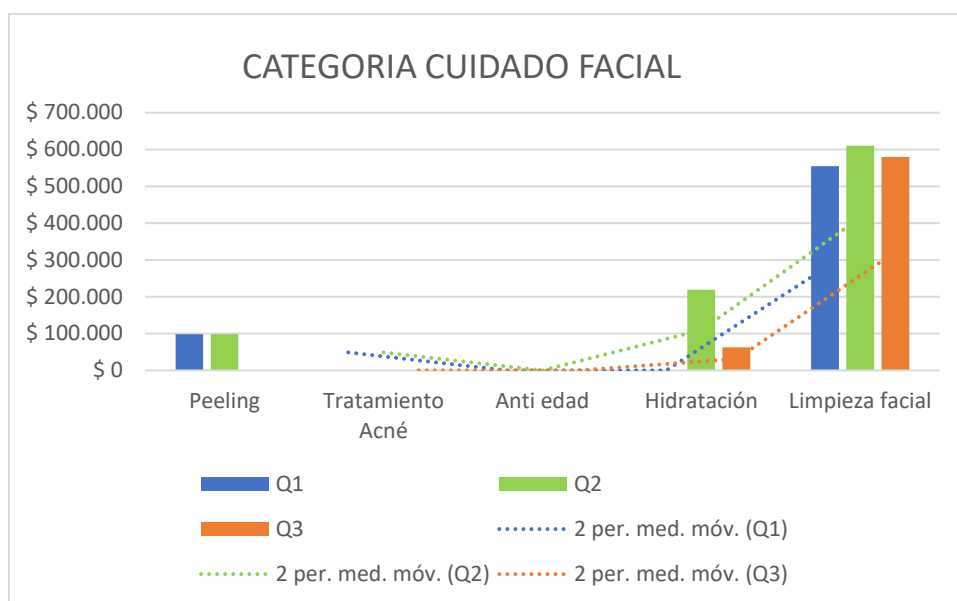


Figura 4. Gráfico de ventas categoría cuidado facial. Elaboración propia.

Se encuentra que el tratamiento estrella de la categoría es limpieza facial ya que fue el que mayores ventas obtuvo durante los tres trimestres del año, seguido están los tratamientos de hidratación y peeling los cuales se les deben invertir esfuerzos de marketing para aumentar su demanda y finalmente se debe revisar el tratamiento de acné y anti-edad para tomar decisiones de eliminación de paquetes.

Categoría moldeado corporal.

En la tabla 19 se relaciona el costo por unidad de medida utilizado de los insumos en cada paquete de servicio de la categoría “Moldeado Corporal”.

Tabla 19.

Costos generales insumos categoría “Moldeado Corporal”.

COSTOS GENERALES INSUMOS CATEGORIA MOLDEADO CORPORAL				
INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA
Exfoliante corporal	1000	Gramos	\$ 19.900	\$ 20
Aceite	300	Gramos	\$ 49.900	\$ 166
Hidrolipoclasia	30	Gramos	\$ 23.900	\$ 797
Aguja hipodermica	100	Unidad	\$ 33.000	\$ 330
Gel conductor	3700	Gramos	\$ 34.000	\$ 9
Gel caliente	500	Gramos	\$ 22.900	\$ 46
Gel frío	500	Gramos	\$ 22.900	\$ 46
Fitoterapia	12	Unidad	\$ 27.300	\$ 2.275
Yeso	1000	Gramos	\$ 69.900	\$ 70
Crema anticelulitis	200	Gramos	\$ 45.950	\$ 230
Balines	100	Unidades	\$ 15.000	\$ 150
Carboxiterapia	1	Unidad	\$ 4.100	\$ 4.100
Aromaterapia	10	Gramos	\$ 8.900	\$ 890
Ampollas tonificantes	20	Unidad	\$ 69.900	\$ 3.495
Cloruro de sodio	40	Unidad	\$ 100.000	\$ 2.500
Jeringa	100	Unidad	\$ 45.000	\$ 450

Nota: Elaboración propia.

Tratamiento Reductivo Manual

Tabla 20.

Costo tratamiento Reductivo manual.

REDUCTIVO MANUAL		
Insumo	cantidad	costo
Gel caliente	15 gr	\$ 690
Gel conductor	50 gr	\$ 450
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Aceite	5 gr	\$ 830
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 20.208
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 202.080
Margen utilidad		PVP
32,6		\$ 300.000

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 20 este tratamiento es uno de los más rentables ya que no se utilizan muchos recursos para su funcionamiento dando como resultado un 32.6% de utilidad equivalente a \$111.996 Cop por un total de 10 sesiones, un promedio de \$9.792 COP por sesión.

Hidrolipoclasia Intensiva

Tabla 21.

Costo tratamiento Hidrolipoclasia intensiva.

HIDROLIPOCLASIA INTENSIVA		
Insumo	cantidad	costo
Cloruro de sodio	1 Unidad	\$ 2.500
Jeringa	1 Unidad	\$ 450
Ampollas tonificantes	1 Unidad	\$ 3.495
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Aceite	10 gr	\$ 1.660
Gel conductor	10 gr	\$ 90
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 26.433
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 264.330
Margen utilidad		PVP
11,9		\$ 300.000

Nota: Elaboración propia.

La hidrolipoclasia como se evidencia en la tabla 21, es un tratamiento que tiene un alto costo debido a la cantidad de insumos necesarios para su funcionamiento donde una utilidad demasiado pequeña del 11,9% equivalente a \$35.670 Cop por 10 sesiones, un promedio de \$3.567 Cop por sesión.

Tratamiento Reducción de Medidas

Tabla 22.

Costo tratamiento Reducción medidas

REDUCTIVO MEDIDAS		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Aceite	5 gr	\$ 830
Hidrolipoclasia	2 gr	\$ 1.594
Aguja hipodermica	1 unidad	\$ 330
Gel conductor	50 gr	\$ 450
Gel caliente	15 gr	\$ 690
Gel frio	15 gr	\$ 690
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 21.047
COSTO POR 15 SESIONES		\$ 315.705
Margen utilidad		PVP
29,8		\$ 450.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 22 se observa como este tratamiento deja un 29.8% de utilidad, equivalente a \$134.295 COP por 15 sesiones, y un promedio de ganancia de \$8.953 COP por sesión.

Tratamiento Reductivo Intensivo

Tabla 23.

Costo tratamiento Reductivo intensivo.

REDUCTIVO INTENSIVO		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Aceite	5 gr	\$ 830
Hidrolipoclasia	2 gr	\$ 1.594
Aguja hipodermica	1 unidad	\$ 330
Gel conductor	50 gr	\$ 450
Gel caliente	15 gr	\$ 690
Gel frio	15 gr	\$ 690
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 23.322
COSTO POR 20 SESIONES		\$ 233.220
Margen utilidad		PVP
44,5		\$ 420.000

Nota: Elaboración propia.

En este paquete se obtiene una utilidad del 44,5% equivalente a \$186.780 COP por 20 sesiones, un promedio de \$10.319 COP por sesión. Ver tabla 23.

Tratamiento abdomen y espalda

Tabla 24.

Costo tratamiento Reductivo espalda y abdomen.

REDUCTOR ESPALDA Y ABDOMEN		
Insumo	cantidad	costo
Aromaterapia	1 gr	\$ 890
Aceite	50 gr	\$ 8.300
Hidrolipoclasia	2 gr	\$ 1.594
Carboxiterapia	1 Unidad	\$ 4.100
Gel conductor	50 gr	\$ 450
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 31.297
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 312.970
Margen utilidad		PVP
21,8		\$ 400.000

Nota: Elaboración propia.

Este tratamiento maneja una utilidad del 21.8% equivalente a \$87.030 COP por un total de 10 sesiones, un promedio de ganancia de \$8.703. COP. La utilidad en este paquete se encuentra por debajo del 30% promedio de utilidad para la categoría de reductivos. Ver tabla 24.

Auriculoterapia

Tabla 25.

Costo tratamiento Auriculoterapia.

AURICULOTERAPIA		
Insumo	cantidad	costo
Balines	5 unidades	\$ 750
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Costo fijo	1 Unidad	\$ 7.982
COSTO POR SESIÓN		\$ 11.007
Margen utilidad		PVP
56,0		\$ 25.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 25 se observa que la Auriculoterapia es uno de los tratamientos más rentables con una utilidad del 56,0% equivalente a \$13.993 COP.

Anticelulitis intensivo

Tabla 26.

Costo tratamiento Anticelulitis.

ANTICELULITIS		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Aceite	5 gr	\$ 830
Gel conductor	50 gr	\$ 450
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Crema anticelulitis	5 gr	\$ 1.150
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 21.168
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 211.680
Margen utilidad		PVP
49,6		\$ 420.000

Nota: Elaboración propia.

En este tratamiento se maneja una utilidad del 49.6% equivalente a \$208.320 COP por 10 sesiones, un promedio de \$20.830 COP por sesión. Ver tabla 26.

Levantamiento de glúteos

Tabla 27.

Costo tratamiento Levantamiento de glúteos.

LEVANTAMIENTO DE GLÚTEOS		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	10 gr	\$ 200
Aceite	5 gr	\$ 830
Gel conductor	15 gr	\$ 135
Gel frio	10 gr	\$ 460
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Yeso	20 gr	\$ 1.400
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 21.263
COSTO POR 10 SESIONES		\$ 212.630
Margen utilidad		PVP
18,2		\$ 260.000

Nota: Elaboración propia.

En este tratamiento se maneja un margen de utilidad de 18.2% equivalente a \$47.370 COP por un total de 10 sesiones, es decir un promedio de \$4.737 Cop por sesión. Ver tabla 27.

Reafirmación de piel

Tabla 28.

Costo tratamiento Reafirmación de piel

REAFIRMACIÓN DE PIEL		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Gel conductor	15 gr	\$ 135
Gel frio	15 gr	\$ 690
Fitoterapia	1 unidad	\$ 2.275
Ampollas tonificantes	1 unidad	\$ 3.495
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 23.058
COSTO POR 12 SESIONES		\$ 276.696
Margen utilidad		PVP
30,3		\$ 397.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 28 se encuentra un margen de rentabilidad por encima del 30% el cual equivale a \$120.304 Cop por 12 sesiones, y un promedio de ganancia por sesión correspondiente a \$10.025 Cop

Se debe de tener en cuenta que en los costos fijos de todos los paquetes se incluye la mano de obra, los servicios públicos como agua, luz e internet y el arriendo.

En a la tabla 29 se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría por los tres trimestres del año 2018:

Tabla 29.

Ventas categoría Moldeado corporal.

CATEGORIA MOLDEADO CORPORAL						
Anticelulitis	\$ 0	0%	\$ 570.000	11%	\$ 350.000	5%
Auriculoterapia	\$ 120.000	3%	\$ 290.000	6%	\$ 255.000	4%
Hidrolipoclasia	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Reductivo espalda/abdomen	\$ 0	0%	\$ 800.000	16%	\$ 0	0%
Reductivo manual	\$ 442.000	11%	\$ 0	0%	\$ 200.000	3%
Reductivo medidas	\$ 3.287.000	83%	\$ 1.325.000	26%	\$ 3.329.000	50%
Reductivo intensivo	\$ 0	0%	\$ 1.801.000	36%	\$ 2.010.000	30%
Levantamiento glúteos	\$ 128.000	3%	\$ 215.000	4%	\$ 535.000	8%
Reafirmacion de piel	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL	\$ 3.977.000	26%	\$ 5.001.000	31%	\$ 6.679.000	31%

Nota: Elaboración propia.

Haciendo una análisis de las ventas de los tres trimestres del año definidos como Q1, Q2 y Q3, se encuentra que el tratamiento con mayor participación en la categoría fue el Reductivo de Medidas donde en Q1 obtuvo una participación del 83% siendo el tratamiento Pareto, seguido de Reductivo Manual con una participación del 11%, finalmente se encuentra el tratamiento de Auriculoterapia y Levantamiento de glúteos con una participación mínima del 3% cada uno y los demás tratamientos como Anticelulitis, Hidrolipoclasia, Reductivo de Abdomen y Espalda, Reductivo Intensivo y Reafirmación de Piel no cuentan con ninguna participación ya que no tuvieron ventas durante ese periodo.

Durante Q2 encontramos que el tratamiento Reductivo de medidas tiene una disminución en las ventas del 57% con relación al primer periodo y el Reductivo Intensivo presenta un crecimiento del 36%, seguido del Reductivo de Abdomen y Espalda con un 16% de participación y Anticelulitis con una participación del 11% en la categoría. Finalmente, tratamientos con participaciones mínimas se encuentra Auriculoterapia con un 6% y levantamiento de glúteos con un 4%; al igual que en el periodo anterior el tratamiento de Hidrolipoclasia y Reafirmación de piel no presentan ventas en el trimestre.

Finalmente durante el último periodo se encuentra que el Reductivo de medidas tiene un crecimiento en las ventas del 24% mientras que el Reductivo Intensivo presenta una disminución del 6%, siendo estos dos los tratamientos paretos del trimestre ya que tratamientos como Levantamiento de glúteos, Auriculoterapia y reductivo manual no presentan ventas mayores al

10%; finalmente volvemos a encontrar la Hidrolipoclasia, la Reafirmación de piel y el Reductivo de abdomen y espalda sin participación en las ventas del periodo.

A continuación, la Figura 5 se evidencia el comportamiento de las ventas de la categoría moldeado corporal durante los tres trimestres del año 2018:

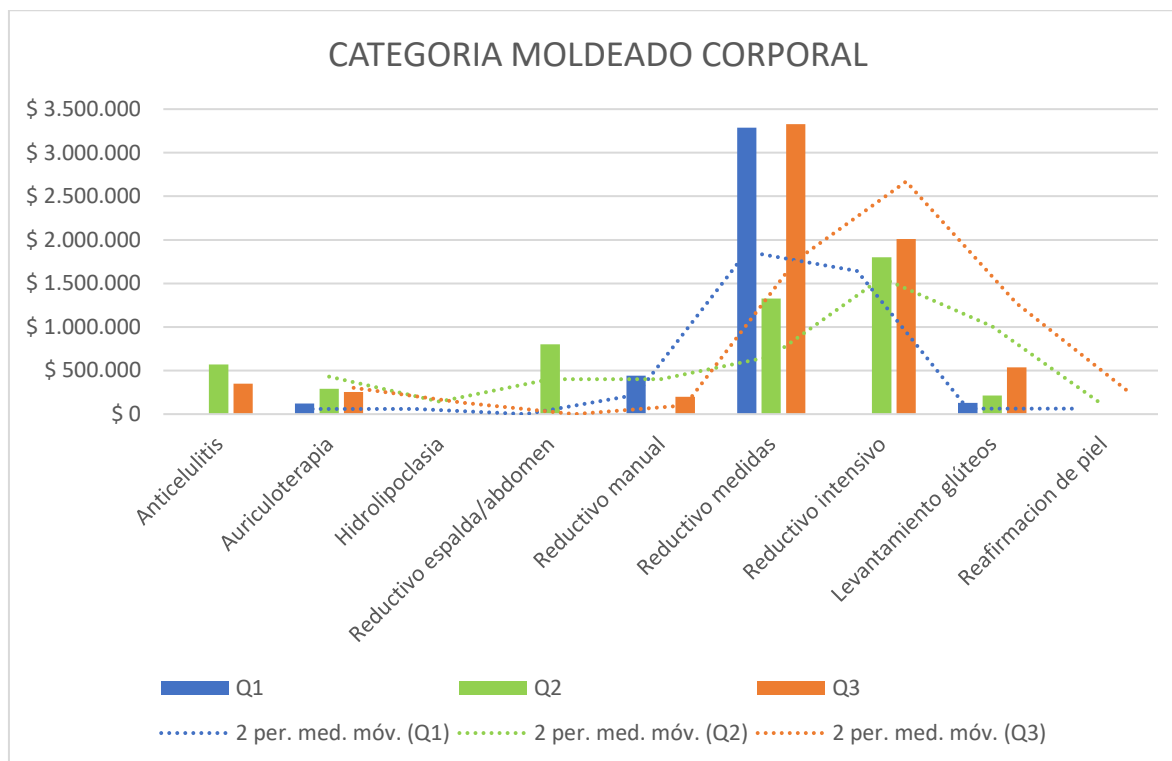


Figura 5. Grafica ventas categoría Modelado corporal. Elaboración propia.

En la figura 5 se encuentra que el tratamiento reductor de medidas y reductor intensivos son los más representativos; adicionalmente se encuentra un potencial de crecimiento en los tratamientos como reductivo manual, levantamiento de glúteos, anticelulitis y Auriculoterapia a los cuales se les deben invertir esfuerzos de marketing que estimulen la demanda; finalmente tratamientos como Hidrolipoclasia, reafirmación de piel y reductivo de espalda y abdomen deben someterse a una evaluación con el fin de tomar decisiones de eliminación de la categoría ya que no cuentan con una participación representativa en las ventas.

Categoría plataformas de difusión.

En esta categoría las plataformas como Atrapalo, Bepretty, Cuponatic y Groupon son usadas como medio de publicidad del centro de estética Dali donde en plataformas como Atrapalo, Cuponatic y Groupon realizan un porcentaje de descuento del cupón ofrecido y plataformas como Bepretty se paga una mensualidad por pauta, a continuación, en la tabla 30 se relaciona el costo o porcentaje de descuento por pauta:

Tabla 30.

Costo Plataformas de cupones

PLATAFORMA	COSTO/ DESCUENTO POR PAUTA
Atrapalo	28%
BePretty	\$55.000
Cuponatic	50%
Groupon	70%

Nota: Elaboración propia.

La estrategia de venta implementada por Dali Esthetic Center para no tener ningún porcentaje de descuento en el cupón, es invitar al cliente que contacta por medio de estas plataformas al centro de estética donde se le brinda toda la información del paquete y se le brinda un descuento especial directamente con el centro de estética, de esta forma no se pierde un porcentaje de venta.

A continuación, en la tabla 31 se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría por los tres trimestres del año 2018:

Tabla 31.

