

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO
DE LA EMPRESA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO
DE LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA
AÑO 2016**

LEIDY JOHANNA IMBACHIZ ORTIZ

Código 310211253

LUISA FERNANDA ALARCON TRUJILLO

Código 310211236

**Trabajo de grado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2015-2016**

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO
DE LA EMPRESA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO
DE LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA
AÑO 2016**

LEIDY JOHANNA IMBACHIZ ORTIZ

Código 310211253

LUISA FERNANDA ALARCON

Código 310211236

Director

Germán Hoyos León

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GIRARDOT
2015-2016**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Girardot, 25 de mayo de 2016

Dedicatoria

El trabajo de grado lo dedico a mis padres Juan Roberto Alarcón Cárdenas y Maritza Trujillo Méndez, el apoyo que me brindaron generalmente los medios económicos, espacio y tiempo para la elaboración de este trabajo y a mi hija Valeri Salome Guarín Alarcón, porque ellos ocupan un lugar en mi vida y en todos los rincones afectivos y motivan mis sentimientos, pensamientos y acciones cotidianas

Luisa Fernanda Alarcón Trujillo

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedicó a mis padres, a mi esposo y mi hijo por todo el apoyo durante estos cinco años de esfuerzos y dedicación, por la confianza que depositaron en mí, por ser el motor de mi vida. Sin ustedes no lo hubiera logrado, los adoro con todo mi corazón.

Leidy Johanna Imbachiz Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Dedico este Trabajo a DIOS, a SANTO TOMAS DE AQUINO, patrono de los estudiantes y a la VIRGEN MARIA, quienes inspiraron mi espíritu para la conclusión de este proyecto de grado en Administración de Empresas.

A mis padres, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final; va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, hija, tíos, primos, abuelos y amigos, en especial a la señora Doctora YANY ESMILSEL IBARRA ISAZA, propietaria de la ESTETICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Luisa Fernanda Alarcón Trujillo

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios por ayudarme a terminar este proyecto, por darme la fortaleza para no decaer en momentos difíciles y por hacer realidad ese sueño.

A mi padre, Carlos Imbachiz y mi madre Ana Ortiz por su apoyo, confianza y fortaleza porque siempre creyó en mis capacidades, me colmo de humildad y amor para lograr mantenerme en el camino correcto.

A mi hijo Juan Sebastián Pedroza Imbachiz, el cual es mi principal motivación por ser el ángel que me acompaña, mi inspiración, felicidad, orgullo y mi razón de ser y a mi esposo Diego Edison Pedroza por su apoyo incondicional para que yo lograra estudiar y ser una profesional, sin ti no lo hubiera podido lograr

A mi hermana y amiga Marcela por su paciencia y todo el apoyo que siempre me has brindado en la buenas y malas.

A la Doctora Yany Esminsel Ibarra Isaza de la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO por darnos la oportunidad de trabajar en sus instalaciones y llevar a cabo nuestro trabajo de grado.

A todos mis compañeros de estudio por su compañerismos y en especial a mis compañeras y amigas Carolina Bermúdez, Luisa Alarcon, Dyna Gonzalez y Andrea Median por la compañía y su conocimiento en estos cinco años de camino.

A nuestro Director de Proyecto German Hoyos por su orientación y apoyo en la realización de este trabajo. Y todos los Docentes que durante estos cinco años aportaron su conocimiento y dedicación en nuestra formación como profesionales.

Leidy Johanna Imbachiz Ortiz

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1 TITULO	16
2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	17
2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	17
2.3 PROGRAMA.....	17
2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
3 PROBLEMA	18
3.1 PLANTEAMIENTO	18
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
4 OBJETIVOS	20
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
5 JUSTIFICACIÓN	21
6 MARCO REFERENCIAL.....	23
6.1 MARCO TEÓRICO	23
6.2 MARCO CONCEPTUAL	26
6.3 MARCO LEGAL.....	31
6.4 MARCO GEOGRÁFICO	32
6.5 MARCO HISTÓRICO.....	34
7 DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	37
7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
7.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	38
7.5 POBLACIÓN.....	39
8 RECURSOS REQUERIDOS.....	40
8.1 RECURSO HUMANO.....	40
8.2 RECURSOS INSTITUCIONALES	40

8.3	RECURSO FINANCIERO.....	40
9	DIAGNOSTICO REAL Y PROCESO ORGANIZACIONAL	41
9.1	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS	43
9.2	IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	44
10	DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL.....	46
10.1	ELABORACIÓN MATRIZ OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA).....	46
10.2	ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG.....	49
10.3	ELABORACIÓN DE MATRIZ PEYEA (POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN).....	50
10.4	MEFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)	53
10.5	MEFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS).....	54
11	PLAN DE MEJORAMIENTO SPA MEDITERRANEO.....	55
11.1	PLAN 1. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO.....	55
11.1.1	Análisis del Sector.....	56
11.1.2	Análisis del Consumidor.....	57
11.1.3	Análisis del Mercado	58
11.1.4	Análisis de la Competencia	60
11.1.5	Concepto del Negocio	63
11.1.6	Productos que ofrecen:	63
11.1.7	Determinación de la Ventaja Competitiva	65
11.1.8	Determinación Enunciado de Posicionamiento	65
11.1.9	Segmentación	66
11.1.10	Mercado Meta	67
11.1.11	Marketing Operativo.....	68
11.1.12	Productos	68
11.1.13	Precio	73
11.1.14	Plaza	76
11.1.15	Promoción	78
11.1.16	Personal.....	79
11.1.17	Presentación	80
11.2	PLAN 2. FACTOR FINANCIERO.....	81
11.3	PLAN 3. CULTURA ORGANIZACIONAL.....	83

11.4	PLAN 4. PROCESOS INTERNOS.....	85
12	PRESUPUESTO.....	86
13	PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES.....	87
14	PROPUESTA DE VALORES, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS PARA LA ESTETICA FACIAL Y COORPORAL MEDITERRANEO.....	89
15	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	91
16	CRONOGRAMA.....	99
17	CONCLUSIONES.....	100
18	RECOMENDACIONES.....	101
19	REFERENCIAS.....	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Relación De Gastos Financieros De Elaboración Del Proyecto.....	40
Tabla 2: Matriz DOFA	46
Tabla 3: Matriz BCG	49
Tabla 4: Matriz PEYEA	50
Tabla 5: Matriz MEFE	53
Tabla 6: Matriz MEFE	54
Tabla 7: Matriz Interna Y Externa (I.E).....	54
Tabla 8: Plan De Mercadeo	55
Tabla 9: Frecuencia De Compra Mensual Vs Tratamiento	73
Tabla 10: Tarifas Spa Mediterráneo.....	75
Tabla 11: Instalaciones Spa Mediterráneo.....	77
Tabla 12: Plan De Factor Financiero	81
Tabla 13: Plan De Mejoramiento Cultura Organizacional	83
Tabla 14: Recursos Requeridos.....	86
Tabla 15: Plan De Mejoramiento Procesos Internos.....	85
Tabla 16: Descripción de Cargo Masajista	87
Tabla 17: Descripción De Cargo Recepcionista.....	88
Tabla 18: Actividades.....	99
Tabla 19: Cronograma Diagnostico Organizacional Estética Facial Y Corporal Mediterráneo.....	99

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Girardot- Cundinamarca	33
Ilustración 2: Como llegar al Spa Mediterráneo	33
Ilustración 3: Organigrama.....	42
Ilustración 4: Portafolio de Servicios Spa.....	43
Ilustración 5: Proveedores Spa	44
Ilustración 6: Logo Spa	45
Ilustración 7: Página Spa Mediterráneo	45
Ilustración 8: Ubicación de datos en plano cartesiano PEYEA	51
Ilustración 9: Comparativo Competencia	62

LISTA DE ANEXOS

Anexo No 1: Modelo de Encuestas.....	104
Anexo No 2: Diseño Recibo de Recaudo.....	106
Anexo No 3: Diseño Página Web.....	106
Anexo No 4: Cotizaciones Publicidad	107
Anexo No 5: Fotos Spa Mediterráneo.....	107
Anexo No 6: Cámara de Comercio Spa Mediterráneo.....	109
Anexo No 7: RUES Spa Mediterráneo.....	111

LISTA DE GRAFICOS

Grafico No. 1: Población por Sexo de la Ciudad de Girardot.....	67
Grafico No. 2: Población por Sexo y Grupos de Edad de Girardot	67
Grafico No. 3: Sexo.....	91
Grafico No. 4: Edad Clientes	91
Grafico No. 5: Estrato Socioeconómico	92
Grafico No. 6: ¿Alguna vez ha requerido los servicios de un spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?	92
Grafico No. 7: ¿Conoce los servicios que ofrece un Spa?.....	93
Grafico No. 8: ¿Con que frecuencia visita un Spa?	93
Grafico No. 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un Spa?	94
Grafico No. 10: ¿Qué tipo de servicios se utiliza en un Spa?	95
Grafico No. 11: ¿Que otro tipo de servicio le gustaría encontrar?	96
Grafico No. 12: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste o asistiría a un Spa?	97
Grafico No. 13: ¿Cuándo visita un Spa lo hace con?	98
Grafico No. 14: ¿Cree que es importante visitar un Spa?.....	98

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el objetivo de crear un Diagnóstico Organizacional para la Empresa Estética Facial Y Corporal SPA MEDITERRÁNEO, donde se busca identificar sus oportunidades y fortalezas, reconociéndolas y fortaleciéndolas en la búsqueda del mejoramiento continuo, al igual que identificar sus amenazas y debilidades, buscando los mecanismos para corregirlas y enfrentarlas de manera que la empresa logre centralizar estrategias para alcanzar sus objetivos.

Es importante señalar que el diagnóstico organizacional es la mejor forma de ver al interior de la empresa, debido a que refleja su estado en general, pero solamente es el primer escalón para que ésta logre un crecimiento organizacional y económico, siendo necesario que la empresaria adopte las recomendaciones brindadas en el plan de mejoramiento, entre otras actividades que considere adecuados para obtener el mejoramiento de su empresa. El trabajo es desarrollado mediante la aplicación de matrices tales como de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA), matriz BCG, Matriz de posición estratégica y evaluación de acción (PEYEA), matriz de evaluación del factor interno (MEFI), matriz de evaluación del factor externo (MEFE) y matriz interna - externa (IE).

Estas permiten el análisis externo el cual consiste en extraer y exponer los aspectos económicos, sociales, culturales, ambientales, etc. Aspectos que no dependen directamente de la empresa, es decir; dan una idea general del entorno de la empresa, un análisis interno que es un detalle de la organización y funcionamiento de cada una de las áreas de la empresa. Al final con el análisis de los dos aspectos se elabora un plan de mejoramiento, con sus respectivas recomendaciones y conclusiones.

1 TITULO

**DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MEJORAMIENTO
DE LA EMPRESA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO
DE LA CIUDAD DE GIRARDOT – CUNDINAMARCA
AÑO 2016**

2 ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El área de investigación a la que corresponde el presente estudio es emprendimiento y desarrollo empresarial, la cual está avalada por el concejo de facultad de Universidad de Cundinamarca para anteproyectos y trabajos de grado.

2.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento y desarrollo empresarial es la línea de investigación a la cual este anteproyecto se sujeta como modalidad de anteproyecto para el estudiante de Administración de Empresas con el fin de lograr con un valor agregado su paso por la academia.

2.3 PROGRAMA

Administración de Empresas.

2.4 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema de investigación del presente proyecto es la realización de un Diagnostico Organizacional y Plan de Mejoramiento a la ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO ubicado en la ciudad de Girardot - Cundinamarca.

3 PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO

La problemática de las empresas según los estudios de Elton Mayo entre (1924-1927)¹, considera que las empresas por alcanzar una eficiencia de la producción dentro de una armonía laboral entre los trabajadores muestra un desempeño bajo ya que el manejo del talento humano contempla todas las variables como la motivación, liderazgo, compromiso y las jornadas justas de trabajo, la comprensión de los factores externos que influyen en los comportamientos de las personas.

Está enmarcado a la aplicación de estrategias que ayudaran a guiar la compañía hacia el camino del éxito empresarial, para ello se debe tener un amplio conocimiento de los objetivos y el conocimiento del mercado en el cual se trabaja.

La empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO, no cuenta con una estructura organizacional definida, con funciones de trabajo claras y con puestos de trabajos estipulados, esto dificulta la coordinación y el aprovechamiento eficiente de los recursos económicos y de talento humano.

La capacitación del personal actual de la empresa requiere ser fortalecida, no existe una formalización de la estructura organizacional, manual de funciones o descripción de actividades por cargo.

En el progreso del Diagnóstico y Plan de mejoramiento de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO aplicaremos métodos para conocer

¹ Elton Mayo. Historia del pensamiento administrativo. Ed.2 Pearson Educación. México 2005

y visualizar todos los aspectos que influyen directa e indirectamente a su organización, así mismo la implementación de algunas matrices con el fin de tener un amplio campo de acción ayudando a comprender la importancia de un modelo de gestión estratégico como herramienta para consolidar esfuerzos y lograr los objetivos propuesto de acuerdo a las necesidades de la empresa.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo afecta la falta de una estructura organizacional bien definida en la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico organizacional para identificar cuáles son los principales problemas que se presenta en la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO y analizar los resultados obtenidos para la realización de un plan de mejoramiento, en el segundo periodo semestral del año 2015 al primero del 2016.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer y analizar el proceso evolutivo de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO, estableciendo un pre diagnóstico.
- Realizar un análisis interno y externo mediante la utilización de herramientas de evaluación de gestión como son las matrices DOFA, PEYEA, BCG, MEFI, MEFE e IE, y lograr identificar los factores que influyen en el buen o mal desarrollo de la empresa.
- Formular el Plan de Mejoramiento de acuerdo al resultado del diagnóstico para re direccionar la empresa objeto de estudio.

5 JUSTIFICACIÓN

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO al no contar con una estructura organizacional bien definida se hace cada vez más difícil que la empresa crezca y sea rentable para ello es necesario el diseño de una estructura organizacional la cual ayuda a la empresaria a identificar el talento humano que necesita, También es importante que las responsabilidades estén claramente definidas, cada persona debe tener una descripción de las funciones de su trabajo y cada trabajo debe ocupar su propia posición en el organigrama de la empresa.

La investigación y realización del Diagnostico Organizacional y Plan de Mejoramiento a la ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO nos permite aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra formación académica como estudiantes de Administración de Empresas y emplear los conocimientos teóricos en la realidad, así mismo cumplir con el objetivo social de la Universidad de Cundinamarca el cual es poder beneficiar a la comunidad brindándole asesoría y acompañamiento a las pequeñas y medianas empresas.

La aplicación de un diagnóstico organizacional ayudara a que la empresa pueda cumplir sus objetivos y metas, logrando un mejoramiento continuo en la calidad de sus servicios; teniendo en cuenta que el objetivo principal de un diagnostico radica en cuantificar el estado de madurez actual de la organización con estándares nacionales e internacionales que debería manejar la empresa, identificando de una manera rápida precisa y concisa las áreas potenciales de desarrollo en ella.

Teniendo en cuenta la importancia de contar con una adecuada estructura organizacional, el presente proyecto tiene como finalidad identificar y analizar las necesidades internas y externas de la ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA

MEDITERRÁNEO logrando hallar los posibles ambientes que en ocasiones afectan a diversas áreas de la organización; por lo tanto, se desarrollará un diagnóstico organizacional identificando las debilidades, amenazas, fortalezas y posibles oportunidades conformes a su entorno, logrando establecer los puntos claves para desarrollar un plan de mejoramiento que logre satisfacer las necesidades que requiere la empresa y mejorando el nivel de reconocimiento y sentido de pertenencia de la fuerza de trabajo.

El diagnóstico proyecta otorgar una serie de herramientas administrativas aplicadas en la actualidad y a la percepción de ser una organización más productiva que aporte al desarrollo socioeconómico y genere valor agregado en sus servicios.

