

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 1 de 57

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA CAPTACIÓN DE USUARIOS EN
DERMATOLOGÍA ESTÉTICA PARA “DERMATOLOGÍA ANA MARÍA ARISTIZÁBAL
Y ANA CATALINA RAMÍREZ”**

VALENTINA CARDONA GAÑAN

**TRABAJO DE GRADO OPTAR AL TÍTULO DE: ADMINISTRADORA EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESOR: LUIS FERNANDO CORREA

**ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES, CIENCIAS
EMPRESARIALES**

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO

MEDELLIN

2023

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 2 de 57

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCION	6
1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRACTICA	9
1.1 Centro de practica	9
1.2 Misión	9
1.3 Visión	9
1.4 Objetivos institucionales	9
1.5 Estudio organizacional del centro de practica	10
1.6 Objetivo de la practica organizacional.....	11
1.7 Funciones	11
1.8 Justificación de la practica	12
1.9 Equipo de trabajo	13
2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRACTICA.....	14
2.1 Titulo de la propuesta	14
2.2 Planteamiento del problema	14
2.3 Justificación	15
2.4 Objetivos.....	16
2.4.1 Objetivo general	16
2.4.2 Objetivo Especifico.....	16

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 3 de 57

2.5	Diseño metodológico	16
2.6	Cronograma de actividades	18
2.7	Presupuesto	19
3.	MARCO TEORICO	20
3.1	Concepto de mercadeo	20
3.2	Canales de marketing.....	23
3.3	¿Que se comercializa?	23
3.4	¿Quiénes comercializan?	24
3.5	Variables de mercadeo (Marketing mix 4P)	25
3.5.1	Producto	25
3.5.2	Precio	25
3.5.3	Plaza/Distribución	25
3.5.4	Promoción	26
3.6	Concepto de medicina estética	26
3.7	Necesidad del mercadeo en la salud	27
3.8	Mezcla de marketing mix aplicado al sector salud	28
3.9	Concepto de turismo de salud	29
3.10	¿Cómo funciona un plan estratégico de mercadeo?.....	30
3.10.1	Análisis de la situación.....	31
3.10.2	Decisiones de objetivos y selección de estrategias	33

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 4 de 57

3.10.3 Establecimiento de controles	34
4. DESARROLLO Y LOGRO DE LOS OBJETIVOS	35
4.1 Marketing Mix (4P)	35
4.2 Análisis de la Situación.....	39
4.2.1 Situación Externa	39
4.2.2 Situación Interna (DOFA)	42
4.2.3 Matriz DOFA	45
4.3 Decisión de Objetivos y selección de estrategias	46
4.3.1 Establecimiento de objetivos de marketing	46
4.3.2 Estrategia de marketing	46
4.3.3 Establecimiento de controles	47
4.2.4 Implementación de acciones operativas de marketing	48
4.2.5 Seguimiento y evaluación	49
4.2.6 Control de ingresos y costos	49
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFIA	54

**INFORME FINAL DE PRÁCTICA
PROFESIONAL**

Código F-DO-0025

Versión: 01

Página 5 de 57

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 6 de 57

INDICE DE TABLAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	18
PRESUPUESTO DE LOS RECURSOS EMPLEADOS EN EL TRABAJO	19
MATRIZ DOFA	45

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 7 de 57</p>

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado se adentra en el mundo del mercadeo estratégico, enfocándose en el desarrollo de un plan estratégico en el ámbito de la dermatología estética, explorando su importancia y el impacto que puede generar. A medida que las empresas se enfrentan a mercados cada vez más competitivos y cambiantes, ir con éxito en el entorno dinámico, es necesario un enfoque estratégico.

El marketing, en la actualidad, representa un componente esencial en la gestión empresarial, proporcionando un enfoque estratégico y sistemático que se ha convertido en una fuente vital para la supervivencia y el crecimiento de una compañía. La capacidad de una empresa para comprender, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo es un elemento fundamental en su éxito.

La industria de la atención médica, en particular el campo de la dermatología, se ha convertido en un entorno altamente competitivo y en constante evolución en los últimos años. La creciente demanda de servicios dermatológicos estéticos, junto con avances tecnológicos y cambios en las preferencias de los pacientes, ha impulsado la necesidad de una gestión estratégica y un enfoque de marketing efectivo en el sector. En este contexto, se formula ejecución de un plan estratégico de mercadeo se ha vuelto crucial para la supervivencia y el éxito de los consultorios de dermatología.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p> <hr/> <p>Versión: 01</p> <hr/> <p>Página 8 de 57</p>
---	---	---

El estudio examinará de manera sistemática los elementos clave involucrados en la creación de un plan estratégico de mercadeo para el consultorio de dermatología Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez, desde la identificación de público objetivo y la promoción de servicios especializados hasta la gestión de la reputación en línea y la creación de una experiencia excepcional para los pacientes.

A través de la revisión de casos de estudio y la exploración de estrategias exitosas implementadas en el consultorio de dermatología, este trabajo de grado tiene como objetivo proporcionar una guía práctica para los profesionales de la salud y administradores del consultorio interesados en mejorar la gestión y el marketing de sus servicios

En resumen, este trabajo de grado destacará las mejores prácticas y tendencias, lo que permitirá a los profesionales comprender el papel esencial que desempeña un plan estratégico de marketing en el éxito y la sostenibilidad de la práctica dermatológica. Además, propone examinar a fondo el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo adaptado al consultorio de dermatología Ana María Aristizabal y Ana Catalina Ramírez, resaltando su importancia en el contexto de la atención médica estética y su impacto positivo en la diferenciación y el éxito del consultorio. Se espera que los resultados y conclusiones aquí presentadas sirvan como un recurso valioso para los profesionales de la dermatología que buscan fortalecer su presencia en un mercado altamente competitivo y en constante cambio de hoy en día.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 9 de 57

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS

ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

Nombre del estudiante	Valentina Cardona Gañan
Programa académico	Administración en Negocios Internacionales
Nombre de la Agencia o Centro de Práctica	Dermatología Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez
NIT.	43.615.480 / 43.626.104
Dirección	Calle 19 a # 44 -25 Consultorio 2018 (Ciudad Del Rio
Teléfono	604-423-04-55 / 300258-31-30
Dependencia o Área	Administrativa
Nombre Completo del jefe del estudiante	Ana María Aristizábal Dávila. Ana Catalina Ramírez Ospina.
Cargo	Medica Dermatológica
Labor que desempeña el estudiante	Aux. Administrativa
Nombre del asesor de práctica	Luis Fernando Correa
Fecha de inicio de la práctica	20/01/2023
Fecha de finalización de la práctica	15/11/2023

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 10 de 57

1. ASPECTOS GENERALES DE LA PRÁCTICA.

1.1 Centro de práctica: Dermatología Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez

1.2 Misión

Proporcionar atención dermatológica integral y de alta calidad. Estamos comprometidos en mejorar la salud y la apariencia de la piel de nuestros pacientes a través de diagnósticos precisos, tratamientos eficaces y un enfoque personalizado. Nos esforzamos por educar a nuestros pacientes sobre la importancia del cuidado de la piel y promover prácticas de prevención para mantener la salud cutánea a lo largo de sus vidas.

