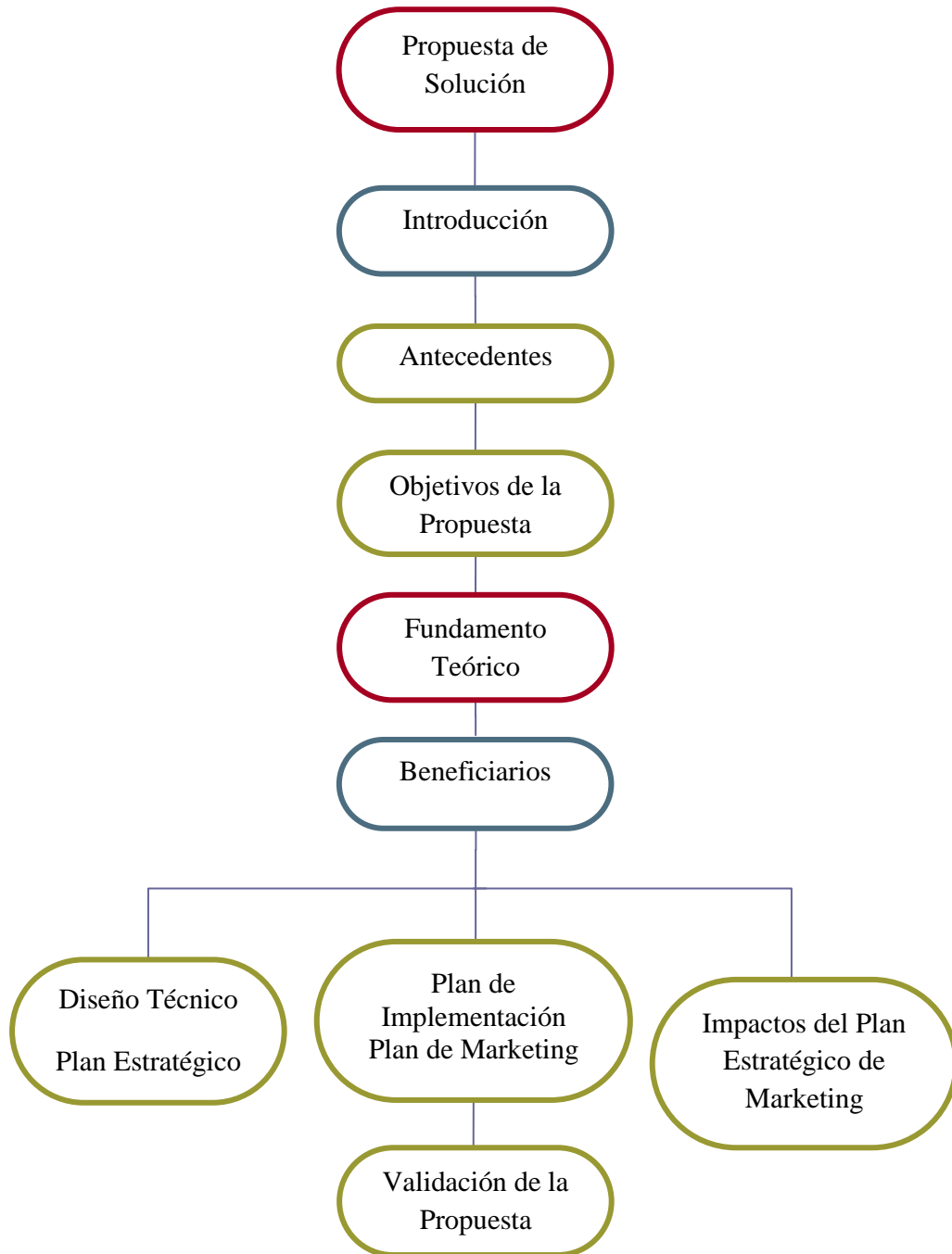


CAPITULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Esquema #9



Fuente: Elaborado por el autor

5.1. Introducción

Luego de realizar el estudio de campo se logró afirmar el problema establecido con el cual se inició esta Investigación, es **el bajo posicionamiento que posee la empresa Vertient Day SPA**. Con la ejecución de un Plan Estratégico General y el Plan Operativo de Marketing se pretende mejorar esta problemática, ya que al establecer estrategias y desarrollar planes operativos se conseguirá el anhelado posicionamiento de la empresa.

En el Plan Estratégico General de la empresa se establecerá la Misión, Visión y Valores Corporativos de Vertient Day SPA, así como también los objetivos estratégicos, los objetivos operativos en las distintas áreas de la empresa, establecer políticas estratégicas. Además se fijará estrategias orientadas al cumplimiento de los objetivos. Y se pondrá énfasis en el Plan Operativo de Marketing para posicionar los servicios y productos en el mercado, plan que incluirá actividades, indicadores de gestión, costos, responsables y los plazos adecuados de ejecución.

5.2. Antecedentes.

En base al los datos obtenidos del diagnóstico, se considera que el Diseñar un Plan Estratégico General para la empresa y desarrollar un Plan Operativo Anual de Marketing es una solución para el bajo posicionamiento de Vertient Day SPA, pues uno de los cuestionamientos era establecer que empresas del sector SPA, están posicionadas en la mente de los consumidores que tenían conocimiento de los servicios que éstas brindan y pues con los datos se observó que la empresa Corpus SPA esta posicionada en la mente de las personas, cuyo porcentaje llega al 48.94%. Incluso aquellos que no sabían que servicios brindan los SPAs, indicaron que existía un lugar muy conocido, es allí que dieron el nombre de la mencionada empresa.

Así se puede afirmar que el Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto, servicio que brinda una empresa y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o servicios de empresas competidoras, además indica aquello que los consumidores piensan sobre los productos, servicios y marcas que existen en el mercado. Pero en este punto hay que advertir que las razones que en las que se basa el cliente para valorar al proveedor del servicio de SPA son escasamente objetivas.

Más bien lo hacen de una manera subjetiva e influenciada por factores como la publicidad o por la apreciación de otras personas. Es así que con una guía por donde caminar la empresa Vertient Day SPA, podrá en un futuro muy cercano posicionarse, dando a conocer los beneficios que ofrecen sus servicios y sus productos de cosmética profesional.

5.3. Objetivos

- a) Lograr que Vertient Day SPA, se posicione en el mercado de la estética en la ciudad de Ibarra, en los próximos cinco años.
- b) Incrementar las ventas de Vertient Day SPA, a través de la generación de nuevos servicios.
- c) Racionalizar el talento humano, para lograr que el colaborador de lo mejor de su esfuerzo en un menor tiempo y que labore dentro de un agradable ambiente de trabajo, lo que se traduzca en un buen servicio al cliente.
- d) Desarrollar y Establecer las estrategias de Marketing que deberá seguir Vertient Day SPA para posicionar los servicios y productos que oferta.

5.4. Fundamentos Teóricos

El Plan Estratégico es un marco para la toma de decisiones y el avance hacia la mejora de la empresa. Precisamente por ello, el plan estratégico es un instrumento muy útil para:

- a) Definir un proyecto de futuro sólido, consistente e ilusionante.
- b) Enmarcar todas las decisiones estratégicas en un solo documento.
- c) Identificar y definir cuáles son los objetivos a largo plazo que la empresa se comprometerá a conseguir.
- d) Gestionar la empresa según un plan y no a merced de los acontecimientos y avatares del mercado en el que se desenvuelve.
- e) Definir responsabilidades a compartir por todos los que integran la empresa, señalando los indicadores que se utilizarán para su seguimiento y control.

Aunque no existe una sola forma de elaborarlo, a continuación se señala, las etapas más habituales de un plan estratégico.

- a) Primera etapa: Análisis de la situación
- b) Segunda etapa: Diagnóstico de la situación
- c) Tercera etapa: Sistema de objetivos corporativos
- d) Cuarta etapa: Elección de las estrategias
- e) Quinta etapa: Decisiones operativas

a) Primera etapa: Análisis de la situación

Análisis de la situación externa

Es conveniente empezar por un breve repaso del grado de competitividad del sector y del subsector de actividad en el que opera la empresa (alimentación, droguería, perfumería, textil, cuero y calzado, equipamiento personal o para el hogar, etc.): cuántos y cómo son los competidores, qué poder de negociación tienen los proveedores (los fabricantes y los mayoristas), qué posibles

amenazas de nuevas formas comerciales se detectan (por ejemplo, comercio electrónico), etc.

El elemento más importante de este análisis externo es el análisis del mercado relevante para nuestra empresa. Para conocer cómo es nuestro mercado debemos tratar de analizar los diferentes tipos de competidores y formatos con los que competimos, y los clientes que se tiene.

Análisis de la situación interna

Si con el análisis de la situación externa tratamos de descubrir las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado, este segundo análisis pretende detectar las debilidades y fortalezas de nuestra empresa.

b) Segunda etapa: Diagnóstico de la situación

Es la conclusión del análisis anterior, y consiste en la identificación de las oportunidades y amenazas que presenta el entorno así como de los puntos fuertes o débiles con respecto a los competidores de la Empresa.

El instrumento habitual es el análisis FODA (Fortalezas y Oportunidades, Debilidades y Amenazas,). Las amenazas y oportunidades son fruto del análisis externo y reflejan aspectos no controlables que marcan el grado de atractivo que tiene para la empresa el mercado en el que se desenvuelve. En contraposición, las fortalezas y debilidades son la síntesis del análisis interno y reflejan aspectos controlables de ventaja o desventaja frente a los competidores.

Además existen otros métodos como el Diamante de Porter, el cual plantea un modelo para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad. Y el Diagrama de Ishikawa

(Diagrama Causa Efecto) que tienen como objetivo determinar también los puntos fuertes de la empresa o aquellas falencias que causan problemas a la empresa. De ellos se desprenden las principales decisiones estratégicas que la empresa deberá abordar en las etapas siguientes.

c) Tercera etapa: Sistema de objetivos corporativos

En esta etapa se recogen las decisiones más relacionadas con la razón de ser de la empresa (misión), con los objetivos que a la empresa le gustaría alcanzar a muy largo plazo, por utópicos que parezcan (visión), con los valores en los que cree y que se comparten en la empresa (que conforman la cultura corporativa), y con los objetivos estratégicos que se quiere marcar en el plan estratégico.

d) Cuarta etapa: Estrategias corporativas

Se establecen las estrategias corporativas y las estrategias funcionales de la empresa.

