
Plan de mercadeo para la Empresa Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia

Yamile Esther Fuentes Estrada

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas
Sincelejo
2020

Plan de mercadeo para la Empresa Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia

Yamile Esther Fuentes Estrada

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Director

Carlos Elías Gomez Díaz

Magister en Dirección del Marketing

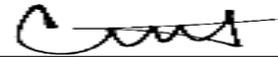
Corporación Universitaria del Caribe - CECAR
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Empresas

Sincelejo

2020

Nota de aceptación

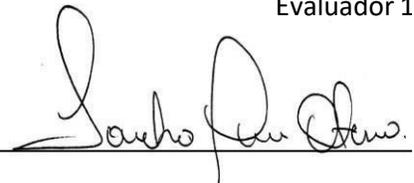
Cuatro con dos (4,2)



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada a DIOS padre, ya que por su gracia he logrado concluir mi carrera, y la organización de nuestra empresa en la cual puedo ejercer mi profesión Centro Colombiano De Psicología Y Logoterapia.

A mi amado esposo Carlos Porfirio, por su amor incondicional, su apoyo, esfuerzo, confianza, por su acompañamiento en este proceso hoy una realidad.

A mi hijo José Jorge, mis suegros Aneth y María, quienes fueron el motor de impulso para culminar este propósito.

A mis amigas incondicionales, y me acompañaron en las mejores etapas, Laura, Paulina, Neila.

Gracias a todos los que me apoyaron.

Tabla de contenido

Resumen	08
Abstract.....	09
Introducción.....	10
1. Planteamiento del Problema.....	11
1.1 Formulación del Problema	12
2. Justificación.....	13
3. Marco teórico.....	14
3.1 Plan de Marketing	14
3.2 Marco referencial.....	20
3.2.1 <i>Antecedentes</i>	20
3.3 Marco Conceptual.....	23
4. Diseño Metodológico	29
4.1 Tipo De Investigación.....	29
4.2 Método De Investigación.....	30
4.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información	30
4.3 Población Y Muestra.....	30
5. Resultados	31
5.1 Diagnosticar el Estado Actual de la Gestión de Marketing en la Entidad Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia.....	31
5.1.2 Diagnóstico de Estrategias de Servicio Utilizadas Actualmente En El Centro Colombiano de Logoterapia.....	33
5.1.3 Estado Actual de la Gestión de Mercadeo y Estrategias Utilizadas	34
5.1.4 Estrategias Aplicadas al Precio	36
5.1.5 Estrategias Aplicadas a la Promoción	38
5.1.6 Analisis de la Competencia	40
5.2 Identificar el estado actual del mercado de servicios de orientación Psicológica y Logoterapia en la ciudad de Valledupar y ciudades cercanas.....	43
5.3 Plan de Mercadeo de La Empresa Centro Colombiano De Psicología Y Logoterapia	53

5.3.1 Situación Actual	54
5.3.2 Objetivos y estrategias de marketing	57
5.3.3 Análisis y competencias	60
5.3.4 Cronograma de Actividades - Presupuesto.	63
5.3.5 <i>Indicadores de Gestión del Plan de Mercadeo</i>	69
6. Conclusiones.....	72
Referencias Bibliográficas	73
Anexos	75

Tabla de ilustraciones

Gráfica pregunta 1	44
Gráfica pregunta 2	45
Gráfica pregunta 3	46
Gráfica pregunta 4	46
Gráfica pregunta 5	47
Gráfica pregunta 6	47
Gráfica pregunta 7	48
Gráfica pregunta 8	48
Gráfica pregunta 9	49
Gráfica pregunta 10	49
Gráfica pregunta 11	50
Gráfica pregunta 12	50
Gráfica pregunta 14	51
Gráfica pregunta 15	52
Gráfica pregunta 16	52

Resumen

Este documento se enfoca en el diseño de un plan de marketing para el Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia, ubicada en la ciudad de Valledupar (Cesar), Esta entidad no está siendo lo suficientemente rentable como se espera y requiere de ella; por tal motivo se diseñó este plan de mercadeo, buscando que a través de su implementación en el mercado se pueda disminuir la dificultad financiera que posee actualmente. El plan comprende tres fases como son: El análisis, el diagnóstico y las definiciones estratégicas. Adicionalmente se estableció un sistema de control y evaluación para mantener un seguimiento efectivo del mismo al momento de ejecutarlo. De acuerdo con el diagnóstico obtenido, el posicionamiento actual de la entidad en el mercado de Valledupar es baja en comparación con otras entidades de la ciudad y en otras ciudades cercanas, característica que es posible mejorar si se aplican las acciones de marketing propuestas en este documento. Se recomienda a los ejecutivos del Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia llevar a cabo todos los lineamientos planteados en este documento de forma específica, con el fin de cumplir con los objetivos planteados en su totalidad

Palabra clave: mercadeo, posicionamiento, psicología, mercado, plan.

Abstract

This document focuses on the design of a marketing plan for the Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia, located in the city of Valledupar (Cesar). This entity is not being profitable enough as expected and requires it; for this reason this marketing plan was designed, seeking that through its implementation in the market the financial difficulty it currently has can be reduced. The plan comprises three phases, as follows: The analysis, diagnosis and strategic definitions. Additionally, a control and evaluation system was established to keep an effective follow up of the plan at the time of its execution. According to the diagnosis obtained, the current positioning of the entity in the market of Valledupar is low in comparison with other entities in the city and in other nearby cities, a characteristic that can be improved if the marketing actions proposed in this document are applied. It is recommended that the executives of the Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia carry out all the guidelines set forth in this document in a specific manner, in order to comply with the objectives set forth in their entirety.

Keywords: Marketing, Positioning, Psychology, Market, Plan.

Introducción

El plan de mercadeo que se planteará en este documento fue diseñado para el Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia, esta entidad fue creada en el año 2017 por un grupo de profesionales y especialistas de la salud mental, con el objetivo de brindar soluciones empresariales a través de un centro especializado en la formación Psicoterapéutica, con énfasis en la Pro-socialidad, y la Logoterapia, que ayudan a la búsqueda de la libertad de la voluntad, La voluntad del sentido y El sentido de vida como personas. El plan de Marketing es un factor muy importante en las entidades de salud, porque contribuye a mejorar las relaciones entre el cliente y el prestador del servicio. Debe ser una herramienta que facilite el acceso al servicio y asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación. Un plan de Marketing debe aplicar un análisis completo del estado actual de la empresa, buscando examinar de manera objetiva el mercado, sus principales tendencias, los productos y servicios de la entidad (Van Den Berghe, 2010).

Es muy relevante y pertinente que todos los funcionarios y directivos que participan en la prestación del servicio, apliquen el mercadeo como una estrategia que no solo aumente sus ventas y sus ingresos, sino como una herramienta para mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias. Es menester establecer y analizar el mercado objetivo y su entorno, para una oportuna toma de decisiones. Si el objetivo es estimular, conquistar o mantener la demanda, es puntual tener el mayor nivel de comprensión posible de los usuarios; identificar cuál es el mercado potencial y que segmentos del mismo pueden satisfacerse con superioridad competitiva, qué servicios requieren y desean los usuarios. El Plan de Mercadeo debe ser una herramienta de Gestión, con el buen uso de elementos como los planes de comunicación estratégica que emplean la publicidad bien dirigida que seduce al cliente, lo informa, lo estimula, para que utilice los productos o servicios y genere el proceso de adquisición, para mantener posicionada y competitiva la entidad de salud (Kotler, 2013).

1. Planteamiento del Problema

La ciudad de Valledupar se caracteriza hoy día, además de su atractivo turístico, por el desarrollo empresarial en varios sectores económicos, que han sabido aprovechar su situación geográfica estratégica y por la inversión continua en comercio local y agropecuario entre otras actividades. Precisamente por las oportunidades empresariales brindadas por esa ciudad, la entidad Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia fue creada en el año 2017 por un grupo de profesionales y especialistas de la salud mental, con el objetivo de brindar soluciones empresariales a través de un centro especializado en la formación Psicoterapéutica, con énfasis en la Prosocialidad, y la Logoterapia, que nos ayuda a la búsqueda de nuestra libertad de la voluntad, La voluntad del sentido y El sentido de vida como personas. Sin embargo, no conocen las condiciones locales de esos mercados y en consecuencia se hace necesario realizar la investigación de mercados para diagnosticar el estado de la empresa, identificar las necesidades del mercado y diseñar estrategias de mercadeo (Kotler, 2015).

La ausencia de conocimientos del manejo del marketing como estrategia de venta de productos y servicios de salud es denominador común, mientras que en el mundo contemporáneo es cada vez más una herramienta conocida y utilizada. Así mismo, penetrar nuevos mercados es una gran decisión que no puede tomarse a la ligera pues implica muchos riesgos, aparte de las inversiones que supone y tomar en cuenta muchos factores de índole cultural, social, económico y operativo; para tratar de minimizar este riesgo o al menos mantenerlo bajo control es necesario desarrollar una buena planificación que involucre estrategias de índole comercial para poder incursionar en estos nuevos mercados con la mayor probabilidad de éxito diseñar estrategias de intervención y manejo eficiente de recursos (Schnarch, 2016).

El mercadeo es un factor muy importante en el sector salud, dado que ayuda a evitar que las relaciones entre el cliente y el prestador se deterioren. Debe ser una herramienta que facilite el

acceso al servicio y asegure la mejora continua de todos los procesos que influyen en la prestación. Un plan de Mercadeo debe realizar un análisis completo de la situación actual de la empresa, tratando de evaluar de manera objetiva el mercado, sus principales tendencias, los productos y servicios de la Institución. Es muy importante que todos los actores que participan en la prestación del servicio, cuenten con el mercadeo como una estrategia que no solo aumente sus ventas y sus ingresos, sino como una herramienta para mejorar la calidad de vida de los pacientes y sus familias. Es necesario identificar y comprender el mercado y su entorno, para una correcta toma de decisiones. Si se quiere estimular, conquistar o mantener la demanda, es preciso tener el mayor grado de conocimiento posible de los usuarios; saber cuál es el mercado potencial y que segmentos del mismo pueden atenderse con superioridad competitiva, qué ofertas requieren y desean los usuarios (Schnarch, 2016).

Con la implementación del Plan de Mercadeo se contribuye con la identificación de necesidades, deseos y demandas. Las necesidades son la fuerza más importante del marketing de servicios de servicios de salud, la cual debe cumplir la función de alertar y dar a conocer mediante la divulgación de consejos preventivos con orientaciones en todas las fases que anteceden o preceden una enfermedad, diseñando ofertas que tengan un alto impacto en el manejo de los programas de promoción de la salud, prevención de la enfermedad y bienestar de las poblaciones. El Plan debe ser una herramienta de Gestión, con la optimización de Instrumentos como la publicidad bien hecha que estimula al cliente, lo seduce, lo informa, para que evalúe los productos o servicios y genere el proceso de compra, para mantener activa y competitiva la empresa de salud (Artal, 2013).

1.1 Formulación Del Problema

¿Cuál sería el plan de mercadeo óptimo para la entidad Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia

2. Justificación

La pertinencia de desarrollar un plan de Mercadeo para la entidad Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia, se fundamenta en el hecho de que la planeación es uno de los pilares de la administración de empresas y una necesidad vital para la compañía objeto del presente estudio, ya que como todo negocio este depende de las ventas, además a nivel teórico permite consultar y aplicar los conceptos básicos de mercadeo como herramientas para la toma adecuada de decisiones.