Con los parámetros anteriores debemos definir un plan de acción que responda necesariamente, a unas metas propuestas. El desarrollo de las actividades previstas en la fase de ejecución, la cual debe darse simultáneamente a la del control y la evaluación, es decir, en el proceso, para garantizar al final de la acción los logros esperados.

6 MARCO REFERENCIAL

6.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente trabajo se ha tenido en cuenta como referente teórico lo contenido en textos de autores con un gran sentido del emprendimiento y la innovación desde la perspectiva de una reestructuración organizacional bajo una óptica Posmoderna.

Diagnóstico Organizacional: Para la realización del diagnóstico organizacional se requiere partir desde el origen mismo de la empresa, de su misión, visión, objetivos y propósitos. Con base a ellos se fijan las estrategias necesarias para lograrlos. Cada estrategia ira encaminada hacia la consecución de cada uno de los objetivos y lineamientos de la empresa.

Las estrategias hacen referencia a cómo lograr un objetivo, y estas deberán ser lo más eficiente posible. No olvidemos que casi toda organización dispone de unos recursos limitados los que deben ser correctamente administrados con el fin de maximizar sus utilidades, lo que hace imperativo diseñar unas estrategias con base en la situación real de la empresa. Esto quiere decir que se debe realizar un estudio y un análisis interno de la organización que permita conocer a fondo tanto las debilidades como las fortalezas, las oportunidades y amenazas de la empresa, y es esta herramienta la que nos va a permitir hacer un diagnóstico de la empresa, del cual se partirá para rediseñar las estrategias o para crearlas desde cero si es que estas no existen.

Peter Drucker propone que “el desempeño de un gerente sea juzgado mediante el doble criterio de la eficacia la habilidad para hacer las cosas correctas y la eficiencia la habilidad para hacerlas correctamente”². De estos dos criterios, Drucker sugiere que; la efectividad es más importante, ya que ni el más alto grado de eficiencia

² Peter Drucker. La esencia de la administración moderna. Ed. Prentice Hall. México 2001.

posible podrá compensar una selección errónea de metas. Estos dos criterios tienen un paralelo con los dos aspectos de la planeación: establecer las metas 'correctas' y después elegir los medios "correctos" para alcanzar dichas metas. Ambos aspectos de la planeación son vitales para el proceso administrativo.

Stein citando a Drucker, manifiesta que "El mundo moderno exaltó los derechos del hombre. El mundo post-moderno de Drucker clama por una filosofía de la responsabilidad como principio de la libertad, una de cuyas tesis rezaría: el saber es poder, y el poder es responsabilidad. Uno de sus objetivos es determinar el fin y los límites del poder, de forma que se clarifique cuál es el uso justo y se evite el abuso: El poder ya no es externo a la existencia humana y a su fin social: ha llegado a ser el centro de ambos"³.

A Drucker siempre le interesó la iniciativa empresarial, a la que le dedicó amplias referencias en sus obras de filosofía social. Uno de sus rasgos es que se usan las oportunidades en vez de los problemas como criterio de asignación de recursos. Drucker presenta la innovación y el emprender como prácticas dirigidas a un fin. El emprendedor busca la maximización de las oportunidades, antes que la maximización de los beneficios; prima la eficacia sobre la eficiencia; no se interesa tanto en cómo hacer las cosas, sino en cómo identificar lo que hay que hacer y aplicar ahí los recursos y la iniciativa.

Drucker defiende que esta actitud de iniciativa e innovación se extiende más allá de los límites de la empresa comercial: "En 1985, Peter Drucker vuelve a los orígenes de Schumpeter con un título, *Innovation and Entrepreneurship*, en el que relaciona estos dos conceptos en su defensa de una sociedad emprendedora en la que la iniciativa y la innovación de la mano penetran toda la actividad económica. Drucker propugna la innovación en todos los campos, no sólo en la alta tecnología y destaca

³ STEIN, Guido. *El Arte de Gobernar según Peter Drucker*. Ed. Gestión 2000. Madrid, Esp. 1999.

dos áreas hacia las que la sociedad emprendedora debería orientarse especialmente: la solución del desempleo y la reducción del número de instituciones y políticas públicas anticuadas e ineficientes"⁴.

Alfred D. Chandler, en 1962 estudiando las realidades de empresas como Sears, General Motors, Standard Oil -hoy Chevron- y DuPont, resalta los aportes a la historia empresarial, especialmente la posterior a la Segunda Guerra Mundial y definió la estrategia de una empresa como:

La determinación de metas y objetivos a largo plazo.

La adopción de cursos de acción para alcanzar las metas y objetivos.

La asignación de recursos para alcanzar las metas.

Como todas las teorías responden al contexto específico en que se desarrollan, reflejan la percepción de los diferentes autores sobre la transformación de la realidad, así el pensamiento estratégico ha evolucionado a la par del desarrollo del macro entorno y de las organizaciones empresariales; en 1978, Dan E. Schandel y Charles W. Hofer, en su libro "Strategy Formulación: Analytical Concepts", describieron el proceso de la administración estratégica compuesto de dos etapas claramente diferenciadas: la de análisis o planeación estratégica y la de implementación del plan estratégico.

El análisis comprende según ellos, básicamente el establecimiento de metas y estrategias, mientras que la implementación es la ejecución y el control.

Una interpretación conceptual más reciente tiene como contexto el turbulento ambiente competitivo y altas velocidades en los cambios, por lo que la Planificación Estratégica hoy día se considera uno de los instrumentos más importantes para que las organizaciones puedan proyectar en el tiempo el cumplimiento de sus

⁴ Restrepo, Andrés. La Empresa que debemos hacer. UNIAPAC, 1976, pág. 21 y ss.

objetivos de largo plazo mediante el aprovechamiento de sus capacidades para influenciar el entorno y asimilar - hasta crear- las oportunidades del ambiente en beneficio de éstas.

Sin embargo la Planeación Estratégica no es un fin en sí misma, al contrario es el medio para concertar esfuerzos bajo un marco referencial consensado, que motive y movilice a todos los integrantes de la organización. Una conceptualización precisa es la siguiente, elaborada por Banco Interamericano de Desarrollo BID: "Planificar significa anticipar el curso de acción que ha de tomarse con la finalidad de alcanzar una situación deseada. Tanto la definición de la situación deseada como la selección y el curso de acción forman parte de una secuencia de decisiones y actos que realizados de manera sistemática y ordenada constituyen lo que se denomina el proceso de planificación".

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Administración: Es la aplicación de los principios científicos en la organización para lograr un manejo adecuado de los recursos disponibles.

Capital humano: Recurso de producción que hace parte de la riqueza de una empresa, es la fuerza laboral quienes con un cúmulo de conocimientos se constituyen en un activo más de la empresa.

Competencia: Para el caso del empleo, requisito en capacidad y preparación laboral necesaria y suficiente para el desempeño de las funciones de un cargo. También, jurisdicción de mando derivada de un cargo que conforma las obligaciones del funcionario o empleado.

Competitividad: La posición relativa que tiene la empresa con relación a otros competidores.

Desarrollo humano: La formación es un proceso sistemático en el que se modifica el comportamiento, los conocimientos y la motivación los empleados actuales con el fin de mejorar la relación entre las características del empleado y los requisitos del empleo.

Estrategia: Programa amplio para definir y alcanzar los objetivos de una organización; la respuesta de la organización a su entorno con el tiempo.

Organización: Es el conjunto de personas y elementos que relacionados juntos buscan la consecución de fines comunes

Mejoramiento Continuo: Es un proceso que describe muy bien lo que es la esencia de la calidad y refleja lo que las empresas necesitan hacer si quieren ser competitivas a lo largo del tiempo.

Portafolio de Servicios: Es la carta de presentación de la empresa se resume y detalla cada servicio que ofrece la empresa.

Diagnóstico Organizacional: Se puede definir al diagnóstico como un proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

Plan De Acción: El plan de acción es el instrumento de programación y control de la ejecución anual de las actividades que deben llevar a cabo las dependencias (con enfoque de procesos), para dar cumplimiento a las estrategias establecidas en el Plan Estratégico.

Slogan: Es el lema o frases que utilizan de forma publicitaria para dar un reconocimiento a los productos o servicios.

Estructura: Bajo este encabezado se agrupan variables que permiten visualizar el perfil de la organización.

Motivación: Las organizaciones sólo pueden pretender lograr sus objetivos si consiguen el apoyo y compromiso efectivo de sus miembros en la búsqueda de las metas organizacionales. Interesa, por consiguiente, indagar acerca de la motivación de los trabajadores y también de sobre los mecanismos motivacionales utilizados por la organización.

Toma de decisiones: Es el fenómeno de mayor significación dentro de un sistema organizacional. Por esta razón, las organizaciones deben ser vistas como un sistema formado por decisiones. La adecuada comprensión del proceso decisional en una organización permitirá elaborar un diagnóstico conveniente de su devenir como sistema.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Mercadeo: Es un proceso mediante el cual se realiza La identificación metódica y científica de las oportunidades de satisfacción de necesidades y del volumen (cantidad) en que la empresa podría satisfacerlas, a diferentes segmentos de mercado, y el diseño de la mezcla de mercadeo para lograrlo, diseño realizado en función de la situación y tendencias del macro y el microambiente y de la demanda potencial de la empresa.

Marketing Mix: El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar siete variables básicas de su actividad: producto, precio, promoción, plaza, personal, presentación y procesos.

Personal: Grupo estratégico de personas que desarrollan tareas con el fin de conseguir un objetivo.

Plaza: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece.

Posicionamiento: lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Precio: Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien económico o servicio.

Presentación: Hace referencia a la manera en la cual estarán representadas físicamente los empleados por medio de uniformes o prendas de vestir y presentación personal además de la infraestructura del negocio.

Procesos: Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia.

Producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Mercado: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Mercado Meta: Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Para localizar posibles clientes conozca aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos, entre otros. Esto es segmentar el mercado.

SPA: Son todos aquellos establecimientos que ofrecen tratamientos y alternativas de relajación y terapias, utilizando como base principal el agua.

Tratamiento Corporal: Son todos aquellos procedimientos realizados de forma ambulatoria en diferentes partes del cuerpo, que son llevados a cabo con instrumentos especializados y sin dolor.

Masaje: Es la actividad que consiste en frotar, presionar o dar golpes leves con un cierto ritmo e intensidad en diversas partes del cuerpo, con fines terapéuticos, estéticos o deportivos

Merchandising: (término anglosajón compuesto por la palabra marketing, cuyo significado es mercadeo y la terminación -ing, que significa acción) o micro-mercadotecnia, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como

psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc.

6.3 MARCO LEGAL

Entidad

La empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO pertenece al Régimen simplificado con única propietaria y está regulada por la ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

Domicilio

Oficina principal y única sede de la estética, ubicada en la Carrera 5 No. 35-184 Avenida Kennedy Barrio La Magdalena Tres Girardot- Cundinamarca

Actividad económica

9602 Peluquería y otros tratamientos de belleza

Requisitos Para Su Funcionamiento

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

- Ley 711 de 2001: por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.
- Resolución 2263 de 2004: Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.

- Resolución 3924 de 2005: por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.
- Resolución 2827 de 2006: por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.
- Una vez abierto al público, el propietario o representante legal del establecimiento podrá solicitar visita higiénico sanitaria a la oficina de atención al medio ambiente del hospital público de la red adscrita a la Secretaría Distrital de Salud y que tenga jurisdicción sobre la localidad, con el fin de otorgarle el concepto sanitario respectivo

6.4 MARCO GEOGRÁFICO

Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá.

Extensión total: 129 Km²

Extensión área urbana: 20 Km²

Extensión área rural: 109 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 289 metros sobre el nivel del mar

Temperatura media: 33° C

Distancia de referencia: 134 km de la Capital

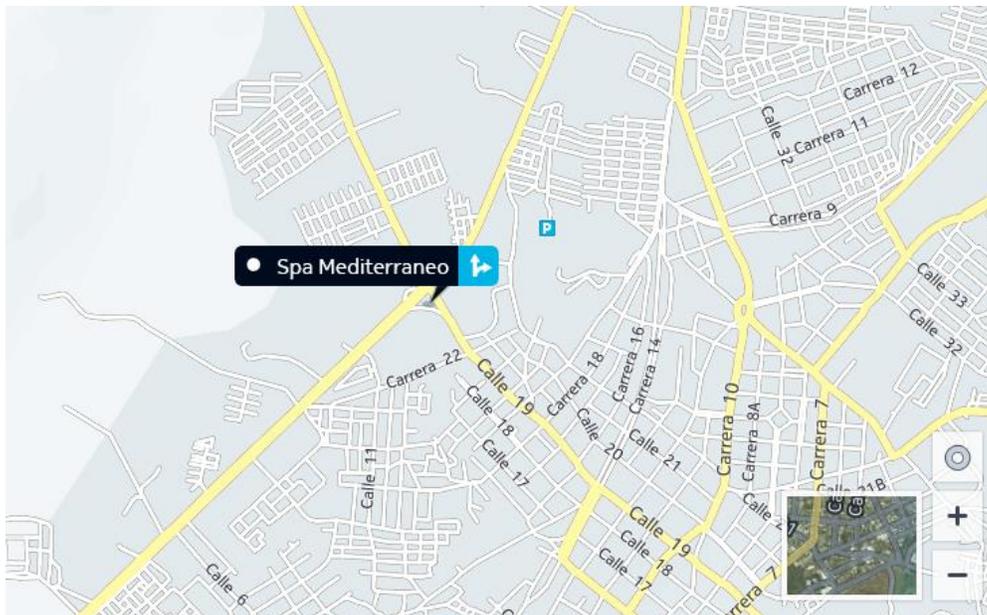
MAPA GIRARDOT⁵

Ilustración 1: Girardot- Cundinamarca



Fuente: Google

Ilustración 2: Como llegar al Spa Mediterráneo



Fuente: Google

⁵ <https://www.google.com.co/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/data>

6.5 MARCO HISTÓRICO

CUNDINAMARCA

Es uno de los 32 departamentos de Colombia. Ocupa una superficie de 24.210 km²., siendo su población de 2.280.037 habitantes (sin Bogotá). Fue creado el 5 de agosto de 1886 bajo los términos de la constitución del mismo año. Está ubicado en el centro del país y su capital es Bogotá.

Existen diferentes teorías acerca del origen del término Cundinamarca; una de ellas sostiene que el nombre actual es una deformación del chibcha Kuntur marka (Nido del cóndor). Los conquistadores españoles al llegar a estas tierras y escuchar las dos palabras, lo interpretaron como Cundirumarca, Cuntinamarca y finalmente Cundinamarca, que en castellano, vendría a significar comarca o provincia del cóndor. Namarca es una deformación de la palabra comarca o marca, que antiguamente se utilizaba para nombrar algunos territorios en Europa (De ahí la palabra marqués).

GIRARDOT

Descendiente de los Panches, antiguos habitantes de la región Sur occidente del Departamento de Cundinamarca, quienes acostumbraba transitar por los ríos Bogotá, Magdalena y Sumapaz, lo que los hacía expertos navegante, utilizando sus embarcaciones no solo como medio de transporte, sino de supervivencia, al emplearlas para pesca y para obtener su sustento, cruzando el río a quienes querían pasar de una orilla a otra en un sitio estratégico por ser allí más angosto y sus orillas rocosas, lo que ayudaba a que fuera usado aun en invierno, ubicado en el camino real de Tocaima a Saldaña y llamado “El Paso de Flandes”, “El Puerto de las Canoas”, “La Canoa de Montero”, “La Chivatera”, nombres que procedieron al hoy

Girardot, bautizado así al Patricio Colombiano MANUEL ATANASIO GIRARDOT DIAZ, abogado y posteriormente Coronel, nacido en Medellín el 9 de Marzo de 1791, quien rindió heroicamente su vida en la memorable Batalla del Bárbula el 30 de Septiembre de 1813 y cuyas hazañas en esa época todavía conmovían a la Nueva Granada.