El alcance de las estrategias corporativas y de las principales estrategias funcionales a abordar en un plan estratégico es el siguiente:

- a) *La definición del negocio significa concretar al menos los siguientes aspectos:* tipo de necesidades que van a ser satisfechas por nuestros establecimientos y tecnologías con las que van a ser satisfechas las citadas necesidades.
- b) *También se encuentran dentro de este nivel las estrategias competitivas genéricas de Porter:* liderazgo en costes, diferenciación y especialización-concentración en un segmento del mercado.
- c) *Estrategia de crecimiento:* seguirá una estrategia de penetración en su mercado natural y, por ende, el crecimiento mínimo posible mediante desarrollo interno u orgánico.

- d) *Estrategia de cartera:* Una vez definidas las actividades de la empresa, concretamente en la definición del negocio, la estrategia de cartera debe concretar todas las alternativas de negocio y de producto-mercado.
- e) *Entre otras estrategias que la empresa puede seguir.*

e) Quinta etapa: Decisiones operativas:

Los planes de acción

La definición de las decisiones operativas es, sin duda, la fase de mayor concreción en la toma de decisiones. Es como si se dotase a todo el entramado teórico estratégico que se ha desarrollado hasta ahora de extremidades para caminar. En definitiva: es la hora de poner "manos a la obra".

En cuanto a la naturaleza de las acciones, éstas se referirán a las estrategias funcionales más oportunas en cada caso, siendo su condición de "etapa final" del proceso de toma de decisiones una poderosa razón para respetar y reforzar el criterio fundamental seguido hasta ahora, la coherencia con lo determinado en las fases anteriores.

5.5. Los beneficiarios de la propuesta

Al establecer un Plan Estratégico con énfasis en Marketing, principalmente será beneficiada la empresa Vertient Day SPA, ya que al establecer el camino por el cual va a conducirse en el mercado, le permitirá a la organización tomar ventaja de su competencia y así posicionarse en el mercado.

El cliente actual de Vertient Day SPA también es otro beneficiado puesto que con el diseño de un plan de promoción de los todos los servicios, el cliente obtendrá la satisfacción de sus necesidades y requerimientos de su consumo, así comprobará que el precio que paga por los servicios será igual a la calidad que

espera. Además de que será partícipe de la diversificación de los servicios y productos, acompañados de asesoría profesional al hacer diferenciación de nuestros servicios y productos de acuerdo al cliente.

Los colaboradores de Vertient Day SPA, serán parte de este beneficio, puesto que al posicionar a la empresa, habrá mayores ingresos que se traducirán en mejores posibilidades para ellos.

5.6. Diseño técnico de la propuesta

Plan Estratégico de Marketing para Vertient Day SPA

5.6.1. Análisis de la situación

5.6.1.1. Macroambiente

a) Factor Económico

La economía ecuatoriana se ha visto afectada por la crisis financiera internacional, lo que ha provocado que se de perdidas de puestos de trabajo y el desmejoramiento de las condiciones laborales para muchos otros. Así la evolución de la economía nacional es preocupante, ya que la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2008 cerró entre el 1% y 2% siendo, por segundo año consecutivo, la más baja en toda América Latina y el Caribe Algunos analistas consideran que son cuatro las causas principales de la actual depresión económica: el estancamiento en el proceso de intermediación financiera ocurrido en los últimos seis meses, la reducción en niveles de inversión, el incremento en la inflación interna y externa, y la incertidumbre respecto de las reformas tributaria y financiera. Factores que afectan a todos los sectores de la economía nacional, y por ende a los servicios de estética.

b) Factor Político Legal

Con la situación política del país deteriorada, debido a que se ha presentado un desequilibrio político muy marcado en los últimos años, siendo el causante de esto el populismo e inclusive los artificios con los que ciertas personas llegaron al poder.

Lo que advierte que las empresas no tienen un entorno legal sano y estable, ni siquiera se ha implantado un entorno legal definido, muchas de las empresas no conocen ni siquiera los requisitos para su constitución, y menos cómo declarar sus impuestos apropiadamente.

c) Factor Socio Cultural

El factor Socio-Cultural afecta a la empresa, debido a que la crisis y las medidas tomadas por el gobierno han afectado el poder adquisitivo de la población ecuatoriana. Por ello las empresas buscan alternativas que busquen satisfacer la exigencia del consumidor en cuanto a calidad de los productos y en lo posible con precios bajos. De esto se desprende el hecho de que las empresas pequeñas y medianas precisen mantener una mejora continua, lo cual se puede lograr a través de la capacitación permanente de su capital humano a todo nivel, con el propósito de enfrentar el escenario tan dinámico y cambiante de la economía.

d) Factor de Género

El término «género» hace referencia a las creencias, costumbres y prácticas sociales que definen los atributos y comportamientos tanto masculinos, como los femeninos. Por ello en la mayoría de las sociedades, las reglas que rigen el comportamiento de uso de los servicios de un SPA o un centro de estética por parte de las mujeres y los varones, son distintas. Sin embargo en los últimos tiempos el género masculino ha hecho uso de los servicios de los centros de

relajación. Es por ello que este es un factor importante a la hora de establecer objetivos y estrategias.

e) Factor Medio Ambiente

Se entiende como factor medio ambiente, al entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas, de la sociedad y al de las empresas. Este factor comprende un conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la empresa. Es decir, no sólo se trata del espacio en el que se desarrolla la vida sino las relaciones entre la sociedad y la empresa ya que el medio ambiente posee elementos tan intangibles como la cultura que deben ser tomados en cuenta por la empresa para establecer los servicios adecuados para el medio donde se desenvuelve.

5.6.1.2. Microambiente

5.6.1.2.1. Análisis externo

a) Competencia

La competencia es la situación en la que las empresas rivalizan en un mismo mercado, ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. Y desde una perspectiva estratégica y generalizada se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.

a.1. Competidores potenciales

Apertura de nuevos lugares denominados SPA

a.2. Competidores de grupos estratégicos

Los competidores son una amenaza para Vertient Day SPA, especialmente si ya están posicionados, existen algunos lugares denominados como SPA que vienen brindando sus servicios desde hace algunos años.

Entre los principales competidores están los siguientes:

CORPUS SPA con su estrategia de precios bajos en donde además de encontrar tratamientos estéticos, el cliente encuentra servicio de peluquería y alimentación.

EXTREME SPA brinda los servicios de reducción de peso y de medidas, paquetes de limpiezas faciales y masajes corporales. Su ubicación es muy próxima de Vertient Day SPA, a escasas 4 cuadras.

Clavel SPA además de los servicios de estética brinda asesoría nutricional. Lo que acompaña aquellos tratamientos de reducción de medidas.

AQUA SPA con el servicio de gimnasio centralizando así su práctica a ejercitar el cuerpo así como también algunos servicios estéticos como: limpiezas, masajes, reducción de medidas, etc.

El ataque a la competencia será frontal, con productos profesionales y sobre todo un servicio técnico-especializado.

a.3. Grupo de competencia indirecta

- a. Salas de belleza y peluquerías
- b. Gimnasios

- c. El área de perfumería y cosméticos del Supermaxi
- d. Parafarmacias como la Fybeca

b) Proveedores

Los principales distribuidores de productos estéticos para “Vertient Day SPA” son: Germaine de Capuccini, Lendan, Bruno Vassari, OPI, Las Fragancias, entre otros.

c) Oportunidades y Amenazas

Cuadro # 2

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor captación de clientes con un servicio diferencial. 2. Responder a los requerimientos individuales de los clientes. 3. Creciente demanda del servicio. 4. Mercado potencial aún no explotado en su propia ciudad. 5. Necesidad de algunos segmentos de clientes de realizarse tratamientos de SPA sin grandes desplazamientos. 6. Aumento de la demanda de productos y servicios para la conservación de la salud. 7. Importancia de la marca y la calidad para un segmento de la población. 8. Insatisfacción del comprador con las grandes superficies debido a la masificación, la lejanía y el trato despersonalizado. 9. Que las otras empresas denominadas como SPA, no utilicen Cosmética Profesional. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidación de otros centros estéticos que brinden los mismos servicios que Vertient Day SPA. 2. Desconfianza del segmento meta ante nuestro servicio al no estar consolidado el prestigio. 3. Precios altos de los productos de cosmética profesional. 4. Aumento de la competencia (grandes superficies: generalistas y especializadas), cada vez más poderosa y agresiva. 5. Reducción del porcentaje del consumo familiar dedicado a los servicios de SPA. 6. Prácticas desleales de la competencia. 7. Cambio en los hábitos de los clientes. 8. Disminución del mercado de su zona de influencia debido a la crisis económica. 9. El cliente solicita servicios de estética más baratos, pero de calidad y con un servicio profesional. 10. Incremento de las facilidades de pago ofrecidas por la competencia. 11. Competidores con precios más económicos. 12. Aumento de calidad de servicios y productos sustitutos.