Ventas categoría plataformas de difusión.

CATEGORIA PLATAFORMAS DE DIFUSION						
Atrapalo	\$ 745.929	41%	\$ 359.680	55%	\$ 544.926	38%
Bepretty	\$ 79.078	4%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Cuponatic	\$ 992.198	55%	\$ 238.938	36%	\$ 793.719	56%
Groupon	\$ 0	0%	\$ 56.618	9%	\$ 85.005	6%
TOTAL	\$ 1.817.205	12%	\$ 655.236	4%	\$ 1.423.650	7%

Nota: Elaboración propia.

Analizando las ventas de la categoría se encontró que en Q1 la plataforma que atrajo la mayoría de clientes fue Cuponatic con un 55% de participación en las ventas, seguido de Atrápalo con un 41% de participación finalmente Bepretty solo tuvo un 4% de participación en el periodo y Groupon no genero ninguna venta.

Durante el segundo periodo Q2 Cuponatic redujo sus ventas un 19% respecto a Q1 mientras que Atrápalo incremento sus ventas en 14% junto a Groupon que creció un 9%. sin embargo, Bepretty no genero ninguna venta en el periodo.

Finalmente, en el tercer periodo Q3 se ve una recuperación del 20% en las ventas de Cuponatic, una disminución del 17% en Atrápalo y de un 3% en Groupon, mientras que Bepretty al igual que el periodo anterior no genero ninguna venta.

A continuación, se relaciona en la Figura 6 el comportamiento de las ventas de la categoría reductivos durante los tres trimestres del año 2018:

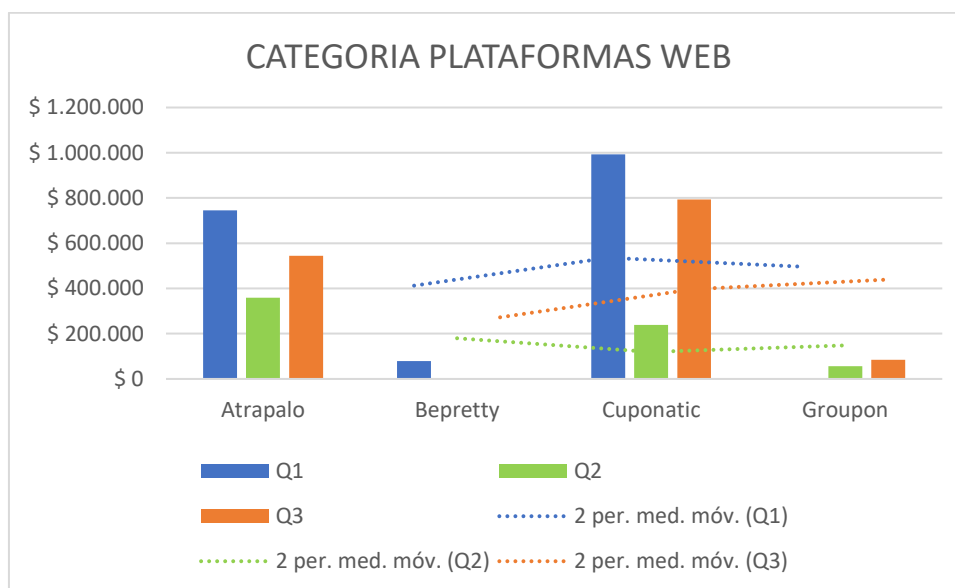


Figura 6. Grafica ventas categoría plataformas web. Elaboración propia.

En el gráfico las plataformas más representativas son Cuponatic y Atrápalo, en este caso se debe de prestar atención a Bepretty y Groupon donde se debe mejorar su estrategia de pauta o tomar la decisión de eliminarlas.

Categoría de productos.

A continuación, se relaciona en la tabla 32 el costo de cada producto, su margen de utilidad y su precio de venta al público:

Tabla 32.

Costo categoría Productos.

Producto	Costo	Margen Utilidad	Precio público
Crema despigmentante	\$ 25.700	61%	\$ 41.377
Fajas	\$ 83.300	8%	\$ 89.964
shampoo barba	\$ 13.500	63%	\$ 22.005
Exfoliante corporal	\$ 7.500	80%	\$ 13.500
Exfoliante facial	\$ 18.700	60%	\$ 29.920
Tratamiento capilar	\$ 13.357	50%	\$ 20.036
Toallas húmedas	\$ 5.805	64%	\$ 9.520

Nota: Elaboración propia.

En este caso con los productos se tiene un margen superior al 50% excepto por las fajas donde el margen de utilidad es del 8%.

A continuación, en la tabla 33. se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría por los tres trimestres del año 2018:

Tabla 33.

Ventas categoría Productos.

CATEGORIA PRODUCTOS						
Crema despigmentante	\$ 380.000	54%	\$ 1.110.000	56%	\$ 992.000	34%
Fajas	\$ 320.000	46%	\$ 755.000	38%	\$ 1.906.000	65%
Shampoo barba	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 22.000	1%
Exfoliante corporal	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 13.500	0%
Exfolinte facial	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
Tratamiento capilar	\$ 0	0%	\$ 100.000	5%	\$ 0	0%
Toallas humedas	\$ 0	0%	\$ 0	0%	\$ 0	0%
TOTAL	\$ 700.000	5%	\$ 1.965.000	12%	\$ 2.933.500	13%

Nota: Elaboración propia.

Analizando las ventas de la categoría se encuentra que los productos más vendidos en Q1 fueron la crema despigmentante con un 54% y las fajas con un 46% de participación los demás productos no tuvieron rotación, en Q2 se encuentra que las cremas despigmentante crecen un 2% mientras que las fajas se reducen un 8%, adicionalmente el tratamiento capilar comienza a crecer con un 5%; durante Q3 se ve más movimiento en las ventas de la categoría, donde el shampoo para barba y el exfoliante corporal empiezan a tener movimiento con una participación mínima del 1%, las fajas tienen un aumento del 27% con respecto al periodo anterior mientras que las crema despigmentante disminuye con un 22% su participación.

A continuación, se relaciona en la Figura 7 el comportamiento de las ventas de la categoría productos durante los tres trimestres del año 2018:

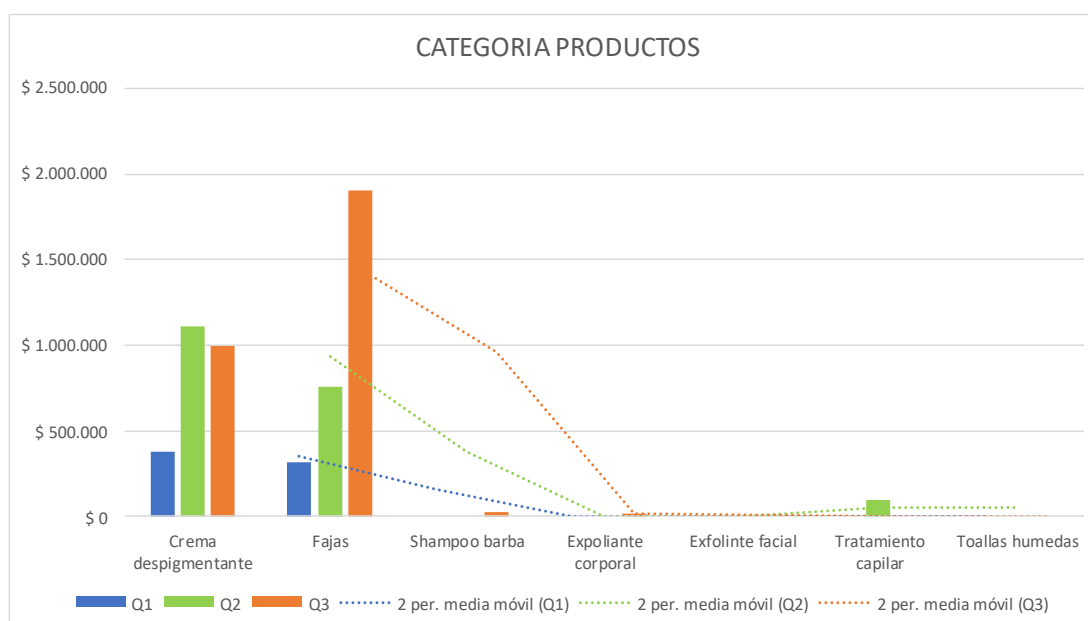


Figura 7. Grafica ventas categoría Productos. Elaboración propia.

El grafico nos muestra los dos productos más vendidos en la categoría esto se debe a que estos funcionan como complementos de los tratamientos, a pesar de que la faja maneja un margen de utilidad bajo es la que más ventas mueve ya que es necesaria para mejorar los resultados en el tratamiento reductor; al igual la crema despigmentante es un complemento para las personas que se realizan procesos de despigmentación o depilación. En el caso de los demás productos que no rotan se tiene que evaluar una estrategia de eliminación o de promoción para mover los demás productos.

Categoría depilación y despigmentación.

En la tabla 34 se relaciona el costo por unidad de medida utilizado de los insumos en cada paquete de servicio de la categoría “Depilación y despigmentación”.

Tabla 34.

Costos generales insumos categoría “Depilación y despigmentación”.

COSTOS GENERALES INSUMOS CATEGORIA DEPILACIÓN Y DESPIGMENTACIÓN				
INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA
Gel conductor	3700	Gramos	\$ 34.000	\$ 9
Cera depilatoria	100	Gramos	\$ 5.400	\$ 54

Nota: Elaboración propia.

Depilación IPL

Tabla 35.

Costo paquete depilación IPL.

DEPILACIÓN IPL											
2 Zonas			4 Zonas			6 Zonas			10 zonas		
Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo
Gel conductor	50 gr	\$ 450	Gel conductor	100 gr	\$ 900	Gel conductor	250 gr	\$ 2.250	Gel conductor	500 gr	\$ 4.500
costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 16.413	COSTO POR SESIÓN		\$ 16.863	COSTO POR SESIÓN		\$ 18.213	COSTO POR SESIÓN		\$ 20.463
COSTO POR 12 SESIONES		\$ 196.956	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 202.356	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 218.556	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 245.556
Margen utilidad	PVP		Margen utilidad	PVP		Margen utilidad	PVP		Margen utilidad	PVP	
1,5	\$ 200.000		58,7	\$ 490.000		63,6	\$ 600.000		70,4	\$ 830.000	

Nota: Elaboración propia.

Analizando los paquetes de depilación IPL se encuentra que a mayores zonas a depilar mayor es el margen de utilidad del procedimiento. Ver tabla 35.

En este caso el paquete de 2 zonas deja una rentabilidad muy baja del 1.5% es decir una ganancia de \$254 COP por sesión, mientras que a partir del paquete de 4 zonas la rentabilidad es mayor al 55% con un costo promedio de ganancia de \$23.970 COP por sesión.

Depilación Cera

Tabla 36.

Costo paquete depilación con cera.

DEPILACIÓN CON CERA						
Zona	Insumo	Cantidad en gramos	Costo Fijo	Costo por zona	Margen de utilidad	PVP
Cejas	Cera depilatoria	2	\$ 1.863	\$ 1.971	60,6	\$ 5.000
Diseño de cejas	Cera depilatoria	2	\$ 2.725	\$ 2.833	81,1	\$ 15.000
Axilas	Cera depilatoria	10	\$ 2.725	\$ 3.265	53,4	\$ 7.000
Brasilero	Cera depilatoria	15	\$ 3.300	\$ 4.110	82,1	\$ 23.000
Bikini	Cera depilatoria	15	\$ 3.300	\$ 4.110	72,6	\$ 15.000
Boso	Cera depilatoria	1	\$ 1.863	\$ 1.917	52,1	\$ 4.000
Boso y cejas	Cera depilatoria	3	\$ 2.150	\$ 2.312	71,1	\$ 8.000
Media pierna	Cera depilatoria	50	\$ 3.300	\$ 6.000	62,5	\$ 16.000
Pierna completa	Cera depilatoria	100	\$ 4.450	\$ 9.850	53,1	\$ 21.000

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 36 se ve una variación en el costo fijo ya que este va dado por la cantidad de tiempo que lleva cada procedimiento según la parte del cuerpo a depilar, igualmente el precio de la cera

varía según la cantidad requerida; en este caso este servicio tiene un promedio de ganancia de 60,6%.

Despigmentación

Tabla 37.

Costo paquete despigmentación.

DESPIGMENTACIÓN											
Bikini y Axilas			Axilas, Bikini y Boso			Cara completa			Espalda completa		
Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo	Insumo	cantidad	costo
Gel conductor	100 gr	\$ 900	Gel conductor	150 gr	\$ 1.350	Gel conductor	50 gr	\$ 450	Gel conductor	200 gr	\$ 1.800
costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963	costo fijo	1 unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 16.863	COSTO POR SESIÓN		\$ 17.313	COSTO POR SESIÓN		\$ 16.413	COSTO POR SESIÓN		\$ 17.763
COSTO POR 12 SESIONES		\$ 202.356	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 207.756	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 196.956	COSTO POR 12 SESIONES		\$ 213.156
Margen utilidad		PVP	Margen utilidad		PVP	Margen utilidad		PVP	Margen utilidad		PVP
48,1		\$ 390.000	53,8		\$ 450.000	62,8		\$ 530.000	64,5		\$ 600.000

Nota: Elaboración propia.

En este caso al igual que la depilación IPL se tiene en cuenta las zonas a despigmentar para sacar el costo total del paquete. Se ve un margen de utilidad mayor al 50% por paquete, con un promedio de ganancia de \$23.954 COP por sesión. Ver tabla 37.

A continuación, en la tabla 38 se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría por los tres trimestres del año 2018:

Tabla 38.

Ventas categoría Depilación y Depigmentación.

CATEGORIA DEPILACION & DESPIGMENTACION						
Depilación IPL	\$ 5.558.000	83%	\$ 4.561.000	82%	\$ 6.337.000	79%
Depilacion Cera	\$ 0	0%	\$ 75.000	1%	\$ 122.000	2%
Despigmentación	\$ 1.170.000	17%	\$ 906.000	16%	\$ 1.590.000	20%
TOTAL	\$ 6.728.000	43%	\$ 5.542.000	35%	\$ 8.049.000	37%

Nota: Elaboración propia.

Durante Q1 depilación IPL tuvo una participación del 83% de las ventas siendo el servicio más representativo, seguido de despigmentación con una participación del 17%, mientras que depilación con cera no tuvo participación; en Q2 depilación IPL disminuyó un 1% al igual que despigmentación, por otro lado, depilación con cera crece un 1%; finalmente en Q3 se ve de nuevo una disminución del 3% de las ventas respecto a Q2 y un aumento del 4% en despigmentación y del 1% en depilación con cera.

A continuación, se relaciona en la Figura 8 el comportamiento de las ventas de la categoría depilación y despigmentación durante los tres trimestres del año 2018:

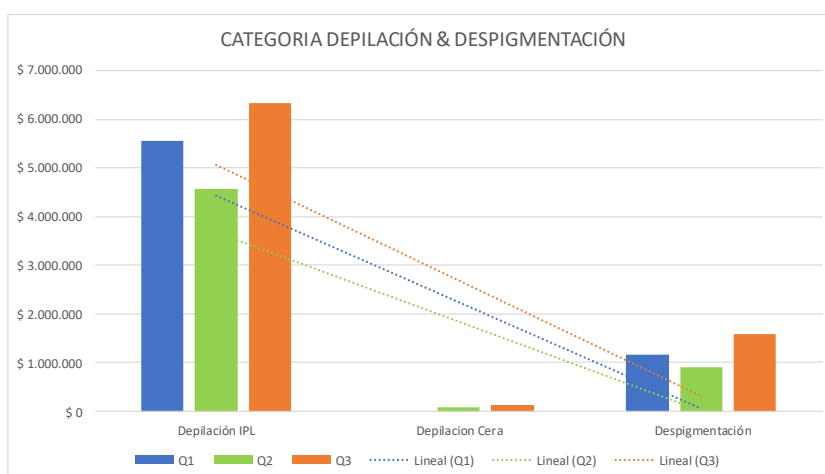


Figura 8. Grafica ventas categoría Depilación y Despigmentación. Elaboración propia.

En gráfico se encuentra que el tratamiento reductor depilación IPL es el más representativo, adicionalmente se encuentra un potencial de crecimiento en despigmentación y finalmente la depilación con cera debe someterse a una evaluación con el fin de tomar decisiones de eliminación de la categoría ya que no cuentan con una participación representativa en las ventas.

Categoría relajante.

En la tabla 39 se relaciona el costo por unidad de medida utilizado de los insumos en cada paquete de servicio de la categoría “Relajante”.

Tabla 39.

Costos generales insumos categoría "Relajante".

COSTOS GENERALES INSUMOS CATEGORIA RELAJANTE				
INSUMO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO TOTAL	COSTO POR UNIDAD DE MEDIDA
Exfoliante corporal	1000	Gramos	\$ 19.900	\$ 20
Aceite	300	Gramos	\$ 49.900	\$ 166
Aromaterapia	10	Gramos	\$ 8.900	\$ 890
Bambuterapia	355	Gramos	\$ 88.550	\$ 249
Cocoterapia	300	Gramos	\$ 33.100	\$ 110
Decoración	1	Unidad	\$ 5.000	\$ 5.000
Cupcakes	1	Unidad	\$ 3.000	\$ 3.000
Copa de vino	750	Gramos	\$ 57.500	\$ 77

Nota: Elaboración propia.

Ritual de cumpleaños

Tabla 40.

Costo paquete Ritual de cumpleaños.

RITUAL DE CUMPLEAÑOS		
Insumo	cantidad	costo
Decoración	1 Unidad	\$ 5.000
Cupcakes	1 Unidad	\$ 3.000
Copa de vino	90 gr	\$ 6.930
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Aromaterapia	1 gr	\$ 890
Aceite	10 gr	\$ 1.660
Bambuterapia	5 gr	\$ 1.245
Cocoterapia	5 gr	\$ 550
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 35.738
Margen utilidad		PVP
70,2		\$ 120.000

Nota: Elaboración propia.

