



**Plan de mercadeo**  
**para posicionar la empresa Dr. Oscar Gaona**  
**dentro del sector de la medicina estética en la ciudad de Cali**

**María Victoria Cadena Primero**

**María Camila Restrepo Jaramillo**

**Proyecto de grado para optar al título de**  
**Magister en mercadeo**

**Director del trabajo de grado:**  
**Hugo Fernando Saavedra Abadia**

**Universidad Icesi**  
**Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Cali, junio 2019**

## Tabla de contenido

1	Resumen	7
2	Summary	8
3	Antecedentes	9
4	Descripción del problema	10
5	Justificación	12
6	Objetivos	12
6.1	Objetivo general	12
6.2	Objetivos específicos	13
7	Marco teórico	13
8	Marco legal	14
9	Metodología	14
10	Meta	15
11	Misión	16
12	Visión	16
13	Portafolio de servicios	17
14	Análisis de las 5c's	18
14.1	La empresa	18

14.2	Los clientes	19
14.3	La competencia	20
14.4	Los colaboradores	20
14.5	Contexto	21
14.5.1	Político	21
14.5.2	Económico	21
14.5.3	Social	22
14.5.4	Tecnológico	23
14.5.5	Ambiental	24
14.5.6	Legal	25
15	Análisis DOFA	27
15.1	Debilidades	27
15.2	Oportunidades	27
15.3	Fortalezas	27
15.4	Amenazas	28
16	Investigación de mercados	28
16.1	Investigación	28
16.2	Resultados	30
17	Marketing estratégico	31

17.1	Segmentación, segmento objetivo	32
17.2	Propuesta de valor	34
17.3	Posicionamiento	34
18	Marketing mix: 4Ps	35
18.1	Estrategia de producto	35
18.2	Estrategia de precio	36
18.3	Estrategia de plaza	37
18.4	Estrategia de comunicación	38
19.	Proyecciones y control	39
19.1	Indicadores de desempeño de marketing digital	39
19.2	Indicadores de ventas	40
19.3	Cronograma	41
19.3	Presupuesto de marketing	42
19.4	Estado de resultados trimestral para el primer año	42
20.	Conclusiones y recomendaciones	43
21.	Glosario	45
22.	Bibliografía	48
	Apéndices	51

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Procedimientos médicos y estéticos del Dr. Oscar Gaona	17
Tabla 2. Resumen PESTAL	26

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama	19
Figura 2. Influencia en el conocimiento de mercado y de la competencia en el establecimiento de precios	37

## 1 Resumen

Por muchas razones, el mercado de la medicina estética en Colombia presenta una tendencia de crecimiento positivo, por lo tanto, con este proyecto se buscó construir un plan de mercadeo para la empresa del Dr. Oscar Gaona, hallando elementos de interés para generar mayores diferenciales con su competencia, garantizando su permanencia en el mercado y permitiéndole identificar clientes potenciales, con herramientas para llegar a ellos de forma clara y precisa.

Para cumplir con el objetivo de generar un impacto positivo en los ingresos económicos de la empresa Dr. Oscar Gaona, el trabajo se dividió en 3 etapas:

En la primera etapa se obtuvo información del mercado de la medicina estética a través de la investigación exploratoria (análisis del entorno, principales competidores, tipos de servicios ofrecidos, tendencias del mercado, PESTAL), así mismo se realizó un diagnóstico del estado actual de la empresa (historia de la empresa, metas, misión, visión, colaboradores, clientes, portafolio de servicios, análisis DOFA).

En la segunda etapa se realizó una investigación de mercados por medio de una encuesta a las personas de la comunidad LGTBI, lo cual permitió definirlos como un nuevo segmento objetivo, gracias a los insights identificados y el posicionamiento previo de la empresa; con lo que se estableció una propuesta de valor que permitió construir un nuevo posicionamiento, estrategias de comunicación y el marketing mix (producto, precio, plaza y comunicación).

En la tercera etapa se pretendió ejecutar el plan de mercadeo mediante una proyección de ventas para el próximo año y el planteamiento de los indicadores de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) acordes con los objetivos planteados.

Palabras claves: medicina estética, posicionamiento de marca, propuesta de valor, indicadores de desempeño.

## **2 Summary**

For many reasons, the aesthetic medicine market in Colombia presents a growth trend. Therefore, with this project we wanted to build a marketing plan for the brand of Dr. Oscar Gaona, finding elements of interest to differentiate it from its competitors, also guaranteeing its permanence in the market and allowing it to identify potential customers with tools to generate interest in a clear and precise way.

To fulfill the objective of generating a positive impact on the economic income of the Oscar Gaona brand, the work was divided into 3 stages:

In the first stage, information was obtained from the aesthetic medicine market through exploratory research (analysis of the environment, main competitors, types of services offered, market trends, PESTAL), as well as a diagnosis of the current state of the company (company history, goals, mission, vision, collaborators, clients, portfolio of services, SWOT analysis).



In the second stage, market research was carried out by means of a survey of people from the LGTBI community, which allowed defining them as a new target segment, thanks to the identified insights and the previous positioning of the brand; with what was established a value proposal that allowed to build a new positioning, communication strategies and the marketing mix (product, price, place and communication).

In the third stage, it was intended to execute the marketing plan through a projection of sales for the next year and the presentation of the performance indicators (KPI) in accordance with the objectives set.

Key words: aesthetic medicine, brand positioning, value proposal, key performance indicators.

### **3 Antecedentes**

El Dr. Oscar Gaona es médico cirujano de la Universidad Libre, realizó un posgrado en medicina estética en la Asociación Científica Colombiana de Medicina Estética (ACICME), de la cual es miembro activo. Cuenta con más de 6 años de experiencia que lo han fortalecido en procedimientos médicos faciales.

La iniciativa de fortalecer su consultorio y desarrollar su propia empresa surge después de finalizar el año rural, cuando una colega lo invitó a conocer el sector de medicina estética, realizando así un diplomado, que al mismo tiempo le permitió conocer ACICME, la primera

asociación de medicina estética en el país, con más de 22 años de experiencia en formación de médicos estéticos; donde más adelante realizaría sus estudios de posgrado.

El Dr. Oscar Gaona empezó a ganar experiencia laboral en el sector de la medicina estética en pequeños centros, que le permitieron con el tiempo adquirir mayor destreza para trabajar en una reconocida clínica en esta área en la ciudad de Cali, logrando así desarrollar y poner en práctica todo el conocimiento y habilidades adquiridas en el posgrado.

Después de dos años de trabajo en esta clínica y otros dos años en una nueva empresa desarrollando un proyecto médico, surge la iniciativa de independizarse, creando una empresa con su propia identidad visual (logotipo, color de la marca, uniformes, papelería corporativa), y retomando pacientes que conocían previamente la calidad de su trabajo.

Durante el primer año compartió medio tiempo en su propio consultorio, recibiendo pacientes con programación previa, y el otro medio tiempo trabajaba en otra empresa de medicina estética, hasta que la demanda de citas causó que el Dr. Oscar Gaona tomara la decisión de estar tiempo completo en su consultorio; aunque esto implicó una ampliación para poder brindar el mejor servicio en espacios más cómodos para los pacientes.

#### **4 Descripción del problema**

Debido a las principales ventajas que ofrecen estos tratamientos estéticos (sin anestesia general, procedimientos rápidos, recuperación corta, resultados duraderos y precios asequibles); el mercado

muestra una tendencia de crecimiento positiva gracias a que las personas recurren con mayor frecuencia a procedimientos estéticos que a quirúrgicos debido a los riesgos asociados a estos últimos (Hernández Balmori, 2017).

Su contraparte, las cirugías plásticas estéticas, según las cifras aportadas por una investigación realizada por estudiantes de la Universidad Icesi, revelan que en Cali mueren 4 personas por año luego de someterse a dichos procedimientos (El Espectador, 2016).