De común acuerdo, el 10 de febrero de 1844 los gamonales del rancherío, Ramón Bueno y José Triana donaron los terrenos para la creación de una parroquia que solo hasta el 9 de Octubre de 1852, la Cámara provincial del Tequendama reunida en la mesa de Juan Díaz, según la ordenanza No. 20, legalmente la constituyó, encontrando feroz oposición, especialmente en habitantes de “Manueles”, uno de los caseríos que originalmente la compusieron, quienes deseaban seguir perteneciendo a Tocaima, logrando que el Gobernador de esa época, JUSTO BRICEÑO, sancionara las ordenanzas 31 del 2 de febrero de 1855 en la que se suprimía el Distrito, norma que nunca tuvo aplicación.

ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO

Historia:

Inicia sus actividades en el año 2012 bajo el nombre ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO en la ciudad de Girardot – Cundinamarca se encuentra ubicada en Carrera 5 No. 35-184 Av. Kennedy Barrio La Magdalena Tres, la empresaria Doctora **YANY ESMINSEL IBARRA ISAZA** Psicóloga Titulada, propietaria, con 10 años de experiencia trabajando en el campo hospitalario y de Spa. Con una especialización en gerencia en servicios hospitalarios, nace la idea de cambiar de ciudad y crear un Spa en la ciudad de Girardot, buscando que fuera un negocio integral donde se brinda a las personas una oportunidad de verse y sentirse mejor. Teniendo como uno de los objetivos claros de especializarse en

aparatoología, estética y tratamiento post quirúrgicos, con las mejores instalaciones y tecnología de punta.

Desde sus inicios la empresa se ha diferenciado de las demás gracias al profesionalismo puesto por los integrantes, brindando un servicio personalizado y ofreciendo los mejores productos de calidad.

7 DISEÑO METODOLÓGICO

7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio pretende realizar un método de investigación descriptiva, ya que consiste en caracterizar la situación actual de la empresa, analizando las diferentes posibilidades que existen para la elaboración de un Diagnostico organizacional y aplicando los resultados obtenidos para el mejoramiento de las diferentes áreas de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación cualitativa es un método de investigación empleado en muchas disciplinas académicas, tradicionalmente en las ciencias sociales, sino también en la investigación de mercados y contextos posteriores; aplicamos este método de investigación al diagnóstico organizacional debido a que tiene como objeto reunir un conjunto de información referente al tema de estudio, comportamiento humano y las razones que se apoderan de dicha actuación.

7.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este expone los medios y las posibilidades que se disponen para atender los objetivos específicos que persigue la investigación, a continuación se plantean las actividades a realizar para el proceso de Diagnostico organizacional y plan de mejoramiento de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO:

- Observación Directa: Durante las jornadas de servicios se pretende ver el desempeño de los colaboradores en cada una de las áreas conformes al club en el momento de desarrollar sus actividades; dicha labor anteriormente mencionada se llevara a cabo de acuerdo al cronograma de actividades previamente acordado por el Gerente.

- Entrevistas: se elaborara una serie de preguntas las cuales van a ser aplicadas a los clientes, directivos y colaboradores.
- Encuestas: diseñar un formato con los puntos de más relevancia con el fin de conocer el grado de satisfacción y opinión de los clientes.
- Sesión de grupos: realizar un encuentro por áreas de la empresa donde podamos interactuar con los colaboradores quienes mostraran sus puntos de vista a nivel laboral y posibles mejoras para realizar sus actividades en armonía.

INSTRUMENTOS

- Cuestionarios
- Entrevistas
- Videos
- Cámara fotográficas

7.4 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Durante el proceso de recolección de datos es evidente que mucha información puede no ser utilizada para tal efecto utilizaremos técnicas de procesamiento y análisis de datos mencionados a continuación.

- Trabajo de campo
- Ordenamiento y codificación de datos
- Tabulación
- Tablas estadísticas

- Gráficos
- Análisis e interpretación

7.5 POBLACIÓN

El foco de estudio del presente proyecto está dirigido al grupo de colaboradores y clientes del ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO; con el fin de realizar un muestreo del desempeño y grado de satisfacción de sus clientes tomando como base de desarrollo sus servicios, instalaciones y requerimientos para ofrecer y desarrollar labores de valor agregado.

Contar con herramientas de primer nivel como lo es un talento humano y un segmento de clientes que buscan satisfacer de manera directa cada necesidad será el eje de inicio al estudio de posibles amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades.

8 RECURSOS REQUERIDOS

8.1 RECURSO HUMANO

Para la realización de este proyecto se requiere la participación de dos estudiantes de Administración de Empresa, el apoyo de un docente asesor, la gerente y el recurso humano de la empresa, con el fin de llevar a cabo los objetivos planteados.

8.2 RECURSOS INSTITUCIONALES

Se requiere de las instalaciones de la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot, tales como la biblioteca y aulas virtuales, y también de los espacios en la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO.

8.3 RECURSO FINANCIERO

Para llevar a cabo la investigación es necesario la utilización e inversión de la siguiente relación de gastos:

Tabla 1: Relación De Gastos Financieros De Elaboración Del Proyecto.

GASTOS	VALOR
TRANSPORTE	\$ 40.000
FOTOCOPIAS	\$ 30.000
IMPRESIONES,	\$ 30.000
PAPELERIA	\$ 50.000
CDS	\$ 10.000
INTERNET	\$ 40.000
TOTAL	\$ 200.000

Fuente: Estudiantes

9 DIAGNOSTICO REAL Y PROCESO ORGANIZACIONAL

Nombre de la empresa: **ESTÉTICA CORPORAL Y FACIAL MEDITERRÁNEO**

Historia:

Inicio con la idea de ayudar a las personas, que se vean y sientan mejor la Doctora **YANY ESMINSEL IBARRA ISAZA** Psicóloga Titulada, propietaria con 10 años de experiencia trabajando en el campo hospitalario y de Spa. Con una especialización en gerencia en servicios hospitalarios, nace la idea de cambiar de ciudad y crear un Spa en la ciudad de Girardot, buscando que fuera un negocio integral donde se brinda a las personas una oportunidad de verse y sentirse mejor. Teniendo como uno de los objetivos claros de especializarse en aparatología, estética y tratamiento post quirúrgicos, con las mejores instalaciones y tecnología de punta.

Representante legal: **YANY ESMINSEL IBARRA ISAZA** Gerente propietaria.

Ubicación:

Girardot - Cundinamarca

La empresa se encuentra ubicada en Carrera 5 # 35-184 Av. Kennedy barrio La Magdalena 3

Actividad Económica:

La empresa pertenece al sector de Servicios, Esta empresa está dedicada a ofrecer servicios estéticos faciales, corporales y aparatología

Tipo de Régimen:

Régimen Simplificado, tiene Rut

Régimen mercantil: Matricula No. 00065424 del 2 de marzo de 2012

Tesorería:

La empresa contribuye con los siguientes impuestos municipales:

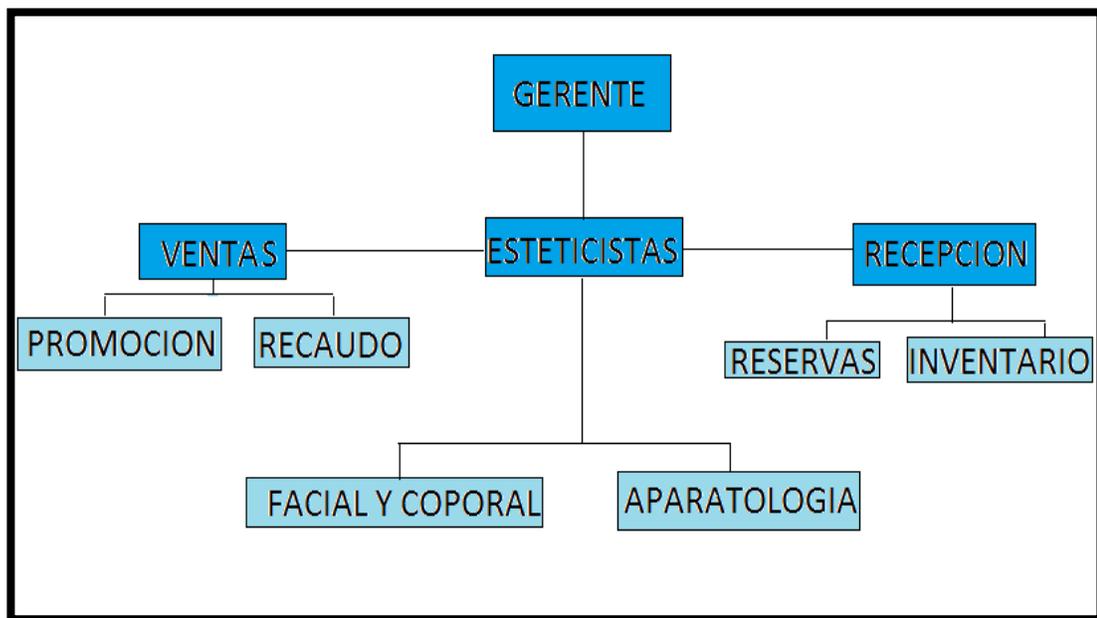
- Industria y comercio: por la prestación de servicios.
- Avisos y tableros: por la utilización de Colombinas y vallas publicitarias.

La empresa lleva contabilidad básica, la facturación es en talonarios tipo comanda con numeración y se diligencian en forma manual.

ESTRUCTURA ORGÁNICA

La empresa cuenta con nivel directivo y operativo.

Ilustración 3: Organigrama



Fuente: Gerente

9.1 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Objeto social:

Es una empresa dedicada a la Prestación de Servicios de Estética, Belleza y Aparatología tales como:

- a) Tratamientos Corporales
- b) Tratamiento pre-postquirúrgicos
- c) Camilla Spa, desintoxicado Iónico
- d) Masajes relajantes

Portafolio de Servicios:

Ilustración 4: Portafolio de Servicios Spa

The flyer for 'Spa Mediterraneo' features a pink and white color scheme. At the top left, the logo shows a pink lotus flower with the word 'Spa' inside, and 'Mediterraneo' below it, with the tagline 'Armonía y Belleza'. To the right is a photo of a woman's face. The main text reads 'Realza tu Belleza' and 'Elimina tu Estrés'. Below this, it lists services: 'Rejuvenecimiento y limpieza facial especializada', 'Tratamientos para manchas, acné y cicatrices del acné', 'Tratamientos con Microdermoabrasión', 'Rejuvenecimiento con Plasma Rico en Plaquetas', and 'Masajes: Relajantes, Terapéuticos, Reductores, Levantamiento.' It also mentions 'Acompañamiento Profesional Psicológico, de Enfermería y Estético'. On the right side, under 'Última Tecnología en Equipos de Alta Gama', it lists: 'Laser Diodo No Invasivo', 'Camilla Spa con Ozonoterapia', 'Ultra Cavitación - Radio Frecuencia', 'Prestoterapia - Desintoxicación Iónica', 'Lámpara Led - Ultrasonido', 'Vacunterapia - Corriente Galvánica', 'Gimnasia Pasiva - Corriente Rusa', and 'Alta Frecuencia - Peeling'. Each item is accompanied by a small icon of the equipment. At the bottom right, it says 'Presenta este volante y obtén un 10% Dcto.' and provides the address 'Carrera 5 # 35-184 Av. Kennedy La Magdalena 3 Frente a HOMECENTER' and phone number 'Cita Previa: 313 872 1891 - 321 265 7882'. Logos for Visa, Mastercard, and the official distributor 'UNICITY' are at the bottom.

Fuente: Gerente

9.2 IDENTIFICACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

El mercado está dirigido a:

- Estratos: Nivel 3 en adelante.
- mujeres 18 en adelante

Empresas Similares:

Competencia por prestar servicio de Spa.

Proveedores:

Ilustración 5: Proveedores Spa



Fuente: Gerente

Asesores: Contador

MISIÓN

Mantener una excelente relación con nuestros clientes realizando los mejores tratamientos faciales, corporales y estéticos, combinando aparatología de última generación, técnicas de masaje y profesionales altamente calificados, con exclusividad según la necesidad y deseos de nuestros clientes; Convirtiéndonos en una empresa ideal para contribuir y brindar un excelente servicio.

VISIÓN

El centro de estética MEDITERRANEO busca alcanzar el reconocimiento a nivel nacional con tecnología avanzada logrando ser una empresa líder en estética con tratamientos naturales y alternativas innovadoras, motivando a nuestros clientes brindándoles una excelente belleza corporal, salud y tranquilidad con gran dedicación y profesionalismo.

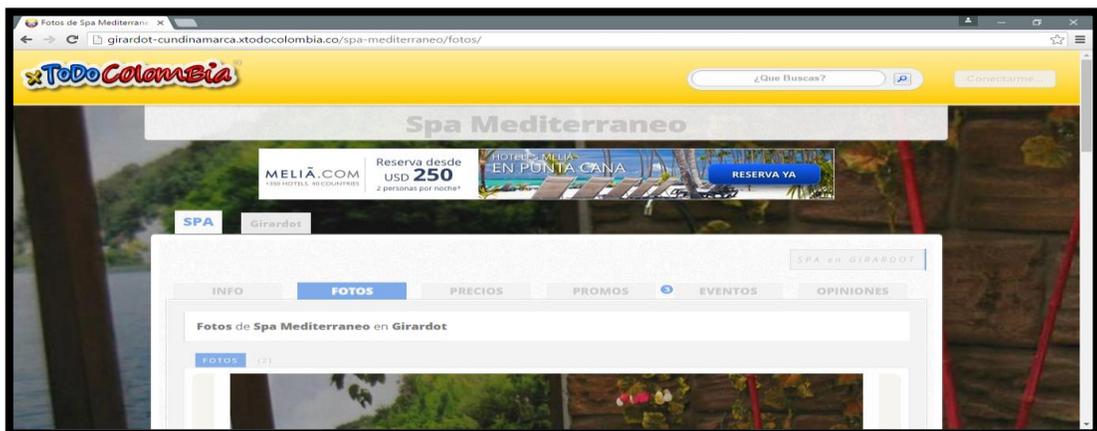
Ilustración 6: Logo Spa



Fuente: Gerente

SLOGAN: Armonía y belleza

Ilustración 7: Página Spa Mediterráneo



Página <http://girardot-cundinamarca.xtodocolombia.co/spa-mediterraneo/>

10 DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

10.1 ELABORACIÓN MATRIZ OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS (DOFA)

Tabla 2: Matriz DOFA

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL “MEDITERRÁNEO”	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta plataforma estratégica • No maneja contratación directa de personal. • No se lleva a cabo el proceso administrativo • No maneja estrategias de mercadeo. • No se lleva a cabo un proceso de facturación para el pago y abonos de los tratamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena infraestructura • Buen servicio al cliente • Precios asequibles • Fidelización de clientes. • Colaboradores competitivos
Oportunidades (O)	Estrategias (DO)	Estrategias (FO)
<ul style="list-style-type: none"> • El acelerado ritmo del cambio en la estructura tecnológica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer un modelo administrativo permanente. Mediante la actualización 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar servicios con calidad. • Manejo de las relaciones interpersonales.

<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica del centro estético. • La empresa puede adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías. • Demanda del servicio. • Crecimiento en el mercado. 	<p>capacitación de la gerencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un modelo de contrato para las esteticistas y personal de apoyo. • Utilizar personal capacitado e idóneo. • Adquirir las herramientas de mercadeo para lograr abrir nuevos mercados. • Proponer un formato de recaudo y control de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del portafolio de servicios. • Generar bono descuento o regalo para los clientes. • Capacitación permanente y acompañamiento del talento humano.
<p>Amenazas (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia. • dificultades comerciales y financieras. • Crisis económica: la población dispone de menos dinero para consumir. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicar de vista al público lista de precios. • Beneficios y descuento. • Organizar y registrar los movimientos financieros y administrativos. • Tener base de datos de clientes. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el portafolio de servicios y publicidad la tecnología con la que cuenta el SPA • Determinar la situación financiera del centro estético al presentar en forma clara el valor de sus obligaciones y derechos, de acuerdo con los principios de

<ul style="list-style-type: none"> • Interrupción de los servicios de energía. • Aparición de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con planta eléctrica. • Contabilidad generalmente aceptados. • Diseño de Promociones y descuentos • Mantenimiento Preventivos y Correctivos de los Equipos tecnológicos y Planta de Eléctrica • Orientación al servicio y buenas prácticas para crear recordación de los clientes
--	--

Fuente: Gerencia y las autoras.