Este paquete de servicio presenta un margen de ganancia de 70.2%, donde se obtiene una ganancia del \$84.262 COP por cada prestación del servicio. Ver tabla 40.

Masaje Relajante

Tabla 41.

Costo paquete Masaje Relajante.

MASAJE RELAJANTE		
Insumo	cantidad	costo
Exfoliante corporal	25 gr	\$ 500
Aromaterapia	1 gr	\$ 890
Aceite	10 gr	\$ 1.660
Bambuterapia	5 gr	\$ 1.245
Cocoterapia	5 gr	\$ 550
Costo fijo	1 Unidad	\$ 15.963
COSTO POR SESIÓN		\$ 20.808
Margen utilidad		PVP
74,0		\$ 80.000

Nota: Elaboración propia.

El paquete de masaje relajante al igual que el ritual de cumpleaños presenta una rentabilidad por encima del 70%, en este caso la ganancia promedio es de \$59.192 COP. Ver tabla 41.

A continuación, en la tabla 42 se dará un resumen detallado de las ventas de la categoría por los tres trimestres del año 2018:

Tabla 42.

Ventas categoría Relajante.

CATEGORIA RELAJANTE						
Ritual de cumpleaños	\$ 0	0%	\$ 800.000	68%	\$ 0	0%
Masaje relajante	\$ 710.000	100%	\$ 370.000	32%	\$ 840.000	100%
TOTAL	\$ 710.000	5%	\$ 1.170.000	7%	\$ 840.000	4%

Nota: Elaboración propia.

Analizando las ventas de la categoría se encontró que el masaje relajante en Q1 y Q2 tuvo una participación del 100% mientras que ritual de cumpleaños no tuvo ventas en esos periodos; sin embargo, en Q2 este tuvo una participación del 68% y masaje relajante una participación del 32% disminuyendo sus ventas en un 68%.

Categoría otros.

En esta categoría se encuentra el kit de bioseguridad el cual por reglamentación de la Secretaria de Salud de Bogotá debe ser de uso obligatorio y personalizado para cada usuario durante cualquier procedimiento estético; en este caso el centro estético Dali lo vende directamente en su establecimiento a sus pacientes obteniendo un margen de ganancia.

A continuación, en la tabla 43 se relacionan los costos y ventas del Kit de bioseguridad durante el año 2018:

Tabla 43.

Costo Kit de bioseguridad.

Producto	Costo	Margen Utilidad	Precio público
Kit de Bioseguridad	\$ 10.000	100%	\$ 20.000

Nota: Elaboración propia.

En este caso el Kit de bioseguridad deja un margen de ganancia de un 100% para el centro estético y sus ventas como se relacionan en la tabla han aumentado progresivamente periodo tras periodo superando el millón de pesos por trimestre. Ver tabla 44.

Tabla 44.

Ventas categoría Otros.

CATEGORIA OTROS						
Kit bioseguridad	\$ 930.000	100%	\$ 706.000	100%	\$ 1.250.000	100%
TOTAL	\$ 930.000	6%	\$ 706.000	4%	\$ 1.250.000	6%

Nota: Elaboración propia.

Redes semánticas

Para el análisis de instrumentos (cuestionarios semi estructurados aplicados al cliente interno y cliente externo) se utilizó el software Atlas.Ti versión 8, mediante el cual se realizó en primera instancia la codificación de las entrevistas transcritas asignando categorías de análisis. Posteriormente se relacionaron los códigos y las citas con las categorías para elaborar las redes semánticas que dan paso a un análisis profundo y organizado con base en los datos arrojados por la aplicación del instrumento

Perfil psico-demográfico.

Basados en el análisis de perfilación y estereotipos sociales de Oakes, et al. (citado en Martínez y Luna, 2017, p. 54), se elabora a partir de subcategorías como núcleo familiar, entorno sexual, económico y laboral, auto concepto de belleza, rutinas de belleza y motivaciones, un análisis en cuanto a los perfiles socio demográficos, conductuales y motivacionales de los clientes de Dali Esthetic Center. Ver Figura 9.

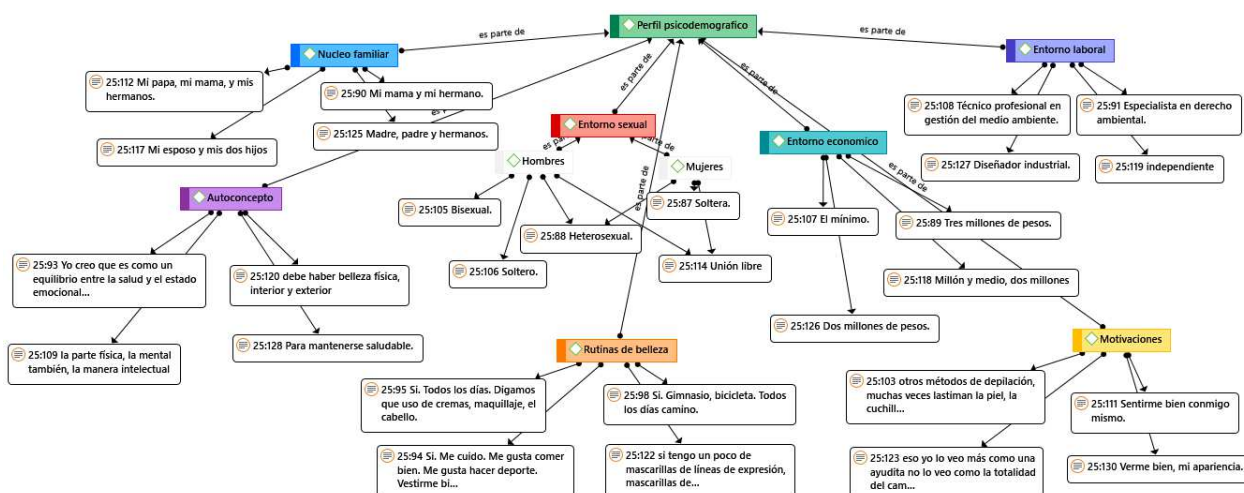


Figura 9. Red semántica perfil psico demográfico. Elaboración propia.

A partir del análisis del instrumento se encontraron los siguientes perfiles a los cuales dirigir la comunicación y acciones para motivar los tratamientos estéticos, como se puede evidenciar en la tabla 45.

Tabla 45.

Perfiles

Sexo	Descripción demografía	Nombre	Características
Mujer	Mujeres con edades entre 18 a 30 años, sin hijos y laboralmente activas, teniendo un promedio de ingresos de \$1.400.000 pesos mensuales. Solteras o en unión libre.	Las fresas	Es una mujer vanidosa y que cuida de su imagen, procura estar a la vanguardia en temas de moda e imagen y se asegura de hacer que la noten. Debido a que tiene un poder adquisitivo que le permite darse gustos, puede adquirir formas de seguir las tendencias y prototipos de belleza implantados actualmente. A demás que el hecho de que no tenga hijos le permite gastar su tiempo libre en actividades de ocio con su círculo de amigos y/o pareja.

Mujer	Mujeres con edades entre 31 a 46 años. De 1 a 3 hijos y laboralmente activas, teniendo un promedio de ingresos de \$3.000.000 pesos mensuales. La mayoría de ellas, casadas.	Las empoderadas	Es una mujer que cuida de su imagen, y a raíz de que ha tenido hijos, su cuerpo a perdido la forma deseada por ella. Quiere hacer notar que el hecho de haber tenido hijos no signifique que no cuide de sí misma y por supuesto de su figura. Su matrimonio o pareja entran en juego debido a que son sexualmente activos y se pretenden generar a través de la imagen y el cuidado de esta un mejor resultado pasional.
Hombre	Hombres con edades entre 21 a 45 años. Sin hijos y en su mayoría solteros. Estudiantes o profesionales, teniendo un promedio de ingresos de \$4.000.000 pesos mensuales.	Los casanovas	Es un hombre heterosexual influenciado por las tendencias metrosexuales emergentes actualmente, busca ser más atractivo tanto para el como para el sexo opuesto. Dado que esta entrando en una etapa de deterioro del cuerpo, esta preocupado por buscar alternativas de rejuvenecimiento.
Hombre	Hombres con edades entre 21 a 30 años. Sin hijos y en su mayoría solteros. Estudiantes o profesionales, teniendo un promedio de ingresos de \$4.000.000 pesos mensuales.	Los metro-homo.	Hombre bisexual y homosexual al cual le gusta cuidar una imagen "varonil" pero más estilizada, como la barba arreglada y delineada. Sin embargo, pretende eliminar otro tipo de vello corporal debido a la incomodidad que este presenta en él.

Nota: Elaboración propia

De los anteriores perfiles se desarrollaron los siguientes emojis con la aplicación Bitmoji, los cuales generan una representación sintetizada y más expresiva de los perfiles. Se representan en las figuras 10, 11, 12 y 13 respectivamente.



Figura 10. Perfil 1 “La fresa”. Elaboración propia, app Bitmoji.



Figura 11. Perfil 2 “La empoderada”. Elaboración propia, app Bitmoji.

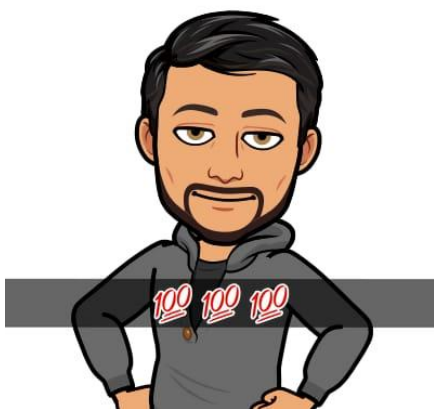


Figura 12. Perfil 3 “El casanova”. Elaboración propia, app Bitmoji.



Figura 13. Perfil 4 “El metro-homo”. Elaboración propia, app Bitmoji.

Los perfiles encontrados con base en los resultados del análisis de los datos presentaron similitudes en cuanto a estilos de vida se refiere, siendo los más importantes los siguientes:

a. Auto concepto. Dentro de los aspectos que comparten los perfiles se encuentra el concepto y percepción que tienen sobre la belleza y su relación con la salud, dando a entender:

“Yo creo que es como un equilibrio entre la salud y el estado emocional, eso es lo que proyectan las personas” Entrevista No. 1, mujer.

a. Rutinas de belleza. Los estilos de vida de los perfiles se manifiestan a través de este aspecto. Las rutinas de belleza hacen parte de su día a día y lo hacen ver de a siguiente forma:

“como entreno siempre estoy sudada, pero trato de lavarme la cara con líquidos así para evitar los granitos por el sudor” Entrevista No. 7, mujer.

a. Motivaciones. Las razones por las cuales los perfiles tienen los estilos de vida que tienen se manifiestan en este aspecto tan importante, determinante en la toma de decisiones frente a diversos productos y servicios.

“Verme bien, mi apariencia” Entrevista No. 5, hombre.

“Digamos sentirme bien lo que me estoy haciendo lo estoy haciendo por sentirme bien con algo de mi físico única y exclusivamente” Entrevista No. 8, hombre.

Adicionalmente es importante tener en cuenta los beneficios para la salud que representa la realización de un tratamiento estético para estos perfiles. Dado que como lo mencionan, no solo se trata de satisfacer la autoestima, sino también tener presente la salud.

“Es más como cuidado, digamos ahorita me estoy haciendo la depilación, entonces es para no depilar tan constante y maltratar la piel” Entrevista No. 3, mujer.

Percepción con relación a la experiencia.

La segunda parte del instrumento estuvo enfocado en profundizar sobre la percepción que tienen los perfiles de aspectos tales como: comunicación, ambientación, servicio al cliente, expectativas sobre los servicios de estética y la representación social de los clientes hacia Dali Esthetic Center. Se puede evidenciar en la Figura 14 los resultados obtenidos.

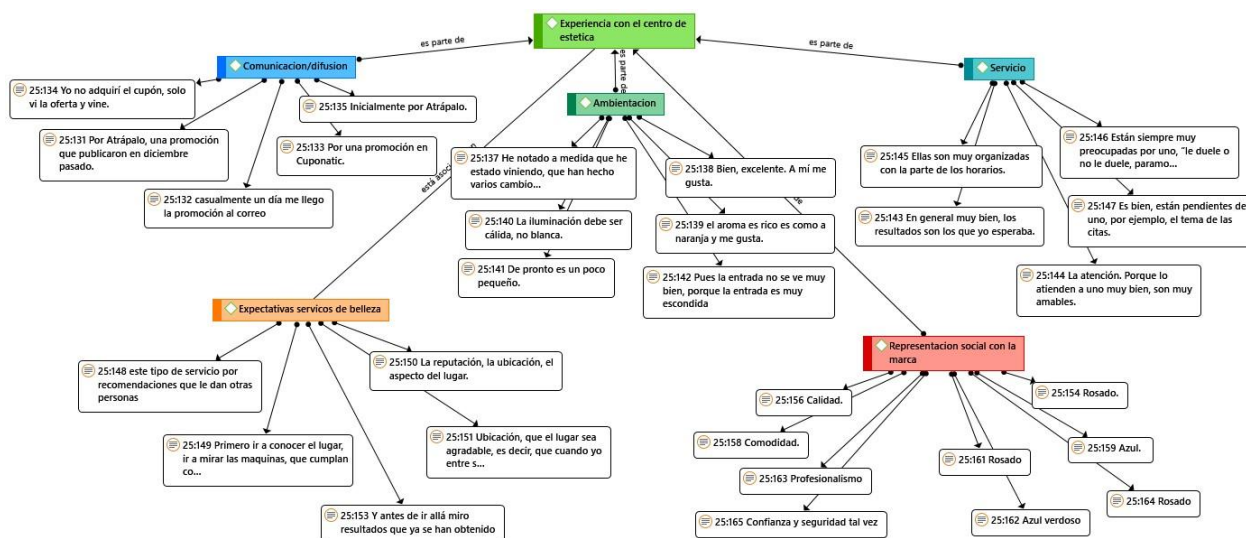


Figura 14. Red semántica experiencia con el centro de estética. Elaboración propia.

En cuanto a los resultados obtenidos, se entrará a profundizar sobre la percepción de los perfiles de cada una de las subcategorías que se tuvieron en cuenta.

a. Comunicación/difusión. Dado el crecimiento exponencial del uso de internet y redes sociales en la cotidianidad de las poblaciones en general, esta subcategoría es importante dado que cualquier marca que pretenda prevalecer en un mercado actual, tiene que hacer un uso obligatorio de las herramientas digitales. Por consiguiente, hay un claro acercamiento de los perfiles a Dali Esthetic Center en gran parte por plataformas de cupones y descuentos como Cuponatic, Atrápalo y Groupon, siendo el primero y segundo los más usados respectivamente. Sin embargo, sobre las redes sociales, a pesar de que se reconocen las cuentas existentes de Dali Esthetic Center tanto en Facebook como en Instagram los perfiles entrevistados opinan que:

“falta mover mucho más las redes sociales” Entrevista No. 7, mujer.

O también:

“De pronto mejorar un poco el mercadeo y publicidad.” Entrevista No. 6, hombre.

b. Ambientación. En cuanto a este aspecto existe una respuesta positiva por parte de los perfiles entrevistados, dando a entender que la ambientación del centro de estética es agradable y por sobre todo “limpio”, una variable que parece tener mucha importancia para los clientes dado los tipos de procedimientos.

“Me gusta, el aroma es rico es como a naranja y me gusta. La iluminación me ha parecido bien. La decoración me parece bien, normal para un sitio pequeño, entonces tampoco se puede saturar de cosas” Entrevista No. 4, mujer.

A demás consideran que la ambientación no solo se refleja en el espacio, sino también en la atención:

“es agradable yo siempre les he dicho que uno viene aquí no solo a hacerse un procedimiento sino también a relajarse un momentico y la atención de ellas es como de ambiente familiar ahí si como lo decimos acá” Entrevista No. 9, mujer.

Sin embargo, es importante tener en cuenta las observaciones que se hacen sobre la ambientación del lugar.

“Le falta un poco más de aromas. La iluminación debe ser cálida, no blanca” Entrevista No. 5, hombre.

c. Servicio. Uno de los puntos que más rescataron de la gestión de Dali Esthetic Center fue el servicio al cliente, contemplándolo como una variable decisiva tanto para la toma de decisión como motivante en la realización de los procedimientos:

“Realmente como vengo puntual, ellas saben que voy a venir, entonces no necesito motivación” Entrevista No. 4, mujer.

Por otra parte, también contemplan dentro del servicio la importancia de la comunicación con el centro y la flexibilidad de solicitar una cita:

“La comunicación con las personas. Digamos con la que me hace el proceso. Y la llamada que me hacen para recordarme de la cita” Entrevista No. 5, hombre.

Cabe resaltar que el rol que cumple el profesionalismo en la prestación del servicio es decisivo en la toma de decisión, dado que para ellos refleja seguridad y confianza en los procedimientos.

“Conocen del proceso. Yo hago alguna pregunta o inquietud y no piensan mucho en responder, es inmediata” Entrevista No. 3, mujer.

d. Expectativas sobre servicios de estética. En este aspecto los perfiles entrevistados evaluaron las variables relevantes al momento de elegir un centro de estética. Variables como la referenciación, reputación y ubicación son clave:

“uno tiene en cuenta referencias que otras personas dan. Entonces, a veces uno llega, por ejemplo, a escoger su peluquero o este tipo de servicio por recomendaciones que le dan otras personas” Entrevista No. 1, mujer.

Es importante tener en cuenta que la mayoría afirmó primero contactarse con el establecimiento e ir en persona a conocerlo, antes que comprar por ejemplo un cupón o tomar una decisión.

“Primero ir a conocer el lugar, ir a mirar las maquinas, que cumplan con sanidad. No cualquier sitio de garaje, eso no” Entrevista No. 2, mujer.

e. Representación social con Dali Esthetic Center. En este punto los perfiles sintetizaron la percepción que tienen del centro de estética basado en la experiencia que han vivido durante los procedimientos. Dan únicamente una palabra para definir la gestión y nombrando un color que asocian con Dali Esthetic Center.

