

**PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DR. GIOVANNI
ALVARADO E.U.
AÑO 2006**

**MELISSA RAMIREZ TASCON
FAISURY RENGIFO BEDOYA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**PLAN DE MERCADEO ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA DR. GIOVANNI
ALVARADO E.U.
AÑO 2006**

**MELISSA RAMIREZ TASCON
FAISURY RENGIFO BEDOYA**

**Trabajo de pasantia para optar al título de profesional
en mercadeo y negocios internacionales**

**Director académico
JESUS MARÍA PLATA FRANCO
Economista MBA.
Docente hora cátedra**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesionales en mercadeo.

ANGELA BELTRAN

Jurado

HENRY ROJAS

Jurado

Santiago de Cali, 20 de Diciembre de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	10
INTRODUCCION	12
1. FASE I – CONCEPTUAL	15
1.1 TEMA GENERAL	15
1.2 TEMA ESPECÍFICO	15
1.3 DEFINICION DEL SERVICIO	15
1.4 MARCO DE REFERENCIA	16
1.4.1 Marco teórico	16
1.4.2 Marco conceptual	16
1.4.3 Marco legal	17
1.5 METODOLOGIA	17
2. FASE II – INFORMACION	20
2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA	20
2.2 MATRIZ DE INFORMACION	21
2.2.1 Las 4 P´s de la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U.	21
2.2.2 Las 4 C's de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U.	23
2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	25
3. FASE III – DE ANALISIS	26
3.1 ANALISIS SITUACIONAL INTERNO	26
3.1.1 La empresa y su función	26
3.1.2 Definición del negocio	27
3.1.3 Misión	27
3.1.4 Visión	27
3.1.5 Valores	27

3.1.6	Evaluación del desempeño interno	27
3.2	ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO	32
3.2.1	Análisis del medio ambiente externo	32
3.2.2	Análisis del medio ambiente competitivo	36
3.2.3	Descripción de la competencia	36
3.2.4	Barreras de entrada	37
3.2.5	Productos sustitutos	37
3.2.6	Análisis de clientes / usuarios	38
3.2.7	Evaluación del desempeño externo	39
3.3	ANÁLISIS DE PARTICIPACION DEL MERCADO	41
3.4	ANÁLISIS DE LA PARTICIPACION RELATIVA	42
3.5	ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA	44
4.	FASE IV – DIAGNOSTICO	51
4.1	EL PROBLEMA	51
4.1.1	Planteamiento del problema	51
4.1.2	Formulación	52
4.1.3	Justificación	52
4.2	OBJETIVO Y META	52
4.2.1	Objetivo general	52
4.2.2	Objetivos específicos	52
4.2.3	Alcance – Cobertura geográfica – Población beneficiada	53
4.2.4	Meta	53
4.3	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	53
4.4	VENTAJA COMPETITIVA	55
5.	FASE V – FORMULACION DE ESTRATEGIAS	56
5.1	BASE DE FORMULACION	56
5.1.1	Formulación del problema	57
5.1.2	Objetivo general	57

5.1.3	Alcance	57
5.1.4	Conclusión DOFA para la empresa	57
5.1.5	Ventaja competitiva	58
5.1.6	Factores claves de éxito	58
5.2	PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES	58
5.2.1	Alternativas	58
5.2.2	Selección y definición del mercado objetivo resultante	63
5.2.3	Micro segmentación del mercado	63
5.3	OPCIONES ESTRATEGICAS	64
5.3.1	Esquematización de las opciones estratégicas corporativas o política empresarial	64
5.3.2	Esquematización de las opciones estratégicas operativas	66
6.	FASE VI – GESTION DEL PLAN	71
6.1	PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS	71
6.1.1	Implementación	71
6.1.2	Control	71
6.1.3	Evaluación	71
6.1.4	Costos / Presupuesto de las estrategias	73
6.2	RESULTADOS FINANCIEROS	74
6.2.1	Proyección de resultados P&G	74
7.	CONCLUSIONES	77
8.	RECOMENDACIONES	78
	BIBLIOGRAFIA	79
	ANEXOS	80

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Participación del mercado	42
Tabla 2.	Matriz de participación relativa	42
Tabla 3.	Análisis competitivo	54
Tabla 4.	Selección de alternativas	62
Tabla 5.	Matriz de Ansoff	66
Tabla 6.	Índices de evaluación	72
Tabla 7.	Presupuesto revista imagen	73
Tabla 8.	Presupuesto pagina Web	73
Tabla 9.	Presupuesto implementación de estrategias	74
Tabla 10.	Proyecciones de resultados financieros esperados	74

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Matriz de Boston	43
Figura 2. Dimensiones del mercado de referencia	59
Figura 3. Vertientes y opciones estratégicas básicas	65
Figura 4. Marketing mix	67

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Precios del mercado	80
Anexo B. Fuentes de estrategias corporativas	81
Anexo C. Fuentes de estrategias operativas	82
Anexo D. Selección del mercado de referencia	86
Anexo E. Tarifas pauta Revista Imagen	87
Anexo F. Descripción Revista Imagen	88

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U está enfrentando muchos retos con la continua evolución del sector de la belleza en Colombia, por lo que la empresa se ve en la obligación de lograr mayor competitividad y ampliar su mercado. Se espera que con la aplicación de nuevos conocimientos de mercadeo estratégico, la empresa pueda lograr un mayor reconocimiento y la cobertura del mercado esperada.

Esta es una empresa que provee el servicio de cirugía plástica y manejo de imagen, lleva 2 años en el mercado, tiempo durante el cual ha podido establecer una sede con todos los requerimientos físicos básicos y cuenta con el presupuesto necesario para funcionar adecuadamente; también ha realizado alianzas estratégicas con distintos profesionales para brindarle al usuario mayores beneficios en todos los campos de la belleza.

Se encuentra registrada en la seccional de salud que cobija la ley número 74 de 2004 donde indica que quedarían inhabilitados para realizar procedimientos médico-estéticos todos aquellos profesionales en el área de la medicina que no hayan cursado la especialidad de cirugía plástica; Sus clientes son hombres y mujeres de 18 años en adelante, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 ubicados en la ciudad de Cali.

La empresa presta los siguientes servicios:

Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológica, Odontología estética, Pre y post operatorio, Cirugía Reconstructiva, Asesoría de Imagen y Hospedaje y transporte.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. realiza sus intervenciones quirúrgicas en tres clínicas especializadas (Clínica Ínter plástica, Centro quirúrgico de la belleza y la Clínica Ortiz Monasterio), las cuales prestan el servicio cada vez que se requiera, igualmente la empresa se encuentra ubicada en una zona que no es relacionada con la salud, a pesar de esto ha logrado obtener un alto volumen de clientes (en el año 2005: 212 pacientes), gracias a la calidad de su servicio, la

empresa realiza promociones como: Rinoplastia + Otoplastia \$ 3,500,000, Lipoescultura + Mini Lipectomía abdominal \$ 4,500,000 y Mamoplastia de aumento + Lipoescultura \$ 5,000,000, también ofrece descuentos de aproximadamente del 15%.

La competencia en el sector es considerable, ya que se estima que en la ciudad de Cali existen cerca de 30 clínicas de cirugía plástica; En los últimos 2 años la competencia ha aumentado en un 62%, teniendo en el 2004: 68 cirujanos plásticos y en el 2005 más de 80 cirujanos, los cuales tienen en promedio, 14 años en la especialización, como se cita en la fuente: www.elespectador.com.

Gracias a la atención y cuidado del cliente que tiene la empresa del Dr. Giovanni Alvarado, ha logrado tener en el 2005 un numero de pacientes de 212 apenas llevando 2 años en el mercado; La empresa contó con una participación relativa de 0,46, relativamente baja, frente a sus dos competidores mas directos, ya que la participación relativa de los otros doctores fue mucho más alta, pero podría aumentar si logra obtener mayor reconocimiento en el mercado.

Por otro lado se observa que la empresa no maneja una orientación al mercadeo, que le permita ganar reconocimiento para conquistar clientes. Se espera que con la aplicación de las estrategias de mercadeo estratégico, se expanda el mercado, con la implementación de nuevas tecnologías como la Web y revista especializada en la salud, donde los clientes puedan acceder a la información oportuna de los servicios que se presta.

INTRODUCCION

Fuente: **Artículo 20 de la Revista Colombiana de Cirugía Plástica y Reconstructiva, fundada en 1990, órgano científico oficial de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética, Maxilofacial y de la Mano** define la cirugía plástica como la especialidad quirúrgica dedicada a la reconstrucción de defectos corporales y faciales debidos a malformaciones, accidentes, quemaduras y enfermedades que todas las personas sufren, es un arte y una ciencia que se basa especialmente en el mejoramiento de la apariencia de las personas en el que este el centro de atención. La apariencia del ser humano ante sus semejantes ha sido una de sus preocupaciones prioritarias, su imagen es lo más importante para verse y sentirse bien.

La publicación más antigua en la que se conoció la existencia de las cirugías plásticas fue con el papiro de Ebers, datado en el 3.500 A.de C., en el cual se describían las fórmulas cosméticas y algunos trasplantes. La civilización egipcia, en el año 2.200 a de J.C. realizo también sus conocimientos médicos en el papiro de Edwin Smith, en la que fue describiendo las intervenciones quirúrgicas y el tratamiento de lesiones traumáticas y fracturas faciales. Luego siguió la civilización hindú, en el Rig-Veda (1.500 a.de J.C.) y en el Atharva-Veda donde escribían las reconstrucciones de narices tomados de la mejilla o la frente. En esta civilización se hallaba legislado entonces el castigo de diferentes delitos mediante la amputación nasal y fue considerada la cirugía plástica como un oficio degradante.

La medicina árabe avanzó hasta los años 750-850, cuando el Corán prohibió la salida de sangre provocada por médicos; En la civilización árabe vale la pena destacar a Averroes y Avicena, quienes son los grandes autores quienes impulsaron la medicina y la cirugía.

Durante la Edad Media. los principios quirúrgicos sufrieron pocas modificaciones; no fue sino hasta 1414, en Bolonia, cuando Hugo de Locca comenzó a llamar la atención con las iniciaciones de la cicatrización, y luego su hijo, Teodorico, preconizó que siguiendo los pasos de su padre comenzó a hacer la limpieza cuidadosa de las heridas y utilizó los principios antisépticos de las compresas impregnadas en vino.

Después de la edad media se inicia luego el Renacimiento, período en el que se divulgan la sífilis y la lepra y con ellas las técnicas quirúrgicas reconstructivas para la reparación de las deformaciones faciales. Durante el siglo XVI se empezaron a utilizar las armas de fuego en las guerras, con sus consecuentes heridas. Éstas comenzaron a tratarse en forma cuasi efectiva, hasta la aparición en escena de Ambroise Paré (1510-1590), quien demostró que la gravedad de dichas heridas residía en su intensidad, y no en su quemadura y envenenamiento, Paré bautizó la hendidura labial con el nombre de abio leporino y lo corrigió.

Durante los siglos XVI y XVII, las ciencias produjeron un desarrollo que hicieron progresar notablemente la medicina, todo esto se pudo realizar por el intercambio de conocimientos entre diferentes escuelas y las guerras y demás conflictos armados de la época, Fue así como en 1856, parece iniciarse la integración real de esta especialidad, y es en Alemania donde Von Graeffe lleva a cabo rinoplastias y se refiere por primera vez al término cirugía plástica. Mientras todo esto ocurría, en Estados Unidos en el 1840 se practico el primer injerto total de piel. Estalla la Guerra Civil americana, tiempo durante el cual la cirugía plástica entra a hacer el centro de atención, luego le sigue la II guerra Mundial, donde surge el gran descubriendo de la anestesia general.

Así se fue dando hasta que la cirugía plástica se dio a conocer, y comienza a implementarse en Colombia al finalizar el siglo XIX, el primer Dr. Antonio Vargas Reyes, es quien realizo las cirugías correctoras de labio y paladar hendido y en 1847 practica la primera resección de un maxilar superior.

Para la época de 1922 el Dr. Primitivo Iglesias realiza en Cali la primera corrección de labio hendido con técnica de Veau. Yesid Trebert Orozco, médico santandereano especializado en Cirugía General y Ginecoobstetricia se había graduado en Berlín, especializándose en los servicios de Joseph y Biesemberger. Así practicó las primeras mamoplastias tanto par ptosis como para hipertrofia al igual que abdominoplastias y ritidoplastias.

Luego de que los médicos comienzan a especializarse en ser cirujanos plásticos, explota la época del narcotráfico donde Pablo escobar fundador de las mujeres plásticas en Colombia, influye para que las cirugías plásticas comiencen a tener demanda. Todo surge por la búsqueda continua de tener el trofeo más grande y la mujer más bella.

Virginia Vallejo, es un ejemplo del tipo de mujer de esa época, ella fue pionera de las cirugías plásticas en el país. Según personas cercanas, se operó los senos y, en dos oportunidades, la nariz. No quedó conforme con la primera operación, realizada en el país, y buscó nada menos que al más famoso de los cirujanos plásticos del mundo: el brasileño Ivo Pitanguy. *Según fuente: Eltiempo.com publicado en el mes de junio de 2006.*

Toda la situación analizada y descrita en la historia ha hecho que las empresas mantengan en una búsqueda continua de permanecer en el mercado con sus productos, ya que cada vez el mercado esta cambiando, y volviéndose mas exigente a la hora de pedir un producto, bien o servicio.

Este es un factor que ninguna empresa debe omitir, si se quiere tener un producto estrella, y si realmente quiere ser diferenciada de la competencia; para que se den resultados, es importante establecer unas estrategias de mercadeo claras, puntuales y bien definidas, que la lleven a mantenerse en el mercado.