10.2 ELABORACIÓN DE LA MATRIZ BCG

Tabla 3: Matriz BCG

 <p>TRATAMIENTOS DE REDUCCIÓN Gran participación e inversión, y líder en el mercado con gran rentabilidad.</p>	 <p>MASAJES DE RELAJACIÓN Gran crecimiento con poca utilidad y participación en el mercado.</p>
 <p>LIMPIEZAS FACIALES Bajo crecimiento y alta participación de mercado con buena rentabilidad.</p>	 <p>POSOPERATORIO No hay crecimiento y la participación en el mercado es variable.</p>

Fuente: Gerencia y las autoras.

En esta matriz de participación y crecimiento podemos observar que arroja resultados en donde ubicamos los Tratamientos de Reducción como el servicio estrella el cual cuenta con una gran participación e inversión en el mercado, con gran acogida entre los cliente que buscan mejorar la estética corporal.

Por otra parte, se debe replantear el producto incógnita, Masaje de relajación, teniendo en cuenta que sí se implementa una buena estrategia podemos participar más en el mercado y desplazar este producto a la categoría de estrella.

Así mismo, debemos seguir fomentando el producto vaca, Limpieza Facial, logrando posicionarlo en el mercado con nuevos e innovadores productos estrellas. Finalmente, el producto perro son los Tratamiento Posquirúrgicos, razón por la cual se debe tomar la decisión de implementar estrategias de divulgación para generar una nueva proyección de esta línea de tratamientos.

10.3 ELABORACIÓN DE MATRIZ PEYEA (POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE ACCIÓN)

Tabla 4: Matriz PEYEA

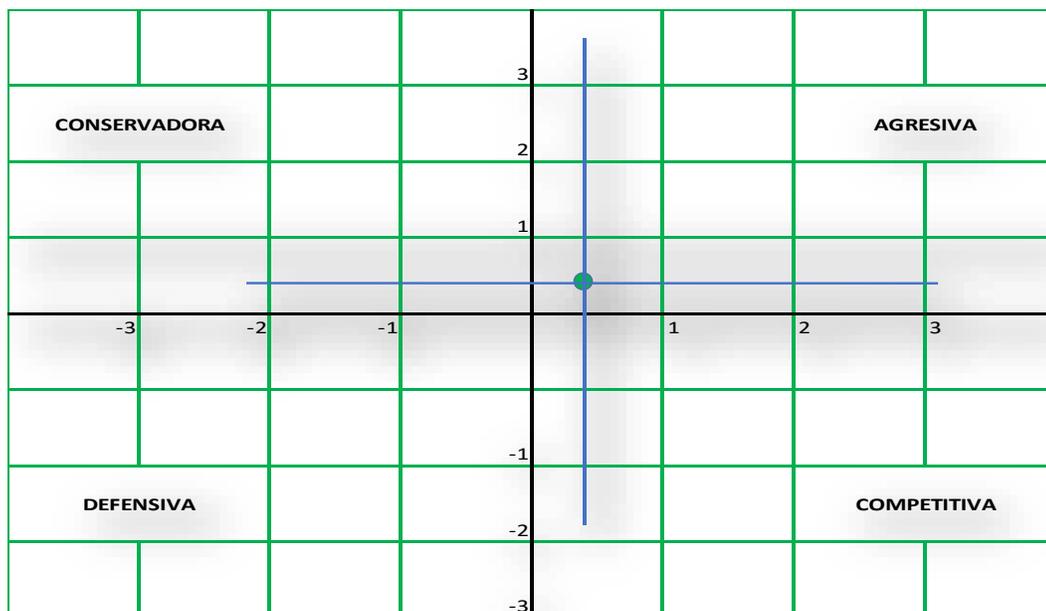
Posición estratégica interna	Posición estratégica externa		
Fuerza financiera FF	Puntuación	Estabilidad del ambiente EA	Puntuación
Capital de trabajo	4	Nuevos competidores	-5
Capacidad de endeudamiento	4	Precios de la competencia	-4
Margen de ingresos	5	Alianzas estratégicas con empresas.	-3
Promedio	4.3	Promedio	-4

Ventaja competitiva VC	Puntuación	Fuerza de la industria FI	Puntuación
Lealtad de los clientes	-4	Maquinaria y equipo superior	4
Economía de los servicios.	-4	Tecnología	4
Demanda de los servicios.	-4	Estabilidad financiera	3
Promedio	-4.0	Promedio	3.6

Eje X: $VC+FI= 0.4$

Eje Y: $FF+EA= 0.3$

Ilustración 8: Ubicación de datos en plano cartesiano PEYEA



LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRÁNEO está en excelente posición al ubicarse en el cuadrante agresivo, ya que cuenta con buenas fortalezas y oportunidades que permite establecer estrategias para una buena penetración en el mercado.

Por lo anterior, se pueden trabajar más en paquetes de tratamientos para aumentar la oferta de todos los servicios, para lograr que el negocio crezca en términos de instalaciones y rentabilidad. Cuando el vector direccional se localiza en este cuadrante agresivo, la empresa se encuentra en una posición de crecimiento para utilizar sus fortalezas internas, con el propósito de utilizar las oportunidades externas y superar sus debilidades internas, logrando evitar amenazas externas, por lo tanto es posible utilizar penetración del mercado y desarrollo de sus servicios.

10.4 MEFE (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)

Tabla 5: Matriz MEFE

FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. El acelerado ritmo del cambio en la estructura tecnológica.	0,09	3	0,27
2. Ubicación estratégica del centro estético.	0,10	4	0,40
3. La empresa puede adaptarse fácilmente a las nuevas tecnologías.	0,11	4	0,44
4. Demanda del servicio.	0,09	3	0,27
5. Crecimiento en el mercado.	0,11	4	0,44
AMENAZAS			
1. Incremento de la competencia.	0,11	1	0,11
2. Dificultades comerciales y financieras.	0,09	2	0,18
3. Crisis económica: la población dispone de menos dinero para consumir.	0,10	1	0,10
4. Interrupción de los servicios de energía.	0,07	2	0,14
5. Aparición de nuevos competidores.	0,13	1	0,13
TOTAL	1,00		2,48

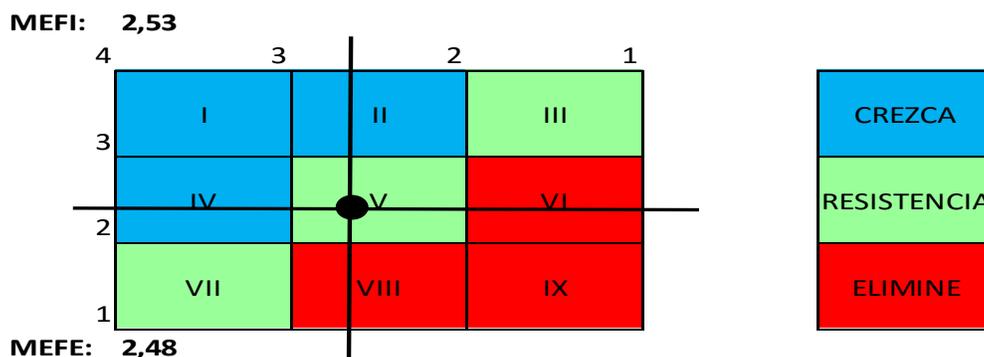
La ponderación que muestra la matriz de análisis externo condiciona a la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO a tomar en cuenta oportunidades que se muestran como variables poco probables de éxito en pro de mejorar y aumentar su peso incrementando los niveles de utilidad y estabilidad. Para tal caso no es de exonerar ningún detalle que condicione un mejor resultado, a su vez los valores porcentuales definen las amenazas como un deterioro al buen funcionamiento que ha tenido la Estética durante los últimos años, iniciar con un plan de mejora y estrategia para encontrar sinergia entre proceso y proceso puede convertir las amenazas más influyentes en oportunidades posibles de éxito.

10.5 MEFI (MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)

Tabla 6: Matriz MEFE

FACTORES DE ÉXITO	PONDERACIONES	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Buena infraestructura	0,12	4	0,48
2. Buen servicio a el cliente	0,10	4	0,40
3. Precios asequibles	0,08	3	0,24
4. Fidelización de clientes.	0,09	3	0,27
5. Colaboradores competitivos	0,11	4	0,44
DEBILIDADES			
1. No hay plataforma estratégica	0,10	1	0,10
2. No hay contratación formal.	0,10	2	0,20
3. No se lleva a cabo el proceso administrativo	0,10	1	0,10
4. No hay estrategias de mercadeo.	0,10	2	0,20
5. No se lleva a cabo un proceso de facturación para el pago y abonos de los tratamientos.	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,53

Tabla 7: Matriz Interna Y Externa (I.E)



11 PLAN DE MEJORAMIENTO SPA MEDITERRANEO

11.1 PLAN 1. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

Tabla 8: Plan De Mercadeo

OBJETIVO:	✓ Elaborar un plan de mercadeo que contenga estrategias realizables y que con lleven al éxito de LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO
ESTRATEGIAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de la mezcla de marketing con el concepto de las 7p: Producto, Precio, Promoción (comunicación), plaza (distribución) presentación, procesos, personal. Con la propuesta de aplicación de estrategias que logren atraer al mayor número de posibles clientes del mercado meta.
TAREAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis del sector, Consumidor, del Mercado y la Competencia • Determinar los servicios que ofrece la empresa • Determinar la ventaja competitiva • Determinar el enunciado de Posicionamiento • Realizar la Segmentación y el Mercado Meta
ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de encuesta y aplicación de la misma a cliente de LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO • Elaboración de una matriz comparativa a la competencia por medio de la observación y percepción del establecimiento
METAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de la información recolectada

	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a la gerencia los resultados de las investigaciones • Aplicación de las estrategias en un 100%
RESPONSABLE:	Gerente y propietaria Estudiantes
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estadística de la frecuencia de compra mensual. ✓ Número de clientes atendidos
TIEMPO REQUERIDO:	Desde Su Aplicación Hasta Nuevos Cambios En La Planeación Estratégica de la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO.

11.1.1 Análisis del Sector

El sector belleza en Colombia abarca un gran número de negocios, desde los unipersonales o de barrio hasta las más grandes cadenas de estética y spas del mundo.

“En Colombia, este mercado inicia a principios de los años 90, con los siguientes referentes históricos: El ingreso de las principales líneas cosméticas europeas; el registro de programas de estética ante las secretarías de educación de centros de formación no formal; y el nacimiento de empresas fabricantes de aparatología nacionales. Ante este panorama y con el objeto de formalizar el sector, en el año 1999 nace APROFEST, Asociación de Proveedores de Productos y Servicios para la Estética Profesional, organización que desde sus inicios y fiel a su misión ha representado el mercado de la estética ante el entorno estatal y social, y ha desarrollado actividades de actualización y enseñanza sobre la última tecnología, procedimientos de la estética moderna, normatividad y desarrollo empresarial”

El mercado de spas en Colombia está apenas en desarrollo. Son muchos, muy pequeños y con excepciones, no cumplen las condiciones para ser considerados centros integrales de salud y bienestar con todas las comodidades y beneficios para los clientes.

Los spa en Colombia son medidos por el tipo de clientes que a estos frecuentan, pero a la hora de dar los tres mejores spas de Colombia los expertos dicen que son "Los mejores son el Chairama, el del Sofitel Santa Clara y el del Estelar Paipa Hotel" página web de Finanzas Personales.

En conclusión, aunque el negocio de la belleza sea realmente lucrativo, en Colombia, según coinciden los expertos, hace falta organización y que los actores de la industria realmente se formalicen y se preocupen por hacer de este un sector legal y formal de la economía del país. A continuación le presentamos tres de los principales líderes del sector en diferentes ciudades de Colombia, que se han esforzado por crear verdaderas empresas y por aportar al crecimiento de la industria nacional.

11.1.2 Análisis del Consumidor

Para el experto del marketing Philip Kotler los consumidores son "cada vez más inteligentes" y por esta razón los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. "No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor" ⁶

El estrés y el ritmo de vida acelerado de la sociedad actual están atrayendo a las personas hacia el mercado de los centros de belleza y bienestar conocidos como centros de estéticas u spas en el que la necesidad de relajarse trasciende fronteras. La Asociación Internacional de Spa (ISPA) e ITEC France, quien define la experiencia spa como un tiempo de relax, de reflexión, revitalización y regocijo; llevo

⁶ destacó en la conferencia Marketing y Resultados, que impartió en el Forum Mundial de Marketing y Ventas 2006, organizado por HSM.

a cabo el primer estudio del consumidor de spa a nivel mundial. El informe ha puesto en manifiesto que casi 100 millones de personas acuden con cierta frecuencia a algún spa en cualquier parte del mundo, destacando que las motivaciones son diferentes para hombres que para mujeres, pero constata que el principal motivo para estas visitas es en búsqueda de relajación y reducción de estrés.

En el caso de los hombres, estos tienden a buscar tratamientos que les hagan sentirse mejor físicamente, lo que consiguen por medio de masajes o tratamientos corporales. Por su parte el informe indica que la conducta de las mujeres está mucho más predispuesta a recibir otra clase de tratamientos más estéticos que realcen su belleza, por lo que se someten más habitualmente a tratamientos faciales, manicuras y pedicuras.

En conclusión las tendencias del consumo se caracterizan por la exigencia, para la cual se debe adaptar la oferta y cumplir con las necesidades que nos demanda el mercado, en la que se solicita altos grados de calidad y responsabilidad teniendo en cuenta que son procedimientos y tratamientos directamente relacionados con la salud. Gracias a la innovación las técnicas avanzadas en tratamientos estéticos llegan más rápido a nuestro país, y cada día son más el número de personas dispuestas a pagar altas sumas por este tipo de tratamientos; servicios de spa, tratamientos láser, peluquería, gimnasios o aparatología que ofrecen reducción de kilos o rejuvenecimiento rápido están constante demanda en todas las ciudades del país.

11.1.3 Análisis del Mercado

Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" ⁷

⁷ Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing"

“El estilo de vida, la conciencia de cómo la belleza determina nuestra salud y autoestima, el ritmo de vida actual y la publicidad han generado un creciente interés por mejorar o mantener la presentación personal, lo que ha influenciado una creciente demanda por productos y servicios de estética. Teniendo en cuenta este panorama, se estima que cada día este renglón de la economía seguirá tomando más fuerza y, por ende, exigiendo mayor investigación y competitividad en el desarrollo de los productos y la presentación de los servicios” según la página web salón Pro en su primera edición.

El mercado mundial del turismo de bienestar genera 11,7 millones de empleos directos en el mundo, muestra una tasa de crecimiento anual de 9% prevista hasta 2017, y representó en 2012 un total de 439 mil millones de dólares, de acuerdo con estudios sobre el sector efectuados por Euromonitor Internacional.

Una apariencia física sana y estéticamente agradable transmite seguridad y éxito hacia el mundo exterior. Pero en ocasiones, algunas personas sentimos la necesidad de mejorar esos aspectos de nuestra figura con las que no nos sentimos cómodos, ya sea en nuestro contorno corporal o porque nuestro rostro ha perdido su vitalidad y juventud. Y es ahí donde los centros de estética o spa juegan un papel fundamental brindándoles las alternativas óptimas para satisfacer sus necesidades bajo una normatividad que para el caso de nuestro país Colombia esta soportada con la ley 711 del 2011 la cual reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología, la resolución 797 de 2004 que reglamenta la decisión sobre control y vigilancia sanitaria, la resolución 2263 de 2004 en la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los Centros de Estética y similares. La resolución 3924 de 2005, la cual adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento de los Centros de Estética y similares, la resolución 1043 DE 2006 que establece las condiciones a cumplir por los prestadores del servicio de salud para la habilitación de los mismos, la resolución 2827 de 2006 adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o de embellecimiento facial, corporal o capilar.

11.1.4 Análisis de la Competencia

La competencia Según Philip Kotler es el "Mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado".