El Dr. Oscar Gaona requiere posicionar su empresa en un mercado donde también existen otros médicos estéticos con amplia trayectoria y gran reconocimiento. En el Valle del Cauca existen 76 establecimientos con licencia para realizar servicios estéticos (El Tiempo, 2018); aunque es de pleno conocimiento que otros profesionales como odontólogos, dermatólogos y cirujanos plásticos, también realizan algunos de estos procedimientos, y siendo aún más grave, siguen existiendo sitios clandestinos donde se realizan procedimientos médicos estéticos. En Cali hay alrededor de 100 cirujanos plásticos, 93 dermatólogos y 30 médicos estéticos (Rincón, 2018).

Actualmente si el Dr. Oscar Gaona ocupara todo su tiempo laboral en consultas médicas, representaría un estimado del 40% en posible aumento de ingresos, por lo que a través del plan de mercadeo no solo se pretende alcanzar este incremento, sino que a su vez generar una recordación de marca y un posicionamiento más fuerte en el sector de la medicina estética.

## **5 Justificación**

Para garantizar la permanencia y alta competitividad de una empresa, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, por esto, es importante el uso de herramientas que permitan planificar la toma de decisiones durante el inicio, el crecimiento y la permanencia de un negocio.

El objetivo de un plan de mercadeo es establecer una relación equilibrada entre el producto / servicio con los recursos que se tienen y las metas propuestas, puesto que su estructuración permite vender de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, tomar decisiones, identificar oportunidades y minimizar el riesgo de frustración y agotamiento de recursos.

Este trabajo pretende ser una herramienta que aporte la comprensión de aspectos necesarios para desarrollar un plan ordenado que permita establecer el posicionamiento de la empresa Dr. Oscar Gaona, generar mayor visibilidad de esta, así mismo, medir objetivamente el desempeño del negocio.

## **6 Objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

- Implementar un plan de mercadeo para la empresa Dr. Oscar Gaona que permita incrementar los ingresos mensuales promedio actuales en un 40%.

## 6.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico que permita identificar los aspectos claves para lograr el posicionamiento de la empresa del Dr. Oscar Gaona en el mercado de la medicina estética.
- ✓ Definir los segmentos objetivos de la empresa Dr. Oscar Gaona
- ✓ Definir una propuesta de valor acorde a los segmentos seleccionados.
- ✓ Diseñar indicadores que permitan evaluar la gestión de mercadeo.
- ✓ Diseñar la mezcla de mercadeo de la empresa.

## 7 Marco teórico

Con este plan de mercadeo se pretende implementar acciones para la empresa Dr. Oscar Gaona, fundamentado en los planteamientos de diferentes autores. Inicialmente nuestro referente es Dolan (Comentario sobre estrategia de marketing, 2000), con el análisis para la formulación de una estrategia de marketing a través de las 5'C (clientes, compañía, competencia, colaboradores y contexto), lo que nos permitirá entender los factores externos que puedan afectar o beneficiar la empresa.

Otro referente en conceptos de marketing será Kotler & Keller (Dirección de marketing, 2012), lo que permitirá analizar la cadena de valor, el entorno competitivo y el marketing mix. Como complemento a la segmentación del mercado objetivo tendremos como referente a Ries & Trout (Posicionamiento: la batalla por su mente, 2002), con el fin de ser más asertivos en la comunicación del segmento deseado.

Y finalmente Best (Marketing estratégico, 2007) en lo que concierne a la elaboración de planes de marketing, medición de resultados y ejecución de estrategias.

## **8 Marco legal**

- Resolución 2003 del 28 de mayo de 2014, por la cual se definen los procedimientos y condiciones de inscripción de los prestadores de servicios de salud y de habilitación de servicios de salud.
- Ley 1799 de 2016, Por medio de la cual se prohíben los procedimientos médicos estéticos y quirúrgicos estéticos para menores de edad y se dictan otras disposiciones.

## **9 Metodología**

Para cumplir con los objetivos de este trabajo se dividirá en tres etapas: 1. Diagnóstico, 2. Diseño del plan de mercadeo, 3. Implementación.

En la primera etapa obtendremos información del mercado de la medicina estética mediante la investigación exploratoria (análisis del entorno, principales competidores, tipos de servicios ofrecidos, tendencias del mercado, etc.); así mismo, realizaremos un diagnóstico del estado actual de la empresa (rentabilidad, portafolio de servicios, análisis DOFA, PESTAL), con el fin de generar datos que permitan desarrollar hipótesis al problema planteado.

En la segunda etapa se diseñará un plan de mercadeo para la empresa Dr. Oscar Gaona, de acuerdo con la definición de los segmentos (targeting), los insights identificados y el posicionamiento previo de la marca; con lo que se pretende establecer una propuesta de valor que permita instaurar las estrategias de posicionamiento, estrategias de comunicación y se planteará el marketing mix.

En la tercera parte se desarrollará la ejecución del plan de mercadeo para la empresa Dr. Oscar Gaona, tarea que involucra un plan de comunicación con clientes actuales y clientes prospecto (publicidad y promoción), se establecerá una estrategia de precios (pricing) y finalmente se establecerá una proyección de ventas para el próximo año y los indicadores de desempeño (KPI, por sus siglas en inglés) acordes con los objetivos planteados.

## **10 Meta**

Generar un incremento del 40% de los ingresos de la empresa, a través del plan de mercadeo, generando a su vez una recordación de marca y un posicionamiento más fuerte en el sector de la medicina estética en la ciudad de Cali.

## **11 Misión**

El Dr. Oscar Gaona busca a través de sus servicios profesionales mejorar la salud, la calidad de vida y satisfacer las expectativas de sus pacientes, mediante tratamientos no invasivos, comprometido con la excelencia, el uso de técnicas actuales, acompañado de los más altos estándares de alta calidad e innovación constante.

## **12 Visión**

Para el 2025 el Dr. Oscar Gaona busca posicionarse en el mercado estético de la ciudad de Cali como una empresa líder en tratamientos médicos estéticos con resultados efectivos, naturales, seguros y que satisfagan las necesidades de los pacientes.



### 13 Portafolio de servicios

*Tabla 1. Procedimientos médicos y estéticos del Dr. Oscar Gaona*

PROCEDIMIENTO	REFERENCIA
Consulta Medicina General	Consulta primera vez
Consulta Medicina General	Consulta control
Peeling Químico Manchas	Ácido Tranexámico + Ácido Retinoico
Peeling Químico Acné	Ácido Salicílico + Ácido Retinoico
Mascarilla Despigmentante	Arbutina + Ácido Kojico + Ácido Retinoico
Toxina Botulínica	Toxina botulínica
Micro-agujas	Terapia de micro-punción eléctrica
Ácido Hialurónico	Implante dérmico inyectable
Radiesse	Implante dérmico inyectable a base de Hidroxiapatita de Calcio
Hidrolipoclasia	Procedimiento para disminución de Tejido Graso
Electro-cauterización de tejidos blandos	Cauterización de verrugas o siringomas
Ácido Hialurónico	Ácido hialurónico e hidratación cutánea
Venus Viva	Radiofrecuencia nanofraccionada
Infiltración cicatrices	
Cosmelan	Peeling químico especializado para melasma
Mesoterapia	Aplicación de medicamentos en tejido graso
Infiltración Capilar	Aplicación de medicamentos en cuero cabelludo
Limpieza Facial	Extracción comedones + Microdermoabrasión
Silkpeel Dermalinfusion	Extracción comedones + Microdermoabrasión + Infusión de Sueros
Geneo+	Exfoliación superficial + Ultrasonido + Oxigenación
Triatherm	Radiofrecuencia tripolar
Endermedik	Radiofrecuencia + Vacuumterapia
Thork	Ondas de choque extra-corpóreas
Carboxiterapia	CO <sub>2</sub> Medicinal
Microdermoabrasión	Exfoliación mecánica superficial de la piel
Protocolo Mascarilla Casmara	
Laser soprano	Depilación láser (bikini, axilas, piernas, cara, bigote)

