Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing la Empresa Clínica del Cabello

Melitsa Muñoz Yepes

Tatiana Osorio

Asesor:

John Eider Vásquez Hernández

Universidad Católica de Pereira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pereira, Colombia

2020

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del Problema 7

1.1 Descripción del problema 7

1.2 Formulación del problema 10

2. Objetivos 11

2.1 Objetivo General 11

2.2 Objetivos específicos 11

3. Justificación 11

4. Marco Referencial 14

4.1. Marco teórico 14

4.2 Marco Contextual 23

4.3 Marco Conceptual 28

5. Metodología 31

5.1 Enfoque de la investigación 31

5.2 Tipo de investigación 32

5.3 Población y muestra 33

5.4 Operacionalización de las variables 34

5.5 Técnica de recolección de datos 36

5.6 Plan de análisis 37

6. Análisis interno de la empresa Clínica del cabello 38

6.1 Reseña Histórica 38

6.2 Análisis Fortalezas y Debilidades 49

7. Análisis situacional de la empresa Clínica del cabello 53

7.1 Análisis del mercado 54

7.2 Análisis de encuestas a clientes potenciales 59

7.3 Desde la perspectiva de la competencia 62

7.4 Análisis de expertos RHC 64

7.4 Oportunidades 69

7.5 Amenazas 70

7.6 Desarrollo de la matriz DOFA 70

8. Estrategias de Marketing para la oferta de servicios de recuperación de la hebra capilar ... 72

8.1 Selección del mercado objetivo 73

8.2 Mezcla de Marketing 73

9. Plan de acción para la oferta de servicios de la Clínica del cabello 76

9.1 Procesos 78

10. Conclusiones 81

Referencias 84

Lista de Tablas

Tabla 1 Conceptos del Marketing 14

Tabla 2 Autores del Marketing Digital 18

Tabla 3 Autores sobre Investigación de Mercado 19

Tabla 4 Autores sobre Plan de Marketing 21

Tabla 5 Operacionalización de las variables 35

Tabla 6 Distribución población Pereira por sectores principales 56

Tabla 7 Características de los hogares 57

Tabla 8 Matriz DOFA 71

Tabla 9 Plan de acción 77

Tabla 10 Remodelación clínica del cabello 81

Lista de Figuras

Figura 1. Estructura organizacional 40

Figura 2. Parte del portafolio de servicios 41

Figura 3. Kit Totalisse 42

Figura 4. Procedimiento de alisado 43

Figura 5. Capillo Terapia 43

Figura 6. SOS capilar 44

Figura 7. SOS capilar 45

Figura 8. Hidroterapia 46

Figura 9. SOS Horquilla 47

Figura 10. Terapia Láser de bajo nivel 47

Figura 11. Clonación capilar 48

Figura 12. Proceso plasma rico en plaquetas 49

Figura 13. Resultados CENSO, 2018, grupos de edad grandes 54

Figura 14. Resultados CENSO, 2018, distribución según género 55

Figura 15. Resultados CENSO, 2018, distribución según género y edad 55

Figura 16. Distribución viviendas, personas y hogares en Pereira 56

Figura 17. Tamaño del Hogar 57

Figura 18. Encuestados según género 59

Figura 19. Caracterización núcleo familiar 60

Figura 20. Compañía en el hogar 60

Figura 21. Conocimiento del servicio 61

Figura 22. Percepción de la clínica 61

Figura 23. Características del consumidor 62

Figura 24. Respuesta pregunta: ¿Qué tan precavidas son las personas al momento de cuidar su cabello? 66

Figura 25. Respuesta pregunta: ¿Con qué frecuencia recibe clientes inconformes con la salud de su cabello? 66

Figura 26. Respuesta pregunta: ¿Qué tan frecuente es que un cliente, después de hacerse un procedimiento, pienso que "esto no es lo que quería"? 67

Figura 27. Respuesta pregunta: ¿El procedimiento previo al corte de cabello incluye una pequeña entrevista con los clientes? ¿Se realiza? 68

Figura 28. Respuesta pregunta: ¿Cuántos clientes atiende en un día muy productivo? 68

Figura 29. Respuesta pregunta: ¿Qué tanto requieren plancha y/o secador las diferentes melenas? 69

Figura 30. Matriz Ansoff 72

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del problema

El panorama económico global ha estado amenazado después de la crisis financiera mundial del 2008, en la que las economías más avanzadas fueron protagonistas. Esta crisis ha sido vista por algunos expertos como la muerte de la globalización. Ahora bien, en los últimos 10 años, la economía mundial ha crecido a una tasa anual media del 3,4% y ha estado llena de turbulencias como el Brexit, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, el retiro de este último país del Acuerdo Transpacífico, entre muchos otros hechos (Eichengreen, 2019).

En Colombia, la situación es igual de compleja. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2019), solo en tres de los últimos diez años, se tuvo un crecimiento sostenido superior al 5%. Y, a partir del 2014, el crecimiento se ha mantenido en un promedio del 3%. Esta situación se debe en gran medida a la caída de los precios del petróleo, considerado el indicador económico decisivo de los últimos años.

Ante este panorama, es importante citar el anuncio realizado por el Ministro de Hacienda del mandato anterior, señor Mauricio Cárdenas, quien afirmó en el foro Económico Mundial para América Latina, realizado en junio de 2016 en Medellín, que: “la nueva economía no son los grandes proyectos, no son las grandes inversiones de millones de dólares; son las pequeñas iniciativas, los emprendedores e innovadores, a ellos son los que tenemos que apoyar con crédito y capital semilla”. Bajo estas circunstancias, el emprendimiento se convierte en un mecanismo de crecimiento sostenible y es la actividad llamada a impulsar sectores nuevos de la economía en Colombia.

Según informe de Confecámaras, al cierre del año 2018, en Colombia existen un total de 1’620.342 empresas registradas en las diferentes cámaras de comercio. De este total, un 92,8% corresponde a microempresas que generan más del 80% del empleo del país.

Uno de los sectores en Colombia que viene realizando un gran aporte a la economía y que presenta un crecimiento importante en el segmento de las microempresas es el sector de servicios, del cual hace parte la industria de la belleza. Según cifras proporcionadas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), este mercado en Colombia mueve alrededor de US$ 3.000 millones de dólares al año, lo que equivale a más de 10.000.000 millones de pesos colombianos. Esto indica que Colombia está en el cuarto lugar a nivel latinoamericano (Rojas, 2019).

Durante el año 2010, se registraron ante la Cámara de Comercio de Pereira un total de 5.049 empresas, de las cuales 4.638 correspondían a personas naturales y 411 a sociedades, consolidando un stock empresarial de 25.866 firmas. Las de mayor participación se encontraban en el sector de comercio y alojamiento y servicios de comida. La tasa de crecimiento empresarial promedio entre 2010 y 2018 fue de 2,3%. Los sectores que más contribuyeron al crecimiento empresarial fueron comercio, construcción, alojamiento y servicios de belleza y, en menor medida, industrias manufactureras y actividades profesionales, científicas y técnicas. Por tipo de naturaleza jurídica, la dinámica es diferente. En el caso de las empresas creadas como sociedades, las ramas de mayor contribución al crecimiento fueron construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas y comercio; en tanto, para las personas naturales, las actividades que incentivaron la constitución de empresas fueron comercio, alojamiento y servicios de comida y otras actividades de servicios (Pereira, 2019).

En los últimos años se puede evidenciar un auge creciente en el portafolio de servicios que ofrece el mercado de la belleza, orientado en el mejoramiento de la apariencia personal, la vida sana y el bienestar personal. Esto se traduce en un gasto mayor de los consumidores en las empresas que conforman el sector. En la actualidad, se ha generado un concepto más amplio de la imagen corporal, el cual consiste en la representación mental que cada persona tiene sobre su propio aspecto físico. Lo mencionado está influenciado por distintos factores, desde características físicas hasta emociones y sentimientos (Fundación Imagen y Autoestima, 2018).

En consecuencia, no resulta extraño identificar el número creciente de establecimientos como spas, centros deportivos, peluquerías, gimnasios o incluso hoteles con centros dirigidos a mejorar el bienestar físico y mental del visitante. Lo anterior fortalece la prosperidad que experimenta el sector, debido al incremento del consumo de servicios y productos relacionados con la belleza y la salud, lo que, a su vez, impulsa el crecimiento de la industria estética (Azanza-Monzó & Garcia-Galeano, 2017). En este sentido, dos factores se destacan y se encuentran ligados entre sí a la hora de contribuir al desarrollo del sector, los cuales son: el aumento de la expectativa de vida y el interés en retrasar el envejecimiento.

Particularmente, el mundo de la belleza tiene una dinámica de crecimiento continuo y cada vez más expansivo. Es uno de los sectores en los que la mayoría de los ingresos provienen de microempresas, pues se hace alusión a negocios dedicados al bienestar físico y emocional de las personas. Se estima que el 80% de los 35.000 establecimientos que existen en Colombia son controlados cada uno por un único dueño. Además de esto, se espera que el sector de la belleza tenga a nivel nacional un crecimiento cercano al 10% en el año 2020. En especial, establecimientos como peluquerías y spas podrían alcanzar niveles de crecimiento del 15%.

Sin embargo, este mercado de la belleza, al igual que otros representativos de la economía del país, goza de un alto nivel de informalidad. Según Herrera (2018), en el año 2017 solo el 29% de las microempresas declararon renta en dicho periodo. En adición, aproximadamente la mitad de los empleados de estas empresas son contratados de manera informal, y se estima que el número real de microempresas en Colombia podría ser el doble de las que realmente están constituidas de manera legal. Esto significa que, aproximadamente, 2,6 millones de microempresas operan en Colombia, de las cuales un número importante pertenece al sector de la belleza. Incluso, según datos del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), solo el 30% de las personas que laboran en los salones de belleza lo hacen con certificación; el resto de personas prestan el servicio de manera informal y con una formación empírica, lo que lleva a un grado alto de desconfianza a la hora de elegir un centro especializado de recuperación de hebra capilar, esto debido la implementación de procedimientos inadecuados por personas con escasa formación y poco dominio de las destrezas necesarias para estas labores.

Dada la importancia identificada en esta industria, la posibilidad de que la empresa Clínica del Cabello sea protagonista en el segmento de recuperación capilar y cuidado del cabello es evidente. Por lo tanto, en el presente trabajo, se desarrolla una propuesta de plan de marketing para responder de forma eficaz a las circunstancias actuales de este mercado en la ciudad de Pereira, Colombia.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la propuesta de un plan estratégico de marketing para la Clínica del Cabello de la ciudad de Pereira?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa Clínica del Cabello de la ciudad de Pereira.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar el análisis interno de la empresa Clínica del Cabello de la ciudad de Pereira.
- Desarrollar un análisis situacional de la empresa Clínica del cabello de la ciudad de Pereira.
- Diseñar las estrategias de marketing para ofertar los servicios de rehabilitación de la hebra capilar en la clínica del cabello
- Proponer un plan de acción para la oferta de servicios de la Clínica del cabello.

3. Justificación

El sector de la belleza en Colombia está relacionado con la oferta y la realización de servicios personales y de salud. Los servicios personales en belleza son aquellos realizados en establecimientos comerciales (barberías, peluquerías, salas de belleza, centros de estética, spas, entre otros) por personas que cuentan una acreditación para desempeñar la respectiva ocupación, profesión u oficio. En Colombia, los servicios personales en belleza se dividen, en esencia, en dos categorías: (1) los servicios personales en estética o cosmética ornamental o capilar (peluquería), que son todas aquellas actividades que se realizan con el fin de modificar en forma temporal la apariencia estética del cuerpo humano en lo referente a cabello, y logran mejorar cuero cabelludo y uñas mediante productos y elementos cosméticos que modifican la apariencia de las personas.

Partiendo del desarrollo que experimenta el sector belleza en Pereira, pues la tasa de crecimiento empresarial promedio entre 2010 y 2018 fue del 2,3%, los sectores que más

contribuyeron al crecimiento empresarial fueron comercio, construcción-alojamiento y servicios de belleza. Así pues, se plantea realizar un plan de marketing que sea viable para la clínica del cabello, la cual será diseñada con una temática vanguardista, con un portafolio que se adapte a las necesidades de su selecto grupo de clientes y con posibilidades de brindar un espacio a verdaderos profesionales del cabello.

Se busca entonces originar lugares que ofrezcan a los clientes una vivencia y una experiencia única, donde en un solo lugar van a adquirir los mejores servicios y pondrán algo tan delicado y trascendental como el cabello en manos de los mejores expertos. Esto brinda tranquilidad y, además, brinda un espacio que les permite salir de la rutina, con una atención preferencial y contando con los mejores y más adecuados productos importados y las últimas tendencias y técnicas en cuanto a darle lo mejor al cabello.

El plan de marketing estará enfocado en el micro nicho de mercado, lo que quiere decir que el mercado objetivo no es todo el mundo o el común, sino un grupo determinado con unas características muy bien definidas y una necesidad claramente detectada. Así pues, con la actividad claramente escogida (sector belleza), es posible determinar los micro nichos que no son nada más que especificaciones dentro de una extensión en general. Esta es una de las estrategias generales, que es fundamental para el éxito de la clínica del cabello después de tener todo. En este sentido, tener un nicho especifico y segmentado ayuda a convertir el servicio en algo con mucha más personalización y especificidad de la propuesta de valor.

La personalización de los servicios es una estrategia clave para ofrecer un servicio de calidad que conquiste los consumidores y permita entablar relaciones de largo plazo. Como la clínica del cabello planea ser un servicio ajustado a las necesidades del cliente, pues cada cliente tiene un problema diferente con su cabello (el *frizz*, maltrato, caída, alopecia, dermatitis seborreica,

la textura, entre otros), estos servicios implican más tiempo y dedicación con cada paciente, así como el contacto directo para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

Un servicio personalizado requiere tener una mayor cantidad de información del cliente, sus necesidades y sus gustos. Todo el personal de contacto de la empresa (desde operadores del cabello y auxiliares), que tienen comunicación constante con el consumidor, pueden entregar información valiosa. Entablar una buena conversación con el cliente puede producir el ajuste adecuado de la oferta según sus necesidades.

Así pues, se planea ofrecer un servicio moderno con cambios que, anteriormente, no han sido contemplados por otros salones de belleza. Esto se fundamenta en la reorganización de los recursos humanos, y en la prestación de servicios a domicilio sin ningún costo adicional y con un horario mucho más extendido. Esto es flexibilidad, pues la clínica del cabello facilitará todo al cliente, en busca de diferentes alternativas para complacer a los consumidores.

Otro factor que hace interesante la propuesta es la creatividad. Esto implica dedicar tiempo a los recursos necesarios para ofrecer algo que nadie ha ofrecido o planteado previamente. Para ello, se va a investigar el mercado, analizar la competencia, la opinión de los clientes y estar pendiente de cómo funciona el mercado y las tendencias del sector. Esto es esencial desde el punto de vista de los negocios, debido a que las necesidades del cliente siempre van cambiando y la clínica debe tener un plan de acción para ajustarse a dichos cambios. Por ello es importante preguntar a los clientes su percepción a ceca de los servicios ya establecidos por otras salas y que les modificarían.

Estratégicamente, se debe marcar la diferencia antes, durante y después de ofrecer el servicio, siempre tratando el cliente con el mismo cuidado y atención en cualquiera de las etapas. Al ofrecer información después de los tratamientos y procedimientos es más fácil conservar los

clientes habituales muy satisfechos, que emprender la búsqueda de clientes nuevos. Asimismo, se deben hacer uso del marketing digital para garantizar su regreso como cliente, llamar a recordarle las citas y ofrecerle información sobre los nuevos tratamientos, manteniéndolo informado de actualizaciones sobre el producto o servicio adquirido.

4. Marco Referencial

4.1. Marco teórico

4.1.1 Marketing

Es el proceso social y administrativo a través del que los grupos o los individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Esto implica que el marketing integra un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. También puede entenderse como el estudio de los procedimientos y recursos orientados al único fin de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien toda la organización y su desempeño.