d) Matriz de los Factores Externos

Cuadro # 3

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Mayor captación de clientes con un servicio diferencial.	0.2	4	0.8
2. Responder a los requerimientos individuales de los clientes.	0.14	4	0.56
3. Creciente demanda del servicio.	0.17	4	0.68
4. Mercado potencial aún no explotado en su totalidad en la ciudad.	0.11	4	0.44
5. Necesidad de algunos segmentos de clientes de realizarse tratamientos de SPA sin grandes desplazamientos.	0.03	2	0.06
6. Aumento de la demanda de productos y servicios para la conservación de la salud.	0.1	4	0.4
7. Importancia de la marca y la calidad para un segmento de la población.	0.1	3	0.3
8. Insatisfacción del comprador con las grandes superficies debido a la masificación, la lejanía y el trato despersonalizado.	0.05	2	0.1
9. Que las otras empresas denominadas como SPA, no utilicen Cosmética Profesional.	0.1	5	0.5
Resultado	1		3.84
AMENAZAS			
1. Consolidación de otros centros estéticos que brinden mismos servicios que Vertient Day SPA.	0.1	5	0.5
2. Desconfianza del segmento meta ante nuestro servicio al no estar consolidado el prestigio.	0.06	3	0.18
3. Precios altos de los productos de cosmética profesional.	0.1	4	0.4
4. Aumento de la competencia (grandes superficies: generalistas y especializadas), cada vez más poderosa y agresiva.	0.09	3	0.27
5. Reducción del porcentaje del consumo familiar dedicado a los servicios de SPA.	0.1	5	0.5
6. Prácticas desleales de la competencia.	0.08	3	0.24
7. Cambio en los hábitos de los clientes.	0.09	3	0.27
8. Disminución del mercado de su zona de influencia debido a la crisis económica.	0.08	4	0.32
9. El cliente solicita servicios de estética más baratos, pero de calidad y con un servicio profesional.	0.1	4	0.4
10. Incremento de las facilidades de pago ofrecidas por la competencia.	0.03	2	0.06
11. Competidores con precios más económicos.	0.1	4	0.4
12. Aumento de calidad de servicios y productos sustitutos.	0.07	3	0.21
Resultado	1		3.75

El resultado en la aplicación de la matriz es que las Oportunidades son mayores a las Amenazas lo que indica que Vertient Day SPA tiene muchas ventajas de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de la Estética. Con la respuesta obtenida, la empresa puede hacer frente a situaciones que se presenten como por ejemplo la entrada de nuevos competidores o de empresas que ofrezcan servicios sustitutos.

5.6.1.2.2. Análisis interno

a) Descripción del servicio

El servicio que presta **“Vertient Day SPA”** es un servicio especializado y de última generación de estética integral, en un ambiente cálido y que complementa a los tradicionales de estética.

En donde el cliente se beneficiará de la centralización de numerosos tratamientos y servicios en un solo local sin tener que ir a buscarlos en diferentes instalaciones. Además, para que el cliente se sienta satisfecho, se da importancia no sólo a la parte estética, sino también a la que hace referencia a su salud y bienestar.

En **“Vertient Day SPA”** se puede disfrutar de los más eficaces tratamientos de alta cosmética natural, acompañados de las propiedades curativas del agua, enriquecidas con aceites esenciales y aplicando técnicas propias.

“Vertient SPA” ofrece un servicio muy completo y especial, basado en terapias alternativas y, también, tratamientos valiosos que junto a estos tienen un lugar propio los equipos de electroestética y la cosmética profesional más vanguardistas.

“Vertient SPA” garantiza el máximo de servicios posibles para dar solución a la demanda estética y de salud que pide el cliente. Realiza, los diferentes

servicios y, posteriormente, trata la zona con productos específicos, en donde se enseña el cuidado diario para la salud y la belleza.

Nuestra atención se enfocará en el público desde los 15 hasta los 55 años en adelante, en horarios de Lunes a Sábado de 9h00 – 20h00, ininterrumpidamente.

b) Fortalezas y Debilidades

Cuadro # 4

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Instalaciones cómodas y amplias. 2. Personal capacitado y con experiencia. 3. Rápida y oportuna atención al cliente. 4. Prestación de servicios centrados en las necesidades del cliente. 5. Variedad de servicios en un solo lugar. 6. Uso de productos de calidad. 7. Ubicación estratégica en el sector comercial de Ibarra 8. Sistema de pagos con facilidades para clientes habituales. 9. Situación económico-financiera sólida y saneada. 10. Atención y trato personalizados. 11. Buenas relaciones con nuestros clientes. 12. Innovación de los productos utilizados en los Servicios que brinda Vertient Day SPA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser una nueva empresa en el mercado 2. Bajo posicionamiento de marca establecida sobre la que apoyarse 3. Falta de un Plan Estratégico. 4. Utilización no óptima de la superficie disponible. 5. Escaso poder negociador con los proveedores, debido al pequeño volumen de compra en comparación con las grandes empresas de otras ciudades como Quito o Guayaquil 6. Ausencia de un plan de formación y de marketing 7. Incremento de los aranceles que ha influido en la subida de precios en los productos de cosmética profesional especializada. 8. No se tiene una estrategia de promociones y publicidad 9. Precios altos en comparación con la competencia.

c) **Matriz de los Factores internos**

Cuadro # 5

Factores críticos para el éxito.	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Instalaciones cómodas y amplias.	0.15	5	0.75
Personal capacitado y con experiencia.	0.12	4	0.48
Rápida y oportuna atención al cliente.	0.1	4	0.4
Prestación de servicios centrados en las necesidades del cliente.	0.1	4	0.4
Variedad de servicios en un solo lugar.	0.09	3	0.27
Uso de productos de calidad.	0.09	4	0.36
Ubicación estratégica en el sector comercial de Ibarra	0.08	3	0.24
Sistema de pagos con facilidades para clientes habituales.	0.05	3	0.15
Situación económico-financiera sólida y saneada.	0.05	2	0.1
Atención y trato personalizados.	0.1	5	0.5
Buenas relaciones con nuestros clientes.	0.03	4	0.12
Innovación de los productos utilizados en los Servicios que brinda Vertient Day SPA.	0.04	5	0.2
Resultado	1		3.97
DEBILIDADES			
Ser una nueva empresa en el mercado	0.11	3	0.33
Bajo posicionamiento de marca establecida sobre la que apoyarse	0.12	4	0.6
Falta de un Plan Estratégico.	0.1	4	0.4
Utilización no óptima de la superficie disponible.	0.09	3	0.27
Escaso poder negociador con los proveedores, debido al pequeño volumen de compra en comparación con las grandes empresas de otras ciudades como Quito o Guayaquil	0.11	3	0.33
Ausencia de un plan de formación y de marketing	0.12	4	0.48
Incremento de los aranceles que ha influido en la subida de precios en los productos de cosmética profesional especializada.	0.11	4	0.44
Ausencia de estrategias de promoción y publicidad	0.14	4	0.59
Precios altos en comparación con la competencia.	0.1	5	0.5
Resultado	1		3.94

El resultado en la aplicación de la matriz es que las Fortalezas son apenas mayores a las Debilidades lo que indica que Vertient Day SPA tiene que poner

mucho énfasis en lograr superar las debilidades para que ellas no sean un impedimento para poder competir adecuadamente con las otras empresas rivales.

d) Matriz de Posicionamiento estratégico

Cuadro # 6

Posición Estratégica Interna	Calificaciones
FUERZA FINANCIERA (FF)	
Rendimiento sobre la inversión.	4.0
Capital de trabajo.	3.0
Facilidad para salir del mercado.	2.0
Riesgos implícitos del negocio.	3.0
	12.0
FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	
Potencial de crecimiento.	5.0
Conocimientos tecnológicos.	5.0
Aprovechamiento de recursos.	2.0
Facilidad para entrar en el mercado.	5.0
Productividad, aprovechamiento de la capacidad.	5.0
	22.0
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	
Cambios tecnológicos.	-3.0
Tasa de inflación.	-2.0
Variabilidad de la demanda.	-4.0
Escala de precios de servicios competidores.	-4.0
Barreras para entrar en el mercado.	-4.0
Presión competitiva.	-2.0
Elasticidad de la demanda.	-3.0
	-22.0
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	
Participación en el mercado.	-2.0
Calidad del producto.	2.0
Lealtad de los clientes.	-5.0
Utilización de la capacidad de la competencia.	-4.0
Control sobre los proveedores y distribuidores	-5.0
	-14.0

El promedio de FF es = 4

El promedio de FI es = 4.4

El promedio de EA es = -3.14

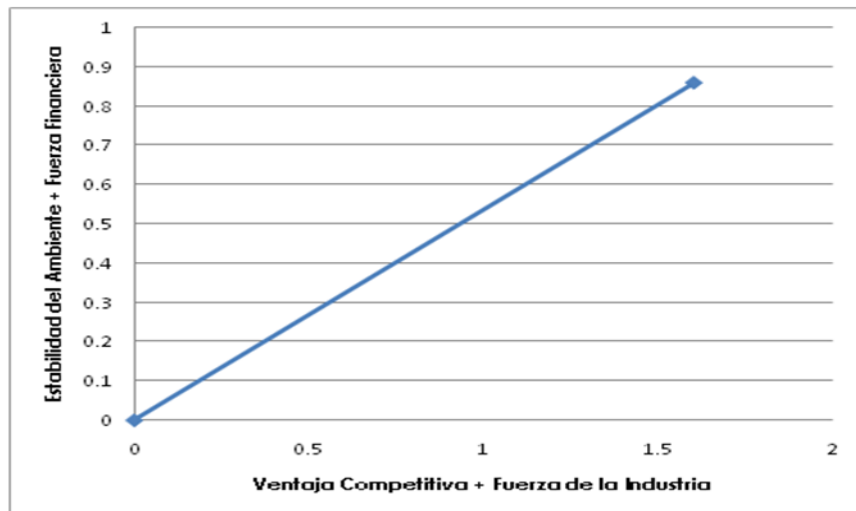
El promedio de VC es = -2.8

El vector direccional coordina el eje X es: $-2.8+(+4.4)=1.6$

El vector direccional coordina el eje Y es: $-3.14+(+4)=0.86$

Estrategia que Vertient Day SPA debe seguir es la de tipo agresivo.