Elaborada por el Dr. Oscar Gaona

## 14 Análisis de las 5c's

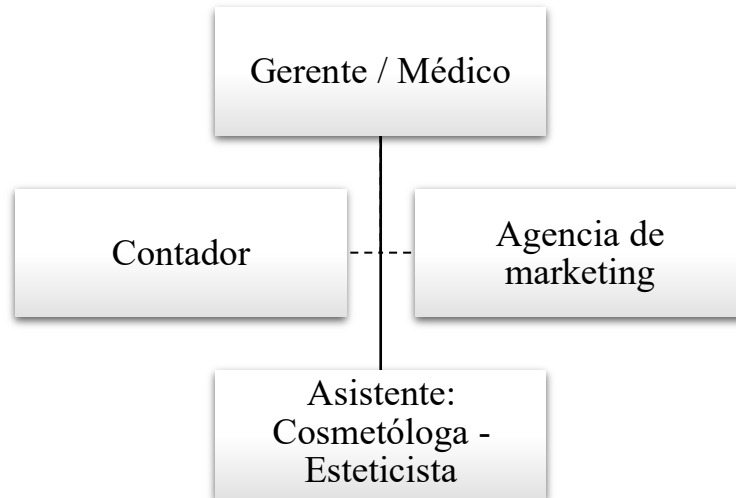
### 14.1 La empresa

El consultorio del Dr. Oscar Gaona inició en el 2017, año en el que atendía pacientes con programación previa, debido a que trabajaba medio tiempo en una empresa de medicina estética. En el momento que la demanda de citas se incrementó, el Dr. Oscar Gaona tomó la decisión de estar tiempo completo en su consultorio.

El Dr. Oscar Gaona constantemente asiste a capacitaciones de nuevas técnicas de aplicaciones, nuevos productos o equipos para mantenerse a la vanguardia. Estas actualizaciones se ven reflejadas en los equipos que ha adquirido para atender a sus pacientes y prestar un servicio con la mejor tecnología. Los procedimientos que realiza el Dr. Oscar Gaona se caracterizan por tener resultados naturales acordes a cada paciente.

Actualmente el Dr. Oscar Gaona cuenta con página web y redes sociales con las cuales hace presencia en internet. Se han realizado alianzas con diferentes influenciadores de estilo de vida y salud para llegar a más clientes.

A continuación, se presenta el organigrama del equipo del Dr. Oscar Gaona:



*Figura 1. Organigrama.*

## **14.2 Los clientes**

Los clientes que asisten al consultorio buscan satisfacer necesidades de autoestima, preocupados por el bienestar y cuidado de la piel, enfocados en resaltar una belleza natural, con un nivel socio económico medio – alto.

Estas personas buscan información en internet, redes sociales y se apoyan en los testimoniales de otros pacientes. Generalmente asisten a consultas con diferentes especialistas con el objetivo de recaudar diversas opiniones antes de tomar una decisión.

### **14.3 La competencia**

El Dr. Oscar Gaona considera como principal competencia a la organización “Laskin”, debido a que en sus tiendas prestan servicios dermatológicos y de estética, complementados con los productos que se ofrecen en el punto de venta. Por lo tanto, su propuesta de valor radica principalmente en el complemento que genera entre la consulta, el procedimiento y los productos para uso en casa; puesto que de esta manera los clientes obtienen la información necesaria y los productos recetados, sin necesidad de desplazarse.

Otros competidores indirectos son los odontólogos, cirujanos plásticos, dermatólogos, otorrinos y oftalmólogos; especialistas en otras ramas de la medicina que también están realizando procedimientos estéticos como aplicación de toxina botulínica, ácido hialurónico, entre otros.

### **14.4 Los colaboradores**

Los colaboradores del Dr. Oscar Gaona principalmente son los laboratorios quienes proveen los insumos como por ejemplo la toxina botulínica y el ácido hialurónico; además de los equipos tecnológicos para el manejo de la celulitis, depilación láser, peelings químicos y radiofrecuencia fraccionada; en ocasiones estos entregan material POP como balacas y pelotas anti-stress.

El equipo de trabajo del Dr. Oscar Gaona está conformado por él y la esteticista cosmetóloga que hace las veces de asistente, realizando tratamientos no invasivos, como limpiezas faciales, protocolos de hidratación, depilación láser y tratamiento anticelulítico.

## 14.5 Contexto

Se evaluará a través del PESTAL los factores que benefician o amenazan la actividad de medicina estética actualmente:

### 14.5.1 Político

Pese a la inestabilidad política que atraviesa Colombia, posterior a un año de elecciones presidenciales, los esfuerzos de reconstrucción del posconflicto podrían impulsar la confianza y apoyar el crecimiento a través de mayores inversiones (Banco Mundial, 2018).

### 14.5.2 Económico

Inicialmente el panorama parece complejo para este sector, debido a que por un lado el crecimiento económico se desaceleró gradualmente hasta un 1.8% en 2017, respaldado por políticas macroeconómicas prudentes y las reformas estructurales emprendidas en los últimos años (Banco Mundial, 2018); por otro lado, la ley de financiamiento hizo que las cirugías estéticas y los tratamientos de belleza perdieran su condición de excluidos del IVA (Cigüenza, 2018), y finalmente, la devaluación del peso colombiano hace que los productos y fármacos de uso médico-estético, que en su mayoría son importados, afecta el costo y consecuentemente el precio final de los procedimientos.

Pero en contraparte, el incremento en la dinámica del turismo de salud, debido a la diferencia de precios, la calidad de las tecnologías, protocolos y capacitación del personal, han generado un sector alternativo que resulta en la cooperación de muchas industrias, creando cadenas de valor (De la puente, 2015). Según la firma McKinsey (2010), aproximadamente 46 % de los turistas a nivel mundial reciben tratamientos médicos en el extranjero, con lo que se transforman en turistas de salud.

El 3.35% de los turistas que ingresan a Colombia son turistas de salud: en la categoría de medicina estética y preventiva son 4,300 y en categoría de medicina de bienestar son 52,000 pacientes, según los datos del Ministerio de Salud (2014). Procolombia calcula que un procedimiento médico, comparado con los que se hacen en Estados Unidos, puede ser entre un 25% y 40% más económico en Colombia (El Herald, 2016).

### 14.5.3 Social

En los años cincuenta y sesenta los tratamientos médicos eran principalmente de índole curativo; en los años ochenta y noventa, el diagnóstico a partir de las visitas periódicas al médico aumentó; pero la llegada del nuevo milenio trajo consigo una mayor reflexión acerca de los chequeos médicos, y con la masificación de los medios de comunicación, comenzó a penetrar en la sociedad occidental la idea de buscar tratamientos que mejoren la calidad de vida y el aspecto físico, trayendo consigo la tendencia creciente del “culto al cuerpo” (De la puente, 2015), que se ve con mayor frecuencia en personas entre los 20 y 40 años, que es justo en donde se encuentra en este momento la mayor concentración de la población Colombiana en la pirámide demográfica.

Sin embargo, debido a las condiciones económicas del país, mencionadas anteriormente, existe una reducción del gasto familiar, por lo que cada vez es más complejo cubrir las necesidades básicas, dejando menos capacidad de adquirir gustos/lujos, como lo son procedimientos estéticos.

Por otra parte, escándalos de la medicina estética, como en el 2009, cuando se dio a conocer el caso de la modelo y presentadora Jessica Cediell, que en lugar de recibir una inyección con ácido hialurónico en los glúteos le aplicaron biopolímeros los cuales le causaron graves problemas de salud física y emocional, se generó un recelo en la sociedad a ese tipo de procedimientos, debido a que se dieron a conocer las brechas legales que existen en Colombia y, por tanto, el riesgo de caer en manos de personal no acreditado para realizar este tipo de procedimientos.

Este ruido mediático, también ha generado una reacción por parte de las autoridades, por ejemplo, La Secretaría de Salud de Cali hizo 424 operativos en sitios donde se realizan procedimientos estéticos en el 2017. Hasta agosto de ese mismo año, la dependencia del Valle indicó que fueron clausurados 38 servicios de cirugía estética en 40 clínicas del departamento (El País, 2018).

