

**MODELO DE GESTION INTEGRAL EN EL CONSULTORIO DE MARIA  
ALEXANDRA VARGAS SALUD Y BELLEZA**

**RAFAEL ALBERTO HERNÁNDEZ GERMÁN**

**ÉRICA YASMÍN ORTIZ DURANGO**

**MARÍA ALEXANDRA VARGAS CARDOZO**

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD  
COHERTE XXXIII  
BOGOTA D.C  
2016**

**MODELO DE GESTION INTEGRAL EN EL CONSULTORIO DE MARIA  
ALEXANDRA VARGAS SALUD Y BELLEZA.**

**RAFAEL ALBERTO HERNANDEZ GERMAN**

**ERICA YASMIN ORTIZ DURANGO**

**MARIA ALEXANDRA VARGAS CARDOZO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE “ESPECIALISTA EN  
GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD”**

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA  
ESCUELA DE POSGRADOS  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD  
COHERTE XXXIII  
BOGOTA D.C  
2016**

## Tabla de Contenido

Justificación.....	5
1. Marco de Referencia .....	7
1.1 Marco Conceptual.....	7
1.1.1 Acné .....	8
1.1.2 Alopecia.....	9
1.1.3 Obesidad .....	11
1.2 Marco Histórico.....	12
1.3 Marco Teórico .....	14
1.3.1 Definición de Mercadeo.....	14
1.3.2 Teoría del mercadeo.....	14
1.3.3 Aspectos que estudia el Marketing .....	17
1.4 Marco Legal.....	17
2. Problema de Investigación .....	18
2.1 Formulación del problema:.....	19
3. Objetivos .....	19
3.1 Objetivo general:.....	19
3.2 Objetivos específicos.....	19
3.3 Hipótesis.....	20
4. Metodología .....	20
4.1 Diagnóstico de María Alexandra Vargas Salud y Belleza .....	21
4.1.1 Generalidades.....	21
4.1.2 Estructura Organizacional.....	22
4.1.3 Objetivos Estratégicos.....	22
4.1.4 Factores Claves de Éxito.....	23
4.1.5 Administración del Sistema de Información.....	23
4.1.6 Posibilidades de financiación.....	24
4.1.7 Plan estratégico .....	24
4.1.8 Control del desempeño empresarial .....	24

4.2 Diagnostico Externo.....	25
5. Plan de Marketing.....	26
5.1 Misión .....	26
5.2 Visión.....	26
5.3 Estrategia Comercial .....	26
5.3.1. Proyeccion.....	26
5.3.2. Publicidad:.....	32
6. Estados Financieros .....	35
6.1 Comparativos de ventas mensuales .....	35
6.2 Comparativos de ventas anuales .....	36
7. Conclusiones .....	36
8. Bibliografía .....	38
Anexos .....	40

## Justificación

La estética facial y corporal hoy en día se ha convertido en una de las principales prioridades del ser humano con la cual busca verse y sentirse mejor emocionalmente y de esta manera contribuye a aumentar su autoestima, ya que el poco cuidado del estado de salud, algunas veces produce acné, vejez prematura o sobrepeso, trayendo consigo implicaciones a nivel de la salud física y mental del ser humano, las cuales se convierten en patologías de alta morbilidad e impacto social en la humanidad.

El presente modelo de gestión integral constituye una propuesta de mercadeo para el consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza, buscando que este se desarrolle y se posicione en el mercado estético en la ciudad de Bogotá. Este modelo es relevante porque ayuda a solucionar las necesidades de marketing de los consultorios de estética y específicamente del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza y además servirá de ejemplo para otros consultorios de estética y spas existentes en nuestro país.

El consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es una empresa que se encarga de ofrecer soluciones a la población bogotana en materia de salud física y estética y dentro de su portafolio se ofrece los siguientes servicios faciales, corporales, relajantes y de depilación los cuales se caracterizan por ser integrales y accesibles, que además garantizan un alto porcentaje de efectividad siempre y cuando exista el compromiso del paciente que acude al consultorio en busca de una solución a su problema:

### **Servicios Faciales:**

- Limpieza facial
- Rejuvenecimiento facial con plasma rico en plaquetas,
- Aplicación de Botox
- Rellenos con ácido hialurónico
- Peling

### **Tratamientos Corporales:**

- Paquetes reductores moldeadores y de tonificación
- Aumento y tonificación de glúteos

### **Masajes relajantes con diferentes técnicas de relajación**

### **Depilación con láser con la última tecnología mundial**

El tratamiento integral consta inicialmente de una valoración médica y psicológica inicial del paciente y posterior a esto se diseña una hoja de ruta y un cronograma el cual se debe cumplir con los tiempos establecidos en las guías del consultorio y también con el acompañamiento psicológico respectivo para que el paciente asuma compromisos en cuanto a dieta, horas de ejercicio diarias y asistir a las sesiones programadas en el consultorio e ir fijando la meta a la que se debe llegar antes de cada sesión, además se realiza un seguimiento minucioso a los pacientes para los procedimientos faciales y corporales que se ofrecen en este consultorio.

# 1. Marco de Referencia

## 1.1 Marco Conceptual

Según el Doctor José Ignacio Ortega Martínez “Se habla de medicina estética para denominar el conjunto de procedimientos médicos, no quirúrgicos, cuyo objetivo es mejorar el aspecto externo del individuo”<sup>1</sup>

“Desde la Antigüedad se han aplicado técnicas para el mantenimiento y promoción de la estética y la belleza femenina y masculina. Los fines de la Medicina Estética son **la restauración, el mantenimiento y la promoción de la estética, la belleza y la salud**, para lo que utiliza **prácticas médicas y de pequeño intervencionismo**, en las que se emplea anestesia tópica o local y en régimen ambulatorio.

A todo ello se une que es cada vez mayor el número de personas que, sin presentar una patología previa, sí demanda una **mejora de su imagen**, aspecto que el Sistema Público Nacional de Salud no puede abarcar.

En el siglo XX aspectos como el tratamiento de afecciones estéticas en muchas especialidades médicas, la complejidad en aumento de las técnicas empleadas, así como las responsabilidades legales derivadas de estas actuaciones requieren que este tipo de intervenciones estéticas sean **practicadas por un personal médico cualificado**.

El objetivo principal que persiguen estas técnicas es ejercer una **verdadera medicina preventiva**, puesto que un aspecto estético adecuado siempre es beneficioso para el paciente y ayuda al bienestar y a una mejor salud general.

---

<sup>1</sup> <http://www.drortega.com/medicina-estetica/que-es-la-medicina-estetica.html>

La Medicina Estética **nunca utiliza técnicas de cirugía mayor** ni que requieran anestesia general, como sucede en el caso de la **Cirugía Estética**, que en la mayoría de sus actuaciones implica un ingreso hospitalario del paciente.”<sup>2</sup>

Con el fin de mejorar el aspecto del individuo, la medicina estética es fundamental para el tratamiento del acné, de la alopecia y de la obesidad como se muestra a continuación:

### **1.1.1 Acné**

El acné es una enfermedad inflamatoria crónica que afecta, principalmente, adolescentes y adultos jóvenes. Se calcula que antes de los 21 años entre el 80 y el 90% de esta población ha estado expuesta a la enfermedad. Sin embargo, el acné puede persistir después de los 21 años y se sabe que 12% de las mujeres mayores de 25 años aún sufren de acné facial.

El arsenal terapéutico para el acné consta de medicamentos tópicos y sistémicos que han demostrado su eficacia en la reducción de las lesiones. El mecanismo de acción de estos medicamentos está orientado, al menos, a uno de los cuatro factores fisiopatológicos reconocidos como responsables de la formación de las lesiones del acné, a saber: trastornos de la queratinización, hipersecreción sebácea, proliferación de *Propionibacterium acnés* o actividad inflamatoria in situ.