Grafico #45



Fuente: Elaborado por el autor

e) Servicios actuales

e.1. Área Facial

Limpiezas Faciales

Hidrataciones Faciales

Hidro-nutrición

Revitalización facial

Vitaminización facial

Control de la sensibilidad

Acné

Lifting cosmético

Autorregulación cutánea

Microdermoabrasión cosmética

e.2. Área Corporal

Tratamiento modelante con principios activos marinos

Masaje reductor de abdomen

Masaje relajante de cuerpo entero y de espalda

Tratamiento de aromaterapia cuerpo entero y de espalda

Exfoliante corporal regenerante mineralizado con aromaterapia

Desintoxicante corporal con barro marino

e.3. Área de Maquillaje

Maquillaje Profesional (noche, día, novias, pasarela)

Cursos de Auto maquillaje

e.4. Área de Depilación

Facial

Corporal

e.5. Área Capilar

Tratamientos capilares para problemas específicos.

f) Tecnología

Con la finalidad de optimizar y agilizar las tareas laborales de la empresa se hace uso de equipos de electroestética de vanguardia y además un Sistema de Información gerencial (base de datos de clientes).

g) Condiciones Económicas

Aporte del 100% de sus propietarios

h) Logística

Personal directivo- administrativo

Personal operativo

i) Mercado Objetivo

Cuadro #4

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Región	Cantón Ibarra
Tipo de población	Población Económicamente activa
Zona	Urbana
DEMOGRÁFICOS	
Edad	18 – 55 en adelante
Género	Masculino y Femenino
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
Clase social	Alta, Media Alta, Media.
Escolaridad	Secundaria, Superior
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Comodidad, sentido de bienestar, valor a cambio del dinero pagado
Tasa de uso	No continuo

j) ¿Quiénes son nuestros clientes?

Son quienes quieran dedicar tiempo y decidan invertir en su cuidado personal tanto en salud como en el estético, a través de sesiones en cabina que generen soluciones efectivas y oportunas a sus inconvenientes, así como también con el complemento en casa, gracias al asesoramiento proporcionado tendrán claro conocimiento de cómo mejorar el manejo de salud de su cuerpo.

De la información de Vertient Day SPA se ha determinado que un 87.84% son clientes mujeres en edades de 18 a 55 años de edad, y apenas un 12.16% de clientes son del género masculino en edades de lo que representa una buena oportunidad para la empresa.

k) ¿Por qué compran?

Los resultados de esta pregunta afirman la demanda que tienen los clientes de Vertient Day SPA, pues el principal motivo por el que asistieron a Vertient Day SPA fueron los tratamientos faciales, pregunta que corrobora a dos preguntas anteriormente analizadas. Sin embargo los datos muestran que los tratamientos corporales no son servicios que les motivo a solicitar un servicio en Vertient Day SPA.

l) ¿Cuándo compran?

La decisión de comprar se mide precisamente en base al nivel de ingresos que perciben. En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo se le pregunto a los clientes actuales la frecuencia de asistencia a Vertient Day SPA se logró determinar que la mayoría de los clientes tiene la costumbre de asistir cada tres meses. Seguidos por un 27.03% que lo hace mensualmente.

m) ¿Cuánto compran?

En lo que respecta a cuanto invierten en un servicio de Vertient Day SPA, los clientes encuestados de manera positiva contesto que entre 15 y 30 dólares, lo que indica que al igual que los clientes potenciales, los clientes de la empresa Vertient, siguen la misma tendencia. Lo interesante es que hay clientes encuestados que estarían dispuestos a pagar más de 45 dólares por un tratamiento en Vertient Day SPA lo que significa que a ellos se les puede ofrecer nuevos servicios o paquetes de servicios con valores superiores a los 45 dólares y en cuyo caso si se les explica los beneficios por recibirlos.

n) Matriz de las cinco fuerzas de Porter

Esquema #10

NUEVOS ENTRANTES

Barrera de Entrada

- Acceso a la tecnología de punta
- Presencia de empresas mejor posicionadas en el mercado.
- Requerimiento de capital
- Competidores con años de experiencia

Poder de negociación de los Proveedores

- Concentración de los proveedores en las Grandes ciudades
- Productos diferenciados
- Costos de cambio de un proveedor a otro
- Proveedores con altos cupos de compra.

~ 1

- Peluquerías y Salones de Belleza
- Gimnasios
- Vendedoras de cosméticos por catálogo
- Parafarmacias
- Área de Perfumería en autoservicios

Amenaza de entrada de nuevos competidores

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

- Mercado en crecimiento
- Diferenciación de productos para la estética.
- Nuevas marcas y tipos de productos que ingresan a la industria de la Estética
- Competidores con intereses corporativos y estrategias bien definidos
- Precios de los cosméticos importados fluctuantes por incremento de aranceles

Lucha entre los competidores actuales del sector



Poder de negociación de los clientes actuales

- Peso del servicio adquirido en un centro de estética o SPA.
- Diferenciación de los servicios realizados.
- Son muy sensibles a los precios
- Preferencia por productos de calidad
- Promociones periódicas

Amenaza de productos o servicios sustitutivos

Fuente: Elaborado por el autor

Rivalidad entre empresas competidoras.

El nivel competitivo de las empresas dedicadas al rubro de servicios de estética es diverso, ya que la competencia se encuentra en varios niveles y en ubicaciones estratégicas que afectan directamente a Vertient Day SPA, entre ellas:

Nivel medio

Extreme SPA

Aqua SPA

Clavel SPA

Nivel Alto

Corpus SPA

El factor de competencia mas fuerte de las empresas arriba mencionadas son el precio, en cuanto a la publicidad que manejan es una publicidad radial y televisiva en los medios de prensa locales como es el caso de Corpus y Clavel SPA. Mientras que en Vertient se aprovecha otras coyunturas como la del servicio personalizado y el uso de cosmética profesional Europea.

n.2. Entrada potencial de nuevos competidores

Es una industria con creciente demanda, por ello hay varios empresarios que están tomando la decisión de invertir en negocios de SPA, esto afectaría mucho a los negocios ya establecidos ya que reduce el mercado a varias empresas ya que hay que compartir los clientes con otras empresas nuevas y esto viene a afectar las utilidades de los negocios, lo que puede influir a que los negocios que no están listos económicamente salgan del mercado y afecte a varios pequeños negocios.

Al entrar nuevas empresas dedicadas a este rubro viene a poner en practica la ley de la oferta y la demanda en donde la curva estará dada para la oferta ya que el cliente entre más ofertas tiene, existe la posibilidad de escoger hacia donde ir para satisfacer sus necesidades a un precio bajo.

n.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

En este rubro de servicios de estética si existen sustitutos, como los salones de belleza y peluquerías que ofrezcan servicios similares aunque no en instalaciones adecuadas, Gimnasios que ofrezcan masajes además de los ejercicios, vendedoras de cosméticos por catálogo que ofrezcan el servicio de limpiezas faciales o tratamientos similares, Parafarmacias como Fybeca donde venden cosméticos y donde realizan seminarios relacionados a la belleza y también en el Área de Perfumería de autoservicios como el Supermaxi donde venden cosméticos sin previo diagnostico de la piel.

n.4. Poder de negociación de proveedores

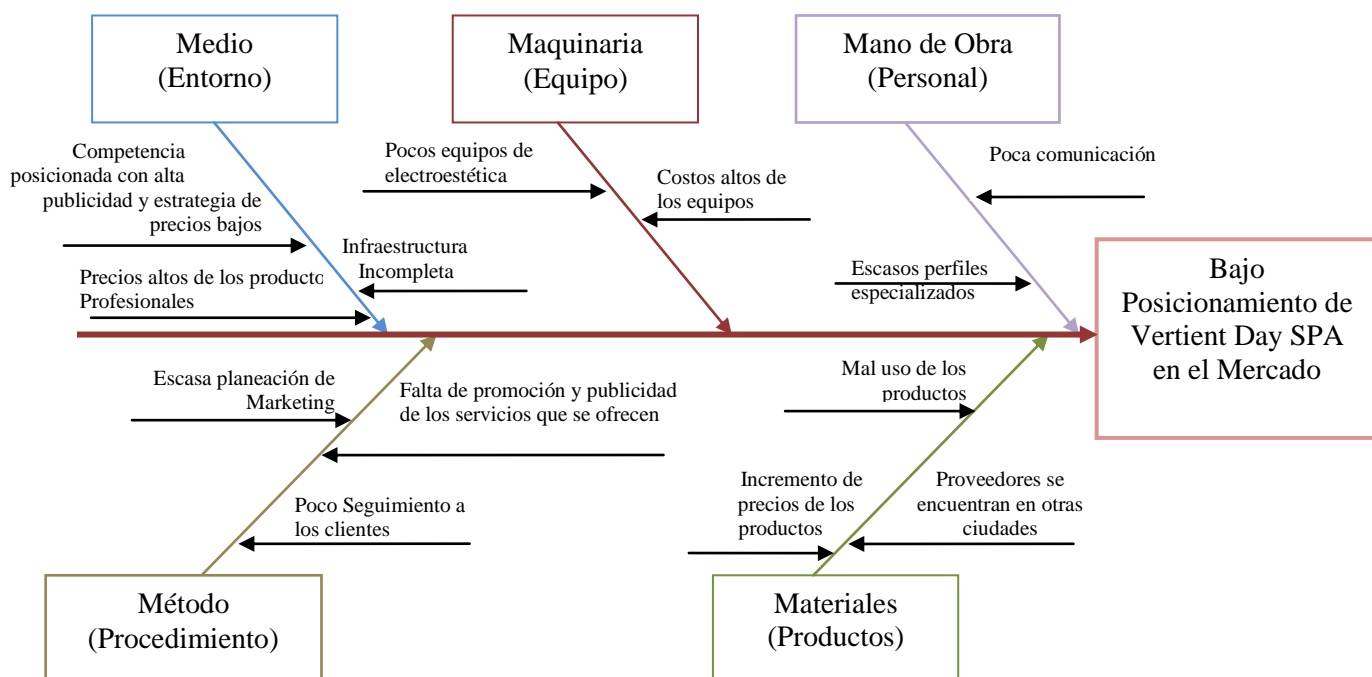
El poder de negociación con los proveedores es alto ya que para ellos es de mucha importancia el volumen de ventas, además de que se concentran grandes ciudades como Quito o Guayaquil.