#### 14.5.4 Tecnológico

Los clientes cada vez están más informados y son más exigentes en materia de tecnología de punta y procedimientos más seguros, pero al mismo tiempo con mejores resultados, por lo tanto, los médicos dedicados a esta área deben estar continuamente capacitados, contar con mano de obra

mejor entrenada y obtener equipos/plataformas de trabajo más innovadores, que permitan realizar tratamientos más seguros, precisos, controlados y efectivos (Diario La Economía, 2018).

La tecnología de la información, mediante la cual la empresa desarrolla la actividad de comunicar a la sociedad su oferta, es una potente herramienta de carácter universal, de bajo costo, interactiva, de rápida respuesta y medible.

#### 14.5.5 Ambiental

Aunque los procedimientos de medicina estética son más rápidos y mucho más seguros en comparación con las cirugías estéticas (debido a que la invasión es mínima y no se usan anestésicos generales), no se pueden descartar los efectos adversos que se pueden presentar en el paciente, como una hipersensibilidad al principio activo o a los excipientes de los productos, que puede cursar con reacciones localizadas (quistes, abscesos, eritema, etc.) o reacciones sistémicas (shock, anafilaxia y muerte).

Con este tipo de actividades se generan residuos hospitalarios (residuos infecciosos, corto punzantes, químicos, farmacéuticos, radioactivos, entre otros), que deben ser manejados por empresas calificadas para reducir el riesgo de contaminación y transmisión de enfermedades.

El Dr. Oscar Gaona está comprometido con el uso responsable de los recursos proporcionados por el medio ambiente, razón por la cual ha digitalizado todas sus historias clínicas, los equipos de aire acondicionado cuentan con tecnología inverter para obtener el menor consumo posible y para



proteger los equipos y evitar sobrecargas energéticas en los equipos o aparatología, estos permanecen desconectados.

#### 14.5.6 Legal

La Resolución 2003 del 28 de mayo de 2014 define los procedimientos y condiciones de los prestadores de salud, sin embargo, actualmente existen brechas en la legislación colombiana que incrementan el riesgo de que personas no idóneas realicen este tipo de procedimientos médicos estéticos.

Adicionalmente, al manejar base de datos que incluye información personal de los pacientes, según la ley 1266 de 2008, La ley Habeas Data es el derecho que tiene toda persona para conocer, actualizar y rectificar toda aquella información que se relacione con ella y que se recopile o almacene en centrales de información.

Tabla 2. Resumen de análisis Pestal

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>P</b> El posconflicto impulsa la confianza y apoya el crecimiento a través de mayores inversiones.</p> <p>Exigencias del Ministerio de Educación para validar títulos obtenidos en el extranjero.</p>	<p>Inestabilidad política.</p> <p>Cambios de periodos gubernamentales.</p>
<p><b>E</b> Crecimiento de la dinámica de los “turistas de salud”.</p>	<p>Desaceleración económica.</p> <p>Inclusión del impuesto del IVA a los procedimientos estéticos.</p>
<p><b>S</b> Convenios para atender población vulnerable.</p> <p>Tendencia de “culto al cuerpo”.</p> <p>Pirámide poblacional concentrada de los 20 a los 40 años.</p>	<p>Devaluación del peso.</p> <p>Menor capacidad económica para adquirir gustos/lujos.</p> <p>Ruido mediático por procedimientos estéticos mal realizados, que han generado recelo en la sociedad.</p>
<p><b>T</b> Procedimientos más tecnológicos permiten realizar tratamientos más seguros, precisos, controlados y efectivos</p> <p>Frecuente participación en seminarios y actualizaciones.</p> <p>Mano de obra cada vez más calificada y entrenada en el manejo de equipos.</p> <p>La tecnología de la información, para comunicar a la sociedad su oferta, a un bajo costo, interactiva, de rápida respuesta y medible.</p>	<p>Clientes cada vez más informados, por tanto, más exigentes (tecnología, procedimientos, seguridad y resultados).</p>
<p><b>A</b> Documentación digital lo que disminuye el uso del papel.</p>	<p>Efectos adversos de los productos</p> <p>Generación de residuos hospitalarios.</p>
<p><b>L</b> Ley de habeas data.</p> <p>Resolución 2003 del 28/05/14 que define los procedimientos y condiciones de los prestadores de salud.</p>	<p>Brechas en la legislación colombiana que incrementan el riesgo de que personas no idóneas realicen este tipo de procedimientos médicos estéticos.</p>

Elaboración propia

## **15 Análisis DOFA**

### **15.1 Debilidades**

- Actualmente no existe una herramienta que permita realizar una trazabilidad a los tratamientos realizados por los pacientes, con el fin de hacer un mejor seguimiento a la recuperación del paciente, mejorar la experiencia del procedimiento y reducir los tiempos de la recompra.

### **15.2 Oportunidades**

- El turismo de salud que se presenta en la ciudad de Cali se convierte en una fuente de ingresos importante para el sector. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia recibe más de 50.000 mil personas cada año para atender necesidades relacionadas a la medicina. (dinero, 2018)
- Tendencia creciente de “culto al cuerpo”, por parte de hombres y mujeres.
- Preferencia de los pacientes hacia los procedimientos estéticos que, en comparación con los quirúrgicos, representan menos riesgo para la salud, el tiempo de recuperación es menor, los costos son menores y los resultados son efectivos.

### **15.3 Fortalezas**

- La experiencia del médico y su equipo en la aplicación de los procedimientos médicos estéticos.

- Atención medica personalizada generando una relación de confianza médico - paciente.
- Respaldo de los laboratorios y los estudios que estos han realizado para cada uno de los productos que utiliza en sus tratamientos.

#### **15.4 Amenazas**

- La competencia que se presenta por parte de otras especialidades médicas y por personal no calificado para realizar este tipo de procedimiento.
- Inclusión del impuesto del IVA a los procedimientos estéticos.
- Clientes cada vez más informados y con una exigencia constante en materia de tecnología y resultados esperados.

### **16 Investigación de mercados**

#### **16.1 Investigación**

Para el proceso de investigación se eligió mercado objetivo la comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexuales (LGTBI), puesto que es un nicho que ha crecido mucho en los últimos años y su comportamiento de consumo representa un importante potencial económico, con una predilección característica hacia los productos/ servicios “premium”.

Cabe mencionar que este mercado rosa a su vez pertenece al mercado “Double income no kids” (DINK), conformado por las parejas con doble ingreso que no tienen hijos, y por lo tanto se estima

que su poder adquisitivo es entre un 10% - 15% superior, debido en parte a que tienen una carga económica menor asociada a la familia (Merca2.0, 2017).

Esta población es un importante mercado de consumo para múltiples industrias, se estima que a nivel mundial 400 millones de personas se identifican en este sector, con un poder de compra anual de 3.000 billones de dólares (Financial times, 2013).

En la actualidad, muchas compañías han reconocido el atractivo de esta población, aunque son pocas las publicaciones que abordan la realidad de sus diferencias demográficas, niveles de ingreso y composición de hogar.

Investigaciones sociales orientadas al comportamiento de este consumidor, sugieren que su compra está influenciada por su propia identidad de género (Bailey, 1995), es decir, existen diferencias en la forma en que los individuos LGTBI se identifican como tal, y como la experiencia de su identidad influye en la manera en la que valoran diferentes productos o servicios.

Para nuestro caso, en este segmento estamos interesados en las personas con rasgo sofisticado, cuyas características son: alta sensibilidad a la belleza, refinamiento y elegancia bien sea en su propia apariencia o en los productos o servicios que consume. Estas personas prefieren marcas de lujo, y con un alto sentido de lealtad.

Para conocer un poco más su comportamiento en el sector de la medicina estética, se realizó una investigación exploratoria mediante una encuesta a través de internet (Apéndice A), y a continuación se presentan los resultados.