La elección del tratamiento apropiado depende de varios factores, como la forma clínica de la enfermedad (de retención o inflamatoria), la gravedad de la misma y la respuesta del paciente a tratamientos previos. Asimismo, y entendiendo al acné como una enfermedad de carácter crónico, el tratamiento debe incluir una fase inicial con el objetivo de lograr una mayor reducción de la extensión y gravedad de las lesiones, y una fase de mantenimiento orientada a la prevención de las recaídas o exacerbaciones. Además, el resultado del tratamiento depende del cumplimiento del mismo y para lograrlo, es fundamental una adecuada relación médico-paciente.

---

<sup>2</sup> [http://www.seme.org/area\\_pac/lame.php](http://www.seme.org/area_pac/lame.php)

La connotación del acné como enfermedad crónica determina serias implicaciones para su abordaje diagnóstico y terapéutico con miras a garantizar un mejor pronóstico. El grupo recomienda la instauración temprana y agresiva del tratamiento como una estrategia para limitar las consecuencias físicas y psicológicas de la enfermedad.

Por otro lado, es claro que el paciente con acné no sólo requiere de un manejo adecuado en la fase aguda o en los períodos de exacerbación. El consenso del grupo reconoce igualmente la necesidad de un tratamiento de mantenimiento para garantizar mejores resultados. Uno de los principales objetivos en el manejo del paciente con acné debe ser propender por el mejor pronóstico físico y emocional. Actualmente, se reconoce que hasta en 50% de los individuos, la enfermedad puede persistir durante la edad adulta. Las secuelas físicas, como la hiperpigmentación y las cicatrices, no son infrecuentes y son de difícil manejo. Por otro lado, la ansiedad, la depresión y el aislamiento social han sido reportados como secuelas emocionales en los pacientes con acné.

### **1.1.2 Alopecia**

La alopecia areata es una enfermedad autoinmunitaria caracterizada por una pérdida no cicatricial de pelo. Su frecuencia en la población mundial es de 0,7 a 3,8%. Afecta a hombres y mujeres por igual, aunque algunos estudios reportan una frecuencia mayor en hombres adultos y otros la contradicen. En la población pediátrica corresponde a 20% de las alopecias y el 60% de los pacientes con alopecia areata presentó su primera placa entre los 5 y 20 años de edad.

La alopecia areata se caracteriza por la presencia de parches asintomáticos bien definidos de alopecia no cicatricial, sin cambios epidérmicos, aunque pueden presentar eritema, con pelos en signo de admiración. Puede ocurrir sobre cualquier área del cuerpo cubierta por pelo terminal, aunque el 90% se presenta en el cuero cabelludo. Se clasifica según la extensión o el patrón de la pérdida de cabello. Pueden ser placas únicas bien delimitadas que corresponden a las formas más comunes, o múltiples, o presentarse como una pérdida extensa de pelo; según esto, se dividen en: parches donde hay una pérdida parcial del pelo; alopecia totalis, pérdida del 100% del pelo del cuero cabelludo; y alopecia universalis, pérdida del 100% del pelo en el cuero cabelludo y en el cuerpo. El 5% de las alopecias totalis progresan a la forma universalis. El patrón de la pérdida de pelo puede variar considerablemente. Otras presentaciones poco comunes son: parches

reticulares de tipo ofiasis, o pérdida de pelo en banda en la región parieto-temporo-occipital; la ofiasis inversa, o sisaifo, que se caracteriza por pérdida del cabello en banda en la región fronto-parieto-temporal; y la alopecia areata incógnita, caracterizada por un despoblamiento difuso sin parches. Esta última se asemeja clínicamente a una alopecia en efluvio telógeno o una alopecia androgénica. Existe una nueva variante, la alopecia total y difusa aguda, descrita por Sato-Kawamura, et al., y reportada recientemente por Lew, et al., en una serie grande de pacientes. Esta forma se caracteriza por una caída de cabello aguda y generalizada, de progresión rápida y compromiso extenso, pero con un pronóstico más favorable. Otras formas clínicas de alopecia areata son: alopecia areata enroscada, que es una forma de alopecia areata totalis en la que persisten algunos mechones de pelo terminal; la alopecia areata androgénica, en la cual la pérdida de cabello adquiere un patrón femenino (female androgenetic alopecia, FAGA) o masculino (male androgenetic alopecia, MAGA), y la alopecia areata perinevoide, que se produce alrededor de un nevus melanocítico.

Los tres factores de pronóstico más importantes en la alopecia areata son: la forma clínica, la extensión de la pérdida de pelo y la duración de la enfermedad. Otros factores son: la edad de inicio, la historia familiar y los cambios en las uñas (punteado y engrosamiento del borde en 10 a 66%). Los cambios ungulares más graves y la atopía se relacionan con alopecia areata más grave.

En la alopecia areata existe una interacción significativa entre el sistema inmunitario y el neuroendocrino, particularmente, un aumento del tono del eje hipotálamohipófisis suprarrenal, de los niveles periféricos y centrales de la piel y los ganglios linfáticos, y un aumento de la corticotropina (ACTH) con el estrés repetitivo, con modulación de la respuesta inflamatoria<sup>15</sup>.

La alopecia areata está asociada con importantes condiciones psiquiátricas concomitantes, como alteraciones del comportamiento, ansiedad generalizada y depresión. La eficacia de los antidepresivos en la alopecia areata no se ha evaluado mediante ensayos clínicos grandes. Sin embargo, son necesarios los grupos de soporte psicológico para ayudar al paciente a sobrellevar su enfermedad y mejorar su calidad de vida.

La Alopecia en efluvio telógeno se describe como una forma difusa con excesivo número de cabellos en fase de telógeno, que puede ser aguda, episódica o crónica, y estar asociada a

factores hormonales, nutricionales, ingestión de medicamentos, exposición a ciertos químicos o enfermedades cutáneas locales o sistémicas. Algunas de estas asociaciones están documentadas, otras no están bien establecidas.

La Alopecia androgénica masculina. La pérdida de pelo con un patrón está determinada genéticamente y es potencialmente reversible. En general, está limitada a la parte superior del cuero cabelludo y se caracteriza por patrones definidos en hombres y mujeres. Se produce una miniaturización de los folículos pilosos y acortamiento de la fase de anágeno. Aunque la testosterona es el principal andrógeno circulante, debe convertirse en dihidrotestosterona (DHT) en los folículos pilosos del cuero cabelludo, por la enzima 5- $\alpha$ -reductasa, para que su acción sea máxima.

Alopecia androgénica femenina. La alopecia de patrón femenino es un problema cada vez más común en las mujeres, que causa gran afectación psicológica. Cuando se asocia con hiperandrogenismo, se denomina alopecia androgénica femenina y, cuando no hay aumento de los andrógenos, se llama alopecia de patrón femenino y puede presentarse aun en el síndrome de completa insensibilidad a los andrógenos

### **1.1.3 Obesidad**

Según el presidente de la Asociación Colombiana de la Obesidad Ivan Darío Escobar refiere que la obesidad no es un problema estético si no un problema de salud pública grave, tal vez, como uno de los más primordiales en el mundo actualmente y Colombia no se queda atrás teniendo en cuenta que el 51% de la población tiene sobre peso y obesidad de los cuales, el 10% padece forma concomitante diabetes mellitus y el 25% hipertensión arterial, por lo que recomienda garantizar un cambio de cultura que ayude a disminuir estas cifras. Además requiere, que es necesario que se adopten recomendaciones básicas como son:

1. Incrementar la actividad física para quemar el exceso de calorías
2. Disminuir el consumo de alimentos hipercalóricos que son ricos en grasa.