Tabla 1

Conceptos del Marketing

Autor	Conceptos del Marketing
Yuri Gorbanef,	La teoría del agente- principal permite mejorar la comprensión de la empresa, especialmente en el área de mercadeo se utiliza como una guía o plataforma para moldear situaciones internas en la empresa con el personal de mercadeo, el manejo de los canales, y mejorar las relaciones entre proveedores y clientes.

Borden (1964) y Mc Carthy (1960).	Mezcla del mercadeo, diseñar una mezcla adecuada, conformar un todo armonioso e integrado, determinar elementos de la oferta de una empresa para que sean exitosos.
Lief (2011)	El concepto al que hace referencia es el Content Marketing: la autora plantea que esta estrategia ya se debe implementar casi de forma obligatoria para estar a la vanguardia. Esta estrategia se mide en la forma en que las compañías atienden las necesidades de los clientes. También define esta estrategia como Marketing de atracción.
American Marketing Asociation (AMA)	El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear producto, para crear comunicar y entregar valor a los clientes y para manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo los clientes.
Philip Kotler (padre del Marketing moderno)	El mercadeo es un proceso social administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar.

Fuente: elaboración propia a partir de una revisión de la literatura.

4.1.2 La mezcla de mercadeo

La historia del marketing se desenvuelve según los hechos que se explican seguidamente. Se comenzó a usar la frase mezcla de mercadeo alrededor de 1949, lo que fue motivado por un párrafo de un escrito en el que se describía el ejecutivo encargado de realizar los negocios como un "decisor", un "artista" o un "mezclador de ingredientes". Pero ¿Qué es el marketing en sí? Es la realización de actividades que pueden ayudar que la empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. Uno de los conceptos más usados y destacados es el marketing mix. El referente principal de este concepto es Mc Carthy, un profesor de contabilidad estadounidense que redujo el concepto de marketing mix a 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción.

– Producto: tiene que ver con los aspectos de comercialización de un producto de acuerdo con las especificaciones de los propios productos y servicios, y cómo se relacionan con las necesidades y deseos del cliente final. En esta dimensión se incluyen garantías, financiación y apoyo logístico.

– Precio: se refiere al proceso de darle un valor determinado a un producto o servicio; no es solamente monetario, es todo lo que se intercambia por un producto o servicio.

– Posición o distribución: se refiere al método o forma en que el producto llega al cliente. Hace alusión a los canales de distribución por medio de los que se realiza la venta.

– Promoción: son todos los esfuerzos de la compañía para promocionar sus productos o servicios. Esto incluye la privacidad, la fuerza de ventas y el posicionamiento. También se refiere a cómo el entorno en el que se vende el producto afecta las ventas.

Mc Carthy propuso que en el área profesional las variables podían ser sustituidas de la siguiente manera: producto para servicio, honorarios para precio, localización para posición y comunicación para promoción.

Originalmente, el concepto de mezcla de mercadeo fue introducido en los años 50 por Neil H. Borden, que identifico una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. Se puede notar que este concepto ha sido planteado desde el punto de vista de la oferta, es decir, parte de quien ofrece un producto o servicio y no desde la óptica del consumidor.

Para Kloter no son sólo 4 elementos los que componen el marketing Mix, sino que existen elementos como la política y público.

– Política: puede influir considerablemente en la venta de los productos. Además, puede afectar indiscutiblemente el volumen de ventas. También influye la variación de economía del país en el que opera el negocio.

- Público: es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del marketing. Sus usos, costumbres y diferencias modifican totalmente la actividad de mercadeo. La moda light en las comidas, la disminución de consumo de cigarros, las preferencias por ciertos productos y servicios que se ponen de moda y que intensifican los volúmenes de consumo por aquello que la gente escoge libremente para comprar o usar.

En conclusión, solamente si existe demanda se podrá mantener una adecuada oferta. Si no existen ninguna de las dos, difícilmente se verán signos de progreso y no existiría economía. Así pues, el marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes. Según Kloter, para que el intercambio tenga lugar, deben reunirse cinco condiciones.

- Que existan al menos 2 partes.
- Que cada parte posea algo que puede tener valor para la otra.
- Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

4.1.3 Marketing digital

Dentro del marketing existen varios tipos y enfoques. Debido a la importancia que esto tiene para la Clínica del Cabello, se consideró pertinente tener en cuenta el marketing digital y sus cinco referentes más importantes

Tabla 2

Autores del Marketing Digital

Concepto	Autor
Asegura que "una marca puede saber qué hace bien las cosas cuando realiza su estrategia de marketing online generando solo contenido con valor, tiene un mensaje claro, entrega contenido de manera gratuita y con valor hace uso de contenido valioso, útil, enfocado, claro e irresistible, de alta calidad y genuino".	(Jefferson, 2013)
Plantea la autora sobre el marketing digital. "Sería bonito tenerlo y es necesario implementarlo" "Asegura que se trata de una estrategia dinámica que lleva más clientes a una marca"	(Lieb 2011)
"Se envían contenidos sin saber a quién llegan".	(Miller, 2013)
"Es un proceso de creación y distribución de contenido valioso y completo, para atraer e interesar"	(Pulizzi,2013)

Audiencia objetiva claramente definida, con el objetivo de generar una acción de ganancias por parte del cliente.	(Slater, 2013)

Fuente: elaboración Propia con Información tomada de una revisión bibliográfica.

4.1.4 Investigación de mercados

Es una técnica que sirve para realizar una adecuada toma de decisiones y lograr montar el plan de mercadeo adecuado para cada tipo de negocio. Es una herramienta necesaria para la identificación, acopio y análisis de información. Parte del análisis de algunos cambios del entorno y las acciones del consumidor, y permite generar un diagnóstico claro acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3

Autores sobre Investigación de Mercado

Concepto	**Autor**
La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor y al público con el comercializador a través de la información esta información se usa para identificar y definir las oportunidades y los problemas.	American Marketing Association (Cap. 4)
Define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y	Philip kotler

descubrimientos pertinentes para una situación de marketing especifica.”	
“Reunión, registro y análisis sistemáticos de los datos con el fin de proporcionar información que resulte útil para la toma de decisiones en el marketing”	(Cateora & Graham, 2005, p.212)
“El enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia”.	(Kinnear & Taylor, 2000, p.6)
“Una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadeo”.	Richard L. Sandhusen

Fuente: elaboración propia a partir de aproximación a la literatura.

4.1.5 Plan de marketing

Consiste en planificar y señalar cómo se alcanzarán los objetivos propuestos por una empresa especificando acciones de mercado concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia. El plan debe estructurarse en función de las necesidades de la compañía.

- Resumen ejecutivo.
- Análisis de la situación.
- Declaración de la misión visión y objetivos.

- Estrategias.
- Plan de acción.
- Evaluación y control.

Tabla 4

Autores sobre Plan de Marketing

Concepto	Autor
Es un documento escrito que recoge los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix.	(Kloter, 1996)
Afirman que la necesidad de la planeación consiste en el hecho de que si no se sabe a dónde se dirige, cualquier cambio lo llevara allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito.	(Etzael & Walker, 1998 p.75)
"El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son	Luis Ángel Sanz de la Tajada

precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.	
Es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.	Ivan Thompson
El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).	American Marketing Asociation (A.M.A.).

Fuente: Elaboración propia con información tomada de una revisión bibliográfica.

4.2 Marco Contextual

Colombia tiene que mirar al emprendimiento como un elemento de alto potencial, innovador y diferenciado. Según el estudio anual emitido por Global Entrepreneurship Monitor (2009), el país ocupaba el tercer lugar en el mundo en materia de emprendimiento, después de Tailandia y Perú. A primera vista, esta es una grata noticia que evidencia el espíritu empresarial de los colombianos y muestra un buen panorama para la siguiente década.

Pero no todas las noticias son favorables, el estudio demuestra además que el país enfrenta dos desafíos importantes: (1) solo el 14% de las nuevas empresas se crean en un marco de formalidad; (2) la mortalidad empresarial es creciente, pues mientras se da una tasa de creación de empresas del 22,48%, la tasa de cierre de compañías es del 10,52%.

En la última década, el emprendimiento ha sido tema de agenda del país y hay una explosión de jugadores, como el SENA, incubadoras de empresa, universidades, cámaras de comercio, cajas de compensación, cooperativas, entes territoriales y nacionales, y grandes compañías. Pero el impacto aún es limitado porque los esfuerzos son aislados y por las características propias del emprendimiento. Muchos lo ven como una estrategia de subsistencia y no como la posibilidad de crear empresas dinámicas, capaces de crecer y obtener altas rentabilidades que generen valor. Esto significa que las empresas nacen por necesidad y no por oportunidad. Por esto, el emprendimiento se convierte en una opción para la transformación productiva que permita forjar compañías en sectores donde se tiene potencial internacional. No es coincidencia que instituciones internacionales como Endeavor estén analizando proyectos colombianos con alto potencial para permitirles pasar a siguientes estadios de evolución.

Hacia el año de 1990, en Colombia existían 948.324 microempresas de menos de 10 trabajadores, que representaban el 94.7% de las 1’001.398 empresas encuestadas. Claro que dicho

número podría haber sido mayor, pues la cultura de sus propietarios por eludir aspectos legales los llevaba a desarrollar sus actividades al interior de viviendas o "a puerta cerrada", sin contar por lo tanto con avisos que permitieran su fácil ubicación (DANE, 1990).

Lo cierto es que el PNDM de alguna manera incidió para que algunas microempresas se formalizaran. Así se evidencia en el estudio de 1995 del extinto Instituto de Fomento Industrial y Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio en el que se encontró que, del total de 407.235 empresas inscritas en las Cámaras de Comercio del país, 86% eran microempresas. Se podría, desde este punto de vista, afirmar que Colombia se convirtió en un semillero natural de emprendimientos.

Por su parte, Colciencias (1990), en los inicios de la década del 90, y contando con la posterior Ley de Ciencia y Tecnología, adelanta entre otras importantes actividades la de promover la constitución de incubadoras de empresas de base tecnológica. Innovar fue la primera creada en Bogotá y, alrededor de esa época, se adelantó una experiencia en Pereira que no perduró, luego aparecen la Incubadora de Empresas de Base Tecnológica de Antioquia, la de Santander y la de Cali. Hoy día, gracias al impulso del emprendimiento por el SENA, existen 34 incubadoras que hacen parte del Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas, algunas en su fase de arranque, a través de la que se ha promovido la conformación de 801 empresas que han aportado 6.901 empleos. La Cámara de Comercio de Bogotá, por su parte, estableció el Centro Nueva Empresa, que en el 2005 obtuvo como resultado la creación de 1.283 empresas. Además, incursionó en la realización de la "Feria de Jóvenes Empresarios", que, en sus dos versiones en Corferias, ha contado con la participación de 547 emprendedores. Actualmente lidera la constitución del Centro de Emprendimiento de Bogotá.

Complementando las ferias de emprendimiento, un medio necesario de identificar oportunidades de negocio, de mercadeo de productos y servicios con lo cual se actúa en una de las grandes dificultades de las nacientes empresas, se volvió casi una constante en muchas universidades, así como las denominadas Expo emprendimiento con la participación de 9 Regionales del SENA que, durante el último año, promovió 200 proyectos emprendedores, con ventas cercanas a los 63 millones de pesos. También es de reconocer cómo en contados casos, se han producido intentos fallidos como el de Funda empresa Bogotá, que no dio sus frutos esperados, pero que en su corta existencia aportó al desarrollo del tema; mientras que otros programas como el Presidencial "Colombia Joven" pretende que 900 empresas estén participando en ruedas de negocios y la sensibilización en emprendimiento de 14.000 jóvenes. Además, ha liderado la constitución de la Corporación Emprendedores Colombia.

Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo a nivel internacional, teniendo presente la riqueza del país en términos de biodiversidad y la creciente preocupación por el bienestar personal, la prevención del envejecimiento y una población con mayores ingresos disponibles que prefiere productos cosméticos naturales, con funcionalidades y que además permitan un aporte a la salud y el bienestar. Estas son oportunidades de desarrollo e innovación para el sector cosmético y Aseo.

El sector cosmético nacional tiene una estabilidad y madurez suficiente que presenta crecimientos sostenidos a futuro. Si a eso se le suma que Colombia es el segundo país en biodiversidad en el mundo y hace parte de los 17 países megadiversos, existe la posibilidad de incorporar a los cosméticos nacionales productos obtenidos de la biodiversidad colombiana para obtener productos innovadores, los cuales pueden cubrir vacíos en plazas internacionales donde la oferta de productos novedosos es cada vez más estable y madura, pero siempre en búsqueda de

productos que marquen diferencia por su origen, funcionalidad e impacto. Esto puede integrarse En el Plan de Negocios del sector Cosméticos y Aseo, en el marco del Programa de Transformación Productiva-PTP, liderado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y la ANDI, bajo la estrategia de sector cosmético talla mundial.

Colombia tiene un gran potencial para desarrollar innovaciones en el sector cosmético a partir de ingredientes naturales, ya sea aquellos provenientes de la biodiversidad, con la que cuenta (más de 62.829 especies), o de productos agrícolas como los priorizados por el Programa de Transformación Productiva (aguacate Hass, fresa, mango, piña, papaya, ají, cebolla de bulbo, cacao, hierbas aromáticas, entre otros) y a partir de la valorización de la biomasa residual agrícola existiendo más de 70.000 toneladas años en el país. Sin embargo, eslabones como ingredientes naturales y producción de cosméticos naturales deben ser fortalecidos con actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación, para materializar nuevos productos en el mercado.

El gran reto del sector es ingresar a mercados más sofisticados en los que la cosmética se integre a tendencias asociadas a la salud y el bienestar, existiendo allí nuevas oportunidades para los ingredientes como bioactivos con diversas funcionalidades y nuevos desarrollos cosméticos alrededor de la nutricosmética, la cosmecéutica y la dermocosmética especializada con respaldo científico-técnico.

El sector de cosméticos y productos de aseo en Colombia está conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI, Marco Legal.

4.2.1 Normatividad para establecimientos comerciales de belleza

La normatividad para establecimientos comerciales de belleza se define en el título 8 de la ley 1801 de 2016.

- Resolución 2117 de 2010 requisitos para la apertura.
- Resolución 2827 de 2006 se adopta el manual de bioseguridad para estética facial y corporal.
- Ley 711 de 2001 se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología.
- Resolución 2263 de 2004 requisitos para la apertura de centros de estética.
- Resolución 3924 de 2005 guía de inspección.

Una vez abierto el local podrá pedir visita de higiene y sanitaria. La norma general para el control es la ley novena del 79 que es el código sanitario nacional. En relación con los establecimientos de peluquería se rige por la resolución 2827 anteriormente mencionada, el objetivo es reducir en lo posible los riesgos de contagio de enfermedades nicóticas, ya que este ejercicio puede constituir un riesgo para la salud pública cuando se ejecutan sin el cumplimiento de las normas de higiene y bioseguridad. La misma resolución insta la prevención en riesgo químico durante las tinturas, alisados y toda clase de tratamientos capilares.

A la hora de la visita de control, se revisan cinco elementos básicos: lo primero son normas de bioseguridad, es decir, todo lo relacionado con el manejo de los implementos y equipos que se utilizan como cepillos tijeras y cuchillas de desinfección. Segundo, las condiciones locativas: pintura piso e higiene básicamente. Tercero, los elementos de protección personal como tapabocas, guantes y gorros. Cuarto, el manejo de residuos peligrosos como cuchillas el cabello. Por último, los certificados de estudio. Este control es ejercido por la secretaria de salud. Todo debe de ser desechable los guantes las toallas los gorros.

4.3 Marco Conceptual

Clínica del cabello. Es un lugar especializado en la reparación, restauración, termo protección y cuidado de las hebras capilares. Brindar un análisis y un diagnostico acerado según cada tipología de cabello es una de sus funciones. Este concepto de clínica capilar es ampliamente relacionado con las peluquerías, y efectivamente está íntimamente ligado, entendiendo que peluquero se define como "la persona que tiene por oficio peinar, cortar y arreglar el cabello, dado que su conocimiento y campo de acción se enfoca exclusivamente en el cabello" (Pérez-Hernández, 2018).