El mercadeo Estratégico ayuda a una empresa a tomar decisiones y a elegir cual es el mejor camino que debe seleccionar. La finalidad de realizar un plan de mercadeo estratégico, es brindar a las empresas la posibilidad de mantener a sus clientes actuales y conseguir nuevos clientes; aprovechando las oportunidades y fortalezas que la diferencien de sus competidores.

En el caso de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, busca analizar que ventajas y desventajas tiene en el mercado, para expandir su mercado en la ciudad de Cali.

Para esto es necesario implementar un plan de mercadeo estratégico, que permita orientar la empresa a la realización de estrategias que logren la satisfacción total de los clientes actuales y potenciales.

1. FASE I – CONCEPTUAL

1.1 TEMA GENERAL

Mercadeo estratégico: La finalidad del mercadeo estratégico, es mantener clientes y conseguir nuevos clientes, orientando a las empresas a buscar nuevas oportunidades económicas.

Además ayuda a encontrar las ventajas, y establecer metas que la diferencien de su competencia.

1.2 TEMA ESPECÍFICO

Plan de mercadeo estratégico: Para que un plan tenga éxito, la empresa debe tener una misión clara y una visión puntual.

La finalidad del plan es detallar la situación actual de la empresa de los clientes, competidores, ambiente externo e interno que ayude a establecer unos objetivos y unas acciones de marketing.

1.3 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, presta el servicio de cirugía plástica y manejo de imagen, lleva 2 años en el mercado y se han hecho alianzas estratégicas con distintos profesionales para brindarle al usuario mayores beneficios en todos los campos de la belleza.

La alianza estratégica que se maneja en la empresa, consiste en que todos los especialistas del cuidado de la belleza física trabajen en un conjunto de servicios integrados; y se lleva a cabo de la siguiente manera: El dueño de la empresa, el Dr. Giovanni Alvarado (Cirujano Plástico), recibe a los pacientes, los revisa, les

dice los aspectos en los cuales deben mejorar, y los envía donde los profesionales adecuados, entre ellos están, Cirujano Maxilofacial, Ortodoncista, Rehabilitador Odontólogo, Otorrinolaringólogo, Esteticista, Dermatología, Cosmética dermatológica y próximamente se van a integrar un estilista, y diseñador de modas. También se han hecho estas alianzas con laboratorios clínicos y los fabricantes de fajas, todo esto buscando mayor comodidad y agilidad al usuario en el proceso que se debe llevar a cabo antes de realizar cualquier procedimiento quirúrgico-estético.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., realiza sus intervenciones quirúrgicas en tres clínicas especializadas (Clínica Interplástica, Centro quirúrgico de la belleza y la Clínica Ortiz Monasterio), las cuales prestan el servicio cada vez que se requiera.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Teórico. Se tomo como texto guía el libro de “Marketing Estratégico” enfoque de toma de decisiones del autor Walter Boyd Mullins Larréché, pues participa de sus conocimientos llevando a conducir a un nuevo significado de marketing estratégico.

“El plan de mercadeo estratégico se basa en la toma de decisiones estratégicas útiles para la diferenciación de productos, captación de nuevos clientes y nuevos mercados”.

1.4.2 Marco Conceptual. Para la elaboración del proyecto, se tomaron en cuenta todos los conceptos fundamentales de mercadeo estratégico.

- **Mercadeo estratégico:** La finalidad del mercadeo estratégico, es mantener clientes y conseguir nuevos clientes, orientando a las empresas a buscar nuevas oportunidades económicas, además ayuda a encontrar las ventajas, y establecer metas que la diferencien de su competencia.

- **Plan de mercadeo estratégico:** La finalidad del plan es detallar la situación actual de la empresa de los clientes, competidores, ambiente externo e interno que ayude a establecer unos objetivos y unas acciones de marketing.

- **Cirugía Estética:** Implica la restauración de la función de una parte del cuerpo lesionada y la reconstrucción del contorno físico normal cuando partes del cuerpo, como nariz, mandíbulas, orejas o dedos, se han perdido o desfigurado.

1.4.3 Marco legal. Se refiere a la indicación de los aspectos de orden legal como:

- Se debe registrar en la seccional de salud, todo cirujano que no este registrado en la seccional, se le aplicara ley número 74 de 2004 donde indica que quedarían inhabilitados para realizar procedimientos médico-estéticos todos aquellos profesionales en el área de la medicina que no hayan cursado la especialidad de cirugía plástica.

- Lograr entrar a la sociedad colombiana de cirugía plástica, en la cual es una agrupación científica y gremial, sin ánimo de lucro, que desde 1956, se ha preocupado por avalar la idoneidad como cirujanos plásticos de sus miembros mediante investigación de su currículo, rigurosas pruebas de ingreso, actividades de educación continuada y vigilancia del ejercicio ético.

Asimismo, asesora las universidades y las entidades estatales en los procesos de aprobación de títulos y programas académicos en Cirugía Plástica.

Uno de sus principales objetivos es entonces velar porque la comunidad reciba atención de alta calidad dentro de la especialidad de la Cirugía Plástica.

1.5 METODOLOGIA

Para poder llegar a alcanzar los objetivos propuestos del presente proyecto, se contemplan las siguientes fases de desarrollo:

- *La fase conceptual*, es la que describe los aspectos generales de conceptos que necesita tener en cuenta una empresa para implementar un plan de mercadeo estratégico, tomando fundamentalmente los marcos de referencia.

- *Fase de Información*, esta fase, es donde se investiga toda la historia de la empresa y su situación, es decir, recopilación de datos generales que conciernen a la empresa como tal.

A través de toda esta información se podrá detectar que ventajas o desventajas que esta enfrentando la empresa.

- *Fase de análisis*, como su nombre lo indica, es realizar un análisis profundo de la empresa, con la información recolectada. Primero se analiza toda la parte interna de la empresa, como lo es la organización legal y funcional, que recursos tiene la empresa en general, como esta definido el negocio y cual es su mercado objetivo; también se realiza un análisis situacional externo, donde se analiza la competencia, el clima organizacional, barreras de entrada, productos sustitutos, análisis de clientes, es decir, se analiza todo lo que interviene en el funcionamiento de la empresa.

También se realiza un análisis comparativo (matriz de participación relativa) en donde se confrontan las ventas de la empresa con respecto a sus competidores.

- *Fase de diagnóstico*, en esta fase se obtienen conclusiones del análisis, se determina el problema específico, cuales son los síntomas y causas por el cual se esta dando.

Después de esto se analizan los posibles riesgos que tendría la empresa si no trata de corregir el problema; para aplicar correctivos al problema ya planteado se crean objetivos tanto generales como específicos.

- *Fase de formulación de estrategias*, en esta fase se formulan estrategias que ayudaran a cumplir con los objetivos planteados en la fase de diagnóstico, se

formula la pregunta del problema y por ende su respuesta, que seria el planteamiento del objetivo general.

En esta fase también se encuentra el planteamiento de las metas, alcance, conclusiones, alternativas, esquematización de las opciones estratégicas tanto corporativas como operativas.

- *Fase de gestión del plan*, esta es la fase donde se realiza el proceso de ejecución de las estrategias, la implementación, el control, la evaluación, costo y presupuesto que se requiere para la formulación de estas.

Por ultimo se sacan las conclusiones y recomendaciones, del proyecto realizado en dicha empresa, referencias bibliográficas y se realizan anexos del trabajo realizado.

2. FASE II - INFORMACION

2.1 ANTECEDENTES – HISTORIA

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, es una empresa nueva que lleva 2 años en el mercado, se encuentra ubicada en la ciudad de Cali - Colombia, en Avenida Roosevelt 39-25 Centro Empresarial.

La empresa presta los siguientes servicios:

- Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológica, Odontología estética, Pre y post operatorio, Cirugía Reconstructiva, Asesoría de Imagen, Hospedaje y transporte.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. realiza sus intervenciones quirúrgicas en tres clínicas especializadas (Clínica Ínter plástica, Centro quirúrgico de la belleza y la Clínica Ortiz Monasterio), las cuales prestan el servicio cada vez que se requiera.

La alianza estratégica que se maneja en la empresa, consiste en que todos los especialistas del cuidado de la belleza física trabajen en un conjunto de servicios integrados; y se lleva a cabo de la siguiente manera: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. recibe a los pacientes, los revisa, les indica cuales son los aspectos en los cuales deben mejorar, y los envía donde los profesionales adecuados, entre ellos están, Cirujano Maxilofacial, Ortodoncista, Rehabilitador Odontólogo, Otorrinolaringólogo, Esteticista, Dermatología, Cosmética dermatológica y próximamente se va a integrar un estilista, y un diseñador de modas.

También se han hecho estas alianzas con laboratorios clínicos y los fabricantes de fajas, todo esto buscando mayor comodidad y agilidad al usuario en el proceso que se debe llevar a cabo antes de realizar cualquier procedimiento quirúrgico-estético.

2.2 MATRIZ DE INFORMACION

Es la combinación de variables conocidas como elementos del marketing. También llamadas las 4 "P's": producto, precio, promoción y plaza, y 4 "C's": compañía, cliente, competencia y clima.

2.2.1 Las 4 P's de la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U. A continuación se hará una descripción detallada de cada uno de los elementos del marketing mix que se manejan en la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U.

❖ **Producto/Servicio.** La empresa presta los siguientes servicios:

- Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológico, Odontología estética, Pre y post operatorio, Cirugía Reconstructiva, Asesoría de Imagen, Hospedaje y transporte.

El servicio ofrecido por la empresa puede describirse de la siguiente manera:

- Ofrecer calidad en la atención del paciente desde que llega a consulta con el cirujano hasta cuando es dado de alta, varios meses después de la cirugía.
- Cirugía de alta calidad:

Para ello se realiza una evaluación prequirúrgica exhaustiva para hacer un diagnóstico acertado que permita ofrecer al paciente los procedimientos que mejor puedan beneficiarlo, de acuerdo a los deseos que él manifieste. Además permite determinar los factores de riesgo minimizando la aparición de complicaciones previsibles.

Contratación de servicios de clínicas con alto estándar de calidad y seguridad.

Contratación de anestesiólogos con amplia experiencia en cirugía plástica.

El cirujano realiza un procedimiento de alta complejidad por día ó dos de mediana complejidad por día.

- Control de calidad en el posquirúrgico a través de controles frecuentes del paciente en el consultorio, control de las terapias posquirúrgicas como masajes y seguimiento estricto de aparición de complicaciones con diagnóstico precoz y tratamiento oportuno.

- Servicios como valor agregado:

Visita domiciliaria en el posquirúrgico inmediato para aquellos pacientes con dificultades de desplazamiento.

Exámenes de laboratorio, fotos previas a la cirugía y evaluación por el Internista y Anestesiólogo en un mismo lugar para evitar desplazamientos innecesarios del paciente.

Toma de medidas para fajas y entrega de las mismas a domicilio sin recargo.

❖ **Plaza.** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. se encuentra ubicada en Avenida Roosevelt 39-25 Centro Empresarial.

❖ **Promoción.** Se realizan frecuentemente “paquetes” con otros servicios incluidos a un precio mas económico:

Rinoplastia + Otoplastia \$ 3,500,000, lipoescultura + Mini Lipectomia abdominal \$ 4,500,000, mamoplastia de aumento + Lipoescultura \$ 5,000,000.

También se ofrecen descuentos del 10% o 15% dependiendo de la complejidad del procedimiento cuando un familiar o amigo decide operarse.

- **Publicidad.** Se realizó una sola publicación especializada en el medio "Revista Imagen", en el mes de Noviembre de 2005 de página completa, con información de los servicios que presta la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. y su ubicación.

También se realiza publicidad por referidos de los clientes los cuales han tenido experiencia con el servicio que presta la empresa.

- **Relaciones públicas.** La empresa no hace relaciones públicas formales.

- **Ventas.** La empresa no cuenta con un departamento de ventas; las ventas se realizan a través de la publicidad que hacen los referidos de los clientes.

- ❖ **Precio.** Se ajustan a los niveles económicos de los pacientes, con posibilidades de financiación a través de corporaciones, cooperativas, fondos de empleados, cheques post fechados y tarjetas de crédito. Los precios estándar se encuentran en el promedio de mercado local y son susceptibles de negociación según el grado de dificultad de la cirugía.

Los precios son: Rinoplastia \$2.700.000, mamoplastia de aumento \$4.000.000, mamoplastia de reducción \$3.400.000, cola de cejas \$1.400.000, blefaroplastia 2 párpados \$1.600.000, blefaroplastia 4 párpados \$3.000.000, rritidectomía \$4.000.000, lipoescultura \$2.800.000, lipectomía abdominal total \$3.300.000, otoplastia \$1.700.000, septoplastia \$1.400.000.

Ver anexo A.

2.2.2 Las 4 C's de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. A continuación se hará un análisis detallado de las 4 C's de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U.

❖ **Compañía. Tipo de Empresa:** Servicios.

Actividad: La empresa ofrece servicios de CIRUGIA PLASTICA y Asesoría de Imagen.

Para la prestación de los servicios se han realizado Alianzas Estratégicas con diferentes especialistas en el campo de la salud y la belleza los cuales son:

- Dermatóloga, Ortodoncista, Rehabilitador Oral, Masaje y terapia póst quirúrgica, Evaluación pre quirúrgico, Asesoría psicológica- Hospedaje y transporte: Hotel Radisson, Hotel Casa del Alferez y Stetic Inn (Casa de Recuperación Estética), Estilista.

❖ **Clientes.** La segmentación del mercado objetivo son hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socio económicos 3, 4 Y 5 que deseen mejorar su aspecto físico.