## 1.2 Marco Histórico

“En Colombia el tema de la Medicina Estética ha sido polémico ya que faltaba un programa académico respaldado por una facultad de medicina reconocida en parte ha propiciado que muchos médicos y profesionales auxiliares de manera empírica y sin una formación adecuada y de forma irresponsable se hayan lanzado a la práctica de una especialidad que como todas exige estudio, entrenamiento y experiencia. Esto ha llevado a que muchos pacientes ingenuamente se hayan puesto en manos de estos pseudo-especialistas y hayan terminado con lamentables complicaciones. De otro lado, no es claro para muchas personas que existen grandes diferencias entre esta especialidad y otras como la Cirugía Plástica, ya que el Médico Estético orienta su práctica más en el campo clínico que en el quirúrgico al contrario de la práctica en la cirugía plástica. Sin embargo, la experiencia de otros países ha demostrado que el trabajo coordinado entre estas dos áreas del conocimiento reporta enorme beneficios para el paciente que busca mejorar su aspecto estético”<sup>3</sup>

“Desde hace más de diez años se constituyó en Colombia la Asociación Científica Colombiana de Medicina Estética (A.C.I.C.M.E) con el propósito de agrupar a los Médicos especializados en esta área para buscar el posicionamiento de la disciplina en el contexto de las especialidades médicas en Colombia y abrir el espacio dentro de la academia para un programa de postgrado en Medicina Estética. Dicha asociación es avalada desde su inicio por la Unión Internationale de Medecine Esthetique (U.I.M.E) que es la agremiación mundial más antigua y de mayor jerarquía de la especialidad y que solamente respalda una sociedad científica por país.

Actualmente A.C.I.C.M.E cuenta con más médicos miembros en todo el país y ha obtenido logros de importancia en el ámbito científico y académico. Algunos de sus miembros han sido

---

<sup>3</sup> <http://colombiasaludybelleza.com/blog/2010/01/12/medicina-estetica-quienes-si-y-quienes-no/>

invitados como ponentes a congresos mundiales, europeos, panamericanos y nacionales de países extranjeros. Las investigaciones y ponencias realizadas en el exterior han tenido reconocimientos importantes por parte de la comunidad científica internacional de la especialidad y han salido publicados en revistas importantes. Otros han sido autores de capítulos de libros que sirven como textos guía en postgrados de otros países y han sido docentes invitados de esos postgrados.

Adicionalmente A.C.I.C.M.E desarrolla desde 1998 un programa de educación médica continuada para que sus miembros se mantengan actualizados y en permanente actividad académica. Desde el año 2000, implementó un programa de acreditación por puntaje que exige a sus miembros participar en eventos científicos, realizar investigación y hacer publicaciones de sus trabajos, con el fin de acumular un determinado puntaje que le dará el derecho al asociado a ser certificado anualmente por el comité científico y académico de la asociación.

A.C.I.C.M.E ha realizado cinco congresos nacionales y tres simposios de un alto nivel científico en los cuales han confluído expertos nacionales y de muchos otros países en calidad de asistentes y ponentes. Ha publicado 10 protocolos de tratamientos y procedimientos que son las guías de trabajo para los médicos pertenecientes a la asociación en cada una de las áreas de acción de especialidad. Dichos protocolos se mantienen actualizados y se fabrican a la luz del conocimiento científico aprobado científicamente Por la comunidad médica internacional.”<sup>4</sup>

Por otro lado, y debido a la necesidad de consolidar y potenciar el innegable carácter científico que la medicina estética posee como rama de la medicina, surge el Colegio Colombiano de Medicina Estética – COLCOME, el cual es una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo principal es el de velar por los intereses científicos, profesionales y gremiales de sus miembros, para la cual trabaja, tanto a nivel nacional como internacional en la búsqueda de la unificación y cohesión de la comunidad de médicos dedicados a la medicina estética o a especialidades afines y complementarias a esta.

---

<sup>4</sup> <http://colombiasaludybelleza.com/blog/2010/01/12/medicina-estetica-quienes-si-y-quienes-no/>

Para COLCOMME es muy importante que los médicos generales o especialistas interesados en realizar diplomados o maestrías enfocadas en la medicina estética y área afines estén informados acerca de los verdaderos requisitos que se exigen en el país para que este tipo de estudio formal sea realmente valido para ejercer la medicina estética o afines. De tal manera, que se garantice la atención adecuada y de alta calidad que esta rama de la medicina exige, cuando se desea iniciar con la práctica privada en un consultorio o en una IPS de estética.

## **1.3 Marco Teórico**

### **1.3.1 Definición de Mercadeo**

A lo largo de los tiempos modernos, el mercadeo ha sido definido de muchas formas, tales como:

(T. Fredrick Lundy.1951). Define el mercadeo como el estudio de todas las operaciones como de las respectivas agencias que las orientan, incluidas las actividades en el movimiento de los productos desde el fabricante hasta los consumidores finales, así como de los efectos de tales operaciones sobre productores, intermediarios y consumidores.

(Richard Kohls l., 1967). Define el mercadeo como la ejecución de todas las actividades comerciales incluidas en el flujo de utilidades y servicios, desde la punta de la producción inicial hasta llegar el producto a manos del consumidor final.

(John Pillips. 1967). Lo define como el proceso integrado de almacenamiento, transporte y recolección de información, junto con la comunicación.

(Robert Rudd W., 1955).lo define como la realización de varias operaciones físicas y de funcionamiento que actúan como un mecanismo de elaboración del precio en la asignación de agentes entre productos y de estos entre consumidores.

### **1.3.2 Teoría del mercadeo**

En una economía se encuentran cuatro agentes que desempeñan un papel importante a saber, las familias consumidoras de los bienes finales que generan las organizaciones, las empresas que producen bienes primarios, intermedios y finales, con el sector externo se realizan las

exportaciones e importaciones de muchos bienes y finalmente el gobierno que regula la actividad económica. Con estos actores se relacionan dos fuerzas muy importantes; la oferta y la demanda, siendo estas dinamizadas por el Mercadeo, actividad muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios que mediante intercambios y negociaciones con los grupos meta a atender satisface las necesidades y deseos de los clientes y a su vez las metas de la empresa permitiendo el logro de objetivos que esta persigue.

El mercadeo juega un papel importante en la vida actual porque gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes en la economía, las personas pueden disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener el nivel de vida de cada uno de ellos.

El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. La gestión de mercadeo es una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa. El concepto de marketing implica acción para conquistar los mercados, análisis para comprenderlos, y una ideología para la construcción de la sociedad de consumo, para ello la gerencia de mercadeo debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, establecimiento de objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo para la mezcla, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de marketing.

El mercadeo ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la de producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno, además, los avances de la gran red como lo es la Internet que ha permitido avances y transformaciones de la globalización en la era de los negocios electrónicos

La década de los noventa planteó grandes promesas e incertidumbres con grandes oportunidades alrededor, el fin de la guerra fría liberó fuerzas para recuperar equipos e infraestructura en la Europa del este que se ha venido convirtiendo en el mayor mercado del mundo y prometedor para los países occidentales. Las economías asiáticas continúan

expandingo sus mercados internos y su participación en los externos con amplias perspectivas para su crecimiento aprovechando las ventajas de la apertura económica y la globalización de los mercados.