Las Estéticas Faciales y Corporales son aquellos establecimientos dedicados a la realización de tratamientos cosméticos, que disponen de recintos aislados para uso individual destinados exclusivamente a la prestación de servicios de estética personal, incluyendo técnicas de aparatología y procedimientos invasivos y no invasivos, lo cual depende de si ofrece o no el personal idóneo para realizar ese tipo de procedimiento el cual debe ser realizado por una persona especializada.

La ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO está ubicada en una ciudad en la que la demanda cada día es mayor y conocen que para permanecer en este mercado hay que hacerse notar de los demás con objetos diferenciadores con los que la comunidad se sienta plenamente identificada y de algún modo pueda satisfacer sus necesidades.

Los principales competidores optan por encontrar en los servicios complementarios ese objeto diferenciador que les permita ganar mercado, pero en ocasiones estos servicios complementarios absorben la razón de ser de la entidad.

Día de spa para niñas, fiestas infantiles de relajación, hotel spa, servicios de gimnasio y peluquería son solo algunos de los servicios que los Centros de estética o spa de la ciudad están ofertando para acaparar ese mercado que LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO no está demandando.

ACTIVIDADES

Para el análisis de la competencia hemos desarrollado una matriz competitiva que nos permite comparar LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA

MEDITERRANEO con dos competidores directos y sacar conclusiones que nos ayuden a determinar la ventaja competitiva.

Centro De Estética & Belleza Sara en Girardot “Perfeccionamos tu belleza”

- Masaje Reductor
- Masaje Relajante
- Depilacion en cera
- Limpieza Facial
- Cepillados
- Mesoterapia
- Corte y tintes
- Manicure & Pedicur

Dirección: Cr11 18-56

Ciudad: Girardot

Región: Cundinamarca

País: Colombia

Teléfono (1) 831-6222

Estética Facial Y Corporal Carolina Marulanda Carvajal en Girardot

- Masaje Reductor
- Masaje Relajante
- Limpieza Facial
- Cepillados
- Corte y tintes
- Manicure & Pedicur

Dirección: Cr8 A 23-07

Ciudad: Girardot

Región: Cundinamarca

País: Colombia

Teléfono (1) 835-1766

A continuación se realiza un comparativo de las variables más importantes donde se selecciona Si o No posee la variable a evaluar y se realiza la calificación de 1 a 5, donde 1 es la variable más baja y siendo 5 la más alta en cuanto al nivel que posee cada variable.

1 Totalmente en desacuerdo

2 Frecuentemente en desacuerdo

3 Parcialmente de acuerdo

4 Frecuentemente en desacuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Ilustración 9: Comparativo Competencia

VARIABLES	Estética Facial Y Corporal SPA MEDITERRANEO							Centro De Estética & Belleza Sara							Estética Facial Y Corporal Carolina Marulanda Carvajal							
	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	1	2	3	4	5	SI	NO	1	2	3	4	5	
AMBIENTACION	X				X			X					X		X						X	
EMPAQUE	X				X			X						X	X							X
SONIDO		X						X					X		X							X
COLOR	X					X		X				X			X					X		
OLOR	X				X			X				X			X							X
LUZ	X					X		X					X		X						X	
SERVICIOS	X					X		X					X		X						X	
PERSONAL	X					X		X						X	X			X				
APARATOLOGIA	X						X		X				X			X			X			
PRECIO	X					X		X					X		X			X				
PROMOCION	X				X			X				X			X					X		
PLAZA	X				X			X					X		X							X
PUBLICIDAD	X			X				X				X			X							X

Fuente: las autoras.

Luego de un análisis presencial en cada una de las Estéticas y Spas, hemos podido evaluar las fortalezas y debilidades de la Estética a tratar y otras dos instituciones de la ciudad de Girardot a fin de conocer como se ve reflejado el marketing en cada una y así poder analizar y tomar decisiones con respecto a la forma en que se ha

manejado el marketing mix en LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO.

Como se puede observar una de las debilidades más significativas de la estética facial y corporal SPA MEDITERRANEO se centran en el manejo la publicidad, fallas en torno al empaque, cierta desventaja alrededor de la plaza, fallas en distribución física y merchandising, siendo estos algunos de los elementos en los cuales debemos trabajar para alcanzar el objetivo de la empresa.

11.1.5 Concepto del Negocio

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO se encuentra ubicada en Carrera 5 No. 35-184 Av. Kennedy Barrio La Magdalena Tres en la Cra. 52c N° 96-25 en la ciudad Girardot – Cundinamarca; su actividad económica se basa en ofertar servicios personales de tratamiento de belleza. Está dirigido a hombres y mujeres preocupados por su bienestar físico y emocional, proporcionándole una alternativa cómoda y económica para aprovechar las bondades de la relajación y la estética, donde el profesionalismo, la relajación y las excelentes prácticas demostraran que se puede mantener un equilibrio con la belleza, la autoestima y la energía de las personas.

11.1.6 Productos que ofrecen:

TRATAMIENTO FACIAL

- Tratamiento de acné
- Despigmntación dela piel
- Limpieza facial
- Tratamiento de tonificación facial
- Hidratación
- Radiofrecuencia x sección

- Rejuvenecimiento

TRATAMIENTOS CORPORALES

- Reducción de medidas sencillas
- Reducción de medidas aparatología
- Tonificación sencilla
- Tonificación aparatología
- Radiofrecuencia corporal
- Microdermoabrasión
- Reducción de celulitis sencilla
- Reducción de celulitis aparatología
- Masajes relajantes sencillos
- Masajes relajantes (terapia alterna)
- Lipólisis laser
- Tratamiento pos-operatorio
- Levantamiento de glúteos
- Gimnasia pasiva
- Vacunterapia
- Crioterapia
- Ultra cavitación
- Carboxiterapia
- Cavitación
- Ultra sonido
- Radiofrecuencia
- Alta frecuencia
- Manta térmica
- Cámara de Ozono
- Laser Lipólisis

- Vacunterapia

11.1.7 Determinación de la Ventaja Competitiva

Analizados los conceptos estratégicos encontrados en el análisis del mercado, perfil del consumidor, y matriz competitiva hemos determinado que el elemento diferenciador más importante que podemos tener, se centra en el siguiente tema:

TECNICA COMO VALOR AGREGADO.

Dada la naturaleza de los servicios que presta LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO por ser particularmente personalizados, el factor servicio entendido como atención al cliente y los servicios prestados, se convierte en la principal estrategia para lograr la unión emocional con los clientes que permita manejar con ellos relaciones duraderas. Los servicios que se manejaran mostraran calidad, buen servicio y se propone un seguimiento postventa los cuales generaran valor agregado a los clientes y aumentar el voz a voz beneficiando el número de clientes y tratamientos realizados mensualmente. Este servicio se diferenciara por la técnica, dado que la Gerente es Psicologa y trabajadora social, utiliza sus técnica para conectar mente y cuerpo.

En materia de Precio, es importante tener en cuenta que de acuerdo con el análisis competitivo, la ubicación del establecimiento, los servicios que presta y la calidad de los mismo es bastante bajo, por lo tanto el precio se convierte en un elemento altamente diferenciador.

11.1.8 Determinación Enunciado de Posicionamiento

De acuerdo con los parámetros establecidos por la ventaja competitiva y los análisis estratégicos previos hemos planteado el siguiente enunciado de posicionamiento: Armonía y belleza a su alcance.

Este enunciado de posicionamiento refleja la estrategia que deberá seguir LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO a partir del momento en que implemente este plan de mercadeo

11.1.9 Segmentación

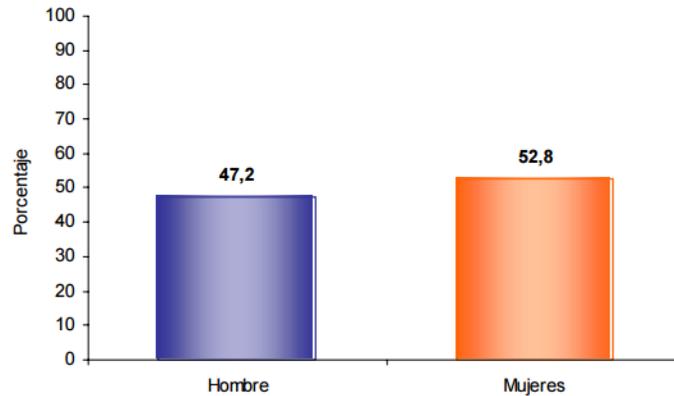
La ciudad de Girardot - Cundinamarca cuenta con 95.496 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2005) La División Político Administrativa del Municipio de Girardot se estableció de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial, mediante el Acuerdo Municipal No. 029 del 26 de diciembre de 2000. Actualmente. El Municipio de Girardot se divide en cinco (5) Comunas y un (2) Corregimiento así:

Comuna 1 Centro compuesta por 13 barrios, Comuna 2 Sur por 17 barrios, Comuna 3 Occidente por 42 barrios, Comuna 4 Norte por 42 barrios, Comuna 5 Oriente por 34 barrios y los corregimientos corresponden a la zona rural de Barzalosa y San Lorenzo con 10 veredas.

Con base a la información arrojada por las encuestas realizadas a las visitantes la estética facial y corporal SPA MEDITERRANEO el mayor flujo de visitantes a dicha estética pertenecen a estas zonas residenciales, razón por la cual segmentamos el mercado obteniendo como objetivo meta las Mujeres de Estrato Socioeconómico Medio- Alto 4 y 5 de la ciudad de Girardot.

Grafico No. 1: Población por Sexo de la Ciudad de Girardot

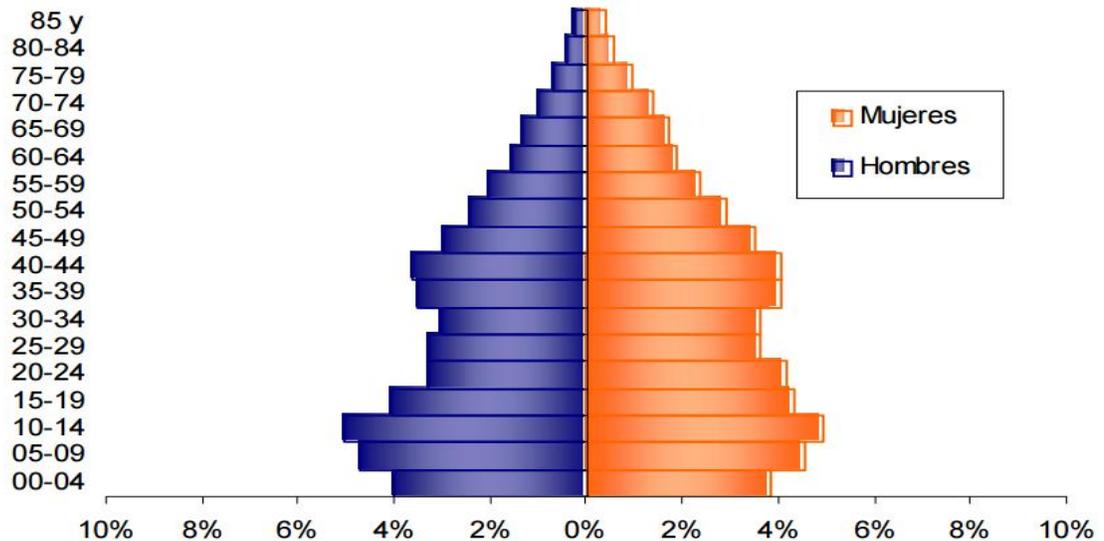
Población por sexo



Fuente: DANE 2005

Grafico No. 2: Población por Sexo y Grupos de Edad de Girardot

Estructura de la población por sexo y grupos de edad



Fuente: DANE 2005

11.1.10 Mercado Meta

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir". De ahí que para este estudio es vital la determinación precisa del mercado meta dado que todos nuestros esfuerzos estarán dirigidos hacia la consecución del mismo.

Al investigar con la gerente de LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO el perfil general está en el rango de los 20 a 49 años de edad. Por lo tanto determinamos que el mercado meta está compuesto por mujeres de estrato 4 y 5 con edades entre los 20 y 49 años que viven en la ciudad de Girardot.

11.1.11 Marketing Operativo

A partir del conocimiento de las variables estratégicas analizadas, plantearemos las estrategias mercadotécnicas correspondientes. Kotler afirma: "Definimos la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta".

En nuestra mezcla de marketing manejaremos el concepto de las 7p: Producto, Precio, Promoción (comunicación), plaza (distribución) presentación, procesos, personal. Para cada una de ellas desarrollaremos estrategias que conduzcan a captar la mayor cantidad posible de clientes del mercado meta. LA ESTÉTICA FACIAL Y SPA CORPORAL MEDITERRANEO tendrá un derrotero general sobre cuál debe ser el marco de las acciones que deberá tomar para llevar a cabo el plan de marketing.

11.1.12 Productos

Principalmente trabajaremos por la consecución del posicionamiento de la marca SPA MEDITERRANEO, mostrar la imagen insignia de nuestro SPA, haciéndola pieza fundamental de todas nuestras estrategias y sea esa punta de lanza a la hora

de realizar eventos, promociones, charlas y sea la imagen con la cual las mujeres que asisten a LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL se IDENTIFIQUEN, completando el engranaje hacia el lazo emocional con el cliente que buscamos. Nuestra marca, será la imagen con la que seremos identificados y queremos colocarla en el TOP OF MIND de nuestro mercado meta. Al ser identificados de la manera esperada sabremos que nuestro posicionamiento en la mente del consumidor será el buscado. Junto a este plan de marca y de imagen el nuevo esquema de producto debe manejar una estrategia para tratamientos, algunos de los cuales incluyen el atributo homeopático, que constituye un elemento diferenciador relevante en la estrategia de producto. La Estética es una entidad que ofrece un amplio portafolio de servicios con tratamientos no invasivos para la salud y la belleza. Cabe resaltar que este tipo de tratamientos no solo se ven reflejados en el físico de la persona sino también en su subconsciente mejorando la autoestima de los pacientes.

Tratamientos

Como podrán observar a continuación, LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO cuenta con un ajustado y novedoso portafolio de servicios, está detallado y explicado para que le sirva de guía a la hora de elegir el tratamiento que se ajuste a la necesidad del cliente.

11.1.12.1 Tratamientos para acné

Descripción: Completo tratamiento indicado para descongestionar la piel, regular la grasa, limpiar la piel en profundidad, eliminando a su vez impurezas y bacterias empleando medicamentos de uso tópico y oral.

Duración: 2 horas Precio: 80.000

11.1.12.2 Despigmentación de la piel

Descripción: Aplicación de tratamientos despigmentantes en zonas de hiperpigmentación irregular ocasionadas por diversos factores tales como el sol, lesiones de la piel u otras.

Duración: 2 horas por sección

Precio: 80.000

11.1.12.3 Limpieza facial

Descripción: Proceso destinado a mejorar el aspecto de la piel, eliminar impurezas, revitalizar y regenerar las células de tu rostro.

Duración: Una Hora

Precio: 80.000

11.1.12.4 Tratamientos de tonificación facial

Descripción: Tratamientos especiales para incrementar el colágeno, penetrar en la piel y tonificarla, dejando tu piel tersa y una sensación de frescura.

Duración: una hora por sección

Precio: 80.000

11.1.12.5 Hidratación

Descripción: Aplicación de productos descongestivos e hidratantes que desintoxica la piel con una limpieza profunda sin extracción, empleando suaves maniobras de

masajes que estimulen el antienvjecimiento aportándole la suavidad y frescura que su piel necesita para lucir siempre radiante.

Duración: 30 min

Precio: 50.000

11.1.12.6 Radiofrecuencia facial y corporal

Descripción: Tratamiento facial indicado para combatir la elasticidad de la piel estirada en el rostro; levanta las cejas y tensa la piel de la frente, debajo de los ojos engrosa y tensa la piel, en las mejillas levanta un poco y disminuye los poros dilatados en esa zona, en la línea de la mandíbula disminuye la flacidez a lo largo de dicha línea y en el cuello la piel se tensa y disminuye las arrugas del sector. Tratamiento corporal indicado para combatir la producción de colágeno y elastina en todas las áreas del cuerpo

Duración: 30 min o Según las necesidades del paciente

Precio: 40.000 la sección

11.1.12.7 Reducción de medidas

Descripción: Para alcanzar este resultado se realizan tratamiento de laser en frio no invasivos, Hidrolipoclastia que consiste en la aplicación de solución salina con ampollas liporeductora para la ayudan a bajar de peso reduciendo medidas.