Entre las herramientas a emplear se requiere la construcción de instrumentos de cuya aplicación se espera arroje la información necesaria para concluir sobre las probabilidades de éxito que tendrían los servicios ofrecidos por la entidad Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia en los mercados de Valledupar y municipios cercanos, la aplicación de este instrumento complementado con la observación y el análisis facilitarían el diseño de estrategias para el logro de los objetivos propuestos por parte de la empresa. La principal necesidad es aumentar la cantidad de usuarios en el servicio de consulta y terapia de la Institución y prevalecer las actividades de promoción y prevención. La entidad no cuenta con acciones de direccionamiento de mercadeo, por lo que se hace necesario iniciar y llevar a cabo el desarrollo para cumplir con el objetivo propuesto.

Desde el punto de vista práctico el desarrollo del presente proyecto de investigación contribuirá al logro de un mayor crecimiento en materia comercial para la empresa y contribuirá a su desarrollo y expansión generando beneficios económicos a la sociedad.

3. Marco Referencial

3.1 Marco teórico

El presente documento se afrontará desde dos enfoques teóricos, la primera orientada al plan de mercadeo, dado que el planteamiento y solución de la problemática presente, estará enfocada con base a los parámetros propuestos por esa teoría. La segunda será la del mercadeo de los servicios de salud, teniendo en cuenta que el plan de mercadeo que se desarrollará está dirigido hacia un servicio que se presta en la ciudad de Valledupar.

3.1.1 Plan de Marketing

Las empresas cuentan con varias herramientas comerciales para gestionar sus procesos y según el autor Lacalle (2013) define el plan de marketing, como las actividades empresariales que permiten tener una sana interacción con las demás organizaciones en dos funciones fundamentales, como lo son, el aprovisionamiento (compras) y las ventas. En cuanto a las actividades de aprovisionamiento se hace fundamental que funcione correctamente porque de ello depende que las demás áreas funcionales de la empresa puedan realizar sus procesos adecuadamente. Cada empresa tiene su propio departamento comercial adaptado a sus propias características, no será el mismo departamento de gestión comercial para la empresa Apple, que para una empresa dedicada al sector de la construcción.

Adicionalmente el plan de marketing es una que permite direccionar los esfuerzos comerciales de las empresas, bajo una misma visión que orienta la dinámica organizacional, enfocada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores y logrando relaciones rentables. (Kotler, 2013).

También dentro de los autores sobre la gestión comercial se encuentra (Artal, 2013), que expone la idea que las empresas sin ventas no pueden existir, y que la venta es el proceso y resultado final

que ha sido antecedido por la dedicación de tiempos y esfuerzo para satisfacer necesidades y deseos de sus clientes, logrando generar relaciones redituables de largo plazo.

Según (Escudero, 2011), todas las organizaciones deben ser concientes que permanentemente estan en contacto con clientes, usuarios, proveedores, entidades publicas, acreedores, entre otros muchos publicos, y de esa interaccion se generan relaciones redituables que permite que la empresapueda sobrevivir en un mercado cambiante cada vez mas competitivo, en el que las empresas luchan por diferenciarse de su competencia, y en el que los clientes son menos fieles a las marcas.

En este contexto, no es ajeno para nadie que existen necesidades insatisfechas. De ahí, la importancia de crear bienes y servicios mediante la orientación de un marketing, generando nuevas ideas, toma de decisiones, adecuadas y por consiguiente satisfacer las expectativas del mercado. Utilizando para ello un plan o estrategia de marketing para comunicar la propuesta de valor dirigida al segmento del mercado seleccionado (Schnarch, 2016).

Drucker (1986) decía: "La empresa tiene dos y solo dos funciones básicas, el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados, todo lo demás es gasto" (p. 9). No importa qué tan bueno sea el producto, ni qué tan eficientemente resuelva el problema que está destinado a resolver; si no se generan ventas de manera consistente, el negocio irá a la quiebra.

El autor Wald (2014), señala que el emprendimiento permitirá sobrevivir y triunfar para conquistar el mercado incrementando las ventas y en general el marketing. Donde la clave fundamental está en la capacidad de adquirir y mantener clientes.

Posicionamiento

Uno de los factores valiosos dentro de la gestión comercial y de negocios es entender y comprender la conceptualización del posicionamiento; es decir, mediante el lanzamiento de productos o servicios penetrar en el mercado de Valledupar y establecer su posicionamiento en la mente de los consumidores para contrarrestar la competencia. Sin embargo, Kotler y Armstrong (1996), quien establece que, si no hay competencia directa, de todos modos, la empresa requiere un punto de referencia para lograr el mercado meta, con base en una comunicación clara y asertiva.

También cabe señalar a los autores Heibing y Cooper (1992), señalando que para lograr éxito a partir del marketing estratégico, se requiere habilidades, creatividad y actitudes, perseverancia, tomar riesgos, establecer toma de decisiones adecuadas. Pero más que esto, conocimiento del mercado, que le permite identificar gustos con preferencias y expectativas del cliente.

El autor Schnarch (2016), indica la importancia no solo del conocimiento del mercado sino también la identificación de atributos, hábitos, valores y comportamientos en la relación empresa - cliente. Al igual se cita al autor Arnold (1994), quien muestra que si una empresa está dedicada al mercado, debe poseer ventajas competitivas, que permita una mayor percepción de los productos desde la óptica del consumidor; así mismo, se establece que la clave del marketing conlleva a percepciones fundamentada con la calidad percibida por el cliente y estar dispuesto a adquirirlo. (Mazarrasa, 1994).

Programas de Producto y Distribución

Un producto (tangibles o intangibles) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares,

organizaciones o personas, con valor, o sea que puedan satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas personas o empresas que están dispuestas a lograr lo que se ofrece, es decir, dispuestas a realizar un intercambio. (Schnarch, 2016).

El *marketing* actualmente no está fundamentado en los mismos principios que en sus inicios; su evolución parte desde un enfoque en la producción, en el cual, el objetivo era producir la mayor cantidad posible al menor costo, donde la variable clave era la distribución ya que se buscaba conseguir economías de escala; a continuación, el enfoque de producto, donde mejorar la calidad de los bienes y servicios para los consumidores pasa a ser el objetivo fundamental, en éste se presenta un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda y un aumento considerable de competidores.

La visión del marketing se amplió por la necesidad de implementar nuevas prácticas comerciales, surgiendo el enfoque de marketing holístico, el cual "se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos" (Kotler & Keller, 2006).

Plan de Marketing

Según McCarthy & Perrault (1997), el *plan de marketing* es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, con qué periodicidad (mes por mes, tal vez) y cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir, además, algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Los anteriores aspectos, con base a los autores mencionados permiten indicar que a través del plan de marketing se logrará que la empresa tenga claro cómo lograrlo y hacerlo. De ahí, la importancia de facilitar, motivar y direccionar el futuro, aplicando para ello planeación, organización, control, dirección, estar atento a los cambios del mercado, realizar toma de decisiones pertinentes y establecer oportunidades.

Nuevos Conceptos de Marketing

Los 10 mandamientos del marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

- a) Ama a tus clientes y respeta a tus competidores.
- b) Sensibilízate ante el cambio y muéstrate dispuesto a la transformación.
- c) Cuida tu nombre y sé claro respecto a quien eres.
- d) Los clientes son diferentes; dirígete primero a aquellos a quienes más puedas beneficiar.
- e) Ofrece siempre un buen envase aun precio justo.
- f) Muéstrate siempre localízate y lleva la buena nueva.
- g) Consigue clientes, consérvalo y haz que crezcan.
- h) Sea cual sea tu negocio, es una empresa de servicios.
- i) Perfecciona continuamente tu proceso de negocio en términos de calidad, coste y entrega.
- j) Recaba información relevante, pero utiliza tu sensatez para tomar la decisión final.

Munuera y Rodríguez (2007) plantean cómo dentro de las estrategias que se pueden implementar en los mercados actuales se encuentran la penetración del mercado, el desarrollo del producto y la integración vertical. La penetración del mercado hace referencia a las decisiones necesarias para aumentar su participación mediante el direccionamiento de sus esfuerzos de mercadeo enfocándolos al incremento de las ventas de los productos existentes en sus mercados actuales.

Gestión Área de Mercados

Se debe tener una constante preocupación por los niveles de competitividad, calidad, servicio al cliente, distribución y mercadeo a nivel nacional e internacional. Se debe realizar una continua política de investigación y estudios de mercados, permitiendo identificar aquellos nichos no atendidos nacional e internacionalmente por la competencia, o que reflejen un grado de insatisfacción de los clientes. (Van Den Berghe, 2010).

Marketing social aplicado a los servicios de salud

El Marketing social aplicado a los servicios de Salud es una disciplina que posee un gran potencial de aplicación en el campo de los servicios de orientación Psicológica. A través de su diseño estratégico, pretende promover y reforzar hábitos y estilos de vida saludables con un enfoque anticipatorio, novedoso y diferente.

La Mercadotecnia Social en Salud busca generar información motivadora y a la vez atractiva, orientada hacia los distintos grupos de la población; con el objetivo de promover la adopción de hábitos para el beneficio de la salud individual y colectiva, particularmente en el mediano y largo plazo, a través de la modificación de comportamientos, con el fin de que las personas generen cambios en conocimientos, actitudes, creencias e intereses.

El marketing Social en Salud en el campo de la Promoción de la Salud:

1. Apoya las intervenciones de educación para la salud en el manejo de riesgos personales, en el desarrollo de aptitudes, capacidades y competencias de la salud.

2. Estimula e influencia a la opinión pública y promueve la abogacía para fortalecer la acción comunitaria y crea políticas públicas saludables.
3. Promueve la creación de redes de apoyo social para el desarrollo de entornos favorables a la salud.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. Este aspecto es relevante en la decisión de acceder a la prevención y generación de hábitos que contribuyan a una vida saludable. El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo. Las principales categorías subculturales son: nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación (Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, México D. F. 2010).

3.2 Antecedentes

Dentro de los estudios previos encontrados para esta investigación enfocada en el diseño de un plan de Mercadeo para el Centro Colombiano de Logoterapia, se encontró que el autor Sánchez (2013), realizó una investigación en la Universidad de Guayaquil titulada “Análisis de posicionamiento de Funprovida”. El proyecto elaboró la propuesta del plan estratégico publicitario para dar a conocer la fundación y los servicios que se ofrecen, captar nuevos clientes, lo que permitirá incrementar, recuperar, y mantener, a los clientes actuales.

Adicionalmente se puede mencionar la investigación desarrollada por el autor Calvo, D. L., Milagros, A. & Marzal, K. (2018), titulada *Plan de negocios para la creación de un spa de saludmental "RIU" en la ciudad de Valledupar*, desarrollada en la Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano titulada. A través de la investigación de mercados adelantada, se concluyó que el centro estará ubicado en la Carrera 4 con calle 10 de la ciudad de Valledupar, Colombia, por ser esta zona quien concentra la mayor parte del mercado objetivo. Así mismo, se logró evidenciar el atractivo que este negocio tiene, en el estudio de mercado. Adicionalmente, existe una necesidad insatisfecha pues el 80% de los encuestados han accedido a este tipo de servicios ya que entre otras variables no tienen conocimiento de los lugares que los y además existe una disposición del 70% en las personas para visitar empresas con estos servicios, sin embargo, tendrían en cuenta factores como el precio.