Tratamientos capilares. Procedimientos especializados para evitar o prevenir la perdida de pelo. Su principal función es producir un aumento de la irrigación sanguínea de cuero cabelludo gracias a la acción de vasodilatadores. Proporcionar placer, descanso al cuero cabelludo, nutrir, hidratar, reconstruir, aportar brillo, y dar volumen entre otros.

Estética cosmética y facial. Enfocada en mejorar la apariencia física de una persona. La estética se especializa en el diagnóstico de la piel para después poder realizar una serie de tratamientos y mejorar su aspecto. La estética facial, según algunos autores, hace referencia a un "escape" de la realidad vivida, dado que representa la posibilidad de realizar cambios significativos en la apariencia física, donde se tiende a modificar partes del cuerpo, y específicamente de la cara, que son objeto de inconformidad para las persones debido a la influencia de los estereotipos impuestos por la sociedad, así como de las percepciones personales (Noreña-Bernal, 2018).

Ingredientes bioactivos. Tipo de sustancia activa que se encuentra en pequeñas cantidades en las plantas y ciertos alimentos, los compuestos bioactivos cumplen funciones en el cuerpo o cabello que pueden promover la buena salud y una mejor apariencia, también están en estudio para la prevención del cáncer, las enfermedades del corazón y otras enfermedades. Los ejemplos de compuestos bioactivos incluyen el licopeno, el resveratrol, los lignanos, los taninos, y las índoles. Dentro de los componentes bioactivos naturales se encuentran los alimentos vegetales, los hongos, alimentos marinos, alimentos de origen animal y bacterias (Carbajal-Azcona, 2018).

Procedimientos invasivos. Un procedimiento invasivo hace referencia a aquel en el cual el cuerpo es invadido o irrumpido por una aguja, sonda, dispositivo, endoscopio o elementos químicos con el fin de combatir directamente las condiciones que estén afectando negativamente al sujeto o paciente (Medline Plus, 2019).

Emprendimiento. Inicio de una actividad que exige esfuerzo y trabajo un proceso de diseño, lanzamiento y administración de un nuevo negocio, requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el dinero, el tiempo y el trabajo arduo.

> Desde el punto de vista económico y empresarial, el emprendimiento puede ser definido como una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte en recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado. (Universidad de Sevilla, 2019)

Marketing. Ciencia, disciplina y herramienta de gestión y planificación empresarial que se integra con el área comercial y se funde como una estrategia de dirección. Se simplifica como publicidad, se entiende como producto, se relaciona con la creatividad, la planificación y seguimiento de las ideas puesta en curso. Según Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo por medio

del cual las personas que conforman la sociedad logran satisfacer sus necesidades a través de la creación e intercambio de los bienes y servicios.

Marketing mix. Análisis de estrategia de aspectos internos, tiene en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución, y promoción. La escuela de negocios de la Innovación y los emprendedores expone que El Marketing Mix consiste básicamente en un conjunto de actividades que están orientadas hacia la promoción, el posicionamiento y la comercialización de la marca o el producto en el mercado con el principal objetivo de atraer y fidelizar los clientes (Estaún, 2019).

La fisiocracia o teoría económica. La doctrina económica que sostenía que la riqueza provenía exclusivamente de la explotación de recursos naturales propios de cada país y de los libres cambios de productos de los diversos. "La fisiocracia se conoce como aquel sistema económico que se apoyaba en la presencia de leyes naturales del mercado, afirmando que la economía estaba en capacidad de funcionar perfectamente sin la intervención estatal" (Pacheco, 2019).

Sector cosmético. Es una disciplina de la ciencia de la salud que tiene el objetivo de mejorar aspectos físicos de las personas, como la belleza de la piel y del cabello. En la industria cosmética actual participan ramas como la química, la biología, la farmacia, y la medicina. El Programa de Transformación Productiva plantea que, dentro del subsector de cosméticos, se encuentran el maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar.

Un cosmético. Es un producto o sustancia que se utiliza para cuestiones de higiene personal, o en su defecto para mejorar el aspecto físico, más específicamente del rostro. Pueden tener diversos objetivos como la limpieza, perfumar, proteger, corregir, entre otros. Existen una gran variedad de tipos de cosméticos y presentaciones; desde cremas hasta lociones tópicas y productos de maquillaje.

Nutricosmética. Son tratamientos que deben ser recomendados y aplicados por profesionales de la medicina preventiva o estética, a base de suplementos nutricionales o complementos alimentarios especialmente orientados a mejorar la piel, cabello y uñas. Estos suplementos actúan sobre todo el organismo y pueden tener repercusiones también sobre el tejido conectivo, cartílago y la visión (Guillén-Valera, 2018). Los suplementos nutricosméticos favorecen la mejoría de la piel, pero también pueden cumplir objetivos preventivos de salud en el individuo como la memoria y la visión. La nutrición de piel y cabello se produce desde adentro.

Dermocosmético. Son productos que contienen componentes de eficacia comprobada sustentados con arduos estudios médicos y científicos y en muchas ocasiones ingredientes patentados sin ser medicamentos y son altamente tolerados por la población en general.

CRHC. Clínica de rehabilitación de la hebra capilar

RHC. Rehabilitacion de la hebra capilar.

5. Metodología

5.1 Enfoque de la investigación

El enfoque por medio de cual se desarrollará el presente Plan de Marketing, para la creación de la empresa "Clínica del Cabello", será cualitativo, pues por medio de este se busca tener un acercamiento a la realidad del grupo social que se pretende investigar. Este enfoque cualitativo toma como base el adelanto de preguntas e hipótesis como principal fuente de recolección de datos para de esta manera identificar las preguntas de investigación más relevantes y lograr responderlas adecuadamente (Herrera, 2017).

La investigación tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, pues el plan de marketing intenta determinar cuáles son las características que, en un conjunto, logran ser comunes en la realidad, donde según Hyman (1995) "es esencialmente la medición precisa de

una o más variables dependientes, en alguna población definida o en una muestra de dicha población". Lo anterior se produce por medio del reconocimiento de las propiedades y particularidades más preponderantes en el objeto de la investigación, y así se logra fomentarlas y darles un uso idóneo dentro del cuerpo investigativo.

A su vez, la investigación tiene un diseño transversal, dado que su intención es la descripción de variables para estudiar la interrelación y el efecto en determinado momento (Hernández-Sampieri et al., 2014), puesto que el propósito es recolectar datos realizando su respectivo análisis y llevando a cabo un diagnóstico para la empresa. Esto llevará a establecer un plan estratégico de marketing acorde con las necesidades de la empresa que le permita tener un excelente desempeño e integración en el mercado.

5.2 Tipo de investigación

La presente investigación favorece la adquisición de conocimiento sobre las necesidades que presenta el mercado con el fin de potenciar la empresa de cuidado del cabello mediante la generación de valor agregado. Por esta razón, la investigación será de tipo exploratoria, orientada primero a la examinación del entorno, y determinando las ventajas y desventajas que tiene el nicho de mercado. Es indispensable que, con la información recolectada, se extraigan y se exploren los datos que lleven a la generación de preguntas pertinentes para formular el Plan de Marketing, lo que sirve de apoyo para la investigación descriptiva.

Una ventaja de la investigación exploratoria es la familiarización con un problema que en sus inicios es desconocido o poco explorado. Este enfoque se utiliza cuando la contribución teórica y científica es limitada, o cuando los estudios previos no formulen ideas claras para abordar el fenómeno estudiado. Según Hernández Sampieri et al. (2014), el estudio exploratorio establece áreas, ambientes, contextos y situaciones para su análisis. Debido a lo anterior, es fundamental la

familiarización con la descripción del problema, buscando identificar variables que puedan incidir de forma directa o indirecta en el Plan de Marketing para la Empresa Clínica del Cabello, como son los productos, servicios, costos, entorno, análisis interno y externo, consumidores y comportamiento, estrategias de marketing, recursos humanos, estructura organizacional.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que su función es la observación de los fenómenos que se desarrollan en su ambiente natural, por lo que no se manipulan las variables (Sullivan, 2009). En este caso los investigadores observan los fenómenos y las variables sin intervenciones controladas, para su posterior observación y análisis.

5.3 Población y muestra

La población de un estudio es conceptualizada por algunos autores como un conjunto de casos, definidos, limitado y accesibles, que constituirán el referente para la elección de la muestra, la cual cumple con una serie de criterios predeterminados que logren realizar grandes aportes a la investigación (Arias-Gómez et al., 2016).

La población tomada que será materia de análisis para el desarrollo de la investigación son los habitantes (hombre y mujeres) de las comunas El Jardín y Olímpica de la ciudad de Pereira, con edades entre los 15 y los 60 años. Según datos de la Secretaría de planeación de la alcaldía de Pereira, el total la población son 49.042 personas, de los cuales el 83,4% está en la edad definida, es decir, 40.901 habitantes.

En este caso se trabaja con la muestra, definida por Sierra (1994) como una parte específica de una población o conjunto, en la que dichas características deben tomarse lo más pequeño posible. Vale la pena aclarar que por efectos del Covid-19, se tuvo la obligación de aplicar una muestra aleatoria a conveniencia, puesto que se seleccionan las unidades de la muestra de forma arbitraria y se usan para generar hipótesis y lograr aproximarse a la caracterización de la

investigación (Navarrete, 2002). Mediante este procedimiento se lograron 127 datos con los que, finalmente, se elaboró el presente trabajo. Aunque inicialmente se tenía planeado aplicar el instrumento sugerido a la muestra calculada por el método cuando se conoce el tamaño de la población, ésta orienta sobre como el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales cuando se conoce el tamaño de la población descrita en (Torres et al., 2006) y se representa mediante la ecuación:

$$n = \frac{Z_{\propto}^{2} Npq}{e^{2}(N-1)+Z_{\propto}^{2} pq} \quad (1)$$

En donde para una población de 4.091 habitantes, con un nivel de confianza del 95% y con un error de estimación del 3%, la muestra calculada fue 1.040 datos. Pero por los efectos de la pandemia y con el propósito de cumplir con el calendario académico, tuvimos que hacer uso de una muestra aleatoria a conveniencia correspondiente a las 127 encuestas efectivas.

Adicional, se tuvo presente el levantamiento de información de 6 expertos y de 4 clínicas clasificadas como competencia e la Clínica del Cabello, estos establecimientos comerciales tienen la característica de estar orientados al tratamiento y reparación del cabello, lugares donde se estudiarán los procesos internos, proveedores, clientes, organización, costos entre otras variables tener en cuenta, procurando indagar en su dinámica e interacción con los clientes para de esta manera información clave a tener en cuenta en la construcción del Plan de Marketing.

5.4 Operacionalización de las variables

En la Tabla 5, las variables operacionalizadas son presentadas.

Tabla 5

Operacionalización de las variables

Cuadro de variables						
Categoría	**Temas**	**Preguntas**	**Opciones**			
Introductorio	Conocimiento del tema	¿Conoce usted la diferencia entre una clínica para el cabello y un salón de belleza?	Sí			No
		¿con qué relaciona el concepto de "recuperación de la hebra capilar"?	Respuesta breve			
		¿Conoce usted algún centro de rehabilitación de la fibra capilar?	Sí			No
	Experiencias	¿Alguna vez ha visitado un centro de rehabilitación de la hebra capilar?	Sí			No
		Si los ha visitado, relacione el nombre de los Centro de Rehabilitación de hebra capilar que visitó:	Respuesta breve			
		Si los ha visitado, ¿Con qué frecuencia ha visitado estos Centros de rehabilitación capilar?	Quincenal	Mensual	Bimensual	Trimestral
		¿Cuáles servicios le gustaría encontrar en un centro de rehabilitación de la fibra capilar?	Respuesta breve			
		En caso de conocer La Clínica del Cabello, en una escala de 1 a 5, siendo 1 la	1 2 3 4 5			

		calificación más baja y 5 la más alta ¿Qué concepto tiene del mismo?					
Caracterización	Personal y Acceso a los servicios	Genero	2		4		
		Edad	Respuesta breve				
		Nivel de ingresos	Entre 1 y 2	Entre 2 y 3	Entre 3 y 4	Entre 4 y 5	Más de 5
		¿Cuánto suma su gasto mensual en productos de belleza y aseo personal?					
		¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por el servicio eficaz de restauración de la fibra capilar?	Entre $50 mil y $100mil	Entre $101 mil y $150mil	Entre $151 mil y $200mil	Entre 201 y 250 mil	más de $250mil
	Núcleo Familiar	¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?	2	3	4	Más de 5	
		¿Cómo está conformado su núcleo familiar?	Padre	Cónyuge	Hijos	Otros	

Fuente: Elaboración Propia con información tomada de una revisión bibliográfica.

5.5 Técnica de recolección de datos

Las fuentes de recolección de información a utilizar en el plan estratégico de marketing son: información proporcionada por la Empresa Clínica del Cabello, obtenido mediante entrevista

estructurada. Este tipo de entrevista tiene alto grado de confiabilidad, lo que facilita la estandarización y el respectivo análisis. Contiene preguntas elaboradas con anterioridad, estableciendo un debido orden y categorías aplicada a todos los sujetos que hacen parte del estudio (Díaz-Bravo et al., 2013). Las encuestas se aplicarán de manera personal, para alcanzar un mayor grado de precisión y confiabilidad de la información, como lo define (Hyman, 1995), proporcionando de manera confiable la naturaleza de relación entre las variables dependientes y las variables independientes.

Regularmente, las primeras encuestas pasan por una prueba piloto, y se van estructurando conforme el trabajo de campo avanza con la utilización de preguntas cerradas. Se evaluará la oferta, el mercado y la necesidad de los clientes al estar en una peluquería, discriminando la relevancia que tienen para los clientes ya se alta, media o baja, que estén dispuestos a ingresar a estos espacios especializados.

Para reforzar la información obtenida anteriormente, y que se utilizará en el plan estratégico de marketing, se analizará documentación relacionada con planes de marketing, enfocada en el estudio del comportamiento del consumidor y del mercado, además de información relacionada con nuevas tendencias e innovación en el sector de la belleza.

5.6 Plan de análisis

Paso 1 (Aplicación del instrumento). Se seleccionan las posibles peluquerías, aquellas que sean pertinentes para el proyecto y, a su vez, presenten interés en hacer parte de la investigación. Se establecen las visitas para llevar a cabo la recolección de toda la información para el proyecto que permita tener mejores resultados para el mismo.

Paso 2 (Tabulación de la información). Con la información recolectada se procede a su organización para su respectiva tabulación, con el fin de discriminar las variables con más valor para la investigación.

Paso 3 (Análisis de la información). Ya con la información tabulada se precisa el estudio de los datos, tratando de establecer la información con más relevancia para la futura toma de decisiones.

Paso 4 (Discusión de la información). Después del análisis de la información es imprescindible elaborar las discusiones competentes, permitiendo la realización de las conclusiones.

6. Análisis interno de la empresa Clínica del cabello

La clínica del cabello es un centro capilar especializado en tratamientos avanzados de reconstrucción para el cuero cabelludo y cabello. El objetivo principal es brindar experiencias de tranquilidad y tiene como prioridad la salud del cabello, teniendo en cuenta que solo se usan productos dermatológicos.

Para ello se realizan todos los procedimientos, con los mejores insumos dermatológicos y libres de químicos tóxicos que puedan afectar la salud, llevados a cabo con profesionalismo y entrega total. Se centran en la salud del cuero cabelludo y el cabello, por ello invierten en tiempo, tecnología y experiencia que sea necesaria para brindar siempre el mejor servicio y los mejores resultados.

6.1 Reseña Histórica

La idea de negocio de la Clínica el Cabello surgió en el año 2017, cuando las estudiantes Tatiana Osorio Carrillo y Melitsa Muñoz Yepes cursaban quinto semestre del programa de Tecnología en Mercadeo en la Universidad Católica de Pereira. Todo inició mediante un ejercicio de clase que consistía en realizar un análisis del sector de la estética y la peluquería en la ciudad de Pereira. A través de éste, las estudiantes hallaron un alto potencial en la población tanto de mujeres como

hombres, los cuales manifestaron una necesidad insatisfecha, específicamente en el servicio de tratamientos especializados para las patologías del cabello.