n.5. Poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación que actualmente tienen los consumidores es alto, debido a la existencia de varios competidores directos como estratégicos a nivel local que ofrecen servicios similares a menor costo que de cierta manera satisface a las necesidades del cliente.

o) Diagrama de Ishikawa – Factores Causales 5 M

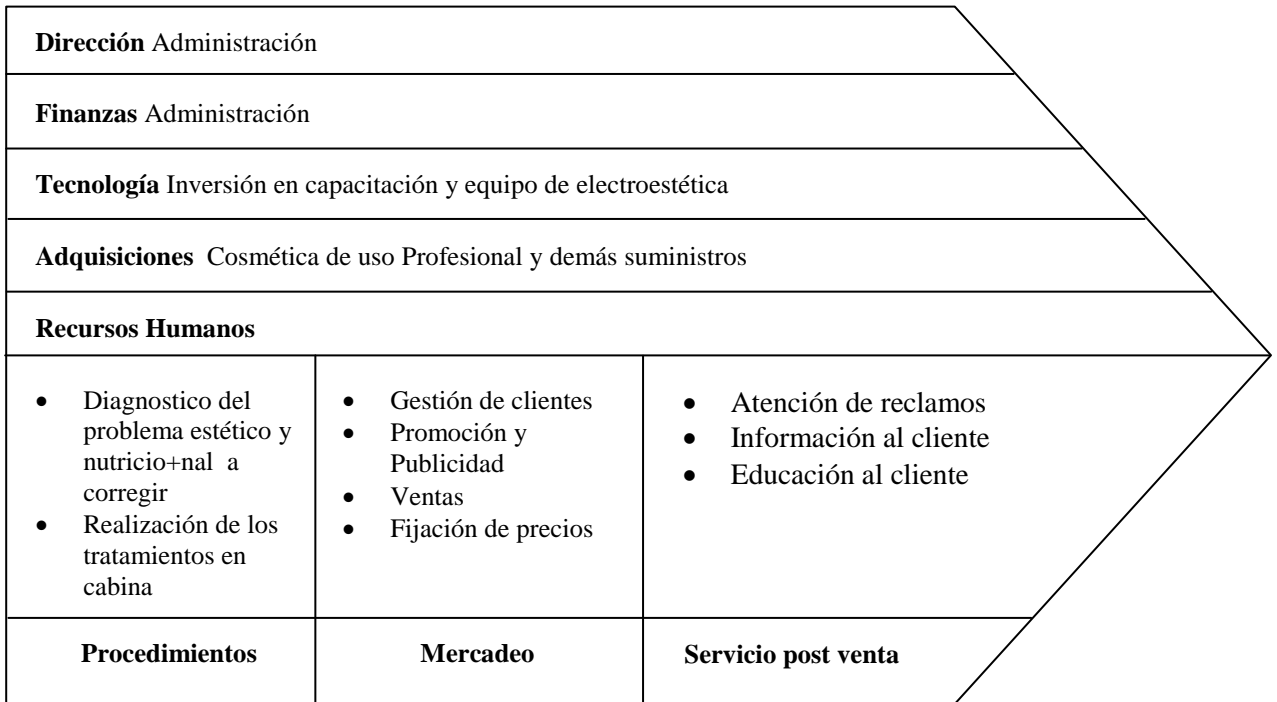
Esquema # 11



Fuente: Elaborado por el autor

p) Cadena de valor

Esquema #12



Fuente: Elaborado por el autor

5.6.2. Macrolocalización.

La empresa Vertient Day SPA se encuentra ubicada en la Provincia de Imbabura, ciudad de Ibarra, parroquia el Sagrario.

5.6.3. Microlocalización.

Está ubicada en la Calle Miguel Oviedo #566 - 570 y Sucre, este sitio cuenta con las obras de infraestructura necesaria y adecuada para un Day SPA, la ubicación es estratégica ya que es en el centro de la ciudad de Ibarra.

Grafico #46



5.6.4. Visión

Hasta el año 2015, Vertient Day SPA será reconocida como una empresa que brinda un servicio de estética profesional e integral que utiliza los mejores productos de cosmética en la ciudad de Ibarra. Estará comprometida en crecer económicamente el negocio y así satisfacer a sus clientes más allá de sus expectativas basadas en el principio básico de la ética profesional y ofrecer una amplia oportunidad de desarrollo profesional y personal a sus dueños y colaboradores.

5.6.5. Misión

Vertient Day SPA es una empresa que brinda servicios de estética integral para satisfacer las necesidades de la mujer y el hombre urbano de la ciudad de Ibarra y donde se proporciona una excelente atención, asesoramiento personalizado, productos de alta calidad, así como bienestar y armonía que sus clientes requieren para lograr la relajación y la vitalidad en sus vidas, en un entorno que motiva y satisface sus necesidades con los servicios de personal especializado y altamente comprometido con la empresa.

5.6.6. Valores Corporativos

RESPONSABILIDAD

Cumplir con todas las tareas asignadas, realizando todo a cabalidad.

TRABAJO EN EQUIPO

Buena coordinación entre todos los que componemos Vertient Day SPA para alcanzar buenos resultados.

HONESTIDAD Y ÉTICA PROFESIONAL

Nuestro comportamiento debe ser de respeto, imparcial y sincero, hablando siempre con la verdad y apegado a las reglas de la ética profesional, realizando los procedimientos como son.

RESPETO

Apegarse a las normas establecidas, siendo gentiles, buscando el bien común sin ofender a nadie o que sientan afectados en su persona.

LEALTAD

Siendo fieles evitando cosas que alteren nuestro compromiso y entregar a cada instante lo mejor de cada uno.

5.6.7. Factores Claves del éxito

- a) Crecimiento de la empresa Vertient Day SPA en el Mercado.
- b) Participación en el mercado.
- c) Calidad de los servicios y productos.
- d) Apoyo y atención al cliente.

5.6.8. Objetivos Estratégicos

- a) Asegurar la calidad del servicio con procedimientos efectivos para que no decaiga a medida que aumente la actividad comercial.
- b) Lograr el crecimiento de la empresa a través del incremento de los servicios del SPA.
- c) Brindar un servicio óptimo, responsable con un Talento Humano comprometido y empoderado con relación a la competencia.
- d) Incrementar las ventas del negocio en un aproximado del 15% anual en los próximos 5 años.

5.6.9. Objetivo Operativos

5.6.9.1. Objetivos operativos Área Técnica

- a) Ofrecer un servicio que se ajuste a las expectativas razonables y no exageradas o irreales
- b) Brindar servicios y productos de calidad

5.6.9.2. Objetivos operativos Área Financiera

- a) Optimizar los recursos disponibles por la empresa
- b) Crear una política de ahorro en función de ser más proactivos y eficientes en las diferentes funciones asignadas
- c) Incrementar la rentabilidad total de la empresa.
- d) Respetar las políticas de cobro a clientes

5.6.9.3. Objetivos operativos Área de Talento Humano

- a) Crear un ambiente familiar dentro de la empresa
- b) Permitir que todos los integrantes de la organización se expresen con libertad y puedan dirigirse hacia los niveles superiores.

5.6.9.4. Objetivo operativo Área de Marketing

- a) Realizar el POA Plan Operativo Anual de Marketing

5.6.10. Políticas estratégicas

Política 1 objetivo 1

Se realizarán estudios anuales de mercado que permitan determinar la satisfacción de los clientes con respecto a los procedimientos de los tratamientos.

Política 2 objetivo 2

Se destinará un 5% de las utilidades netas anuales para invertirlos en publicidad bajo la línea.

Política 3 objetivo 3

Se proporcionará capacitaciones a nuestro personal que se darán en las distintas entidades enmarcadas en este rubro con el fin de aprovechar al máximo los conocimientos nuevos.

Política 4 objetivo 4

Se realizará anualmente análisis financieros para conocer como se presentan las ventas en el año.

5.6.11. Estrategias

5.6.11.1. Estrategias del área Técnica

- a) Realizar un oportuno diagnóstico en cabina a cada cliente.
- b) Cumplir con los ofrecimientos razonables en cuanto a los servicios, precios y promociones.
- c) Indicaciones del manejo de los productos para un cuidado complementario en casa a los usuarios de los servicios.
- d) Realizar un seguimiento a métodos y procesos estandarizados en diferentes tiempos.
- e) Desarrollar periódicamente encuestas y sondeos de opinión que permitan captar las necesidades externas.

5.6.11.2. Estrategias del área del talento humano

- a) Orientación al cliente desde el momento que tiene contacto con información de la empresa.
- b) Manteniendo motivado al grupo operativo y ofreciéndole un empoderamiento con el negocio
- c) Desarrollando un compromiso de calidad en el servicio entre todos los niveles de los integrantes de Vertient Day SPA.
- d) Motivando a los empleados a tener una relación cordial con el cliente, donde este se sienta escuchado
- e) Procurar un empoderamiento a todo nivel dentro de la empresa.

5.6.11.3. Estrategias del área de marketing

Mercados actuales

Estrategias de Penetración de mercado

- a) Incitar a los clientes a usar más los servicios del SPA
- b) Reposicionar a la empresa como un SPA que brinda un servicio integral
- c) Reorientación de la publicidad de los servicios y productos del SPA

Estrategias de Desarrollo de Producto

- a) Establecer una alianza estratégica con una fundación social para adquirir una nueva marca que brinde un sentido social a las actividades de la empresa.
- b) Desarrollar un sistema integral que comprenda diagnóstico facial, corporal, capilar y nutricional.

Mercados nuevos

Estrategia de Desarrollo de Mercado

- a) Venta de los servicios a hoteles u hosterías que no brinden el servicio de SPA y Publicitar los servicios del SPA en guías turísticas
- b) Exportar el servicio a través de una página web.

Estrategia de Diversificación

- a) Expandir el uso de los servicios y los productos hacia nuevos segmentos de mercado: los adolescentes entre 14 y 17 años, y la población de género masculino.
- b) Adquirir una nueva marca de cosmética profesional dirigida a un grupo exclusivo de clientes de un nivel socioeconómico alto.