“Confianza” Entrevista No. 5, hombre.

“Profesionalismo” Entrevista No. 8, hombre.

En cuanto a los colores asociados los más representativos para los perfiles entrevistados fueron los siguientes:

“Rosado” Entrevista No. 7, mujer.

“Azul” Entrevista No. 3, mujer.

Es importante resaltar el hecho de que al momento de realizar las entrevistas ninguno de los entrevistados hizo mención al nombre del centro de estética, ni se refirió a este como una “marca”. Esto se debe a que, a pesar de que ellos se sienten cómodos con la ambientación, el servicio y los procedimientos, aun no sienten un vínculo con Dali Esthetic Center. Esto se puede evidenciar cuando se menciona la pregunta “¿Siente que la marca le genera algún valor agregado a parte de los procedimientos?”.

“No, realmente no” Entrevista No. 7, mujer.

Proceso de selección aliados clave

Inicialmente dentro de la primera categoría a analizar del segundo instrumentos aplicado a las propietarias de Dali Esthetic Center se obtuvieron los siguientes resultados como se puede observar en la Figura 15:

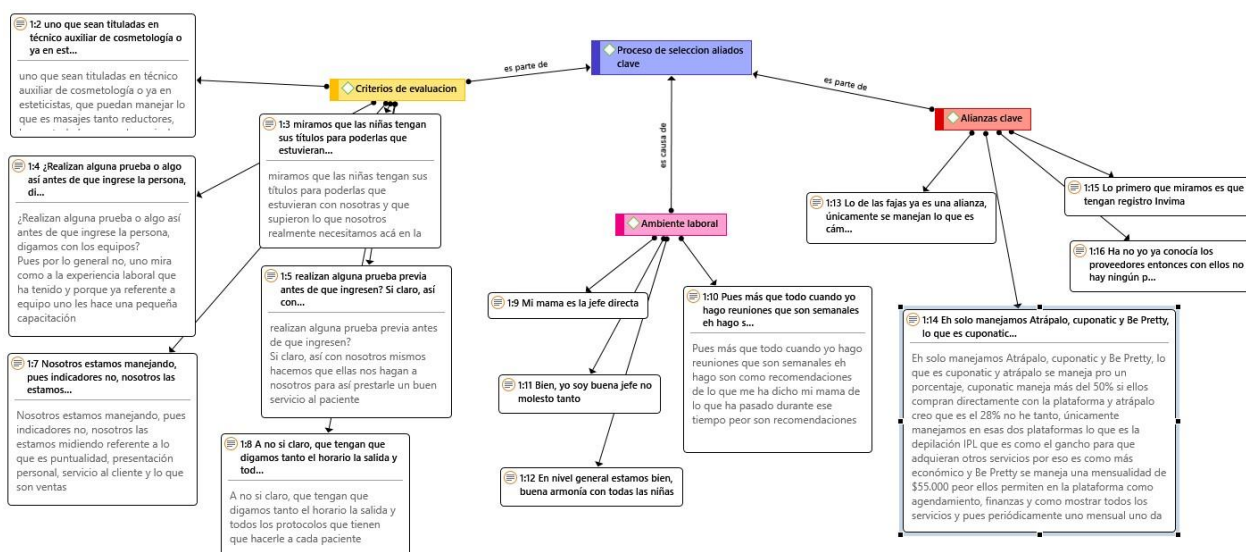


Figura 15. Red semántica proceso de selección aliados. Elaboración propia.

Con el objetivo de determinar los procesos de selección de aliados clave, que comprenden desde las esteticistas, hasta proveedores y plataformas de cupones.

a. Criterios de evaluación. Dentro de la primera variable de la categoría, se tomaron en cuenta los procesos de selección tanto del personal, como de los proveedores, esto con el objetivo de establecer la rigurosidad de los procesos internos:

“Pues nosotros lo que más nos importa es que, uno que sean tituladas en técnico auxiliar de cosmetología o ya en esteticistas, que puedan manejar lo que es masajes tanto reductores, bueno todo lo corporal y a nivel facial y lo más importante y lo que nos importa es que manejen la depilación IPL” Entrevista cliente interno No. 1.

Sin embargo, afirman que no realizan ninguna prueba sobre los procedimientos, por lo que únicamente se conforman con la palabra de las esteticistas.

“Pues por lo general no, uno mira como a la experiencia laboral que ha tenido y porque ya referente a equipo uno les hace una pequeña capacitación” Entrevista cliente interno No. 1.

Por otra parte, el proceso de selección de los proveedores es mucho menos riguroso y en ocasiones está basado en opiniones subjetivas de las propietarias. Sin embargo, exigen requerimientos básicos, como:

“Lo primero que miramos es que tengan registro Invima” Entrevista cliente interno No. 1.

“yo ya conocía los proveedores entonces con ellos no hay ningún problema, digamos nosotros miramos y se averigua que tenga registro Invima pero pues son porque yo ya los conocía desde hace mucho tiempo, entonces no había ningún problema” Entrevista cliente interno No. 2.

b. Ambiente laboral. En este aspecto se pretende indagar como es la relación entre empleado y empleador, y si esta afecta el servicio al cliente externo. Sin embargo, es importante recalcar que solo hay una jefa y es la que toma las decisiones, aunque consideran que el ambiente con las esteticistas es armónico y entre todas trabajan tranquilamente:

“hago son como recomendaciones de lo que me ha dicho mi mama de lo que ha pasado durante ese tiempo peor son recomendaciones” Entrevista cliente interno No. 1.

“En nivel general estamos bien, buena armonía con todas las niñas” Entrevista cliente interno No. 2.

c. Alianzas clave. Las relaciones que manejan con los proveedores son netamente relaciones comerciales. Sin embargo, no son estratégicas, debido a que no se manejan ningún tipo de beneficio adicional para ambas partes, es decir, descuentos por volumen de compra o modalidades de pago. Únicamente se maneja una pequeña alianza con el proveedor de fajas reductoras:

“ellos venden por mayor, el precio me lo dan por mayor, pero digamos no es que sea como mucha la ganancia” Entrevista cliente interno No. 1.

Por otra parte, el manejo de la relación con plataformas de cupones se puede manejar de dos formas, la primera es como una suscripción y la segunda, la plataforma toma un porcentaje del valor del servicio:

“lo que es cuponatic y atrápalo se maneja por un porcentaje, cuponatic maneja más del 50% si ellos compran directamente con la plataforma y atrápalo creo que es el 28%” Entrevista cliente interno No. 1.

Un punto relevante para tener en cuenta es que Dali Esthetic Center no hace publicidad en Facebook, Instagram ni AdWords, quiere decir que no manejan página web tampoco. En las dos primeras únicamente suben información sobre promociones y tips de belleza y salud, pero sin generar ningún tipo de pago.

Prestación del servicio

En segunda instancia se generó el resultado que se puede observar en la figura. Teniendo en cuenta la segunda categoría (prestación del servicio) del instrumento aplicado a las propietarias. Ver Figura 16.

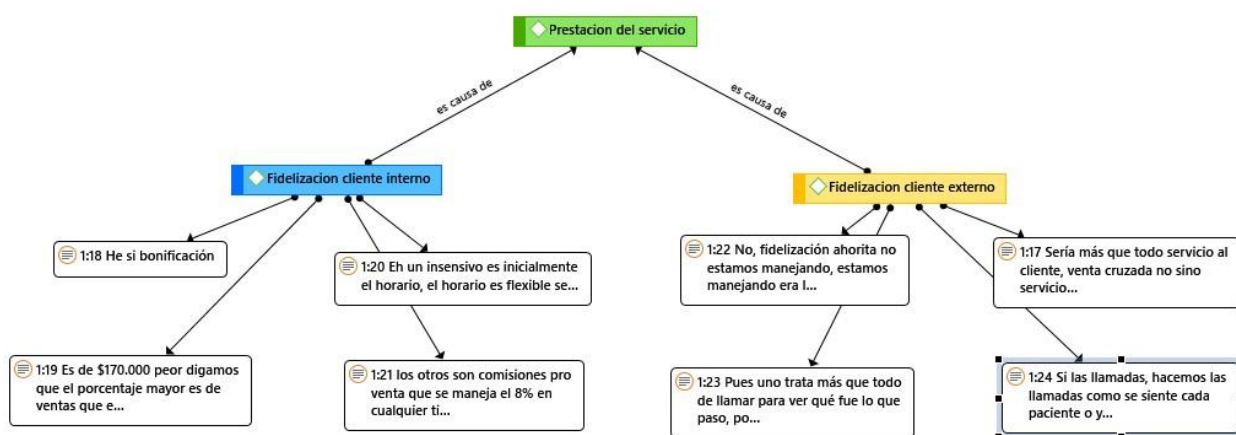


Figura 16. Red semántica prestación del servicio. Elaboración propia.

La fidelización del cliente interno es tan importante como la del cliente externo, dado que es el capital humano con el que se trabaja en la realización del procedimiento. Debido a lo anterior este resultado respalda la forma en la que Dali Esthetic Center busca fidelizar estos dos tipos de clientes.

a. Fidelización cliente interno. Dali Esthetic Center maneja dos formas de fidelizar a sus esteticistas, con el objetivo de evitar la alta rotación de personal. La primera es una bonificación

por puntualidad y presentación personal; y la segunda son capacitaciones. También pretenden evitar la desconfianza de que a un paciente se realice un procedimiento por más de dos esteticistas.

“Es de \$170.000 peor digamos que el porcentaje mayor es de ventas que es el 50%, el otro que es puntualidad presentación es el 10%, atención al cliente creo que es el 30%” Entrevista cliente interno No. 1.

Las capacitaciones estarían relacionadas con las siguientes temáticas:

“Sería más que todo servicio al cliente, venta cruzada no sino servicio al cliente y de pronto sobre el manejo de los insumos. Entrevista cliente interno No. 1.

Las capacitaciones que realizan a sus esteticistas no suponen una adición a la hoja de vida en cuanto al nivel de estudio se refiere, estas son instruidas por las propietarias según su propia experiencia.

b. Fidelización cliente externo. Actualmente Dali Esthetic Center no maneja un plan de fidelización para su cliente externo. Sin embargo, maneja alternativas que le permiten fidelizar a los pacientes:

“No, fidelización ahorita no estamos manejando, estamos manejando lo que uno llamaba las personas para mirar cómo les ha ido con el tratamiento como para recordarle” Entrevista cliente interno No. 1.

A pesar de que los clientes han valorado el esfuerzo que Dali Esthetic Center hace por estar pendientes de sus tratamientos y recordarles las citas vía telefónica. Sin embargo, un plan de fidelización les significaría solidificar las relaciones con los clientes y mantenerlas en un placo del tiempo. Grönroos (citado en Agüero, 2014).

Variables a mejorar

La tercera categoría que se analizó del instrumento aplicado a las propietarias de Dali Esthetic Center, genero los siguientes resultados. Ver Figura 17.

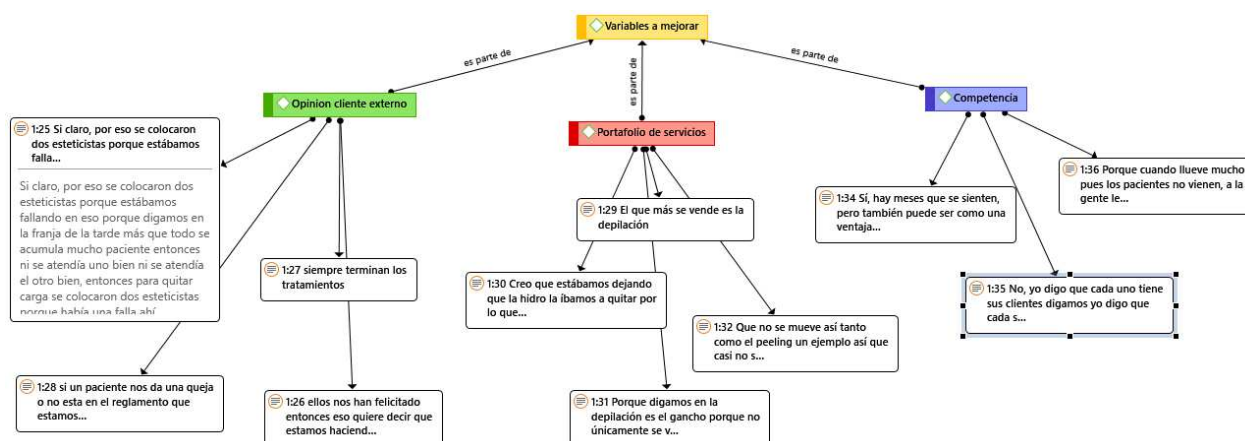


Figura 17. Red semántica variables a mejorar. Elaboración propia.

Las propietarias manifiestan de qué forma manejan la influencia para el desarrollo de la actividad de Dali Esthetic Center de los siguientes aspectos: las recomendaciones de los pacientes, las virtudes y falencias del paquete de servicios y la competencia.

Por una parte, ya se han tomado en cuenta algunas recomendaciones de los clientes, evidenciado en la contratación de dos esteticistas, dado que no estaban cumpliendo la demanda de pacientes que llegaban en ciertos horarios. Es decir, que el centro de estética está abierto a las recomendaciones que sus clientes puedan informar con base en la experiencia del servicio.

“Si claro, por eso nosotros hacemos las reuniones todos los lunes, si queremos incrementar algo más para el paciente se quede y si está satisfecho con el tratamiento” Entrevista cliente interno No. 2.

Por otra parte, dentro del portafolio de servicios la depilación láser se considera como el gancho para otros tratamientos.

“Porque digamos la depilación es el gancho, porque no únicamente se va a vender reductivos, sino que también se venden productos como las cremas o las limpiezas, o sea el gancho para adquirir otro tipo de servicios” Entrevista cliente interno No. 1.

Sin embargo, también hay tratamientos que no presentan movimientos, por lo que reorganizar el portafolio de servicios se puede contemplar.

“así que casi no se mueve es el peeling” Entrevista cliente interno No. 2.

Gestión interna de la estética.

A raíz del análisis del instrumento aplicado al cliente interno (esteticistas), en primera instancia se generó el resultado de la primera categoría evidenciado en la Figura 18.

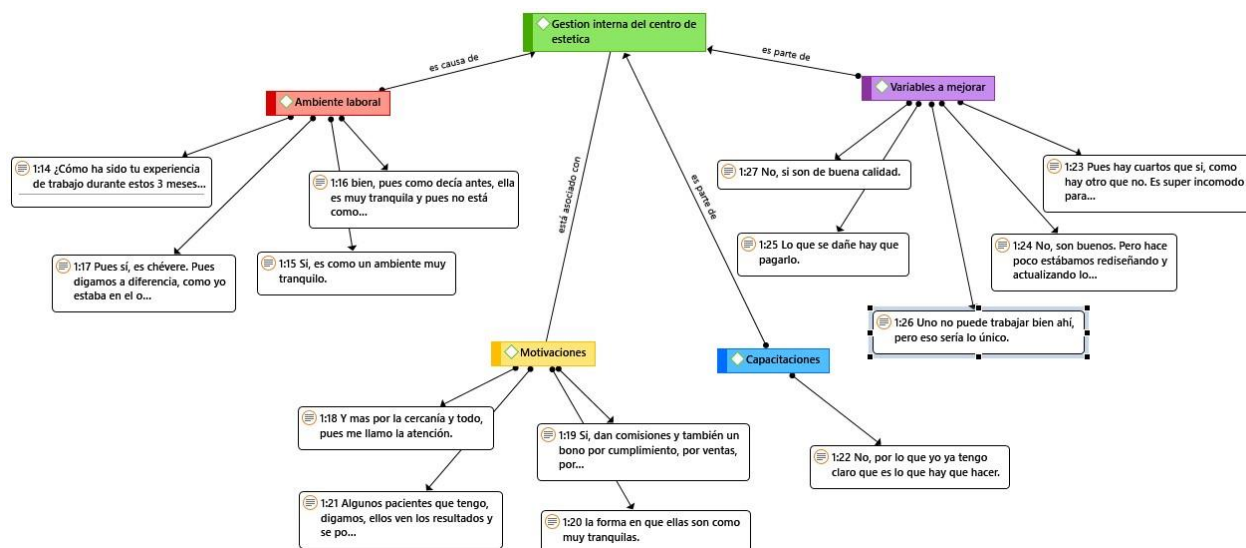


Figura 18. Red semántica gestión interna del centro de estética. Elaboración propia.

La gestión interna del centro de estética maneja variables que afectan en mayor o menor medida el buen desarrollo de esta, las cuales son: ambiente laboral, motivaciones, capacitaciones y variables a mejorar.

a. Ambiente laboral. Un punto a favor que presenta esta categoría es el ambiente laboral, el cual también es percibido por el cliente externo como ya se ha puesto en evidencia anteriormente. Por lo que hay tensiones que puedan afectar la actitud de ninguno de las partes.

“Si, es como un ambiente muy tranquilo” Entrevista cliente interno esteticista No. 2.

b. Motivaciones. Como se mencionaba anteriormente es igual de importante fidelizar al cliente interno, eso se traduce en motivarlos para que no se vayan con otra oferta laboral. A pesar

de que Dali Esthetic Center no maneja un plan de fidelización interna, ofrece algunas alternativas a sus colaboradores.

“Si, dan comisiones y también un bono por cumplimiento, por ventas, por presentación personal” Entrevista cliente interno esteticista No. 1.

Las comisiones corresponden al 8% del valor del tratamiento o producto que se haya vendido. Una comisión considerable dado el tipo y los precios de los tratamientos y productos.

c. Capacitaciones. A pesar de que anteriormente se mencionaba que según las propietarias si realizan capacitaciones a sus colaboradores, en esta subcategoría las esteticistas mencionan que no reciben capacitaciones porque ya tienen claro que es lo que tienen que hacer, debido a que ya tiene experiencia.

“No, por lo que yo ya tengo claro que es lo que hay que hacer” Entrevista cliente interno esteticista No. 2.

d. Variables a mejorar. Con relación a la percepción de aspectos en a la gestión que deberían mejorarse las esteticistas coinciden en que el espacio a supuesto un problema en la realización de algunos tratamientos como masajes.