1.3 Visión

Aspiramos a ser un centro de referencia en el cuidado de la piel, donde los pacientes confíen en nuestra experiencia y compromiso con la excelencia. Buscamos constantemente la innovación en técnicas y tecnologías dermatológicas para brindar tratamientos vanguardistas. Además, deseamos construir relaciones a largo plazo con nuestros pacientes, convirtiéndonos en el primer recurso en su búsqueda de salud y belleza cutáneas.

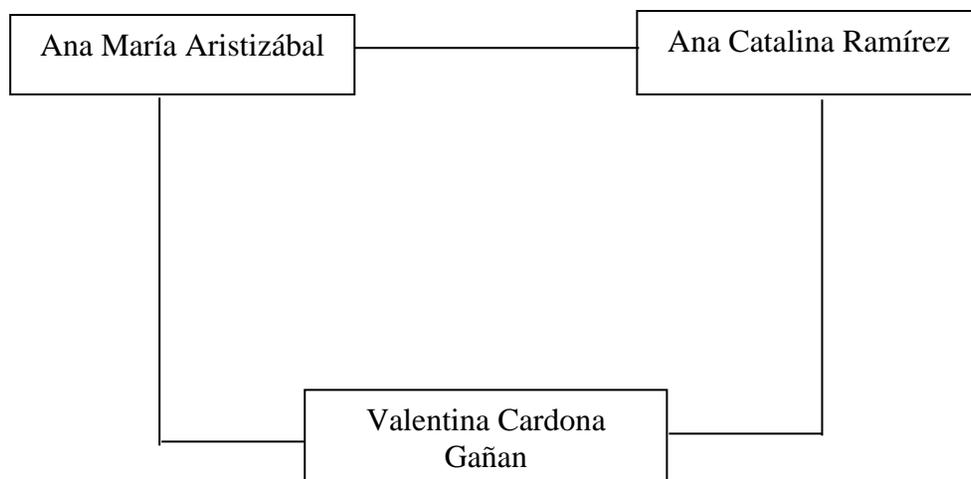
1.4 Objetivos institucionales:

- Garantizar que cada paciente reciba un servicio de dermatología de alta calidad, que cumpla con los más altos estándares profesionales y éticos.

- Cumplir con los principios éticos y legales de la práctica médica, incluida la confidencialidad de los registros médicos.
- Garantizar que el consultorio cumple con todas las regulaciones y requisitos legales relacionados con la práctica de la dermatología y la atención médica en general.
- Colaborar con otros profesionales de la salud, como médicos y especialistas, para referencias mutuas y el cuidado integral de los pacientes.
- Educar a los pacientes sobre la importancia del cuidado de la piel y proporcionar recursos informativos para que puedan tomar decisiones sobre su salud cutánea.

1.5 Estudio organizacional del Centro de Práctica

Figura 1. Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 12 de 57

- Ana María Aristizábal: Medico/ Propietario.
- Ana Catalina Ramírez: Medico/ Propietario
- Valentina Cardona G: Auxiliar Administrativa.

1.6 Objetivo de la práctica empresarial.

Fortalecer los conceptos aprendidos para la vida profesional en los espacios donde nos permiten demostrar nuestras capacidades donde no solo nos beneficia a nosotros si no que buscamos beneficiar a la compañía a través de trabajo eficiente, disposición para aprender, y ofrecer propuestas coherentes enfocado a un buen desempeño, en aportar a la organización soluciones que lleven a la innovación y eficiencia.

1.7 Funciones

- Procesar pagos de pacientes y gestionar el flujo de caja.
- Trabajar con compañías de seguros para verificar la cobertura, presentar reclamaciones y resolver problemas relacionados con facturación.
- Mantener registros de ingresos y gastos del consultorio.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 57</p>

- Realizar pedidos de suministros médicos y de oficina necesarios, manteniendo un inventario de suministros y de equipos médicos al día y a su vez asegurarme de que los suministros estén siempre disponibles y en buen estado.
- Atender las consultas iniciales de los pacientes y proporcionar información básica sobre servicios y tarifas.
- Archivar y organizar documentos médicos de manera segura y cumpliendo con las regulaciones de privacidad de la información médica.
- Mantener registros actualizados de los pacientes, incluyendo información de contacto, historias clínicas y registros financieros.

1.8 Justificación de la práctica empresarial.

Es importante brindar apoyo al consultorio en diferentes áreas de demanda colocando en práctica los aspectos aprendidos durante la carrera para el beneficio mutuo, ofreciendo un plan de mejoramiento basados en análisis e investigaciones de mercado con mis habilidades y conocimiento a través mi línea de énfasis en mercadeo, donde se busca beneficiar la compañía a través de trabajo eficiente, y optimizar su funcionamiento, impulsar el crecimiento y asegurar su capacidad de adaptación en un mundo empresarial en constante cambio.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 57</p>

1.9 Equipo de trabajo.

- **Propietarios/Médicos**

- Dr. Ana Catalina Ramírez Ospina: Diagnosticar, tratar y ayudar a prevenir y cuidar la piel, realizar múltiples procedimientos diagnósticos de manera certera. Revisar, supervisar y monitorear constantemente que se cuenta con un correcto funcionamiento de las tareas para el cumplimiento de sus objetivos.
- Dr. Ana María Aristizábal Dávila: Diagnosticar, tratar y ayudar a prevenir y cuidar la piel, realizar múltiples procedimientos diagnósticos de manera certera.

- **Auxiliar Administrativa:**

Valentina Cardona Gañan: Apoyo administrativo en el área de asesoramientos, facturación, suministros, proveedores, comunicación externa y archivo.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 15 de 57

2. PROPUESTA PARA LA AGENCIA O CENTRO DE PRÁCTICAS

2.1 Título de la propuesta

Plan estratégico de mercadeo para la captación de usuarios en dermatología estética para “Dermatología Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez”

2.2 Planteamiento del problema.

La dermatología es un área muy amplia, pues hay tratamientos a través de diferentes técnicas que sirven para mantener, restaurar, mejorar la salud y el bienestar a la piel en las personas. En la Dermatología estética se ofrece tratamientos para mejorar el aspecto de la piel de una persona que no presenta ninguna patología y que intenta corregir o retrasar el envejecimiento cutáneo, defectos físicos, o mejorar el aspecto de la piel (Michelena, 2021).

