



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**PLAN DE MERCADOTECNIA APLICADO AL
SERVICIO DE BELLEZA PARA LA
EMPRESA BINC, S.A.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N :

MIGUEL ANGEL OLIVARES PANTOJA

JESUS HORACIO JUAREZ BECERRIL

ASESOR: L.A. IGNACIO RIVERA CRUZ

m. 346335



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



GOBIERNO FEDERAL
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicarle a usted que revisamos la TESIS:

"Plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza para la empresa SINC, S.A."

que presenta el pasante: Miguel Ángel Olivares Pantoja
con número de cuenta: 9328566-2 para obtener el título de
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de Abril de 2005

| | | |
|------------------|-------------------------------------|--|
| PRESIDENTE | L.A. Ignacio Rivera Cruz | |
| VOCAL | M.A. Ivonne Cerezo Pérez | |
| SECRETARIO | L.A. Guadalupe Avsar Cebalero | |
| PRIMER SUPLENTE | L.T. Ma. de la Luz Jiménez Martínez | |
| SEGUNDO SUPLENTE | L.D. Xóchitl Muñoz García | |



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES**

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DR. JUAN ANTONIO MONTARAZ CRESPO
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza para la empresa RINC. S.A."

que presenta el pasante Josés Horacio Juárez Becarri
con número de cuenta: 9332204-1 para obtener el título de:
Licenciado en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 19 de Abril de 2005

| | | |
|------------------|---|--|
| PRESIDENTE | <u>L.A. Ignacio Herrera Cruz</u> | |
| VOCAL | <u>M.A. Ivonne Conzaco Pérez</u> | |
| SECRETARIO | <u>L.A. Randalugo Ayvar Cebrero</u> | |
| PRIMER SUPLENTE | <u>L.T. Ma. de Luz Jiménez Martínez</u> | |
| SEGUNDO SUPLENTE | <u>L.T. Víctor Manuel García</u> | |

Agradecimientos

A Dios

Por abrirnos las puertas de las posibilidades para la terminación de este trabajo y ver la culminación de todo este gran proyecto.

A mis padres

Por su confianza y apoyo que me brindaron durante todo el proceso de tesis.

A la UNAM

Por permitirnos ser parte de la máxima casa de estudios basado siempre en un proceso de aprendizaje que nos ayudó a valorar que los resultados de la vida siempre son buenos a través de disciplina, dedicación y esfuerzo.

A nuestro asesor

Por brindarnos su ayuda, paciencia y disponibilidad para la tesis siempre con un toque de buen humor.

A Lidia

Por su ayuda y asesoría y por darnos esos consejos constructivos para la elaboración de la tesis.

Y a todos los que formaron parte de este proyecto directa e indirectamente.

Miguel Angel



Agradecimientos

A Dios

*Gracias por enseñarme amar, vivir, sonreír y soñar,
cuando hay tantos que odian, lloran y se revuelven en pesadillas.
Es maravilloso tener un DIOS en quien creer, cuando hay tantos
que no sienten consuelo ni tiene fe. Y que gracias a ti he culminado la
elaboración de este proyecto.*

A mis padres y mi abuelita Consuelo

Quiero agradecerles lo que ahora soy....

*Gracias por darme la vida..... por su amor, por las caricias, por el dolor, por las
sonrisas por el sufrimiento, por los regaños y por el aliento.....*

*Gracias por enseñarme a crecer, a través del sufrimiento, curándome las heridas
y consolándome en mis lamentos....*

*Gracias por el ejemplo de la honradez, del entusiasmo y la calidez, por
los regaños y desacuerdos, por las verdades y descontentos.....*

*Gracias por enseñarme a dar de intensa forma y nada esperar, por los
consejos y las caídas por enseñarme como es la vida....*

*Gracias por estar a mi lado en el momento justo y el más anhelado, cuando
necesito sentir sus besos y sus abrazos y escuchar un te quiero y escuchar un te
amo.....*

*Gracias con todo mi corazón, gracias por ser como son, que Dios no pudo
escoger de una manera mejor, a mis padres, la pareja que ustedes son y mi a una
segunda madre como lo es mi abuelita.*





A la UNAM

Por darme la oportunidad de ser parte de la máxima casa de estudios en donde aprendí a valorar cada uno de mis logros que fueron el resultado de llevar una vida con disciplina, dedicación y esfuerzo.