El termino marketing, mercadeo, mercadotecnia y comercialización, tiene el mismo significado, todo depende del país donde se utilice, en Estados Unidos es marketing, en Colombia se utiliza mercadeo, en México mercadotecnia, en España y Argentina comercialización. Sin embargo las definiciones han tenido variaciones a lo largo de la historia tal como se muestra a continuación:

- Actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, bienes y servicios creando intercambios para satisfacer las necesidades para lograr los objetivos del individuo y la organización. (Asociación Americana de Marketing 1960 y 1985)
- Sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promoción, distribución de productos y servicios, que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y lograr los objetivos de la organización (William Stanton, 1978 Fundamentos de Mercadeo)
- Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad (Jean J. Lambin 1991, Marketing Estratégico)
- Es la ejecución de las actividades en los negocios que se originan en la investigación las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos, hasta lograr utilidades necesarias o la rentabilidad social para su desarrollo (Fabio Villegas y Elías Ramírez 1999, el Marketing Y su Incidencia En Las Organizaciones)
- La gerencia de Mercadeo con el fin de obtener beneficios mediante un proceso de planeación. Organización, ejecución y control busca la satisfacción de necesidades de un segmento del mercado, el cual ha sido investigado previamente para ejecutar los programas destinados a producir intercambios y negociaciones utilizando una mezcla de

productos, canales, comunicaciones y precios (mezcla de mercadeo) La gestión de marketing es una organización destinada al servicio del cliente para la satisfacción de sus necesidades y lograr los objetivos de supervivencia, rentabilidad y crecimiento.

### 1.3.3 Aspectos que estudia el Marketing

- **Productos:** Estos son tangible o intangibles, son los satisfactores de las necesidades
- **Clientes:** Son personas naturales (consumidor o usuario) o personas jurídicas (cliente institucional u organizacional)
- **Precios:** Es el valor económico que se debe asignar a los tratamientos
- **Relaciones públicas:** Son las que crean la imagen interior y exterior de los productos y la empresa para facilitar las ventas
- **Distribución:** Son procesos de intercambio y traspaso de propiedad de insumos y productos desde el productor hasta el consumidor final
- **Políticas:** Son directrices que guían la acción de mercadeo
- **Venta personal:** Es la interacción necesaria para inducir a comprar a los usuarios finales.
- **Promociones:** Son tácticas técnicas y estrategias para incrementar las ventas en ciertas épocas del año.
- **Publicidad:** Son técnicas para influir en las necesidades y deseos e inducir la venta<sup>5</sup>

### 1.4 Marco Legal

Dentro del marco legal de la medicina estética se encuentra la siguiente normativa:

Norma	Aspecto que reglamenta
Ley 711 de 2001	Reglamenta el ejercicio de la ocupación de cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.

---

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>

Norma	Aspecto que reglamenta
Resolución 2263 de 2004	Establece los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.
Resolución 3924 de 2005	Adopta la guía de inspección para la apertura y funcionamiento para 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	Adopta el manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollan actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, corporal o capilar
Resolución 1441 de 2013	Define los procedimientos y condiciones que deben cumplir los prestadores de servicios de salud para habilitar los servicios y se dictan otras disposiciones.

## 2. Problema de Investigación

El Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza, es un consultorio ubicado en la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá atendido por un Médico General con diplomado en medicina estético y por una esteticista, el cual ofrece servicios faciales, corporales, relajantes y de depilación y que interesado en ser una institución reconocida en la ciudad de Bogotá D.C. con una participación en el mercado estético en cincuenta por ciento, por tanto, busca resolver la siguiente pregunta, teniendo en cuenta las diferentes técnicas de mercadeo con el fin de lograr el crecimiento y posicionamiento en el mercado estético en la ciudad de Bogotá del consultorio.

¿Cuáles son las estrategias comerciales y de promoción que aportarían al crecimiento y posicionamiento en el mercado estético del Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza?

## **2.1 Formulación del problema:**

El problema de investigación que pretende resolver en el presente trabajo es el siguiente:  
interrogantes:

¿Cuáles son las estrategias comerciales y de promoción que aportarían al crecimiento y posicionamiento en el mercado del Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza?

## **3. Objetivos**

### **3.1 Objetivo general:**

Formular un modelo de gestión integral para el consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza, con la finalidad de lograr crecimiento y posicionamiento en el mercado estético.

### **3.2 Objetivos específicos.**

1. Elaborar un diagnóstico de mercadeo para el consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza que permita establecer las necesidades del consultorio a nivel comercial.
2. Desarrollar estrategias de mercadeo y marketing que capten la atención del público y despierten el interés por utilizar los servicios que ofrece el consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza.
3. Diseñar e implementar una estrategia de fidelización de los clientes nuevos a través de estímulos económicos o de servicios de forma gratuita cuidando de no afectar las finanzas del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza.

### **3.3 Hipótesis**

La propuesta del modelo de gestión integral para el consultorio de María Alexandra Vargas Salud y Belleza va a permitir que para el año 2018, el consultorio sea una institución reconocida en la ciudad de Bogotá con una participación considerable en el mercado de la Medicina Estética con altos índices de eficiencia y calidad en la prestación de los servicios.

## **4. Metodología**

La presente investigación se basa en un estudio cualitativo descriptivo siendo de forma directa con los pacientes del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza realizando estrategias de mercadeo con pacientes antiguos y nuevos referenciados por pacientes que estaban satisfechos con la prestación de los servicios.

Estas estrategias de mercadeo están enfocadas en publicidad llamativa y confiable para atraer más clientes por medio de volantes, internet, correos electrónicos, redes sociales como Facebook, twitter, WhatsApp, referidos de clientes fieles, además de realizar llamadas a los clientes actuales y potenciales, (ver Anexo), ofreciendo procedimientos que superen las expectativas de los pacientes de forma honesta, dándoles confianza en ser atendidos por un profesional. También se utilizan estrategias de fidelización a los pacientes, motivándolos a continuar con el tratamiento indicado haciéndoles obsequios como sesiones extras con masajes adicionales, además, otorgando descuentos en procedimientos posteriores que tomen los pacientes, dando detalles de cumpleaños, y fechas especiales, sin afectar la estabilidad económica del consultorio.

Esta metodología de estudio de caso permite evaluar las condiciones en que presta los servicios el Consultorio de María Alexandra Vargas Salud y Belleza comparándolo con los precios de los procedimientos de estéticas reconocidas a nivel Bogotá y con los resultados obtenidos con los pacientes, constituyéndose así como la base para elaborar el plan de mercadeo como estrategia para mejorar los ingresos del Consultorio de María Alexandra Vargas Salud y Belleza.

## 4.1 Diagnóstico de María Alexandra Vargas Salud y Belleza

### 4.1.1 Generalidades

Logo:



**Nombre:** María Alexandra Vargas Salud y Belleza

**Propietario:** María Alexandra Vargas Cardozo

**NIT:** 52.810.771-5

**Ubicación:** Calle 71B N° 71 B – 15. Barrio Acapulco. Bogotá - Colombia

**Teléfono:** 6048324 -3002007632

**Habilitación:** Habilitado por la Secretaria Distrital de Bogotá para prestar servicios de medicina general para hacer procedimientos estéticos mínimamente invasivos

**Servicios que ofrece:** **Servicios Faciales:** Limpieza facial, Rejuvenecimiento facial con plasma rico en plaquetas, Aplicación de Botox, Rellenos con ácido hialuronico y Peling