❖ **Competencia.** Actualmente la competencia ha aumentado en un 62%, teniendo en el 2004: 68 cirujanos plásticos y en el 2005 más de 80 cirujanos, pero se calcula que el 38% son médicos no especializados en cirugía plástica como se cita en la fuente: www.elspectador.com. En general los cirujanos plásticos ofrecen los siguientes servicios básicos: Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológica, Odontología estética, Pre y post operatorio, Cirugía Reconstructiva, Asesoría de Imagen, Hospedaje y transporte.

Existe una competencia desleal con otros médicos no cirujanos plásticos los cuales realizan estos procedimientos a menor costo que una cirugía plástica.

❖ **Clima o Entorno.** Localización: Cali, Colombia. Avenida Roosevelt 39-25 Centro Empresarial.

Entorno: Su localización en la ciudad de Cali, le permite situarse en uno de los centros de mayor prestigio para la Cirugía Plástica en Latinoamérica, puesto que

la ciudad de Cali es reconocida internacionalmente como prestadora de servicios de Cirugía Plástica de alta calidad a precios muy competitivos, como se cita en la fuente: www.elpais.com, Sin embargo, la demanda aumentada por este tipo de servicios ha hecho que aumente la oferta por parte de médicos NO capacitados en Cirugía Plástica, como médicos generales, otorrinolaringólogos, dermatólogos, cirujanos generales y médicos de otras especialidades quienes compiten de manera desleal a través de precios bajos.

2.3 ENFOQUE AL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el sector de la salud se desenvuelve en un ambiente muy competitivo, por lo que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, le permite enfrentarse a muchas amenazas y oportunidades.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado, lleva 2 años en el mercado, esta ubicado en una zona que no es relacionada con la salud, a pesar de esto ha logrado obtener un alto volumen de clientes (en el año 2005: 212 pacientes), gracias a la calidad de su servicio, dedicación a sus pacientes y valores agregados que ofrece como son el manejo de imagen.

Por otro lado se observa que la empresa no maneja una orientación al mercadeo, que le permita ganar reconocimiento para conquistar clientes.

3. FASE III - DE ANALISIS

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

Es el análisis detallado de la estructura interna de la empresa.

3.1.1 La empresa y su función. La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., se encuentra registrada en la seccional de salud que cobija la ley número 74 de 2004 donde indica que quedarían inhabilitados para realizar procedimientos médico-estéticos todos aquellos profesionales en el área de la medicina que no hayan cursado la especialidad de cirugía plástica.

Actualmente la empresa se esta registrando en la sociedad colombiana de cirugía plástica, para lograr mayor credibilidad por parte de los clientes.

La empresa mantiene una asignación puntual de las tareas o funciones a desempeñar.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. Provee el servicio de cirugía plástica y asesoría de imagen, este realiza sus intervenciones quirúrgicas en tres clínicas especializadas (Clínica Ínter plástica, Centro quirúrgico de la belleza y la Clínica Ortiz Monasterio), las cuales están dotadas de equipos de alta tecnología y están en continuo mejoramiento con los avances tecnológicos en el campo de la cirugía plástica y le prestan el servicio a la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, cada vez que lo necesite.

El personal con el que cuenta la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. es el adecuado para cumplir con sus labores, ya que son especialistas en el manejo de la belleza y estética.

La empresa cuenta con el presupuesto necesario para funcionar adecuadamente.

3.1.2 Definición del negocio. Cirugía plástica y manejo de imagen a hombres y mujeres de 18 años en adelante; con NSE 3, 4 y 5. Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

- **Mercado Objetivo:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socio económicos 3, 4 Y 5 que deseen mejorar su aspecto físico.
- **Microsegmentación:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un nivel socioeconómico 3, 4 y 5.

3.1.3 Misión. Mejorar la calidad de vida de las personas a través del mejoramiento de la Imagen Física y consecuentemente de su autoestima y seguridad.

3.1.4 Visión. Nos proyectamos a cinco años como una empresa de reconocido prestigio por la calidad de sus servicios y la dedicación a sus pacientes.

3.1.5 Valores. La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, tiene responsabilidad social, le brinda a los clientes seguridad, ya que el cliente al realizarse la cirugía plástica obtendrá resultados satisfactorios; ya que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, tiene el respaldo de estar registrado en la seccional de salud y su buena imagen frente a los usuarios hace que los clientes potenciales sientan credibilidad.

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, además de ofrecer valores a los clientes, le ofrece también a los trabajadores, en cuanto a lo que es capacitación para el manejo de equipos y atención al cliente.

3.1.6 Evaluación del desempeño interno. La evaluación del desempeño, se realizó teniendo en cuenta los factores internos de la empresa, en el cual estos fueron evaluados con una calificación de 1 a 5, siendo 5 lo más fuerte y 1 lo más débil.

Los factores que se tomaron como referencia para la evaluación fueron:

- **Organización legal:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, se encuentra registrado en la seccional de salud.
- **Organización Funcional:** Existe una asignación puntual de las tareas o funciones a desempeñar.
- **Recurso Humano:** El personal con el que cuenta la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, es el adecuado para cumplir con sus labores.
- **Recursos Financieros:** La empresa cuenta con el presupuesto necesario para funcionar adecuadamente.
- **Recursos Tecnológicos:** Las clínicas contratadas por la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, para realizar las cirugías, están dotadas de altos equipos tecnológicos y están a la vanguardia en el campo de la cirugía plástica.
- **Infraestructura:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no cuenta con consultorio propio, además esta ubicado en un edificio el cual no esta relacionado con la salud.
- **Definición del Negocio:** La empresa tiene bien definido su negocio, y cuenta con los medios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- **Orientación al Cliente:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, ofrece la mejor calidad y atención a sus pacientes desde que llega a consulta hasta cuando es dado de alta y varios meses después de la cirugía.
- **Orientación a la competencia:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, tiene buenas fuentes de información de la competencia.

- **Macro segmentación:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante con un nivel socioeconómico 3, 4 y 5.

- **Sistemas de Información:** La empresa No cuenta con un sistema de información.

- **Mercado Objetivo:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5.

- **Información 4ps de la empresa:**

- **Servicio:** Ofrece un servicio de excelente calidad en cirugía plástica y asesoría de imagen, los servicios que presta son: Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológica, Odontología estética, entre otros.

- **Precio:** Los precios estándar se encuentran en el promedio de mercado local y son susceptibles de negociación según el grado de dificultad de la cirugía.

- **Promoción:** Se inició un plan de medios con publicaciones en una revista especializada del medio "Revista Imagen" en el mes de noviembre.

También se realizan frecuentemente "paquetes" con otros servicios incluidos por el mismo precio de la cirugía como son:

Rinoplastia + Otoplastia \$ 3,500,000, Lipoescultura + Mini Lipectomía abdominal \$ 4,500,000, mamoplastia de aumento + Lipoescultura \$ 5,000,000, y descuentos especiales cuando un familiar o amigo también decide operarse del 10 al 15%.

- **Plaza:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, se encuentra ubicada en la ciudad de Cali - Colombia, en Avenida Roosevelt 39-25 Centro Empresarial.

- **Información 4cs de la empresa:**

- **Compañía:** Es una empresa relativamente nueva con 2 años en el mercado, la cual se dedica a prestar el servicio de cirugía plástica y asesoría de imagen, centrándose en ofrecer la mejor atención y dedicación al paciente.

- **Cliente:** Se mantiene una constante comunicación con el paciente, con un trato cordial y amigable logrando fidelidad por parte de estos.

- **Competencia:** Actualmente existe un gran número de competidores ofreciendo el mismo servicio con precios muy similares. Cabe anotar que también existe competencia desleal por parte de otros médicos que no son cirujanos plásticos.

- **Clima:**

Económico: Afecta negativamente, ya que las cirugías plásticas tienen un costo relativamente alto, y en Colombia el desempleo va en aumento, el ingreso per capita de las familias no es alto, lo que conduce a realizar la inversión en necesidades primarias.

Cultural: Afecta positivamente, ya que las personas tanto mujeres como hombres, tienen un comportamiento donde la apariencia y la imagen física es muy importante.

Demográfico: Influye positivamente, pues tanto jóvenes, como personas de edad, pertenecientes al país, o del extranjero se preocupan por sentirse y verse bien.

Político: Afecta negativamente, pues solo existe una norma o ley que exige la calidad y experiencia de un médico especializado en cirugía plástica.

- **Fortalezas de la Empresa:** A parte del excelente servicio de cirugía plástica que presta, su mayor fortaleza es la atención y dedicación que ofrece a sus pacientes antes y después de la cirugía.

- **Debilidades de la Empresa:** Es una empresa nueva la cual no tiene un reconocimiento en el mercado y se encuentra ubicada en un lugar el cual no tiene ninguna relación con la salud.

- **Ventaja Competitiva:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no posee ventaja competitiva.

- **Estrategia Corporativa:** Expandir el mercado en la ciudad de Cali.

- **Sistema de Información de mercados:** No cuenta con un sistema de información de mercados.

- **Plan de Mercadeo Estratégico:** No se ha realizado un plan de mercadeo estratégico.

- **Sistema de Control del PME:** No existe un plan de mercadeo estratégico, por tal motivo no tiene un sistema de control.

- **Clima Organizacional Interno:** Existen buenas relaciones internamente entre todo el personal; entre el Dr. Giovanni Alvarado como director y su equipo de trabajo, fomentándose el respeto y la responsabilidad.

- **Clima Organizacional Externo:** Las relaciones entre la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. con los proveedores son buenas y existen los mejores términos de negociación.

Se logro concluir que los puntos mas fuertes que tiene la empresa, con un calificativo de 5 puntos son: El recurso humano, pues cuenta con un equipo

especializado exclusivamente en cirugía plástica; otro aspecto que obtuvo un calificativo de 5 puntos fue la orientación al cliente, ya que el doctor se preocupa por tener un trato amable y cordial con sus clientes. En cuanto al Dr. Giovanni Alvarado, se concluyó que es una persona muy profesional la cual realizó sus estudios en la Universidad Federal de Rio de Janeiro obteniendo el título de Cirujano Plástico; además mantiene en constante actualización asistiendo a cursos y congresos como: XX Jornada Carioca de Cirugía Plástica en Rio de Janeiro, III Congreso brasileño de cirugía plástica videoendoscópica en Rio de Janeiro, XII Congreso de la sociedad colombiana de cirugía plástica, estética, maxilofacial y de la mano en Cali, Colombia; Primer curso de actualización en cirugía plástica, reconstructiva, estética, maxilofacial y de la mano en Bogotá Colombia, entre otros.

También se concluyó que el mayor problema con que cuenta la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, es que no tiene un área de mercadeo, pues los aspectos evaluados que obtuvieron un calificativo de cero puntos fueron los relacionados con esta área, como son un plan de mercadeo estratégico, un sistema de control, información y evaluación de este.

También la empresa está ubicada en un lugar el cual no tiene nada que ver con el campo de la salud y las cirugías plásticas, con un calificativo de 1 punto.

3.2 ANALISIS SITUACIONAL EXTERNO

Conciernen todas las variables que influyen en la empresa externamente, como lo son el clima, la competencia, clientes, etc.

3.2.1 Análisis del medio ambiente externo. En este campo se describe cada uno de las variables que intervienen en el desarrollo del sector de la salud enfocado a las cirugías plásticas.

❖ **Económico y social.** En el mercado nacional existen redes de empresarios de servicios de salud en Bogotá, Medellín y Bucaramanga que exportan procedimientos y/o servicios de salud.

El Valle del Cauca se constituye en un apropiado escenario para la articulación de procesos productivos y comerciales de bienes y servicios hacia el exterior, por su posición geoestratégica. Se cuenta con una concentración de instituciones de servicios de salud en una zona geográfica de fácil acceso, con un clima diverso y diferentes destinos turísticos.

En Cali se calcula que diariamente se practican unas 10 cirugías estéticas, Según datos del año pasado de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plásticas.

Por la buena situación que esta pasando las cirugías plásticas, ha hecho que un grupo de especialistas del Valle del Cauca, haya acordado la creación de un cluster de salud, que reúne a 16 instituciones que ofrecen servicios variados y que hoy se han unido para comercializar un completo portafolio.

Se estima que en la ciudad de Cali existen cerca de 30 clínicas de cirugía plástica y más de 80 cirujanos plásticos en el 2005, los cuales tienen en promedio, 14 años en la especialización.

Informe presentado por el Banco Mundial en 1995 mostró como resultados que Colombia se estaba convirtiendo en un país potencial para desarrollar el turismo de la salud, en parte por los bajos costos y la alta calidad, que hacen muy atractivos los servicios de médicos colombianos.

Esto permite tener en Colombia una gran ventaja, agregando además la calidad de educación de su personal; la disponibilidad de equipos de última tecnología y los establecimientos de salud. Adicionalmente, las clínicas y hospitales Colombianos están adoptando sistemas modernos de administración y aseguramiento de la calidad para así incrementar la fidelidad por parte de los clientes.

La popularidad de las cirugías plásticas en Colombia es tal que incluye al menos dos programas de televisión, que en horario estelar muestran paso a paso los cambios de gente común sometida a liposucción, diseño de sonrisa, implantes de cabello, eliminación de arrugas y limpieza de piel.

Esto ha hecho que las cirugías plásticas estéticas se hayan incrementado notablemente en los últimos años. En relación con el sexo, la mujer sigue ocupando más del 90% de los procedimientos realizados, mientras que la participación del hombre es un poco agudizado.