En “Consultorio Dermatológico Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez”, muchos de los pacientes no tienen conocimiento de los tratamientos por falta de información y/o visualización de ellos, la mayoría de usuarios consideran que solo se ofrece atención de temas clínicos dermatológicos y no estéticos, así pues han optado por realizarse estos procedimientos en otros lugares donde nos hace perder un gran rango de flujo de clientes frente a la competencia perdiendo oportunidad frente a la captación y retención de usuarios.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 16 de 57

Entre ellos están: Toxina Botulínica (Sustancia que detiene la aparición de líneas de expresión de forma temporal). Ácido Hialurónico (Procedimiento inyectado en donde se puede dar volumen, e hidratar manteniendo la correcta estructura de la piel). Peeling Químico (Solución Química con el fin de eliminar las capas superiores dañadas). Radiess (Estimula la producción de colágeno y elastina con efecto lifting facial sin cirugía) (CIC, 2023), entre otros. Estos son tratamientos con alta demanda por turismo en salud estética. Colombia se ha posicionado como un atractivo destino para acceder a servicios de salud, y especialmente la estética, pero es difícil de vender de manera efectiva si no se puede mostrar todas las bondades de un producto y servicio en particular frente a las necesidades de los compradores, por esta razón realizaremos un plan de mercadeo estratégico para la captación de clientes en “Dermatología Ana Catalina Ramírez y Ana María Aristizabal”

2.3 Justificación.

Los usuarios nuevos y existentes necesitan tener conocimiento de los productos y servicios ofrecidos, por eso es importante ejecutar este plan estratégico de mercadeo, el conocimiento del producto es el vehículo a través de las fuerzas de la oferta y la demanda para alcanzar nuevos usuarios, impulsar la empresa a crecer, fomenta la innovación, aumentar sus ingresos y la presencia en la industria.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 17 de 57</p>

Por lo tanto, si se pierde este enfoque se corre el riesgo de perder cuota de mercado ante competidores más activos y agresivos, se presenta estancamiento en términos de innovación y eficiencia, pérdida de oportunidades, y por último presión competitiva futura.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General: Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la captación de usuarios en los procedimientos estéticos dermatológicos que se realizan en “Dermatología Ana María Aristizábal y Ana Catalina Ramírez”

2.4.2 Objetivos Específicos:

- Investigar en bases teóricas el desarrollo de un plan de mercadeo.
- Investigar el mercado y competencia activa que se encuentra en la torre médica Salud y servicios Clínica del Prado.
- Analizar estrategias del plan estratégico de mercadeo.

2.5 Diseño Metodológico.

Bases de datos de la empresa: Recopilación de los registros legales del consultorio dermatológico, y usuarios de los cuales se hacen estudios y análisis de información recolectada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 18 de 57</p>

Fuentes de investigación: Se utilizarán fuentes web de investigación donde tomarán datos de los cuales necesarios y útiles para llegar a la estrategia más favorable para el consultorio.

Biblioteca Jorge Franco Vélez: Se indagará en las bases de datos de la universidad en donde se encontrarán informes y estudios los cuales ayudarán a conocer más sobre estudio de mercado objetivo y como llegar a él.

2.6 Cronograma de Actividades.

Tabla 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA				
ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
	(Semana 1-2)	(Semana 3-6)	(Semana 7-10)	(Semana 11-12)
Definir objetivos de investigación				
Investigar fuentes de datos y recopilación				
Investigación de mercado y competencia				
Segmentación de mercado				
Resumen de hallazgos recopilados				
Desarrollo de propuesta de valor				
Estrategias de mercadeo				
Ajustes de plan de mercadeo				

Fuente: Elaboracion propia.

2.7 Presupuesto (Ficha de presupuesto)

Tabla 2. Presupuesto de los recursos empleados en el trabajo

RECURSOS	FUNTE DE FINANCIACION	MONTO
Computador	Dermatología	\$ 2.500.000
Celular	Dermatología	\$ 900.000
Internet	Dermatología	\$ 120.000
Infraestructura	Dermatología	-
fuentes de Investigación	Dermatología/ IUE	-
Público Objetivo	Dermatología	-

Fuente: Elaboración propia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 21 de 57</p>

3. MARCO TEORICO

Es necesario definir cada una de los elementos utilizados en el proceso de elaboración de una estrategia de mercadeo aplicada a una empresa, a continuación, se define los conceptos y su aplicación en el campo del proyecto.

3.1 Concepto de Mercadeo.

Mercado (En ingles Market) se define como aquella region geografica o subdivision de la poblacion, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta: Intercambio (Torres, 2007)

Según Pilar Sánchez de Puerta, El mercado está compuesto por (Puerta, 2019):

- Competencia
- Consumidores
- Bienes y servicios
- Oferta y demanda

Mercadeo (En inglés Marketing) Según Carlos Torres, es una palabra proveniente de mercado, a su vez viene del latín *mercatus* que significa comprar. (Hurtado, 2014).

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 22 de 57

Con base en aportes de estudios norteamericanos, definen el marketing como el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los individuos a través del intercambio de valor. Como proceso, permite no sólo el análisis de clientes, proveedores, competidores, sino también la conexión entre la organización y el entorno. En los países hispanos, la gente tiende a traducir la palabra "marketing" basándose en el nombre tradicional de sus actividades comerciales. En México y algunos países de Centroamérica se le llama Mercadotecnia. Para Uruguay, Paraguay e incluso España, se le nombra marketing. Para República Dominicana, Venezuela y Colombia lo llamamos "Mercadeo". Aunque a diferentes conceptos se les dan definiciones de marketing correspondientes, cada concepto tiene su significado limitado. (Torres, 2007)

Actualmente hay un debate que se lleva a cabo en la academia hispana: Mercadotecnia, Mercadeología, Mercadeo. En este momento, el concepto de lo que constituye el significado de marketing aún no se ha definido, por lo que todos los términos siguen siendo válidos. (Torres, 2007)

Mercadotecnia: Se refiere a un conjunto de prácticas y procedimientos diseñados para incrementar la demanda de un producto.