## **16.2 Resultados**

De las personas encuestadas, más del 60% se encuentran en un rango entre 26 - 35 años. La principal razón que encuentran para cuidar su piel es en búsqueda de la belleza, seguida de la motivación por prevenir los signos de envejecimiento; de manera que este comportamiento de consumo los convierte en unos clientes potenciales para el sector de la medicina estética. Sumado al hecho de que, al momento de elegir un profesional en la salud, se sienten atraídos por la experiencia y la calidad en el servicio.

En contraste encontramos que la mayoría de ellos no ha asistido nunca a una consulta con un médico de esta área (62%), solo el 56% se ha realizado limpiezas faciales y el 31% no se ha realizado ningún tratamiento (Apéndice B).

Además, la búsqueda de información se genera a través de buscadores en internet y redes sociales, por esta razón es importante la presencia y el posicionamiento de la marca en estos medios digitales (Apéndice C).

## 17 Marketing estratégico

El mercado de la medicina estética tiene estacionalidades, los meses con mayor demanda se deben a las fechas comerciales como mes de la mujer, semana santa, mes de la madre, vacaciones de mitad de año, amor y amistad, fin de año.

Actualmente la composición de pacientes que atiende el Dr. Oscar Gaona es 86% mujeres, 9% hombres y 5% LGTBI. Sin embargo, en comparación con las cifras del 2017, el uso de los servicios estéticos por parte de las mujeres presentó un crecimiento del 64%, seguido por un 25% de la comunidad LGTBI y finalmente los hombres con un 23%.

Los procedimientos que más se realizan las mujeres y las personas de la comunidad LGTBI son limpiezas faciales, aplicación de toxina botulínica y rellenos faciales con ácido hialurónico; mientras que, por su parte los hombres optan principalmente por limpieza facial y aplicación de toxina botulínica.

Debido a los resultados de las encuestas y que actualmente el mercado de la medicina estética no tiene una oferta explícita para nuestro segmento objetivo, decidimos enfocar el plan de mercadeo para la comunidad LGTBI, y de esta manera realizar estrategias de comunicación digital para llegar a este segmento que actualmente ha aumentado su consumo en productos/servicios premium.

## 17.1 Segmentación, segmento objetivo

La segmentación demográfica la realizamos por géneros, en la que enfocamos los servicios para mujeres, hombres y comunidad LGTBI cada uno con características psicográficas que los distingue como consumidores.

Como segmento objetivo para efectos de este plan de mercadeo, elegimos a la comunidad LGTBI.

### 17.1.1 Mujeres:

Gabriela es una joven de 28 años trabajadora y estudiante, muy proactiva, entusiasta y amante de lo natural, cuida mucho su alimentación, realiza ejercicio 3 días a la semana, el lema de Gabriela es prevención, por eso se realiza tratamientos con su especialista para mantener la lozanía de su piel, y cuida su alimentación con el fin de prevenir enfermedades. Es una joven que tiene tiempo para todo, para estar con sus amigos, para estudiar, trabajar, hacer ejercicio y cuidar su piel.

Alexandra es una mujer casada de 40 años, amante a la naturaleza y a los animales, le gusta viajar y compartir tiempo de calidad con su esposo, es muy vanidosa y siempre quiere verse regia, por eso se realiza tratamientos para prevenir el envejecimiento y mantener la lozanía de su piel.



### 17.1.2 Hombres:

Pablo es un hombre soltero de 33 años, es diseñador gráfico y trabaja como freelance, le gusta ejercitarse diariamente porque cuida mucho su salud y su físico, es entusiasta y le gusta salir con sus amigos, sin embargo, desde muy pequeño ha sufrido de acné una enfermedad inflamatoria de la piel, por lo que constantemente acude a su especialista para realizarse tratamientos que le permitan tener controlada esa patología, esto con el fin de mantener su autoestima en alto y poder conquistar a la mujer de su vida.

### 17.1.3 LGTBI:

Esteban es un ingeniero industrial de 36 años que convive hace 6 años con Miguel, un administrador de empresas de la misma edad. Desde siempre han disfrutado de los paseos nocturnos con Apolo (bulldog francés), lo cual les ha permitido además conocer otras personas amantes de las mascotas que viven en el mismo barrio, con las que han formado un grupo de WhatsApp. Además, asisten con frecuencia al gimnasio, preocupados por mantenerse en forma. Esteban se operó la nariz hace unas semanas y acude a su médico esteticista para borrar las cicatrices del procedimiento, y de paso aprovecha para hacerse uno que otro “retoque”.

Karen es una psicóloga de 30 años, que actualmente convive con Luisa, una diseñadora de modas 2 años menor que ella. Viven en Ciudad Jardín, un prestigioso barrio de la ciudad de Cali. En sus vacaciones prefieren pasar tiempo libre en ciudades costeras, pues precisamente se conocieron en una clase de buceo. Ambas preocupadas por su aspecto físico y las agresiones que

provoca el sol y el agua de mar en su piel, visitan de forma recurrente al Dr. Oscar Gaona, para prevenir el envejecimiento prematuro.

## **17.2 Propuesta de valor**

Los pacientes que acuden al Dr. Oscar Gaona nos diferencian por:

- ✓ Confianza: Personal altamente calificado y especializado para brindar confianza y seguridad a los pacientes.
  
- ✓ Seguridad: Productos de alta calidad para cuidar la imagen de nuestros pacientes.
  
- ✓ Excelente servicio: Atención personalizada y un servicio cálido a los pacientes, con el objetivo de generar resultados naturales y armónicos con la morfología del paciente.

## **17.3 Posicionamiento**

La declaración de posicionamiento es: Para los pacientes que buscan confianza, seguridad y excelente servicio, el Dr. Oscar Gaona entrega resultados naturales y efectivos por su profesionalismo y uso de técnicas actualizadas que satisfagan las necesidades y expectativas.

## **18 Marketing mix: 4Ps**

### **18.1 Estrategia de producto**

La estrategia de servicio del Dr. Oscar Gaona es brindar el mejor asesoramiento al paciente donde se realiza una consulta personalizada para resolver inquietudes, diagnosticar el tipo de piel y por consecuencia plantear los tratamientos que se podría realizar, garantizando un resultado natural y con la satisfacción plena del paciente, acompañado de un trato amable y respetuoso. Para ello se tendrá una explicación detallada con sustento científico del procedimiento o procedimientos a realizar.

En todo momento hay un trato amable hacia los pacientes, desde que se comunican para agendar la cita, ya sea vía telefónica, WhatsApp o correo electrónico; en el momento que ingresan al consultorio para asistir a la misma y finalmente en la consulta con el profesional, siempre respetando los horarios agendados para cumplir con la programación de la agenda tanto del médico como de la esteticista.

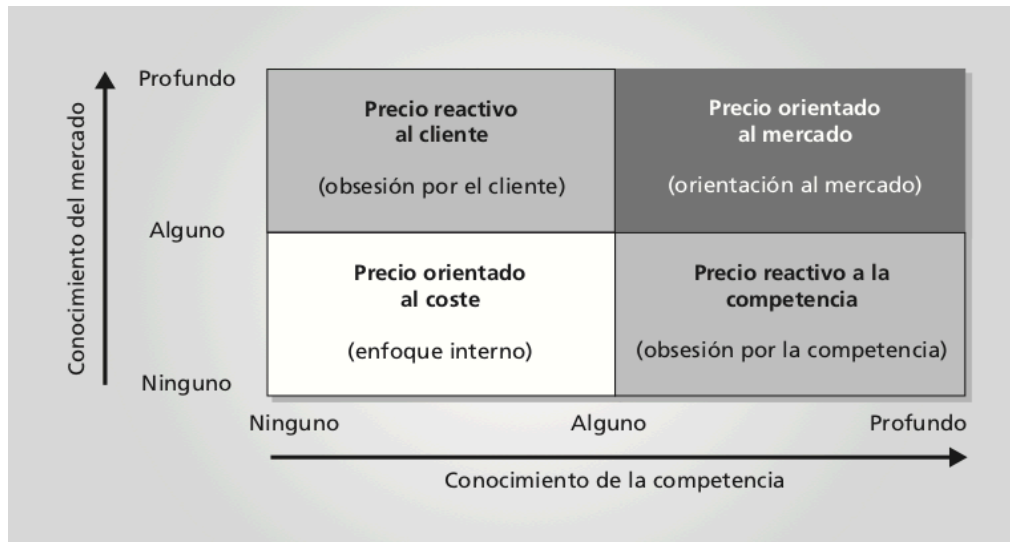
El Dr. Oscar Gaona ofrece diferentes servicios, por un lado, está la parte médica que realiza como profesional de la salud, son todos los procedimientos inyectables como aplicación de toxina botulínica, ácido hialurónico, mesoterapia capilar, entre otros; por otro lado, está la parte estética que la lleva a cabo la esteticista-cosmetóloga como son las limpiezas faciales y todos los tratamientos que se realicen con aparatología; tanto los productos empleados por el doctor como

los equipos cuentan con respaldo científico de los diferentes laboratorios que los desarrollan y comercializan.