La investigación de mercados es una importante herramienta comercial, que permite identificar necesidades y deseos de los consumidores, y poder brindarles soluciones o alternativas que se ajusten a sus hábitos, gustos y preferencias (kotler, 2003).

Dentro de los antecedentes para este estudio se encuentra la investigación llamada; *plan de mercadeo empresa sgm tecnología, de la Universidad EAN*, que describe la industria tecnologicade producción de software como un sector en crecimiento, debido a la demanda que existe de productos y servicios que ayuden a las empresas a crecer, utilizando soluciones empresariales creadas y ajustadas a sus necesidades corporativas.

De la misma forma, se encuentra el estudio llamado *plan de mercadeo para el servicio de tecnología de la empresa monroy marin ltda*, De la Universidad de la Salle, que concluye en que el outsourcing es la modalidad más frecuente de contratación de la categoría de asesorías tecnológicas brindadas a las empresas micro y medianas, y a la vez estas empresas hacen parte de un mercado atractivo con necesidades latentes en el área tecnológicas. Sin embargo, este tipo de empresas a la vez cuenta con limitantes de inversión por su poca capacidad financiera.

Adicionalmente la investigación *plan de mercadeo para la empresa desarrolladora de software synergy de Tuluá*, este documento buscaba ampliar el mercado y aumentar sus ventas decada una de las categorías que ofrece, para ello analizó internamente la empresa, y después formularon una serie de sugerencias basadas en los hallazgos en los nuevos mercados que deseaban penetrar. Entre las conclusiones proyectadas estaban el de capacitar a la fuerza de ventas y realizarle pagos bajo la modalidad de un salario básico y otra parte en bonificaciones y comisiones por cumplimiento. Adicionalmente reestructurar el organigrama de la empresa de tal forma que pueda crearse un departamento de Marketing que pueda dirigir los esfuerzos realizados en el mercado actual y futuros. Así mismo crear convenios y alianzas estratégicas y participar en ferias y actividades de relaciones públicas que permitan aumentar el posicionamiento de la marca. Por ultimo crear un listado de precios estándar y segmentado que permita a la fuerza de ventas tener más claridad y poder de negociación con los diferentes clientes.

Por otro lado, también se puede mencionar el documento llamado “Estrategias de Marketing MSC Monitoreo Satelital en Colombia” de la pontificia universidad Javeriana, cuyo objetivo es la “elaboración de un plan de mercadeo para que la empresa MSC Monitoreo satelital de Colombia logre un incremento porcentual de las ventas en los próximos 5 años”. (Erasso, 2008). Dentro de este estudio se llegaron a varias conclusiones, entre ellas, esta que actualmente la empresa no ha podido cumplir con las expectativas de sus metas comerciales, en parte debido a ajustes internos que deben realizarse y por otra parte por factores externos, como por ejemplo competencia desleal que ofrecen servicios que no satisfacen las expectativas de los clientes, y generan que deban realizar mayores esfuerzos para poder brindar una mejor asesoría ante un cliente frustrado por otras malas experiencias brindadas por aquellas empresas.

3.3 Marco Conceptual

Teniendo en cuenta la temática en estudio se destaca el factor de demanda, consistencia en la capacidad que tiene el consumidor para adquirir productos o servicios, acorde con sus ingresos, gustos y preferencias (Vanegas, 2009). En cuanto a la estrategia de distribución, García, Bolívar y Roa (2018), señala que son herramientas indispensables empleadas para dar a conocer productos con miras a motivar a que el cliente lo quiera. Sin embargo, la estrategia de precios juega un papel importante, por ello deben ser justos y así lograr una amplia participación en el mercado.

En este orden de ideas, el autor García, Bolívar y Roa (2018), también señala que el estudio de mercado es un elemento valioso, si se tiene en cuenta que facilita conocer e identificar al consumidor y así obtener resultados positivos, generando toma de decisiones más acertadas y estableciendo un mayor posicionamiento en el mercado. Se considera mostrar el aporte de Levinson (2005), quien señala que el mercadeo no es más que una actividad que contribuye para que los clientes comprendan el producto o servicio orientado a que sea a largo plazo. También se cita a O'Guinn, Alien, & Semenik (2006), señalando que el posicionamiento le permitirá representar el producto ocupando un lugar privilegiado en la mente del cliente.

Otro factor tiene que ver según Kotler y Keller (2006), en cuanto a la promoción destacando que son estrategias de comunicación para conquistar al cliente a corto plazo y de esta manera motivarlo para que se convierta en cliente potencial a real. Es así como la segmentación de mercado, conlleva a establecer clientes heterogéneos que respondan de manera significativa y distintiva al marco establecido por la empresa (O'Guinn, Alien, & Semenik, 2006).

Finalmente, el plan estratégico de marketing para las empresas centro Colombiano de Psicología y logoterapia, debe tener en cuenta los diferentes conceptos, variables y teorías; aplicándolos de manera armónica y dinámica para que le permita ser más productiva y competitiva en el mercado. Pues cuando existe amplia demanda de productos, se logrará incremento de ventas y por ende una mayor rentabilidad.

Aseguradores: son entidades privadas que aseguran a la población, actúan como intermediarias y administradoras de los recursos que provee el estado. Son las entidades promotoras de salud (EPS) y las administradoras de riesgos laborales (ARL).

Calidad de Vida: la calidad de vida se define como la percepción del individuo sobre su posición en la vida dentro del contexto cultural y el sistema de valores en el que vive y con respecto a sus metas, expectativas, normas y preocupaciones. Es un concepto extenso y complejo que engloba la salud física, el estado psicológico, el nivel de independencia, las relaciones sociales, las creencias personales y la relación con las características sobresalientes del entorno.

Competencia: Para una empresa, es cualquier otra que ofrece productos similares o sustitutivos en los mismos mercados.

Comportamiento del consumidor: forma que un individuo llega a las decisiones relativas a la selección, compra y uso de bienes y servicios.

Comunicaciones de mercadeo: mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo.

Comunicación para la salud: es una estrategia clave destinada a informar a la población sobre aspectos concernientes a la salud y a mantener cuestiones sanitarias importantes en la agenda pública. El uso de los medios informativos y los multimedia, además de otras innovaciones tecnológicas para difundir información sobre salud entre la población, aumenta la concienciación sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo.

Comunidad: grupo específico de personas, que a menudo viven en una zona geográfica definida, comparten la misma cultura, valores y normas, y están organizadas en una estructura social conforme al tipo de relaciones que la comunidad ha desarrollado a lo largo del tiempo. Los miembros de una comunidad adquieren su identidad personal y social al compartir creencias, valores y normas comunes que la comunidad ha desarrollado en el pasado y que pueden modificarse en el futuro. Sus miembros tienen conciencia de su identidad como grupo y comparten necesidades comunes y el compromiso de satisfacerlas.

Demanda Total: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Desarrollo del Mercado (market development): Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Determinantes de Salud: conjunto de factores personales, sociales, económicos y ambientales que determinan el estado de salud de los individuos o poblaciones.

Diseño de la investigación: plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

Educación para la salud: la educación para la salud comprende las oportunidades de aprendizaje creadas conscientemente que suponen una forma de comunicación destinada a mejorarla alfabetización sanitaria, incluida la mejora del conocimiento de la población en relación con la salud y el desarrollo de habilidades personales que conduzcan a la salud individual y de la comunidad.

Encuesta: estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones.

Estilo de vida: manera en que la gente desarrolla sus vidas en aspectos tales como actividades profesionales, sociales y de consumo.

Estímulo: cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia: arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

Estrategia de mercadeo: plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Estratégico: de importancia decisiva para el desarrollo de algo.

Instituciones prestadoras de salud: son los hospitales, clínicas, laboratorios, consultorios, que prestan el servicio de salud. Pueden ser públicas o privadas. Para efectos de clasificación en niveles de complejidad y de atención se caracterizan según el tipo de servicios que habiliten y acreditan, es decir

su capacidad instalada, tecnología y personal y según los procedimientos e intervenciones que estén en capacidad de realizar.

Investigación de mercadeo: recopilación, registro y análisis sistemático de la información concerniente a la comercialización de productos y servicios.

Mercadeo: conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).

Mercadeo Social: colaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir la aceptación de ideas sociales, que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, su comunicación, su distribución, y su investigación del mercado.

Mercado: grupo identificable de consumidores con cierto poder adquisitivo, que están dispuestos y disponibles para pagar por un producto o un servicio. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado Objeto: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mezcla de Mercadeo: los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

Muestreo: proceso de seleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

Nichos de Mercado: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades. Pequeños mercados no atendidos por otras empresas.

Plan: intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra".

Plan de Marketing: previsión de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

Prestadores: son las instituciones prestadoras de salud (IPS), son los hospitales, clínicas, laboratorios, que prestan directamente el servicio a los usuarios y aportan todos los recursos necesarios para la recuperación de la salud y la prevención de la enfermedad.

Prevención de la Enfermedad: la prevención de la enfermedad abarca las medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de los factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida.

Promoción de la Salud: la promoción de la salud es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud para mejorarla.

resultados de la promoción de Salud: los resultados de la promoción de la salud son cambios producidos en las características y habilidades personales, o en las normas y acciones sociales, en las prácticas organizativas y en las políticas públicas, atribuibles a las actividades de promoción de la salud.

Salud: condiciones físicas en que se encuentra un organismo en un momento determinado.

Segmentación del Mercado: división arbitraria del mercado total en grupos de compradores potenciales, para hacer coincidir en forma eficiente la oferta con la demanda o necesidad actual, del grupo definido como segmento.

Servicio: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

4. Diseño Metodológico

4.1 Tipo De Investigación

Corresponde al enfoque cuantitativo, para lo cual se tomó como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes establecen que en dicho enfoque se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas y comportamiento y probar teorías. El proceso cuantitativo, tiene como características las siguientes: refleja la necesidad de medir el fenómeno o problemática de investigación; los investigadores plantearon el problema delimitándolo al municipio de Valledupar.. Una vez planteada la problemática se consideró con anterioridad la revisión de literatura construyendo el marco teórico. La recolección de los datos se fundamenta en la medición utilizando procedimientos estandarizados y aceptados desde el enfoque científico. Los análisis se interpretaron a la luz de las predicciones iniciales constituyendo una explicación de cómo los resultados muestran la realidad existente, la investigación fue objetiva, siguiéndose un patrón predecible.

En el proceso investigativo se utilizó el tipo de investigación descriptiva, en razón a que el propósito fue la identificación de necesidades de los clientes empresariales. Con la aplicación del tipo de investigación descriptivo a los clientes actuales y potenciales de la empresa permitió identificar características, comportamientos, procedimientos, factores y fenómenos en relación con la temática abordada. (Lerma, 2016, p. 61).

Teniendo en cuenta la temática abordada, el tipo de investigación es descriptivo, según Bermúdez & Rodríguez (2013), la cual reseña rasgos, cualidades o atributos de la población objeto de estudio. Es decir, las investigaciones orientadas a determinar las características de un sector económico, seleccionando una muestra del mismo y utilizando instrumentos de mediciones confiables como encuestas, entrevistas a los usuarios o contratantes.