La idea se fue estructurando gracias al recorrido laboral de las estudiantes en la industria del sector dermatológico y a la experiencia profesional de un técnico laboral en alta peluquería. Se logró fusionar de manera innovadora la complejidad y seriedad de los procesos dermatológicos del cabello con los servicios de peluquería especializada, superando las condiciones comunes del sector, como son la informalidad y la carencia de protocolos de bioseguridad para los clientes. Aunque al inicio de la operación de la clínica se tuvo algunas limitantes financieras, se ha venido construyendo un buen historial crediticio con el propósito de acceder a recursos en el corto plazo para fortalecer la infraestructura necesaria y así lograr un buen posicionamiento en el mercado.

La misión de la clínica consiste en satisfacer las necesidades de cuidado y belleza del cabello de nuestros clientes mediante servicios especializados con insumos dermatológicos de excelente calidad brindado por personal altamente profesional que inspira confianza y seriedad, permitiéndonos superar las expectativas de nuestros clientes. La visión es ser el centro especializado en recuperación capilar líder en la satisfacción de necesidades de belleza a nivel regional y a futuro incursionar en el mercado nacional. En la Figura 1, se presenta la estructura organizacional

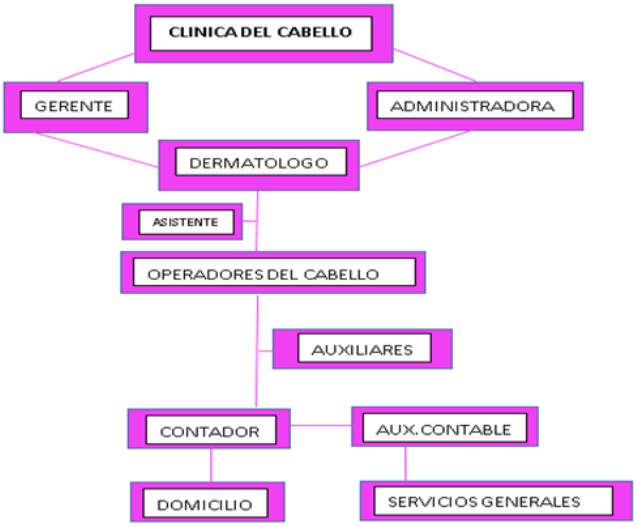

Figura 1. Estructura organizacional

En cuanto a portafolio de servicios, La clínica del cabello cuenta con:

Análisis y diagnóstico capilar (gratuito). En la clínica del cabello se realiza actualmente un diagnóstico capilar tocando la textura del cabello y apoyados en la vista, pero para cuantificar la medida exacta de la pérdida del cabello y el estado del cabello, y dañó en la hebra capilar, este proceso se realiza con la última tecnología y por manos expertas. La realización de un tricograma digital es indispensable para conocer en profundidad el conocimiento de su pérdida capilar, así como las mejores soluciones para el paciente. El programa determina todos los parámetros importantes del crecimiento capilar de forma rápida e indolora: el número de cabellos, la densidad capilar, mide el grosor del cabello, el número y la densidad del vello y el cabello terminal, así como la tasa anágeno-telógeno.

Figura 2. Parte del portafolio de servicios

Ficha Técnica Tricoscopia capilar. La tricoscopia es ideal para el diagnóstico de un gran número de enfermedades capilares y para la monitorización terapéutica cualitativa y cuantitativa. Para el uso del equipo para Tricoscopia es necesario tener un computador y descargar el programa necesario para tener un análisis puntual de cuero cabelludo y cabello. Esto permite tener un diagnóstico del cabello sin pérdida de tiempo y sin necesidad de arrancar pelos.

Alisado. El alisado extremo se realiza con una eco-queratina profesional, totalmente natural libre de formol y aldehídos, su nombre es Frutos Exóticos de la marca tmliso. Se puede aplicar en niñas de corta edad, madres lactantes y personas altamente alérgicas. El valor y duración del alisado varía de acuerdo a las características del cabello. (Largo, abundancia, grado de sensibilidad, tipo de crespo, entre otros).

Figura 3. Kit Totalisse

La clínica del cabello es especialista en salud capilar. Por ello procura que sus procedimientos sean efectuados por personal altamente capacitado y mediante protocolos que garantizan el cuidado y recuperación de las fibras capilares. Desmentimos los mitos alrededor de las queratinas comunes (no genera caída de cabello, no deshidrata, no sella, no lo deja sin vida), llevando al nivel de salud y bienestar el alisado como tratamiento ideal para aquellas personas que desean su cabello liso, sin friz, brillante, suave y manejable todos los días. Oscila entre $150.000 y $450.000 (para casos muy extremos) y puede durar de 4 a 6 meses. Lo ideal es que visiten la clínica del cabello para darle un valor aproximado del alisado y diagnosticar si es el tratamiento adecuado para el cabello.

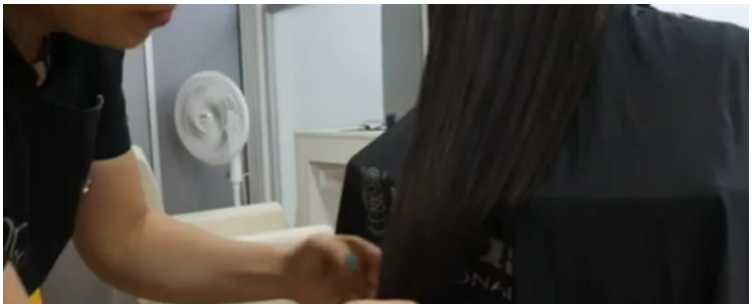

Figura 4. Procedimiento de alisado

Capillo Terapia. La capillo terapia es un alisado moderado que da un efecto entre 30% y 50% de liso. Se realiza con productos profesionales libres de formol y aldehídos tóxicos. Es ideal para reducir volumen y controlar friz sin eliminar totalmente los crespos naturales o la ondulación del cabello. Su valor varía dependiendo de las características del cabello (Largo, abundancia, grado de sensibilidad, tipo de crespo, entre otros) y puede durar de 3 a 4 meses aproximadamente. Es un tratamiento indicado para personas que quieren controlar el friz, o reducir el volumen sin dejar el cabello totalmente liso. Aporta brillo, suavidad e hidratación. Por sus concentraciones permite un mejor y rápido crecimiento del cabello. Su precio Oscila entre $130.000 y $350.000 aproximadamente, es ideal que nos visites para conocer las características del cabello y dar un valor más exacto del procedimiento.

Figura 5. Capillo Terapia

SOS capilar. el SOS capilar es una hidratación profunda realizada con un cóctel de productos especiales que aportan nutrición, vitaminas y aminoácidos que ayudan a reducir el frizz y a recuperar el cabello de todos los factores externos que lo deshidratan y que hacen que pierda brillo y suavidad. Además, se realiza una terapia con vapor ozono que ayuda a dilatar la cutícula del cabello para que el cóctel penetre bien la hebra capilar. Y, finalmente, se hace un barrido de horquilla con la Split Ender pro.

Figura 6. SOS capilar

El ozono rejuvenece y fortalece los folículos pilosos para fortalecer y nutrir el cabello y el cuero cabelludo. Esta terapia ayuda a eliminar cualquier infección microbiana presente en el cuero cabelludo y el cabello. El valor del SOS capilar está entre 80 y 180 mil pesos dependiendo de las características del cabello. El SOS capilar incluye tres terapias en una: (1) reposición de aminoácidos e hidratación; (2) desintoxicación y eliminación de bacterias; y (3) Oxigenación al eliminar la horquilla.

Alta Frecuencia Capilar. La alta frecuencia ayuda con la absorción de tratamientos anti-caída fortaleciendo el folículo capilar y mejorando el flujo sanguíneo del cuero cabelludo. Se realiza para estimular el crecimiento del cabello, frenando su caída y fortaleciéndolo. Este tratamiento comienza con la desinfección del cuero cabelludo, al aplicar las radiaciones electromagnéticas de alta frecuencia, por lo que hay una liberación del ozono, que, con sus efectos antibacterianos, colabora con la limpieza del cuero cabelludo y rehabilita las células dañadas. Pasos del proceso:

(1) se estimula el cuero cabelludo con un masaje que va desde las cervicales hacia la cabeza, que posibilita la irrigación sanguínea en el folículo piloso; (2) se aplica la técnica de mesoterapia capilar virtual con diatermia, para restituir las vitaminas y minerales que pierde el cuero cabelludo con el envejecimiento y el estrés; y (3) Por último, se realizará un seguimiento desde casa, con los champús o lociones dermatológicas que se hayan recomendado en la clínica del cabello. La tecnología de alta frecuencia transforma la corriente aplicada en temperatura, lo que produce beneficios directos sobre el cuero cabelludo como:

- Aumenta el riego sanguíneo capilar.
- Tiene un efecto calmante y antibacteriano.
- Revitaliza el cuero cabelludo.
- Facilita la absorción de otros tratamientos anticaída.
- Fortalece los folículos capilares mejorando el flujo sanguíneo
- Ayuda a la absorción de nutrientes en el cabello.
- Desinfecta y elimina los desechos del cuero cabelludo.

Figura 7. SOS capilar

Hidroterapia. La hidroterapia es una hidratación profunda realizada con un cóctel de productos especiales que aportan nutrición, vitaminas y aminoácidos que ayudan a reducir el frizz y a recuperar el cabello de todos los factores externos que lo deshidratan y que hacen que pierda brillo

y suavidad. Es un tratamiento ideal después de someter el cabello a tratamientos químicos de color o decoloración. Así mismo, cuando regresas del mar o piscina y se puede sentir en el cabello que ha perdido textura o brillo. El valor está entre 50 y 100 mil pesos dependiendo de las características del cabello.

Figura 8. Hidroterapia

SOS horquilla. El SOS de Horquilla es un procedimiento que se realiza con la Split Ender Pro, en el cual se eliminan las puntas abiertas y maltratadas sin afectar el largo del cabello o la abundancia. Tiene un valor entre $40.000 y $80.000 pesos dependiendo de las características del cabello. La sesión tarda entre 90 minutos y dos horas, por lo que se recomienda traer el cabello limpio y liso, pues la máquina es más efectiva cuando las puntas no están crespas u onduladas; de ese modo, no se esconden. Por ende, es ideal traer el cabello limpio y planchado. Es Ideal para oxigenar el cabello, mejorar su textura y apariencia. Ayuda al crecimiento del cabello controlando la ruptura de puntas y el debilitamiento. Sellando con cauterización de puntas.

Figura 9. SOS Horquilla

Terapia luz láser de bajo nivel (LLLT). LLLT es un tratamiento eficaz para la pérdida de cabello en hombres y mujeres, que puede ayudar a frenar la progresión gradual de la pérdida de cabello, detener la caída y, en algunos casos, ayudar a restaurar la densidad del cabello. Este tratamiento oscila entre 80.000 y 100.000 8depende de la densidad del cabello9.

Figura 10. Terapia Láser de bajo nivel

Particularmente, lo que ocurre con el cabello es que la energía de luz emitida por el láser es absorbida por un orgánulo en las células llamado “mitocondria”, cuya función es estimular y producir Trifosfato de Adenosina (ATP, por sus siglas en inglés). De esta forma, aumenta lo que se denomina “respiración celular”, haciendo que el metabolismo de tu cabello se acelere. Gracias a esta técnica estética, el cabello débil, que se debe a factores como la genética, al constante uso de tinturas o al uso inapropiado del peine, se engrosaría y adquiriría mayor firmeza. Pero para ver resultados, lo ideal es someterse a este tipo de terapia tres veces a la semana durante 30 minutos.

Clonación capilar. La multiplicación del pelo o la clonación del pelo es una técnica propuesta para contrarrestar la pérdida del cabello. La idea básica de la clonación del pelo es que las células foliculares sanas o las papilas dérmicas se pueden extraer del sujeto de las áreas que no son calvas y que no están sufriendo la pérdida del pelo. Luego se multiplican (clonado) por varios métodos de cultivo, por lo que las células recién producidas pueden ser inyectadas de nuevo en el cuero cabelludo calvo, donde actuarían sanos y producirían el pelo. Se requiere valoración previa por el especialista. Su precio oscila entre 2.000.000 hasta 10.000.000, lo que dependerá del número de implantes que necesite el paciente. Este procedimiento solo se lleva a cabo por un Dermatólogo, a razón de que es un procedimiento que solo los especialistas pueden llevar a cabo.

Figura 11. Clonación capilar

Plasma rico en plaquetas (PRP). Para aquellas personas que no quieren someterse a ningún tipo de procedimiento quirúrgico, incluso a uno tan relativamente fácil como un Trasplante Capilar y desean evitarlo, estas terapias pueden ayudar con la pérdida de cabello. La clínica del cabello realiza terapias de PRP, en la que se utiliza la sangre del paciente, se centrifuga para separar este

componente que contiene el factor de crecimiento y se utiliza activamente en el tratamiento de la pérdida del cabello.

El plasma rico en factores de crecimiento y plaquetas es uno de los factores a considerar como uno de los más potentes del cuerpo humano para la cicatrización. El PRP se aplica en el cuero cabelludo de varias maneras para ayudar en el tratamiento de la pérdida de cabello. En la clínica del cabello se recomienda el PRP en algunos pacientes con pérdida progresiva de cabello, y también como parte del trasplante capilar durante los últimos dos años. El precio es de 90.000 pesos por sesión.

Figura 12. Proceso plasma rico en plaquetas

6.2 Análisis Fortalezas y Debilidades

Basados en el estado de la clínica del cabello, a continuación, se realizará un análisis de los factores internos que pueden ser señalados como fortalezas o debilidades para ser utilizada como herramienta de estudio interna de la clínica.

Fortalezas. A continuación, se enumeran las principales fortalezas de la Clínica del Cabello, que son importantes para la prestación de servicios para la recuperación del cuero cabelludo y la hebra capilar.

- Fortaleza 1: Gran demanda en el mercado

  Explicación: existen muchos hombres y mujeres con problemáticas serias con su cabello, apariencia o crecimiento. que requieren de tratamientos más específicos que cuiden no solo sus cabellos y sus anexos si no también su salud.

  Argumento: Por esta razón la clínica del cabello se fortalece en brindar servicios con productos específicos y libres de químicos que cuidan de manera integran al cliente.

- Fortaleza 2: Nuevo concepto

  Explicación: Introducimos nuevos conceptos, un nuevo tipo de sistema inteligente para la reparación de la hebra capilar con uso de productos dermatológicos y equipos para el cabello

  Argumento: brindar resultados inmediatos que se sostienen en el tiempo con equipos y productos de última tecnología.

- Fortaleza 3: Personal especializado y profesional:

  Explicación: La importancia de tener un profesional en la empresa posee conocimientos especializados claves para la empresa, ya que hace parte del resultado final que obtiene el cliente en la clínica del cabello.

  Argumento: de manera integral lograra tener un equilibrio entre salud, profesionalismo, productos de alta calidad (Dermocosmeticos), para conservar las buenas practicas por parte de los profesionales asisten continuamente a capacitaciones logrando fortalecer sus habilidades.

Debilidades

- Debilidad 1: Poco reconocimiento:

Explicación: El reconocimiento se trata de la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en el mercado por su logo, eslogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el propio nombre de la empresa.

Argumentó: la empresa necesita un mejor reconocimiento.

- Debilidad 2: Productos sustitutos.

  Explicación: Los productos sustitutos son al menos dos productos que podrían ser utilizados para satisfacer algunas de las mismas necesidades de los consumidores.

  Argumentó: Son elementos que son idénticos, similares o comparables a otro producto, a los ojos del consumidor.

- Debilidad 3: Planta física no es la adecuada.

  Explicación: Aunque la clínica del cabello está operando el espacio no es el más adecuado y necesario para realizar los procedimientos, adicional es difícil atender el flujo de gente esperado en un espacio tan reducido.

  Argumento: En un inicio por limitantes económicas se decidió empezar el proyecto de manera pausada, en un espacio pequeño lo importante era empezar, pero a medida que pasa el tiempo y el voz a voz es positivo, con la llegada de nuevos clientes, con mayor flujo de personas es necesario hacer el traslado a el nuevo establecimiento.