## **18.2 Estrategia de precio**

Esta variable influye en la decisión de compra, sin embargo, la calidad del servicio y la experiencia del médico son más relevantes en el momento de elección.

La estrategia de precio establecida para los lanzamientos de nuevos servicios es la de introducción, con el fin de atraer al cliente para que conozca el nuevo servicio, este precio solo se sostiene durante el primer mes, con el fin de no afectar la rentabilidad del servicio; para los demás ítems del portafolio la estrategia es precio promedio, donde lo que sobresale no es el precio sino la calidad del servicio prestado y los resultados obtenidos por los clientes. Esta estrategia está basada en la figura 2 de acuerdo con lo que plantea Best (Marketing estratégico, 2007), donde el precio está orientado al mercado debido a que se conoce la competencia y se conoce el mercado hacia el que está dirigido.



*Figura 2. Influencia en el conocimiento de mercado y de la competencia en el establecimiento de precios. Tomada de: Best, Marketing estratégico (2007).*

### 18.3 Estrategia de plaza

Como servicio de medicina estética la estrategia principal de distribución es la venta directa entre el médico y el paciente, sin embargo, también se realiza distribución directa a través del marketing online.

Otra forma de realizar las ventas es a través de convenios empresariales, los cuales están en proyecto para realizarlos en el próximo trimestre, los próximos convenios a realizar son gimnasios, clubes, spas y odontólogos.

En el consultorio durante el tiempo de espera el paciente tiene acceso wifi, puede tomar agua, aromática o café según desee. También tiene a su disposición los diferentes brochures de los

tratamientos y en la pantalla se rotan videos de los diferentes tratamientos para que los pacientes o acompañantes se interesen.

Protocolos de atención (Apéndice E)

#### **18.4 Estrategia de comunicación**

La finalidad de la comunicación es dar a conocer un producto o servicio, mostrando sus características, beneficios o atributos que satisfacen necesidades. Esta P del mix de marketing es un puente entre la marca y el cliente a través de:

- ✓ Página web (<https://www.droscargaona.com/>) – apéndice F
- ✓ Publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook) – apéndice G y H
- ✓ Alianzas con influenciadores digitales
- ✓ Posicionamiento de página web en buscadores a través de estrategias SEO y SEM
- ✓ Publicidad para Google Ads
- ✓ Realización de meetings para que públicos específicos conozcan la marca

Con el fin de generar una comunicación integrada se realizan diseños de mensajes para las diferentes redes sociales y diseños para la publicidad de Google Ads. Para este plan de mercadeo los diseños que creará la agencia de marketing se direccionaran a paginas de las redes sociales afines a la comunidad LGTBI con el fin de poder impactar este mercado objetivo.

Además, dentro de la estrategia de comunicación vamos a emplear un plan de referidos para el procedimiento de depilación láser, el cual consiste en obtener una sesión de depilación en zona mediana por cada referido efectivo. El paciente debe llenar un formato (apéndice I) en el cual deja el nombre de los referidos para enviarles información de los tratamientos, y en el momento que se realicen algún procedimiento, procedemos a comunicarnos con el paciente que refirió para agendar la cita de depilación.

Finalmente, como estrategia de comunicación se realizará un continuo seguimiento a los pacientes, no solo en el postratamiento que es alrededor de un mes después de haberlo realizado, por el contrario, un control que permita recordarle al paciente que debe volver en determinado tiempo para que se genere la recompra. Para realizar este buen seguimiento y control de pacientes requerimos de un software CRM.

## **19. Proyecciones y control**

Los indicadores de desempeño o KPI (por sus siglas en inglés) son métricas específicas, cualitativas o cuantitativas, que permiten analizar las acciones que se han venido ejecutando. En este orden de ideas, una buena medición es clave cuando se trata de minimizar riesgos, evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

### **19.1 Indicadores de desempeño de marketing digital**

Se sugieren las siguientes métricas con una frecuencia de revisión trimestral:

- Número de visitas a la página web: Medir el tráfico y analizar su evolución es fundamental para optimizar el contenido y enfocarlo correctamente para atraer más visitas y generar la toma de decisión.
- Tiempo de permanencia en la página web: Es uno de los indicadores más importantes, pues revela el grado de interés generado en las personas que ingresan a la página web.
- Tasa de rebote: Indica el porcentaje de visitas que llegan al sitio o página y la abandonan por completo, sin interactuar con ningún elemento. El objetivo será ahondar en los motivos del abandono (falta de interés, ausencia de información deseada o complejidad de la página).
- Porcentaje de e-mails abiertos: Conocer quiénes y cuántas personas están interesadas en el contenido enviado por este medio.
- Formularios completados: Esta métrica es fundamental como parte del proceso de venta, puesto que constituye un interés real por parte del consumidor de acceder a nuestro servicio.
- Número de clics en botones claves (WhatsApp, llamar, etc.)
- Seguidores, comentarios y likes en las redes sociales: Permiten conocer el alcance real de las publicaciones

## **19.2 Indicadores de ventas**

Para estas métricas se sugiere una revisión mensual:

- Cumplimiento del presupuesto mensual de ventas



- Promedio de consultas realizadas por día
- Ticket promedio por paciente
- Ratio de pacientes nuevos
- Nivel de satisfacción del cliente: obtenida de forma directa a través de encuestas de satisfacción y entrevistas telefónicas con los pacientes después de haber utilizado los servicios.
- Control post-tratamiento

### 19.3 Cronograma

Actividad/Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pauta digital	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pagos en canje					■	■	■	■	■	■	■	■
Eventos publicitarios		■			■			■			■	
Activaciones			■				■		■			■
Lanzamientos						■					■	

### 19.3 Presupuesto de marketing

Actividad	Presupuesto año 1
Pauta digital	\$ 16.500.000
Pagos en canje	\$ 3.500.000
Eventos publicitarios	\$ 3.000.000
Activaciones	\$ 3.000.000
Lanzamientos	\$ 4.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 30.000.000</b>

### 19.4 Estado de resultados trimestral para el primer año

	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Total
Ingresos	105.000	105.000	105.000	105.000	420.000
Costo	30.000	30.000	30.000	30.000	120.000
<b>Utilidad bruta</b>	75.000	75.000	75.000	75.000	300.000
Gastos Marketing	8.000	7.000	8.000	7.000	30.000
Gastos Admtivos	18.000	18.000	18.000	18.000	72.000
Gastos Financieros	25.000	25.000	25.000	25.000	100.000
<b>Utilidad</b>	24.000	25.000	24.000	25.000	98.000

## **20. Conclusiones y recomendaciones**

En la fase de diagnóstico se encontró que a pesar de que Colombia está atravesando un momento político y económico difícil, el sector de la medicina estética presenta una tendencia de mercado positiva y con mayor énfasis en aquellos procedimientos que no son quirúrgicos.