**Tratamientos Corporales:** Paquetes reductores, moldeadores y de tonificación; y Aumento y tonificación de glúteos

**Masajes relajantes con diferentes técnicas de relajación**

**Depilación con láser con la última tecnología mundial**

**Tecnología con la que cuenta:** Lipolisis laser no invasiva

Cavitación radiofrecuencia

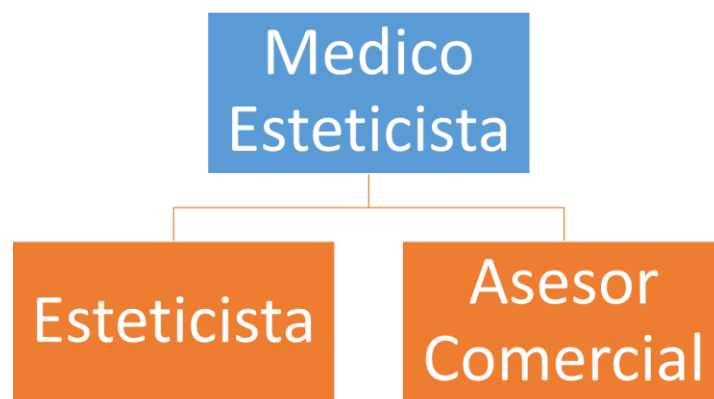
Alta frecuencia

Centrifuga

Laser OPT

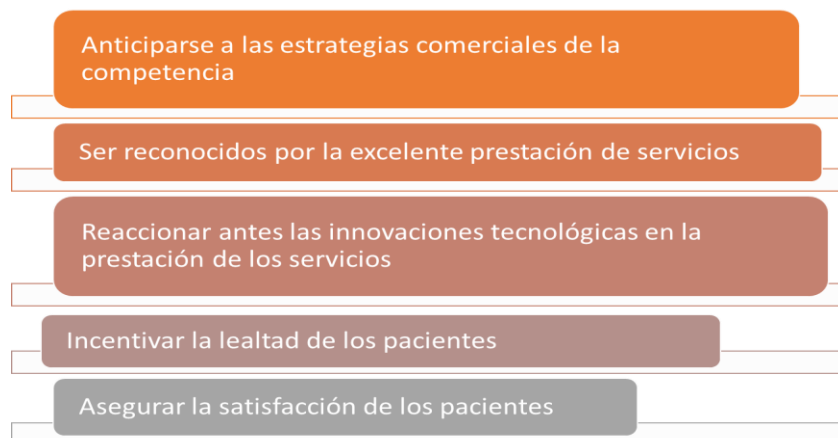
#### 4.1.2 Estructura Organizacional

La estructura organizacional del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es la siguiente:



#### 4.1.3 Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es la siguiente:



#### 4.1.4 Factores Claves de Éxito

Los factores que han sido clave de éxito del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza son los siguientes:



#### 4.1.5 Administración del Sistema de Información

El sistema de información del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza se basa en los siguientes aspectos:



#### 4.1.6 Posibilidades de financiación

El consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza ha buscado financiarse con préstamos de terceros para compra de maquinaria de última tecnología con el fin de anticiparse a las necesidades de la demanda de los pacientes

#### 4.1.7 Plan estratégico

El plan estratégico del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es el siguiente:



#### 4.1.8 Control del desempeño empresarial

El control del desempeño empresarial del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es el siguiente:

Planes	Estrategias	Políticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención permanente y oportuna</li> <li>• Disponibilidad de insumos a utilizar</li> <li>• Precios adecuados de acuerdo a la prestación del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agendamiento diario de pacientes</li> <li>• Contar con disponibilidad de Insumos</li> <li>• Verificar los precios de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medición de la prestación de cada servicio</li> <li>• Verificación de la existencia de insumos permanentemente</li> <li>• Sondeo del valor de los tratamientos con la competencia</li> </ul>

#### 4.2 Diagnostico Externo

A continuación se muestra una tabla comparativa con el precio de los procedimientos que se realizan en el Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza frente a los precios ofrecidos por otros 2 consultorios de medicina estética ubicados en la ciudad de Bogotá.

TRATAMIENTOS	MARIA ALEXANDRA VARGAS SALUD Y BELLEZA	ESTÉTICA 1	ESTÉTICA 2
HIDROLIPOCLASIA	\$120.000	\$280.000	\$320.000
PLASMA RICO EN PLAQUETAS	\$120.000	\$280.000	\$400.000
PAQUETES REDUCTORES	\$360.000	\$630.000	\$600.000
TONIFICACIÓN	\$360.000	\$360.000	\$400.000
GLÚTEOS	\$300.000	\$630.000	\$320.000
CELULITIS	\$360.000	\$893.000	\$500.000
LIMPIEZA FACIAL	\$40.0000	\$80.000	\$90.000

Como se observa en la tabla anterior los precios de los procedimientos que se realizan en el Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza son más económicos frente a los ofrecidos por la competencia.

## **5. Plan de Marketing**

### **5.1 Misión**

Somos una alternativa de apoyo integral que suple las necesidades a nivel de salud, belleza y estética, realizando tratamientos de efectividad ofreciendo innovación y calidad de nuestros servicios utilizando tecnología de punta, al alcance económico de todos y cumpliendo satisfactoriamente las expectativas de los pacientes con responsabilidad social; y con responsabilidad económica para los socios.

### **5.2 Visión**

Ser una organización de salud que garantice seguridad, calidad, confianza, honestidad, resultados a las pacientes, al ser atendidos por personal profesionalmente competente y de esta forma convertirnos en el año 2020 en un consultorio de referencia a nivel nacional; y construir un patrimonio sólido.

### **5.3 Estrategia Comercial**

#### **5.3.1. Proyección**

La estrategia comercial que implementa el Consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza es la siguiente:

<b>COMPONENTES</b>	<b>RESPONDE A LAS PREGUNTAS</b>	<b>INMEDIATA 1 SEMANA</b>	<b>CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS</b>	<b>MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS</b>	<b>LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS</b>
Guía del servicio medico	¿Que vendemos?	Tratamiento faciales, tratamientos corporales masajes relajantes, depilación con láser, consulta de medicina general	Adicional consulta por nutrición, cita por psicología	Adicional consulta por nutrición, cita por psicología	Adicional consulta por nutrición, cita por psicología
Estrategia de segmentación	¿A quiénes vendemos?	Personas que desean mejorar su apariencia física y mejorar su salud tanto adolescentes de todas las edades, ambos sexos y con capacidad de pago	Personas que desean mejorar su apariencia física y mejorar su salud tanto adolescente de todas las edades, ambos sexos y con capacidad de pago	Personas que desean mejorar su apariencia física y mejorar su salud tanto adolescentes de todas las edades, ambos sexos y con capacidad de pago	Personas que desean mejorar su apariencia física y mejorar su salud tanto adolescentes de todas las edades, ambos sexos y con capacidad de pago
Estrategia de precio	¿A cuánto vendemos?	Precios accesibles para toda la población y competitivos en el mercado	Aumentar precios al público en el menor porcentaje posible evitando que se afecte la llegada de nuevos clientes	Aumentar precios al público en el menor porcentaje posible evitando que se afecte la llegada de nuevos clientes	Aumentar precios al público en el menor porcentaje posible evitando que se afecte la llegada de nuevos clientes
Estrategia de valor	¿Qué beneficios ofrecemos?	Salud, belleza, honestidad, ética profesional	Salud, belleza, honestidad, ética profesional, fidelización	Salud, belleza, honestidad, ética profesional, fidelización	Salud, belleza, honestidad, ética profesional, fidelización