5.6.11.4. Estrategias del área financiera

- a) Obtención de asesoría técnica financiera y fiscal.
- b) Comunicación con entidades de capacitación en materia de recursos financieros, y poner en práctica los conocimientos adquiridos.

5.6.12. Indicadores de gestión

- a) Grado de satisfacción de los clientes.
- b) Tiempo de realización de los servicios en cabina.
- c) Ganancias vs. Pérdidas
- d) Cumplimiento de los planes operativos
- e) Tiempo de entrega de un producto.

5.6.13. Plan Operativo Anual del Área de Marketing

5.6.13.1. Objetivo del Plan Operativo

Establecer actividades de marketing, publicitarias y de promoción para obtener presencia y lograr un posicionamiento en el mercado

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el crecimiento de la empresa a través del incremento de los servicios del SPA.

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.1.: Promocionar a los clientes a usar más los servicios del SPA

Cuadro # 5

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Realizar una valla externa con los servicios que se brindan en Vertient Day SPA	Mes de Abril del 2010	Diseñador grafico	\$60	Empresa Copy Flash	Valla Realizada
b. Ofrecer una tarjeta de ahorro mediante el cual el cliente consigue, después de una determinada compra, algo gratis en la siguiente o una reducción del precio en los servicios o productos	Cuarta semana del mes de Abril del 2010	Base de datos de los clientes	\$150	Gerente Empresa creadores gráficos	Indicador aún por definirse
c. Obsequios de Navidad por las compras de servicios mayores a 20 dólares.	Segunda semana del mes de Diciembre del 2010	Papel de regalo Tarjetas	\$180	Empresa de medios publicitarios	Indicador aún por definirse
d. Entrega de un pequeño obsequio por el cumpleaños del cliente	Según la oportunidad	Base de datos de los clientes Pequeños obsequios	\$200	Gerente Departamental	Obsequios entregados de acuerdo a la base de datos
e. Seguimiento personalizado a clientes VIP, esto es: Tratamientos gratis en la fecha de aniversario del SPA.	Todo el 2010	Productos profesionales Equipos de electroestética Cartulinas	\$200	Gerente Personal técnico de Vertient Day SPA	Indicador aún por definirse
		Total	\$790		

Fuente: Elaborado por el autor

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.2.: Reposicionar a la empresa como un SPA que brinda un servicio integral.

Cuadro # 6

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Realizar publicidad BTL: tarjeta de fidelización, vallas en autos.	Mes de Marzo del 2010	Diseñador gráfico	\$500	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aun por definirse
b) Elaboración de un spot televisivo de 20"	Mes de abril del 2010	Diseñador gráfico del canal de televisión	\$220	Empresa de medios publicitarios	Indicador aun por definirse
c) Realizar publicidad en la televisión.	Mes de Mayo del 2010	Canal de Televisión local	\$300	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aun por definirse
Fuente: Elaborado por el autor			Total		
			\$1020		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.3.: Reorientación de la publicidad de los servicios y productos del SPA.

Cuadro # 7

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Entrega de la una tarjeta de fidelización	Cuarta semana del mes de Abril del 2010	Diseñador grafico Hojas de apuntes	\$50	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
b. A través de hojas volantes, dar a conocer los beneficios de los productos que se utilizan en el SPA	Todos los meses del 2010	Diseñador grafico Hojas volantes	\$220	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
c. Trípticos explicativos de los servicios del SPA	Cuarta semana de Marzo del 2010	Diseñador grafico	\$300	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
Total			\$570		

Fuente: Elaborado por el autor

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.4.: Establecer una alianza estratégica con una fundación social para adquirir una nueva marca que brinde un sentido social a las actividades de la empresa.

Cuadro # 8

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Realizar reuniones con las empresas con sentido social para establecer alianzas estratégicas.	Tercera semana de Febrero	Base de datos de empresas sociales Hojas de apuntes	\$50	Gerente General Gerente Departamental	Alianza Realizada
b) Publicitar la alianza estratégica a través de nuestro blog spot	A partir de abril del 2010	Diseñador grafico	\$50	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
c) Realizar una valla interna que informe las características de esta alianza estratégica	A partir de abril del 2010	Diseñador grafico Computador Hojas Caja de madera	\$50	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
Total			\$150		

Fuente: Elaborado por el autor

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1. : Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.5.: Desarrollar un sistema integral que comprenda diagnostico facial, corporal, capilar y nutricional.

Cuadro # 9

ACTIVIDADES	Plazo	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Realizar reuniones con todos los profesionales del SPA para diseñar y desarrollar este sistema integral y personalizado	Febrero del 2010	Hojas de apuntes	\$20	Gerente General Gerente Departamental	Reuniones realizadas
b. Información del sistema integral y personalizado a nuestros clientes	Segunda semana de Febrero del 2010	Material POP Escaparate	\$150	Gerente General Gerente Departamental	Material POP previo
c. Elaboración de una valla interna y de trípticos con información del sistema integral.	Mes de marzo del 2010	Afiches Material POP Escaparate	\$250	Gerente General Gerente Departamental	Publicidad BTL de la competencia
Fuente: Elaborado por el autor		Total	\$420		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.6.: Venta de los servicios a hoteles u hosterías que no brinden el servicio de SPA y Publicitar los servicios del SPA en guías turísticas

Cuadro # 10

ACTIVIDADES	Plazo	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Impulsar la venta de los servicios mediante visitas directas a los hoteles y hosterías	Segunda semana del mes de Marzo del 2010	Folletos Trípticos	\$200	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
b. Realizar alianzas estratégicas con agencias de turismo para que publiciten el SPA	Tercera semana del mes de Marzo del 2010	Afiches Material POP Folletos Trípticos	\$200	Gerente General Gerente Departamental	Indicador aún por definirse
Fuente: Elaborado por el autor		Total	\$400		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.7.: Exportar el servicio a través de una página web.

Cuadro # 11

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Reunión con el diseñador de páginas web	Febrero del 2010	Diseñador de páginas web Hojas de apuntes	\$30	Gerente Empresa InforSite	Reunión realizada
b. Aprobación y pruebas de la pagina	Cuarta semana del mes de Febrero del 2010	Diseñador de páginas web Hojas de apuntes	\$200	Gerente Empresa InforSite	Página temporal www.vertientdayspa.blogspot.com
c. Publicación de la página web con información de los servicios y productos con precios de los más sobresalientes.	Segunda semana del mes de Marzo del 2010	Diseñador de páginas web Empresa de Hosting de páginas web	\$550	Gerente Empresa InforSite	Página web en desarrollo
d. Realizar publicidad de la página web mediante una valla externa	Segunda semana del mes de Marzo del 2010	Diseñador grafico	\$80	Gerente General	Indicador aun por definirse
e. Seguimiento del e-commerce (comercio electrónico)	A partir del mes de Abril del 2010	Computadora Base de datos	\$50	Gerente General	Indicador aun por definirse
Fuente: Elaborado por el autor		Total	\$910		

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.8.: Expandir el uso de los servicios y los productos hacia nuevos segmentos de mercado: los adolescentes entre 14 y 17 años, y la población de género masculino.

Cuadro # 12

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a. Realizar una invitación a los Clientes VIP con sus hijos para un mini lanzamiento de este producto.	Segunda semana del mes de Marzo del 2010	Base de datos de clientes Computadora Hojas	90	Gerente de Vertient Day SPA Empresa de envíos a domicilio	Hojas volantes de las promociones aun no realizadas y no entregadas
b. Realizar hojas volantes a la salida de los colegios de un nivel socio económico alto.	Segunda semana del mes de Marzo del 2010	Computadora Hojas Diseñador grafico	90	Gerente de Vertient Day SPA Personal de Vertient Day SPA	Hojas volantes de las promociones aun no realizadas y no entregadas
c. Realizar publicidad vía correo electrónico.	A partir del la primera semana de Marzo	Computadora Internet Diseñador grafico	20	Gerente General Diseñador grafico	Publicidad realizada vía correo electrónico
a. Realizar una valla interna con los nuevos tratamientos para el segmento masculino que se brindan en Vertient Day SPA	Mes de Mayo del 2010	Diseñador grafico	\$60	Empresa de medios publicitarios	Valla aún no realizada
Total			\$200		

Fuente: Elaborado por el autor

AREA: Marketing

OBJETIVO ESTRATEGICO 1.: Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor como la empresa de servicios de estética Integral de la ciudad de Ibarra con el mejor servicio

OBJETIVO OPERATIVO 1.1.: Realizar el Plan Operativo Anual de Marketing

ESTRATEGIA 1.1.9.: Adquirir una nueva marca de cosmética profesional dirigida a un grupo exclusivo de clientes de un nivel socioeconómico alto.

Cuadro # 13

ACTIVIDADES	PLAZO	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	INDICADORES
a) Realizar un análisis comparativo de las marcas de cosmética profesional	Cuarta semana del mes de Abril del 2010	Hojas Computador Personal de Vertient Day SPA	\$50	Gerente	Análisis realizado
b) Investigar en internet las tendencias mundiales sobre los productos más aceptados dentro de los mercados sudamericanos para incorporarlos al menú de productos de Vertient Day SPA	Segunda semana del mes de Mayo del 2010	Computador Internet Hojas	\$30	Gerente	Investigación realizada 2 Nuevos servicios incorporados en el menú
c) Diseñar una valla externa con información de la nueva alianza estratégica realizada	Cuarta semana del mes de Junio del 2010	Computador Diseñador grafico	\$80	Gerente Empresa Copy Flash	Valla Realizada
Total			\$160		

Fuente: Elaborado por el autor

5.6.14. Estrategia competitiva de Vertient Day SPA

Vertient Day SPA, ha optado dar un servicio extraordinario a los clientes, es decir, crear valor para los clientes como estrategia, mediante un conjunto de políticas orientadas a conseguir este objetivo básico. El servicio al cliente es algo que es muy valioso para ellos. Así al crear valor para los clientes por encima de los competidores ofreciendo un servicio que el cliente valore de un modo especial, para Vertient Day SPA será posible extraer un alto beneficio económico

Entonces una diferenciación en servicio al cliente para Vertient Day SPA, significa:

- Atender a una muestra representativa del mercado.
- Servicios más especializados que los servicios que ofrecen sus competidores.