“Es súper incómodo para trabajar. El del fondo o el de depilaciones, pero yo no hago depilación láser. Entonces para hacer masaje, el ultimo. Es el más incómodo, el más cerradito” Entrevista cliente interno esteticista No. 1.

A pesar de que el cliente externo no haya puesto en evidencia al espacio como un problema, las esteticistas encuentran que hay un cuarto de masajes que si presenta este problema. Sin embargo, esto no parece afectar la calidad del servicio percibido los pacientes.

Procesos de gestión y comunicación en las sesiones.

La segunda categoría del tercer instrumento aplicado al cliente interno (esteticistas), presento los siguientes resultados, los cuales se pueden observar en la Figura 19.

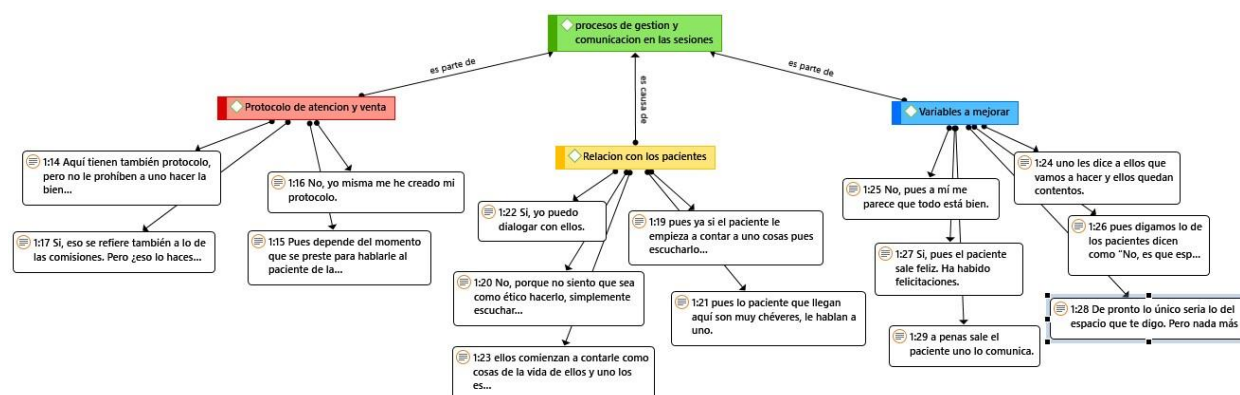


Figura 19. Red semántica proceso de gestión y comunicación en las sesiones. Elaboración propia.

Esta categoría presenta variables que están directamente relacionadas con la prestación del servicio y como las esteticistas lo perciben.

a. Protocolo de atención y venta. Dentro de la prestación directa del servicio, es decir, la realización del procedimiento, entran en juego dos aspectos importantes; el primero es la bienvenida, en este punto las esteticistas manifiestan hacer el protocolo de bienvenida a su manera, procurando atender a los pacientes de la mejor manera; y el segundo es la venta cruzada, por la cual ellas comisionan y buscan la forma de hablarle a los pacientes durante del procedimientos sobre otros servicios y productos que pueden mejorar los resultados.

“yo misma me he creado mi protocolo” Entrevista cliente interno esteticista No. 2.

“depende del momento que se preste para hablarle al paciente de las otras cosas. Como el paciente mismo puede preguntar, y uno hace el impulso. O de pronto esta la conversación y uno le dice “mira necesitas tal cosa” Entrevista cliente interno esteticista No. 1.

b. Relación con el paciente. Este aspecto es importante ya que es determinante en la calidad del servicio percibida por el paciente. Sin embargo, las entrevistadas manifiestan dar un trato muy bueno, así como recibirlo de parte de los clientes.

“Si, pues el paciente sale feliz. Ha habido felicitaciones. El paciente le dice a uno “mira me gusto” o “lo haces bien en el tiempo que es. El mismo paciente lo expresa” Entrevista cliente interno esteticista No. 1.

c. Variables a mejorar. Las sugerencias para el mejoramiento de cualquiera de los aspectos de la gestión de Dali Esthetic Center se abordan en esta subcategoría.

“digamos los pacientes dicen como “No, es que espere mucho” o así, entonces uno les comunica a ellos; y ellos pues mejoran o agendan un poquito más tarde” Entrevista cliente interno esteticista No. 2.

La comunicación interna entre propietarias y esteticistas se genera de forma inmediata con el objetivo de minimizar errores que se hayan encontrado o que los pacientes hayan dado puesto en evidencia.

Diario de campo

Se realizó un ejercicio de observación entre el primero (1) de octubre, hasta el diecisiete (17) de octubre del año dos mil dieciocho (2018), con el objetivo de recopilar información de la gestión del centro de estética. (Ver anexo...

Se generaron las siguientes conclusiones de cada uno de los días visitados donde se realizó el ejercicio de observación.

a. Primero de octubre. Se encontró que la entrada del establecimiento es poco visible debido a la alta contaminación visual que se presenta en el edificio donde su ubica el centro estético, adicionalmente no se encontró una unidad de marca ya que se encuentran varios colores como el verde, azul, morado y rosado en la publicidad, elementos de decoración de uniformes. En cuento al espacio del establecimiento se encuentran 4 habitaciones en las cuales se prestas el servicio, 2 de ellas demasiado pequeñas, una oficina principal, un baño y la recepción. Adicional a esto se escucharon ruidos que perturban la ambientación relajante del centro de estética, por parte del gimnasio que se encuentra en el local encima de Dali Esthetic Center.

b. Tres de octubre. Se hizo un cruce de información entre las ventas y el portafolio de servicios manejado actualmente con el fin de determinar cuál de estos es el que más rotación tiene y cuáles son los menos vendidos. Adicionalmente se realizó el costeo de todos los paquetes de servicios. En cuanto a las alianzas se encontró que no se maneja una alianza directa con sus proveedores simplemente se realiza una compra cada vez que se termina algún producto o insumo lo que se hace es un recompra directa en el punto del distribuidor; en las fajas simplemente se hace una compra por encargo pero no se maneja ningún precio especial para la estética.

c. Cinco de octubre. Se encontraron tres tipos de perfiles en la base de datos del centro de estética, el primer perfil pertenece a la mujer joven soltera de 18 a 30 años, el segundo es una mujer más madura, casada de 31 a 46 años y finalmente un grupo de hombres solteros en su mayoría de 21 a 45 años. Se encontró que las mujeres jóvenes en su mayoría se realizan depilación IPL en zonas como bikini, piernas y axilas, las mujeres maduras optan por tratamiento reductivos y los hombres en su mayoría se realizan depilación IPL en zonas como bikini, glúteos y línea del abdomen; algunos de ellos también se realizan tratamientos reductivos para abdomen.

d. Doce de octubre. Al realizar la entrevista se encontró que las esteticistas no realizan una prueba técnica de ingreso; una de ellas no tiene claridad en los indicadores de medición de su trabajo y se identificó que se necesita más capacitación a nivel de temas como técnica de ventas; por otro lado, se encontró que consideran que hay un buen clima laboral y cumplen con las expectativas de los clientes.

e. Trece de octubre. Se encontró que hay una diferencia entre las propietarias en cuanto al proceso de selección de las esteticistas ya que una afirma aplicar una prueba técnica mientras que la otra solo indica que se valida su experiencia laboral; adicionalmente se encuentra que las dueñas manejan diferentes funciones una de ellas es más administrativa y se encarga del funcionamiento a nivel interno de la estética mientras que la otra actúa como ente de autoridad frente a las esteticistas y realiza procedimientos estéticos.

f. Diecisiete de octubre. Se encontró que las mujeres se realizan los procedimientos estéticos como ayudas o alternativas que no sean invasivas o perjudiciales para la salud, su mayor motivación es sentirse bien con ellas mismas. Por otra parte, se evidencia que los hombres mayores buscan mantener su figura con otras alternativas diferentes al ejercicio; adicionalmente se encontró que los hombres jóvenes buscan cuidar su cara y la apariencia de su piel; finalmente en los sujetos

de estudio se encontró una persona bisexual la cual nos permite encontrar un nuevo perfil de consumidor para la estética el cual busca eliminar vello corporal indeseado.

Curva de valor

Basados en el modelo de curva de valor del libro “La estrategia del océano azul”, se elaboró el siguiente cuadro estratégico, teniendo en cuenta tres tipo de centros de estética; el primero son los centros de estética de cadena, es decir, centros funcionan como modelos de negocios conformados y que se franquicia para aumentar su cobertura nacional e internacional; el segundo son los centros de estética independientes, los cuales funcionan como negocios familiares, menos especializados y con un nivel de inversión mucho menor; finalmente se encuentra Dali Esthetic Center. Ver Figura 20.

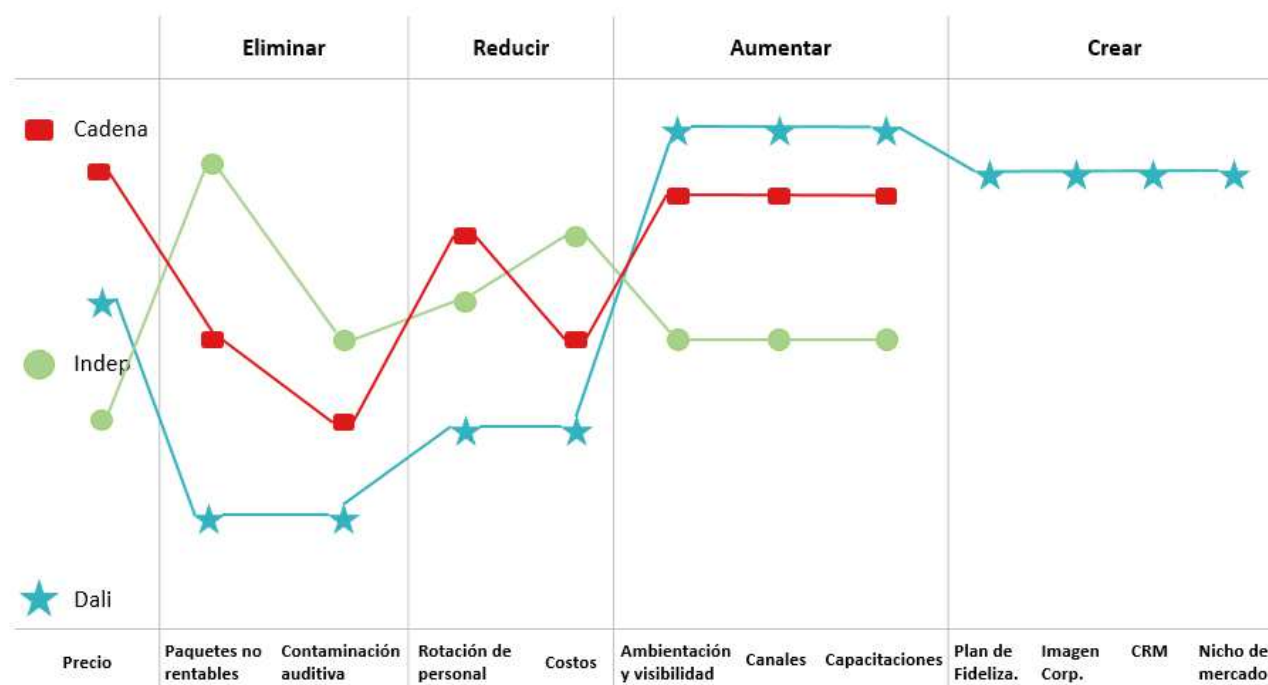


Figura 20. Curva de valor. Elaboración adaptada de Chan y Mauborgne, 2005.

A partir de los resultados y análisis de variables como; las ventas, los instrumentos aplicados a los clientes interno y externo, y el diario de campo correspondiente al ejercicio de observación, se

desarrolló la curva de valor de Dali Esthetic Center, la cual tiene como objetivo “cumplir con los tres criterios fundamentales que definen una buena estrategia del océano azul: foco, divergencia y un mensaje contundente” (Chan y Mauborgne, 2005, p. 59).

Adicionalmente la curva de valor sintetiza algunas de las acciones que tiene que tomar Dali Esthetic Center en aspectos a eliminar, reducir, aumentar y crear; Los aspectos a eliminar son paquetes que no son rentables tal y como se evidencio en el análisis de ventas y la contaminación auditiva evidenciada en las conclusiones del diario de campo; los aspectos a reducir es la rotación del personal manifestada en el análisis del instrumento de entrevista a las propietarias del centro de estética y por otra parte, los costos con el objetivo de aumentar el margen de ganancia en los procedimientos; las variables a aumentar son, por una parte la ambientación, también manifestada como un aspecto que se puede mejorar dados los resultados del instrumento aplicado al cliente externo. Por otra parte, los canales de comunicación también requieren de un aumento dada la problemática evidenciada también en el instrumento de cliente externo. Y por último las capacitaciones a los colaboradores (esteticistas); por último con base a las problemáticas descubiertas se pretende crear; primero un plan que permita fidelizar a los clientes externos; segundo, la creación de la imagen corporativa, ya que como se evidencia en el diario de campo, no existe una congruencia en cuanto a los colores, y el diseño del logo-símbolo no es inclusivo en lo referente a género. El tercer criterio es manejar una base de datos sistematizada con el objetivo de organizar mejor la información de los pacientes; por último, se atenderá un nuevo nicho de mercado, evidenciado en los perfiles psico demográficos, al cual dirigir la comunicación.

Diseño de Estrategia y tácticas

Con base al objetivo general del presente proyecto, se presentan la tabla 46 la estrategia y sus respectivas tácticas que posicionaran a Dali Esthetic Center como un centro de belleza, salud y calidad para el año 2019. Se tuvo como referencia la mezcla del marketing de servicios tomando como referencia las 7Ps (producto, precio, plaza, promoción, proceso, entorno físico y personal), las cuales representan las variables para tener en cuenta para la formulación de las tácticas que conforman la estrategia de posicionamiento para Dali Esthetic Center.

Tabla 46.

Estrategia de posicionamiento

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	Dali Esthetic Center es belleza, salud y calidad.	
OBJETIVO	Posicionar a Dali Esthetic Center como un centro de estética enfocado a la belleza, salud y calidad, para el año 2019, en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia.	
MIX DE SERVICIOS	EJE ESTRATEGICO	SUB EJE
Producto	Producto	Portafolio de servicios
Precio	Precio	Reducción de costos
Promoción	Promoción	Redes sociales Venta directa
Plaza	Distribución	Plataformas digitales
Procesos	Procesos	CRM Fidelización cliente externo
Entorno físico	Comunicación	Imagen visual Visual Merchadinsing
Personal	Servicio Clima organizacional	Capacitaciones Motivación

Nota: Elaboración propia.

Producto

Según Lovelock y Wirtz (2015) en su libro marketing de servicios indican: “la planeación de la mezcla del marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia” (P.22); basados en lo anterior se formula una táctica de rediseño de portafolio, donde se eliminaran paquetes de servicio innecesarios teniendo en cuenta el costo y la rentabilidad de cada uno, con el fin de generar un nuevo portafolio especializado y rentable que permita generar mayor valor a los clientes actuales. Ver tabla 47.

Tabla 47.

Táctica de producto

PRODUCTO			
OBJETIVO	Descontinuar los paquetes de servicios de baja rotación y rentabilidad, con el fin de generar un portafolio de servicio especializado y rentable.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Producto	Portafolio de servicios	<p>Análisis de los costos y margen de ganancia por paquete de servicio.</p> <p>Análisis de las ventas por paquete de servicio en cada categoría.</p>	<p>= (Registro de costos mes anterior/ Registro de costos mes actual) *100%</p> <p>= (Registro de ventas mes anterior / Registro de ventas mes actual) *100%</p>

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se expone los criterios de eliminación por categoría de servicio:

Categoría cuidado facial.

Analizando los costos de esta categoría se encuentra un común denominador, donde el promedio de ganancia por paquete de servicio debe ser mayor al 58.4% y su costo promedio por sesión no debe superar los \$21.612 COP, para que este sea rentable.

Teniendo en cuenta la anterior información se relaciona la tabla 48 con los costos promedio por sesión de cada paquete de servicio y su margen de ganancia por paquete:

Tabla 48.

Costos categoría cuidado facial estrategia de rediseño del portafolio de servicios.

CATEGORIA CUIDADO FACIAL		
PAQUETE	COSTO PROMEDIO POR SESIÓN	MARGEN DE GANANCIA POR PAQUETE
Peeling	\$20.216	79,4%
Limpieza Facial	\$16.747	62,5%
Hidratación	\$20.932	66,8%
Anti Edad	\$26.048	45,7%
Tratamiento Acné	\$24.116	37,4%
PROMEDIO	\$21.612	58,4%

Nota: Elaboración propia.

En este caso se eliminaría los paquetes de tratamiento anti-edad y tratamiento acné, ya que estos superan el costo promedio por sesión y su margen de ganancia es inferior al 58.4%; adicionalmente estos dos tratamientos no presentan participación en las ventas de la categoría. Ver tabla 18.

Categoría moldeado corporal

En esta categoría el costo promedio por sesión no debe superar los \$22.089 COP y su margen de ganancia por paquete debe estar por encima del 32.7% para que sea rentable, es decir, una ganancia superior a los \$10.000 COP por sesión.

Teniendo en cuenta la anterior información se relaciona la tabla 49 con los costos promedio por sesión de cada paquete de servicio y su margen de ganancia por paquete:

Tabla 49.

Costos categoría Moldeado corporal estrategia de rediseño del portafolio de servicios.

CATEGORIA MOLDEADO CORPORAL		
PAQUETE	COSTO PROMEDIO POR SESIÓN	MARGEN DE GANANCIA POR PAQUETE
Reductivo medidas	\$21.047	29,8%
Reductivo intensivo	\$23.322	44,5%
Reductivo manual	\$20.208	32,6%
Levantamiento de gluteos	\$21.263	18,2%
Anticelulitis	\$21.168	49,6%
Auriculoterapia	\$11.007	56,0%
Reafirmación de piel	\$23.058	30,3%
Hidrolipoclasia	\$26.433	11,9%
Reductivo abdomen y espalda	\$31.297	21,8%
PROMEDIO	\$22.089	32,7%

Nota: Elaboración propia.