Infraestructura. Para la clínica del cabello es un aspecto fundamental un espacio amplio y contar con una infraestructura cómoda y agradable, pues las personas que visitan la clínica del pasan un tiempo considerable allí. Por lo tanto, el espacio con el que actualmente cuenta la clínica del cabello no es el más adecuado; en este momento se encuentra ubicada en la avenida sur con un espacio muy reducido para realizar todos los procedimientos que se desean implementar. Por este motivo, se va a realizar un traslado al sector de Maraya en un espacio adecuado. Este espacio está

en proceso de arrendamiento, que corresponde a una casa grande en la que puede adecuar para el desarrollo de los tratamientos, el local está situado en una zona de gran afluencia de público. La casa se encuentre en la intersección de las vías 30 de agosto y la avenida 50 8sobre la comunicación de estas avenidas). Para este negocio se precisa una superficie de 150 m^2, dividido en:

- Zona de peluquería con una superficie de 50 m^2. En esta zona se ubicará la recepción, la zona de espera, los tocadores y los lava cabezas.
- Cabina de procedimientos con una superficie de 50 m^2, donde se realizarán las actividades de depilación, masajes, entre otras.
- Almacén con una superficie de 20 m^2, en el que se dispondrán los productos y se guardarán los materiales.
- Aseos higiénico-sanitarios. Habrá que adecuar un aseo para el personal y otro para la clientela.
- La página web es un factor importante, dado que, desde la misma, los/as clientes/as pueden informarse de los servicios ofertados y solicitar citas. Por ello se debe cuidar la imagen de la misma, otorgándole un aire moderno, profesional y que transmita confianza.
- Parqueadero con una superficie de 30 m^2.

Muebles y enseres. Consta de TPV compuesto por ordenador, cajón portamonedas y máquina registradora, 2 equipos de análisis para el cabello, 3 alta frecuencia, 3 láser de baja frecuencia y 3 infrarrojos.

Mobiliario y decoración. El objetivo debe ser conseguir la máxima funcionalidad en la distribución del mobiliario, cuidando todos los detalles estéticos que transmitan la apariencia de salud, seguridad, higiene, modernidad y actualidad que se le quiere aportar al negocio. El mobiliario necesario para este negocio se compone de los siguientes elementos: (1) mostrador y

mobiliario para la exposición de los productos que se vendan en la peluquería. Las estanterías y vitrinas empleadas para este fin deben permitir que los productos sean visibles y accesibles para mostrarlos a la clientela. Mesa, revistero y sillas para la zona destinada a esperar el turno y percheros para utilizar como guardarropa; (2) armarios y estanterías para el almacén. Mobiliario y decoración para la sala de estética.

Equipamiento y maquinaria. La maquinaria necesaria para el negocio es: (1) secadores de mano y de pie, (2) planchas para el pelo, (3) lava-cabeza, (4) esterilizador y (5) máquinas de cortar.

Herramientas y útiles. Las herramientas y útiles necesarios son:

- Batas, peinadores, guantes, gorros, capas y toallas.
- Espejos de mano, peines y cepillo.
- Horquillas, rulos, redecillas y bigudíes.
- Algodón, papel de plata, agujas para mechas y bol para tintes.
- Pulverizador de agua, probetas y embudos.
- Tijeras de corte, tijeras de entresacar, navajas y cuchillas.
- Brocha y bol para tintes.
- Útiles de manicura.
- Útiles para depilación.
- Cepillo para ropa y escobillas.

7. Análisis situacional de la empresa Clínica del cabello

Para obtener una mayor perspectiva del mercado se deben conocer sus características, lo cual debe ser el caso del esfuerzo estratégico de la Clínica del Cabello.

7.1 Análisis del mercado

Descripción del mercado. Al momento de realizar el análisis de las encuestas, para obtener un panorama claro del mercado potencial hacia el cual está dirigido la CRHC, esta población son personas de 12 años en adelante. La manera de conocer las características de dicha población es hacer referencia al censo de población y vivienda realizado en el año 2018, por el DANE, el cual consistió en contar y caracterizar las personas residentes en Colombia, así como las viviendas y los hogares del territorio nacional con el fin de obtener datos de primera mano sobre el número de habitantes, su distribución en el territorio y sus condiciones de vida (DANE, 2018). A través del censo, el país obtiene datos de primera mano sobre el número de habitantes, su distribución en el territorio y sus condiciones de vida.

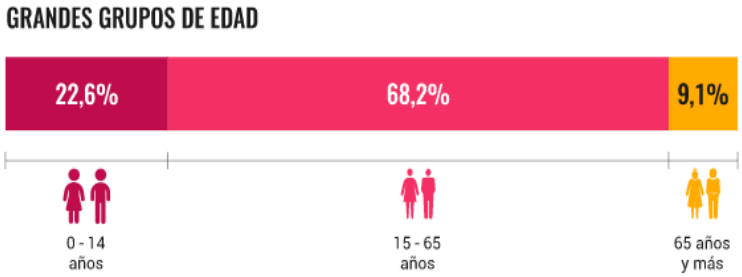

Figura 13. Resultados CENSO, 2018, grupos de edad grandes

Fuente: DANE, 2018.

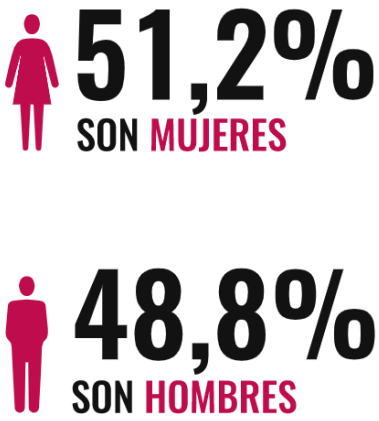

Figura 14. Resultados CENSO, 2018, distribución según género

Fuente: DANE, 2018.

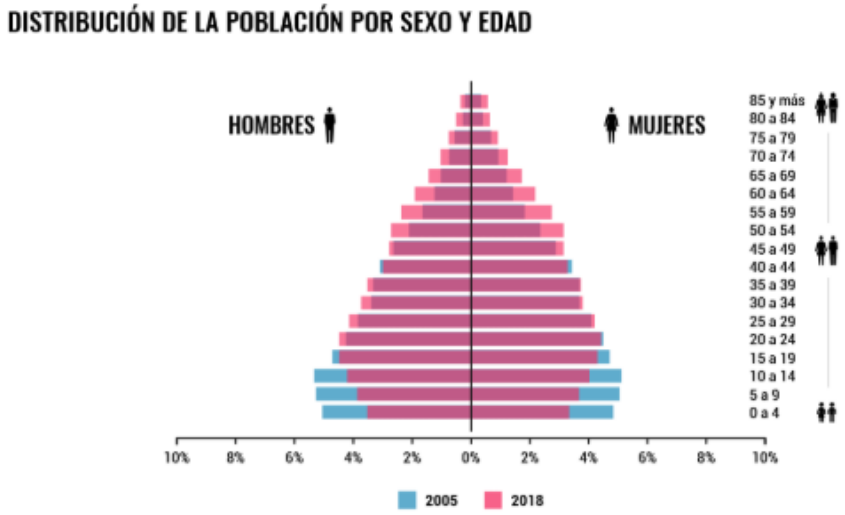

Figura 15. Resultados CENSO, 2018, distribución según género y edad

Fuente: DANE, 2018.

En las figuras anteriores se muestra a nivel país cómo la población colombiana está distribuida, según grupos de edad, sexo. vivienda personas y hogares.

Tabla 6

Distribución población Pereira por sectores principales

MUNICIPIO	CLASE	TOTAL, DE PERSONAS	TOTAL, DE HOGARES	UNIDADES DE VIVIENDA CON PERSONAS PRESENTES
PEREIRA	Total	409,670	138,945	136,803
PEREIRA	Cabecera municipal	337,149	115,769	113,994
PEREIRA	Centros poblados	43,170	13,543	13,272
PEREIRA	Rural disperso	29,351	9,633	9,537

Fuente**:** DANE, 2020.

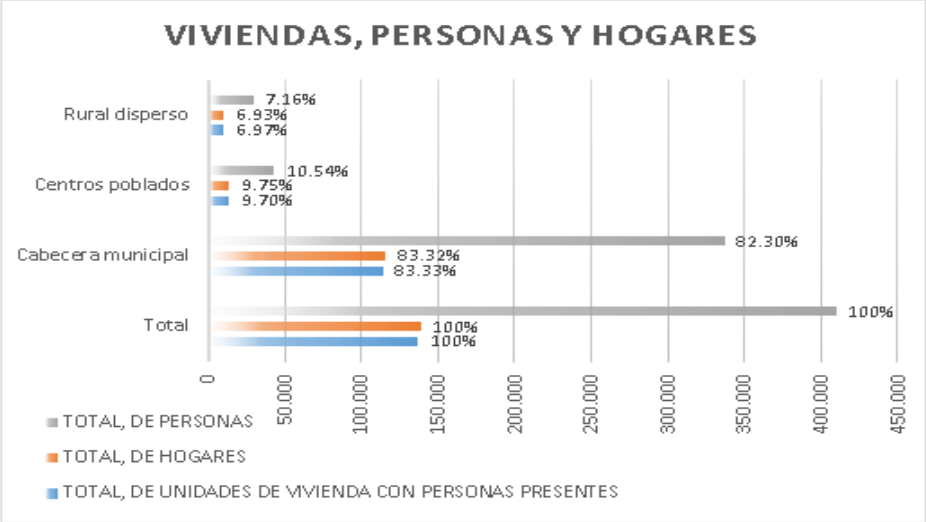

Figura 16. Distribución viviendas, personas y hogares en Pereira

Fuente**:** DANE, 2020.

La población de Pereira en total es de 409.670 personas, los cuales representan el 48.80% de la población departamental y el 0.93% de la población nacional. Adicionalmente, la población está distribuida de la siguiente manera: el 82.30% en la cabecera municipal, el 10.54% en los centros poblados y el 7.16% en la zona rural dispersa.

Del total de 409.670 personas se conforman 138.945 hogares, para un total de 136.806 unidades de vivienda con personas presentes. Los hogares están distribuidos así: el 83.32% en la

cabecera municipal, el 9.75% en los centros poblados y el 6.93% en la zona rural dispersa. Las viviendas con personas presentes están distribuidas así: el 83.33% en la cabecera municipal, el 9.70% en los centros poblados y el 6.97% en la zona rural dispersa.

Características de los hogares

Tabla 7

Características de los hogares

MUNICIPIO	TAMAÑO DEL HOGAR	VALOR
PEREIRA	1 persona	25,805
PEREIRA	2 personas	34,222
PEREIRA	3 personas	34,678
PEREIRA	4 personas	25,577
PEREIRA	5 personas y mas	18,663

Fuente**:** DANE, 2020.

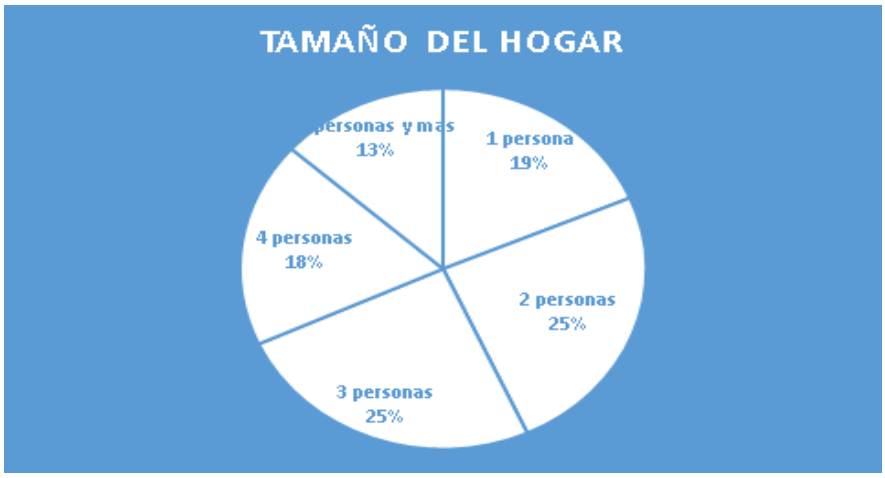

Figura 17. Tamaño del Hogar

Fuente**:** DANE, 2020.

En Pereira existe un total de 138.945 hogares, los cuales presentan las siguientes características: conforme al número de integrantes, como se muestra en la Tabla 7, de 1 persona 25.805 (19%), hogares de 2 personas 34.222 (25%), hogares de 3 personas 34.678 (25%), hogares de 4 personas 25.577 (18%) y hogares de 5 o más personas 18.663 (13%). De acuerdo con esta información el mayor número de hogares está conformado por 2 o 3 personas, esto concuerda con el resultado evidenciado en las encuestas realizadas en el plan de marketing para la CRHC.

Pasando a analizar la industria de la belleza y el cuidado personal que está en constante crecimiento, tendencias y características del negocio buscan reconvertir el concepto de belleza en un sinónimo de salud, con la creciente popularidad de lo sano y lo orgánico. Emerge un nuevo sector en la economía que basa su crecimiento en la idea de que el concepto de belleza debe de migrar a ser un sinónimo de salud (Revista Semana, junio 15, 2020).

En la actualidad, diversos factores internos y externos afectan la salud capilar y se requieren productos o servicios orientados de manera específica para tratar patologías del cabello. Estos se deben desarrollar siguiendo estándares y protocolos propios de la industria y bajo estrictas fórmulas que garanticen poder ser recomendados y formulados por profesionales de la salud en este caso dermatólogos.

Las personas encuestadas están dentro de los estándares definidos por la CRHC como prospectos de clientes, que en un futuro podrían visitarla y acceder a sus servicios. Generalmente, son personas que se preocupan por su calidad de vida, su aspecto físico y la manera en que son vistos por los demás, bien desde sea su círculo social, familia, pareja, hijos, colegas, compañeros de trabajo, entre otros. Para estos consumidores, su presentación personal es de vital importancia

como carta de presentación. Mediante su presentación buscan mejorar su autoestima, pues consideran que se puede confiar en su opinión cuando se presentan de esta manera.

7.2 Análisis de encuestas a clientes potenciales

A continuación, se realiza el análisis de las encuestas administradas a clientes potenciales para concluir con la investigación y determinar la problemática de la empresa y, así, poder desarrollar las respectivas estrategias del plan de marketing de la CRHC. El instrumento utilizado para desarrollar las encuestas fue formularios de google; el formulario fue enviado por medio de diferentes medios de comunicación al público objetivo. Se realizaron en total 126 encuestas.

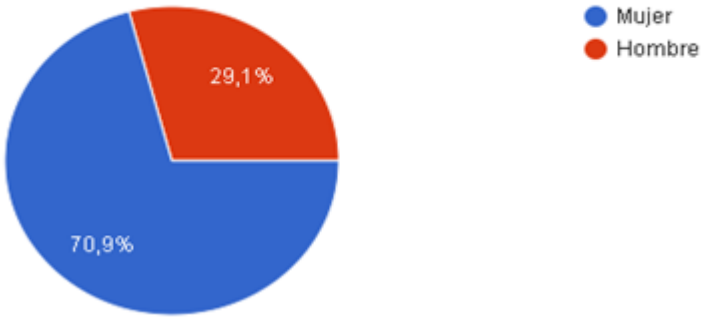

Figura 18. Encuestados según género

Fuente**:** elaboración propia.

En su mayoría con un 70,9 las personas encuestadas pertenecen al género femenino, debido a que es el género que más recurre a estos sitios especializados. En su mayoría, las personas encuestadas están en el rango de edad de los 31 años en adelante.

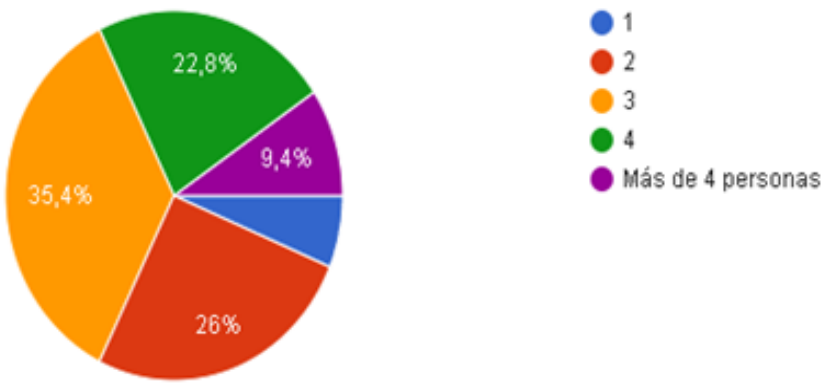

Figura 19. Caracterización núcleo familiar

Fuente**:** elaboración propia.