No así, se hará uso de ofensivas estratégicas, basadas en:

- Ataque a los puntos débiles de su principal competidor, esto es el la flexibilidad de horarios de atención
- Ofensivas laterales, para ellos se concentra en sus atributos innovadores de los servicios y de los productos de cosmética profesional que se usan.

Grafico #47



5.6.15. Ventaja competitiva de Vertient Day SPA

Vertient Day SPA ha tomado en cuenta el siguiente criterio para desarrollar su ventaja competitiva, lo que le da cierta superioridad sobre los competidores inmediatos.

Se basa en el modelo original de una de las estrategias competitivas genéricas de Porter, la diferenciación, la misma que hace que se distinga de sus competidores con un paquete de ventajas competitivas, ofreciendo a los consumidores:

- a. Orientación al cliente (De acuerdo a las necesidades del mercado objetivo)
- b. Calidad superior de los servicios y de los productos.
- c. Equipo profesional altamente cualificado

Así como también proporcionando más beneficios en:

- a. Ampliación de horarios
- b. Fácil acceso geográfico
- c. Disponibilidad de infraestructura adecuada

Por lo que en Vertient Day SPA, se distinguen tanto una ventaja competitiva externa que se presenta cuando se apoya en cualidades distintivas de los servicios y de los productos que constituyen un valor para el comprador, y como una ventaja competitiva interna con profesionalismo, dándole a la empresa una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

5.6.16. Posición competitiva de Vertient Day SPA

Vertient Day SPA, ha iniciado con una posición de retador, con lo que ha pretendido:

- a. Atacar el mercado del líder (Cospus SPA)

- b. Atacar empresas que ocupan misma posición
- c. Atacar empresas focalizadas

Sin embargo su posición aspiracional en el mercado es la de líder, para lo cual comenzará a:

- a. Aumentar el mercado con el mix de marketing
- b. Innovación y extensión
- c. Fidelización del mercado.

5.7. Plan de implementación

Cuadro # 14

Actividades	2009						2010						Responsable
	Ene- Feb	Mar - Abr	May - Jun	Jul - Agos	Sept - Oct	Nov - Dic	Ene- Feb	Mar - Abr	May - Jun	Jul - Agos	Sept - Oct	Nov - Dic	
Presentación de la propuesta	■												Jorge Cadena
FODA de la Empresa		■											Gerente de Vertient Day SPA
Diseño técnico de la propuesta													Jorge Cadena
Misión		■											Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Visión		■											Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Objetivos Estratégicos		■											Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Valores Institucionales			■										Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Objetivos Operacionales por cada área				■	■	■	■	■	■	■	■	■	Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Estrategias por cada área				■	■	■	■	■	■	■	■	■	Jorge Cadena y Gerente de la empresa
Plan Operativo de Marketing				■	■	■	■	■	■	■	■	■	Gerente de la empresa
Objetivos Operacionales por cada área				■	■	■	■	■	■	■	■	■	Jorge Cadena y Gerente de la empresa

Fuente: Elaborado por el autor

5.8. Análisis de impactos

El presente análisis de impactos esta realizado sobre la base de indicadores y asignación de un nivel de impacto para cada uno de ellos.

Con la finalidad de que sea comprensible el análisis nos ayudaremos con la elaboración de la Matriz de Impactos utilizando la siguiente escala de valores, dependiendo del nivel de impacto asignado a cada indicador, por lo que los impactos podrán resultar positivos, negativos o en su efecto no existirá impacto:

Cuadro # 15

3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO

5.8.1. Principales impactos

Los impactos que a continuación se presentan son los que surgen como consecuencia de la aplicación de esta Investigación:

- i. Impacto Económico**
- ii. Impacto Social**
- iii. Impacto Cultural - Educativo**
- iv. Impacto Comercial**

5.8.1.1. Evaluación de impactos

La realización de la evaluación de impactos tiene como base la matriz, la cual se fundamenta en los resultados obtenidos en la investigación y la propuesta escogida y que justifica el grado de influencia que tiene en su desarrollo y aplicación.

5.8.1.1.1. Impacto económico

Cuadro #16

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Rentabilidad de la empresa							X
Impuestos					X		
Inversión en promoción							X
Generación de empleo							X
Mejoramiento de imagen							X
TOTAL	0	0	0	0	1	0	12

RESULTADO:

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$= \frac{1+12}{5}$$

$$= 2.6 \rightarrow 3$$

El Plan es de Alto Impacto Económico

ANÁLISIS:

Rentabilidad de la empresa: el valor que se asigna a este indicador es alto positivo ya que se provee que con los valores económicos que se asignaran a las campañas publicitarias a nivel radio permitirán que Vertient Day SPA sea conocida en el Ibarra y en los sectores adyacentes lo que significa mayor utilidad debido al incremento de las ventas de servicios y de productos.

Impuestos: si bien es cierto el incremento de las ventas y utilidades representan un incremento en el pago de los impuestos para empresa. Mas sin embargo se ha considerado que el nivel de impacto es bajo positivo, aunque no se debe desconocer que para los gobiernos es aún mas positivo debido a que con estos ingresos por impuestos podrán realizar más obras a nivel local.

Inversión en promoción: considerando que los gastos de promoción se los ha tomado más bien como una inversión, y están vistos desde el punto vista de venta que generaran ingresos se les ha asignado un valor alto positivo.

Generación de empleo: con la puesta en marcha de la propuesta, al lograr la meta se generaran mayor volumen de ventas, lo que hará posible la creación de fuentes de trabajo, ya que mayor cantidad de mano de obra lo que equivale a la disminución del desempleo y por ende mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona.

Mejoramiento de imagen: el valor que asignamos a este indicador es alto positivo, puesto que la imagen desempeña el papel mas importante para la empresa ya que se convierte en el punto de entrada para capturar clientes para la cual ya se tiene previsto un plan de anual de marketing.

5.8.1.1.2. Impacto social

Cuadro # 17

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Mejoramiento calidad de vida						X	
Nivel de Percepción de la Empresa							X
Nivel de fidelidad de los clientes actuales							X
Relación de colaborador – gerencia						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

RESULTADO:

$$\begin{aligned} \text{Nivel de Impacto Social} &= \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}} \\ &= \frac{4+6}{4} \\ &= 2.5 \rightarrow 3 \end{aligned}$$

La Propuesta es de Alto Impacto Social

ANÁLISIS:

Mejoramiento calidad de vida: como consecuencia de la aplicación de este plan, se racionalizará los recursos, así se beneficiará a los colaboradores de Vertient Day SPA debido a la capacitación y al adecuado uso de las capacidades en caso del Talento Humano. Además se contribuirá con el mejoramiento de la calidad de vida de los clientes de la empresa, al educarlos en la manera correcta de cuidar su piel.

Nivel de percepción de la empresa: A Vertient Day SPA le interesa ser reconocida como la empresa de servicios estéticos integrales y profesionales de la ciudad de Ibarra por la población meta, por ello con la puesta en marcha del Plan Estratégico se pretende conseguir este anhelado lugar en la mente de los clientes actuales y los potenciales.

Nivel de fidelidad de los clientes actuales: el impacto es alto positivo por cuanto a Vertient Day SPA le interesa conservar y consolidar sus clientes, ya que el negocio depende de los clientes. Por ello la buena atención al cliente es fundamental, además de brindarles servicios y productos profesionales.

Relación de colaborador – gerencia: la práctica de este plan Estratégico generara que se mantengan relaciones laborales aceptables entre los colaboradores y quien

administra la empresa ya que el plan estratégico es una cadena de comunicación interna que sirve de base para proyectarse hacia los clientes.

5.8.1.1.3. Impacto cultural - educacional

Cuadro #18

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacitación						X	
Fomento de las interrelaciones							X
Mejorar los hábitos de cuidado de la piel.					X		
Mejorar la selección de los productos de cosmética							X
Información y conocimiento del cliente de los servicios.							X
TOTAL	0	0	0	0	1	2	9

RESULTADO:

Nivel de Impacto Cultural - Educativo = Sumatoria Total

Número de Indicadores

$$\begin{aligned}
 & 1+2+9 \\
 = & \frac{\quad}{5} \\
 = & 2.4 \rightarrow 2
 \end{aligned}$$

La propuesta de Impacto Medio Positivo Cultural - Educativo

ANÁLISIS:

Capacitación: la implementación de la propuesta implica la necesidad de cursos de capacitación en áreas como la de ventas, comunicación comercial, contacto con los clientes lo cual permitirá un eficiente desempeño laboral de los trabajadores satisfaciendo de manera oportuna las necesidades periódicas de los clientes.

Fomentar las interrelaciones: la propuesta trae consigo promover las interrelaciones entre colaboradores y los clientes con el propósito de servir a la

ciudad de Ibarra, brindándole el mejor servicio estético profesional.

Mejorar los hábitos de cuidado de la piel: el valor asignado a este indicador es positivo puesto que con la educación adecuada sobre el cuidado de la piel, las personas se sentirán mejor consiguiendo una mejora su autoestima, factor importante a la hora de relacionarse con los demás.

Mejorar la selección de los productos de cosmética: al realizar esto se garantiza que los clientes consuman los mejores productos de cosmética del mercado no solo en precio sino también en calidad, contaremos con una diversidad de productos profesionales que contribuyan a mejorar las condiciones de su piel.

Información y conocimiento del cliente de los servicios: gracias al estudio de mercado realizado con anterioridad se seleccionará aquellos servicios que mayor demanda tengan para promocionarlos.