Analizando los costos promedio por sesión y el margen de ganancia por paquete de servicio, en este caso se eliminaría el tratamiento de hidrolipoclasia, reductivo de abdomen y espalda y levantamiento de glúteos; Por otra parte el tratamiento reductivo de medidas esta por debajo del promedio del margen de ganancia de la categoría, sin embargo presenta la mayor participación en las ventas (ver tabla 29), por lo cual se opta por una estrategia de reducción de costos con el fin de aumentar el margen de ganancia. Adicionalmente el tratamiento de reafirmación de piel requiere de una estrategia de reducción de costos para adecuarse al promedio de la categoría; además de una estrategia de promoción para incrementar sus ventas.

Categoría de depilación y despigmentación

En esta categoría se manejan tres servicios los cuales van divididos por paquetes según la zona del cuerpo como se enuncia en la tabla 50:

Tabla 50.

Costos categoría Depilación y Despigmantación estrategia de rediseño del portafolio de servicios.

CATEGORIA DEPILACIÓN Y DESPIGMENTACIÓN		
PAQUETE	COSTO PROMEDIO POR SESIÓN	MARGEN DE GANANCIA POR PAQUETE
DESPIGMENTACIÓN		
Bikini y Axilas	\$ 16.863	48,1%
Axilas, Bikini y Boso	\$ 17.313	54%
Cara Completa	\$ 16.413	62,80%
Espalda Completa	\$ 17.763	64,50%
PROMEDIO	\$ 17.088	57,3%
DESPILACIÓN IPL		
2 Zonas	\$ 16.413	1,5%
4 Zonas	\$ 16.863	58,70%
6 Zonas	\$ 18.213	63,60%
10 Zonas	\$ 20.463	70,40%
PROMEDIO	\$ 17.988	48,6%
DESPILACIÓN CON CERA		
Cejas	\$ 1.971	60,6%
Diseño de cejas	\$ 2.833	81,1%
Axilas	\$ 3.265	53,4%
Brasileros	\$ 4.110	82,1%
Bikini	\$ 4.110	72,6%
Boso	\$ 1.917	52,1%
Boso y cejas	\$ 2.312	71,1%
Media pierna	\$ 6.000	62,5%
Pierna completa	\$ 9.850	53,1%
PROMEDIO	\$ 4.041	65,4%

Nota: Elaboración propia.

Haciendo un análisis de la tabla en el servicio de despigmentación el promedio de costo por sesión es \$17.088 COP mientras que su margen de ganancia es superior al 57.3%, en este caso se eliminaría el paquete de bikini y axilas ya que el margen de utilidad se encuentra por debajo del promedio; por otro lado el paquete de axilas, bikini y boso requiere de una reducción de costos la cual permitirá aumentar su margen de ganancia.

En el servicio de depilación IPL el costo promedio por sesión se mantiene por debajo de los \$17.988 COP mientras su margen de ganancia promedio es del 48.6% en este caso se eliminaría el paquete de 2 zonas ya que su rentabilidad es del 1.5%.

Finalmente, en el servicio de depilación con cera, se opta por eliminar los servicios de axilas, brasileño, bikini, media pierna y pierna completa; debido a su costo de producción se encuentra por encima del promedio de la categoría. Adicionalmente estos servicios actúan como competencia de la depilación IPL; Sin embargo se mantendrán los servicios de cejas, diseño de cejas, boso y boso y cejas, debido a que manejan un buen margen de ganancia y son complementarios en la categoría de depilación.

Categoría relajante

En la tabla 51 se relaciona los costos promedio por sesión de cada paquete de servicio y su margen de ganancia por paquete:

Tabla 51.

Costos categoría Relajante estrategia de rediseño del portafolio de servicios.

CATEGORIA RELAJANTE		
PAQUETE	COSTO PROMEDIO POR SESIÓN	MARGEN DE GANANCIA POR PAQUETE
Masaje relajante	\$20.808	74%
Ritual de cumpleaños	\$35.738	70,2%
PROMEDIO	\$28.273	72,1%

Nota: Elaboración propia.

Basándose en las ventas de la categoría (ver tabla 42), el ritual de cumpleaños presenta una baja participación en las ventas durante Q1 Y Q3, sin embargo, en Q2 tiene una participación alta; en este caso se optaría por mantener el paquete de servicio ya que su margen de utilidad es superior al 70% y este puede servir como estrategia de fidelización de clientes.

Categoría Productos

En la figura 27 se evidencia que las ventas de la categoría son mínimas en la mayoría de los productos por esta razón se opta por hacer una eliminación general de todos los productos excepto la crema despigmentante y las fajas, ya que son los productos que más se venden al actuar como complementarios en los tratamientos.

Precio

Como Lovelock y Wirtz (2015) en su libro marketing de servicios indican: “la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso para compensar los costos del suministro del servicio y para crear un excedente de utilidades” (p. 23 – 24), tomando en cuenta lo expuesto por los autores se opta por realizar una reducción de costos variables en los paquetes de servicios y en los costos de los productos como fajas con el fin de obtener un excedente de utilidades que permita generar mayor inversión en actividades de marketing. Ver tabla 52.

Tabla 52.

Táctica reducción de costos

PRECIO			
OBJETIVO	Reducción de costos con el fin de aumentar el margen de ganancia por paquete de servicio		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Precio	Reducción de costos	<p>Generar alianzas estratégicas con los proveedores de los principales insumos como geles calientes, geles conductivos o aceites; con el fin de mantener una compra mensual en la cual se maneje un precio bajo que permita ahorrar en costes variables.</p> <p>Realizar una alianza con el proveedor de fajas y</p>	$= \frac{\text{Costo variable}}{\text{Margen de ganancia}} * 100\%$

		cremas despigmentante con el fin de obtener un mayor porcentaje de ganancia que permita un crecimiento en las ventas de la categoría productos.	
--	--	---	--

Nota: Elaboración propia.

Promoción

En el caso de Dali Esthetic Center la promoción es un aspecto que requiere un gran esfuerzo ya que como se evidencio en las entrevistas realizadas al cliente externo estos perciben una baja comunicación del servicio en redes sociales y en esfuerzo mínimo de publicidad y mercadeo.

Lovelock y Wirtz (2015) hablan sobre la comunicación efectiva como elemento de éxito en el programa de marketing, en este caso ellos tienen en cuenta tres roles fundamentales como lo son brindar información y asesoría del servicio, persuadir a los clientes meta con la ventaja del servicio y finalmente la acción en momentos específicos; adicionalmente indican que las comunicaciones se pueden transmitir por medio de los individuos como el personal, sitios web y otros medios publicitarios.

Teniendo en cuenta la anterior información se genera una táctica de comunicación efectiva la cual se puede observar en la tabla 53 y 54:

Tabla 53.

Táctica Dali Esthetic Digital

PROMOCIÓN			
OBJETIVO	Rediseño y administración de las principales redes sociales como Facebook e Instagram con el fin de informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales el servicio brindado por Dali Esthetic Center.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR

Promoción	Redes sociales	Contratación de una agencia de publicidad para la creación e implementación de la estrategia on-line en redes sociales.	= (inversión en redes sociales/número de clientes llegados por redes sociales) *100%
-----------	----------------	---	--

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54.

Táctica capacitaciones a personal interno

PROMOCIÓN			
OBJETIVO	Capacitar el personal interno con el fin de mejorar el proceso de proporción de información y asesoría de los paquetes de servicios a los clientes actuales y potenciales, persuadiéndolos de las ventajas de Dali Esthetic Center.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Promoción	Venta directa	Capacitación en ventas con el fin de mejorar la venta cruzada de paquetes de servicios y productos complementarios.	= (Venta generadas por esteticistas anteriores/ Ventas generadas por esteticistas actuales) *100%

Nota: Elaboración propia.

Procesos

Como Lovelock y Wirtz (2015) indican que los procesos mal diseñados generar pérdida de tiempo en la prestación del servicio, llevan a una baja productividad a los colaboradores ya que dificultan su trabajo y pueden llegar a generar una experiencia decepcionante a los clientes.

Haciendo una revisión del proceso manejado dentro de Dali Esthetic Center se evidencio un desaprovechamiento de la información de los clientes ya que actualmente no se maneja un programa de bases de datos o CRM digital, en este caso basándose en Gracia y Gutiérrez (2013) en su libro Marketing de Fidelización exponen que el buen uso de una base de datos permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores, analizar perfiles de individuos, mantener un contacto directo con los clientes y finalmente brindar un trato diferenciado que haga sentir especial a los clientes. Con base en lo anterior se formula una táctica de bases de datos según perfiles de clientes encontrados en Dali. Ver tabla 55.

Tabla 55.

Táctica Dali Esthetic Center CRM

PROCESOS			
OBJETIVO	Implementar un sistema de CRM que permita la gestión y análisis digital de la información de los clientes, con el fin de mejorar las relaciones a corto, mediano y largo plazo.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Procesos	CRM	<p>Creación de CRM en Microsoft Office Excel.</p> <p>Transcripción de las historias clínicas de los pacientes.</p> <p>Clarificación y clasificación de los clientes por antigüedad y cantidad de paquetes adquiridos, con el fin de personalizar el servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes Oro: <p>Han adquirido 3 o más paquetes de servicio y llevan una antigüedad superior a los 8 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes Plata: 	<p>= (Tiempo determinado para la implementación del CRM / Tiempo ejecutado de la implementación del CRM) *100%</p>

		<p>Han adquirido 2 paquetes de servicio y llevan una antigüedad de 4 meses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes Bronce: <p>Han adquirido 1 paquete de servicio y llevan una antigüedad de 2 meses.</p>	
--	--	---	--

Nota: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la clasificación de los clientes, se diseñan las siguientes tácticas de fidelización. Ver tabla 56.

Tabla 56.

Táctica plan de fidelización cliente externo

PROCESOS			
OBJETIVO	Construir relaciones rentables y duraderas con los clientes, que permitan generar un vínculo con Dali Esthetic Center.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Procesos	Fidelización cliente externo	<p>Clientes oro: Se brindará dos sesiones adicionales del procedimiento que esté tomando actualmente.</p> <p>Clientes plata: Por referir clientes efectivos, se brindará un 15% de descuento en procedimientos faciales.</p> <p>Clientes bronce: Seguimiento constante en el procedimiento que se esté realizando.</p>	= (Resultados de auditorías de percepción anteriores/ Resultado de auditorías de percepción actual) *100%

Nota: Elaboración propia.

Entorno físico

Lovelock y Wirtz (2015) enuncian: “Las empresas de servicios deben manejar los “panoramas de servicios” con cuidado, ya que ejercen una fuerte influencia en la satisfacción de los clientes y la productividad del servicio” (P. 26).

Con base a lo anterior se formula una táctica de renovación de imagen corporativa con el fin de lograr integrar los nuevos nichos de mercado y tener una sinergia en todos los elementos de la ambientación. Ver en tabla 57.

Tabla 57.

Táctica de comunicación.

ENTORNO FÍSICO			
OBJETIVO	Diseño de un manual de marca con el fin de hacer un buen uso de la imagen corporativa y mejorar el posicionamiento en los públicos de interés.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Comunicación	Imagen visual	Rediseño del logo-símbolo y sus aplicaciones de manera que la comunicación visual sean inclusiva en términos de género, ya que se atenderá un nuevo nicho de mercado. Para tal fin se tendrá en cuenta los colores representativos del servicio, que los entrevistados identifican con la actividad empresarial.	= (Resultados de auditorías de percepción anteriores/ Resultado de auditorías de percepción actual) *100%
Comunicación	Visual Merchadinsing	Rediseño de la fachada comercial con el fin de mejorar la comunicación externa y dar un mensaje más claro y directo de la	

		<p>actividad principal del centro de estética.</p> <p>Implementación de iluminación cálida para el lugar con el fin de generar un ambiente más relajante y familiar.</p> <p>Estandarización en los colores del mobiliario implementando el color blanco, rosa y azul.</p> <p>Implementación de aislantes de sonido con el fin de minimizar el ruido externo y generar un ambiente de paz.</p>	
--	--	---	--

Nota: Elaboración propia.

Personal

El capital humano juega un papel fundamental en la prestación del servicio ya que este muchas veces genera el valor diferencial del servicio, como lo exponen Lovelock y Wirtz (2015) “las empresas de servicios necesitan trabajar de forma estrecha con su departamento de recursos humanos (RH), y poner especial atención a la selección, capacitación y motivación de su personal de servicios” (p. 26). Teniendo en cuenta la anterior información, se diseñan las siguientes tácticas de fidelización de cliente interno. Ver en tabla 58 y 59.

Tabla 58.

Táctica capacitaciones.

PERSONAL	
OBJETIVO	Capacitar el personal con el fin de mejorar los procesos a nivel interno de la compañía.

EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Servicio	Capacitaciones	<p>Capacitación en nutrición y tratamientos estéticos certificados, con el fin de mejorar la valoración inicial y los procedimientos.</p> <p>Con el fin de darle un enfoque saludable al centro estético. Mayor credibilidad.</p> <p>Seminario de Nutrición y Dietética. Y Curso online de alimentación, dietética y nutrición. Dirigido a la gerente de Dali, la Sra. Liliana Zamora.</p> <p>Capacitación en servicio al cliente con el fin de mantener la buena reputación del centro estético.</p>	<p>= (Resultados de auditorías de percepción anteriores/ Resultado de auditorías de percepción actual) *100%</p> <p>= (Resultados de auditorías de percepción anteriores/ Resultado de auditorías de percepción actual) *100%</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59.

Táctica plan de fidelización interno

PERSONAL			
OBJETIVO	Motivar el cliente interno con el fin de disminuir la rotación de personal.		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR

Clima organizacional	Motivación	<p>Bonos de regalo: la esteticista con mayores ventas en el mes se le brindara un bono de regalo de \$30.000 pesos.</p> <p>Relacionado con la estrategia de capacitaciones, una motivación para las esteticistas es la obtención del título de la capacitación realizada.</p>	$IRP = \frac{\frac{A + D}{2}}{\frac{F1 + F2}{2}} * 100$ <p>“A: Número de personas contratadas durante el periodo considerado.</p> <p>D: Personas desvinculadas durante el mismo periodo</p> <p>F1: Numero de trabajadores al comienzo del periodo considerado.</p> <p>F2: Numero de trabajadores al final del periodo.” (Castillo, 2006, p. 68-69).</p>
----------------------	------------	---	---

Nota: Elaboración propia

Plaza

El lugar donde se ofrecen los servicios es igualmente importante para realizar una buena gestión de marketing. A pesar de que Dali Esthetic Center no cuenta con una página web, y el costo de crear una es alto, se opta por seguir manejando las plataformas de cupones como anteriormente en el proyecto se han mencionado. Sin, embargo si se pretende mejorar la calidad de información que se proporciona en las plataformas con el objetivo de brindar mayor seguridad a los potenciales clientes que estén en búsqueda de un servicio estético. Ver tabla 60.

Tabla 60.

Táctica Canal de ventas digital

PLAZA

OBJETIVO	Abarcar mayor participación de mercado en la ciudad de Bogotá, por medio de plataformas de venta digital		
EJE ESTRATEGICO	SUB EJE	TACTICAS	INDICADOR
Distribución	Plataformas digitales de cupones	<p>Ampliación de la información suministrada de los servicios ofrecidos por Dali en las plataformas de cupones.</p> <p>Pautas promocionales en los paquetes de servicios en plataformas Cuponatic y Atrápalo.</p> <p>Eliminación de suscripción en plataformas Groupon y Bepretty</p>	<p>= (Resultados de auditorías de percepción anteriores/ Resultado de auditorías de percepción actual) *100%</p> <p>= (Venta generadas por plataformas anteriores/ Ventas generadas por plataformas actuales) *100%</p>

Nota: Elaboración propia

Adicional a lo anterior, Se eliminará la suscripción de las plataformas Groupon y Bepretty, debido a que como se puede observar en las ventas de la categoría Plataformas de difusión (ver figura 24), estas dos particularmente no representan un ingreso importante dado que las ventas han sido mínimas. Sin embargo las plataformas restantes, Cuponatic y Atrápalo, si han generado los ingresos esperados, por lo que únicamente se ampliara la información suministrada.

A continuación, se relaciona en las figuras 21 y 22 el grafico de Gantt. Donde se evidencian la descripción, las fechas, los responsables y el presupuesto estimado de las actividades que darán cumplimiento a las estrategias.

ACCIONES	DESCRIPCIÓN	Q1			Q2			Q3			Q4			RESPONSABLE	TOTAL PRESUPUESTO	
		ENE	FER	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGOST	SEPT	OCT	NOV	DIC			
PRODUCTO															\$	-
Rediseño de portafolio	Evaluación trimestral del desempeño de ventas y costos variables por paquete de servicio.													Administración	\$	-
PRODUCTO															\$	-
Reducción de costos	Evaluación mensual de los costos variables y alianzas con proveedores.													Administración	\$	-
PROMOCIÓN															\$	4.900.000
Implementación de redes sociales	Contratación agencia de publicidad para implementación de redes sociales y pautas.													Administración	\$	4.800.000
Capacitaciones ventas	Programa tutor "Nuevos modelos para vender con éxito" Camara de Comercio Bogotá, 17 Enero													Administración	\$	100.000
	Capacitaciones en estrategias de venta del mes por parte de administración.													Administración	\$	-
PROMOCIÓN															\$	1.960.000
Dali Esthetic Center CRM	Implementación de sistema de CRM													Administración	\$	-
	Transcripción historias clínicas													Administración	\$	-
	Actualización base de datos	365 días											Administración y esteticistas	\$	-	
Fidelización cliente oro	Se brindara dos sesiones adicionales del procedimiento que esté tomando actualmente a los mejores 2 pacientes del mes.													Administración	\$	960.000

Figura 21. Gráfico de Gantt parte 1. Elaboración propia.