Según las estadísticas de la sociedad Colombiana de cirujanos plásticos, en el 2004, los 5 procedimientos quirúrgicos más realizados, fueron: lipoescultura, cirugía de la nariz, aumento mamario, cirugía de los párpados y rejuvenecimiento facial quirúrgico. En cuanto a los procedimientos cosméticos y quirúrgicos minimamente invasivos, los más frecuentes fueron: la aplicación del Botox, los peelings químicos y la aplicación de materiales de relleno en surcos faciales, como ácido hialurónico, colágeno, tejido graso, etc.

Igualmente, existe una tendencia en cuanto a mujeres, que son el aumento de glúteos o gluteoplastia.

❖ **Cultural.** En la época actual predomina demasiado la imagen, tanto de hombres como mujeres, cada vez, las cirugías plásticas están en auge.

El mercado más grande, lo constituyen las mujeres; Lo que las caracteriza es su inseguridad por su aspecto físico, razón por la cual recorren a las cirugías sin importar cuanto pueda costar.

Existen varios informes acerca de las enfermedades más comunes de las mujeres entre ellos esta la Dra Lucrecia Ramírez, directora de la corporación de cirugía plástica, quien realizó un estudio en el 2004-2005, fuente: www.docencia.udea.edu.co, indicando que las enfermedades más comunes que se dan en las mujeres al sentirse gordas son la anorexia y la bulimia.

En otro estudio realizado en el 2004 por la organización mundial de la salud, se encontró que al 77 % de las mujeres les atrae la idea de ganar peso, el 41 % de ellas tiene atracones, el 38 % se siente culpable después de comer, el 16 % siente que la comida controla su vida, el 8 % se induce vómito, el 85 % piensa que la actividad física es importante para controlar el peso, el 75 % cree que toda

dieta debe ir acompañada de actividad física, el 46 % practica actividad física por estética .

Este estudio permitió entender que la actitud de las mujeres estaba relacionada con una expectativa netamente estética. Y que para ellas el bienestar saludable estaba directamente asociado a una figura delgada, atlética y sensual.

❖ **Tecnológico.** La cirugía plástica, se ha destacado por la disposición de recursos tecnológicos que son de gran utilidad en el proceso quirúrgico, como los son los equipos e instrumentos básicos que se utilizan en el quirófano.

Algunos de los recursos tecnológicos encontramos:

- Cirugía de alta frecuencia, este es un método no traumático de corte y coagulación suave de los tejidos, que presenta mínimo dolor y mínima destrucción en comparación con el electro bisturí tradicional.
 - Video endoscopia, consiste en la utilización de lentes especialmente diseñados para ser introducidos en diversas cavidades naturales del cuerpo, captando así las imágenes y proyectándolas en la pantalla de un monitor.
 - Láser, es "un instrumento", que puede incidir (cortar igual que un bisturí o un equipo de alta frecuencia), cauterizar (coagular vasos sanguíneos) y vaporizar (eliminar) parcial o totalmente ciertos tejidos y lesiones de la piel y de otros órganos en una cirugía.
 - Ultrasonido, esta tecnología genera ondas de sonido de altísima velocidad y ha sido de gran utilidad en procedimientos diagnósticos en diversos campos de la medicina y recientemente se ha sumado al instrumental del cirujano plástico.
- ❖ **Político.** Existen una norma o ley que es la 74, que exige la calidad y experiencia de un medico especializado en cirugía plástica; pero el problema es

que el gobierno se encarga de hacerlas cumplir, ya que hay un 38% de médicos no especialistas en cirugía plástica realizando este tipo de procedimientos.

3.2.2 Análisis del medio ambiente competitivo. En la actualidad el sector de la salud, esta pasando por un buen momento, y es el auge que se vive día a día, con las cirugías plásticas; esta situación que se vive ha hecho que un grupo de especialistas del Valle del Cauca, haya acordado la creación de un cluster de salud, que reúne a 16 instituciones que ofrecen servicios variados y que hoy se han unido para comercializar un completo portafolio.

La competencia en el sector de las cirugías plásticas, en los últimos 2 años ha aumentado en un 62%, teniendo en el 2004: 68 cirujanos plásticos y en el 2005 más de 80 cirujanos, fuente www.elespectador.com.

En general los cirujanos plásticos ofrecen los siguientes servicios básicos: Cirugía Plástica Facial, Cirugía Plástica Corporal, Cosmética Dermatológica, Odontología estética, Pre y post operatorio, Cirugía Reconstructiva, Asesoría de Imagen, Hospedaje y transporte.

Existe una competencia desleal con otros médicos no cirujanos plásticos los cuales realizan estos procedimientos a menor costo que una cirugía plástica.

3.2.3 Descripción de la competencia. La competencia en el sector es considerable, ya que son muchos los cirujanos clásticos que existen y que compiten en el mismo sector. En Cali la cifra es de aproximadamente de 80 cirujanos en el 2005.

Pero se concluyó que la competencia que más directa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. son: el Dr. Carlos Barbato y el Dr. Flores.

Estos dos cirujanos tienen reconocimiento en el sector de la belleza, y le llevan una ventaja a la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., en cuanto a la trayectoria, pues el Dr. Carlos Barbato lleva 8 años y el Dr. Flores lleva 6 años.

Todos manejan precios estándares, y se destacan por ser especialistas en cirugías plásticas.

Las ventas de los 2 competidores en los últimos años, han sido:

La empresa del Dr. Carlos Barbato E.U, tuvo un número de pacientes anuales aproximadamente en el año 2005, de 457. Y del año anterior (2004) fueron de 305 pacientes. Mientras tanto la empresa del Dr. Flores E.U, en el 2005, genero un número de pacientes de 289, y los del año 2004 fueron de 423.

La empresa del doctor Giovanni Alvarado E.U, ha tenido durante los dos últimos dos años 2004 y 2005 un número de pacientes de 110 y 212.

3.2.4 Barreras de entrada. Para ser cirujano plástico se requieren los siguientes requisitos:

- Ser médico titulado.
- Ser cirujano plástico titulado por una universidad y para ello se requiere el hacer estudios de post-grado en un servicio universitario de cirugía plástica aprobado por el ICFES, durante cuatro años.

3.2.5 Productos sustitutos. Los productos sustitutos que se puede encontrar en este negocio son todos los tratamientos estéticos no quirúrgicos ofrecidos en el mercado por centros de estética; entre ellos tenemos:

- **Equipos de corrientes:** Son aquellas que emplean las corrientes eléctricas y los distintos tipos de radiaciones como medio de producir unos efectos en el cuerpo y rostro del paciente.

Ejemplo: ultrasonidos, presoterapia, magnetoterapia, etc.

- **Termoterapia:** Es el empleo de calor con fines terapéuticos, se utiliza para mejorar las condiciones generales del organismo y las alteraciones de tipo estético.
- **Crioterapia:** Es el empleo del frío con fines terapéuticos y mejoramiento de las alteraciones de tipo estético.
- **Técnicas manuales:** Entre las técnicas manuales de interés en los tratamientos estéticos están los masajes y el drenaje linfático. Las buenas manos de un esteticista junto con los cosméticos adecuados pueden ser suficientes para resolver o mejorar alteraciones cuando no se disponen de técnicas eléctricas o mecánicas.
- **Hodrolipoclasia y mesoterapia:** Son técnicas que eliminan sin bisturí en forma rápida y natural el abdomen y la grasa acumulada en diferentes partes del cuerpo.

El éxito de la Hidrolipoclasia ultrasónica y mesoterapia es que son tratamientos para eliminar adiposidades localizadas, que radican en el Ultra sonido. Las características de estas técnicas son: efectivas, no requieren anestesia ni hospitalización, no son invasivas, no tienen riesgos.

3.2.6 Análisis de clientes / usuarios. Los clientes de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, son hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socio económicos 3, 4 Y 5 que deseen mejorar su aspecto físico.

Los clientes se caracterizan por ser de:

- Estratos 3 y 4 los que adquieren el servicio para mejorar su apariencia y tener un mayor estatus.
- Estratos 5, por que desean mejoran su apariencia.

El mercado que representa mayor porcentaje de ventas para la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, son las mujeres.

3.2.7 Evaluación del desempeño externo. La evaluación del desempeño, se realizó teniendo en cuenta los factores externos de la empresa, en el cual estos fueron evaluados con una calificación de 1 a 5, siendo 5 lo más fuerte y 1 lo más débil.

En el análisis situacional externo se tomaron variables que conciernen a la parte externa de la empresa. Estas variables fueron:

- **Información 4ps Competencia:**

- **Servicio:** La competencia ofrece un servicio de alta calidad en cirugía plástica.
- **Precio:** Maneja precios estándar al mercado y puede haber descuentos de acuerdo al número de cirugías que se realice el paciente.
- **Promoción:** Publicidad en revistas reconocidas del medio de la belleza como Imagen, Tv y novelas, se realizan descuentos del 15% por número de cirugías que se realice un paciente.
- **Plaza:** El servicio es prestado en la ciudad de Cali.

- **Información 4cs de la competencia:**

- **Compañía:** La empresa del Dr. Carlos Barbatto E.U, es una empresa especializada en el servicio de cirugía plástica, la cual lleva 8 años en el mercado por lo cual ha ganado experiencia y alto reconocimiento.

- **Cliente:** La empresa del Dr. Carlos Barbatto E.U, tiene una relación agradable con el paciente durante la consulta y existe una persona la cual se encarga del paciente después de la cirugía.

- **Competencia:** es un medio muy competido, pues estima que en la ciudad de Cali existen cerca de 30 clínicas de cirugía plástica y más de 80 cirujanos plásticos en el 2005, los cuales tienen en promedio, 14 años en la especialización.

- **Clima:** Estos entornos afectan de igual forma a todos los cirujanos:

Económico: Afecta negativamente, ya que las cirugías plásticas tienen un costo relativamente alto, y en Colombia el desempleo va en aumento, el ingreso per capita de las familias no es alto, lo que conduce a realizar la inversión en necesidades primarias.

Cultural: Afecta positivamente, ya que las personas tanto mujeres como hombres, tienen un comportamiento donde la apariencia y la imagen física es muy importante.

Demográfico: Influye positivamente, pues tanto jóvenes, como personas de edad, pertenecientes al país, o del extranjero se preocupan por sentirse y verse bien.

Político: Afecta negativamente, pues solo existe una norma o ley que exige la calidad y experiencia de un medico especializado en cirugía plástica.

- **Fortalezas de la Competencia:** Las fortalezas que tiene la empresa del Dr. Carlos Barbatto E.U, es que posee buen desarrollo tecnológico, cuenta con la ubicación de su consultorio en clínica de prestigio.

- **Debilidades de la Competencia:** Las debilidades que posee la empresa del Dr. Carlos Barbatto, es la falta de calidad en cuanto a la atención del paciente después de haberse realizado la cirugía, ya que la persona encargada para el

control y alguna necesidad que tenga el paciente después de la cirugía es una enfermera.

- **Ventaja Competitiva:** Trayectoria y posicionamiento en el mercado.

De acuerdo al promedio sacado de la evaluación del desempeño externo, se logro concluir que la empresa del Dr. Carlos Barbato E.U. obtuvo un promedio de 3.8 lo que indica que tiene una buena posición en el mercado en relación a la de la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U.

3.3 ANALISIS DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

La competencia en el sector es considerable, ya que se estima que en la ciudad de Cali existen cerca de 30 clínicas de cirugía plástica.

En los últimos 2 años la competencia ha aumentado en un 62%, teniendo en el 2004: 68 cirujanos plásticos y en el 2005 más de 80 cirujanos, los cuales tienen en promedio, 14 años en la especialización, como se cita en la fuente: www.elespectador.com. Investigación realizada en el año 2005 por la asociación Colombiana de Cirugías Plásticas, estimo que el promedio de cirugías por mes que realiza un cirujano plástico son 16 cirugías.

Numero de cirujanos en el 2005	80
Numero de cirugías por cirujano promedio mes	16
Total Cirugías mes	1.280
Total cirugías año	15.360

Tabla 1. Participación del mercado

	Numero de pacientes año 2005	Participación de mercado %
A (Dr. Giovanni Alvarado)	212	1
B (Dr. Carlos Barbatto)	457	3
C (Dr. Flores)	423	3
Otros	14.268	93
TOTAL	15.360	100%

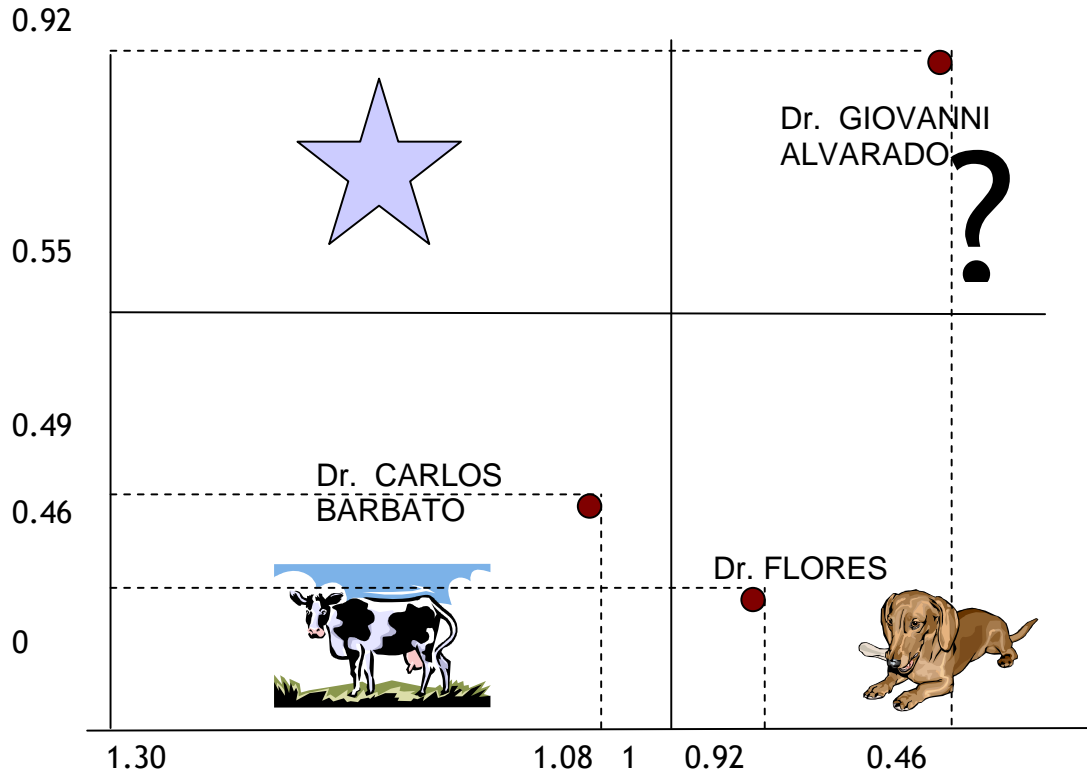
3.4 ANALISIS DE LA PARTICIPACION RELATIVA

Esta matriz permite hacer un comparativo entre la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U y sus competidores, con el fin de saber en que cuadrante de la matriz de Boston se encuentra cada empresa. La competencia más directa del Dr. Giovanni Alvarado son el Dr. Carlos Barbatto y el Dr. Flores.