Mercadeología: Centrarse en la investigación racional, el pensamiento racional y el análisis de mercado.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 23 de 57

Mercadeo: se refiere a una serie de operaciones de bienes desde los productores hasta los consumidores. Así, las ventas y el marketing son operativos y funcionales, mientras que el marketing es estratégico y gerencial. Sin embargo, todos estos tres conceptos provienen del "mercado". (Torres, 2007) Sin embargo, los 3 conceptos tienen sus raíces en “mercado”

La gente piensa erróneamente que marketing es sinónimo de publicidad y, si, forma parte de una estrategia de marketing, pero, el marketing es mucho más que eso. El marketing cubre una variedad de tareas como análisis de mercado, investigación de consumidores potenciales, diseño de productos, distribución, ajuste de precios, publicidad, etc. (Quero, 2011).

Pero ¿qué es el marketing? El marketing según Philip Kotler, consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más breves definiciones de marketing es "satisfacer una necesidad de manera rentable". (Kotler, 2016)

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Adaptar estos procesos de intercambio requiere mucho trabajo y habilidad. (Kotler, 2016)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 24 de 57

En conclusion, el marketing consiste en permitir que los consumidores obtengan siempre lo que necesitan o creen que necesitan mediante el intercambio de productos y valores entre ellos. Y es necesario entender qué es el marketing, cómo funciona, quién lo hace y qué se comercializa.

3.2 Canales de Marketing

Los Canales de marketing se utilizan para mostrar, vender o entregar productos o servicios físicos a compradores o usuarios. Estos canales pueden ser directamente a través de Internet, correo, teléfonos fijos o móviles, o indirectamente a través de intermediarios como distribuidores, mayoristas, minoristas. Los especialistas en marketing enfrentan desafíos de diseño al elegir la mejor combinación de canales de comunicación, distribución y servicio para sus productos. (Kotler, 2016)

3.3 ¿Que se comercializa?

- Bienes
- Servicios
- Eventos
- Experiencias
- Personas
- Lugares

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 25 de 57

- Propiedades
- Organizaciones

3.4 ¿Quiénes Comercializan?

- Mercados de consumo
- Mercados Industriales
- Mercados Globales
- Mercados No Lucrativos

Para (Kotler, 2016) el marketing moderno en el siglo XXI consiste en:

- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- Obtención de conocimientos de marketing.
- Conexión con los clientes.
- Creación de marcas fuertes.
- Creación de valor.
- Entrega de valor.
- Comunicación de valor.
- Uso responsable del marketing para el éxito a largo plazo.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 26 de 57

3.5 Variables de Mercadeo (Marketing Mix 4P)

Como dice Pilar Sánchez: El marketing tradicional formaliza y evalúa las estrategias de marketing mix a través de las 4P, que incluyen las siguientes actividades relacionadas. (Puerta, 2019)

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.1.5 Producto: Es el elemento principal que se ofrece para satisfacer las necesidades del cliente el cual contiene ciertas variables como atributos físicos, servicios adicionales, diseño, imágenes. No es sólo un objeto con determinadas características tangibles, para el cliente, el producto es una solución a un problema o un medio para satisfacer una necesidad.

3.5.2 Precio: Monto que se cobra a los consumidores por un producto o servicio que satisface sus necesidades.

3.5.3 Plaza o Distribución: El lugar o distribución se refiere a todas las actividades involucradas en poner el producto a disposición de los consumidores objetivo. Por lo general, las

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 27 de 57

empresas establecen relaciones con intermediarios especializados que, a través de contratos de distinta naturaleza, colocan sus productos en puntos de venta aptos para el consumidor final. Los canales de distribución permiten el flujo de bienes desde los productores a través de intermediarios hasta los consumidores.

3.5.4 Promoción: La promoción es una variable que reúne el conjunto de herramientas y actividades utilizadas para comunicar los beneficios y ventajas de un producto con el objetivo de atraer y convencer a los clientes para que compren el producto. Las variables promocionales cubren una amplia gama de elementos como publicidad, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de relaciones públicas que las empresas utilizan para lograr sus objetivos de marketing. (Puerta, 2019).

3.6 Concepto de Medicina Estetica.

Seguna SAME (Sociedad Española de Medicina Estetica) El objetivo de la medicina estética es restaurar, mantener y promover la estética, la belleza y la salud, y para ello utiliza tratamientos médicos y intervencionistas menores, en los que se utiliza anestesia tópica o local de forma ambulatoria. (Estetica, 2023)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 28 de 57</p>

“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.” (Estetica, 2023)

3.7 Necesidad del mercadeo en salud.

Uno de los determinantes del éxito de las aplicaciones estratégicas en salud es una definición clara del tipo de servicio o producto que se ofrece a los consumidores potenciales, como medicina de la salud, medicina preventiva, medicina estética. En algunos casos, los servicios pueden considerarse perecederos, lo que significa que si no se utilizan, nunca podrán recuperar su potencial. Dadas estas características, la tarea de lograr ventas efectivas gira en torno al excelente uso del marketing de bienestar. (Pacheco, 2012)

El marketing es una herramienta que basada en la gestión de la salud puede descubrir y responder a las necesidades de salud a partir de la investigación, evaluación y análisis de las necesidades sanitarias, predecir y satisfacer necesidades a través de este uso. Por tanto, según el paradigma actual que sustenta la política de salud, es una herramienta útil para el cambio organizacional basado en el pleno cumplimiento de los objetivos de salud. (Suarez, 2002)

El marketing de salud surgió para satisfacer la necesidad de ejecutar programas de alta calidad apoyados en herramientas dirigidas a los pacientes con mayor precisión para diseñar

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 29 de 57

productos que tendrán un impacto significativo en la gestión de los programas de promoción de la salud y el bienestar de la población. (Pacheco B. C., 2012)

3.8 Mezcla de marketing mix aplicado al sector salud.

Producto o Servicios: En una empresa prestadora de servicios de salud, la calidad del servicio es y debe ser el elemento sustancial del enfoque competitivo. La satisfacción del cliente se convierte en el elemento clave para lograr una relación de fidelidad y lealtad a largo plazo. (Tamayo, 2011)

Su finalidad es consolidar y mejorar las relaciones con los clientes. En el caso de los servicios de salud, su adopción significa transformar elementos tangibles del proceso de atención en servicios tangibles y competitivos que brinden servicios diferenciados a los pacientes y creen valor agregado a los servicios brindados. (Pacheco B. C., 2012)

Precio: En el mercado de los servicios de salud, se debe aclarar el significado de los siguientes términos en relación al precio:

- El costo total es la distribución de todos los gastos de producción y de apoyo en el portafolio de servicios de una empresa de servicios de salud.
- El precio es el valor de venta del servicio de salud en un libre mercado, que incluye el costo total más una utilidad esperada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 30 de 57

Plaza: Los servicios de salud se pueden brindar a través de una propia red de servicios, o delegar responsabilidades a intermediarios.