<b>COMPONENTES</b>	<b>RESPONDE A LAS PREGUNTAS</b>	<b>INMEDIATA 1 SEMANA</b>	<b>CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS</b>	<b>MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS</b>	<b>LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS</b>
Estrategias de comunicación	¿Cómo nos damos a conocer?	Pautas con cuponatic, redes sociales, promociones del mes, referidos Llamadas, volantes, anuncios	Pautas con cuponatic, redes sociales, promociones del mes, referidos Llamadas, volantes, anuncios en radio y televisión	Pautas con cuponatic, redes sociales, promociones del mes, referidos Llamadas, volantes, anuncios en radio y televisión	Pautas con cuponatic, redes sociales, promociones del mes, referidos Llamadas, volantes, anuncios en radio y televisión, pagina web propia
Estrategia de promoción	¿Qué estímulos ofrecemos?	Obsequios por fidelización, por mejora en el tratamiento, obsequios de cumpleaños	Obsequios por fidelización, por mejora en el tratamiento, obsequios de cumpleaños , descuentos por metas cumplidas	Obsequios por fidelización, por mejora en el tratamiento, obsequios de cumpleaños, descuentos por metas cumplidas	Obsequios por fidelización, por mejora en el tratamiento, obsequios de cumpleaños, descuentos por metas cumplidas
Estrategia de ventas	¿Cómo presentamos nuestra oferta a los pacientes?	Con una imagen , breve descripción del servicio y datos del consultorio por los medios de difusion descritos	Con una imagen , breve descripción del servicio y datos del consultorio por los medios de difusion descritos	Con una imagen , breve descripción del servicio y datos del consultorio por los medios de difusion descritos	Con una imagen , breve descripción del servicio y datos del consultorio por los medios de difusion descritos
Estrategia de distribución	¿Cómo dispensamos nuestro servicio?	Se ofrecen de manera individual y personalizada en las instalaciones del consultorio	Se ofrecen de manera individual y personalizada en las instalacione	Se ofrecen de manera individual y personalizada en las instalaciones	Se ofrecen de manera individual y personalizada en las instalaciones

<b>COMPONENTES</b>	<b>RESPONDE A LAS PREGUNTAS</b>	<b>INMEDIATA 1 SEMANA</b>	<b>CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS</b>	<b>MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS</b>	<b>LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS</b>
		ubicada en el barrio Acapulco calle 71b # 71b - 15 de la ciudad de Bogotá	s del consultorio ubicada en el barrio Acapulco calle 71b # 71b - 15 de la ciudad de Bogotá	del consultorio ubicada en el barrio Acapulco calle 71b # 71b - 15 de la ciudad de Bogotá	del consultorio ubicada en el barrio Acapulco calle 71b # 71b - 15 de la ciudad de Bogotá
Estrategia de servicio	¿Cómo aseguramos la satisfacción del paciente?	Tratando de llenar al maximo posible todas las expectativas de los clientes	Tratando de llenar al maximo posible todas las expectativas de los clientes	Tratando de llenar al maximo posible todas las expectativas de los clientes	Tratando de llenar al maximo posible todas las expectativas de los clientes
Estrategia post-consulta/cx tto	¿Cómo estimulamos la lealtad de los pacientes?	Descuentos, obsequios y ofertas; teniendo en cuenta también las sugerencias de los clientes	Descuentos, obsequios y ofertas; teniendo en cuenta también las sugerencias de los clientes	Descuentos, obsequios y ofertas; teniendo en cuenta también las sugerencias de los clientes	Descuentos, obsequios y ofertas; teniendo en cuenta también las sugerencias de los clientes
Estrategia de innovación	¿Cómo atendemos las demandas cambiantes de los pacientes?	Ofrecer incentivos para fidelizar el cliente, actualizar constantemente los procedimientos y utilizando tecnología de punta.	Ofrecer incentivos para fidelizar el cliente, actualizar constantemente los procedimientos y utilizando tecnología de punta.	Ofrecer incentivos para fidelizar el cliente, actualizar constantemente los procedimientos y utilizando tecnología de punta.	Ofrecer incentivos para fidelizar el cliente, actualizar constantemente los procedimientos y utilizando tecnología de punta.
Estrategia de competencia	¿Cómo nos anticipamos a las jugadas de la competencia?	Fidelización del cliente, tener precios económicos	Fidelización del cliente, tener precios económicos	Fidelización del cliente, tener precios económicos	Fidelización del cliente, tener precios económicos

COMPONENTES	RESPONDE A LAS PREGUNTAS	INMEDIATA 1 SEMANA	CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS	MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS	LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS
		para el alcance de todos, cumplir las expectativas de los pacientes, siendo honestos con los pacientes resolviendo las dudas de ellos dando una respuesta clara y veraz	económicos para el alcance de la mayoría de las personas, cumplir las expectativas de los pacientes, siendo honestos con los pacientes resolviendo las dudas de ellos dando una respuesta clara y veras	para el alcance de la mayoría de las personas, cumplir las expectativas de los pacientes, siendo honestos con los pacientes resolviendo las dudas de ellos dando una respuesta clara y veras	para el alcance de la mayoría de las personas, cumplir las expectativas de los pacientes, siendo honestos con los pacientes resolviendo las dudas de ellos dando una respuesta clara y veras
Estrategia de imagen	¿Cómo deseamos ser reconocidos?	Ser reconocido a nivel local en corto plazo como una institución que ofrece servicio de estética integral que ofrece servicios de calidad utilizando toda la tecnología y técnicas disponibles en el mercado para brindar al cliente una experiencia única que permita transmitir a otras personas la	Ser reconocido a nivel local en corto plazo como una institución que ofrece servicio de estética integral que ofrece servicios de calidad utilizando toda la tecnología y técnicas disponibles en el mercado para brindar	Ser reconocido a nivel local en corto plazo como una institución que ofrece servicio de estética integral que ofrece servicios de calidad utilizando toda la tecnología y técnicas disponibles en el mercado para brindar al cliente una experiencia	Ser reconocido a nivel local en corto plazo como una institución que ofrece servicio de estética integral que ofrece servicios de calidad utilizando toda la tecnología y técnicas disponibles en el mercado para brindar al cliente una experiencia

<b>COMPONENTES</b>	<b>RESPONDE A LAS PREGUNTAS</b>	<b>INMEDIATA 1 SEMANA</b>	<b>CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS</b>	<b>MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS</b>	<b>LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS</b>
		excelencia de los servicios ofrecidos	al cliente una experiencia única que permita transmitir a otras personas la excelencia de los servicios ofrecidos	única que permita transmitir a otras personas la excelencia de los servicios ofrecidos	única que permita transmitir a otras personas la excelencia de los servicios ofrecidos
Estrategia de participación	¿Qué componente epidemiológico/poblacional deseamos servir	Jóvenes, adultos que deseen mejorar su apariencia física y salud	Jóvenes, adultos que deseen mejorar su apariencia física y su salud	Jóvenes, adultos que deseen mejorar su apariencia física y su salud	Jóvenes, adultos que deseen mejorar su apariencia física y su salud
Estrategia de crecimiento	¿Qué tan grande debe ser nuestra empresa?	Empresa reconocida a nivel Bogotá con buen testimonio y de fácil acceso económico	Empresa reconocida a nivel Bogotá con buen testimonio y de fácil acceso económico	Empresa reconocida a nivel Bogotá con buen testimonio y de fácil acceso económico	Empresa reconocida a nivel Bogotá con buen testimonio y de fácil acceso económico
Estrategia de margen	¿Cuántos pesos deseamos recibir por cada peso vendido?	Tener ganancia del 30% de cada servicio vendido	Aumentar las ganancias por aumentar los clientes en un 20%	Aumentar las ganancias por aumentar los clientes en un 20%	Aumentar las ganancias por aumentar los clientes en un 20%
Estrategia de rentabilidad	¿Qué retorno deseamos por cada peso invertido?  ¿Qué retorno deseamos por el tiempo invertido?	En un tiempo no mayor a 2 años después de realizar las inversiones necesarias se espera obtener una ganancia	En un tiempo no mayor a 2 años después de realizar las inversiones necesarias	En un tiempo no mayor a 2 años después de realizar las inversiones necesarias se espera obtener una	En un tiempo no mayor a 2 años después de realizar las inversiones necesarias se espera obtener una

COMPONENTES	RESPONDE A LAS PREGUNTAS	INMEDIATA 1 SEMANA	CORTO PLAZO 1 – 2 AÑOS	MEDIANO PLAZO 2 A 5 AÑOS	LARGO PLAZO MAYOR A CINCO AÑOS
		neta mínimo del 25% del valor	se espera obtener una ganancia neta mínimo del 25% del valor	ganancia neta mínimo del 25% del valor	ganancia neta mínimo del 25% del valor

### 5.3.2. Publicidad:

La publicidad que utiliza el consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza se muestra a continuación, la cual se hace con el fin de dar a conocer sus servicios a nuevos pacientes y hacer promociones para sus pacientes antiguos de acuerdo con la época del año





## María Alexandra Vargas Salud y Belleza

**AHORA A NUESTRO CONSULTORIO  
LLEGO UNA NUEVA TECNOLOGÍA LÁSER  
Y ES PARA QUEDARSE.**



Remoción de vello. Rejuvenecimiento facial. Despigmntación corporal. Atenuación de tatuajes y talagestacias. Levantamiento de busto y glúteos.