Fidelización cliente plata	Por referir clientes efectivos, se brindara un 15% de descuento en procedimientos faciales.													Administración	\$	1.000.000
Fidelización cliente oro	Seguimiento constante en el procedimiento que se esté realizando.	365 días											Administración y esteticistas	\$	-	
ENTORNO FISICO															\$	1.670.000
Manual de marca	Re diseño del logotipo de Dali Esthetic Center													Administración	\$	450.000
Visual Merchandising	Re diseño fachada comercial													Administración	\$	200.000
	Implementación iluminación calida													Administración	\$	100.000
Visual Merchandising	Estandarización colores mobiliario mes a mes													Administración	\$	620.000
	Implementación aislantes de sonido													Administración	\$	300.000
PERSONAS															\$	925.000
Capacitaciones	Seminario en nutrición y dietetica dirigido a la gerente Liliana Zamora													Esteticistas	\$	130.000
	Curso on-line en alimentación, dietetica y nutrición, dirigido a las esteticistas													Esteticistas	\$	435.000
	Capacitación en servicio al cliente													Administración	\$	-
Plan fidelización cliente interno	La esteticista con mayores ventas en el mes se le brindara un bono de regalo de \$30.000 pesos.													Administración	\$	360.000
TOTAL															\$	9.455.000

Figura 22. Gráfico de Gantt parte 2. Elaboración propia.

Para las actividades de marketing se destinará un presupuesto anual de \$9'455.000. Lo que quiere decir que mensualmente se invertirán en las estrategias de posicionamiento un total de \$787.916 COP.

Conclusiones

Con base en los análisis de los resultados anteriormente expuestos, se llega a la conculcación general que Dali Esthetic Center no tiene un posicionamiento definido el cual comunique su propuesta de valor a los clientes actuales y potenciales. Teniendo en cuenta las opiniones del cliente externo acerca del concepto de belleza se identificó que estos generan una relación directa entre belleza y salud. Adicionalmente perciben a Dali Esthetic Center como un sitio seguro y de confianza en donde realizarse procedimientos de calidad. Con relación a lo anterior se busca posicionar la marca con el siguiente eslogan:

“Belleza es salud y calidad.”

Modelia es un sector con un mercado muy dinámico, donde se evidencia un constante crecimiento de los servicios relacionados con salud y belleza. Esto más que ser una amenaza para Dali Esthetic Center es una oportunidad de crecimiento, permitiendo diferenciarse por medio de un servicio especializado, el cual se basa en el diseño de la curva de valor (ver figura 20), donde se tuvieron en cuenta variables a eliminar, reducir y aumentar con el fin de crear la propuesta de valor.

A nivel interno del centro de estética se identificaron procesos de gestión del servicio, que permitieron encontrar variables a mejorar, como también resaltar puntos positivos de este. La atención al cliente y el seguimiento de las citas vía telefónica, son estrellas en la prestación del servicio permitiendo enganchar a los clientes desde la primera valorización. Sin embargo, el método de recolección de las bases de datos manejado por el centro de estética es ineficiente, ya que no permite el aprovechamiento de la información detallada de los clientes, como sus motivaciones, gustos y preferencias. Que pueden ser utilizados para el diseño de estrategias de comunicación y promoción de ventas personalizadas por cada perfil de cliente. Por lo tanto se opto por implementar una estrategia de digitalización de los datos en Microsoft Excel (CRM), que permita administrar la información y gestionar las relaciones con los clientes.

La percepción que tienen los pacientes de la gestión del centro estética es buena. Variables como la atención al cliente y la flexibilidad para la solicitud de citas son los más mencionados al momento

de manifestar los aspectos que más les ha gustado del centro de estética. Sin embargo, a raíz de los análisis, no se percibe una integración social entre los clientes y el centro de estética. Se percibe más bien como un servicio genérico de buena calidad que no les aporta ningún valor agregado. Con el fin de cambiar la percepción del servicio en los clientes actuales, se diseña; un portafolio especializado, una identidad visual inclusiva, una mejora en los canales de comunicación y distribución, y un plan de fidelización; todas estas acciones permitirán generar mayor percepción de valor a los pacientes.

Por otra parte, el cliente interno (esteticistas) tiene una mejor percepción de la gestión manejada al interior de la estética y considera que los tratamientos ofrecidos en Dali Esthetic Center son mucho mejores que los de otros centros donde ellas han laborado anteriormente. Sin embargo, se encuentra una alta rotación de personal, por lo cual se ha diseñado un plan de fidelización interno el cual busca motivar al personal, asegurando una mayor permanencia laboral.

Se personificaron y caracterizaron cuatro (4) perfiles psico demográficos que suponen un alto potencial de crecimiento para Dali Esthetic Center, dado que permite focalizar los esfuerzos de marketing a nichos de mercado específicos. Se identificaron estilos de vida saludables, los cuales alimentan la autoestima. Sus motivaciones están basadas en sí mismos, pretendiendo satisfacer únicamente su vanidad y apariencia física. A pesar de que sus principales motivaciones están encaminadas al mejoramiento de su imagen, la salud no queda de lado y también cumple un papel importante en la toma de decisión para la adquisición de servicios estéticos.

Se diseñó una estrategia de marketing y sus respectivas tácticas enfocadas a posicionar a Dali Esthetic Center en el mercado, permitiendo diferenciarlo de la fuerte competencia y presentándose como una excelente alternativa para clientes potenciales. Para el diseño de la estrategia y las tácticas se tuvo en cuenta los análisis de los resultados de la investigación. Los ejes centrales en los que se fundamentó el diseño de la estrategia y las tácticas fueron la mezcla de las 7 p's del marketing de servicios de Lovelock y Wirtz (2015).

Recomendaciones

Dada la culminación del presente proyecto de investigación, se precisa realizar las recomendaciones apropiadas con base a las principales temáticas anteriormente abordadas. Las cuales permitirán dar un mayor entendimiento sobre el desarrollo de la investigación.

- a. Investigar a profundidad y con mayor rigor el sector de estética y cosmetología en Bogotá, Colombia, específicamente los “tratamientos no invasivos”. Debido a que actualmente los entes encargados, tanto del control como de la divulgación del sector, no ofrecen más información que la presentada en esta investigación.
- b. Se recomienda a Dali Esthetic Center hacer uso del presente proyecto de investigación como herramienta de planeación estratégica para resolver las problemáticas identificadas a nivel interno; lo cual le permitirá tener un posicionamiento diferenciado frente a la competencia, generando una propuesta de valor para el cliente interno y externo actual y potencial. Adicionalmente se recomienda implementar la estructura de costos presentada en la investigación, ya que permite llegar a un costo real, teniendo una visualización del margen de utilidad por cada paquete de servicio.

Referencias

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. Cantabria, España.: Universidad de Cantabria.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (S.F). *guiatramitesyservicios.bogota.gov.co*. Obtenido de guiatramitesyservicios.bogota.gov.co:
http://guiatramitesyservicios.bogota.gov.co/tramite_entidad/concepto-tecnico-de-seguridad-y-proteccion-contraincendios/#
- Álvarez, P. (15 de Julio de 2014). *www.elcolombiano.com*. Obtenido de www.elcolombiano.com:
http://www.elcolombiano.com/historico/la_belleza_segun_cada_cultura-DGEC_302616
- American Marketing Association. (25 de Agosto de 2018). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bastidas, X. y. (2015). *Plan de negocios para la creación de un spa que brinda servicios de estética y salud en el municipio de Samaniego en el periodo 2015*. San Juan de Pasto, Colombia: Universidad de Nariño.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Argentina: Garnica.
- Briceño de Gomez, M. y. (2008). La servucción y la calidad en la fabricacion del servicio. *Vision Gerencial*, 24.
- Capriotti, P. (s.f). *perio.unlp.edu.ar*. Obtenido de perio.unlp.edu.ar:
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf
- Castillo, J. (2006). *Administracion personal, un enfoque hacia la calidad*. Segunda edición. Bogotá: Eco ediciones.

Chan, W. y. (2005). *La estrategia del oceano azul*. Bogotá, Colombia: Norma.

Consejería DDHH presidencia de la republica. (s.f). <http://www.derechoshumanos.gov.co>.
Obtenido de <http://www.derechoshumanos.gov.co>:
<http://www.derechoshumanos.gov.co/observatorio/publicaciones/Documents/2017/170213-plegable-lgbti.-webpdf.pdf>

Crespo, C., & Salamanca, A. (2007). *El muestreo en la investigacion cualitativa*. Nure investigación.

El Tiempo. (09 de Junio de 2018). www.eltiempo.com. Obtenido de www.eltiempo.com:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/la-belleza-mueve-9-billones-y-apunta-a-crecer-en-colombia-228698>

Gantes, Y. (30 de Mayo de 2018). www.eleconomista.es. Obtenido de www.eleconomista.es:
<https://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/9172664/05/18/El-macho-iberico-no-existe-los-hombres-tampoco-quieren-ojeras-vello-o-arrugas-.html>

García, B. y. (2013). *Marketing de fidelizacion*. Madrid, España.: Piramide.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios. La gestion de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

Hoffman, D. C. (2007). *Principios de marketing y sus mejores practicas, tercera edicion*. Mexico, D.F, Mexico: thomson.

Kerin, R. H. (2009). *Marketing, novena edicion*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigacion de mercados, quinta edicion*. Bogota: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketig*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.

- Kotler, P., Lane, K., Camara, D., & Molla, A. (2006). *Dirección de marketing 12 edición*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lopez, L. (19 de Abril de 2011). *www.slideshare.net*. Obtenido de *www.slideshare.net*: <https://www.slideshare.net/luzma77/consentimiento-informado-general>
- Lovelock, C. y. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias. Séptima edición*. Mexico, D.F, Mexico.: Pearson.
- Martinez, N. Y. (2017). *Significados sociales y culturales que orientan el consumo hedónico de alimentos en restaurantes tipo gourmet en ejecutivos entre los 25 y 55 años referentes a la zona T, cona G, barrio Usaquen y la Macarena, en la ciudad de Bogotá*. Bogota, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota: Ecoe ediciones.
- MINCIT. (26 de Junio de 2018). *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Obtenido de Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.: http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- Misal, T. C. (2016). *Estudio de mercados para la creación de un centro de estética y spa para hombres en la ciudad de Ocaña*. Ocaña, Colombia: Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña.
- Orjuela, L. y. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la rivera del centro comercial "El Retiro"*. Bogotá, Colombia.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ortiz, C. (2017). *Plan de Negocios para la creación del Salón de Belleza y Spa Azul*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.
- Portafolio. (15 de Mayo de 2018). *www.portafolio.com*. Obtenido de *www.portafolio.com*: <https://www.portafolio.co/economia/colombiana-primer-trimestre-de-2018-517100>

- Registro civil. (s.f). <http://www.registrocivil.cl>. Obtenido de http://www.registrocivil.cl: http://www.registrocivil.cl/PortalOI/html/faq/Cod_Area_5/Cod_Tema_36/pregunta_204.html
- Revista Dinero. (29 de Junio de 2014). www.dinero.com. Obtenido de www.dinero.com: https://www.dinero.com/empresas/articulo/inversiones-del-mercado-belleza/198024
- Revista Dinero. (05 de Agosto de 2015). www.dinero.com. Obtenido de www.dinero.com: https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931
- Revista Portafolio. (23 de Junio de 2015). www.portafolio.com. Obtenido de www.portafolio.com: https://www.portafolio.co/economia/finanzas/gastan-colombianas-belleza-40530
- Rodriguez, E. (11 de Agosto de 2017). www.eleconomista.com.mx. Obtenido de www.eleconomista.com.mx: https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-que-paises-mas-barata-la-belleza-20170811-0033.html
- Sampieri, R. F. (2007). *Fundamentos de metodologia de la investigación*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metologia de la investigacion*, . Mexico: McGraw Hill.
- Secretaria De salud. (2018). saludcapital.gov.co. Obtenido de saludcapital.gov.co: http://www.saludcapital.gov.co/SectorBelleza/Paginas/Estetica-Cosm%C3%A9tica-facial-y-corporal.aspx
- Secretaria Distrital de salud. (2006). <http://www.saludcapital.gov.co>. Obtenido de <http://www.saludcapital.gov.co: http://www.saludcapital.gov.co/sitios/SectorBelleza/Paginas/Establecimientos.aspx>

Secretaria Distrital de Salud. (s.f). *www.nomasfilas.gov.co*. Obtenido de *www.nomasfilas.gov.co*:
<https://www.nomasfilas.gov.co/memoficha-tramite/-/tramite/T60374>

Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *Universia.net*. Obtenido de *Universia.net*:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Word Reference. (2005). *http://www.wordreference.com*. Obtenido de *http://www.wordreference.com*: <http://www.wordreference.com/definicion/edad>

Anexos

Anexo 1. Formato de consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Nombre del proyecto:

Propuesta de estrategias de marketing enfocadas al posicionamiento de Dali Esthetic Center en la localidad de Fontibón de la ciudad de Bogotá, Colombia.

Ciudad: Bogotá D. C

Fecha: _____

Yo _____ Identificado (a) con el número de cédula _____ de _____ actuando a mi nombre y en calidad de entrevistado, acepto participar de manera voluntaria del proceso de recolección de datos para el proyecto en mención, realizado por los investigadores:

Anibal Nicolás Rozo Cubillos y Laura Daniela González Coral, estudiantes del programa de mercadeo de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universitaria Agustiniana.

Accedo a participar y me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible, así como de participar en caso de ser requerido en actividades propias del proceso. Autorizo a que lo hablado durante las entrevistas o sesiones de trabajo sea grabado en audio, así como también autorizo a que los datos que se obtengan del proceso de investigación sean utilizados, para efectos de sistematización y publicación del resultado final de la investigación.

Expreso que los investigadores me han explicado con antelación el objetivo y alcances de dicho proceso.

Firma

C.C

Anexo 2. Diario de campo.

DIARIO DE CAMPO			
Día	1-oct-18	3-oct-18	5-oct-18
Hora de inicio	2:00 p. m.	10:00 a. m	3:00 p. m
Hora de finalización	2:30 p. m	11:00 a. m	5:00 p. m
Técnica	Observación	Observación	Observación
Lugar	Dali Esthetic Center Barrio Modelia	Dali Esthetic Center Barrio Modelia	Dali Esthetic Center Barrio Modelia
Objetivo	Identificar la ambientacion del centro de estetica	Recoleccion historico de ventas y portafolio	Recopilacion historias clinicas pacientes y validacion base de datos
Descripción	Por medio de la observacion se identifico los colores, la distribucion del espacio, la ambientación, iluminacion y publicidad del centro de estetica Dali.	Se verificaron datos de ventas de todo el año 2018 y se validaron paquetes de servicios manejados actualmente en la estetica y alizansas.	Se verifico la base de datos del centro de estetica Dali y se comparo la informacion con las historias clinicas fisicas.
Anexo			

12-oct-18	13-oct-18	17-oct-18
9:00 a. m	1:00 p. m	10:00 a. m
10:00 a. m	2:00 p. m	2:00 p. m
Observación - Entrevista	Observación - Entrevista	Observación - Entrevista
Dali Esthetic Center Barrio Modelia	Dali Esthetic Center Barrio Modelia	Dali Esthetic Center Barrio Modelia
Aplicación entrevistas cliente interno esteticistas	Aplicación entrevistas cliente interno propietarias	Aplicación entrevistas cliente externo
Se reuniono cada esteticista por separado y se le aplico el cuestionario de preguntas el cual fue grabado en audio para posterior analisis.	Se reuniono cada propietaria por separado y se le aplico el cuestionario de preguntas el cual fue grabado en audio para posterior analisis.	Se cito a cada pasiente escogido al azar de la base de datos del centro de estetica a los coales se les aplico el cuestionario de preguntas el cual fue grabado en audio para posterior analisis.