4.2 Método De Investigación

Corresponde al método inductivo, teniendo en cuenta que se inicia con por la observación de hechos particulares con el propósito de fenómenos particulares que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

4.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información

Se diseñará, elaborara y aplicará una encuesta a usuarios actuales y potenciales, como unaparte de la población, que permita conocer las opiniones y sugerencias en relación con el uso del servicio. Se recurrirá a libros, documentos, normas, leyes y decretos e Internet.

4.4 Población Y Muestra

La población corresponde a usuarios actuales y potenciales del servicio en la ciudad de Valledupar. Se estableció de acuerdo al uso del servicio de usuarios actuales y potenciales. La encuesta virtual dirigida a los usuarios que formula con preguntas de tipo cerrada.

5. Resultados

5.1 Diagnosticar el Estado Actual de la Gestión de Marketing en la Entidad Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia

Actualmente la entidad Centro Colombiano de orientación Psicológica y Logoterapia centra sus operaciones en la ciudad de Valledupar para brindar soluciones empresariales con énfasis en la Pro-socialidad, y la Logoterapia, que ayuda a la búsqueda de libertad de la voluntad, La voluntad del sentido y El sentido de vida como personas. La entidad no posee dentro de su estructura organizacional un departamento o un cargo específico que dirija de forma profesional las actividades de planificación estratégica del Marketing. La entidad carece de página Web para brindar información adicional a sus usuarios actuales y potenciales, que permite aumentar el alcance hacia otros clientes que requieren ampliar información sobre la entidad y las condiciones de la prestación del servicio. Adicionalmente posee página de Facebook y es utilizada principalmente para las transmisiones en vivo de conferencias en convenio con organizaciones relacionadas sobre temas de orientación Psicológica de interés general.

Figura 1.

Logo actual del centro colombiano de Psicología y Logoterapia



Fuente: (autores, 2020).

Es un centro de atención psicológica donde se reúnen las diferentes disciplinas; Sistémica, Cognitiva Conductual, Humanista, Gestalt, Psicoanálisis, para brindar y prestar el servicio de salud mental a pacientes y familiares que lo requieran.

- La atención e intervención es inmediata
- Prioridades en las citas
- Único centro en aplicar la Logoterapia y Pro-socializada en la costa
- Aplicación de la Reeducción Filosófica
- Aplicación de técnicas de psicología y pedagogía afectiva
- Se aplica una serie de medidas eficaces para prevenir el suicidio, trastornos relacionados con el consumo de las sustancias, la tecnófila, y otras adicciones.

Como Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia teniendo en cuenta los factores internos y externos del mercado, entramos con la ayuda de otras empresas a través de los diferentes convenios, cumpliendo con las normativas y demás exigencias legales, teniendo en cuenta que se está aplicando la estrategia en etapa de introducción por lo que nos estamos posicionando en el mercado teniendo ventaja ante nuestros competidores, gracias a nuestra disponibilidad del grupo interdisciplinario.

Construcción de un modelo de desinstitutionalización de personas con trastorno mental en el sistema de seguridad y protección social para Colombia y el mundo, que desde un enfoque Gestión de riesgo genere un marco de referencia de estrategias para lograrlo.

5.1.2 Diagnóstico de Estrategias De Servicio Utilizadas Actualmente En El Centro Colombiano de Logoterapia

Es un centro de atención psicológica donde se reúnen las diferentes disciplinas; Sistémica, Cognitiva Conductual, Humanista, Gestalt, Psicoanálisis, para brindar y prestar el servicio de salud mental a pacientes y familiares que lo requieran.

- La atención e intervención es inmediata
- Prioridades en las citas
- Único centro en aplicar la Logoterapia y Pro-socialidad en la costa
- Aplicación de la Reeducción Filosófica
- Aplicación de técnicas de psicología y pedagogía afectiva
- Se aplica una serie de medidas eficaces para prevenir el suicidio, trastornos relacionados con el consumo de las sustancias, la tecnófila, y otras adicciones.

Como Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia teniendo en cuenta los factores internos y externos del mercado, entramos con la ayuda de otras empresas a través de los diferentes convenios, cumpliendo con las normativas y demás exigencias legales, teniendo en cuenta que se está aplicando la estrategia en etapa de introducción por lo que nos estamos posicionando en el mercado teniendo ventaja ante nuestros competidores, gracias a nuestra disponibilidad del grupo interdisciplinario.

Construcción de un modelo de desinstitucionalización de personas con trastorno mental en el sistema de seguridad y protección social para Colombia y el mundo, que desde un enfoque Gestión de riesgo genere un marco de referencia de estrategias para lograrlo.

5.1.3 Estado Actual de la Gestión de Mercadeo y Estrategias Utilizadas

Para conocer el estado actual de la gestión de Mercadeo realizada por el Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos encargados de esas funciones y se elaboraron cuadros con sus respuestas más destacadas.

Item	Descripción
Cualidades de su servicio	<p>El Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia tiene como cualidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención e intervención de inmediato. -Prioridades en las citas. -Todos sus profesionales son especialista y MG. -Único Centro donde se reúnen las diferentes disciplinas de la Psicología. <p>También existe una serie de medidas eficaces para prevenir el suicidio, prevenir y tratar trastornos mentales en niños, prevenir y tratar la demencia y tratar los trastornos relacionados con el consumo de sustancias.</p>
la Marca	CENTRO COLOMBIANO DE PSICOLOGÍA Y LOGOTERAPIA
Condiciones del servicio	<p>El Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia por ser una empresa de servicio estamos protegida e identificada como una S.A.S ofrece Servicios en diferentes modalidades dependiendo de las necesidades de los pacientes.</p>
línea de servicio	<p>EL CENTRO COLOMBIANO DE PSICOLOGÍA Y LOGOTERAPIA pertenece a la línea de servicios psicológicos y logoterapia</p>

<p>Características</p>	<p>El Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia está relacionado como producto de Conveniencia por qué cubre la necesidad inmediata del consultante y de Especialidad porque además de tener un registro, suple las necesidades del consultante como es la de encontrar en un mismo sitio las diferentes disciplinas de la psicología, ya que está en el área de servicio a pacientes de salud mental, único en la costa por sus características y servicios.</p>
<p>Estrategia actual de entrada al mercado que aplican al servicio</p>	<p>Como Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia teniendo en cuenta los factores internos y externos del mercado, entramos con la ayuda de otras empresas a través de los diferentes convenios, cumpliendo con las normativas y demás exigencias legales, teniendo en cuenta que se está aplicando la estrategia en etapa de introducción por lo que nos estamos posicionando en el mercado teniendo ventaja ante nuestros competidores, gracias a nuestra disponibilidad del grupo interdisciplinario.</p> <p>-Construcción de un modelo de desinstitucionalización de personas con trastorno mental en el sistema de seguridad y protección social para Colombia y el mundo, que desde un enfoque Gestión de riesgo genere un marco de referencia de estrategias para lograrlo.</p>
<p>Estrategias de crecimiento actual</p>	<p>El Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia no desconoce la existencia de otros profesionales en la zona, esto nos lleva a prestar cada vez más un mejor servicio y llegar así a los mercados objetivos como son; los afiliados a la caja de compensación en los diferentes municipios, a las propagadas con convenios internacionales pendientes por finiquitar, y la inclusión al ministerio de salud, aplicando diferentes tasas tarifarias que van de acuerdo a lo pactado con cada entidad, y de manera particular de acuerdo a la segmentación del</p>

	mercado, las promociones de los diferentes programas que realizamos a través de las páginas web y publicidad local.
Estrategias aplicadas en la etapa de madurez	<p>Debido a su crecimiento pasa a la etapa de madurez El Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia se ha extendido con sus programas de atención a diferentes líneas como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Escuela de padres en etapa de reeducación. -Club de pareja HETEREOESTIMA. -Atención especial para adolescentes

5.1.4 Estrategias Aplicadas al Precio

Item	Descripción
Audiencia meta actual	<p>La audiencia o mercado meta al que se pretende llegar en este caso es a todas las personas que tengan necesidad del servicio, la orientación, la atención de nuestros especialistas, en Salud Mental todas las personas en el mundo necesitan de este servicio desde los BEBES hasta los ADULTOS MAYORES, es la razón por la que se dificulta realizar una segmentación.</p> <p>Además de ir dirigido a la población con problemas psicológicos como: Logoterapia y prosocialidad, también vá dirigido a la psicología básica, análisis existencial, identidad de género, terapia para el insomnio, terapia de pareja y familia, problemas de aceptación social, terapia de soledad y depresión, manejo del duelo, seguimiento y salud mental, terapia para el estrés, terapia para el abuso sexual, terapia</p>

	sistémica cognitiva conductual, rehabilitación de adicciones y tecnofilia.												
objetivos publicitarios actuales.	Nuestro objetivo publicitario es darnos a conocer con la gama de servicios y beneficios que ofrecemos, persuadir toda la población a nivel nacional e internacional para así ganar reconocimiento, aumente en el número de consultantes con el fin de obtener los recursos para la sostenibilidad de esta empresa, además nuestra publicidad se caracterizará por ser informativa y visual donde la idea es informar el portafolio de servicios ofrecidos por la clínica.												
presupuesto actual de publicidad de su servicio	<table> <tr> <td>Página WEB.....</td> <td>\$1'500.000</td> </tr> <tr> <td>Espacio radial.....</td> <td>300.000</td> </tr> <tr> <td>Tarjetas de presentación.....</td> <td>60.000</td> </tr> <tr> <td>Lapiceros.....</td> <td>40.000</td> </tr> <tr> <td>Vasos Muss.....</td> <td>100.000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>\$2.000.000</td> </tr> </table>	Página WEB.....	\$1'500.000	Espacio radial.....	300.000	Tarjetas de presentación.....	60.000	Lapiceros.....	40.000	Vasos Muss.....	100.000	Total	\$2.000.000
Página WEB.....	\$1'500.000												
Espacio radial.....	300.000												
Tarjetas de presentación.....	60.000												
Lapiceros.....	40.000												
Vasos Muss.....	100.000												
Total	\$2.000.000												
Mensaje usado actualmente para comunicar el servicio.	<p>-La salud mental es algo más que la ausencia de trastornos mentales.</p> <p>-La salud mental es parte integral de la salud; tanto es así que no hay salud sin salud mental.</p> <p>-La salud mental está determinada por múltiples factores socioeconómicos, biológicos y medioambientales.</p> <p>Existen estrategias e intervenciones intersectoriales eficaces y rentables de promoción, protección y restablecimiento de la salud mental.</p> <p>“Si reciben nuestros servicios no se arrepentirán ya que contamos con espacios cómodos y agradables además del buen servicio con profesionales idóneos para tratar cada necesidad de la salud mental”.</p>												

<p>¿Qué importancia tendrían las relaciones públicas para promocionar los productos o servicios?</p> <p>¿Cuál herramienta utilizaría?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos • El lobbying • Relaciones con los medios de comunicación: periódicos, revistas, radio, televisión, internet. 	<p>Las relaciones públicas influyen mucho en nuestra imagen y visibilidad ante la sociedad es por ello que utilizamos las relaciones con los medios de comunicación como emisoras locales y regionales, periódicos regionales e internet para llevar nuestros servicios a otros países con el fin de que nuestros médicos especialistas traten los problemas que se presenten en los pacientes vía online, pagina web, redes sociales, y de manera presencial sin dejar de lado fortalecer nuestra empresa a nivel internacional y así en un futuro tener sedes en otros países.</p>
---	--