Tabla 2. Matriz de participación relativa

	2004	2005	Participación relativa	Crecimiento de mercado
Dr. Giovanni Alvarado	110	212	0.46	0.92
Dr. Carlos Barbatto	305	457	1.08	0.49
Dr. Flores	289	423	0.92	0.46
TOTAL	704	1092		0.55%

Figura 1. Matriz de Boston



En la matriz de Boston, podemos observar que:

La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., se encuentra en el cuadrante del signo de interrogación, con una participación relativa baja, lo que indica que no tiene una fuerte relación en comparación con sus competidores, y tiene un crecimiento en el mercado alto, lo más probable es que pueda convertirse en una empresa estrella, logrando aumentar el la participación relativa y sosteniendo el mercado actual.

La empresa del Dr. Carlos Barbato, es una empresa vaca, que indica que es una empresa buena, pues se pudo observar que tiene una participación relativa alta pero un crecimiento en el mercado un poco bajo; pero puede llegar a ser una

empresa estrella, aumentando su crecimiento en el mercado y su participación relativa.

La empresa del Dr. Flores, es una empresa perro, ya que su participación relativa y crecimiento en el mercado son bajos, debe aumentar los dos para que pase al cuadrante de interrogante o estrella.

3.5 ANALISIS DOFA DE LA EMPRESA

A través de la aplicación de la inteligencia de mercados se logro realizar un análisis DOFA y el marketing mix verídico para tener pleno conocimiento de cómo se encuentra la empresa frente a sus competidores.

4 P's (Producto, precio, plaza y promoción)

- **Fortalezas**

Producto/Servicio: La empresa, esta a la vanguardia de servicios.

- Amplitud de servicios que pueden responder para todo problema que pueda presentar el cliente.

Precio: Se ajustan a los niveles económicos de los pacientes de cada cliente ofreciendo alternativas de financiación a través de corporaciones, cooperativas, fondos de empleados, cheques post fechados y tarjetas de crédito.

Promoción: Se realizan frecuentemente “paquetes” con otros servicios incluidos por el mismo precio de la cirugía.

Plaza: No tiene fortalezas en plaza, pues la empresa no se encuentra ubicada en un lugar especializado en la salud; y debido a una investigación que se realizo a

los lugares donde se encuentra ubicada la competencia se observo que existe una gran afluencia de clientes potenciales.

- **Debilidades**

Producto/Servicio: Es una empresa que apenas lleva 2 años en el mercado, por lo que no hay un extenso conocimiento acerca de la empresa por parte de muchos posibles clientes.

- Ciertas fallas con los proveedores de las fajas, en cuanto a que en ciertas ocasiones no entregan en el tiempo acordado las fajas.

Precio: Los precios son estándar, igual a los de la competencia.

Promoción: Poca publicidad en los medios, como revistas, programas de televisión; solo se realizo una publicación en la revista Imagen.

- No se realiza relaciones públicas, ni fuerza de ventas.

Plaza: La empresa se encuentra alejada de la competencia, debido a que el sitio donde estos se localizan es donde existe gran afluencia de clientes potenciales.

- **Oportunidades**

Producto/Servicio: Ubicarse en grandes clínicas reconocidas en la ciudad, como la Clínica Santillana o Valle del Lili, obteniendo así satisfacción y confianza por parte del cliente.

- Pertener a la sociedad de Cirugía Plástica, para obtener mayor prestigio.

Precio: No hay, puesto que los precios son iguales o similares a los de la competencia.

Promoción: Buenas relaciones con grandes cirujanos, especializados en otros campos de la belleza y la salud ofreciendo de esta manera paquetes especiales y descuentos a los clientes potenciales.

Plaza: Ubicar la empresa en un lugar estratégico, como clínicas de prestigio especializadas en cirugías plásticas, como la Clínica Santillana o Valle del Lili.

- **Amenazas**

Producto/Servicio: No poder retener los clientes.

Precio: Cambio en la regulación del gobierno.

- Cambios en los costos de los productos.

- La competencia desleal, por rivalidad entre competidores del mismo gremio.

Promoción: No hay, ya que si la competencia hace ofertas tentativas, la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U no dudara en lanzarlas también.

Plaza: Al no estar ubicado en un lugar perteneciente a la salud, puede perder confianza y credibilidad por parte de los clientes, debido a que se aleja de su competencia, donde existe mayor afluencia de clientes potenciales.

Por lo tanto la empresa esta perdiendo la oportunidad de ganar mayor participación y reconocimiento en el mercado.

4 C's (Compañía, Cliente, clima y competencia).

- **Fortalezas**

Compañía: El personal con que cuenta la empresa Dr. Giovanni Alvarado, es capacitado y especializado en cirugías plásticas y manejo de imagen la empresa cuenta con todos los requerimientos físicos básicos, además la empresa cuenta con el presupuesto necesario para funcionar adecuadamente en la atención del cliente.

- La ética fomentada por la empresa del Dr. Giovanni E.U. Hacia los empleados.

Cliente: Se mantiene una constante comunicación con el paciente, para lograr fidelidad por parte de este hacia la empresa, y como resultado obtendrá relaciones mas consolidadas con estos.

- Se ofrece una atención de alta calidad antes y después de la cirugía, con el fin de atender a todos los posibles inconvenientes que se puedan presentar.

Clima o Entorno: Su localización en la ciudad de Cali, le permite situarse en uno de los centros de mayor prestigio para la Cirugía Plástica en Latinoamérica, según las investigaciones desarrolladas en la página tu cirugía plástica.

- La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U contrata clínicas con alto desarrollo tecnológico y reconocimiento, las cuales les prestan el servicio cada vez que lo requiera.

Competencia: Aparte del servicio de cirugía plástica se presta otros servicios como asesoría de imagen, y alianzas estratégicas con otros médicos especializados en la salud y la belleza.

- **Debilidades**

Compañía: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, por estar ubicada en un lugar que no esta relacionado con la salud, pierde credibilidad y confianza por parte de los consumidores.

- No cuenta con área de mercadeo que le ayude a la orientación de nuevos mercados potenciales.

Cliente: La empresa cuenta con una participación de 0.46 en el mercado, lo que indica que no tiene mayor reconocimiento.

Clima o entorno: La situación por la que atraviesa el país, afecta de cierta manera a la empresa, ya que la capacidad adquisitiva esta disminuyendo, por lo que no se tendría suficiente capital para realizarse una cirugía.

Competencia: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, lleva solo 2 años en el mercado, mientras que la empresa del “Dr. Calos Barbato” E.U, lleva 8 años en el mercado, por lo que tiene mayor reconocimiento y participación en el mercado.

- **Oportunidades**

Compañía: Ubicarse en clínicas especializadas en la salud, como la Santillana, Valle del Lili.

- Implementar fuerza de ventas en otros mercados del país.

Cliente: La tendencia de las personas por estar cada vez mejor físicamente.

- Llegar a otros clientes donde la competencia no ha llegado.

- Capacitar al personal para brindar otros valores agregados en la atención al cliente.

Clima o entorno: Existen una serie de clínicas de alto prestigio en el campo de las cirugías plásticas, y están dotadas de equipos de alta tecnología, las cuales le prestan el servicio a la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, cada vez que lo necesite.

Competencia: Brindar atención personalizada por parte del Dr. Giovanni Alvarado a los clientes en el post operatorio.

- **Amenazas**

Compañía: La empresa de Dr. Giovanni Alvarado E.U. se esta enfrentado a la empresa de "Dr. Carlos Barbato" la cual cuenta con 1.08 de participación relativa en el mercado.

- Al no estar ubicado en clínicas reconocidas de la ciudad, pierde reconocimiento en el mercado potencial.

Cliente: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. solo tuvo 212 pacientes en el año 2005, mientras que su competencia "Dr. Carlos Barbato" obtuvo en el mismo año 457 pacientes.

Clima o entorno: En Cali existen sitios especializados en el campo de la salud y las cirugías plásticas; y La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. no se encuentra ubicada en un lugar como estos.

Competencia: La competencia, tiene sus empresas unipersonales ubicadas en clínicas reconocidas, Interplástica, clínica Santillana, y Valle del Lili.

- El 38% de crecimiento en el mercado de médicos no capacitados en Cirugía Plástica, como médicos generales, otorrinolaringólogos, dermatólogos, cirujanos generales y médicos de otras especialidades quienes compiten de manera desleal a través de precios bajos.

4. FASE IV – DIAGNOSTICO

4.1 EL PROBLEMA

4.1.1 Planteamiento del problema. La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. a pesar de llevar 2 años en el mercado, ha logrado obtener un alto volumen de clientes (en el año 2005: 212 pacientes), gracias a la calidad de su servicio, dedicación a sus pacientes y valores agregados que ofrece como son el manejo de imagen.

Esta empresa, se desenvuelve en un ambiente muy competitivo, lo que le permite enfrentarse a muchas oportunidades y amenazas propias del entorno en el cual se desarrolla.

Por lo anterior, es cada vez más fuerte la necesidad de tener unas estrategias o un plan de acción bien organizado y estructurado que le permita ganar mayor reconocimiento en el mercado y de esta manera conquistar otros mercados.

La competencia más directa que tiene la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. es el Dr. Carlos Santiago Barbato, el cual ha presentado en los últimos dos años un número de pacientes anuales; aproximadamente en el año 2005 tuvo 457 y en el año anterior (2004) fue de 305 pacientes.

Actualmente la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no cuenta con personas capacitadas en el área de mercadeo, sistema de información de mercados, ni sistemas de control y evaluación los cuales le ayuden a desarrollar un plan estratégico para expandir su mercado.

De acuerdo a lo anterior, se puede establecer que la empresa no tiene una orientación al mercadeo, que le permita tener mayor reconocimiento y ampliar su mercado.

4.1.2 Formulación. De acuerdo con lo planteado en el problema se formula que:

¿Cómo puede la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U. expandir su mercado de cirugía plástica?

4.1.3 Justificación. Si la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no estructura un plan de mercadeo, tendría como consecuencia, la falta de unas estrategias claras, para conocer el mercado al cual se quiere dirigir, afectando de esta manera las ventas de la empresa.

Por lo que la competencia aprovecharía esta oportunidad y le quitaría porción de mercado.

Lo más posible es que al aplicar estos correctivos la empresa logre no solo abarcar más mercado en otras áreas geográficas, si no que ganaría mayor reconocimiento y más competitividad.

4.2 OBJETIVOS Y META

4.2.1 Objetivo General. Desarrollar un plan de mercadeo estratégico a la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U. en el año 2006.

4.2.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis detallado de la situación general de la empresa (4 P's y 4 C's).
- Analizar ventajas y desventajas de mercadeo de la empresa.
- Plantear objetivos, estrategias, plan de acción y presupuesto.

- Proyección de resultados esperados (P y G).

4.2.3 Alcance – Cobertura geográfica – Población beneficiada. El proyecto es realizado para la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. en la ciudad de Cali, con el fin de analizar el servicio de cirugía plástica que se brinda al mercado actual.

Este estudio será dirigido para la ciudad de Cali, y puede ser aplicado a otras ciudades de Colombia.

4.2.4 Meta. En el año 2005 la empresa del Dr. Giovanni Alvarado atendió un número de pacientes de 212, la meta para el año 2007, es pasar a 350 pacientes es decir aumentar en un 65%.

4.3 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

Los factores claves de éxito, son los factores que hacen que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado, alcanzando el éxito deseado. Se debe hacer continuamente un análisis de los factores para evitar inconvenientes a futuro con los objetivos de la empresa.

Requieren de atención especial para evitar sorpresas desagradables o la pérdida de oportunidades. Pueden ser internos o externos, positivos o negativos en su impacto.

En la tabla 3 se puede ver claramente un cuadro con calificativos de 1 a 5 siendo 5 el mejor y 1 el peor.

En esta tabla se evaluó los activos tangibles e intangibles que posee la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, con sus competidores más fuertes los cuales son las empresas del doctor Carlos Barbatto E.U, y la empresa del Dr. Flores E.U.