Promoción. En el ámbito de las empresas de salud, las principales funciones El objetivo de esta variable es mantener la comunicación con el mercado, es decir con Clientes y competidores, logrando el “espacio psicológico” que permita entender dónde está la entidad y cuál es su oferta. (Tamayo, 2011)

3.9 Concepto Turismo de Salud.

El turismo de salud no es un fenómeno nuevo, el movimiento internacional de pacientes ya no se da desde los países en desarrollo hacia los países desarrollados, sino en sentido contrario. Lo anterior se explica por los altos costos de los servicios de la salud. (Francisco Jose Arias, 2012)

Básicamente, estas personas viajan al extranjero para buscar servicios médicos o de atención sanitaria en otros países. El alto costo del tratamiento médico, tiempos de espera, facilidad y accesibilidad de viajes internacionales y mejoras en tecnología y mano de obra ha contribuido a la creciente popularidad de este tipo de turismo. Colombia se ha convertido en un

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 31 de 57</p>

referente para las personas que desean someterse a procedimientos estéticos, generando un enorme potencial en el mercado colombiano.

3.10 ¿Cómo Funciona un Plan Estratégico de Mercadeo?

La planeación estratégica es el compromiso de la dirección de estudiar el futuro del mercado para determinar qué productos o servicios deberían promocionarse activamente, cuáles deberían retenerse y cuáles deberían abandonarse. Que indique qué negocios deberían adquirirse y cuáles deberían venderse. (Puerta, 2019)

El plan de marketing debe proporcionar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa. Las empresas en el mercado intentan evaluar objetivamente el mercado y sus principales tendencias, productos y servicios de la empresa. (htt)

La planificación estratégica debe comenzar con cada línea de producto, unidad de negocio o la llamada UCE (Unidad comercial Estratégica), examinando primero a nivel de unidad y luego a nivel de empresa. (Puerta, 2019)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 32 de 57

Según José María Sainz, Existen 3 Fases durante la planeación estratégica:

- Análisis de la situación.
- Decisión de objetivos y selección de estrategias.
- Establecimiento de controles.

3.10.1 Análisis de la Situación

Análisis de la situación Externa: En este análisis, los elementos más relevantes son:

El análisis de mercado: Debe considerar los siguientes aspectos: tamaño del mercado, tendencias futuras, estructura y naturaleza de la demanda (descripción general del segmento de mercado, comportamiento de compra).

Análisis de competidores: identificación, definición de grupos estratégicos. Detecta las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno desde una perspectiva empresarial y de marketing. (Ancín, 2004)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 33 de 57

Análisis de situación interna: El segundo análisis de situación ayuda a descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa. Para ello, además del habitual análisis de la cartera de productos de la empresa, evolución de las ventas, etc. También debemos realizar una autoevaluación de las estrategias seguidas en el pasado.

Diagnóstico de Situación: El diagnóstico de situación supone la síntesis de análisis previos, en los que se identifican las oportunidades y amenazas que plantea el entorno (y por tanto incontrolables), así como las fortalezas y debilidades consideradas de nuestra empresa (que deben ser controlables). (Ancín, 2004)

Para ello es significativo el aporte de herramientas como la Matriz de Posición Competitiva y el Análisis de Grupos Estratégicos, que primero se construyen a partir de información del análisis externo y luego se completan mediante el análisis interno. (Ancín, 2004)

La Matriz DOFA (compuesta por Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es la herramienta más utilizada en la fase de diagnóstico de un plan de marketing estratégico y suele ser muy informativa cuando se complementa con una Matriz de Posición Competitiva. (Ancín, 2004)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 34 de 57

3.10.2 Decisión de objetivos y selección de estrategias

Decisiones Objetivos de marketing: En esta etapa se deben establecer los objetivos de marketing que la empresa debe alcanzar, los cuales deben ser específicos, realistas, capaces de impulsar las actividades comerciales y, lo más importante, deben estar subordinados a los objetivos de la empresa definidos en la estrategia de la empresa.

Habitualmente los objetivos cuantitativos se referirán a aspectos como la cuota de mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas, pero no podemos dejar de mencionar otros aspectos como el aumento de la penetración, el beneficio y los márgenes de contribución o beneficio, la cobertura de distribución, etc.

En cuanto a los objetivos cualitativos, los más importantes son aquellos que se relacionan con el conocimiento y la imagen del producto, servicio o marca y la posición relativa que deseamos alcanzar en el mercado. (Ancín, 2004)

Estrategia de Marketing: Una vez que se ha identificado lo que se desea conseguir, es necesario definir cómo se va a realizar, es decir, cuál es la estrategia de marketing que se va a implementar.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 35 de 57

El nivel estratégico en el que se suele empezar a definir la estrategia de marketing es la estrategia de cartera. Se trata del binomio producto-mercado que especifica la acción que emprenderá la empresa. Por tanto, se debe que priorizar los mercados geográficos a los que se dirigirá la empresa y en cada caso indicar los productos que se ofrecen para cada mercado.

(Ancín, 2004)

3.10.3 Establecimiento de controles.

Decisiones operativas de márketing: Uno de los mayores peligros de los planes es que se conviertan en "elementos decorativos" en las estanterías de una empresa.

Su preparación es una pérdida de tiempo si no se pone en práctica. Precisamente, esta fase, refiere el plan de acción, y permite profundizar en las áreas operativas y definir concretamente qué acciones se llevarán a cabo para poner en práctica la estrategia de marketing y alcanzar los objetivos marcados. Por tanto, la clave es traducir la estrategia en acciones concretas, para garantizar la implementación, se debe designar a una persona responsable para supervisar e implementar el plan de acción formulado dentro de un período de tiempo específico, y debe estar equipada con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios. Finalmente, es necesario evaluar los ingresos y costos esperados y registrarlos en un estado de resultados previsto. (Vicuña, 2004)

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 36 de 57

4. DESARROLLO Y LOGRO DE OBJETIVOS

4.1 Marketing Mix (4P)

Producto:

Peeling Químico: Procedimiento de rejuvenecimiento de exfoliación química de la piel en el que se utiliza una solución química para eliminar la capa superior dañada. Las capas de piel expuestas después de una exfoliación química se renuevan, volviéndola más suave y juvenil.

Dependiendo de los resultados deseados, se pueden realizar tratamientos a diferentes profundidades (superficial, media o profunda), consiguiéndose utilizando diferentes soluciones químicas para cada caso. Los peelings químicos profundos tienen mejores resultados, pero también debemos recordar que requieren de un mayor tiempo de recuperación.

¿Dónde se puede aplicar?