5.1.5 Estrategias Aplicadas a la Promoción

Item	Descripción
<p>¿Sus servicios compiten esencialmente sobre la base del precio o de elementos fuera del precio de la mezcla de marketing?</p>	<p>Básicamente competiría con elementos fuera de la mezcla de marketing ya que depende del medio por el cual se preste el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> -tarifas del convenio Caja de Compensación. -tarifas de las empresas prepagadas. -tarifas particulares y con convenio escolar

<p>Explique cuál método de determinación de precio base utiliza.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asignación de precios sobre el costo más margen de utilidad. • Precio basado en la demanda y en los costos. • Precio puesto en relación sólo con el mercado. 	<p>Los factores básicos a considerar en la fijación de precios de los servicios son los clientes, la competencia y los costos</p> <p>En este caso se lleva a cabo la fijación de precios a partir de márgenes, donde se fija el precio mediante márgenes o porcentajes sobre el coste total, este sistema ignora los precios, los competidores, la demanda actual y el valor que los consumidores asignan al servicio, además del valor percibido precio puesto en relación sólo con el mercado esto gracias a los convenios ya existentes.</p>
<p>¿Cuál estrategia de asignación de precios utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia de precio o extra precio. • Asignación de precios descremados comparada con la de precios de penetración. • Descuentos y regalos. • Asignación de precios geográfica. • De un precio comparada con la de precio flexible. • Asignación de precios de líder. 	<p>Dentro de la estrategia de precios hay una mezcla, básicamente existe una asignación de precios establecidos por las empresas como la caja de compensación y las prepagadas.</p> <p>El otro es el de la asignación de precio más el margen de utilidad que se maneja con los particulares y convenios de los colegios, de acuerdo a su estrato social.</p>

<ul style="list-style-type: none">• Asignación de precios altos-bajos comparada con la de precios bajos todos los días.• Sostenimiento de precio de reventa.• Cambios reactivos comparados con los proactivos.	
--	--

5.1.6 Análisis de la Competencia

Para el análisis de la competencia se investigó cuantas empresas y profesionales se dedican actualmente a prestar este tipo de servicios utilizando fuentes de información secundaria disponibles en la ciudad.

Lista de profesionales adscritos

Nombre	Profesión
Astrid Ústaris	Psicóloga, (terapia de pareja)
Cesar Fesalad	Psicólogo
Yaray Maury	Psicologa y Terapista Ocupacional
Ana Daza Maestre	Psicólogo
Lina Maria Cuello	(terapia familiar)
Leslie Roper de la Hoz	Psicologa clínica
Lia Oliveros Charrys Neuropsicologo	Psicologo
Alexandra Torres Rodriguez	(terapia de pareja)
Evil De La Hoz Vargas	Psicologa
Eduardo linares	Psicologo
Jhoana Carolina Vega	Psicologa organizacional
Gabriela Galvis Psicologa Infantil	Psicologo
Yosnel Torres	Psicólogo especialista en educación y análisis transaccional.

Empresas Prestadores De Salud Mental

Nombre	Servicios
Hospital Rosario Pumarejo de López	(Unidad de salud mental Departamental) Atención psiquiátrica, hospitalización, desintoxicación
Clínica San Lucas	(Clínica privada) , ofrece consulta externa enfocada en la evaluación psicológica y ocupacional.
UNIPSSAM LTDA	<p>Unidad prestadora de servicios de salud mental Ofrece apoyo diagnóstico y complementación terapéutico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terapia ocupacional - Fisioterapia <p>Servicio farmacéutico de baja complejidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internación, se brinda en fases aguda a través de actividades psicoterapeuta, psicofarmacológica.
IRIS	<p>Instituto de rehabilitación integral de salud</p> <p>Atiende pacientes con discapacidades cognitivas, enfermedades de salud mental, drogadicción, alcoholismo, y prostitución.</p> <ul style="list-style-type: none"> - SION. Unidad Integral de Salud Mental. <p>Presta servicios de urgencias pediátricas</p>

	Consulta externa psiquiátrica “ “ psicología y neuropsicología Servicio de internación hospitalario.
CLINICA DE URGENCIAS DE SALUD MENTAL SAN LUCAS	Atención residencial para el cuidado de pacientes con retardo y enfermedad mental, consumo de sustancias psicoactivas.
EMANUELL	Centro privado que funciona como casa de atención a pacientes con problemas de consumo psicoactivos y tratados por su EPS . Tratan la intervención espiritual.

Las empresas dedicadas a este servicio de orientación psicológica vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing digital como una de sus principales herramientas de comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redes sociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales.

5.2 Identificar el estado actual del mercado de servicios de orientación Psicológica y Logoterapia en la ciudad de Valledupar y ciudades cercanas

Para realizar la caracterización de los elementos importantes y para la elaboración de las estrategias de marketing, se realizaron encuestas dirigidas a usuarios habituales de este tipo de

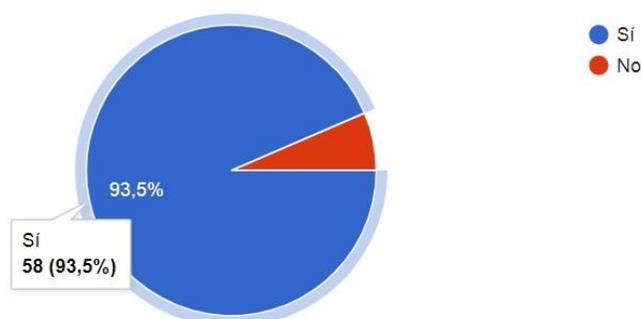
servicios que cuentan con la capacidad de expresar cuales son los factores y condiciones en las que realizan el uso de este tipo de servicio, en especial de esta zona de Valledupar. En consecuencia se realizaron una serie de preguntas que buscan describir los gustos y preferencias por estos servicios de orientación Psicológica, y además permite conocer a través de qué medios de comunicación digital se enteran de la existencia de este tipo de servicios.

Grafica 1

Grafica pregunta 1

Usted conoce o ha escuchado de los servicios profesionales de orientación Psicológica para mejorar algunas áreas de su vida?

62 respuestas



Fuente: elaboración propia

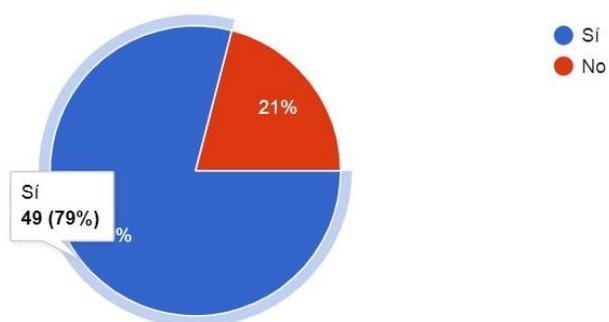
La mayoría de las personas encuestadas conoce o ha escuchado de los servicios de orientación Psicológica con un porcentaje del 93,5%.

Grafica 2

Grafica pregunta 2

Usted o algún miembro de su familia alguna vez han utilizado los servicios profesionales de orientación Psicológica para mejorar algún área de sus vida?

62 respuestas



Fuente: elaboración propia

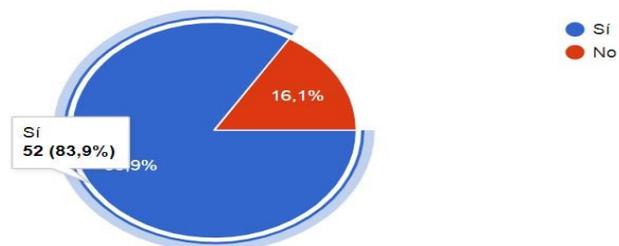
La mayoría de las personas encuestadas han utilizado directamente el servicio o a través de algún familiar con un porcentaje del 79%, mientras que el 21% no lo ha utilizado.

Gráfico 3.

Grafica pregunta 3

Conoce consultorios o profesionales que brinden los servicios de orientación Psicológica en su ciudad?

62 respuestas



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las personas con un 83,9% conoce la existencia de consultorios o profesionales que brinden este tipo de servicios, mientras el 16,1% no los conoce.

Gráfica 4

Gráfica pregunta 4

Si Usted o un familiar necesitara los servicios profesionales de orientación Psicológica, donde sería las primeras opciones de búsqueda del contacto?

61 respuestas



Fuente: elaboración propia

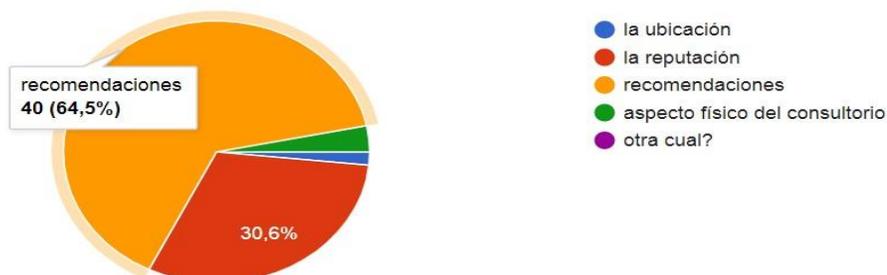
La mayoría de encuestados respondió que al momento de buscar los servicios de orientación Psicológica realizarían la búsqueda principalmente con amigos en primer lugar con un porcentaje del 42,6%, y en segundo lugar sería en centros médicos con un porcentaje del 32,8%.

Gráfica 5

Gráfica pregunta 5

Cual sería el aspecto mas importante para que usted eligiera un consultorio de orientación Psicológica para usted o algún familiar?

62 respuestas



Para la mayoría de los encuestados el aspecto más importante para elegir un consultorio de orientación Psicología serían las recomendaciones con un 64,5%, y en segundo lugar sería la reputación.

Gráfica 6

Gráfica pregunta 6

Cual dificultad creería usted que posee (si existiera) para poder conectarse a una atención remota(virtual)?

59 respuestas



La mayoría de encuestados afirma que la mayor dificultad que tendrían para conectarse a una sesión virtual de orientación Psicológica sería la conectividad con un 40,7%, y en segundo lugar otras razones.

Gráfica 7

Gráfica pregunta 7

Con cual de las siguientes frases se identifica mas?

62 respuestas



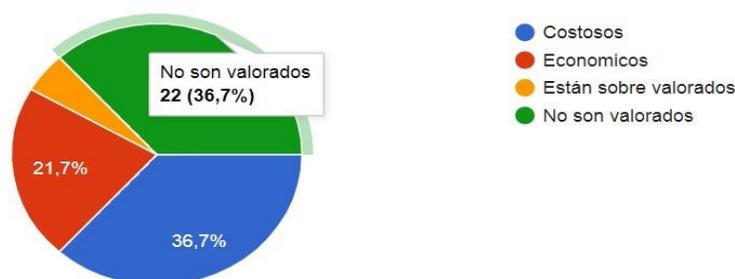
Al momento de preguntar con qué frases se identificaría todos los encuestados con el 100%, respondieron que con la afirmación los servicios profesionales Psicológicos son de gran ayuda para mejorar muchos aspectos de la vida de las personas.