Tabla 3. Análisis Competitivo

Factores de Éxito	Dr. Giovanni Alvarado	Dr. Carlos Barbato	Dr. Flores
Activos Tangibles			
Maquinaria y equipo	5	5	5
Infraestructura	5	4	3
Activos Intangibles			
Capacitación	4	4	5
Servicio al cliente	5	4	3
Tecnología	4	5	4
Clima/Tendencias	5	5	5
Publicidad	1	3	2
Calidad	5	5	5
Precio	5	4	5
Imagen	4	5	5

Fuente: LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995. p. 48.

Entre los activos tangibles los factores de éxito que tiene la empresa unipersonal del Dr. Giovanni Alvarado, son la infraestructura de las clínicas contratadas en las cuales realiza las intervenciones quirúrgicas, con un puntaje de 5, ya que cuentan con todos los requerimientos físicos básicos para realizar procedimientos estéticos.

Entre los activos intangibles los que obtuvieron mayor puntaje de 5 puntos fueron la atención del cliente antes y después de la operación, y la calidad.

Esto son los factores que ha hecho que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, obtenga mayor fidelidad por parte de sus clientes.

La empresa del Dr. Carlos Barbato E.U, obtuvo puntajes de 5 en la tecnología, ya que esta ubicada en una clínica reconocida en la cual se manejan equipos de alta tecnología especializados en el campo de las cirugías estéticas, en la calidad de las cirugías que realiza y en su imagen.

La empresa del Dr. Flores E.U, también obtuvo puntajes de 5 en cuanto a la capacitación de su equipo de trabajo, la calidad de las cirugías y su imagen.

Los factores claves de éxito en resumen son: Capacitación, Calidad, Imagen, Servicio al cliente, Infraestructura y Tecnología.

4.4 VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva, la podemos definir como algo que tiene la empresa y que es difícil o imposible llegar a tener o igualar la competencia.

En la tabla 3 del cuadro de los factores claves de éxito se puede ver claramente que al comparar los atributos de la empresa con los de la competencia.

En conclusión la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no tiene ventaja competitiva, pues aunque posee un factor diferenciador como lo es la calidad en la atención del paciente antes de realizarse la cirugía y después de esta, esto es fácil de igualar por la competencia, por lo tanto se cree necesario la realización de estrategias que den como resultado ventaja competitiva.

5. FASE V – FORMULACION DE ESTRATEGIAS

La formulación de las estrategias implica la identificación de fortalezas y debilidades internas de la organización y la determinación de las amenazas y oportunidades externas, teniendo en cuenta nuevas oportunidades de mercados y conociendo las variables que determinan su fuerza competitiva.

Haciendo un análisis de lo anterior, se llega al establecimiento de una estrategia Global o Específica que establece el rumbo de la empresa en general; y las estrategias operativas que determinan el rumbo de cada uno de los elementos del marketing mix. (4Ps).

5.1 BASES DE FORMULACION

Para que las estrategias sean debidamente diseñadas y dirigidas exclusivamente al mejoramiento continuo de la empresa se busca el planteamiento de dichas estrategias para cumplir con los objetivos propuestos, por lo cual se desarrollan los siguientes pasos:

- Planteamiento del Problema y Planteamiento del objetivo.
- Establecer una ventaja competitiva teniendo en cuenta activos tangibles e intangibles, que logre que la empresa se diferencie de la competencia.
- Basado en la ventaja competitiva, se realiza una macro segmentación.
- Buscar las posibilidades de nuevos mercados haciendo una ampliación de la macro segmentación.
- Análisis de viabilidad de alternativas.

- Selección de mercado objetivo.
- Segmentación.

Planteamiento de Estrategias Globales y Estrategias Operativas (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

5.1.1 Formulación del problema. ¿Cómo puede la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U. expandir su mercado de cirugía plástica?

5.1.2 Objetivo General. Desarrollar un plan de mercadeo estratégico a la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U. en el año 2006.

5.1.3 Alcance. El proyecto es realizado para la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. en la ciudad de Cali, y puede ser aplicado a otras ciudades de Colombia.

5.1.4 Conclusión DOFA para la Empresa. Como conclusión del DOFA, se determino que las debilidades más importantes que posee la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. son las siguientes: es una empresa nueva la cual no tiene un reconocimiento en el mercado, se encuentra ubicada en un lugar el cual no tiene ninguna relación con la salud y no tiene orientación al mercadeo.

La mayor oportunidad que tiene realmente la empresa, es la de ubicarse en una clínica reconocida en el campo de la salud, con el fin de lograr mayor reconocimiento y participación en el mercado.

En cuanto a la fortaleza más relevante que posee la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., es la atención y dedicación personalizada que les brinda a sus clientes antes y después de la cirugía.

Y por ultimo esta la amenaza, donde la principal fue el crecimiento de médicos no capacitados en Cirugía Plástica, como médicos generales, otorrinolaringólogos,

dermatólogos, cirujanos generales y médicos de otras especialidades quienes compiten de manera desleal a través de precios bajos.

5.1.5 Ventaja Competitiva. La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, no tiene ventaja competitiva.

5.1.6 Factores claves de éxito. Los factores claves de éxito son: Capacitación, Calidad, Imagen, Servicio al cliente, Infraestructura y Tecnología.

5.2 PLANTEAMIENTO DE NUEVAS OPORTUNIDADES

Para realizar un planteamiento adecuado para el mercado, se deberán tener en cuenta aspectos tales como la viabilidad, la definición del mercado, la microsegmentación y las posibles alternativas que se presentan en este campo.

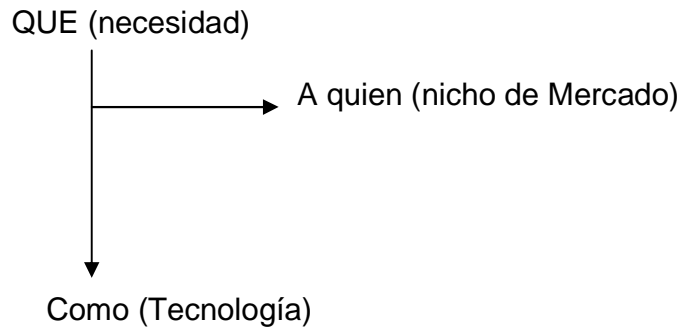
En el anexo D se explica como es la selección del mercado de referencia para escoger la mejor alternativa que le convenga a la compañía.

5.2.1 Alternativas. Las alternativas son las posibles opciones, que la empresa tomaría como referencia para alcanzar los objetivos propuestos.

Intervienen tres dimensiones en la división de mercado de referencia en macro segmentos:

- Funcionales o combinación de funciones a satisfacer (QUE).
- Grupo de compradores potenciales (QUIEN).
- Tecnologías existentes o por desarrollar susceptibles de producir estas funciones (COMO).

Figura 2. Dimensiones del mercado de referencia



Fuente: KOTLER, Armstrong. Marketing: Adoptado a Latinoamérica. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. p. 186

ALTERNATIVAS

Alternativa A

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa B

- 2. QUE: Cirugía plástica
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 2. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Evaluación de Alternativas de Mercado Objetivo

Alternativa A

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.

- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa B

- 2. QUE: Cirugía plástica
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 2. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa C

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa D

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.
- 2. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa E

- 2. QUE: Cirugía plástica
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa F

- 2. QUE: Cirugía plástica
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa G

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 2. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa H

- 2. QUE: Cirugía plástica
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.
- 2. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Viabilidad

Las alternativas con mayor viabilidad según las estrategias a implementar son las siguientes:

Alternativa A

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 1. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 3, 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Alternativa C

- 1. QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.
- 2. QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en adelante con NSE 4 y 5.
- 1. COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

Las alternativas con mayor acoplamiento hacia lo que realmente se quiere vender se reflejan en los anteriores planteamientos acerca de la definición del negocio según el producto. En la tabla 4 se visualiza el calificativo que se le dio a cada alternativa según los aspectos que allí se muestran.

Tabla 4. Selección de alternativas

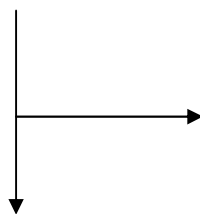
CONCEPTOS DE ANALISIS			ALTERNATIVAS			
			A	B	C	E
CANTIDAD DE CLIENTES ESPERADOS			5	4	5	4
RECURSO HUMANO			5	5	5	5
CANTIDAD DE VENTAS ESPERADAS			5	3	4	3
CAPACIDAD DE SERVICIOS OFRECIDOS			5	4	5	4
INVERSIÓN NECESARIA			4	3	4	3
DIFICULTAD DE ENTRADA			2	2	2	2
AMENAZA DE SUSTITUTOS			5	5	5	5
CURVA DE EXPERIENCIA			3	3	3	3
PUNTO DE EQUILIBRIO			5	5	4	3
PODER DE NEGOCIACIÓN CLIENTES			5	4	4	5
PODER DE NEGOC. PROVEEDORES			5	5	5	5
SUMA DE VALORES			49	43	46	42
			A	B	C	E

Propiedad Intelectual de
Jesús M. Plata Franco

5.2.2 Selección y definición del mercado objetivo resultante.

- **Selección del mercado objetivo**

QUE: Cirugía plástica y manejo de imagen.



A QUIEN: Hombres y mujeres de 18 años en Adelante. Con NSE 3, 4 y 5.

COMO: Con clínicas de alto reconocimiento en el mercado y tecnología de punta.

- **Definición del mercado resultante.**

La alternativa A (1.1.1), es la actual y la de mayor puntaje en la tabla de selección de alternativas, la otra alternativa de mayor puntaje fue la C (1.2.1); pero la alternativa mas viable para la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., es la alternativa A y es la que se va a implementar para la elaboración de las estrategias, la cual consiste en ofrecer el servicio de cirugía plástica y asesoría de imagen a hombres y mujeres de 18 años en adelante, de los niveles socio económicos 3, 4 Y 5; por lo tanto se puede concluir que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. se encuentra en el mercado correcto.

5.2.3 Micro segmentación del mercado. La microsegmentación se puede determinar de diversas formas, entre las más comunes encontramos:

- ❖ **Geográfica.** La empresa esta ubicada en la ciudad de Cali.

❖ **Demografía.** La segmentación del mercado objetivo son a hombres y mujeres de 18 años en adelante de los niveles socio económicos 3, 4 Y 5.

❖ **Conductual.** Generalmente cada estrato, tiene una finalidad por la cual realmente desea realizarse una cirugía plástica, los factores mas reales son:

- Estratos 3 y 4 lo adquieren por mejorar su apariencia y tener un mayor estatus.

- Estratos 5 por que desean mejorar su apariencia.

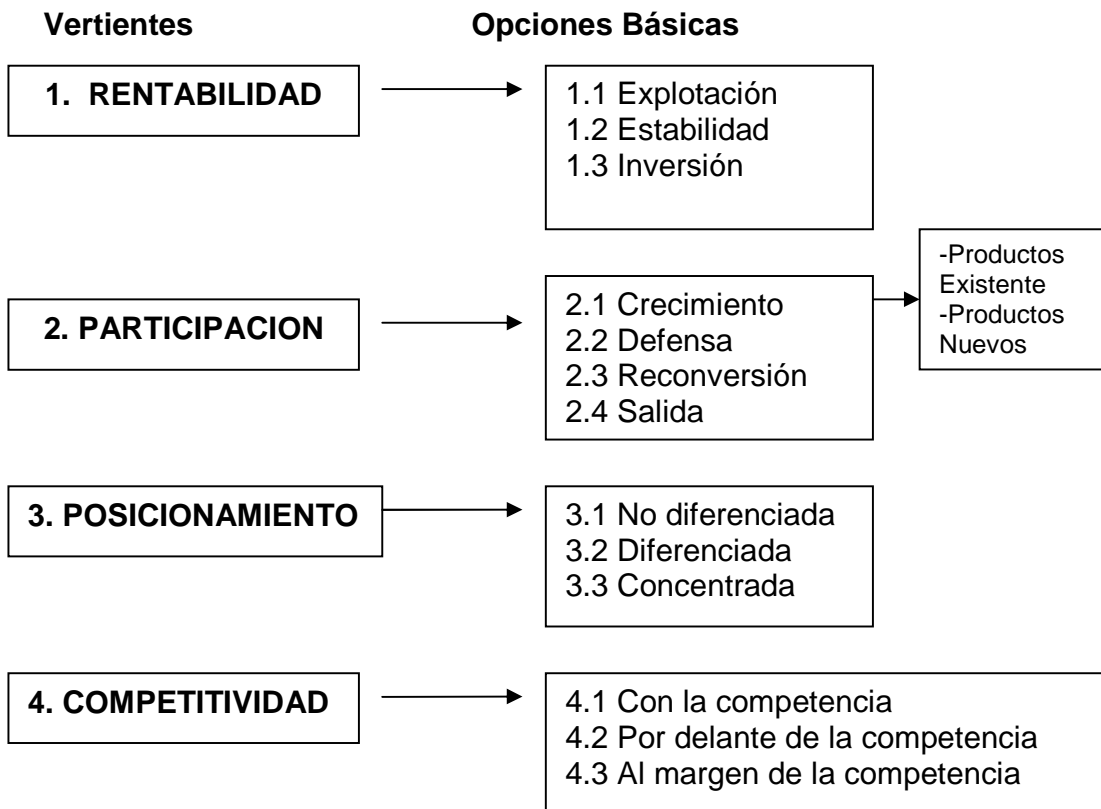
5.3 OPCIONES ESTRATEGICAS

Encierra todas las acciones y metas a realizar basadas en la realización del proyecto, con el fin de convertirlas en estrategias para llegar a cumplir con los objetivos de la empresa. Existen opciones estratégicas corporativas y operativas, las cuales son una guía para la realización de estrategias del producto o servicio a analizar.