Duración: Según valoración médica el número de secciones

Precio: 120.000

11.1.12.8 Reducción de celulitis

Descripción: Implementación de equipos de radiofrecuencia, Vacunterapia, laser en frio para disminuir la grasa compactada que hace lucir la piel como la ya conocida piel de naranja.

Duración: 20 secciones

Precio: 500.000

11.1.12.9 Masaje relajante corporal

Descripción: Técnica implementada para disminuir el estrés, aliviar la tensión muscular, alcanzar un alto grado de relajación y balancear los centros de energía.

Duración: Una Hora

Precio: 60.000

11.1.12.10 Lipolisis laser

Descripción: procedimiento medico estético invasivo que logra moldear tu figura por medio de la implementación de un equipo laser que sirve para disminuir la grasa vía linfática, en el cual se recomienda utilizar fajas por un periodo de tres meses, obteniendo así los resultados deseados

Duración: 2: 30 horas

Precio: Según Valoración Médica

11.1.12.11 Tratamiento post-operatorio

Descripción: Proceso por el cual se estimula el organismo del paciente luego de sufrir una intervención quirúrgica, lo que le permite acelerar su proceso curativo y des inflamatorio, logrando optimizar los resultados de la intervención.

Duración: media hora por sección

Precio: 50.000

11.1.13 Precio

Nuestra estrategia de precio nos vuelve uno de las estéticas faciales y corporales más asequibles al mercado meta. Contamos con precios que incluso personas de menores ingresos a nuestro objetivo, podrían vernos como una alternativa al momento de realizarse algún tratamiento estético, destacándonos no solo por nuestro bajo precio si no por la calidad del servicio que les inspiramos.

A continuación mostramos, un resumen de la frecuencia de compra y los precios de cada tratamiento:

Tabla 9: Frecuencia De Compra Mensual Vs Tratamiento

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO		
SERVICIOS	FRECUENCIA DE COMPRA MENSUAL	Duración del procedimiento
Tratamiento de acné	2	2 horas
Despigmentación dela piel	5	2 horas
Limpieza facial	8	1 hora

Tratamiento de tonificación facial	6	1 hora
Hidratación	6	½ hora
Radiofrecuencia x sección	4	½ hora
Rejuvenecimiento	8	2 horas
Reducción de medidas sencillas	20	2 horas
Reducción de medidas aparatología	25	2 horas
Tonificación sencilla	30	2 horas
Tonificación aparatología	25	1 hora
Radiofrecuencia corporal	30	1 hora
Microdermoabrasión	22	1 hora
Reducción de celulitis sencillo	16	1 hora
Reducción de celulitis aparatología	18	1 hora
Masajes relajantes sencillo	15	2 horas
Masajes relajantes (terapia alterna)	20	2 horas
Lipolisis laser	21	½ hora
Tratamiento pos-operatorio	15	½ hora
Levantamiento de glúteos	20	2 horas

Gimnasia pasiva	20	2 horas
Vacunterapia	16	1 hora
Crioterapia	19	2 horas
Ultracavitacion	15	2 horas

Autoras: Estudiantes

Tabla 10: Tarifas Spa Mediterráneo

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO	
TRATAMIENTO FACIAL	PRECIO POR SERVICIO O TRATAMIENTO
Tratamiento de acné	\$80.000
Despigmentación dela piel	\$80.000
Limpieza facial	\$80.000
Tratamiento de tonificación facial	\$80.000
Hidratación	\$50.000
Radiofrecuencia x sección	\$40.000
Rejuvenecimiento	\$120.000
TRATAMIENTOS CORPORALES	
Reducción de medidas sencillas	\$50.000
Reducción de medidas aparatología	\$70.000
Tonificación sencilla	\$50.000

Tonificación aparatología	\$70.000
Radiofrecuencia corporal	\$50.000
Microdermoabrasión	\$60.000
Reducción de celulitis sencillo	\$60.000
Reducción de celulitis aparatología	\$70.000
Masajes relajantes sencillo	\$50.000
Masajes relajantes (terapia alterna)	\$100.000
Lipolisis laser	\$90.000
Tratamiento pos-operatorio	\$50.000
Levantamiento de glúteos	\$50.000 a 80.000
Gimnasia pasiva	\$50.000 a 80.000
Vacunterapia	\$50.000 a 80.000
Crioterapia	\$40.000 a 60.000
Ultra cavitación	\$50.000 a 60.000

11.1.14 Plaza

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO se encuentra dividido de la siguiente manera, pensando en la comodidad de nuestros clientes:

Tabla 11: Instalaciones Spa Mediterráneo

INSTALACIONES	CANT.
Sala de espera	1
Oficina	1
Recepción	1
Cabinas	4
Baño	2
Jacuzzi	1

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL SPA MEDITERRANEO se encuentra ubicado estratégicamente en la carrera 5 No 35 184, barrio la magdalena, para brindar un servicio oportuno y de fácil acceso cerca de una zona residencial. La zona donde se encuentra está caracterizada por los buenos ingresos de los residentes del alrededor, lo cual es un factor determinante para el tipo de clientes que nos visitan y la facilidad de adquirir nuestros productos. Existe una zona aceptable de parqueo y rutas de servicio público accesibles y con buen tráfico vehicular.

Consideramos estamos acorde a lo que buscamos, ya que las personas de estos estratos son los principales consumidores de nuestros servicios. Los barrios de los alrededores de ingresos altos genera confiabilidad en nuestros clientes y se convierte en de fácil acceso tanto para personas que vengan con vehículo y las que vienen caminando gracias a la cercanía de sus residencias. Lo que queremos enunciar es que el mercado natural es un potencial clave en la estrategia de comunicación.

11.1.15 Promoción

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO maneja la venta de Bonos regalo para fechas y ocasiones especiales, también manejan volantes que al presentarlos ofrecen descuentos, estos mecanismos de promoción no son altamente efectivos por esta razón se establecen las siguientes propuestas:

Se propone manejar una estrategia promocional a través de internet con la empresa Groupon, la cual consta de “bonos promocionales” que salen mes a mes para aprovechar distintos tipos de tratamientos a precios preferenciales. Es una estrategia que genera excelentes resultados.

Se propone utilizar la nueva herramienta de marketing “Social Media Marketing” de las redes sociales como FACEBOOK y TWITTER para dar a conocer nuestras promociones y ofertas logrando llegar masivamente a los consumidores con un solo clic y de manera gratuita.

Realizar entrega de información a través de volantes para dar a conocer nuestras promociones de manera masiva en las calles y zona de incidencia del establecimiento. Igualmente se harán campañas escalonadas en los barrios del mercado meta.

Crear una página web que permita tener acceso a información de primera mano por parte de los clientes. La página también facilitara el manejo de información educativa e instructiva en el uso de nuestros servicios. Para comenzar se realizará el diseño y elaboración de una página de web gratis por parte de las autoras.

Actualmente se cuenta con la estrategia de voz a voz eficiente de parte de los clientes gracias a los buenos servicios que se prestan, los cuales recomiendan LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO a sus conocidos.

Sin duda alguna se debe ampliar la publicidad que hasta el momento se ha manejado, para ellos hemos elaborado un plan en el cual se podrá trabajar medios

publicitarios tales como programas televisivos emitidos por el canal regional DW televisión de Girardot.

Las emisoras radiales cumplen un papel fundamental a la hora de publicitar por medio de cuñas radiales y entrevistas en vivo que le generan al oyente mayor inquietud e interés si el tema a tratar les suele parecer aceptado, es por esto que recomendamos emisoras como LA FM el cual tiene un gran número de oyentes femeninas que encuentran aquí la relajación que sus mentes desean obtener, siendo así un complemento idóneo entre el spa y la música.

Por la cercanía que tenemos con Centros comerciales como UNICENTRO, generar un volanteo masivo los fines de semanas que son los días de mayor afluencia, a su vez les recomendamos crear stand de belleza en el cual puedan dar a conocer su portafolio de servicio en los centros comerciales. Dicho stand funcionaría los fines de semana y tendría la infraestructura para demostraciones y aplicaciones de algunos tratamientos, igualmente contaría con una esteticista y una promotora.

Las plataformas de internet y las redes sociales nos generarán un gran aporte por la masiva visita que tienen estas páginas por parte de los usuarios haciendo de estas algo exclusivo para la belleza y salud en donde encontraran una guía que nos describe todos los procedimientos y tratamientos que LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO tiene a disposición de sus clientes.

11.1.16 Personal

LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO, cuenta con un personal altamente calificado, respetuoso, atento y capacitado para hacer sentir a sus pacientes como en casa, haciendo que su estadía, sea un sello de recordación para querer regresar.

El buen aspecto, el ánimo y la atención de nuestro personal debe reflejar lo que somos como entidad y es esto lo que día a día deberán procurar realizar.

Por tal razón estableceremos un programa de capacitación en atención al cliente a través de conferencias dirigidas por especialistas; de manera similar se programara actualizaciones estéticas y técnicas para el mejoramiento en la prestación de nuestros servicios.

11.1.17 Presentación

Cuando hablamos de presentación nos referimos no solamente a la presentación del establecimiento y de su personal sino también a los elementos de comunicación.

Como sugerencia fundamental consideramos la implementación de uniformes con el logo de la Estética y sugerimos un diseño moderno y con colores acorde con la imagen corporativa de la Estética.

La papelería y la elaboración de tarjetas deberán llevar los colores corporativos y la mayor información posible sobre los servicios aquí prestados.

Igualmente es importante aplicar el Marketing de los aromas para estimular no solo la permanencia de los usuarios sino colaborar a las terapias transmitiendo bienestar y tranquilidad. Se sugieren aromas tales como lavanda, sándalo, frutas, vainilla.

La sala de espera requiere de un rediseño que permita no solo la comodidad sino también la imagen corporativa.

11.2 PLAN 2. FACTOR FINANCIERO

Tabla 12: Plan De Factor Financiero

OBJETIVO:	✓ Atraer a nuevos clientes a LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO.
ESTRATEGIAS:	<ul style="list-style-type: none">• Manejar una estrategia promocional a través de internet con la empresa GROUPON, la cual consta de “bonos promocionales”• Se propone utilizar la nueva herramienta de marketing “Social Media Marketing” de las redes sociales como FACEBOOK y TWITTER para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa.• Realizar entrega de información a través de volantes para dar a conocer nuestras promociones de manera masiva en las calles y zona de incidencia del establecimiento.• Crear una página web que permita tener acceso a información de primera mano por parte de los clientes. La página también facilitara el manejo de información educativa e instructiva en el uso de nuestros servicios. Para comenzar se realizará el diseño y elaboración de una página de web gratis por parte de las autoras.• Crear stand de belleza en el cual puedan dar a conocer su portafolio de servicio en los centros comerciales. Dicho stand funcionaría los fines de semana y tendría la infraestructura para demostraciones y aplicaciones de algunos tratamientos, igualmente contaría con una esteticista y una promotora.

TAREAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el diseño de bonos promocionales para fechas especiales • Creación de Fan Page en FACEBOOK y TWITER • Seleccionar el diseño de volantes publicitarios y entrega de volantes en puntos estratégicos de la ciudad • Crear página WEB • Diseño y creación de un stand de belleza
ACTIVIDAD:	Nuevo Modelo De Negocio Y Utilización Máxima De Las Capacidad Instalada.
METAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar al 70% el nivel de Fidelización de los clientes • Captar el mayor número de seguidores y clientes potenciales por medio de las redes sociales • Captar la atención de más cliente • Incrementar en un 20% el número de clientes por medio de la página WEB • Aumentar en un 50% el número de clientes en temporadas bajas los días hábiles de lunes a jueves.
RESPONSABLE:	Gerente y propietaria Estudiantes
INDICADORES:	<ul style="list-style-type: none"> • Estadística de la frecuencia de compra mensual. • Número de clientes atendidos
TIEMPO REQUERIDO:	Desde Su Aplicación Hasta Nuevos Cambios En La Planeación Estratégica de la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO.

Autoras: Estudiantes

11.3 PLAN 3. CULTURA ORGANIZACIONAL

Factores Claves De Éxito (F.C.E) programa de capacitación y apoyo al crecimiento personal y profesional, para colaboradores de LA ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRANEO.

Tabla 13: Plan De Mejoramiento Cultura Organizacional

OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear cultura de motivación al personal ✓ Capacitar todo el recurso humano en temas relacionados con el sector de la Estética y la belleza. Con ánimos del fortalecer el desarrollo humano y organizacional. ✓ Desarrollar actividades para identificar clientes internos y externos
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Abrir espacios de esparcimiento y recreación para los colaboradores • Capacitación vertical. • Colaboración y compromiso con la implementación de un plan de marketing trabajo desde todas las áreas de la Estética. • En cumplimiento de la política de responsabilidad social, ofrecer cursos gratuitos en temas relacionados con el sector como; atención al cliente.
TAREAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del día de la familia el cual se estable la celebración anual. • Comprometer al talento humano • Fomentar y desarrollar la educación del talento humano por medio de instituciones educativas

ACTIVIDAD:	Capacitación del talento humano y apoyo educativo
METAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar en un 70% el nivel de sentido de pertenencia • Lograr en un 100% la capacitación de todo el personal de la empresa
RESPONSABLE:	Gerente y Propietaria y Talento Humano.
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel del sentido de pertenencia • Comparar competencias propias, versus competencias adquiridas. • Hacer estado comparativo con los meses inmediatamente anteriores a la implementación del plan de marketing.
TIEMPO REQUERIDO:	De 1 a 12 Meses

Autoras: Estudiantes

11.4 PLAN 4. PROCESOS INTERNOS

Tabla 14: Plan De Mejoramiento Procesos Internos

OBJETIVO	✓ Constituir la filosofía y la forma de trabajo de la empresa.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> • Crear valores, objetivos general y objetivos específicos de la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO • Diseñar manual de funciones
TAREAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer partícipes a la gerente y personal de la empresa en la creación del manual de funciones.
ACTIVIDAD:	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar los objetivos y valores de la empresa de acuerdo al motivo, fin o razón de ser de la existencia de empresa.
METAS:	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer en un 100% los objetivos y valores a todo el Talento Humano de la empresa
RESPONSABLE:	Gerente y Propietaria Estudiantes Talento Humano
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de orientación de la empresa • Nivel de reconocimiento • Nivel de sentido de pertenencia
TIEMPO REQUERIDO:	1 mes

12 PRESUPUESTO

Tabla 15: Recursos Requeridos.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO	DURACIÓN	TOTAL
Contratación de asesor en marketing.	3	\$499.000	1 mes	\$1,497.000
Alianza con instituciones educativas	Indefinidos	A convenir	máximo de un año	Indefinidos
Recreación y esparcimiento	1	\$120.000	2 veces al mes	\$240.000 al mes
Suscripción a la Página de Groupon	1	40%	1 mes	
Volantes x 1000	2	\$55.000	anual	\$110.000
Dominio por página Web	1	\$700.000	anual	\$700.000
Stand de Belleza	1	\$1.150.000	una vez	\$1.150.000
Costo total de recursos contratados				\$3.697.000
<p>Observaciones; la información aquí expuesta es orientativa puede variar dependiendo de la fecha en que se aplique el plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La información sobre la contratación del asesor en marketing, fue conseguida de manera telefónica. • Las alianzas con instituciones educativas para la implementación de la formación técnica de los colaboradores se basa en la oferta académica del SENA seccional Girardot. • Las promociones son de acuerdo al servicio con un 40% se aplica a cada servicio ofertado • El diseño de la página ya se realizó y solo es cotiza el dominio en internet 				