Se hallaron elementos de interés para generar mayores diferenciales con su competencia y una propuesta de valor sólida, garantizando su permanencia en el mercado y permitiéndole hallar clientes potenciales, como la incorporación del consumidor LGTBI, lo cual abre nuevas oportunidades para la empresa.

Así mismo, involucrando un plan de comunicación con los clientes actuales y prospectos, y finalmente se estableció una proyección de ventas para el próximo año con indicadores de desempeño.

De modo que, este trabajo pretendía convertirse en una herramienta que aporte comprensión de aspectos necesarios para desarrollar un plan ordenado que permita establecer el posicionamiento de la empresa Dr. Oscar Gaona, generar un incremento significativo en sus ingresos y, así mismo, medir objetivamente el desempeño del negocio, por lo que para estos efectos se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Para realizar el plan de mercadeo de una forma oportuna, es importante que se instaure un software de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que permita realizar un mejor seguimiento de los pacientes y en consecuencia una fidelización de estos.
- Uno de los aspectos más importantes a considerar es la calidad del servicio, ya que de ello dependerá la supervivencia de la empresa. Con un consumidor cada vez más informado, es vital ofrecer una propuesta confiable, segura, con personal capacitado y tecnología de punta.
- Debido a la importancia e influencia que ejercen las redes sociales en la actualidad, es pertinente que la empresa continúe invirtiendo en estas actividades que permitan generar una interacción continua con los clientes reales y potenciales, beneficiándose de esta herramienta de bajo costo y alto alcance.
- Para garantizar la permanencia y alta competitividad de una empresa, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. Gracias a la dinámica del sector de la medicina estética, se sugiere continuar realizando de forma periódica estudios de mercado y profundizar en estos, para obtener información actualizada que permita tomar decisiones a lo largo del desarrollo de la empresa.

## 21. Glosario

CADENA DE VALOR	Es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	Es un software / programa / herramienta / aplicación que almacena la información de los clientes actuales y potenciales, para gestionar con ellos la relación de una forma más organizada y oportuna.
DOFA	Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA). Es un tipo de análisis que se aplica a las empresas para conocer sus mejores características internas y los riesgos que provienen del exterior.
DOUBLE INCOME NO KIDS (DINK)	Traducido al español “doble salario, sin hijos”, en mercadeo se ha convertido en una etiqueta, con atributos propios.
ESTRATEGIA DE MARKETING O ESTRATEGIA DE MERCADEO	Tipo de estrategia con el que se espera lograr los objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta, 2) la definición del posicionamiento, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.
ESTRATEGIAS SEO	En inglés Search Engine Optimization (SEO), es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de

mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

GOOGLE ADWORD

Programa de publicidad en línea de Google. A través del cual se pueden crear anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento exacto en que se interesan por los productos y servicios que ofrece la marca.

INSIGHTS

Es un descubrimiento sobre el consumidor presente en su subconsciente, que se convierte en una clave para solucionar problemas.

KEY PERFORMANCE  
INDICATOR (KPI)

Indicador clave de desempeño. Es una forma objetiva de medir aquellas variables, factores, unidades de medida, consideradas “estratégicas” en la empresa y que influyen directamente en los resultados.

MARKETING MIX

También conocido como mezcla de mercado, o las cuatro P (producto, precio, plaza/distribución, y promoción). Son las variables de las que se disponen para cumplir con los objetivos de la empresa.

MERCADO ROSA

La comunidad de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersexo (LGBTI) es un segmento poblacional para el mercadeo. Se conoce también como Pink market, que ha generado un gran interés en diversos sectores comerciales, gracias a sus hábitos de consumo.

PESTAL

Es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una empresa. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en ella en un momento determinado.

PLAN DE MERCADEO

Documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar para

	satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales.
POSICIONAMIENTO	Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.
PRICING	Conocido también como fijación de precios, es una estrategia que permitirá obtener excelentes beneficios, crecer a un ritmo constante y mantener un buen margen de ganancias.
PROPUESTA DE VALOR	Constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores.
RATIO DE CLIENTES NUEVOS	Es una métrica que nos indica el porcentaje de usuarios que realizan alguna acción (es decir, convierten) en la página Web.
SEGMENTO OBJETIVO	La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más para encauzar el producto o servicio
TARGETING	Después de la evaluación de los diferentes segmentos que existen en un mercado, la empresa u organización debe decidir a cuáles y cuántos enfocarán sus actividades con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto.
TICKET PROMEDIO	Es el resultado del promedio del importe de tus ventas en relación con la cantidad de pedidos.

## 22. Bibliografía

- Banco Mundial. (Octubre de 2018). Colombia: panorama general.
- Bailey J. (1995). Sexual Orientation Revolution. *Nature Genetics*, 11 (4), 353-54.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cigüenza, N. (30 de Noviembre de 2018). Estos son los nuevos impuestos de la reforma tributaria que le tocarán el bolsillo. *La República*.
- De la puente, M. (Septiembre de 2015). Sector del turismo de salud: caso de Colombia. Obtenido de *Revista de economía del caribe*: <http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.16.7226>
- Diario La Economía (Mayo de 2018). Colombia no se arruga en innovación y salud estética.
- Dinero. (19 de Mayo de 2018). *Turismo de salud: una de las apuestas de Colombia para generar crecimiento económico*. Obtenido de <https://www.dinero.com/pais/articulo/cifras-de-turismo-de-salud-en-colombia-en-2018/258532>
- Dolan, R. J. (2000). *Comentario sobre estrategia de marketing*. Harvard.
- El Heraldo. (12 de Marzo de 2016). Así funciona el negocio de la belleza y la cirugía estética.
- El País. (Enero de 2018). Nueva alerta por riesgos de procedimientos estéticos tras muerte de mujer en Cali.
- El Tiempo. (16 de Abril de 2018). Más de 40 locales cerrados por procesos estéticos en el Valle del Cauca. Obtenido de *Eltiempo.com*: <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/controles-a-centros-de-estetica-en-el-valle-del-cauca-205662>



El Espectador. (19 de Agosto de 2016). [elespectador.com](https://www.elespectador.com/noticias/salud/65-personas-han-muerto-cirugias-plasticas-los-ultimos-1-articulo-649995). Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/65-personas-han-muerto-cirugias-plasticas-los-ultimos-1-articulo-649995>

El Heraldo. (12 de Marzo de 2016). Así funciona el negocio de la belleza y la cirugía estética.

El País. (Enero de 2018). Nueva alerta por riesgos de procedimientos estéticos tras muerte de mujer en Cali.

Financial Times. (2013). LGBT wealth management market worth \$3trn. Disponible en <http://www.financialstandard.com.au/news/view/33079759>

Hernández Balmori, J. (22 de Agosto de 2017). El crecimiento de la industria de la belleza viene sin cirugía. Forbes México.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN.

McKinsey (2010). Informe de modelo de demanda de turismo de salud para 2015. Argentina: Int. Pub., 78-82

Merca2.0. (26 de Diciembre de 2017). *Conociendo el mercado rosa: LGBTI*. Obtenido de <https://www.merca20.com/conociendo-el-mercado-rosa/>

Parga, S. (Octubre de 2018). La pesadilla de convalidar un título en Colombia.

Procolombia. (2014). Informe de inversión extranjera directa en Colombia. [http://www.procolombia.co/sites/default/files/reporte\\_de\\_inversion\\_-\\_2014.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/reporte_de_inversion_-_2014.pdf) (consultado el 18 de septiembre de 2015).

Regalado, O., Guerrero, C., Téllez, Ú., & Barrantes, C. (2017). Bases para la segmentación del mercado homosexual en la ciudad de Lima: Un enfoque para el sector de entretenimiento.

*Tec Empresarial*, 11(3), 7-16. Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v11n3/1659-3359-tec-11-03-00007.pdf>

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batallan por su mente*. México: McGraw-Hill.