¡¡ANIMATE!! con los mejores precios al alcance de tu bolsillo y necesidad. ¡¡Agenda tu cita ya!! Dios bendiga siempre tu vida. No olvides contactarnos.

DOCTORA MARÍA ALEXANDRA VARGAS.

🕒 HORARIO: Lunes a Sábado (9 am - 7 pm). 📞 FIJO: 6048324.  
📱 WHATSAPP: 300-2007632. 📍 DIRECCION: Calle 71b # 71b-15.  
📷 INSTAGRAM-TWITTER: @Doc\_MariaAlexa.  
📘 FACEBOOK: Consultorio Estético María Alexandra.  
✉ E-MAIL: [consultoriomaria.alexa@hotmail.com](mailto:consultoriomaria.alexa@hotmail.com)



## María Alexandra Vargas Salud y Belleza

**RELLENOS CON ÁCIDO HIALURÓNICO:**  
Utilizado para el aumento del volumen labial y corrección de asimetrías faciales. Laboratorios Perfectha, respalda nuestro trabajo.



¡¡ANIMATE!! Consultorio Estético María Alexandra tiene para ti los mejores precios y tratamientos al alcance de tu bolsillo y necesidad. ¡¡Agenda tu cita ya, para tener el gusto de atenderte!! Porque la Salud se refleja en Belleza, recuerda dejarla en manos de los profesionales. ¡¡No olvides contactarnos!!  
DOCTORA MARÍA ALEXANDRA VARGAS.

🕒 HORARIO: Lunes a Sábado (9 am - 7 pm). 📞 FIJO: 6048324.  
📱 WHATSAPP: 300-2007632. 📍 DIRECCION: Calle 71b # 71b-15.  
📷 INSTAGRAM-TWITTER: @Doc\_MariaAlexa.  
📘 FACEBOOK: Consultorio Estético María Alexandra.  
✉ E-MAIL: [consultoriomaria.alexa@hotmail.com](mailto:consultoriomaria.alexa@hotmail.com)  
¡¡Te esperamos pronto!! Dios te bendiga y acompañe siempre.



## María Alexandra Vargas Salud y Belleza

**ESCLEROTERAPIA:** Procedimiento mínimamente invasivo para la eliminación y corrección de las molestas venas, disminución de edemas en miembros inferiores, eliminación de telangiectasias (vasitos), y de arañitas.



¡¡ANIMATE!! Consultorio Estético María Alexandra tiene para ti los mejores precios y tratamientos al alcance de tu bolsillo y necesidad. ¡¡Agenda tu cita ya, para tener el gusto de atenderte!! Porque la Salud se refleja en Belleza, recuerda dejarla en manos de los profesionales. ¡¡No olvides contactarnos!!  
DOCTORA MARÍA ALEXANDRA VARGAS.

🕒 HORARIO: Lunes a Sábado (9 am - 7 pm). 📞 FIJO: 6048324.  
📱 WHATSAPP: 300-2007632. 📍 DIRECCION: Calle 71b # 71b-15.  
📷 INSTAGRAM-TWITTER: @Doc\_MariaAlexa.  
📘 FACEBOOK: Consultorio Estético María Alexandra.  
✉ E-MAIL: [consultoriomaria.alexa@hotmail.com](mailto:consultoriomaria.alexa@hotmail.com)  
¡¡Te esperamos pronto!! Dios te bendiga y acompañe siempre.



María Alexandra Vargas  
Salud y Belleza

**ESCLEROTERAPIA:** Procedimiento mínimamente invasivo para la eliminación y corrección de las molestas venas, disminución de edemas en miembros inferiores, eliminación de telangiectasias (vasitos), y de arañitas.



¡¡ANIMATE!! Consultorio Estético María Alexandra tiene para ti los mejores precios y tratamientos al alcance de tu bolsillo y necesidad.  
¡¡Agenda tu cita ya, para tener el gusto de atenderte!!  
Porque la Salud se refleja en Belleza, recuerda dejarla en manos de los profesionales. ¡¡No olvides contactarnos!!  
DOCTORA MARÍA ALEXANDRA VARGAS.

📞 HORARIO: Lunes a Sábado (9 am - 7 pm). 📞 FIJO: 6048324.  
📱 WHATSAPP: 300-2007632. 📍 DIRECCION: Calle 71b # 71b-15.  
📷 INSTAGRAM-TWITTER: @Doc\_MariaAlexa.  
📘 FACEBOOK: Consultorio Estético María Alexandra.  
✉️ E-MAIL: [consultoriomaria.alex@hotmail.com](mailto:consultoriomaria.alex@hotmail.com)  
¡¡Te esperamos pronto!! Dios te bendiga y acompañe siempre.



María Alexandra Vargas  
Salud y Belleza

## PROMOCION DE LIMPIEZA FACIAL

EXFOLIACION  
PEELING  
VARPOROZONO  
RADIOFRECUENCIA  
EXTRACCION  
MASCARILLA HIDRATANTE  
PORCELANIZACION

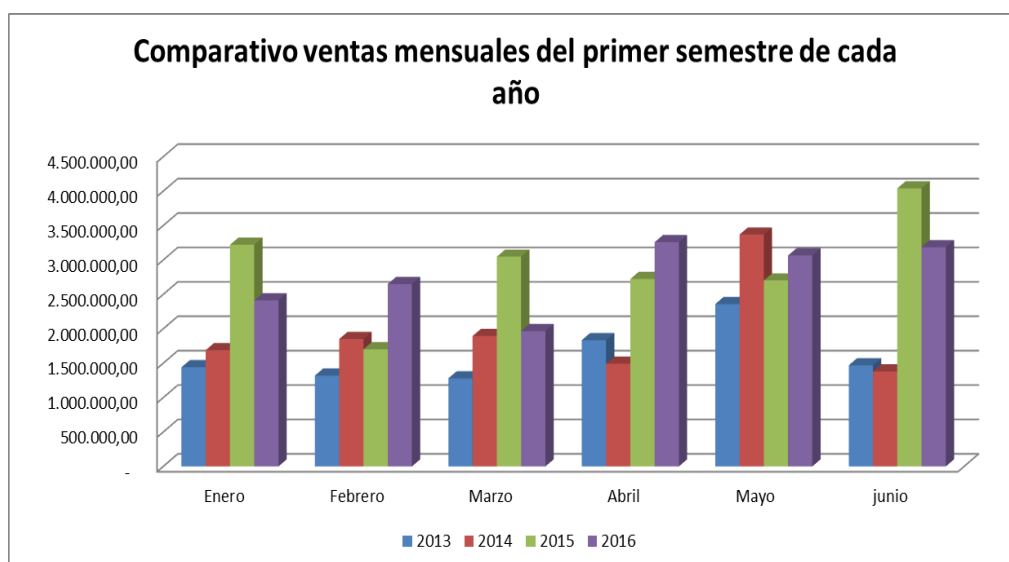
**PRECIO \$25,000**  
AGENDA TU CITA  
TEL 6048324  
CEL: 3002007632  
CLLE 71 B # 71 B -15  
BARRIO ACAPULCO