5.8.1.1.4. Impacto comercial

Cuadro # 19

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Atención al cliente							X
Comunicación comercial							X
Competencia						X	
Nivel de ventas							X
Tipo de mercadeo					X		
TOTAL	0	0	0	0	1	2	9

RESULTADO:

$$\text{Nivel de Impacto Comercial} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$= \frac{1+2+9}{5}$$

$$= 2.4 \rightarrow 2$$

La propuesta de Impacto Medio Positivo Impacto Comercial

ANÁLISIS:

Atención al cliente: Este indicador impacta al aplicarse en este proyecto ya que en la se proporciona al cliente la atención que él busca, además de que se ofrece la posibilidad de encontrar una variedad de servicios en un mismo lugar, con una flexibilidad en los horarios que se acopla a las actividades cotidianas de la población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.

Comunicación comercial: al poner en marcha el plan estratégico y el plan anual de marketing este indicador es una pieza clave ya que el mensaje con el que se llega al segmento meta de la población impacta de manera positiva a la empresa ya que el objetivo principal logra el posicionamiento en el mercado.

Competencia: con la aplicación del plan estratégico se mejora el nivel de los servicios que ofrecen otros lugares que efectúan la misma actividad dentro de la Ciudad de Ibarra, permitiendo la existencia de una mejor competencia y proporcionando a los clientes la posibilidad de escoger el lugar que complazcan sus expectativas.

Nivel de ventas: con la promoción de los servicios y de los productos de Vertient Day SPA se busca incrementar las ventas, de esta manera que a un mayor volumen se logrará obtener mejores beneficios, lo que se puede traducir en inversión de nuevos equipos, nuevo personal o un nuevo local.

Tipo de mercadeo: el presente trabajo impacta en el ámbito comercial debido a que esta dirigido a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lo cual se contamos con la preparación planes de acción en el ámbito de marketing respaldan al plan estratégico general.

5.8.1.1.5. Impacto total

Cuadro # 20

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Económico							X
Impacto Social						X	
Impacto Cultural – Educativo							X
Impacto Comercial						X	
TOTAL	0	0	0	0	0	4	6

RESULTADO:

$$\text{Nivel de Impacto Total} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{4+6}{4} \\ &= 2.50 \rightarrow 3 \end{aligned}$$

La Propuesta es Impacto Alto Positivo

5.9. Validación de la propuesta

La validación de la propuesta se la realizó mediante una charla a los principales actores de la empresa, es decir a los colaboradores ya la Gerente de Vertient Day SPA, para que levanten su mirada más allá del corto plazo. Y para que conozcan lo que se ha propuesto en el Plan Estratégico de Marketing y las tareas que se deberían realizar para poder proyectar un futuro de consolidación y crecimiento de la Empresa Vertient Day SPA. Esto tiene un especial valor, porque en el plan se han establecido objetivos estratégicos claros, para que le den a la empresa una referencia para evaluar el grado de acierto y coherencia de las acciones en el futuro próximo.

La jornada de trabajo se efectuó el día domingo 12, y la misma comenzó con una presentación de Power Point sobre los puntos que se habían desarrollado en el presente trabajo, luego se continuo con la parte introductoria en lo referente a la Planificación Estratégica, donde se socializó y se dio a conocer cual es la Misión, la Visión, los Valores Corporativos y las Políticas Estratégicas propuestas para los 5 años siguientes.

Luego se les dio a conocer los objetivos estratégicos planteados por cada área, y los objetivos operativos que van a contribuir a que las empresa consiga mayor posicionamiento en el mercado. Como fue una charla informal, se convirtió en un espacio abierto a la participación y protagonismo de todos los actores que integran la empresa. Todos quedaron satisfechos y se han comprometido con la empresa en hacer todo lo posible para contribuir a que la propuesta sea realizada con éxito.

Se continuo con la exposición de las estrategias por cada área y se dio más énfasis en lo que respecta a las estrategias de marketing del plan estratégico, base principal de la investigación, a lo que supieron expresar que existe el compromiso de parte de los colaboradores como de la Gerente, de irlas ejecutando de acuerdo al cronograma propuesto en los Planes Operativos.

Por último, se expuso detalladamente el plan operativo anual de Marketing, para lo cual la Gerente de la empresa se mostró complacido con la propuesta y está comprometido en poner en ejecución todas las estrategias que se proponen, ya que su deseo es que se lo pueda ejecutar desde este año 2009. Y para ello expresó que hay que comenzar ya, por ello dispuso realizar la valla externa con información de los servicios que la empresa ofrece. Cambiar el escaparate con información puntual de un tratamiento como las limpiezas faciales.

En cuanto a la inversión en publicidad supo manifestar la Gerente, que se la incluirá dentro del presupuesto del año.

5.10. Contrastación de las preguntas de investigación

Las siguientes preguntas fueron contestadas en base a la propuesta establecida para solucionar el bajo posicionamiento de la empresa.

2. ¿La gestión y la planificación de la gerencia son necesarias para el futuro de la empresa Vertient Day SPA?

En efecto para que la empresa Vertient Day SPA, avizore un futuro de éxito es necesario que la gerencia realice una planeación, ya que como se ha establecido en la propuesta, esta planeación esta compuesta por numerosas decisiones orientadas hacia el futuro, en ella se han definido estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos de cada área, tendientes a obtener buenos rendimientos, al menos en lo posible.

3. ¿Al generar estrategias de participación en el mercado para colocar de mejor forma los productos y servicios Vertient Day SPA se mejora su competitividad?

Como expresa la Revista lideres del 9 de junio del 2003, la estrategia es lo que permite obtener una ventaja competitiva y alcanzar aspiraciones como ser líder, aumentar las ventas o ganar cuota. En efecto las estrategias planteadas han sido establecidas para que la empresa alcance su objetivo principal que es le de posicionarse en el mercado de la estética en la ciudad de Ibarra, además se puede considerar que las estrategias conseguirán que la empresa, encuentre respuestas a los problemas futuros que se presenten.

Ya que la falta de las mismas ha contribuido a que no se logren los objetivos. Con las estrategias planteadas por cada área se facilita la toma de las decisiones, para hacer frente a la creciente competencia.

4. ¿La Planeación Estratégica de Marketing puede ser una solución a los posibles problemas de posicionamiento y comercialización de los servicios y productos de Vertient Day SPA?

La planeación estratégica de marketing, tiene una función económica importante dentro de la empresa, no solamente por el hecho de que asegura el eficiente encuentro entre oferta y demanda, sino también porque hace que la empresa se mantenga en el un círculo de la economía. La planeación estratégica de marketing contribuye a posicionar a los servicios y productos de Vertient Day SPA porque, primeramente le permite prepararse para hacer frente a los rápidos cambios del medio ambiente en que opera la empresa y porque se establecen planes de acción con tareas adecuadas para atenuar los problemas que suceden con demasiada rapidez, para que la experiencia sea siempre una guía totalmente confiable.

CONCLUSIONES

1. Este tipo de servicios les resulta más atractivos al género femenino, a pesar que los servicios que ofrecen los SPAs sean para ambos géneros, la población masculina muestra resistencia para acudir a un lugar de estos.
2. Con la investigación realizada se logro determinar que la empresa Vertient Day SPA, posee un bajo posicionamiento en el mercado de la estética en la Ciudad de Ibarra.
3. Los clientes actuales de Vertient Day SPA no conocen todos los servicios que esta empresa ofrece.
4. Las instalaciones de Vertient Day SPA están subutilizadas.
5. La necesidad prioritaria de que la empresa cuente con un Plan Estratégico General y uno de Marketing.
6. La aplicación del Plan Estratégico de Marketing permitirá consolidar el crecimiento a la empresa.
7. La base para la construcción del crecimiento empresarial y la ventaja competitiva es la definición de estrategia corporativa, ya que a través de ella las empresas identifican su propósito, actuación y su objetivo general. Sin esto, cualquier estrategia competitiva que se intente implementar serán intentos aislados de supervivencia del negocio, pero no garantizan una posición de liderazgo en el mercado.

RECOMENDACIONES

1. Establecer un presupuesto para el Plan Estratégico de Marketing para su aplicación.
2. Aplicar el Plan Estratégico y el Plan Operativo Anual de Marketing para que la empresa posea herramientas adecuadas y orientadas a mejorar su futuro.
3. Evaluar el Plan a través de reuniones para determinar si se han realizado las actividades propuestas.
4. Actualizar el Plan Estratégico de Marketing y continuar con el desarrollo de los planes operativos anuales no solo del área de Marketing sino de todas las áreas, para que contribuyan al fortalecimiento de la empresa.
5. Realizar estudios análogos al presente que contemplen más áreas de la empresa, que en conjunto permitan incrementar la rentabilidad y la presencia en el mercado.
6. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores con la finalidad de que se obtengan mejores precios de los productos profesionales, con el objetivo de ofrecer servicios a un menor costo lo que le permita a Vertient Day SPA ser más competitivo.
7. La empresa Vertient Day SPA debe aprovechar sus ventajas competitivas y comparativas, realizando la difusión de las mismas, esto le va a permitir llegar a nuevos clientes.
8. La Gerente debe permanecer a la vanguardia de lo que sucede en el contexto nacional e internacional, en lo referente a información de los precios, de los productos y de los servicios que se brindan en otras latitudes, así la empresa puede ofrecer aquellos servicios innovadores de SPA en la ciudad de Ibarra.

9. Capacitar y motivar al talento humano, ya que ellos son la parte fundamental para el éxito de la empresa.
10. La empresa puede aprovechar sus alianzas estratégicas con proveedores para apalancarse en el corto plazo ofertando productos de alto valor agregado en el mercado de la estética.
11. Establecer conexiones con el sistema universitario para adelantar investigación y desarrollo tecnológico dentro del campo de la estética.
12. Encontrar nuevas ámbitos de aplicación de decisiones estratégicas innovadoras, a nivel de estrategias de marketing, estrategias para el desarrollo del talento humano, gestión del cambio y la innovación, entre otros, apoyándose en la experiencia profesional para formar alianzas estratégicas que le permita a la empresa generar desarrollo en toda la cadena de valor, y a la vez influir en la formación de nuevos clientes fieles a la empresa.