## Apéndices

### Apéndice A

Encuesta de Proyecto de Grado: Medicina

Estética

1. Nombre:

---

---

2. Edad

Entre 15 - 25	Entre 26 - 35	Entre 36 - 45
Entre 46 - 55	Mayor de 56	

3. ¿Alguna vez ha asistido a consulta con médico estético?

Si	No
----	----

4. Cuidas tu piel por:

Salud	Belleza	Prevención
Rejuvenecimiento	No me la cuido	

5. ¿Qué tan importante es el cuidado de tu piel?

1	2	3	4	5
No es importante				
La más importante				

6. ¿Qué tratamientos te has realizado?

Limpiezas faciales	Hidrataciones	Peeling
--------------------	---------------	---------

Ácido hialurónico	Botox	Ninguno
-------------------	-------	---------

7. ¿Con que frecuencia te realizas algún tratamiento?

Una vez al mes	Cada 2 o 3 meses	Cada 6 meses
Una vez al año	Nunca	

8. ¿Qué es lo más importante para elegir un profesional de la salud?

Experiencia	Calidad	Servicio
Precio	Instalaciones	

9. ¿A través de qué medios buscas información?

---

---

---

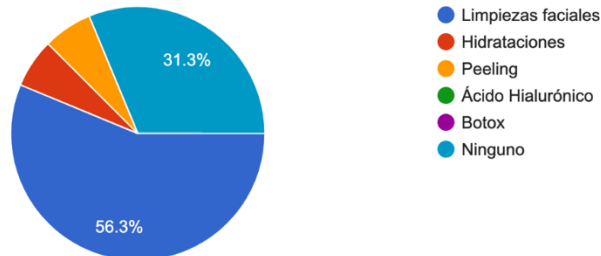
10. ¿Conoces al Dr. Oscar Gaona?

Si	No
----	----

## Apéndice B

¿Qué tratamientos te has realizado?

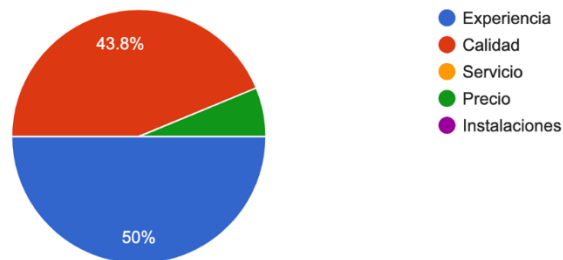
16 responses



## Apéndice C

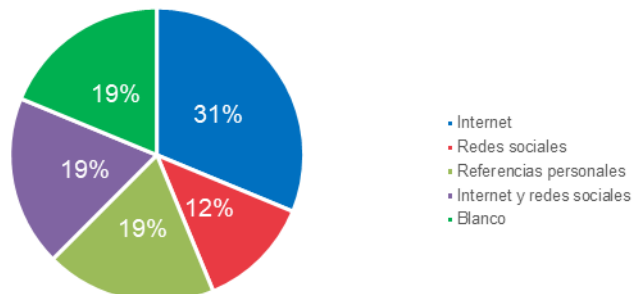
¿Qué es lo más importante para elegir un profesional de la salud?

16 responses



## Apéndice D

¿A través de que medios buscas información?



## **Apéndice E.**

### **Protocolo telefónico**

#### **Llamadas entrantes:**

Buenos días, consultorio del Dr. Oscar Gaona, en que le puedo servir

Buenos tardes, consultorio del Dr. Oscar Gaona, en que le puedo servir

#### **Confirmación de citas:**

Buenas tardes, Sra. xxx, ¿Como se encuentra? La llamo para recordarle la cita que tiene mañana con el Dr. Oscar Gaona a las 10:00 am

### **Protocolo WhatsApp**

#### **Mensaje entrante:**

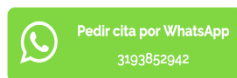
Horario no laboral: ¡Mereces toda nuestra atención! Gracias por contactarnos, en menos de 24 horas nos comunicaremos contigo.

Horario hábil: ¡Elige para ti tratamientos que estén soportados en la Medicina Antienvejecimiento! Hola, soy Yuliana Palacio asistente del Dr. Oscar Gaona. Gracias por comunicarte con nosotros, te ayudamos a cuidar de tu salud y a preservar tu estética ¿En cuál de nuestros tratamientos estas interesada(o)?

## Apéndice F. Captura de pantalla de la página web del Dr. Oscar Gaona



Deja tus datos y te llamaremos  
para agendar una cita



Nombre

Email

Celular

¿Qué tratamiento deseas?

Todos los campos del formulario son obligatorios. Al enviar tus datos aceptas nuestra política de tratamiento de datos.

[Solicitar cita](#)

### ¿POR QUÉ ELEGIRME?



#### Profesionalismo

Nuestro personal es altamente calificado y especializado en cada área para brindar confianza y seguridad a nuestros pacientes.



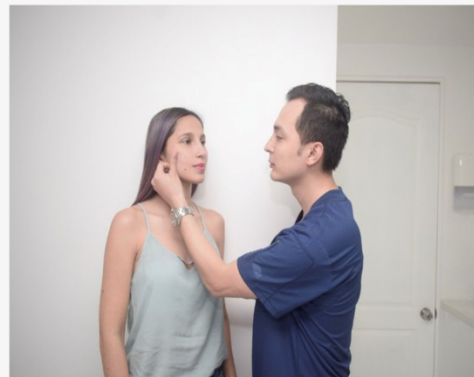
#### Calidad

Nuestros productos son de alta calidad, cuidamos nuestra imagen y la de nuestros pacientes.



#### Cumplimiento

Ofrecemos el mejor servicio, obteniendo los mejores resultados.



## TESTIMONIOS

*...ami (USA), paciente del doctor Oscar Gaona ya por tres años nivel facial y corporal. el cual puedo dar testimonio que son ultado esperado, seguiré con él por mucho tiempo ya que su ndo así certeza a su ética... Muy agradecida por su honestidad cerme lo q mi piel necesita !!*

*Muchas gracias*

**XANDRA CASTAÑO**

*...Mi experiencia con los tratamientos del D faciales que son una maravilla porque e pues el doctor siempre me recomienda me puede faltar el mantenimiento de ; recomendando lo que es mejor y acora sentirse bien. Agradezcc*

**XIM**

**Contacto**

📍 Carrera 46 #9c-16 Centro médico especializado  
unir consultorio 106, Cali -Colombia

☎ (57) 3193852942

✉ info@drosargaona.com

**Servicios**

Tratamientos Médicos Faciales

Tratamientos Médicos Corporales

**SÍGUENOS EN:**

[f](#) [t](#) [i](#) [You Tube](#)

Habla conmigo
IronicaWeb | Copyright - 2018.

Tomada de: <https://www.drosargaona.com/>

### Apéndice G. Captura de pantalla de perfil de Instagram del Dr. Oscar Gaona

The screenshot shows the Instagram profile of 'drosargaona'. The profile picture is a circular image of a man with short dark hair, wearing a dark polo shirt, with his arms crossed. The bio reads: 'Oscar Gaona', 'Medicina Estética y Antienvjecimiento', 'Rejuvenecimiento Facial sin Cirugía', 'Info: Whatsapp >> 3193852942', 'info@drosargaona.com', 'Cali - Colombia', and 'www.drosargaona.com'. The profile statistics show 1.331 publicaciones, 23,1k seguidores, and 3.583 seguidos. The account is marked as 'Siguiendo'.

Tomada de: <https://www.instagram.com/osccargaona/?hl=es>

**Apéndice H.** Captura de pantalla de perfil de Facebook del Dr. Oscar Gaona



Tomada de: <https://www.facebook.com/droscargaona/>



## Apéndice I. Formato referidos

<b>Formato referidos</b>	
Nombre	Nº documento
Teléfono de contacto	Fecha
<b>Referido 1</b>	
Nombre	Correo
Teléfono de contacto	
<b>Referido 2</b>	
Nombre	Correo
Teléfono de contacto	
<b>Referido 3</b>	
Nombre	Correo
Teléfono de contacto	

Elaborada por el Dr. Oscar Gaona