Gráfica 8

Gráfica pregunta 8

Usted considera que las tarifas de los servicios profesionales de orientación Psicológica son en la mayoría de veces:

60 respuestas



Fuente: elaboración propia

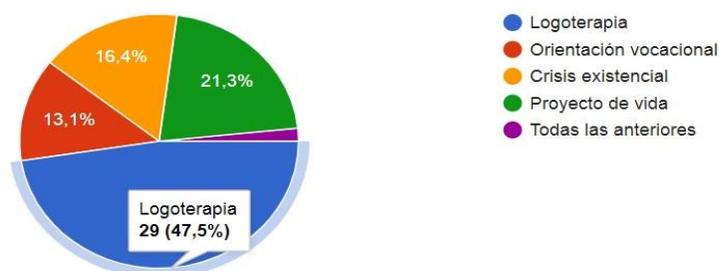
La mayoría de las personas encuestadas considera que las tarifas de los servicios profesionales de orientación Psicológica son costosas con un porcentaje del 36.7% y con igual porcentaje consideran que este tipo de servicio no es valorado.

Gráfica 9

Gráfica pregunta 9

Cual de los siguientes servicios o asesoría Psicológica conoce o ha escuchado sobre ellos

61 respuestas

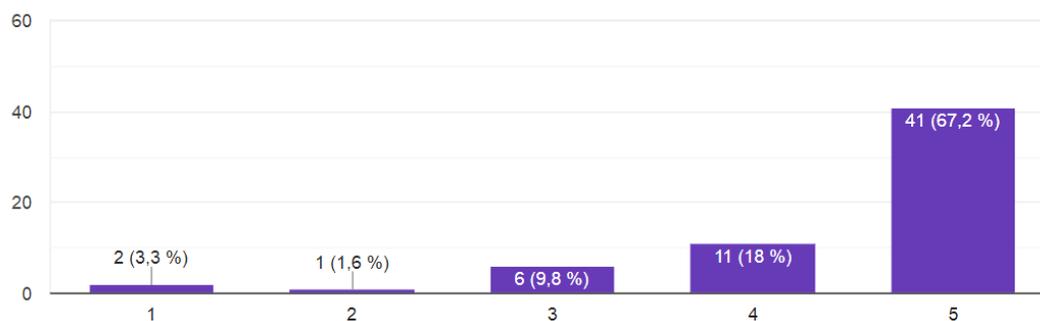


Gráfica 10

Gráfica pregunta 10

En una escala de 1 a 5, siendo el numero 5 un SI, y siendo el numero 1 un NO, cual considera que son las probalidades de poder usar el servicio profesional de orientación Psicológica para mejorar algún aspecto de su vida

61 respuestas

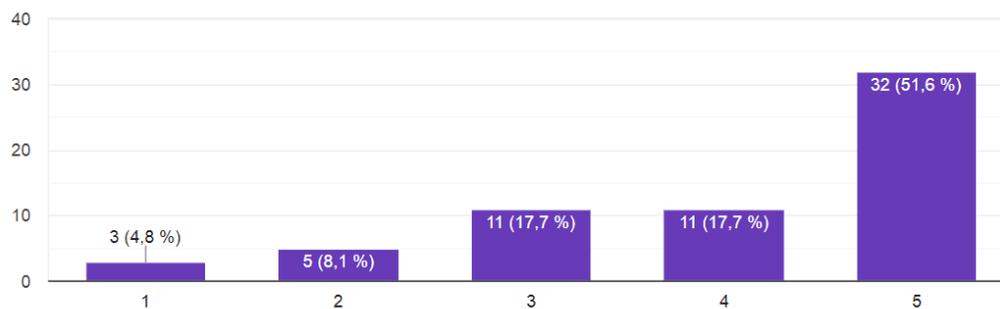


Gráfica 11

Gráfica pregunta 11

En una escala de 1 a 5, siendo el numero 5 un SI, y siendo el numero 1 un NO, cual considera que son las probalidades de poder usar el servicio de forma virtual(orientación Psicológica).

62 respuestas

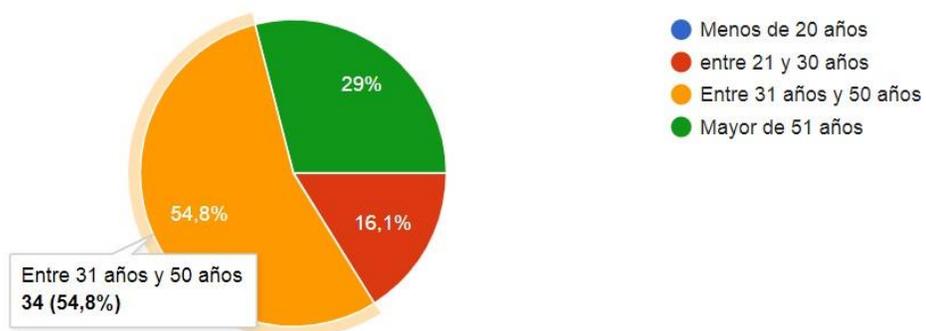


Gráfica 11

Gráfica pregunta 11

Mi edad es:

62 respuestas

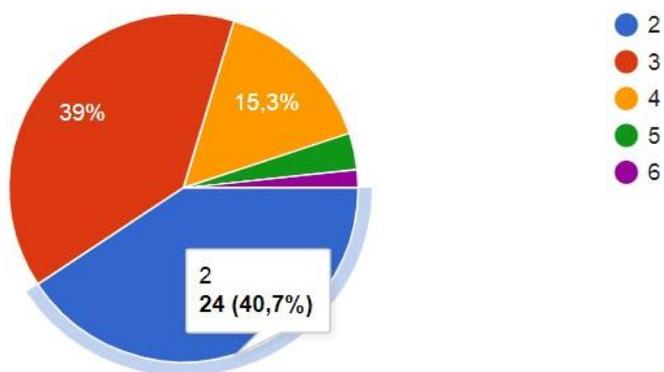


Gráfica 13

Gráfica pregunta 13

Mi estrato socioeconomico es:

59 respuestas

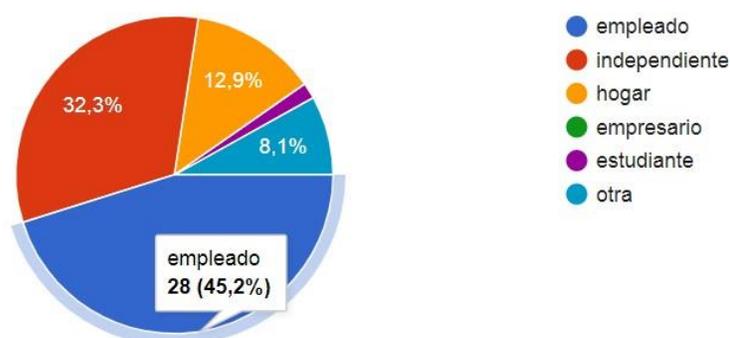


Gráfica 14

Gráfica pregunta 14

Mi ocupacion principal es:

62 respuestas

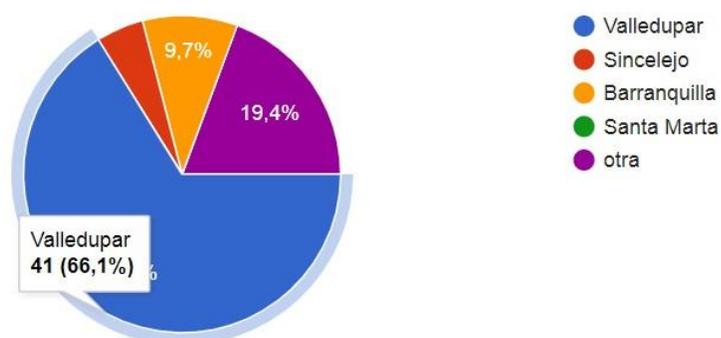


Gráfica 15

Gráfica pregunta 15

Mi ciudad de residencia es

62 respuestas

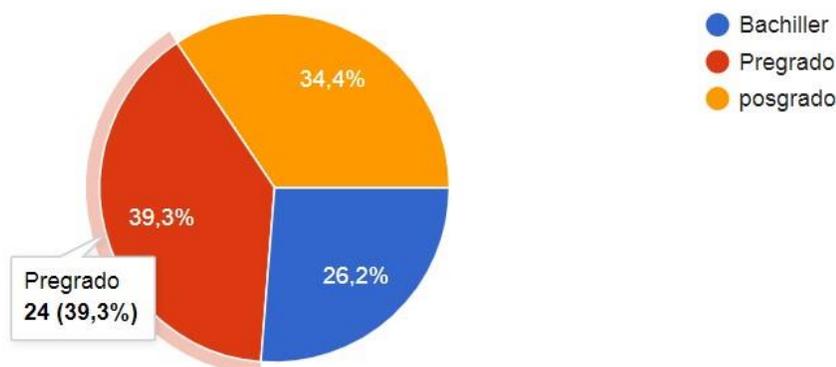


La Mayoría de encuestados con un 66,1% son de origen de la ciudad de Valledupar y en segundo lugar son de otras ciudades con un 19,4%.

Gráfica 16
Gráfica pregunta 15

Nivel de estudios

61 respuestas



La mayoría de encuestados posee un nivel de estudios de pregrado con un porcentaje del 39,3% y segundo lugar posgrados con un 34,4%.

Al finalizar de inferir sobre los resultados arrojados por las encuestas se puede destacar que la imagen percibida por las personas sobre los servicios es positiva resaltando su importancia para mejorar muchos aspectos de las personas. Además, el medio digital preferido para enterarse de estotipo de servicios es las redes sociales, entre las cuales se encuentra Instagram y Facebook como las principales para enterarse de la existencia de servicios, con su gran facilidad de ver en fotos y videos las diferentes características de los servicios ofrecidos.

5.3 Plan de Mercadeo de la Empresa Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia

El plan de mercadeo propuesto para la empresa centro colombiano de psicología y logoterapia incluye estrategias y actividades sugeridas para lograr con éxito la penetración a nuevos mercados como Valledupar y ciudades cercanas, teniendo en cuenta que la marca de la empresa es desconocida entre la

mayoría de clientes potenciales que vienen usando este servicio de orientación psicológica y logoterapia con otras empresas. Se tendrá en cuenta que el mercado de clientes que usan el servicio de orientación psicológica y logoterapia lo hacen principalmente porque consideran que el servicio les ayuda a mejorar varios aspectos de sus vidas y la vida de sus familias, y en segundo lugar para la orientación vocacional, este aspecto es importante destacarlo en las propuestas de valor ofrecidas por la empresa hacia los clientes en sus planes de comunicación. Adicionalmente es destacable que en las ciudades de Valledupar y ciudades cercanas ya existen clientes que vienen utilizando este servicio con otras empresas que tienen sus centros de operaciones en capitales principales como Barranquilla, Bogotá y Medellín, estas características de los clientes facilitan la comercialización de estos servicios, porque no se hace necesario dedicar demasiados esfuerzos en la explicación de cómo funciona el servicio, pero a la vez se convierte en un gran reto para la nueva empresa, porque debe cautivar a estos clientes que vienen siendo atendidos por la competencia, y es posible que se sientan satisfechos con la atención que vienen recibiendo.