Autoras: Estudiantes

13 PROPUESTA MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 16: Descripción de Cargo Masajista

CARGO: MASAJISTA
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Realizar masajes o tratamientos de manera profesional y personalizada a nuestros miembros y huéspedes• Garantizar que todas las áreas de trabajo estén limpias y acomodadas según los procedimientos.• Enseñar a los clientes a cuidar adecuadamente su piel.• Responder las preguntas de los clientes con conocimiento y de manera profesional.• Sugerir al cliente otros tratamientos beneficiosos que ofrece el spa y recomendarle productos para que use en su casa.• Informar al gerente de productos que se necesiten en el spa
COMPETENCIAS:
<ul style="list-style-type: none">• Comunicativas: Alta capacidad para comunicarse, en forma verbal, escrita y electrónica, con clientes, directivos y socios• Planificación: Trabajo en equipo, control, solución de conflictos, liderazgo

Tabla 17: Descripción De Cargo Recepcionista

CARGO: RECEPCIONISTA
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Contestar amablemente el teléfono• Tomar mensajes y transferirlos al interesado.• Realizar las llamadas de quien lo solicite.• Recibir, registrar y canalizar, correspondencia y/o paquetes que lleguen a la empresa vía correo o mensajería.• Recibir, canalizar y enviar documentos que entren o salgan por las diferentes vías.• Integra los expedientes de clientes, verificando que la documentación este completa y con todas las firmas que procedan.• Llevar a cabo otras actividades relacionadas que la empresa considere necesarias para el desarrollo del puesto.• Llevar orden de sesiones de masaje con el respectivo nombre de la masajista y el cliente describiendo el tratamiento.
COMPETENCIAS
<ul style="list-style-type: none">• Comunicativas: Alta capacidad para comunicarse, en forma verbal, escrita y electrónica, con clientes, directivos y socios
<ul style="list-style-type: none">• Planificación: Trabajo en equipo, control, solución de conflictos, liderazgo

14 PROPUESTA DE VALORES, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS PARA LA ESTETICA FACIAL Y COORPORAL MEDITERRANEO

OBJETIVOS GENERALES

Generar tranquilidad y buen aspecto físico y mental a nuestros clientes, ayudándoles a superar sus expectativas conforme a su belleza, con personal capacitado y con la mejor tecnología.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Aumentar la demanda en clientes
- Ser líder en estética a nivel nacional
- Adquirir aparatología avanzada
- Buscar la tranquilidad de nuestros clientes
- Elevar la eficiencia de la producción y la comunicación
- Cumplir con todos los propósitos y estrategias
- Elevar la demanda del servicio
- Aumentar y proporcionar medios para el continuo mejoramiento
- Aumentar la productividad
- Adquirir personal altamente capacitado
- Realizar continuos entrenamientos y capacitaciones

Principios Y Valores

- **Trabajo en equipo:** Complementamos nuestras capacidades, asumimos responsabilidades mutuas y nos comprometemos en el logro de los propósitos.
- **Mejoramiento continuo:** Propendemos por ser mejores cada día.

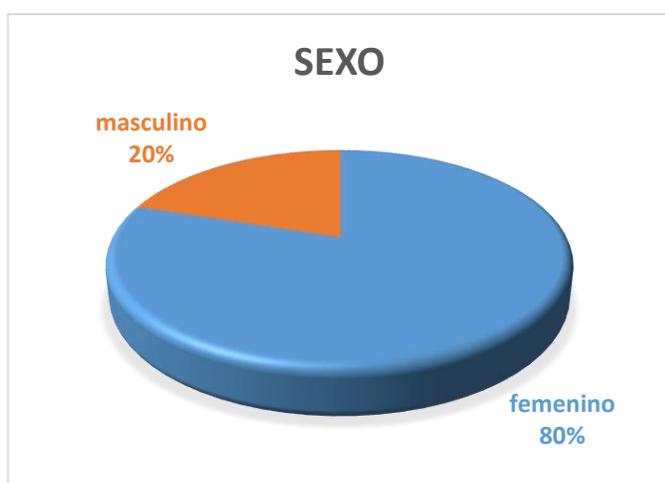
- **Justicia:** Actuamos buscando el bien común.
- **Respeto:** Reconocemos los derechos y la dignidad de las personas.
- **Honestidad:** Actuamos siempre con base en la verdad. Somos coherentes con lo que pensamos, decimos, hacemos.
- **Responsabilidad:** Cumplimos con nuestros deberes.
- **Compromiso:** Ponemos al máximo nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.
- **Tolerancia:** Adoptamos mentalidad abierta hacia las formas de pensar y actuar de los demás, aunque sean diferentes a las nuestras.

15 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

RESULTADOS OBTENIDOS

Luego de la realización de 30 encuestas a los clientes de la Estética Facial y Corporal SPA MEDITERRANEO Hemos detectado los siguientes aspectos:

Grafico No. 3: Sexo



Sexo		
Femenino	24	80%
Masculino	6	20%

ANALISIS: El 80% de las personas encuestadas fueron mujeres dejándonos ver que este es el género con mayor presencia en el Spa Medoterraneo.

Grafico No. 4: Edad Clientes



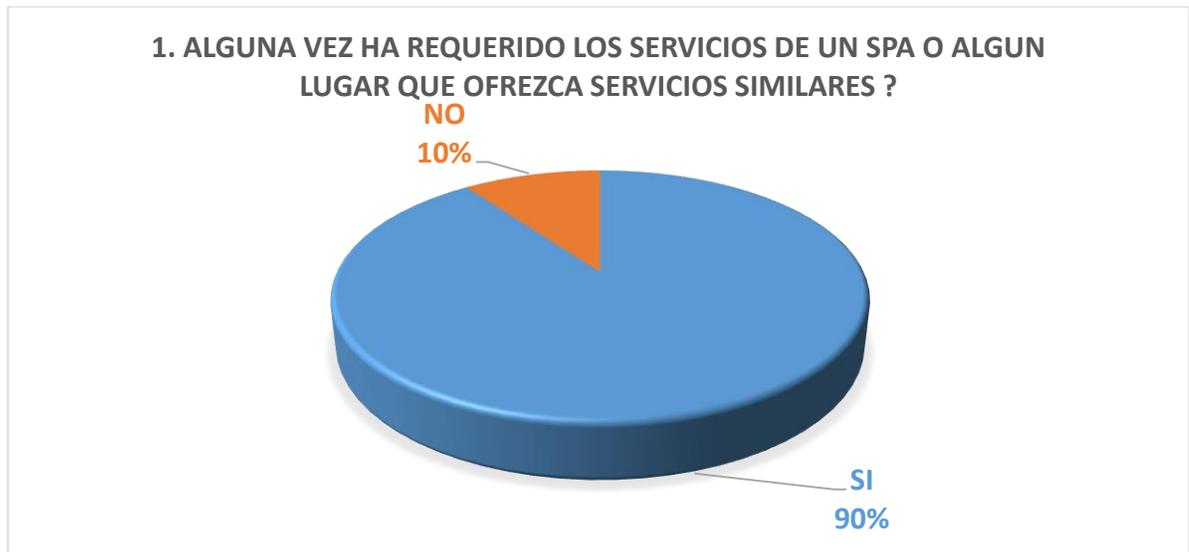
Edad de Clientes		
Entre los 18-25	6	20%
Entre los 26-35	6	20%
Entre los 36-45	10	33%
Más de 46	8	27%

Grafico No. 5: Estrato Socioeconómico



Estrato		
Estrato 3	6	20%
Estrato 4	15	50%
Estrato 5 o más	9	30%

Grafico No. 6: ¿Alguna vez ha requerido los servicios de un spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?



¿Alguna vez ha requerido los servicios de un Spa o algún lugar que ofrezca servicios similares?		
SI	27	90%
NO	3	10%

Grafico No. 7: ¿Conoce los servicios que ofrece un Spa?



¿Conoce los servicios que ofrece un spa?

SI	30	100%
NO	0	0%

Grafico No. 8: ¿Con que frecuencia visita un Spa?

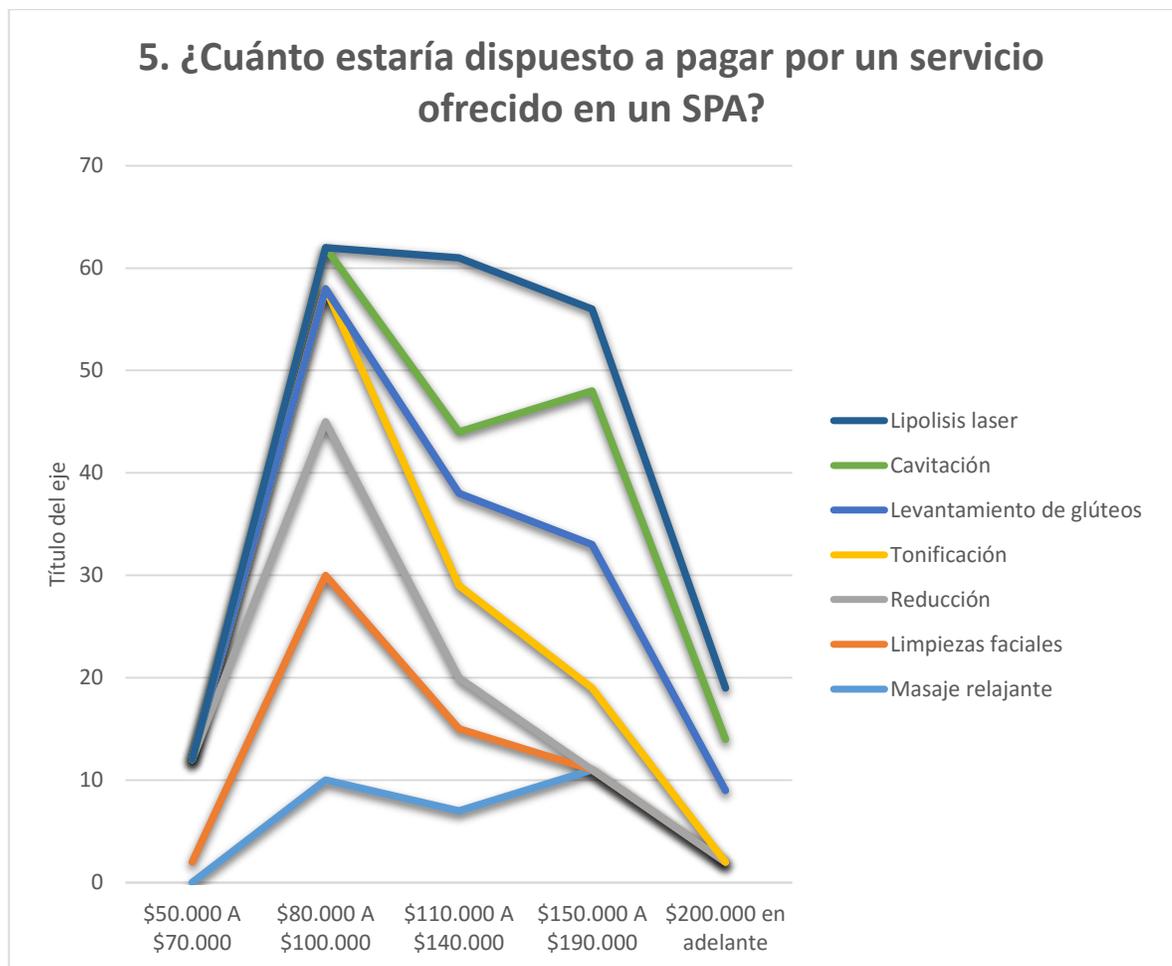


¿CON QUE FRECUENCIA VISITA UN SPA?

a. Semanalmente	15	50%
b. Mensualmente	9	30%
c. Trimestralmente	6	20%
d. Nunca	0	0%

ANALISIS: Otra información de vital importancia para dicho análisis corresponde a la frecuencia con que las personas visitan este tipo de negocios, finalizada la investigación nos encontramos que el 50% de las personas que frecuentan estos lugares lo hacen mínimo una vez por semana, lo que nos deja ver que la prestación de estos servicios va en aumento y cada día son más el número de personas que requieren de sus servicios.

Grafico No. 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un Spa?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio ofrecido en un Spa?					
ITEM	\$50.000 A \$70.000	\$80.000 A \$100.000	\$110.000 A \$140.000	\$150.000 A \$190.000	Más de \$200.000
Masaje relajante		10	7	11	2
Limpiezas faciales	2	20	8		
Reducción	10	15	5		
Tonificación		13	9	8	
Levantamiento glúteos			9	14	7
Cavitación		4	6	15	5
Lipolisis laser			17	8	5

ANALISIS: teniendo en cuenta cuánto están dispuestos a pagar los encuestados podemos determinar que a capacidad de pago de los tratamientos superan un 10% a lo precios que se maneja en la Estética Facial y Corporal y con base a esta información se pueden emplear estrategias de promoción.

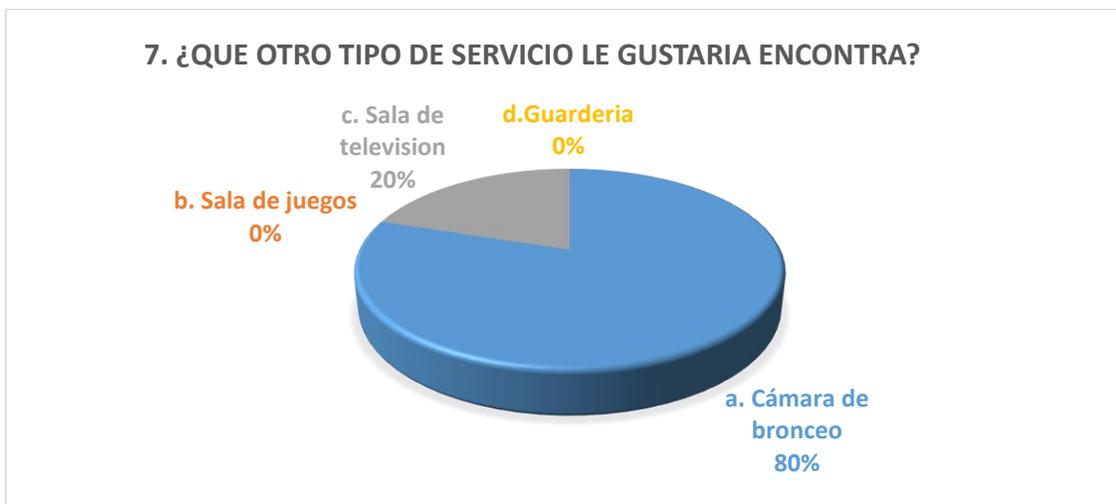
Grafico No. 10: ¿Qué tipo de servicios se utiliza en un Spa?



¿Qué tipo de servicios se utiliza en un Spa?		
a. tratamiento de reducción y tonificación	15	50%
b. masajes de relajación	6	20%
c. limpiezas faciales	0	0%
d. todas las anteriores	9	30%

ANALISIS: De acuerdo a la pregunta ¿Qué tipo de servicios que utiliza en un Spa? Podemos observar que los tratamientos más demandado en la ciudad corresponden a los tratamientos reductores y de tonificación, las mujeres en su necesidad de alcanzar una figura esbelta someten sus cuerpos a todo tipo de tratamientos invasivos y no invasivos que les ayuden a mejorar su aspecto, reducir tallas y medidas y regresarle a su cuerpo la armonía deseada.

Grafico No. 11: ¿Que otro tipo de servicio le gustaría encontrar?



¿Que otro tipo de servicio le gustaría encontrar?		
a. Cámara de bronceo	24	80%
b. Sala de juegos	0	0%
c. Sala de televisión	6	20%
D. Guardería	0	0%

Grafico No. 12: ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste o asistiría a un Spa?



¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste o asistiría a un Spa?		
a. Tratamiento corporal	6	20%
b. Tratamiento facial	3	10%
c. Relajación	15	50%
d. Esparcimiento	6	20%

Grafico No. 13: ¿Cuándo visita un Spa lo hace con?



¿Cuándo visita un Spa lo hace con?		
a. Amigos	1	3%
b. Pareja	5	17%
c. Hijos	4	13%
d. Solo	20	67%

Grafico No. 14: ¿Cree que es importante visitar un Spa?