## 6. Estados Financieros

### 6.1 Comparativos de ventas mensuales

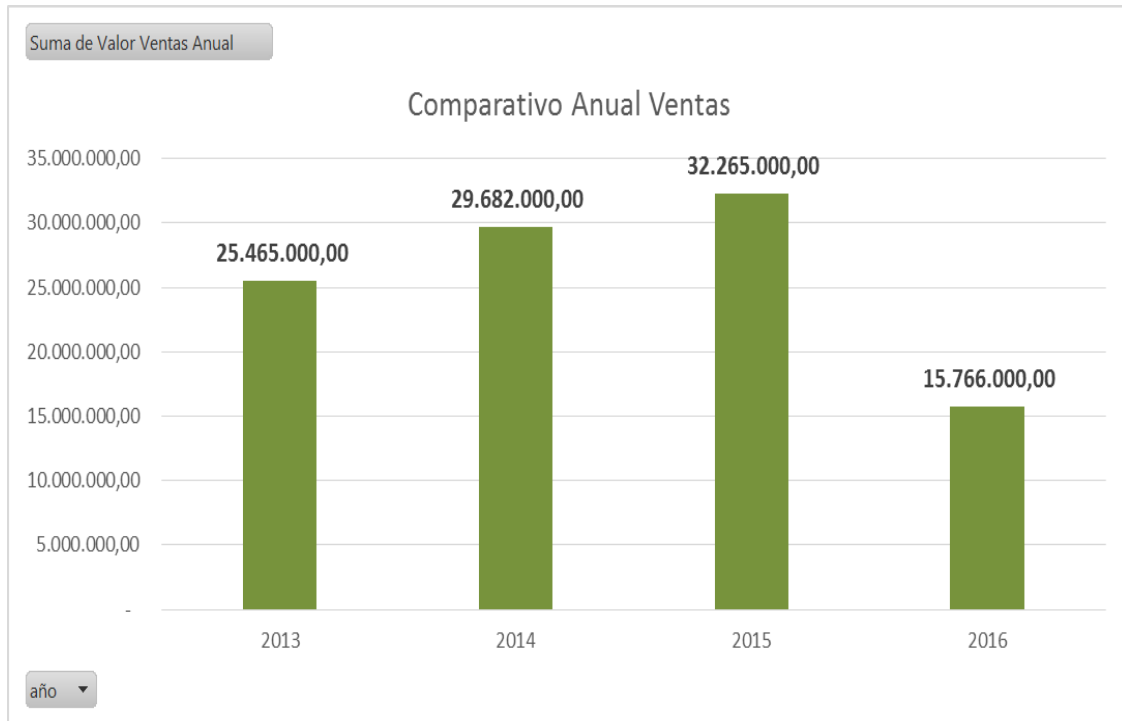
A continuación se muestra el comparativo de ventas mensual durante los primeros seis meses del año desde el año 2013 hasta el año 2016.



Como se observa en la gráfica anterior, las ventas del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza comparándolas durante los primeros seis meses de año se encuentra que del año 2013 al año 2014 las ventas aumentaron el 16,88%, mientras que para el año 2015 frente al año 2014 las ventas aumentaron el 33,02%, mientras que para los primeros 6 meses del año 2016 frente al año 2015, estas disminuyeron un 5,44% debido a que la doctora no ha podido tener tanta disponibilidad para la atención de los pacientes, por dedicarse a su especialización, ya que estos acuden a realizarse sus procedimientos estéticos de lunes a viernes después de las 5 de la tarde por su horario laboral.

## 6.2 Comparativos de ventas anuales

El comparativo anual de ventas anuales del consultorio María Alexandra Vargas Salud y Belleza desde el año 2013 hasta el mes de junio del año 2016 es el siguiente:



Como se observa en la tabla anterior, las ventas del año 2014 frente al año 2013 aumentaron un 14,21%, mientras que comparando el año 2015 frente al año 2014, estas aumentaron un 8,01%.

## 7. Conclusiones

El modelo de gestión integral de María Alexandra Vargas Salud y Belleza está enfocado en buscar un aumento del número de pacientes que permite mejorar las condiciones económicas y tecnológicas del consultorio con el fin de ampliar la oferta de servicios basados en los principios de atención a los pacientes, calidad en la prestación de los servicios y satisfacción de los pacientes, y de esta manera, el consultorio se posicione en el mercado de medicina estética en la ciudad de Bogotá.

Este proyecto será el punto de partida para la aplicación de todas las soluciones de mercadeo aquí planteadas, este consultorio está enfocado en un principio de honestidad y responsabilidad con los pacientes con el fin de lograr mayor credibilidad que permita el crecimiento continuo del consultorio.

## 8. Bibliografía

- <http://www.drortega.com/medicina-estetica/que-es-la-medicina-estetica.html>
- [http://www.seme.org/area\\_pac/lame.php](http://www.seme.org/area_pac/lame.php)
- <http://colombiasaludybelleza.com/blog/2010/01/12/medicina-estetica-quienes-si-y-quienes-no/>
  
- AREVALO Yépez Ciro. LA TRANSICIÓN DE HONG KONG Y EL CRECIMIENTO DE CHINA. En la revista Clase Empresarial de julio de 1997.
- ENCICLOPEDIA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Ediciones ORBIS 1987. Volumen III
- GIRALDO LÓPEZ JOSÉ ARIEL. MARKETING EMPRESA Y ECONOMIA. en proyecto, basado en ensayos y conferencias dictadas en la universidad Antonio Nariño y SENA de Palmira, 1999 -2003
- GIRALDO LÓPEZ JOSÉ ARIEL. GESTIÓN EMPRESARIAL Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. en proyecto, basado en ensayos y conferencias dictadas en la universidad Antonio Nariño y SENA de Palmira, 1999 -2003
- GONZALEZ P. FERNANDO LLEGA A COLOMBIA EL SISTEMA DE MERCADEO UNO A UNO. En el Tiempo agosto 19 de 1997
- KOTLER PHILIP. MERCADOTECNIA. Primera edición. Editorial PHH, México, octubre de 1984
- LAMB Charles y otros MARKETING, cuarta edición. Internacional Thonson Editores. México Distrito Federal 1998
- LAMBIN Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México distrito Federal 1992
- MARIÑO Hernando GERENCIA DE LA CALIDAD TOTAL. Octava edición, Santa Fe de Bogotá octubre de 1992
- MENDEZ JOSÉ SILVESTRE. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA. Segunda edición GRAW Hill. México Distrito Federal 1994
- MEYER Warren G y otros. MARKETING VENTA DETALLISTA. Octava edición. Mc Graw Hill. México 1997

- RAPP Stan y COLLIS Thomas. EL NUEVO MAXIMARKETING. Segunda edición. Editorial Mc Graw Hill, México abril de 1996
- REVISTA SEMANA, EL GIGANTE DEL SIGLO XXI, Enero de 2000
- SACHS JEFFREY. EL DESPERTAR DE LA CHINA. En revista dinero, Junio de 2000
- STANTON William y otros FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Ediciones Mac Graw Hill. México distrito Federal. 1998

## **Anexos**

**Facebook:**

**<https://www.facebook.com/MariaAlexandraVargasSaludYBelleza/?fref=ts>**

**Twitter:**

**[https://twitter.com/Doc\\_MariaAlexa](https://twitter.com/Doc_MariaAlexa)**

**Instagram:**

**[https://www.instagram.com/doc\\_mariaalexa/](https://www.instagram.com/doc_mariaalexa/)**