- Rostro
- Cuello
- Manos
- Espalda
- Zona V
- Axilas

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 37 de 57

Toxina Botulínica: Se trata de una inyección en pequeñas dosis en el tercio superior del rostro (frente, entrecejo, patas de gallina), que bloquea con éxito y de forma reversible los impulsos nerviosos que producen la contracción muscular, relajando así los músculos faciales y frenando la aparición temporal de líneas de expresión.

La toxina botulínica también se utiliza para tratar las migrañas, el bruxismo y la hiperhidrosis (sudoración excesiva).

¿Dónde se puede aplicar?

- Frente
- Entrecejo
- Patas de gallina (comisura de ojos)
- Fosa Piriforme
- Musculo masetero
- Palmas
- Cuello
- Axilas

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 38 de 57

Ácido Hialurónico: Son procedimientos inyectables se puede mejorar las líneas de expresión profundas, resaltar y agregar volumen y mantener la estructura correcta de tu piel. Retiene la humedad en la epidermis ya que hidrata de forma natural y promueve la reparación celular, ayudando a "rellenar" las arrugas y las líneas finas.

¿Dónde se puede aplicar?

- Labios
- Pómulos o zona malar
- Peri-bucales (alrededor de los labios)
- Ojeras
- Nariz
- Surcos naso genianos (líneas de expresión que van desde la nariz hasta el mentón)

Radiesse: alcanza tratar las arrugas desde el tercio medio hasta el tercio inferior del rostro, activando la renovación celular de la piel, estimulando la producción natural de colágeno y elastina, mejorando la calidad de la piel. También ayuda a crear un rostro más contorneado y restaurar los músculos deltoides juveniles, proporcionando un verdadero lifting facial sin cirugía, ni dando volumen a las zonas perdidas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 39 de 57

¿Dónde se puede aplicar?

- Pómulos
- Contorno mandibular
- Cuello
- Manos
- Glúteos
- Pies
- Muslos (zona interna)

Precio:

Peeling Químico: \$250.000 / \$180.000

Toxina Botulínica: \$19.000 (Unidad)

Ácido Hialuronico: Hidratación: \$550.000

Relleno: \$1.200.000 / \$1.000.000

Radiesse: 2.000.000 / 1.800.000

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 40 de 57</p>

Plaza: Consultorio Dermatológico Ana Catalina Ramírez / Ana María Aristizabal
Torre medica Salud Y servicios Consultorio 2018 Ciudad del Rio.

Promoción: Utilizar canales de comunicación efectivos en línea, como un sitio web, redes sociales, para llegar a los pacientes, que incluye publicaciones regulares en redes sociales, y videos educativos sobre cuidado de la piel y procedimientos dermatológicos estéticos.

4.2 Análisis de la situación

4.2.1 Situación Externa:

Tamaño del mercado: El mercado para servicios dermatológicos y procedimientos estéticos en la zona de Ciudad del Río, Medellín, es considerable. Según datos demográficos, la zona cuenta con una población significativa en el rango de edades de 30 a 60 años, que es un grupo demográfico clave para los procedimientos dermatológicos y estéticos. Además, la Torre Medellín, donde se encuentra el consultorio, alberga una amplia variedad de consultorios médicos y clínicas, lo que aumenta el potencial de pacientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 57</p>

Tendencias Futuras: Las tendencias futuras en el mercado de dermatología estética muestra un crecimiento constante. Se espera que la demanda de procedimientos no invasivos y tratamientos de rejuvenecimiento facial continúe aumentando a medida que más personas buscan mantener una apariencia juvenil y cuidar su salud de la piel. Además, la conciencia sobre la importancia de la salud de la piel está en aumento, lo que podría resultar en una mayor demanda de servicios dermatológicos preventivos.

Segmentación de mercado: Según la base de datos del consultorio, y, el segmento de mercado principal se compone de adultos de entre 30 y 60 años que buscan servicios dermatológicos y procedimientos estéticos para abordar problemas de la piel y mejorar su apariencia. Además, existe un subsegmento de pacientes más jóvenes que buscan procedimientos estéticos preventivos. Además, los pacientes más concurrentes viven en: Poblado, Envigado, Sabaneta, Belén y Las palmas. Por consecuencia se determina que a la semana se atiende un promedio de 155 pacientes y al mes 620 pacientes, de los mismos se obtiene que al mes los procedimientos estéticos tienen un flujo de:

Peeling químico: 80 pacientes

Toxina Botulínica: 16 Pacientes

Ácido hialurónico: 3 Pacientes

Radiesse: 4 Pacientes

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 42 de 57

Evidenciamos que de los 620 pacientes al mes, 103 son pacientes de procedimientos estéticos lo que 16,61% entendemos que por este resultado se tiene un bajo flujo de pacientes para procedimientos estéticos, aunque los pacientes vuelven y están satisfechos con sus resultados, y además por los precios asequibles en comparación de la competencia, muchos de los usuarios existentes no tienen conocimiento de estos procedimientos, y una de las preguntas más frecuentes que realizan los usuarios, es: “ ¿Qué otras consultas realizan las Doctoras aparte de las enfermedades de la piel? ”. Refiriéndose a la parte estética. Y los posibles pacientes nuevos nacionales e internacionales, desconocen totalmente la existencia del consultorio médico, a menos que sean recomendados por otro paciente.

Comportamiento de Compra: Los usuarios en este segmento tienden a investigar en línea antes de tomar decisiones sobre procedimientos dermatológicos y estéticos. Buscan especialistas altamente calificados y clínicas con buenas reseñas. La confianza en el médico y la experiencia son factores clave en la decisión de compra. La mayoría de los pacientes programan consultas iniciales para discutir sus necesidades y expectativas antes de comprometerse con procedimientos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 43 de 57</p>

Análisis de la competencia: El consultorio se encuentra ubicado en la Torre medica Salud y Servicios en Ciudad del Rio (Medellín) donde se cuenta con un total de 300 consultorios médicos, 16 son de dermatología y estética donde se realizan los mismos procedimientos de toxina botulínica, peeling químico, ácido hialuronico y radiesse, se ha realizado un análisis comparativo con precios y se obtiene que: los consultorios DH Rejuvenation center, Vital Slim, son altamente concurridos residentes del país y visitantes extranjeros aun teniendo precios más elevados gracias a su a su distribución y promoción, la competencia tiene gran alcance a los usuarios y alto flujo de pacientes para los procedimientos nombrados.