¿Cree que es importante visitar un spa?		
SI	30	100%
NO	0	0%

16 CRONOGRAMA

El cronograma y descripción de actividades, expresa la duración del proceso de investigación, recolección y evaluación del plan de restructuración organizacional de la empresa ESTÉTICA FACIAL Y CORPORAL MEDITERRÁNEO, iniciando las actividades el 4 de agosto de 2015 y culminado el 4 de mayo de 2016 para un total de 10 meses.

Tabla 18: Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO EN DIAS
I. Visita a la empresa para identificar los objetivos del trabajo.	30
II. Realización de un Diagnostico utilizando las diferentes matrices DOFA, PEYEA, BCG, MEFI, MEFE e IE	90
III. Análisis de la información obtenida de la empresa y evaluación de los resultados de las matrices aplicadas.	60
IV. Elaboración de la propuesta del plan de mejoramiento	60
V. Elaboración del resumen analítico especializado R.A.E.	40
VI. Socialización de las conclusiones y recomendaciones y sustentación ante jurados.	20

Autoras: Estudiantes

Tabla 19: Cronograma Diagnostico Organizacional Estética Facial Y Corporal Mediterráneo

AÑO	AÑO 2015					AÑO 2016				
MESES	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.
ACTIVIDAD										
I	■	■								
II		■	■	■	■	■				
III					■	■	■	■		
IV							■	■	■	■
V									■	■
VI										■

Fuente: las autoras

17 CONCLUSIONES

A través de este proyecto se estableció importantes pautas para un futuro como administradores logrando encontrar diferentes alternativas y campos de acción para la ejecución de una excelente gestión en el sector que decidamos laborar.

El Spa Mediterráneo por medio de este diagnóstico, deberá mejorar su estructura organizacional el cual dará paso al desarrollo óptimo de sus procesos, logrando así una calidad y manejo eficaz de sus recursos y servicio.

Por medio de modelos de diagnóstico aplicados a la empresa se lograron identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que permitieron diagnosticar la situación actual del Spa Mediterráneo.

Dentro de sus fortalezas, logramos resaltar el talento humano con el que se presta el servicio al cliente, ya que prestan un servicio con técnicas definidas en pro de la satisfacción del cliente, para que se sienta en bienestar y armonía.

En cuanto a su estructura organización, el Spa Mediterráneo cuenta con el personal necesario para cubrir las necesidades del servicio en funciones específicas, al no manejar un modelo de contrato formal, las esteticistas están vinculadas por comisiones.

El mercado, en donde se mueve esta empresa es variable y competitivo por estar ubicado en un sector turístico por lo que implementan la técnica en el servicio y tecnología como estrategia para marcar la diferencia entre sus competidores.

18 RECOMENDACIONES

Es de vital importancia que al implementar el plan de mejoramiento se involucre a todo el personal y gerente propietaria del Spa Mediterráneo, siendo ellos quien en definitiva, se encargarán de que el proceso se ponga en marcha y funcione tal como se tiene previsto.

La empresa debe ejecutar estrategias que le permitan desarrollarse en el mercado tales como: Penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto/servicio.

En cuanto al manejo de personal, la empresa al no contar con el departamento de recursos humanos y ser un grupo de trabajo pequeño, se recomienda esta función a la gerencia, con el fin de generar incentivos y acompañamientos al personal.

Los servicios ofrecidos en el Spa Mediterráneo son diversos, con calidad y cuentan con la tecnología y técnica, por eso se recomienda la divulgación de estos, para hacerlos más atractivos al público objetivo.

En cuanto a la visualización de los objetivos y principios de la empresa se debe focalizar hacia el servicio que se desea prestar y la recordación que se desea en los clientes.

19 REFERENCIAS

- CHIAVENATO, I. (2002). *Gestion de Talento Humano*. Colombia.
- CUNDINAMARCA, U. D. (2011). *GUIA DE OPCIONES DE GRADO*.
- GUTIERREZ, H. C. (1994). *Como elaborar proyectos, diseños, ejecucion y evaluacion de proyectos sociales y educativos*. Bogota: GEMINIS LTDA.
- HERNANDEZ, R. S. (1999). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- DIAZ MENDEZ, Antonio. Administración inteligente
- DAVIS Fred R. Conceptos de administración.
- MUNICH GALINDO Lourdes. Fundamentos de administración
- AMAT SALAS Oriol. Análisis integral de empresas.
- FOLGUED FERNANADEZ Ana Isabel. Nuevas estrategias empresariales en la restauración del siglo XXI.
- CIRO MARTINEZ, Bercardino. Estadística y muestreo. 9ª. Ed. Bogotá: Eco e Ediciones, 1998. 838p.
- DAVIS, Keith. Comportamiento humano en el trabajo. Undécima edición, México: editorial Mc Graw Hill, 2002. Páginas 622.
- DRUKER, Peter. Su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad. Barcelona: editorial Norma, 1996. Páginas 318.
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto y otros. Metodología de la investigación. 2da, Ed. México: Mc Graw Hill, 1998. Páginas 501.

MARTINEZ BENCARDINO, Ciro. Estadística y muestreo. 11ª. Ed. Colombia: Eco e ediciones Ltda. 2002. Páginas 879.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación, Bogotá: editorial Mc Graw Hill, 2004. Páginas 246

<http://www.gestiopolis.com/teoria-del-diagnostico-organizacional/> Pagina 23

De Faria Mello. Fernando Achilles. Desarrollo Organizacional. México, 1996. Editorial Limusa

<http://www.aprofest.com.co/>

<http://www.salonpro.com.co/salonpro/panorama/panorama-nacional-2.htm>

<http://www.salonpro.com.co/salonpro/ediciones-2.htm>

<http://www.finanzaspersonales.com.co/cuanto-cuesta/articulo/los-tres-mejores-spa-del-pais/37191>

<http://www.monografias.com/trabajos58/definiciones-marketing/definiciones-marketing2.shtml#ixzz47KXHodoQ>

http://girardot-cundinamarca.gov.co/informacion_general.shtml

<http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cundinamarca/girardot.pdf>

<http://asojuntasgirardot.com/jac/juntas/01/barrios-comuna-4.html>

<http://www.semgirardot.gov.co/wp-content/uploads/2013/07/CARACTERIZACION-SECRETARIA-DE-EDUCACION.pdf>

<http://www.sinfoniaunicef.info/wp-content/uploads/2015/05/Girardot.pdf>

<http://www.euromonitor.com/>

<http://www.webcolombiana.com/>

ENCUESTA



6. ¿Qué tipo de servicio utiliza en un SPA?
- a. Tratamiento de reducción y tonificación. c. Masajes de relajación
b. Limpiezas faciales d. todas las anteriores.
7. ¿Que otro tipo de servicio le gustaría encontrar?
- a. Cámara de bronceo c. Sala de televisión
b. Sala de juegos d. Guardería
8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual usted asiste o asistiría a un spa?
- a. Tratamiento corporal c. Relajación
b. Tratamiento Facial d. Esparcimiento
9. Cuando visita un spa lo hace con:
- a. Amigos c. Hijos
b. Pareja d. Solo

*La información aportada será manejada de forma confidencial.
¡Gracias por su colaboración!*

Anexo No 2: Diseño Recibo de Recaudo



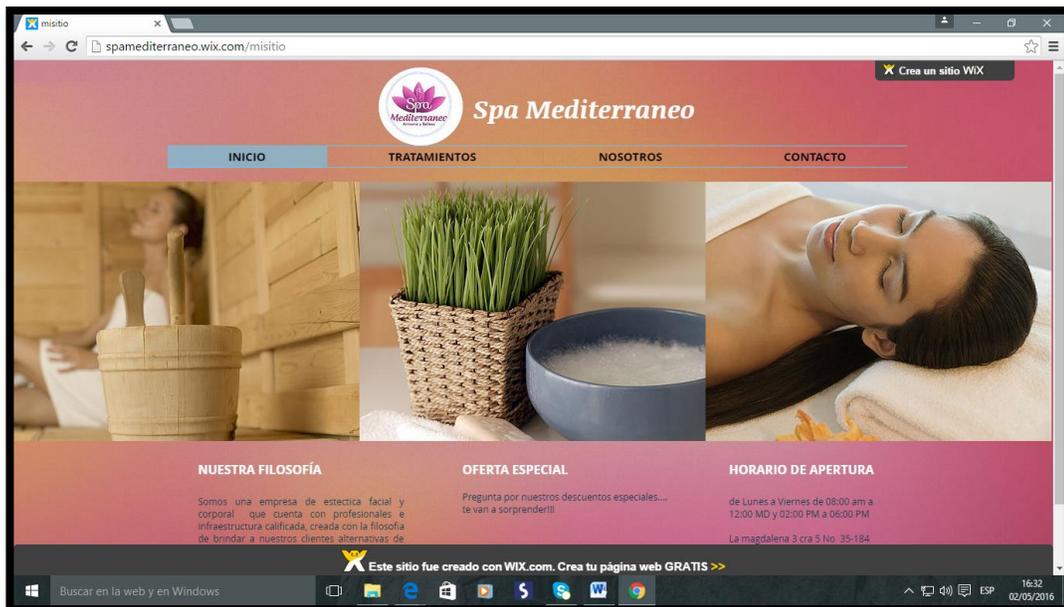
Spa Mediterraneo

La magdalena 3 No 35-184 avenida Kennedy
www.spamediterraneo.wix.com

		Nº recibo	
		Fecha Emisión	
Cliente:		No. identificación	
Teléfono:			
Correo electrónico:			
Tratamiento	Cantidad	Valor unitario	
Observaciones:			
		Total	
		Forma de pago	
Elaboro:	Firma Cliente	Abono	
		Saldo	

Autores: Estudiantes

Anexo No 3: Diseño Página Web



Autores: Estudiantes

Anexo No 4: Cotizaciones Publicidad



COMPROBANTES PAPEL BOND	CIENTO	1/2 MILLAR	MILLAR
Boletas de Venta 1/4 Of.	30.00	45.00	60.00
Recibos por Honorarios 1/4 Of.	30.00	55.00	80.00
Facturas Guias 1/2 Of.	45.00	80.00	120.00

COMPROBANTES AUTOCOPIATIVO	CIENTO	1/2 MILLAR	MILLAR
Boletas de Venta 1/4 Of.	40.00	60.00	80.00
Recibos por Honorarios 1/4 Of.	40.00	65.00	95.00
Facturas Guias 1/2 Of.	70.00	150.00	200.00



* Los precios incluyen gasto de envío y el servicio es contraentrega.

 650-1787
 ventas@imprentadelivery.com

Anexo No 5: Fotos Spa Mediterráneo





Anexo No 6: Cámara de Comercio Spa Mediterráneo



Camara de Comercio de Girardot
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
YANY ESMINSEL IBARRA ISAZA

Fecha expedición: 2016/03/17 - 14:52:15, Recibo No. R000793108, Operación No. 01VC10317019

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UbbbKDSyFe
LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT , CON FUNDAMENTO EN LAS
MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:

NOMBRE : IBARRA ISAZA YANY ESMINSEL
C.C. : 00040782719
N.I.T.:00000040782719-7
MATRICULA NO: 00065423 DEL 2 DE MARZO DE 2012
DIRECCION: CRA 5 NO. 35 184 B/ MAGDALENA III
TELEFONO 1 : 3138721891
MUNICIPIO : GIRARDOT

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL : CRA 5 NO. 35 184 B/
MAGDALENA III
TELEFONO 1: 3138721891
MUNICIPIO : GIRARDOT
E-MAIL COMERCIAL:noreporta@noreporta.com
E-MAIL NOTIFICACION JUDICIAL:noreporta@noreporta.com
CERTIFICA :

RENOVACION DE LA MATRICULA: EL 12 DE MAYO DE 2015
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2015

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
9602 PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA

TOTAL ACTIVOS : \$ 1,030,000.00

CERTIFICA :

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:

NOMBRE : MEDITERRANEO ESTETICA FACIAL Y CORPORAL
DIRECCION: CRA 5 NO. 35 184 MAGDALENA III
TELEFONO 1 : 3138721891
MUNICIPIO : GIRARDOT

MATRICULA NO: 00065424 DEL 2 DE MARZO DE 2012

RENOVO EL AÑO 2015 , EL 12 DE MAYO DE 2015

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO : \$ 1,030,000

ACTIVIDAD PRINCIPAL:
9602 PELUQUERIA Y OTROS TRATAMIENTOS DE BELLEZA

***** CONTINUA *****



Camara de Comercio de Girardot
CERTIFICADO EXPEDIDO A TRAVES DEL PORTAL DE SERVICIOS VIRTUALES (SII)
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL
YANY ESMINSEL IBARRA ISAZA

Fecha expedición: 2016/03/17 - 14:52:15, Recibo No. R000793108, Operación No. 01VC10317019

CODIGO DE VERIFICACIÓN: UbbbKDSyFe

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS
RENUOVE SU MATRÍCULA A MÁS TARDAR EL 31 DE MARZO Y EVITE SANCIONES DE HASTA 17 S.M.L.M.V

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL
FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL CODIGO DE PROCEDIMIENTO
ADMINISTRATIVO Y DE LO CONTENCIOSO Y DE LA LEY 962 DE 2005, LOS
ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN
FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION,
SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

VALOR DEL CERTIFICADO: \$2,400

IMPORTANTE: La firma digital del secretario de la Camara de Comercio de Girardot contenida en este certificado electrónico se encuentra emitida por una entidad de certificación abierta autorizada y vigilada por la Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con las exigencias establecidas en la Ley 527 de 1999 para validez jurídica y probatoria de los documentos electrónicos.

La firma digital no es una firma digitalizada o escaneada, por lo tanto, la firma digital que acompaña este documento la podrá verificar a través de su aplicativo visor de documentos pdf.

No obstante, si usted va a imprimir este certificado, lo puede hacer desde su computador, con la certeza de que el mismo fue expedido a través del canal virtual de la cámara de comercio y que la persona o entidad a la que usted le va a entregar el certificado impreso, puede verificar por una sola vez el contenido del mismo, ingresando al enlace <http://sii8.confecamaras.co/cv.php> seleccionando allá la cámara de comercio e indicando el código de verificación UbbbKDSyFe.

Al realizar la verificación podrá visualizar (y descargar) una imagen exacta del certificado que fue entregado al usuario en el momento que se realizó la transacción.

La firma mecánica que se muestra a continuación es la representación gráfica de la firma del secretario jurídico (o que haga sus veces) de la cámara de comercio quien avala este certificado. La firma mecánica no reemplaza la firma digital en los documentos electrónicos.

Anexo No 7: RUES Spa Mediterráneo

The screenshot shows a web browser window with the URL www.rues.org.co/RUES_Web/consultas/DetalleRM?codigo_camara=148&matricula=0000065423. The page header includes the RUES logo (Registro Único Empresarial y Social Cámaras de Comercio) and the Confecámaras logo. The navigation menu contains 'Inicio', 'Consultas', 'Veedurias', and 'Servicios Virtuales'. The main content area is titled 'Registro Mercantil' and includes a note: 'La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.' Below this is a table with the following data:

Razón Social	IBARRA ISAZA YANY ESMINSEL
Sigla	
Cámara de Comercio	GIRARDOT
Número de Matricula	0000065423
Identificación	CEDULA DE CIUDADANIA 40782719
Último Año Renovado	2016
Fecha de Matricula	20120302
Estado de la matricula	ACTIVA
Tipo de Sociedad	SOCIEDAD COMERCIAL
Tipo de Organización	PERSONA NATURAL
Categoría de la Matricula	PERSONA NATURAL
Empleados	0,00
Afiliado	No

To the right of the table is a green button labeled 'Comprar Certificado'. Below the table, there is a section for 'Actividades Económicas' with the text '* 9602 - Peluqueria y otros tratamientos de belleza'. At the bottom, there is a section for 'Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales' with a table that is partially visible:

Tipo	Número	Razón Social	Cámara de Comercio	RM	RUP	ESAL	RMT
------	--------	--------------	--------------------	----	-----	------	-----