A nuestro asesor

Por brindarnos su ayuda, paciencia y disponibilidad para la tesis, así como, sus sabios consejos.

A mis tíos Heli y Gerardo

Por recordarme que "Las personas no son recordadas por el número de veces que fracasan, sino por el número de veces que tienen éxito" y por ayudarme incondicionalmente durante todo este tiempo.

A mi tía Cristina

Gracias por escucharme en los momentos más difíciles de mi vida, por prepararme y guiarme por el buen camino y ser mi mejor ejemplo de superación.

Jesús Horacio





TESIS

"Plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza para la empresa BINC, S.A."



OBJETIVO DE LA TESIS:

Proponer un plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza que favorezca el desarrollo de la empresa BINIC, S.A. en el mercado.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las oportunidades más prometedoras para la empresa en el sector de servicio de belleza.
- Analizar las nuevas tendencias en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias de los clientes sobre los servicios de belleza.
- Capturar y mantener las posiciones deseadas en el mercado enfocadas al servicio de belleza.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años debido al crecimiento de la ciudad de México y zona metropolitana surgió un aumento de la población económicamente activa en el segmento de mujeres que trabajan y que requieren de la utilización de servicios de belleza como manicure, pedicure, cortes de cabello y aplicación de tintes, siendo necesario su ampliación ya existente en cuanto a los servicios que prestan y la creación de nuevos negocios que ofrezcan los más avanzados servicios que agraden a las mujeres que utilizan dichos servicios, la problemática actual se basa principalmente en el desarrollo y la implementación de nuevos servicios que estén a la vanguardia de las grandes ciudades en el mundo.

No obstante la empresa BINC, S.A. ha logrado un lugar importante en el Estado de México, ya que esta microempresa se estableció hace 18 años enfocándose solo en los cortes de cabello para dama, tintes, transparencias, luces o rayitos, el ondulado o bases, etc. también dedicándose a la venta de productos l'oreal.

Aunque la empresa BINC, S.A. cuenta con una cantidad de clientela fija, es necesario modernizarse debido a que la competencia en este sector ha ido incrementando su presencia en el mercado a pasos agigantados.

Hay que tomar en cuenta que si no se realizan cambios significativos, el negocio llegaría a un estancamiento dando como



resultados pérdidas en las utilidades y un desprestigio a futuro, por lo que se pretende lo siguiente:

- Que tan importante sería aplicar un plan de mercadotecnia que nos ayude en el desarrollo y modernización, así como de los servicios que ofrece la empresa BINC, S.A.

Por lo que este estudio será la base que llevará al crecimiento de su clientela, sus servicios y el lugar en donde se encuentra establecida generando en un futuro que la empresa BINC, S.A. tenga bien claro sus objetivos, misión, para así competir contra las mejores salas de belleza del Estado de México.



JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo ayudará al negocio BINC, S.A. en su desarrollo dentro del mercado satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes creando así nuevas oportunidades de empleo. Estudiaremos la competencia para los salones de belleza ya que es muy fuerte.

Esta investigación nos permitirá conocer nuevas tendencias en los servicios de salones de belleza, ampliando nuestro conocimiento en cuanto a qué servicios son los que mas demanda tienen entre nuestros clientes.

El plan de mercadotecnia como tal, es de gran ayuda para directivos, profesionales y estudiantes que profundizan en los conocimientos de este instrumento clave principal para el análisis de una gestión empresarial, así mismo esta propuesta beneficiará al negocio ya que se tiene una base confiable para la toma de decisiones y además muestra en forma conjunta información valiosa para conocer a la competencia y las oportunidades que ofrece el mercado.