4.2.2 Situación Interna (DOFA)

Debilidades (D):

1. Bajo flujo de pacientes para procedimientos estéticos.
2. Falta de conocimiento de los pacientes sobre los procedimientos estéticos ofrecidos.
3. Falta de canales de distribución para llegar a los clientes.
4. Algunos pacientes asocian el consultorio principalmente con enfermedades de la piel, no con procedimientos estéticos

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 44 de 57

Oportunidades (O):

1. Segmentación Geográfica, la mayoría de los pacientes interesados en procedimientos estéticos viven en áreas cercanas al consultorio.
2. Llegar a nuevos usuarios por medio de la tecnología. Campañas de marketing en línea para aumentar la notoriedad y atraer nuevos pacientes
3. Calidad en los productos.
4. El mercado muestra una tendencia al alza en la demanda de procedimientos no invasivos y tratamientos de rejuvenecimiento facial.

Fortalezas (F):

1. Precios asequibles en comparación con la competencia.
2. Cumplimiento con todas las regulaciones y licencias necesarias para el cumplimiento legal.
3. Pacientes satisfechos con los resultados de los procedimientos estéticos.
4. Consultorio médico con ubicación central en Ciudad del Río con acceso a una amplia base de pacientes potenciales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 45 de 57

Amenazas (A):

1. Competencia en la misma ubicación con más alto flujo de pacientes para procedimientos estéticos.
2. Baja visibilidad y conocimiento de los procedimientos estéticos entre los pacientes actuales y nuevos.
3. Cambios en las regulaciones de salud que puedan afectar la operación del consultorio.
4. Subida del dólar e inflación.

4.3.3 Matriz DOFA

Tabla 3: Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizar la satisfacción de los usuarios para crear campañas de marketing que destaquen la experiencia, para aumentar visualización y confianza del consultorio. • Aprovechar la calidad de los productos y certificación de los mismos juntos con los precios asequibles para destacar la calidad y especialización en el consultorio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar los servicios ofrecidos de procedimientos estéticos relacionados con la dermatología. Para atraer a nuevos pacientes interesados en servicios estéticos y mejorar el flujo de pacientes en esta área. • Proporcionar materiales educativos, en línea (redes sociales) que informen a los pacientes sobre los procedimientos estéticos y sus beneficios.
AMENAZAS	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar programa de fidelización con recompensas para fortalecer la relación con los pacientes nuevos y existentes. • Perfeccionar la calidad de los servicios y el enfoque en la experiencia del paciente para destacar la especialización y la calidad del consultorio. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evitar la Falta de adaptación, estar dispuesto a adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado y las regulaciones. • No Olvidar la actividad constante en línea, las estrategias y acciones puede llevar oportunidades para más alcance.

Fuente: Elaboración Propia.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 47 de 57

4.3 Decisión de objetivos y selección de estrategias

4.3.1 Establecimiento de Objetivos de Marketing:

Aumentar la notoriedad y la percepción del consultorio como un referente en dermatología y procedimientos estéticos en el área de Ciudad del Río y sus alrededores en un período de 12 meses.

Objetivo Cuantitativo: Aumentar el volumen de pacientes mensuales en procedimientos estéticos de un 16,61% a un 32,25%, que equivale a 200 pacientes al mes.

Objetivo Cualitativo: Lograr que los pacientes que tomen servicios dermatológicos estéticos se sientan satisfechos y recomienden la clínica a otros.

4.3.2 Estrategias de Marketing:

- Lanzar una campaña de marketing en línea (Página web y redes sociales) y fuera de línea (Folletos y pendones) para promover los procedimientos estéticos, destacando los precios asequibles y la satisfacción de los pacientes.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p> <hr/> <p>Versión: 01</p> <hr/> <p>Página 48 de 57</p>
---	---	--

- Publicar regularmente contenido educativo en las redes sociales del consultorio, abordando temas relacionados con la salud de la piel, consejos de belleza y testimonios de pacientes.

4.3.3 Establecimiento de controles.

Evaluación y Medición:

- Medir el número de pacientes nuevos para procedimientos estéticos cada mes.
- Realizar encuestas de satisfacción para evaluar la percepción de los pacientes sobre el consultorio.

Adaptación Continua:

Si después de 3 meses no se logra el aumento proyectado, se puede ajustar la estrategia, como aumentar la inversión en publicidad en línea o expandir la gama de servicios estéticos ofrecidos.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 49 de 57

4.3.4 Implementación de Acciones Operativas de Marketing:

Asignación de Responsabilidades:

Responsable de Campaña en Línea: Personal Administrativo se encargará de gestionar la campaña de publicidad en línea. Esto incluirá la creación de anuncios, selección de plataformas publicitarias y seguimiento de resultados.

Coordinador de contenido Educativo: Todo el personal será responsable de organizar contenido educativo para las redes sociales, que incluyen los servicios ofrecidos.

Asignación de Recursos:

Campaña en Línea: Se asignará un presupuesto específico para publicidad en línea, que se utilizará para anuncios en redes sociales y motores de búsqueda.

Ejecución de las Acciones: La campaña en línea se lanzará con anuncios específicos en plataformas como Facebook e Instagram, con un enfoque en resaltar los procedimientos estéticos faciales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL</p>	<p>Código F-DO-0025</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 50 de 57</p>

4.3.5 Seguimiento y Evaluación:

- Se realizará un seguimiento continuo de la efectividad de la campaña en línea, midiendo el número de pacientes que provienen de anuncios en línea.
- Se evaluará el éxito de los informes educativos a través de la retroalimentación de los participantes.
- Se llevará un registro de las referencias de pacientes y el impacto en el número de pacientes nuevos.

4.3.6 Control de Ingresos y Costos:

- Se llevará un registro de los ingresos generados por los pacientes que vienen a través de la campaña en línea.
- Se registrarán los costos asociados a la publicidad en línea.

A través de esta implementación de acciones, el consultorio podrá llevar a cabo su estrategia para aumentar el número de pacientes interesados en procedimientos estéticos y realizar un seguimiento de su impacto en los ingresos.

Estas estrategias y objetivos están diseñados para aumentar la notoriedad del consultorio en su área, así como mejorar su percepción en términos de confiabilidad y calidad en servicios dermatológicos y estéticos.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 51 de 57

CONCLUSIONES

- El análisis inicial reveló las áreas en las que el consultorio tenía fortalezas (como la especialización de la Dra. Ana María Aristizábal y Dra. Ana Catalina Ramírez) y debilidades (como la falta de conocimiento entre los pacientes sobre los procedimientos estéticos).
- También identificó oportunidades (como el crecimiento en la demanda de procedimientos estéticos) y amenazas (como la competencia en la misma ubicación). Esta información fue fundamental para el desarrollo de estrategias efectivas.
- El plan de marketing abordó específicamente la necesidad de educar a los pacientes sobre los procedimientos estéticos, destacar la calidad y experiencia del consultorio y diferenciarse de la competencia. Se propusieron estrategias para maximizar las fortalezas y superar las debilidades, como la implementación de programas de educación del paciente
- La implementación de un plan estratégico de marketing permite al consultorio de dermatología diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Estrategias de branding, posicionamiento y comunicación efectivas ayudan a destacar y atraer a pacientes en busca de servicios estéticos dermatológicos de calidad.
- A través de una segmentación adecuada del mercado y la identificación de oportunidades, un plan puede atraer a nuevos pacientes.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 52 de 57

- El plan estratégico de marketing ayuda a construir y fortalecer la marca del consultorio de dermatología. Una marca sólida inspira confianza en los pacientes y contribuye a su lealtad a largo plazo y mejora su visualización.