Anexo 3. Primer formato entrevista cliente externo

FORMATO ENTREVISTA CLIENTE EXTERNO DALI ESTETICH CENTER							
Objetivo	Categorías de Indagación	Ejes de Indagación	Preguntas	Pertinencia de la pregunta			
				Si	No	Observaciones	
1. Establecer el perfil del cliente actual y potencial del centro de estética Dali. 2. Identificar la percepción que tienen los clientes con relación a la gestión del centro de estética.	Identificar el perfil socio – demográfico del cliente	1. Entorno familiar.	1. ¿Cuál es su nombre?	X		Tema delicado	
			2. ¿Qué edad tiene?	X			
			3. ¿Cuál es su estado civil?	X			
		2. Entorno sexual	4. ¿Cuál es su orientación sexual?	X			
			5. ¿Dónde vive?				
		6. ¿Cómo se compone su núcleo familiar?	X				
			X	X			
		3. Entorno económico	7. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?		X		
			8. ¿Es usted el principal aportante económicamente en su hogar?		X		
		4. Entorno educativo	9. ¿Cuál es el promedio de sus obligaciones mensuales?		X		
			10. ¿Cuál es su nivel de estudio actual?	X			No pertinente
		5. Entorno laboral	11. ¿Es usted empleado o independiente?	X			No aplica
12. ¿Cuál es su ocupación actual?	X						

	Identificar actitudes, intereses y opiniones frente a la salud y la belleza	1. Auto concepto 2. Rutinas de belleza 3. Motivaciones 4. Expectativas	1. ¿Para usted cuál es el concepto de belleza? 2. ¿Cree que es una persona vanidosa? 3. ¿Tiene alguna rutina de belleza? (En caso de responder si en pregunta 3, se realiza pregunta 4) 4. ¿Usa productos naturales o cosméticos? 5. ¿Maneja alguna dieta? 6. ¿Realiza ejercicio? 7. ¿Cómo relaciona la salud y la belleza? 8. ¿Se ha realizado procedimientos estéticos anteriormente? (En caso de responder si en pregunta 8, se realiza pregunta 9, 10 y 11) 9. ¿Dónde se lo realizó? 10. ¿Sigue asistiendo? 11. ¿Cumplió con sus expectativas? 12. ¿Tiene contemplado realizarse algún otro procedimiento? 13. ¿Cuál procedimiento?	X X X X X X X X X X X X		Tema delicado
--	---	---	---	--	--	---------------

			<p>14. ¿En cuánto tiempo se lo piensa realizar? O ¿Por qué no se lo ha realizado?</p> <p>15. ¿Qué variables tiene en cuenta al momento de escoger un centro de estética?</p> <p>16. ¿Tiene en cuenta el precio, servicio, imagen, reputación, paquetes, promociones, ubicación y ambientación?</p> <p>17. ¿Ha tenido malas experiencias anteriormente con este tipo de servicios?</p> <p>18. ¿Qué tipo de motivaciones tiene para realizarte algún procedimiento estético?</p> <p>19. ¿Influyen factores como inseguridades, círculo social, estereotipos de belleza o ámbito sexual para que usted se realice procedimientos estéticos?</p> <p>20. ¿Por qué opta por realizarse procedimientos estéticos y no otras alternativas?</p> <p>21. ¿Al realizarse un procedimiento que tipo de necesidades desea satisfacer?</p> <p>22. ¿Quién costea sus procedimientos estéticos?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>			<p>Pregunt a muy amplia y apartes delicad os</p>
--	--	--	--	---	--	--	--

			10. ¿Cree que el tiempo de espera previo al procedimiento es adecuado?	X		
			11. ¿Cree que el tiempo durante el procedimiento es suficiente?	X		
			12. ¿Cómo ha sido su experiencia durante los procedimientos?	X		
			13. ¿Durante su proceso ha tenido algún tipo de seguimiento, apoyo, motivación por parte de Dali Esthetic Center?	X		
			14. ¿Siente que Dali Esthetic Center le ayuda a satisfacer estas necesidades?	X		
			15. ¿Cuál es el valor que Dali Esthetic Center le aporta a sus motivaciones?	x		
			16. ¿Siente que Dali Esthetic Center cumple sus expectativas?	X		
			17. ¿Siente que Dali Esthetic Center le genera algún valor agregado a parte de los procedimientos?	X		
			18. ¿Siente que las personas que lo atienden trabajan en equipo para satisfacer sus necesidades?	X		
			19. ¿Durante el procedimiento, tiene algún espacio seguro para dejar sus objetos personales?	X		
			20. ¿Le generan confianza las personas que le realizan el procedimiento?	X		
			21. ¿Qué mejoraría de cada una de las variables que le mencionare a continuación?			
			Paquetes de servicios			
			Precio	X		

	Identificar proceso de selección aliados clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios de evaluación 2. Ambiente laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo es el proceso de selección del personal? (Criterios y pruebas) 2. ¿Maneja indicadores para evaluar el trabajo de sus empleados? 3. ¿Cómo es el proceso de selección de sus proveedores? 4. ¿Cómo maneja las alianzas con otros establecimientos? (gym, fajas, cremas) 5. ¿Cómo es la relación con sus empleados? 	X	X	X	X	X	
	Identificar prestación del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelización de cliente externo 2. Alianzas clave 3. Capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su estrategia de atracción, retención y recuperación de clientes? 2. ¿Maneja algún programa de fidelización? 3. ¿Cómo manejan las alianzas con páginas como <u>Cuponati</u>, <u>Atrapalo</u>, <u>Groupon</u>? 4. ¿Sus clientes han referenciados otros clientes? 5. ¿Tiene algún protocolo de atención? 6. ¿Tiene algún programa de capacitación de sus empleados? 	X	X	X	X	X	X

	Identificar variables a mejorar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión cliente externo 2. Portafolio servicios 3. competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los pacientes tanto durante los procedimientos, como en redes sociales? 2. ¿Cuáles cree que son sus falencias en cuanto espacio y ambientación, ubicación, productos, comunicación interna y externa? 3. ¿Cuál es el producto más vendido y el menos se mueve? 4. ¿Cómo influye que se mueva o no? 5. ¿Ha pensado en ampliar su portafolio de servicios? 6. ¿Ha pensado en descartar productos de su portafolio? 7. ¿Cómo le afecta su competencia? 	X	X	X	X	X	X

Nombre del revisor	Manuel Soto
Área del conocimiento	Psicología del Consumidor

Anexo 5. Primer formato entrevista cliente interno esteticistas

FORMATO ENTREVISTA CLIENTE INTERNO ESTETICISTAS DALI ESTETICH CENTER						
Objetivo	Categorías de Indagación	Ejes de Indagación	Preguntas	Pertinencia de la pregunta		
				Si	No	Observaciones
1. Diagnosticar los procesos implementados por la marca para establecer la situación actual del Centro de Estética Dali.	Identificar el perfil socio – demográfico del cliente interno	1. Entorno familiar.	1. ¿Cuál es su nombre?	X		
			2. ¿Qué edad tiene?	X		
			3. ¿Cuál es su estado civil?	X		
			4. ¿Dónde vive?	X		
		2. Entorno económico	5. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a su sitio de trabajo?	X		
			6. ¿Se le dificulta llegar a tiempo?	X		
		3. Entorno educativo	7. ¿Cómo se compone su núcleo familiar?	X		
			8. ¿Es usted la principal aportante económicamente en su hogar?	X		
		4. Entorno laboral	9. ¿Cuál es el promedio de sus obligaciones mensuales?	X		
			10. ¿Cuál es su nivel educativo actual?	X		
			11. ¿Qué estudios adicionales ha realizado?	X		
			12. ¿Se mantiene en constante actualización de sus conocimientos a nivel profesional?	X		
			13. ¿Tiene pensado realizar algún estudio adicional?	X		
			14. ¿Cuál fue su última experiencia laboral?	X		
			15. ¿Por qué decidió cambiar de trabajo?	X		
			16. ¿En qué otros establecimientos ha trabajado como esteticista?	X		
2. Identificar la percepción que tienen los clientes internos con relación a la gestión del centro de estética Dali.						

	Identificar gestión interna de la estética	1. Ambiente laboral 2. Motivaciones 3. Capacitación 4. Variables a mejorar	1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando aquí? X 2. ¿Cómo ha sido su experiencia de trabajo? X 3. ¿Cómo fue su proceso de selección? X 4. ¿Qué fue lo que la motivo a trabajar aquí? X 5. ¿Qué tipo de contrato maneja actualmente? X 6. ¿gana comisión y cómo funciona? X 7. ¿Qué horario laboral maneja? X 8. ¿Cuáles son sus funciones? X 9. ¿Cuál es su rutina laboral? X 10. ¿Tiene algún indicador de medición de su trabajo? X 11. ¿Quién es su jefe directo? X 12. ¿Cómo es la relación con su jefe? X 13. ¿Cómo considera el ambiente laboral en Dali Esthetic? X 14. ¿Tiene espacios de descanso o pausas activas durante su jornada laboral? X 15. ¿Recibe constante capacitación para realizar los procedimientos estéticos o de servicio al cliente? X 16. ¿con que frecuencia la capacitan? X 17. ¿A nivel interno hay alguna motivación además de su sueldo o comisión, que la motive a hacer su trabajo? X			
--	--	---	---	--	--	--

			<p>18. ¿Tiene algún límite de uso de los insumos utilizados para los procedimientos? (cremas y geles) X</p> <p>19. ¿Considera que el espacio para realizar los procedimientos, es adecuado? X</p> <p>20. ¿Qué mejoraría a nivel interno de la compañía para tener un mejor desempeño laboral? (clima laboral, comisiones, horarios) X</p> <p>21. ¿Considera que los servicios ofrecidos en Dali Esthetic son de buena calidad? ¿por qué? X</p> <p>22. ¿Qué pasa cuando se riega un implemento como cremas se lo descuentan? X</p>	X	Espera que la persona conteste.
	Identificar procesos de gestión y comunicación en las sesiones de trabajo	<p>1. Protocolos de atención y venta</p> <p>2. Relaciónamiento cliente y esteticista</p> <p>3. Variables de mejora</p>	<p>1. ¿Ha referido clientes de anteriores estética donde trabajo para que se acerquen aquí? X</p> <p>2. ¿Maneja algún protocolo de atención al cliente? ¿Este protocolo es suyo o como tal se lo exigen en Dali Esthetic? X</p> <p>3. ¿Durante el procedimiento que le realiza al paciente usted maneja algún tipo de venta cruzada? X</p> <p>4. ¿Cómo es el trato de los clientes hacia ustedes? X</p> <p>5. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? ¿Por qué? X</p>		

			<p>6. ¿Ha recibió algún llamado de atención por la queja de un cliente? X</p> <p>7. ¿Durante el procedimiento realizado al paciente usted tiene derecho a dialogar con él? X</p> <p>8. ¿Qué temas son los que frecuentemente dialoga con los pacientes? X</p> <p>9. ¿Al finalizar el procedimiento, siente que cumple con las expectativas del cliente? X</p> <p>10. ¿A nivel interno que mejoraría usted para brindar una mejor experiencia de servicio al cliente? (paquetes, insumos, tecnología) X</p> <p>11. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los pacientes y las comunica a su jefe, para mejorar el servicio? X</p>		
--	--	--	--	--	--

Nombre del revisor	Manuel Soto
Área del conocimiento	Psicología del Consumidor

Anexo 6. Segundo formato entrevista cliente externo

FORMATO ENTREVISTA CLIENTE EXTERNO DALI ESTETICH CENTER						
Objetivo	Categorías de Indagación	Ejes de Indagación	Preguntas	Pertinencia de la pregunta		
				Si	No	Observaciones
1. Establecer el perfil del cliente actual y potencial del centro de estética Dalí. 2. Identificar la percepción que tienen los clientes con relación a la gestión del centro de estética.	Identificar el perfil socio – demográfico del cliente	1. Entorno familiar.	1. ¿Cuál es su nombre? 2. ¿Qué edad tiene? 3. ¿Cuál es su estado civil?	X X X		
		2. Entorno sexual	4. ¿Cuál es su orientación sexual? 5. ¿Dónde vive? 6. ¿Cómo se compone su núcleo familiar? 7. ¿Cuál es el promedio de sus ingresos mensuales?	X X X X		
		3. Entorno económico	8. ¿Es usted el principal aportante económicamente en su hogar?	X		
		4. Entorno educativo	9. ¿Cuál es el promedio de sus obligaciones mensuales?	X		
		5. Entorno laboral	10. ¿Cuál es su nivel de estudio actual?	X		
			11. ¿Es usted empleado o independiente?	X		
			12. ¿Cuál es su ocupación actual?	X		

			<p>16. ¿Tiene en cuenta el precio, servicio, imagen, reputación, paquetes, promociones, ubicación y ambientación?</p> <p>17. ¿Ha tenido malas experiencias anteriormente con este tipo de servicios?</p> <p>18. ¿Qué tipo de motivaciones tiene para realizarte algún procedimiento estético?</p> <p>19. ¿Influyen factores como inseguridades, círculo social, estereotipos de belleza o ámbito sexual para que usted se realice procedimientos estéticos?</p> <p>20. ¿Por qué opta por realizarse procedimientos estéticos y no otras alternativas?</p> <p>21. ¿Al realizarse un procedimiento que tipo de necesidades desea satisfacer?</p> <p>22. ¿Quién costea sus procedimientos estéticos?</p>	X		
			<p>1. ¿Cómo se enteró de la marca Dali Esthetic Center por medio de venta directa, recomendación o cupón?</p>	X		

	Establecer la percepción del usuario con relación a la experiencia con el centro de estética.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación/difusión 2. Ambientación 3. Servicio 4. Representación social con la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 2. En caso de Cupón ¿Cómo fue el proceso de selección del cupón para elegir a Dali Esthetic Center? 3. ¿Cuáles fueron las razones por las que escogió a Dali para realizarse los procedimientos estéticos? 4. ¿Cuál fue la primera impresión que tuvo de la marca al ver las imágenes en la página de cupones o al ver a fachada del establecimiento? 5. ¿Qué opina sobre la ambientación del lugar como iluminación, sonido, aromas? 6. ¿Considera que se maneja un espacio adecuado en el establecimiento? 7. ¿Qué procedimientos se realiza o se ha realizado en Dali Esthetic Center? 8. ¿Ha tenido los resultados esperados hasta el momento? 9. ¿Tuvo algún inconveniente para solicitar una cita? 10. ¿Cree que el tiempo de espera previo al procedimiento es adecuado? 11. ¿Cree que el tiempo durante el procedimiento es suficiente? 12. ¿Cómo ha sido su experiencia durante los procedimientos? 13. ¿Durante su proceso ha tenido algún tipo de seguimiento, apoyo, motivación por parte de Dali Esthetic Center? 14. ¿Siente que Dali Esthetic Center le ayuda a satisfacer estas necesidades? 15. ¿Cuál es el valor que Dali Esthetic Center le aporta a sus motivaciones? 	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	
--	---	---	--	--	--

			<p>16. ¿Siente que Dali Esthetic Center cumple sus expectativas?</p> <p>17. ¿Siente que Dali Esthetic Center le genera algún valor agregado a parte de los procedimientos?</p> <p>18. ¿Siente que las personas que lo atienden trabajan en equipo para satisfacer sus necesidades?</p> <p>19. ¿Durante el procedimiento, tiene algún espacio seguro para dejar sus objetos personales?</p> <p>20. ¿Le generan confianza las personas que le realizan el procedimiento?</p> <p>21. ¿Qué mejoraría de cada una de las variables que le mencionare a continuación? Paquetes de servicios Precio Canales de comunicación, Ambientación del lugar Servicio al cliente Procedimientos Espacio del establecimiento</p> <p>22. ¿Qué es lo que más le ha gustado de Dali Esthetic Center?</p> <p>23. ¿Recomendarías a Dali Esthetic Center?</p> <p>24. Diga una palabra basada en su experiencia con la que podría asociar a Dali Esthetic Center.</p> <p>25. ¿Cuál es el color que más con Dali Esthetic Center?</p>	X		
				x		
				X		
				X		
				X		
				X		
				X		
				X		
				X		
				X		
				X		

--	--	--	--	--	--	--

Nombre del revisor	Francisco Espitia
Área del conocimiento	Administración de Empresas- Esp. Gerencia de Marketing

	Identificar proceso de selección aliados clave	<ol style="list-style-type: none"> 1. Criterios de evaluación 2. Ambiente laboral 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo es el proceso de selección del personal? (Criterios y pruebas) 2. ¿Maneja indicadores para evaluar el trabajo de sus empleados? 3. ¿Cómo es el proceso de selección de sus proveedores? 4. ¿Cómo maneja las alianzas con otros establecimientos? (gym, fajas, cremas) 5. ¿Cómo es la relación con sus empleados? 	X	X	X	X	X
	Identificar prestación del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelización de cliente externo 2. Alianzas clave 3. Capacitación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es su estrategia de atracción, retención y recuperación de clientes? 2. ¿Maneja algún programa de fidelización? 3. ¿Cómo manejan las alianzas con páginas como Cuponati, Atrapalo, Groupon? 4. ¿Sus clientes han referenciados otros clientes? 5. ¿Tiene algún protocolo de atención? 6. ¿Tiene algún programa de capacitación de sus empleados? 	X	X	X	X	X

	Identificar variables a mejorar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opinión cliente externo 2. Portafolio servicios 3. competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los pacientes tanto durante los procedimientos, como en redes sociales? 2. ¿Cuáles cree que son sus falencias en cuanto espacio y ambientación, ubicación, productos, comunicación interna y externa? 3. ¿Cuál es el producto más vendido y el menos se mueve? 4. ¿Cómo influye que se mueva o no? 5. ¿Ha pensado en ampliar su portafolio de servicios? 6. ¿Ha pensado en descartar productos de su portafolio? 7. ¿Cómo le afecta su competencia? 	X	X	X	X	X
--	---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Nombre del revisor	Francisco Espitia
Area del conocimiento	Administración de Empresas- Esp. Gerencia de Marketing

Anexo 8. Segundo formato entrevista cliente interno esteticistas

			<p>18. ¿Tiene algún límite de uso de los insumos utilizados para los procedimientos? (cremas y geles) X</p> <p>19. ¿Considera que el espacio para realizar los procedimientos, es adecuado? X</p> <p>20. ¿Qué mejoraría a nivel interno de la compañía para tener un mejor desempeño laboral? (clima laboral, comisiones, horarios) X</p> <p>21. ¿Considera que los servicios ofrecidos en Dalí Esthetic son de buena calidad? ¿por qué? X</p> <p>22. ¿Qué pasa cuando se riega un implemento como cremas se lo descuentan? X</p>		Insumo
	Identificar procesos de gestión y comunicación en las sesiones de trabajo	<p>1. Protocolos de atención y venta</p> <p>2. Relacionamiento cliente y esteticista</p> <p>3. Variables de mejora</p>	<p>1. ¿Ha referido clientes de anteriores estética donde trabajo para que se acerquen aquí? X</p> <p>2. ¿Maneja algún protocolo de atención al cliente? ¿Este protocolo es suyo o como tal se lo exigen en Dalí Esthetic? X</p> <p>3. ¿Durante el procedimiento que le realiza al paciente usted maneja algún tipo de venta cruzada? X</p> <p>4. ¿Cómo es el trato de los clientes hacia ustedes? X</p> <p>5. ¿Ha tenido algún inconveniente con algún cliente? ¿Por qué? X</p>		

			<p>6. ¿Ha recibió algún llamado de atención por la queja de un cliente? X</p> <p>7. ¿Durante el procedimiento realizado al paciente usted tiene derecho a dialogar con él? X</p> <p>8. ¿Qué temas son los que frecuentemente dialoga con los pacientes? X</p> <p>9. ¿Al finalizar el procedimiento, siente que cumple con las expectativas del cliente? X</p> <p>10. ¿A nivel interno que mejoraría usted para brindar una mejor experiencia de servicio al cliente? (paquetes, insumos, tecnología) X</p> <p>11. ¿Toma en cuenta las recomendaciones de los pacientes y las comunica a su jefe, para mejorar el servicio? X</p>		
--	--	--	--	--	--

Nombre del revisor	Francisco Espitia
Area del conocimiento	Administración de Empresas- Esp. Gerencia de Marketing