Actualmente en México se requiere de proyectos que se lleven a la práctica para poder crear empleos y que impulsen al desarrollo de una microempresa es buen inicio para llevar a cabo este desarrollo pero no solo basta con tener un negocio sino también, se requiere del crecimiento del negocio para poder expandirse y lograr ser el mejor, se ha visto a lo largo del tiempo que aquél empresario



que tiene una perspectiva más amplia respecto al desarrollo de su negocio, hace posible alcanzar los objetivos a largo plazo que se ven reflejados en la fuerte competitividad y el ingreso que tienen las grandes industrias.

Por otro lado provocará una trascendencia para el mejor desempeño de nuestra empresa, ya que al realizar esta investigación nos permitirá darnos cuenta cuales son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene el negocio actualmente y dando como resultado el ofrecer mejor servicio a nuestros clientes.

Por lo que finalmente nos permitirá conocer más ampliamente el comportamiento de nuestro mercado meta y podernos mantener exitosamente en constante vigencia para de esta forma aprovechar las oportunidades de crecimiento.



DELIMITACIÓN

- o Este estudio solo se aplicará en el Estado de México, dentro de las instalaciones de BINC, S.A. y la competencia local.
- o Las encuestas se aplicarán a 100 clientes únicamente, que visitan constantemente las instalaciones de BINC, S.A.
- o Este plan de mercadotecnia será válido mientras la clientela existente esté dispuesta a responder al instrumento de medición.
- o No se realizarán proyecciones de estados de resultados y balance general puesto que los objetivos del estudio no lo requieren.

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Debido a la naturaleza de este estudio, se define como descriptivo, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

También mide distintos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, se selecciona una serie de cuestiones y se recolecta información sobre cada una de ellas para describir lo que se investiga, por otro lado se manejará un plan de mercadotecnia siendo necesario investigar a la empresa BINC, S.A. en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas



así como su misión, visión y objetivos. Estudiar al consumidor, el mercado y el posicionamiento.

Todos estos aspectos antes mencionados son esenciales para la investigación, ya que son los resultados que obtendremos del instrumento de medición con esto podremos tomar decisiones y hacer que la empresa BINC, S.A. tenga un crecimiento a futuro.



HIPÓTESIS:

"Si se propone un plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza entonces lograremos su desarrollo en el mercado".



MARCO DE REFERENCIA

MARCO FILOSÓFICO

En la actualidad, el medio y la información cambian a una velocidad vertiginosa, es por ello de vital importancia conocer a nuestros clientes, saber que piensan o qué costumbres tienen y qué tipo de problemas se está enfrentando nuestro servicio.

Para PHILLIP KOTLER "la estrategia competitiva ideal es aquella que logra un equilibrio entre lo que busca el cliente, lo que oferta la competencia y lo que la empresa puede ofrecer de acuerdo con sus recursos, calidad de servicio, capacidad de producción y conocimiento del mercado".

Conforme a la teoría de BENCHMARKING, este se puede definir como el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más fuertes, o aquellas compañías reconocidas como líderes de la industria.

En virtud de lo anterior de acuerdo a las necesidades y satisfactores de nuestros clientes podemos decir que mediante la mercadotecnia se buscará y determinará los elementos que debe guardar un producto, así como definir las características que los distinguirá de los demás.



MARCO TEÓRICO

➤ “La idea de competencia solemos asociarla al concepto de rivalidad u oposición, entre dos o más sujetos, para el logro de un objetivo. En el sentido de la actividad, a competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que proceden o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados. Otra acepción, también acertada, es si consideramos la competencia como situación de hecho en un mercado que se caracteriza por el determinante del consumidor, al que se pretende satisfacer. Uno de los criterios más frecuentes para la clasificación de mercados es por el número de participantes. STANTON, “FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA”, EDICIÓN 1, MC, GRAW HILL 2000.

➤ “Los productos, el personal, las instalaciones, su situación económica, su política comercial, su volumen de ventas, etc. Son los distintos aspectos que deben estar muy presentes en el análisis de la competencia. Interesa conocer el volumen de ventas de cada competidor, el porcentaje de participación en el consumo total del mercado, y la evolución de ambas magnitudes; precios reales, descuentos y condiciones de venta; retribuciones al personal, sobre todo directivos y equipo de ventas, nuevos productos, variación en la calidad, presentación, etc.