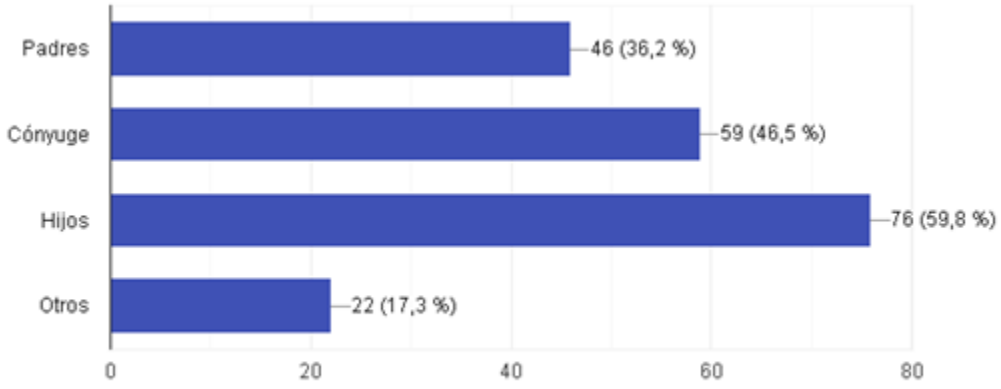

Figura 20. Compañía en el hogar

Fuente**:** elaboración propia.

En las anteriores figuras, se evidencia que la población encuestada tiene un núcleo familiar en su mayoría (35,4%) de tres personas y vive con sus hijos 59,8, y con su cónyuge 46,5. Con esto se infiere que su atención se encuentra en el bienestar común de su familia, antes que el propio.

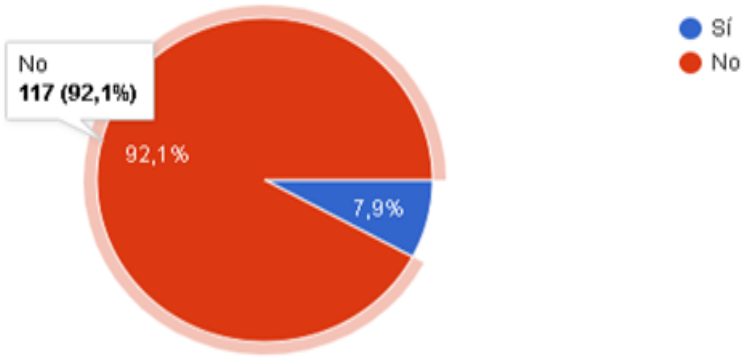

Figura 21. Conocimiento del servicio

Fuente**:** elaboración propia.

Según el análisis queda claro el desconocimiento de la población referente a las diferencias entre una clínica del cabello y un salón de belleza; el 92,1% no conoce un centro de rehabilitación capilar. Por ende, la mayor parte de los encuestados, un 96,1%, no ha visitado alguno. El porcentaje que sí conoce o ha visitado alguno es del 3,9%, que son cinco personas, y ha sido en otros países como España. Usan el servicio de forma eventual, especialmente cuando necesitan algo puntual en el que el único procedimiento practicado fue ozonoterapia. La población encuestada expresó que dentro de los servicios que les gustaría encontrar en la clínica del cabello están: prevenir la caída, recuperar las puntas, regeneración del cabello y crecimiento del mismo; se mostraron interesados también por la implantologia.

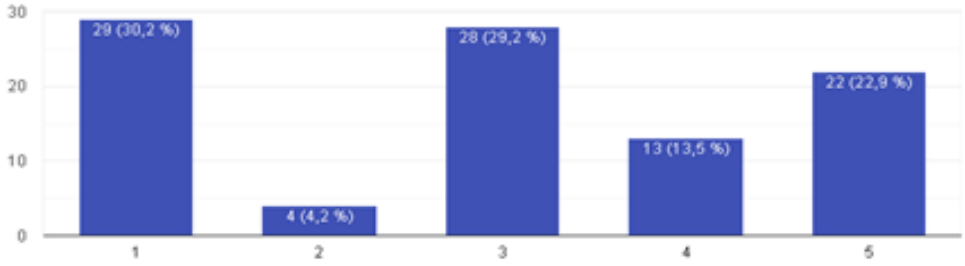

Figura 22. Percepción de la clínica

Fuente**:** elaboración propia.

El 30% de la población objetiva tiene una mala percepción de la clínica del cabello, lo que es un indicador que permite evidenciar la necesidad de mejorar la imagen de la clínica y el grado de aceptación de la misma.

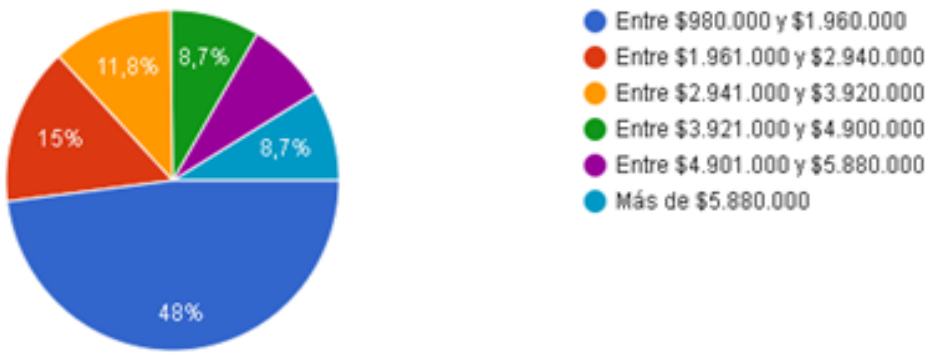

Figura 23. Características del consumidor

Fuente**:** elaboración propia.

Las características del consumidor indican que son personas de estrato 3, en adelante, y sus ingresos generalmente son entre 1 y 2 millones (48%), de 3 millones (15%), aproximadamente 4 millones (12%) y de 5 millones en adelante (17,4%). Los encuestados afirmaron que estarían dispuesto a gastar hasta 100.000. Esto es positivo, a causa de que la clínica del cabello cuenta con servicios en este rango de precios para manejar buen volumen de clientes y, respecto a productos especializados, se encuentran personas que no son la mayoría, pero están dispuestos a pagar el precio de tratamientos más especializados según sus patologías.

7.3 Desde la perspectiva de la competencia

Aquí se presenta el análisis de las organizaciones competencia directa de la Clínica del Cabello, los cuales están ubicadas en Pereira o en zonas aledañas, y que prestan servicios para el Cabello. Estos establecimientos son: Doctor Hair, Botox Capilar del eje y Distrito Capilar.

- ***Centro de Alisado y Reparación Capilar Sabine Pereira***

  Ubicación

  Barrio Popular Modelo, Cra. 11 Bis ## 1- 21

  Servicios y precios

  Alisado: 300.000

  Chocolaterapia capilar: 150.000

  Color:150.000

  Hidratación profunda: 90.000

  Reparación color: 120.000

  Corte: 30.000

  Cepillado inteligente: 70.000<

- ***Botox Capilar del eje***

  Ubicación

  Cl. 15 Bis ##2-06, Pereira, Risaralda

  Servicios

  Alisado con Botox: 450.000

  Termosellado con Botox: 280.000

  Recuperación intensiva capilar: 190.000

  Ondas Hidratadas:60.000

  Color intenso: 120.000

  Mechas:160.000

- ***Distrito Capilar***

  Ubicación

Av. Juan B Gutierrez #14 # 15

Servicios

Terapias capilares: 120.000

Hidrataciòn profunda: 90.000

Keratina: 450.000

Mechas: 130.000

Tinte: 60.000

Manicure y pedicure: 12.000

Cepillado: 12.000

Maquillaje: 25.000

Pestañas: 14.000

7.4 Análisis de expertos RHC

Se realizó un análisis basado en la experiencia de 6 expertos en el sector del cuidado del cabello, en el que se puede evidenciar el dinamismo, protocolos de cuidados, tendencias y qué tan fieles son los clientes al profesional del cabello que realiza los procedimientos. Los parámetros que se evaluaron ofrecen una mirada más amplia del sector de peluquerías y centros especializados en el cuidado del cabello en Pereira. A continuación, se lleva a cabo una descripción breve de las profesionales que realizaron las encuestas.

Martha Lucia Yepes Patiño. Propietaria de la Clínica del Cabello, con 10 años de experiencia en el sector de la Belleza y Cuidado del cabello, Técnico laboral en alta peluquería del instituto Técnico Circulo de la Belleza de Pereira. Cuenta con 12 seminarios de en actualización en cuidado del cabello, 3 seminarios de actualización en keratinas y técnicas de alisado.

Nelly Vásquez. Estilista Profesional del instituto técnico Ivons Patric, con 6 años de experiencia en el sector de la peluquería, trabaja actualmente en la peluquería mechas ubicada en la carrera 5 con 19, ha realizado 4 seminarios de alta peluquera en la ciudad de Bogotá con el instituto Ivon`s Patric, 2 seminarios de actualización en cortes y blower.

Melva Patiño. Administradora y propietaria del salón de belleza Beba Beauty Center ubicado en el centro comercial Pereira Plaza, egresada de la Academia Francesa de Belleza de Bogotá, 18 años de experiencia en el sector del cuidado del cabello, especialización en el instituto Emiro Buitrago en Bogotá en corte, peinado, maquillaje, recogidos, administración de peluquería y peinados de novias.

Juliana Montoya. Estilista Profesional con 2 años de experiencia en el sector de la belleza, Estilista profesional con profundización en corte y maquillaje, trabaja actualmente como independiente.

Yulieth Cardona. Técnico laboral en peluquería del círculo de la belleza, con 4 años de experiencia en el sector de la peluquería, trabaja en la peluquería solo pelos, profesional 2 seminarios en extensiones y 1 en cuidado y recuperaciòn capilar.

Carolina Ortiz. Técnico laboral por competencia en peluquería del instituto Cedeca de Bogotá, Especializada en colorimetría, con diplomado en keratina, 12 años de experiencia en el sector de la peluquería, independiente marca Carolina Ortiz.

Las expertas mencionadas anteriormente respondieron a la encuesta que se visualiza mediante las figuras siguientes.

Figura 24. Respuesta pregunta: ¿Qué tan precavidas son las personas al momento de cuidar su cabello?

Fuente**:** elaboración propia.

Se puede concluir que muchos de los clientes que van a tomar servicios de peluquería se preocupan por el cuidado de su cabello ya que el 50% de los expertos refieren que es mucha la precaución que tienen los clientes con su cabello.

Figura 25. Respuesta pregunta: ¿Con qué frecuencia recibe clientes inconformes con la salud de su cabello?

Fuente**:** elaboración propia.

Como lo refieren los expertos un 100% de los clientes llegan con insatisfacción en su cabello, inconformes con la salud de este y es a raíz de los malos procedimientos realizados por anteriores estilistas o peluqueros, también por no tener los productos adecuados para el cuidado diario del cabello, esta es una gran oportunidad para la clínica del cabello donde se especializan en la recuperación de la hebra capilar.

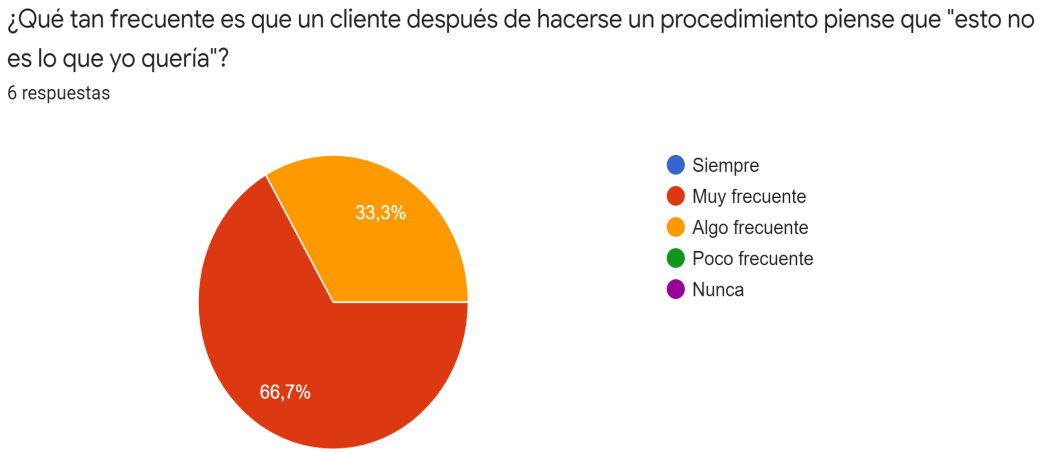

Figura 26. Respuesta pregunta: ¿Qué tan frecuente es que un cliente, después de hacerse un procedimiento, pienso que "esto no es lo que quería"?

Fuente**:** elaboración propia.

Es evidente que si no hay frecuente insatisfacción en el cliente en un procedimiento es por falta de indagación, existen expectativas en el cliente que no están logrando cumplir, por esta razón y como valor agregado la Clínica del Cabello debe de contar con un equipo para realizar análisis del cabello, apoyándose con un programa, donde logrará darle con una mayor exactitud una visión más clara de cómo quedará su cabello.

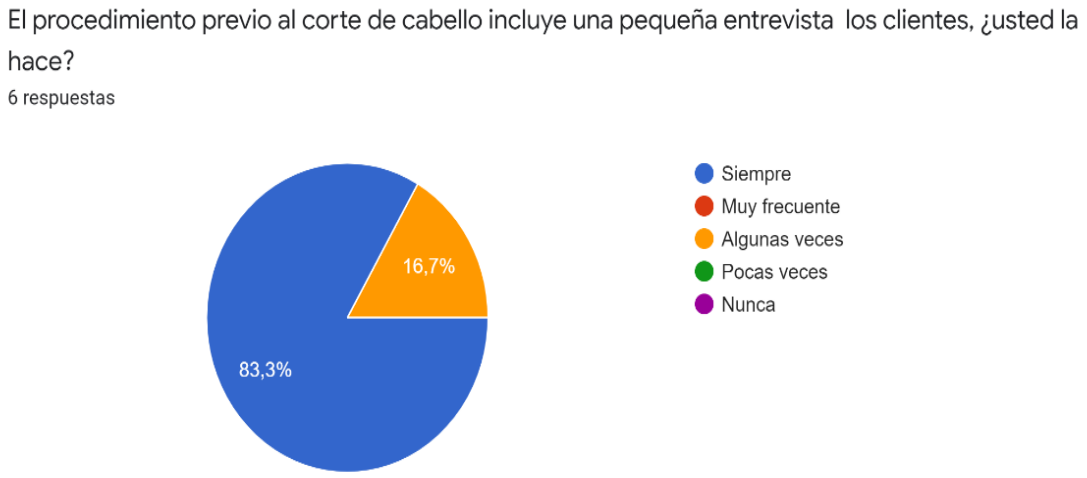

Figura 27. Respuesta pregunta: ¿El procedimiento previo al corte de cabello incluye una pequeña entrevista con los clientes? ¿Se realiza?

Fuente**:** elaboración propia.

Aunque siempre existe una previa indagación del experto a su cliente, no están realizando una indagación asertiva ya que existe un gran porcentaje de insatisfacción, por esta razón en la Clínica del Cabello es importante contar con una herramienta más y no solo con el ojo del experto.

Figura 28. Respuesta pregunta: ¿Cuántos clientes atiende en un día muy productivo?

Fuente**:** elaboración propia.

Para las peluquerías un día productivo regularmente se encuentran atendiendo entre 11 y 15 clientes, este dato nos da una base de cuanto es el promedio de clientes en un día productivo para los expertos en el cabello.