5.3.1 Esquematización de las opciones estratégicas corporativas o política empresarial. Son los caminos o rutas que debe seguir la empresa para cumplir con los objetivos propuestos, las corporativas son aquellas que le indican a la empresa lo que tiene que hacer, y se divide en 4 vertientes: Rentabilidad, participación, posicionamiento y competitividad, cada una de ellas brinda diferentes alternativas para la toma de una mejor opción.

Al momento de plantear la estrategia se debe tener en cuenta el ciclo de vida del producto, tener claro lo que quiere lograr la empresa, para así determinar cual de las estrategias es la que mas le conviene a la empresa.

Figura 3. Vertientes y opciones estratégicas básicas



Fuente: La Estrategia Básica de Marketing. España: Ediciones Díaz de Santos, 1990. p. 36.

❖ **Selección y Justificación.** En el anexo B se puede notar claramente las estrategias corporativas o políticas empresariales seleccionadas con su respectiva justificación y tácticas, que más le conviene aplicar a la empresa.

La estrategia seleccionada para la realización del proyecto es:

Estrategia de participación o política Empresarial: Enfocada al crecimiento ya que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, tiene el propósito de expandir su

mercado con los productos actuales y en mercados actuales, es decir, penetración de mercado siguiendo el planteamiento de la matriz de Ansoff.

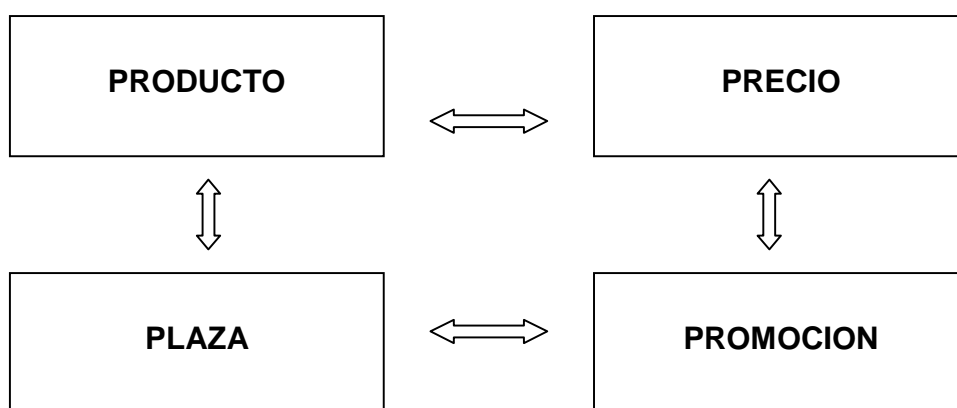
Tabla 5. Matriz de Ansoff.

	Productos Actuales	Nuevos productos
Mercados Actuales	<p>Estrategias de penetración de mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> * Incrementar la participación de mercadeo * Incrementar el uso del producto <p>Incrementar la frecuencia de uso Aumentar la cantidad de uso Nuevas Aplicaciones</p>	<p>Estrategia de desarrollo de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> * Mejoras de Producto * Extensiones del línea de producto * Nuevas productos para el mismo mercadeo
Mercados Nuevos	<p>Estrategias de desarrollo de mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> * Ampliar los mercados para los productos existentes. <p>Expansión geográfica</p> <p>Fijar nuevos segmentos como Objetivos</p>	<p>Estrategias de diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> * Integración Vertical Integración hacia delante Integración hacia atrás * Diversificación en Negocios relacionados (diversificación concéntrica) <ul style="list-style-type: none"> • Diversificación en Negocios no relacionados <p>(diversificación Heterogénea)</p>

Fuente: KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. Naucolpán de Juárez, México: Mc Graw Hill, 1990. p. 58.

5.3.2 Esquematización de las opciones estratégicas operativas. Las estrategias operativas son las acciones que se realizaran para cumplir con las estrategias corporativas planteadas, estas acciones se desarrollan a partir de las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Figura 4. Marketing mix



Fuente: KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. Naucolpán de Juárez, México: Mc Graw Hill, 1990. p. 63.

❖ Selección, justificación y táctica

- **Producto (servicio)**

Actual sin variaciones: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, seguirá con el servicio actual, logrando aumentar cada día la calidad en las cirugías, la experiencia como medico, estudios y trayectoria que hará que conquiste el reconocimiento esperado.

Táctica: Mantenerse a la vanguardia con la tecnología, logrando así mayor calidad en sus procedimientos, actualizándose con cursos y conferencias para obtener mayor conocimiento.

Seguir prestando los servicios con la garantía de que el personal que trabaja con la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, son especialistas en el cuidado y tratamiento del cliente.

Continuar con el servicio personalizado en la atención al cliente.
Para asegurar que estas tácticas se lleven a cabo es indispensable asignar a una persona responsable de su control.

- **Plaza (Estructura)**

Distribución – directo: Se selecciono una estructura de distribución directa, ya que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U maneja una relación continua con el cliente.

Táctica: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, maneja una continua comunicación con los clientes por medio del e-mail, bases de datos, línea habilitada las 24 horas; En la cual la empresa le será mas factible tener una relación permanente con los clientes.

Intensidad – Selectiva: En cuanto a la intensidad de la distribución, la más conveniente fue la selectiva, Por lo que el servicio va dirigido a segmentos de estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.

Táctica: La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U se encargara de realizar publicidad y comunicación en la revista imagen (ver anexo G) por medio de avisos selectivos en una pagina completa donde salga todos los servicios que presta y los planes que maneja; pagina Web que contenga toda la información de la empresa, la historia del Dr, y sus estudios para que los usuarios se enteren de una forma mas directa.

Cubrimiento: El cubrimiento será mayor, ya que la empresa busca expandir su mercado y ganar reconocimiento.

- **Precio**

Igual a la competencia: Se determino que el precio será igual al de la competencia, ya que en el sector lo que se busca es ganar credibilidad y confianza del cliente, que este tenga seguridad de que el cirujano es realmente especializado en realizar las cirugías plásticas.

Esta afirmación se basa, ya que las personas en Colombia tienden a relacionar los precios bajos con mala calidad, según se cita en la fuente: www.Elpais.com.

En el caso de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, lo que se busca es crear valores agregados, que la diferencien de sus competidores.

Táctica: Reaccionar a los cambios de precios de la competencia.

- **Promoción**

Estrategia Pull: El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (publicidad, y promociones orientadas al consumidor), hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos de utilizar el servicio.

Se selecciono estrategia pull, por que lo que la empresa busca es que el mercado potencial pida el servicio y vaya a la empresa a realizarse la cirugía que necesite.

Tácticas

- **Promoción:** Paquetes en los que incluyan cirugías más masajes pos operatorio a un mismo precio; o descuentos especiales por llevar a otros clientes del 15% si lleva a una persona, 25% si lleva a 3 personas y 35% si lleva a 5 personas o mas, es decir, buscar diferentes opciones para que vengan los clientes potenciales a la empresa.

Durante un mes se realizarán jornadas promocionales donde un día a la semana se harán valoraciones sin ningún costo, logrando de esta manera atraer clientes potenciales.

- **Publicidad:** Se realizarán pautas en una revista especializada en cirugías plásticas y belleza "Revista Imagen" La guía efectiva de los profesionales, productos y servicios de Salud, Belleza, Estética y Moda en Cali, Yumbo, Palmira, Tulúa, Cartago y Viejo Caldas (Pereira y Armenia) y a Nivel Nacional en las principales ciudades del país, en Clínicas, Consultorios Médicos y Odontológicos, Centros de Estética, Peluquerías y Negocios de los diferentes profesionales del área de la Salud, Belleza, Estética y Moda.

Página Web donde mostrará toda la información respectiva a la empresa: estudios realizados por el Dr. Giovanni Alvarado E.U., servicios ofrecidos, historia de la empresa, etc.

- **Fuerza de ventas:** La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. realizará fuerza de ventas por medio de las alianzas estratégicas que tiene con otros doctores especializados en otros campos de la belleza, ya que ellos se envían pacientes entre sí dependiendo de las necesidades de cada persona.

- **Relaciones públicas:** Crear un ambiente de armonía en el trabajo por medio de la fomentación de valores como el respeto y la honestidad, logrando de esta manera poder brindarle una imagen positiva de la empresa a los diferentes públicos tanto internos como externos.

6. FASE VI – GESTION DEL PLAN

Esta es la fase en que el proyecto esta a punto de la puesta en marcha , teniendo en cuenta la revisión en base a la creación de otras alternativas más eficientes e innovadoras para el desarrollo de la empresa.

6.1 PROCESO DE EJECUCION DE ESTRATEGIAS

En el proceso de ejecutar las estrategias tanto operativas como corporativas, se debe tener en cuenta ciertos aspectos que son relevantes, para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, estos son:

6.1.1 Implementación. Todos los integrantes de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., deben trabajar en equipo con el fin de poner en marcha la ejecución de las estrategias y cumplir con los objetivos planteados.

Para esta coordinación es necesario asignar a una persona las funciones de dirección de mercadeo, para que se haga responsable del proceso de ejecución de estrategias.

6.1.2 Control. El control consiste en verificar si los objetivos y las estrategias que se plantearon se están cumpliendo.

- Cada ocho días se realizara una reunión del Dr. Giovanni Alvarado con la secretaria con el fin de evaluar tanto el numero de clientes nuevos que se han operado como los que han ido a una cita de valoración.

6.1.3 Evaluación. Para realizar la labor de evaluación se deben establecer índices de gestión para cada una de las actividades. Entre los índices de gestión se encuentran:

- Realizar encuestas sobre las personas que han utilizado el servicio, para averiguar que tanto les gusto la cirugía, si volverían a utilizar los servicios de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U., lo que opinan de este y de que modo influyo en su conducta de preferencia por la marca.

- Por medio de un indicador de medida que se instala en la página Web, se podrá calcular el número de personas las cuales vistan la pagina.

- Comparar lo logrado con las estrategias contra los objetivos planteados al inicio de la misma.

- El aumento de número de clientes.

Cada 3 meses se debe realizar una reunión para evaluar la efectividad o resultados de todas las actividades que se hayan llevado a cabo de acuerdo al cronograma e índices de gestión planteados.

❖ **Índices de evaluación.** Como en la empresa del Dr. Giovanni Alvarado, se tuvieron 212 clientes en el 2005, la meta es aumentar a 350 en un 65% en el año 2007.

Tabla 6. Índices de Evaluación

Meses	porcentaje 65%	Variación
1 a 3	20%	10%
3 a 6	30%	15%
6 a 9	45%	20%
9 a 12	65%	

❖ **Plan de Contingencia.** La empresa debe estar preparada para hacer los cambios en el momento necesario de acuerdo al cumplimiento de lo programado; esto lo debe indicar la evaluación teniendo en cuenta los índices de evaluación planteados.

6.1.4 Costos / Presupuesto de las estrategias

Ver Anexo F.

Tabla 7. Presupuesto revista imagen

PUBLICACIÓN REVISTA IMAGEN			
Descripción	Numero de veces	Precio unitario	Precio Total
Revistas especiales en salud y belleza "imagen" (Pág. Completa)	Cada 2 meses en el año	\$3.891.800	\$23.350.800

Tabla 8. Presupuesto pagina Web

DESARROLLO DE PAGINA WEB	
DESCRIPCIÓN	
Dominio	160.000
Hosting (servicio de hospedaje)	120.000
Estadísticas del sitio Web	150.000
ANALISIS	
Levantamiento de contenidos	200.000
Levantamiento de requerimientos técnicos	150.000
DISEÑO GRAFICO	
Propuesta de diseño grafico home	250.000
Propuesta de diseño grafico paginas internas	180.000

DESARROLLO DEL SITIO	
Programación del sitio Web	1.000.000
Desarrollo de base de datos clientes	500.000
IMPLEMENTACIÓN DEL SITIO	
Pruebas finales y/o ajustes	150.000
PUBLICIDAD, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	
Desarrollo de piezas de marketing	530.000
Desarrollo de email marketing	500.000
TOTAL DESARROLLO DE PÁGINA WEB	
	3.890.000

Tabla 9. Presupuesto implementación de estrategias

Presupuesto implementación de estrategias	
Publicación Revista Imagen	\$ 23.350.800
Desarrollo Pagina Web	\$ 3.890.000
Total	\$ 27.240.800

6.2 RESULTADOS FINANCIEROS

6.2.1 Proyección de resultados P&G

Tabla 10. Proyecciones de resultados financieros esperados

	Año 2005	Año 2007
Ingresos	848.000.000	1.400.000.000
Costos	341.400.000	589.440.800
Utilidad	506.600.000	810.559.200

Referencias (Año 2005)

1. Ingresos (212) * 4.000.000 = **848.000.000**

2. Costos Fijos

Arrendamiento 1.000.000

Servicios Públicos 400.000

Salario secretaria 800.000

Total 2.200.000

Costos Variables

Clínicas (212) * 800.000 = 169.600.000

Anestesiólogo (212) * 600.000 = 127.200.000

Enfermeras (212) * 200.000 = 42.400.000

Total 339.200.000

Referencias (Año 2007)

1. Ingresos (350) * 4.000.000 = 1.400.000.000

2. Costos Fijos

Arrendamiento 1.000.000

Servicios Públicos 400.000

Salario secretaria 800.000

Total 2.200.000

Costos Variables

Clínicas (350) * 800.000 = 280.000.000

Anestesiólogo (350) * 600.000 = 210.000.000

Enfermeras (350) * 200.000 = 70.000.000

Gastos de mercadeo

Publicidad:	Revista Imagen	23.350.800
	Pagina Web	3.890.000

Total **587.240.800**

7. CONCLUSIONES

- El sector de las cirugías plásticas es altamente competido, por esta razón la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. debe buscar la manera de lograr reconocimiento en el mercado.
- Para una empresa como la del Dr. Giovanni Alvarado E.U. la cual se encuentra en etapa de crecimiento, es necesario invertir en recursos extraordinarios como la implementación de un plan de marketing, el cual le garantice beneficios a largo plazo.
- La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. debe estar al margen de los cambios tecnológicos y las nuevas tendencias en el campo de la belleza con el fin de ofrecer la mejor calidad y confiabilidad en sus procedimientos.
- La atención cordial, amable y personalizada al cliente es un factor muy importante en este sector, ya que esto brinda mayor seguridad, obteniendo fidelidad por parte de este.
- Es muy importante trabajar con un equipo, el cual este altamente capacitado, ofreciendo de esta manera un servicio de excelente calidad el cual satisfaga las expectativas del consumidor.

8. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una inversión extra en la implementación de un plan de marketing estratégico, con el fin de ganar mayor reconocimiento, participación y ser más competitivos en el mercado.
- Se recomienda que la empresa debe realizar una inversión, debido a que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. es una empresa nueva, la cual lleva 2 años en el mercado, por tal razón es importante que este dispuesta a invertir en el área de mercadeo con el objetivo de ganar participación y reconocimiento en el mercado.
- Es necesario ubicar el consultorio en un lugar que este relacionado con la salud, como una clínica reconocida, para generar mayor confianza en el cliente.
- Es indispensable que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. comience a manejar conceptos de mercadeo, y se aplique proyectos en torno al mejoramiento de esta, ya que es muy importante saber como se encuentra su empresa actualmente, quienes son sus clientes, su competencia; además que estrategias puede realizar para ser mas competitivo.
- Es importante tener un control, después de realizar el plan de mercadeo estratégico, con el fin de verificar si las estrategias y tácticas recomendadas están siendo efectivas respecto al objetivo planteado.
- Finalmente, es necesario poner en marcha lo antes posible al plan de mercadeo estratégico, ya que de esta manera la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U. tiene la oportunidad de tener un mayor crecimiento del mercado y generar superiores utilidades.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Armstrong. Marketing: Adoptado a Latinoamérica. 8 ed. México: Prentice Hall, 2001. 693 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 4 ed. Naucolpán de Juárez, México: Mc Graw Hill, 1990. 684 p.

LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico. 3 ed. España: Mc Graw Hill, 1995. 610 p.

MURILLO, Hernando. Plan de mercadeo como parte de la estrategia: Especialización en mercadeo, Promoción 17. Santiago de Cali: Universidad Icesi, 1990. 155 p.

STANTON; William J. Fundamentos de Marketing. 10 ed. México: Mc Graw Hill, 1995. 885 p.

ANEXOS

Anexo A. Precios del mercado

Cirugía Plástica

Nombre de la cirugía	Tipo de Anestesia	Tiempo Quirúrgico	Total
Rinoplastia	General	3 horas	\$2,700,000
Mamoplastia de aumento	General	3 horas	\$4,000,000
Mamoplastia de reducción	General	3 horas	\$3,400,000
Cola de cejas	General	1 hora	\$1,400,000
Blefaroplastia 2 párpados	General	1 hora	\$1,600,000
Blefaroplastia 4 párpados	General	2 horas	\$3,000,000
Ritidectomía	General	3 horas	\$4,000,000
Lipoescultura	General	2 horas	\$2,800,000
Lipectomía Abdominal Total	General	3 horas	\$3,300,000
Otoplastia	General	1 hora	\$1,700,000
Septoplastia	General	1 hora	\$1,400,000

Anexo B. Fuentes de estrategias corporativas

VERTIENTE	OPCIONES	JUSTIFICACION	TACTICAS
RENTABILIDAD	INVERSION	<p>La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, lleva en el mercado 2 años y se encuentra en la etapa de crecimiento, por esta razón es necesario que invertir en recursos extraordinarios como acciones de marketing con el fin de ganar mayor participación y reconocimiento en el mercado. Esto le traerá altos niveles de beneficios en el futuro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación y publicidad es de suma importancia para captar la atención de los segmentos potenciales. • Se pretende vender la imagen de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, como un lugar en el cual se puede confiar.
PARTICIPACION	CRECIMIENTO PRODUCTOS EXISTENTES (NUEVAS AREAS)	<p>Se escogió esta estrategia, ya que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, tiene el propósito de expandir su mercado con los productos actuales y en mercados nuevos, es decir, desarrollo de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se pretende aumentar la participación de mercado, demostrando los beneficios tanto económicos como físicos que se obtienen al realizarse la cirugía. • También lograr mayor participación en el mercado demostrando que la empresa es el lugar donde se puede tener confiabilidad en el momento de realizarse un procedimiento como este.

Anexo C. Fuentes de estrategias operativas

VERTIENTE	OPCIONES	JUSTIFICACION	TACTICAS
<p>PRODUCTO</p>	<p>ACTUAL SIN VARIACIONES</p>	<p>La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, seguirá con el servicio actual, manteniendo al pendiente de los cambios tecnológicos que se presenten, logrando mantener los servicios de cirugías plásticas, y asesoría de imagen entre otras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a la vanguardia con la tecnología, para lograr preferencia por parte del mercado. • Seguir prestando los servicios con la garantía de que el personal que trabaja con la empresa Dr. Giovanni Alvarado E.U, son especialistas en el cuidado y tratamiento del cliente. • Continuar con el servicio personalizado en la atención al cliente.

PLAZA distribución	ESCTRUCTURA DIRECTO	Se selecciono una estructura de distribución directa, ya que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U maneja una relación continua con el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, maneja una continua comunicación con los clientes por medio del e-mail, bases de datos, línea habilitada las 24 horas; En la cual la empresa le será mas factible tener una relación permanente con los clientes.
	INTENSIDAD selectiva	Se determino esta estrategia de cobertura, ya que el servicio de cirugía plástica, esta segmentada a los estratos socioeconómicos medio, medio alto y alto.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U se encargara de realizar publicidad y comunicación por medio de revistas como imagen, y pagina Web.
	CUBRIMIENTO mayor	El cubrimiento será mayor, por lo que la empresa del Dr. Giovanni Alvarado, busca expandir su mercado y ganar reconocimiento.	

<p>PRECIO políticas</p>	<p>RELACION A LA COMPETENCIA</p> <p>Igual</p>	<p>Se determino que el precio será igual al de la competencia, ya que en el sector lo que se busca es ganar credibilidad y confianza del cliente, que este tenga seguridad de que el cirujano es realmente especializado en realizar las cirugías plásticas.</p> <p>En el caso de la empresa del Dr. Giovanni Alvarado E.U, lo que se busca es crear valores agregados, que la diferencien de sus competidores.</p> <p>Dependiendo del grado de dificultad de la cirugía los precios serán susceptibles de negociación según el grado de dificultad de la cirugía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reaccionar a los cambios de precios de la competencia.
---	--	--	--

<p>PROMOCION fuerza de ventas, publicidad, propaganda, promociones , relaciones publicas</p>	<p>ATRACCION PULL</p>	<p>Se selecciono estrategia por que lo que la empresa busca es que el mercado potencial pida el servicio y vaya a la empresa a realizarse la cirugía que necesite.</p> <p>Se realizara:</p> <p>Para lograr esta atracción, se tendrá que realizar mucho énfasis en publicidad y comunicación, en consolidar las relaciones publicas con personas reconocidas en el sector, y principalmente brindar a los clientes promociones como paquetes en el que incluyan varias cirugías o tratamientos de estética, o descuentos por llevar a otro amigo, es decir, buscar diferentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizara publicidad exterior apoyada en canales electrónicos (pagina Web), y revistas especializadas en cirugía y belleza como Imagen, en la ciudad de Cali.
---	----------------------------------	---	--

		opciones para que vengan los clientes potenciales a la empresa.	
--	--	---	--

ANEXO D. Selección del mercado de referencia

Análisis del atractivo del mercado

Los resultados del análisis de macro segmentación, presentan una variedad de alternativas de mercados de referencia. De esta gama de alternativas se debe seleccionar una, que será la que identifique el mercado de referencia Para esto se debe medir el atractivo de la oportunidad que estas diferentes alternativas representan, con el fin de escoger la mas factible de realizar y la que mejor oportunidad de éxito presente.

PROCEDIMIENTO

- Eliminar las alternativas que NO SEAN realizables por considerarse absurdas.
- Con en inventario de Activos tangibles e intangibles hacer un análisis de VIABILIDAD y hacer una nueva preselección.
- Las alternativas preseleccionadas se evalúan bajo los criterios o conceptos de análisis calificando con valores de 1 a 5 siendo 5 la evaluación mayor.
- Seleccionar la de mayor evaluación total.
- Haga el enunciado del Producto/mercado objetivo seleccionado.

Anexo E. Tarifas pauta Revista Imagen

	Valor	IVA	TOTAL
PORTADA - Títulos - Subtítulos - foto pequeña	\$ 2.200.000	\$ 352.000	\$ 2.552.000
PORTADA INTERIOR	\$ 3.795.000	\$ 607.200	\$ 4.402.200
CONTRAPORTADA	\$ 4.070.000	\$ 651.200	\$ 4.721.200
CONTRAPORTADA INTERIOR (NO DCTO)	\$ 3.586.000	\$ 573.760	\$ 4.159.760
DOBLE PAGINA	\$ 4.750.000	\$ 760.000	\$ 5.510.000
PRIMERA PAGINA IMPAR - (pag.3)	\$ 3.850.000	\$ 616.000	\$ 4.466.000
PAGINA ENTERA	\$ 3.355.000	\$ 536.800	\$ 3.891.800
1/2 PAGINA	\$ 2.156.000	\$ 344.960	\$ 2.500.960
1/3 PAGINA	\$ 1.430.000	\$ 228.800	\$ 1.658.800
1/4 PAGINA	\$ 1.298.000	\$ 207.680	\$ 1.505.680
PIE DE PAGINA	\$ 814.000	\$ 130.240	\$ 944.240
1/8 PAGINA	\$ 605.000	\$ 96.800	\$ 701.800
BANNER	\$ 220.000	\$ 35.200	\$ 255.200

Anexo F. Descripción Revista Imagen

REVISTA IMAGEN

QUIÉNES SOMOS

La guía efectiva de los profesionales, productos y servicios de Salud, Belleza, Estética y Moda en Cali, Yumbo, Palmira, Tuluá, Cartago y Viejo Caldas (Pereira y Armenia) y a **Nivel Nacional** en las principales ciudades del país, en Clínicas, Consultorios Médicos y Odontológicos, Centros de Estética, Peluquerías y Negocios de los diferentes profesionales del área de la Salud, Belleza, Estética y Moda

NUESTRO COMPROMISO : EFECTIVIDAD PUBLICITARIA

Cuando un negocio invierte un dinero en publicidad quiere **Efectividad**, esto significa:

- Que su negocio lo conozcan
- Que sus productos se vendan
- Que sus ventas se incrementen
- Que su inversión se recupere y se multiplique

Una publicidad efectiva debe llegar al mercado, a la gente y al consumidor final.

Para lograr este objetivo, debe hacerse una excelente distribución de la publicidad en cantidad y calidad y esto es lo que ofrece **REVISTA IMAGEN** (50.000) cincuenta mil ejemplares certificados entregamos mensualmente para que más de **300.000 lectores conozcan su producto.**

LA DIFERENCIA

Nos quieren imitar pero están lejos en calidad y lo más importante, nos separan (50.000) cincuenta mil ejemplares. No se deje confundir, si una publicidad por

económica “barata” que sea no llega al mercado, **NO** tiene efectividad, finalmente resulta más costosa.

LA DISTRIBUCIÓN

Para asegurar esa efectividad contamos con un excelente equipo de distribución. Durante 30 días estamos entregándola personalmente en centros comerciales, almacenes de cadena, universidades, clínicas, centros de estética, peluquerías, clubes sociales, empresas industriales y negocios en general, bancos, corporaciones, restaurantes, aeropuerto, etc, etc, etc. Nuestro cubrimiento abarca ciudades vecinas y algunos ejemplares a Medellín y Bogotá.

LA CALIDAD

La mejor presentación sin escatimar esfuerzos en papel, diagramación e impresión, estamos a la altura de las grandes Revistas Internacionales.

- Una portada espectacular, atractiva, adornada con las modelos mas cotizadas de Colombia y artículos de gran interés sobre el tema de Belleza, Salud, Estética y lo que está de moda.
- Un directorio guía y una diagramación ordenada por secciones según la actividad y segmento de belleza, **hacen de IMAGEN una revista guía de Belleza y de consulta sobre estética y moda**

EL TALENTO HUMANO

Nuestro equipo humano es del más alto nivel social, académico y profesional con varios años de experiencia en el área de la publicidad, quienes lo atienden personal y confidencialmente en su negocio, brindándole la mejor asesoría en el campo publicitario más conveniente para Usted.

LOS PRECIOS

Nuestros precios son los menos costosos del mercado en relación con la cantidad y calidad de nuestro producto, ofrecemos descuentos especiales por frecuencia y forma de pago. Como su negocio está en Cali, su pauta debe concentrarse en Cali y no en Medios Publicitarios a nivel nacional y con costo de adquisición.

No es lo mismo (5) cinco mil revistas que (50.000) cincuenta mil ejemplares GRATIS, haga cuentas!!

e-mail: revimagencali@orbitel.net.co

www.revistaimagen.com.co

Tel: 683 5143 - Telefax : 667 3903