Mediante la elaboración del plan estratégico de marketing para la empresa centro colombiano de psicología y logoterapia, se podrá contar con una estrategia general, teniendo en cuenta características del mercado y satisfaciendo varias necesidades. Por consiguiente, se establece de manera, clara, precisa y concisa.

En este orden de ideas, su estructura o contenido, establece de manera generalizada los siguientes aspectos: análisis de la situación, diagnóstico, objetivos y estrategias de marketing, estrategias de promoción, índices de gestión, análisis y competencias, mercado objetivo, tácticas y presupuesto.

5.3.1 Situación Actual

La entidad Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia fue creada en el año

2017 por un grupo de profesionales y especialistas de la salud mental, con el objetivo de brindar soluciones

empresariales a través de un centro especializado en la formación Psicoterapéutica, con énfasis en la Pro-socialidad, y la Logoterapia, que nos ayuda a la búsqueda de nuestra libertad de la voluntad, La voluntad del sentido y el sentido de vida como personas.

Actualmente se desea penetrar nuevos mercados, pero es una decisión que no puede tomarse a la ligera pues implica muchos riesgos, aparte de las inversiones que supone y tomar en cuenta muchos factores de índole cultural, social, económico y operativo; para tratar de minimizar este riesgo o al menos mantenerlo bajo control es necesario desarrollar una buena planificación que involucre estrategias de índole comercial para poder incursionar en estos nuevos mercados con la mayor probabilidad de éxito diseñar estrategias de intervención y manejo eficiente de recursos.

Es relevante para la empresa centro colombiano de psicología y logoterapia, establecer la administración del Marketing; mediante la estructura de un área de gestión, que le permita seleccionar el mejor perfil para un cargo determinado, es por ello, que la función respecto a la administración del personal se debe llevar en forma práctica y técnica mediante un proceso de vinculación de personal propio, que le permita estructurar las siguientes fases: reclutamiento, selección, contratación y vinculación. Posteriormente en el desarrollo de las funciones, tener en cuenta la capacitación y desarrollo del personal y su respectiva motivación, como fases complementarias del proceso de vinculación del personal.

En este orden de ideas, no sobra indicar que se debe tener en cuenta óptima infraestructura, con el propósito de alcanzar los objetivos y metas propuestas, que cumpla con los requerimientos pertinentes para desarrollar adecuadamente los procesos en cada una de las áreas funcionales.

Con respecto a la aplicabilidad de la tecnología e innovación, se hace necesario que la empresa tenga presente los siguientes aspectos: la innovación tecnológica es actualmente la variable que explica el cambio técnico en las empresas y la sociedad en general. Resultaría un contrasentido que cada una de ellas no la tuviera en cuenta como una dimensión importante y de su incumbencia y manejo directo, pues se convierte en el eje básico fundamental alrededor del cual se orchestra el cambio empresarial (Turriago, 2005, p. 51).

Con respecto a los clientes debe tener presente las siguientes variables o factores determinantes para su fidelización: el objetivo fundamental de cada empresa conlleva a ser la prestación de servicios. Los colaboradores todos deben ser vendedores, como función que permite crecer.

Las actividades de mercadeo constituyen la columna vertebral de cada una de las empresas para garantizar el éxito futuro a corto, mediano y largo plazo. Es decir, es la función responsable de los resultados, ganancias, incremento de venta, rentabilidad, posicionamiento en el mercado, productividad y competitividad, eficaz y eficiente. Logrando con ello, una mayor supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial.

En ese mismo sentido y dirección, la principal razón de preferencia de los clientes es la original buena atención y calidad de los productos. Por consiguiente, el más grande motor de las ventas y utilidades es la recomendación de los clientes satisfechos que poseen buena imagen y que hablan bien del centro colombiano de psicología y logoterapia. Entonces, lo que buscan los clientes es: buena atención, amabilidad, cortesía, conductas amigables, ambientes agradables, excelente calidad de los productos y valor agregado, entre otros. Al igual cada día los clientes son más y más exigentes. Los clientes de hoy rechazan las empresas en las cuales no cumplen con sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias.

Otro factor tiene que ver con el entrenamiento en habilidades de mercadeo,

particularmente del talento humano que la integra, la cual debe ser entrenada en atención y servicio al cliente, hacer un trabajo óptimo, pues sin entrenamiento no hay rendimiento y productividad. De ahí, que el factor comprensión requiere prestar un servicio que comprenda claramente la naturaleza humana, aprenda a escuchar al cliente, no basta con oírlo, mantener una excelente actitud y comprender a fondo las necesidades del consumidor.

No sobra también resaltar el factor motivación dentro del centro colombiano de psicología y logoterapia, si se tiene en cuenta que es imposible brindar un buen servicio con colaboradores desmotivados, carentes de filosofía o faltos de visión para la vida. Los vendedores sin optimismo ni

entusiasmo son personas derrotados, quien no trabaja el éxito se resigna al fracaso. Entonces, la actitud, más que una técnica el servicio es una actitud, ningún vendedor puede dar de lo que no tiene ninguno puede ser amable con otros, si no lo es si quiera consigo mismo. Para triunfar se requiere profesionalismo, servir a los demás y establecer una actitud positiva frente al cliente y con quienes interactúa.

Finalmente, el factor calidad, es cuestión de virtudes humanas, no es tanto un proceso empresarial, la calidad comienza con uno mismo, no son las estadísticas acerca de la productividad de una empresa, la calidad es la prestación efectiva de un excelente servicio y oferta de producto que satisfacen las necesidades del consumidor.

5.3.2 Objetivos y estrategias de marketing

Elaborar un programa de comunicación asertiva, que permita influir, estimular, informar y persuadir atentamente a los consumidores con el propósito de dar a conocer e identificar los productos y servicios ofertados por la empresa centro colombiano de psicología y logoterapia en las ciudades de Valledupar y ciudades cercanas.

5.3.2.1 Objetivos.

- a.) Aumentar participación en el mercado de Valledupar y ciudades cercanas para los productos actuales mediante mayores esfuerzos de mercadeo.
- b.) Lograr una participación en el mercado de un 25%.
- c.) Desarrollar una estrategia de lanzamiento impulsando nuevos servicios ofrecidos.

- Objetivos de distribución del servicio.

- a) Establecer intermediarios de marketing adecuados.
- b) Ofrecer una atención al cliente que le permita cumplir con las expectativas del mismo.
- c) Implementar el canal directo con el cliente, para lograr un contacto directo cara a cara generando mayor valor agregado.

- Objetivos de precios:

- a) Planificar la publicidad y el plan de promociones para aumentar las ventas y realizar un trabajo mejor.
- b) Transmitir mensajes al consumidor, con base en los siguientes niveles: información, persuadir y reforzar.
- c) Programar, planificar y presupuestar una mayor promoción y publicidad para contrarrestar la competencia.

- Estrategias de marketing: En esta sección el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o el plan de acción para alcanzar los objetivos. Consta de estrategias específicas acerca de:

a) Mercados meta

b) Mezcla de marketing

c) Presupuesto.

Plantear las estrategias específicas para el centro colombiano de psicología y logoterapia para los elementos de la mercadotecnia *Marketing mix* de acuerdo con su naturaleza, posicionamiento, diversificación, crecimiento. Como son productos nuevos, programas de ventas, publicidad, promoción de ventas precios y distribución.

Diseñar los programas de producto, precio, distribución y comunicaciones, ideando estrategias, tácticas, presupuestos donde se detalla las actividades a realizar y costos para llevar a cabo el Plande Mercadeo con su respectivo cronograma.

- Estrategias de precio: Se formulan las decisiones, que afectan la estructura de precios del servicio ofrecidos por el centro colombiano de psicología y logoterapia:
 - a) Política de precios propia y de la competencia.
 - b) Precio previsto.
 - c) Margen de utilidad unitaria mínimos, para cubrir inversión, gastos fijos y rendimiento mínimo.
 - d) Posibilidad de que los precios fijados, brinden a los productos mayor accesibilidad. Y unapenetración rápida al mercado.
 - e) Posibilidad de extracción ampliación del mercado.
 - f) f) Posibilidad de variación en los precios a para resistir la competencia una guerra de precios.
 - g) Analizar la relación precio –volumen-utilidad y hallar el punto de equilibrio.
 - h) Ofrecer descuentos o por volúmenes con alianzas con IPS. O por Pronto pago.

- i) Determinar el porcentaje de ventas que se van a manejar a crédito, establecer los plazos y una política de cartera.

• Estrategia de venta: Plantear para el centro colombiano de psicología y logoterapia las formas específicas en que se van a lograr los volúmenes de venta teniendo en cuenta los siguientes aspectos.

- a) Clientes actuales
- b) Clientes que requiere un esfuerzo de venta
- c) Identificación de clientes potenciales, y formas de contactarlos.
- d) Características del producto: calidad precio, entrega rápida, garantías y servicio.
- e) Incentivos a la fuerza de ventas.
- f) Cubrimiento de zonas y plan de ampliación.
- g) Categorización de los clientes, (minoristas, mayoristas).

5.3.3 *Análisis y competencias*

Para identificar los clientes potenciales del centro colombiano de psicología y logoterapia se utilizarán listados empresariales suministrados por la cámara de comercio. En los primeros años del negocio los dos socios tendrán parte activa en la fuerza de ventas, donde dedicarán tiempo para la visita de los clientes y la actividad de mercadeo.

• Estrategia promocional: Son todos los mecanismos de promoción que la empresa centro colombiano de psicología y logoterapia utilizara, para informar a los consumidores sobre el producto o servicio, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para su análisis y diseño:

- a) Medios utilizados para atraer la atención de los posibles clientes.
- b) Presentación y promoción de productos
- c) Mecanismos de apoyo a la fuerza de ventas, bonos, descuentos promocionales.
- d) Programas de medios, determinando de que frecuencia y los costos destinados para ello de acuerdo a la capacidad de la empresa.

• Estrategia de distribución: Analizar aspectos básicos como:

- a) Alianzas estratégicas con entidades de salud que se emplearan.
- b) Formas de entrega del servicio.

• Políticas de servicios: Aquí considerar los siguientes aspectos:

- a) Condiciones de la garantía de los servicios.
- b) Tipo de servicios brindados a los clientes.
- c) Diferentes formas de atención a los clientes.
- d) Comparación de la política de precios con los de la competencia.

• Estrategias o tácticas de ventas

Aquí se analiza cómo se hace la venta por parte del Centro Colombiano de Psicología y Logoterapia. En este caso se utilizará la propia fuerza de ventas, Se analiza también como

entrenarlos y como remunerarlos, también puede utilizar las empresas que facilite sus asesores de venta propios. Describe los descuentos que se darán a clientes empresariales, IPS (institución prestadora de salud) o EPS (empresa prestadora de salud), compararlos con los que brinda la competencia. Describe los acuerdos comerciales, económicos y financieros y laborales establecidos con los distribuidores o proveedores (Precios, descuento, exclusividad, forma de pago apoyo logístico etc.). Define también las ventas y presupuestos para los vendedores

- Programas de acción:

Hace referencia a los programas específicos de acción del centro colombiano de psicología y logoterapia que responden a las siguientes preguntas: ¿Que se hará? ¿Cuándo? ¿Quién es el responsable para hacerlo? ¿Cuánto costará?