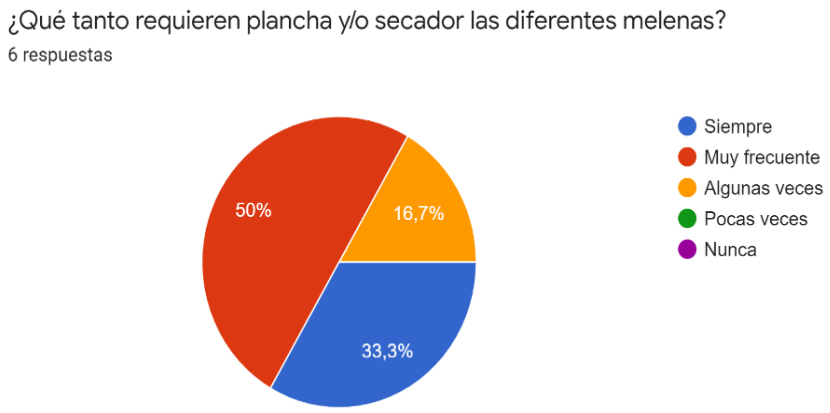

Figura 29. Respuesta pregunta: ¿Qué tanto requieren plancha y/o secador las diferentes melenas?

Fuente**:** elaboración propia.

Este tipo de elementos como lo son las planchas son muy usadas para embellecer el cabello, pero es un efecto que embellece el cabello por unas horas y no es duradero, el evitar el uso de las planchas es importante para la salud del cabello, en lo posible en la Clínica del Cabello se evitan usar.

7.4 Oportunidades

- Idea novedosa en la ciudad.
- Atender un mercado con una propuesta de valor diferente, ya que en la actualidad hay un mercado desatendido.
- Pocos competidores especializados en la recuperación de la hebra capilar.

- Oportunidad de realizar sinergias con proveedores de productos especializados en la recuperación al poder promocionarlos en forma directa.
- El 100% del personal es profesional y especializado.
- Uso de tecnologías para análisis del cabello y cuero cabelludo.

7.5 Amenazas

- Los servicios para el cabello son en extremo sensibles al precio, por lo tanto, la ventaja competitiva y los diferenciales deben de ser bien comunicados para que el cliente perciba el valor agregado de la Clínica del Cabello.
- Cantidad de establecimientos que prestan servicios parecidos, que el cliente puede percibir como sustitutos.
- Ubicación actual de la Clínica del Cabello.
- Es difícil encontrar Técnicos laborales en peluquería.

7.6 Desarrollo de la matriz DOFA

En la Tabla 8 se implementa la herramienta denominada matriz DOFA (foda-dofa, 2020), que es una técnica clave para hacer un análisis pormenorizado de la situación actual de una organización o persona, con base en sus debilidades, fortalezas (D,F), como características internas, y en las oportunidades, amenazas (O,A,) como características externas que ofrece el entorno. Centrados en las características internas, es decir, debilidades y fortalezas, algunos aspectos se pueden identificar en: el área administrativa (objetivos, planificación, funciones, estructura organizacional); en el área de marketing (Imagen, investigación de mercados, atención al cliente, canales de distribución); en el área de finanzas (capital de trabajo, fuentes de financiamiento, rentabilidad); en el área de recursos humanos (trabajo en equipo, capacitación, motivación); entre

otros. Estos elementos, para ser formulados estratégicamente, deben ser listados en orden de importancia conforme al objeto de estudio (Muñoz, 2019).

Tabla 8

Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
DEBILIDADES (-)		**AMENAZAS (-)**	
1	Poco reconocimiento.	1	Los servicios para el cabello son en extremo sensibles al precio, por lo tanto la ventaja competitiva y los diferenciales deben de ser bien comunicados para que el cliente perciba el valor agregado de la Clinica del Cabello.
2	Productos sustitutos.	2	Ubicaciòn actual de la Clinica del Cabello.
3	Planta fisica no es la adecuada.	3	Es dificil encontrar Técnicos laborales en peluquería.
FORTALEZAS (+)		**OPORTUNIDADES (+)**	
1	Gran demanda en el mercado	1	Idea novedosa en la ciudad.
2	Nuevo concepto	2	Atender un mercado con una propuesta de valor diferente, ya que en la actualidad hay un mercado desatendido.
3	Personal especializado y profesional	3	Pocos competidores especializados en la recuperación de la hebra capilar.
4	Uso de tecnologías para análisis del cabello y cuero cabelludo.	4	Oportunidad de realizar sinergias con proveedores de productos especializados en la recuperaciòn al poder promocionarlos en forma directa, mediante negociaciones eficientes.
		5	El 100% del personal es profesional y especializado.

Fuente: elaboración propia.

7.7 Desarrollo de matriz ANSOFF

Dado que la clínica del cabello busca crecimiento, se aplicará la Matriz Ansoff porque puede ayudar a ver todas las direcciones en las que puede avanzar la empresa, ya que le ayuda a descubrir cuál camino tomar. Esta es una herramienta de toma de decisiones muy útil para el crecimiento de la clínica del cabello.

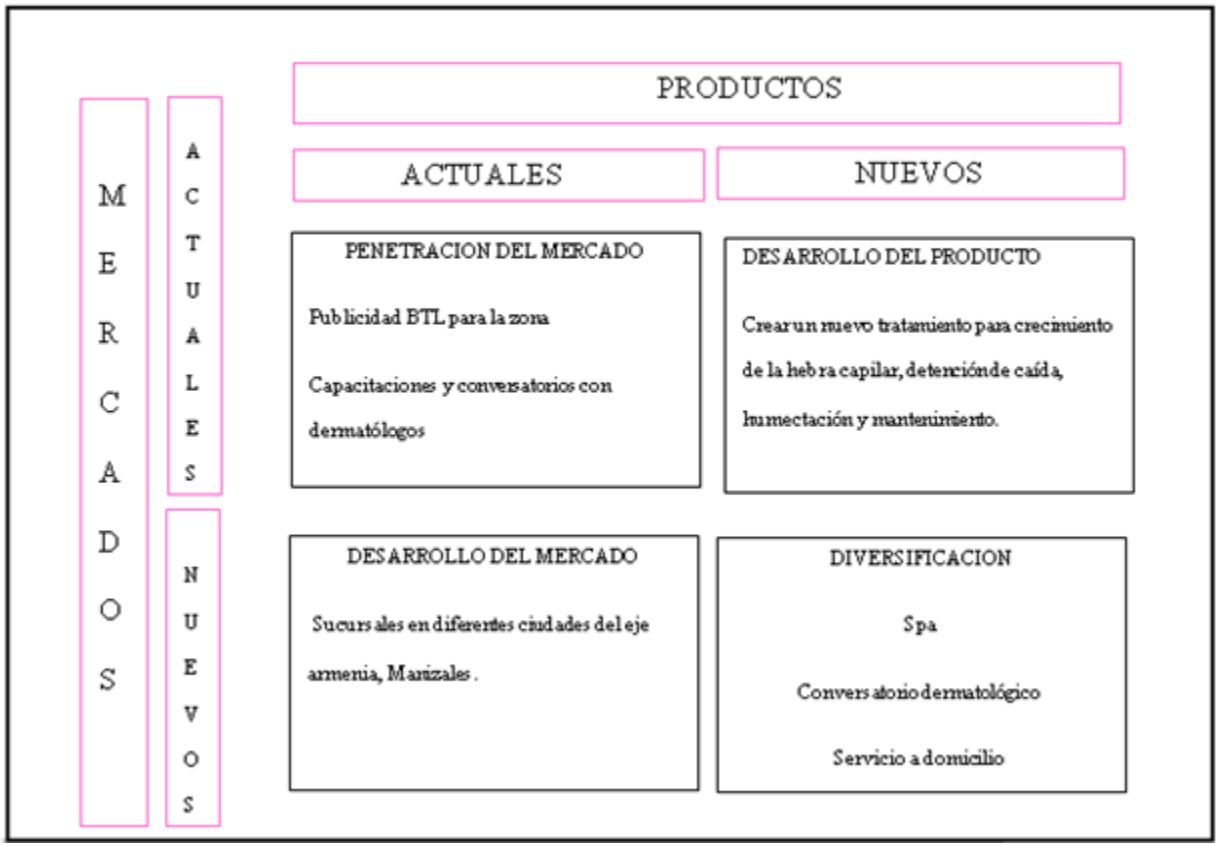

Figura 30. Matriz Ansoff

Fuente**:** elaboración propia.

8. Estrategias de Marketing para la oferta de servicios de recuperación de la hebra capilar

Para que el cliente perciba el diferencial de la clínica del cabello, es necesario que este emerja según el concepto de estrategias de Marketing, que consiste en la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. Además, abarca identificar necesidades insatisfechas y deseos. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía sirven mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados. En este sentido, se tienen en cuenta estas bases para realizar la mezcla de mercado.

8.1 Selección del mercado objetivo

El mercado objetivo para la clínica del cabello está en la ciudad de Pereira. aunque clientes de los alrededores probablemente podrán visitar la clínica. Por ejemplo, los ciudadanos de Dosquebradas, municipio situado a 5 minutos de Pereira. Cerca también se podrán encontrar los habitantes de maraya, 30 de agosto, avenida sur y cerritos. Aunque los salones están abiertos a personas de todos los géneros, los esfuerzos de mercadeo de la clínica del cabello se orientan principalmente hacia las mujeres, puesto que son las que más invierten en el cuidado capilar. El rango de edad está entre los 15 hasta los 60 años, con un estrato socioeconómico que comprende los niveles 3, 4 y 5.

8.2 Mezcla de Marketing

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que se han fijado a través de la combinación o mezcla (mix). Por ello se puede definir cómo el uso selectivo de las diferentes variables de marketing ayuda a alcanzar los objetivos propuestos. La combinación y clasificación de las variables del marketing permiten desarrollar las estrategias propuestas y lograr desarrollarlas. A continuación, se realiza un diagnóstico sobre el estado actual con referencia a la implementación del Marketing Mix.

8.2.1 Estrategia de Producto

La clínica del cabello cuenta con un portafolio de servicios conformado por tratamientos para el cuidado capilar y protocolos aplicados al cabello con productos dermatológicos, que logran una sinergia entre salud del cabello y belleza. Para que logren percibir la oferta de valor, el conocimiento en los productos y los protocolos por el cliente es fundamental para alcanzar el éxito. Por lo tanto, se establece una estrategia de relanzamiento en el mercado del cuidado del cabello enfocado al mercado objetivo, por lo que es importante realizar un análisis constante del mercado

en el que se determinan las tendencias que surgen en el mercado para ir a la vanguardia y ser innovadores.

– Estrategia: estructurar un portafolio de servicios innovadores en la clínica del cabello 8Implantologia, clonación capilar y capillo terapia).

– Actividad: dar a conocer por el público los diferentes servicios de la clínica del cabello, que conozcan sus protocolos, equipos y productos utilizados en cada procedimiento a través de sus redes sociales. Para esto se debe crear la página de Instagram y pagina web.

– Personal y recursos relacionados: administradora, socias, profesional en mercadeo.

– Objetivo: alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado con un fuerte posicionamiento de marca, innovando en protocolos que incluyen líneas dermatológicas y equipos.

8.2.2 Estrategia de Precio

Se establecen precios con conocimiento técnico de los procedimientos a realizar. El mercado de tratamientos capilares es muy sensible al precio, puesto que pueden tomar servicios sustitutos que perciben parecidos, por esta razón se realiza un análisis y el precio que se acordó es muy competitivo en el mercado.

– Estrategia: será una estrategia de precios lineal con la competencia y, aunque la clínica es relativamente nueva, se garantizará una percepción de valor alta a unos precios asequibles según el monitoreo constante de la competencia. De esta forma, en el relanzamiento de servicios, la clínica del cabello se mostrará al mercado con un precio muy similar al de los competidores, pero ofertando servicios que el cliente pueda percibir con mayor valor, lo que implica que serán más especializados.

– Actividad: diseñar lista de precios, resaltar los beneficios, características y descripción del procedimiento para que el cliente perciba la clínica del cabello como un centro altamente especializado, pero con precios asequibles y conservando el equilibrio beneficio valor.

– Personal: representante legal, gerente y profesional en mercadeo.

– Objetivo: ganar mercado con precios muy parecidos a los de la competencia, pero con mayor valor en sus protocolos de cuidado para el cabello.

8.2.3 Promoción

En la clínica del cabello se puede evidenciar la falta de actividades que permitan acaparar mayor presencia en el mercado, puesto que, la estrategia de comunicación actual implementada es el voz a voz, un punto que a favor ya que ha construido confianza entre sus clientes, es importante que la empresa empiece a tener presencia en redes sociales como lo son: Facebook e Instagram que tenga página web, donde pueda contar claramente su historia y sus diferenciales.

– Estrategia: Incrementar reconocimiento en el mercado para la clínica del cabello.

– código QR.

– Actividad: despliegue de redes Sociales, correo electrónico masivo (mailing), material impreso, entregar publicidad impresa con un código QR que re direccione el cliente a la página web. Se debe entregar el material en la entrada de centros comerciales de gran afluencia como Arboleda, Pereira Plaza, Centro comercial ciudad victoria, Unicentro, Bolívar Plaza y Único.

– Personal y recursos relacionados: para realizar estas actividades se contratará un *community manager* profesional en mercadeo, contratado por medio de una agencia externa.

– Objetivos: Lograr interacción con clientes, contar la historia de la clínica del cabello, actualizar a los clientes de las nuevas técnicas aplicadas con cosméticos de la mejor calidad.

8.2.4 Distribución

La clínica del cabello maneja un servicio directo y personalizado prestado por personas idóneas y con dominio de las competencias en la recuperación de la hebra capilar.

- Personal y recursos relacionados: Técnico Laboral en Peluquería, ayudante de peluquería, Recepcionista, servicios varios.
- Objetivo: Fidelizar los clientes

8.2.5 Personas

Cliente interno. Se debe contar con personal capacitado e idóneo para cumplir la promesa de valor y la calidad de servicios que busca el cliente, a manos de los técnicos laborales en peluquería. Es importante contar con un ambiente laboral establecido en la confianza y la responsabilidad, en donde los horarios sean justos y los pagos establecidos.

- Estrategia: Contar con Técnicos Laborales en peluquería con cursos especializados en recuperación capilar.
- Actividad: Desarrollar acciones profesionales con los técnicos laborales en peluquería para el desarrollo correcto de los protocolos aplicados en la clínica del cabello.
- Personal y recursos relacionados: Técnico Laboral en Peluquería, Gerente.
- Objetivo: Tener personal altamente calificado para la prestación de servicios capilares especializados.

9. Plan de acción para la oferta de servicios de la Clínica del cabello

Después de tener definidas las estrategias e ideas de forma clara, se realizó un plan de acción. Este tiene como propósito optimizar la gestión economizando tiempo y esfuerzo, y mejorar el rendimiento. Esta herramienta de planificación brinda una ruta a seguir y establece la manera, los tiempos y, en algunos ítems, los valores necesarios para la consecución de metas y objetivos.

Tabla 9

Plan de acción

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
	Estructurar el portafolio	Dermatologo	1 semana	100.000
	Benchmarking en el sector	Gerente	Permanente	
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	Servicio a domicilio	Domicilio	Permanente	
	Historia clinica	Asistente dermatologo	2 semanas	
	Protocolo de servicio	Asistente dermatologo	Siempre	100.000
	Compensacion insentivos	Administradora	1 semana	
PROCESOS	Posventa	Operadores del cabello	Siempre	
	Despliegue de redes sociales	Community Manager	6 meses	3.600.000
	Volanteo	Agencia externa	Fines de semana	300.000
	Mailing	Community Manager	1 vez al mes	
	Eventos epeciales	Administradora	Dia de la mujer, dia del hombre, dia de la madre, dia del padre,black Friday, fin de año.	Descuentos max 20%
	Progama referidos	Gerente	Siempre	Descuento de el 7%
	Programa cumpleaños	Gerente	Mensual	Descuento 5%
PROMOCION SERVICIOS	Participacion en ferias	Gerente	3 veces al año	1.500.000
	Consecucion de nueva sede	Aministradora	1 mes	
	Adecuacion	Ingenieroy maestro de obra	2 meses	
	Construir espacios	Obreros	1 año	
	Recepcion clientes	Asistente	2 meses	
PLANTA FISICA	instalacacion de iluminacion led	Electricista	1 semana	47.335.000
*Al final se encuentra el cuadro detallado en relacion con el valor de la remodelacion de la planta fisica , cantidades , costos y vida util.				