- La falta de conocimiento entre los pacientes actuales sobre los procedimientos estéticos representa una oportunidad para desarrollar programas de educación del paciente. Proporcionar información clara y recursos educativos ayudará a los pacientes a comprender los procedimientos y sus beneficios.

- La integración de estrategias en línea, como la gestión de redes sociales, y la publicidad en línea, es crucial para llegar a un público más amplio y adaptado a la era digital.

- La ubicación estratégica en la Torre Salud y Servicios Ciudad del Rio, brinda oportunidades para el fácil acceso de usuarios.

- El trabajo de marketing no es estático, debe ser evaluado y ajustado constantemente. El seguimiento de métricas de seguimiento y evaluación de resultados son esenciales para asegurarse de que las estrategias estén funcionando y para realizar mejoras según sea necesario.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 53 de 57

RECOMENDACIONES

- Mantener una Evaluación Continua. El marketing es un campo en constante evolución. Es fundamental seguir evaluando y ajustando el plan estratégico a medida que cambian las tendencias del mercado, las necesidades de los pacientes y la competencia.

- En la era digital, es crucial tener una presencia en línea sólida. Asegurarse de que el sitio web del consultorio esté actualizado, sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles.

- Mantener la Confidencialidad y Cumplir con la Regulación, dado que se trata de información médica sensible, es fundamental garantizar la confidencialidad de los datos de los pacientes y cumplir con todas las regulaciones de privacidad de la salud, como la Ley de Portabilidad y Responsabilidad del Seguro de Salud.

- Considerar la posibilidad de colaborar con otros profesionales de la salud, especialistas.

- Realiza un seguimiento constante de la competencia local y nacional. Observar lo que están haciendo puede proporcionar ideas para mejorar y diferenciar las estrategias de marketing.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 54 de 57

- Cumplir con las Normativas de Publicidad Médica.

- Mantente al tanto de las innovaciones tecnológicas que puedan mejorar la prestación de servicios dermatológicos y la experiencia del paciente. La incorporación de tecnología avanzada puede ser un diferenciador.

- El consultorio debe estar preparado para adaptarse a cambios en las regulaciones de salud y desarrollar planes de contingencia para situaciones de crisis. La continuidad de los servicios y la seguridad del paciente son fundamentales.

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 55 de 57

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. (2004). *La importancia del plan de marketing como herramienta de gestión*. Harvard Deusto. Obtenido de Elibro: <https://elibro.net/es/lc/iue/titulos/14790>
- CIC, C. (2023). *Clinica CIC*. Obtenido de Clinica CIC: https://clinicacic.com/servicio-de-medicina-estetica-y-dermatologia-en-medellin/?lp=3&gclid=EA1aIQobChMIxe-iOGCgQMVqwitBh1LEA0XEAAAYAiAAEgKZvfD_BwE
- Estetica, S. E. (2023). *Sociedad Española de Medicina Estetica*. Obtenido de SEME: <https://www.seme.org/pacientes/que-es-la-medicina-estetica#:~:text=Los%20fines%20de%20la%20Medicina,local%20y%20en%20r%C3%A9gimen%20ambulatorio.>
- Francisco Jose Arias, A. M. (2012). *Turismo de salud: conceptualización, historia, desarrollo y estado actual del mercado global*. Obtenido de Universidad de magdalena: <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliomerica/article/view/440>
- Hurtado, C. T. (2014). *Del Mercado Al Mercado*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administracion: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=a39787ee-238a-4d6b-9b5f-caa1a464e9ae%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2014992&db=e020mww>
- Kotler, P. (2016). *Dirección De Marketing*. Obtenido de Ebooks: <http://www.ebooks7-24.com.iue.basesdedatosezproxy.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Michelena, J. G. (Septiembre de 2021). *Academia español de dermatología y venereología*. Obtenido de Academia español de dermatología y venereología: <https://www.actasdermo.org/es-dermatologia-estetica-articulo-S000173102100140X#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20dermatolog%C3%ADa%20est%C3%A9tica%20normalmente,paliar%20defectos%20f%C3%ADsicos%2C%20o%20simplemente>

	INFORME FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL	Código F-DO-0025
		Versión: 01
		Página 56 de 57

Pacheco, B. C. (2012). *Mercadeo en salud*. Obtenido de Repositorio UNAL: <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/10534/599379.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pacheco, L. G. (2012). *Mercadeo En Salud*. Obtenido de Universidad Nacional De Colombia: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9861/1/CD%20025-%20GARCES%20PACHECO%20LUIS>

Puerta, P. S. (2019). *Fundamentos de plan de marketing en internet*. Obtenido de Google Books: https://books.google.com.co/books/about/Fundamentos_del_plan_de_marketing_en_int.html?id=mkwpEAAAQBAJ&redir_esc=y

Quero, A. L. (2011). *Manual de Marketing y Comunicacion*. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4865f49ca65e6aaeadbb5d03c3a2fe74

Suarez, L. (30 de 10 de 2002). *Mercadeo y Gestion Sanitaria*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662002000200008#:~:text=La%20mercadotecnia%20es%20una%20herramienta,identificaci%C3%B3n%20para%20anticipar%20y%20satisfacer

Tamayo, E. x. (2011). *Diseño de plan de Mercadeo* . Obtenido de Biblioteca Digital Univesidad ICESI: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67873/1/dise%c3%b1o_p lan_mercadeo.pdf

Torres, C. E. (2007). *El mercadeo y su aplicación en ámbitos no lucrativos*. Obtenido de Google Books: https://books.google.com.co/books/about/El_mercadeo_y_su_aplicaci%C3%B3n_en_%C3%A1mbitos.html?id=tBF7Xt-JLFsC&redir_esc=y



Ana Catalina Ramirez Ospina
CC: 43626104 RM: 5-2556-01
DERMATOLOGIA



Ana Maria Aristizabal Davila
: 43615480 **RM: 5046601**
DERMATOLOGIA

FIRMA DEL JEFE INMEDIATO: _____



FIRMA DEL ESTUDIANTE: _____



FIRMA DEL ASESOR: _____