Tabla 1

5.3.4 Cronograma De Actividades - Presupuesto

ESTRATEGIAS	ACCIONES	12 meses o 52 semanas	FECHA INICIO	FECHA FINALIZAC IÓN	RESPONSABL E	PRESUPUES TO
<p>Estrategias de servicio.</p> <p>Dirigida a clientes y canales, manejo de clientes especiales (empresas, Ips, Eps. empresas comerciales)</p> <p>Promover la venta y publicidad dentro del centro colombiano de psicología y logoterapia.</p> <p>Lanzamiento de Servicios.</p> <p>Llevar portafolios de servicios a las diferentes empresas de salud.</p>	<p>Visitas personalizadas.</p> <p>Intensificar la promoción de ventas.</p> <p>Minería de datos, listados empresariales suministrados por cámara de comercio.</p> <p>Visitas, empresariales gestión telefónica, gestión virtual.</p> <p>POP: se hará una demostración de efectividad y calidad cada mes con</p>	<p>Las fechas muestran cuando comienza</p> <p>Se revisan</p> <p>Mes o trimestre</p>	<p>noviembre 1 de 2020</p>	<p>Marzo 30 de 2021</p>	<p>Vendedores.</p> <p>Proveedores</p> <p>Asesores</p>	<p>\$ 1.800.000</p>

	<p>el apoyo de los fabricantes de marcas de servicios ofrecidos.</p> <p>Con representación de personal idóneo externo que envían dichos servicios en el horario de 10:00 a 12:00. am</p>					
<p>Estrategias y alianzas.</p> <p>Establecer alternativas de penetración, alternativas de distribución, y comercialización.</p> <p>Mantener disponibilidad de servicios suficientes y disponibles.</p>	<p>Implementación y Utilización de Alianzas con entidades de salud, y contratistas.</p> <p>Insumos suficientes para la prestación de los servicios de manera controlada y organizada.</p>		<p>noviembre 1 de 2020</p>	<p>Noviembre 30 de 2021</p>	<p>Gerente</p> <p>Conductor</p> <p>Gerente, Jefe de Bodega</p>	<p>\$1.400.000</p>



<p>Estrategia de comercialización:</p>	<p>Mantener suficiente stock de insumos. Inventarios.</p> <p>Existencias, organización y localización de insumos.</p> <p>Entrega a Domicilio de nuestros servicios sin costo adicional.</p> <p>Utilizar el servicio de transporte ofrecido por las entidades de salud.</p> <p>Transporte: adquirir vehículos propios para la prestación de los servicios en alianzas con otras entidades de salud.</p>					
<p>Estrategias de precio</p> <p>Alianzas estratégicas.</p>	<p>Alianza con otras entidades de salud que permiten conseguir mejores precios y ser más competitivos.</p>		<p>Octubre 1 de 2020</p>	<p>Diciembre 30 de 2021</p>	<p>Gerente</p> <p>Cartera y facturación</p>	<p>\$1.800.000</p>



<p>Manejar descuentos por volúmenes de adquisición de servicios o por pronto pago.</p> <p>Presentar un análisis competitivo de precios. precio especial de lanzamiento</p> <p>Condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario.</p>	<p>Fijación de precios de lista, descuentos por volúmenes de venta, financiación de pagos y condiciones de crédito</p> <p>Articulación con proveedores ante la posible variación de precios para resistir guerra de precios.</p>				<p>Departamento de ventas</p> <p>Cartera y facturación</p> <p>Proveedores</p> <p>Proveedores</p>	
<p>Estrategias de comunicación</p> <p>Utilizaremos medios de comunicación masiva como radio, prensa. Correo directo, Internet,</p>	<p>Emisores locales</p> <p>Pautas Publicitarias intensivas para lograr mayor captación de clientes.</p>		<p>noviembre 1 de 2020</p>	<p>febrero 30 de 2021</p>	<p>Gerencia</p>	<p>\$ 1.600.000</p> <p>\$ 1.800.000</p>



<p>Evento de relanzamiento con promociones ofertar por medio de la animación.</p> <p>Uso de las tic`s</p>	<p>Repartir (1000) mil volantes en el sector.</p> <p>Presencia en ferias empresariales dirigidas al mercado objetivo.</p> <p>Página Web Redes sociales. Facebook, Twiter consultas rápidas gratis</p> <p>exhibiciones con</p> <p>descuentos</p> <p>rebajas de precio</p> <p>paquetes de dos por uno o extras</p> <p>Demostraciones de servicio</p> <p>Cupones</p>				<p>Vendedores</p>	<p>0</p>
<p>Estrategias de servicio</p>	<p>Post venta_ vendedores.</p>		<p>noviembre 1 de 2020</p>	<p>marzo 30 de 2021</p>	<p>Proveedores Vendedores</p>	<p>\$2.200.000</p>

<p>Relación, control y seguimiento de los procedimientos para otorgar Garantías y Servicio Postventa.</p> <p>Mecanismos de atención a clientes (servicio virtual, servicio a domicilio. Garantía ofrecida, Comparación de políticas de servicio con los de la competencia.</p>	<p>N # alianzas para prestación del servicio.</p> <p>Se garantiza: asistencia, cambio o garantía de lo comprado"</p> <p>Respuesta rápida a las dudas o problemas que se presente. O problemas que se presente.</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: (autores, 2020).

Finalmente, se determinó la medición efectiva de las estrategias planteadas con base en los siguientes indicadores:

5.3.5 Indicadores de Gestión del Plan De Mercadeo

- a) Aumento de nuestros clientes en un 20 %.
- b) Incremento de las ventas a través de alianzas estratégicas en un 25%
- c) Número de clientes atendidos fuera del centro de psicología
- d) Cantidad de clientes atendidos en el relanzamiento de los servicios del centro de logoterapia.
- e) Medición del nivel de satisfacción de los usuarios mediante la investigación de mercados

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
Fuerza de ventas	Talento humano o para aplicar las estrategias y tácticas	Asesorar al público objetivo	clientes actuales y potenciales	Semanal	Empresas de las bases de datos	Lideres	\$600.000	Indicadores de número de clientes asesorados vs número de

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
	planificadas por la dirección							ventas del servicio
Redes sociales	Medio de contacto directo con la empresa	Brindar un canal bidireccional para facilitar la comunicación	Segmentado por edades y profesiones	Mensual	Facebook, Instagram, twitter.	Comunity manager	1.000.000	Indicadores de publicaciones vs número de interesados en bases de datos
Ferias	Encuentro empresarial para posicionar marcas	Branding corporativo	Segmentos de clientes	Trimestral	Cámaras de comercio, asociaciones, agremiaciones.	Jefe de mercadeo	600.000	Indicadores de número de clientes potenciales alcanzados

Plan de Mercadeo para la Empresa Centro Colombiano De Psicología y Logoterapia

Plan de gestión comercial.

Elemento	Concepto	Objetivo	Personas a quien va dirigido	Tiempo de aplicación	Lugar de aplicación	Responsables	Costo	Impacto
Marketing digital	Acceso digital de interacción	Brindar más información relevante para los clientes	Segmentos empresariales. Empresas de transporte, distribuidoras	Mensual	Página Web de la empresa	Sistemas	1.000.000	Número de visitas digitales

Fuente: autores

Las empresas dedicadas a este servicio de orientación psicológica vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing digital como una de sus principales herramientas de comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redessociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales.

6. Conclusiones

Luego de haber desarrollado la presente investigación se puede concluir que los planes de mercadeo son fundamentales para el buen desempeño de las empresa en los mercados competitivos de hoy día, donde los clientes son cada vez menos fieles a las marcas y varían en sus gustos y necesidades, teniendo muchas opciones de donde escoger y solo sale vencedora la empresa que mejor sabe ofrecer productos y servicios percibidos de alto valor para el cliente y superan sus expectativas a través de relaciones redituables de largo plazo.

Adicionalmente se puede afirmar que la empresa centro Colombiano de Psicología y logoterapia después de haberle realizado un diagnostico interno de la mano con sus directivos, posee la capacidad comercial para poder incursionar en nuevos mercados teniendo en cuenta los gustos y preferencias de sus clientes actuales y potenciales. También se puede indicar que existe potencial de mercado en las ciudades de Valledupar para incursionar en la oferta del servicio de orientación Psicológica a entidades de salud de diversos sectores económicos.

Se puede concluir que el mercado de clientes que usan el servicio de orientación Psicológica lo hacen para ellos y sus familiares buscando mejorar áreas de sus vidas, este aspecto es importante destacarlo en las propuestas de valor ofrecidas por la empresa hacia los clientes en sus planes de comunicación. Adicionalmente es destacable que en las ciudades de Valledupar y cercanías ya existen clientes que vienen utilizando este servicio con otras empresas que tienen sus centros de operaciones en capitales principales como Bogotá y Medellín, esta características de los clientes facilita la comercialización de estos servicios, porque no se hace necesario dedicar demasiados esfuerzos en la explicación de cómo funciona el servicio de orientación Psicológica, pero a la vez se convierte en un gran reto para la nueva empresa, porque debe cautivar a estos clientes que vienen siendo atendidos por la competencia, y es posible que se sientan satisfechos con la atención que vienen recibiendo.

Por otro lado, se puede mencionar como las empresas dedicadas a este servicio vienen utilizando con mayor frecuencia el marketing como una de sus principales herramientas de

comunicación, que les permite interactuar de una mejor forma con sus clientes, en sentido bidireccional, que otros medios no lo permiten. Es así como estas empresas desarrollan canales de comunicación en redes sociales, de acuerdo a las preferencias de sus segmentos de mercado y cuentan con páginas web que permite a los clientes conocer más de las empresas y sus servicios de una manera eficiente a bajo costo en comparación a otros medios tradicionales.

Referencia Bibliográfica

- Astorga, E. (2014). *Modelos de gestión comercial, optimizando la fuerza de ventas*, overlap.net. Madrid-
overlap.net:<https://www.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas/>
- Arca, F. G. (2005). *Gestión Comercial de la PYME Herramientas y técnicas básicas para gestionar eficazmente su empresa*. Madrid: Ideas propias.
- Escudero-Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente: Ma. José Escudero Serrano*. Madrid: Paraninfo.
- Bermúdez, L. T. y Rodríguez, L. F. (2013). *Investigación en la gestión empresarial. Primera edición*. Bogotá, D.C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Botero- Luhan, M. (2008). *Comunicación factor clave empresarial*. Printer Colombia
- S.A.Ces Bom, V. R. (2005). *Comunicación y servicio*. España: Editorial Prentice Hall.
- Hernández -Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. (5^oed.) México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Lerma- González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación*. (5^oed.). Bogotá, D.C.Colombia. Ecoe Ediciones.
- Prettel- Vidal, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. (1^oed.) Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto-Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. (3^oed.) Bogotá, D. C. Colombia. Ecoe Ediciones.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española [Dictionary of the Spanish Language]* (22nd ed.). Madrid, Spain
- Serna-Gómez, H. (2010). *La gerencia de empresa de servicios. El nuevo reto en la gestión empresarial*. Medellín, Antioquia: Fondo Editorial Cátedra María Cano.

Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud (2010) *Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión*. México D. F. 2010-07-27.

Anexos**CENTRO COLOMBIANO DE PSICOLOGIA Y LOGOTERAPIA**

DOCTOR: CARLOS PORFIRIO DIAZ