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se explicará de forma más detallada algunos de los pasos evidenciados en la Tabla 9.

9.1 Procesos

9.1.1 Compensación e incentivos

Se realiza un pago mensual por un SMMLV. Contar con un sueldo en este sector hace que el técnico laboral en peluquería se sienta seguro, puesto que pagos diarios por 10.000 pesos el día son comunes en el sector. Se busca entonces tener un equipo de trabajo fijo y que se sienta a gusto con su compensación.

9.1.2 Capacitación

Asistir a capacitaciones, para reforzar sus competencias y conocimiento, aprender de salud, manejo de clientes y marketing, produce un mejor capital humano. Si la clínica del cabello desea vender procedimientos y productos específicos, ésta debe poseer personas vinculadas con buenas bases de conocimiento específico en el área y sólidos argumentos que para que logre comunicar de manera asertiva la promesa de valor.

9.1.3 Cliente externo

La prestación de servicios del empleado a sus clientes está basada en el respeto y el profesionalismo, lo que permitirá crear un ambiente de armonía y comodidad en la clínica. La atención debe de ser personalizada y con un vocabulario adecuado.

9.1.4 Posventa

Se realizará seguimiento a los clientes por medio de llamadas o WhatsApp, tres días después de visitar la clínica del cabello. Esto tiene el propósito de conocer: (1) el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios tomados; (2) en qué estado se encuentra el cabello del cliente; y (3) si está realizando los protocolos que se recomendaron por el experto que realizó el procedimiento.

9.1.5 Planta física

Contenido de valor. Como factor diferencial se ofrecerá frecuentemente contenido de valor que viene de expertos y conocedores del tema. Esto ayuda a ganar confianza y a generar una relación de largo plazo con los clientes. Así entenderán la importancia y el valor de los servicios que se ofrecen. Tiempo de ejecución: esta actividad se realizará tres veces por semana, que son los días de más alta conectividad de las personas: lunes, miércoles y sábado.

Eventos por fechas especiales. Cada mes, por lo regular, la piel y el cuerpo tienen unas necesidades distintas; también existen meses en los que el cliente debe tomar una serie de decisiones extra (qué regalar en una fecha espacial como amor y amistad; con qué detalle pueden hacer sentir a mamá especial; una manera de dar gracias a un amigo). Qué mejor regalo que dar bienestar. Por eso se establecen unos planes con precios especiales (se adaptan las acciones a diferentes épocas y tradiciones del año). Se realizarán estos descuentos de manera eventual por fechas: día de la mujer, día del hombre, día de la madre, día del padre, amor y amistad, y descuentos 5% mes del cumpleaños.

Brindar servicio a domicilio debido al actual distanciamiento social. El mercado está en una transición, por lo que las personas al cuidar de su seguridad y de su salud prefieren ser atendidas en casa. La idea es cambiar según las transformaciones del mercado y brindar algunos de los servicios en la comodidad de los hogares. Tiempo de ejecución: se implementará el servicio a partir del mes de julio.

9.1.6 Remodelación y adecuación del nuevo espacio

Crea un espacio relajante. Una vez se haga el traslado a la sede nueva se podrán organizar diferentes espacios. El ambiente de la clínica del cabello es extremadamente importante para los clientes. Un corte de cabello, un tratamiento o un cambio de look son premios que la gente espera

con antelación. Así que la experiencia completa debe ser fresca y levantar el ánimo. Si el espacio se ve monótono o poco atractivo, los clientes buscarán otro lugar.

Iluminación. Una buena iluminación es esencial para el ambiente. Se requiere cambiar el sistema de iluminación actual, puesto que se va a trabajar con la imagen de la gente, por lo que una buena luz se verá mejor cuando sus clientes están buscando en el resultado de su trabajo.

Muebles. Los clientes, en especial las mujeres, pasan horas, inclusive todo el día, por lo que suelen llevar compañía (clientes potenciales). Es importante entonces que el acompañante se sienta cómodo en este momento. La población masculina también necesita muebles cómodos; pero para las mujeres el promedio de tiempo en el salón es mucho mayor, llegando a ser crítico este aspecto.

Circulación de aire. Dado que este tipo de establecimiento usa dispositivos que calientan la atmósfera como secadores y tablas, es importante para la calidad del medio ambiente la buena circulación de aire por región e, incluso, un acondicionador de aire

Pintura, revestimientos y texturas. Así como el color claro de las paredes es importante para dar un ambiente más agradable, también evitar los colores oscuros o muy llamativos en el interior de la clínica es necesario, puesto que estos colores pueden cansar la visión. Máximo se utilizará un pequeño muro en un color resaltado.

Televisión y video. Instalar dos televisores para el entretenimiento del cliente. Una forma de atraer a más clientes consiste en usar la televisión para mostrar vídeos de servicios que se ofrecen y consejos educativos sobre el uso de los productos. Esto podrá animar los clientes a consumir más servicios de salón de belleza.

Tabla 10

Remodelación clínica del cabello

REMODELACION CLINICA DEL CABELLO				
ITEM	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL
Camillas	4	1.000.000	4.000.000	15 años
Dermoanilizador	2	1.940.000	3.880.000	3 años
Alta frecuencia	2	180.000	360.000	4 años
Mascara led	2	724.000	1.400.000	5 años
Sillas de peluqueria	10	1.000.000	10.000.000	15 años
Espejos	12	650.000	7.800.000	20 años
Aire acondicionado	2	3.500.000	7.000.000	5 años
sala de espera	2	2.000.000	4.000.000	5 años
Televisores	4	1.700.000	6.800.000	5 años
camaras de seguridad	1	900.000	900.000	5 años
Pared de textura	2	500.000	1.000.000	5 años
Dermatoscopio	1	195.000	195.000	5 años
Total	47.335.000			

Nota: Las adecuaciones y remodelaciones estarán listas en septiembre del presente año.

Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones obtenidas tras la realización del plan de marketing para la Clínica del Cabello. Se resalta cómo el creciente auge en el sector de la belleza y el amplio portafolio de servicios relacionados con mejorar la apariencia, la vida sana y el bienestar personal, logran tener como resultado un mayor gasto por los consumidores en las empresas que conforman el sector. Esto obliga el sector a evolucionar brindando innovación y versatilidad en la oferta de servicios especializados y profesionales.

El mundo de la belleza tiene una dinámica que señala que el crecimiento es continuo y cada vez más expansivo; por tanto, es uno de los sectores donde la mayoría de los ingresos provienen de microempresas. Estas son creadas de manera muy empírica y sin un organigrama y bases bien estructuradas. Incluso una pequeña cantidad de personas que se dedican a este oficio, según datos

del SENA (solo el 30% de las personas que laboran en los salones de belleza), lo hace con certificación. El resto de personas prestan el servicio de manera informal y con una formación empírica, lo que lleva a un grado alto de desconfianza a la hora de elegir un centro especializado de recuperación de hebra capilar, dada la implementación de procedimientos inadecuados por personas con escasa formación y dominio escaso de las competencias necesarias para estas labores.

Dada la importancia identificada en esta industria, se evidencia la posibilidad de que la empresa Clínica del Cabello sea protagonista en el segmento de recuperación capilar y cuidado del cabello. Por lo tanto, en el presente trabajo se desarrolló una propuesta de plan de marketing que dé respuesta me manera eficaz a las actuales circunstancias de este mercado en la ciudad de Pereira.

Se aplicaron estrategias de marketing para lograr que la Clínica del cabello tome fuerza en el mercado de la recuperación capilar y su propuesta de valor sea percibida por el público objetivo. Esto se produce dando a conocer sus diferenciales de manera clara para el cliente y la innovación en la aplicación de productos dermatológicos y equipos en sus protocolos de cuidado y salud para el cabello.

El analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la clínica del cabello nos brinda la oportunidad de implementar el Marketing Mix, donde se tiene la oportunidad de aplicar estrategias de promoción, precio, plaza, personas y producto, y de esta manera, aplicar actividades que permitan alcanzar los objetivos establecidos y tener como resultado el crecimiento y mayor reconocimiento de la clínica del cabello.

En el plan estratégico de promoción se resalta la creación de página web y Instagram donde se puede dar a conocer de manera más amplia los servicios prestados. La estrategia digital se une a la estrategia de medios impresos, dado que en el material impreso que se entregara en los centros

comerciales ira el código QR para escanear y redireccionar al cliente a las plataformas virtuales y de esta manera dar una información más amplia y clara de la Clínica del Cabello.

Fortalecer Facebook, pues es una herramienta digital que viene siendo usada por la clínica del cabello, pero no cuenta con contenido de atracción para el cliente. Por esta razón, en el relanzamiento de los protocolos de la clínica del cabello esta será una herramienta muy usada ya que sus seguidores conocen del centro especializado.

Gracias a las encuestas realizadas se evidenció la percepción que tienen las personas de la clínica del cabello y los puntos en los que se debe fortalecer. Se ha realizado también una encuesta a profesionales dedicados al cuidado del cabello y ofrecieron una visión más amplia de cómo se siente el cliente cuando reciben un procedimiento en el cabello, lo que más refieren sus clientes, a lo que respondieron no están muy conformes con la salud de su cabello, esto da una luz, ya que unas de las mayores inconformidades están asociadas con la salud y el estado de sus cabellos.

Por lo tanto, el desarrollo del plan estratégico para la clínica del cabello puede tener viabilidad estratégica, si se tiene en cuenta el poder que tiene el mercado que está en constante crecimiento. Si bien los servicios sustitutos existen, se debe de mostrar en la promoción el diferencial claramente, de tal forma que la propuesta de valor sea percibida con facilidad, al ser un centro especializado diferente. Llama la atención de esas personas que no están satisfechos con el estado de sus cabellos. Y, a pesar de ser un mercado con muchos competidores, también es un mercado muy fiel a su profesional del cabello de confianza.

Referencias

Agencia EFE. (2008). *En Colombia, belleza y salud mueven 1.230 millones de dólares al año.* Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/noticias/salud/articulo-

Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la pobalción de estudio.* Obtenido de Redalyc: https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Azanza Monzó, R., & García Galeano, C. V. (2017). *Plan de Empresa para un SPA - Peluquería. (Trabajo de grado)*. Obtenido de Universidad politectica de valencia:

Carbajal Azcona, Á. (2018). *Otros ccomponentes de los alimentos. Compuestos Bioactivos. Ingredientes Funcionales.* Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2018-02-07-Bioactivos-web.pdf

Casson. (1982). *Concepto de emprendedor.*

Cavalho, l. (2015). *Dinero*. Obtenido de: https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/perspectiva-industria-belleza-colombia-2015/211931

Centro Nacional de Aprendizaje SENA. (2017). *Caduca empirismo para Peluqueros y Estilistas.* Obtenido de: http://periodico.sena.edu.co/inclusion-social/noticia.php?i=54

COLCIENCIAS. (1990). *Emprendedores en Colombia.* Informe de Colciencias

DANE. (2015). *SECTOR COSMETICO.*

Departamento Nacional de Estadísticas, DANE. (1990). *Censo Económico Nacional y Multisectorial 1990.* Obtenido de: http://biblioteca.dane.gov.co/media/libros/LD_9487_1990_EJ_3.PDF.

Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & VarelaR-uiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, *2*(7), 162-167.

EcuRed. (18 de octubre de 2014). *EcuRed*. Obtenido de Historia de la peluqueria: https://www.ecured.cu/Historia_de_la_peluqueria.

EMPRENDE. (2017). Obtenido de http://emprendimientoeventos.blogspot.com.co/2012/10/evolucion-delemprendimiento.html

Escudero, C. (2016). *Carlos Escudero Beauty Business Trainer*. Obtenido: https://carlosescuder.com/6-razones-para-entrar-en-el-negocio-de-la-peluqueria/

Estaún, M. (2019). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing.* Obtenido de: https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#que_es_marketing_mix

Fernández-Valinas, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotécnica.* México D.F: Mc Graw Hill.

Figueroa, J. (2013). *biblioteca digital*. Obtenido de: http://bibliotecadigital.academia.cl/bitstream/handle/123456789/1184/tsoc%20171.pdf?sequence=1

Fundación Imagen y Autoestima. (2019). *Imagen Corporal.* Obtenido de: http://www.f-ima.org/es/factores-de-proteccion-para-la-prevencion/imagen-corporal##targetText=La%20imagen%20corporal%20es%20la,la%20persona%20cree%20que%20es.

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). *La investigación cualitativa (MBA).* Obtenido de: http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/7/8

Guillén-Valera, J. (2018). *Nutricosmética para cuidar la piel por dentro.* Obtenido de: https://cuidateplus.marca.com/belleza-y-piel/cuidados-cuerpo/2018/11/26/nutricosmetica-cuidar-piel-168246.html

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mcgraw-Hill.

Medline Plus. (2019). *Invasivo.* Obtenido de: https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002384.htm

MINISTERIO DE PROTECCION SOCIAL. (2006).

Monitor, G. E. (2017).

Noreña Bernal, S. A. (2018). *El estilo de vida, el hedonismo y las prácticas de consumo frente a los tratamientos de estética facial en hombres y mujeres.* Obtenido de: https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10915/2018Norenasergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, J. (2019). *Fisiocracia (Definición, Surgimiento, Características Y Criticas.* Obtenido de: https://www.webyempresas.com/fisiocracia-definicion-surgimiento-caracteristicas-y criticas/

Pérez Hernández, J. C. (2018). *Investigación para validar el concepto de versión club barbería.* Obtenido de: http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83860/1/TG01966.pdf

Pineda&Arango. (2012). PRESTACION DE SERVICIOS PERSONALES DE BELLEZA.

Rojas, L. C. (2019). *Mercado de belleza en Colombia mueve US$3.000 millones al año.* Obtenido de: https://www.elespectador.com/economia/mercado-de-belleza-en-colombia-mueve-us3000-millones-al-ano-articulo-849272

Sánchez, M. (2018). *Belleza y salud 2019*. Obtenido de: https://feriabellezaysalud.com/?d=m/n/v&id=2229

Secretaria Distrital de Salud. (2017). Servicios Ornamentales.

Secretaria Distrital de Salud (2018). Oferta y realización de servicios personales.

Sierra, B. (1994). *Técnicas de invesitgación social: teoría y ejercicios.* España: Paraninfo.

Smith, A. (1745).

SOCIAL, M. D. (2010).

Sullivan, L. E. (2009). *The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences.* New York: SAGE publication.

Entrepreneur; How to Open a Salon or Day Spa; August 2005 (Entrepreneur; Cómo abrir un salón o spa de día; agosto de 2005)

Inc.; How to Define Your Target Market; Mandy Porta; June 2010 (Inc.; Cómo definir tu mercado objetivo; Mandy Porta; junio de 2010)

https://tmliso.com/pages/distribuidores

https://www.google.com/search?q=cauterizacion+de+puntas&tbm=isch&ved=2ahUKEwiK3qDS2YTqAhUGWDABHdvdB0YQ2-cCegQIABAA&oq=cauterizacion+de+puntas&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQGDoECAAQQzoFCAAQsQM6AggAOgcIABCxAxBDUPnzEVj3lRJg-pYSaABwAHgBgAHGAogByx-SAQgwLjIwLjEuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1n&sclient=img&ei=g9_nXsqQDoawwbkP27ufsAQ&bih=524&biw=1242#imgrc=UbmPmjIePufT2M

https://www.biobiochile.cl/noticias/2015/11/20/laser-con-led-la-innovadora-tecnica-capilar-que-aportara-crecimiento-y-brillo-a-tu-

pelo.shtml#:~:text=Se%20trata%20de%20la%20terapia,luz%20LED%20para%20su%20funcionamiento.

http://www.granada-meta.gov.co/Conectividad/Documentos%20MGA%20Web/Gu%C3%ADa%20MGA%20Web.pdf

https://www.planillaexcel.com/planillas/analisis-dafo-en-excel/descarga

https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento

http://www.findglocal.com/CO/Pereira/491480334548219/Botox-Capilar-Alisados-Pereira

https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html