Es aconsejable la creación de un servicio dentro del departamento de mercadotecnia, que se ocupe, exclusivamente del control de la competencia. Ha de estar relacionado con el departamento de estudios de mercado” KOTLER Y AMSTRONG, “MARKETING”, 8ª. ED. PRENTICE may, 2001, UNA INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS COMPETIDORES.



INDICE

| Metodología | Paginas |
|---|----------------|
| Introducción | 1 |
| CAPITULO I. INTRODUCCION A LA MERCADOTECNIA | |
| 1.1 Definición de mercadotecnia | 2 |
| 1.2 Concepto de mercadotecnia | 3 |
| 1.3 Objetivos de la mercadotecnia | 4 |
| 1.4 Mercadotecnia de servicios | 5 |
| 1.5 Mezcla de mercadotecnia | 8 |
| 1.6 Administración de mercadotecnia | 9 |
| CAPITULO II. PLAN DE MERCADOTECNIA | |
| 2.1 Definición de Plan de Mercadotecnia | 13 |
| 2.2 Visión y Misión | 15 |
| 2.3 Paso 1. Oportunidad y DAFO | 16 |
| 2.4 Paso 2. Mercadotecnia Estratégica | 20 |
| 2.5 Paso 3. Mercadotecnia Táctica | 22 |
| 2.6 Paso 4. Acción y control | 27 |
| 2.7 Resumen ejecutivo | 29 |
| CAPITULO III. CASO PRÁCTICO (EMPRESA BINC, S.A.) | |
| 3.1 Introducción al negocio | 31 |
| 3.1.1 Antecedentes Históricos | |
| 3.1.2 Visión | |
| 3.1.3 Misión | |
| 3.2 Paso 1. Oportunidad y DAFO | 34 |
| 3.2.1 Definición del negocio | |
| 3.2.2 Competencia | |
| 3.2.3 Factor económico | |



| | | |
|----------|---|----|
| 3.2.4 | Factor social | |
| 3.2.5 | Situación | |
| 3.2.6 | Objetivos | |
| 3.3 | Paso 2. Mercadotecnia estratégica | 42 |
| 3.3.1 | Consumidor | |
| 3.3.2 | Deseos y necesidades | |
| 3.3.3 | Hábitos y actitudes | |
| 3.3.4 | Papel en la compra | |
| 3.3.5 | Mercado | |
| 3.3.5.1 | Desarrollo histórico del mercado | |
| 3.3.5.2 | Nivel de demanda | |
| 3.3.5.3 | Estacionalidad | |
| 3.3.5.4 | Impacto de la tecnología | |
| 3.3.5.5 | Competidores | |
| 3.3.5.6 | Segmentación del mercado | |
| 3.3.5.7 | Características de la promoción en el mercado | |
| 3.3.5.8 | Precios en el mercado | |
| 3.3.5.9 | Posicionamiento del servicio | |
| 3.4 | Paso 3. Mercadotecnia táctica | 50 |
| 3.4.1 | Servicios | |
| 3.4.2 | Desarrollo histórico de los servicios | |
| 3.4.3 | Ciclo de vida de los servicios | |
| 3.4.4 | Calidad de los servicios | |
| 3.4.5 | Formas de uso y cuidado | |
| 3.4.6 | Lista de verificación del producto | |
| 3.4.7 | Punto de venta | |
| 3.4.7.1 | Localización del negocio | |
| 3.4.7.2 | Mobiliario y equipo de belleza | |
| 3.4.7.3 | Funciones del negocio | |
| 3.4.7.4 | Estructura organizacional | |
| 3.4.8 | Personal Administrativo | |
| 3.4.9 | Personal técnico | |
| 3.4.10 | Promoción | |
| 3.4.10.1 | Paquete promocional | |
| 3.4.10.2 | Medios de promoción | |
| 3.4.11 | Precios | |
| 3.4.11.1 | Motivos para su selección | |
| 3.4.11.2 | Comparación con la competencia | |
| 3.4.11.3 | Control de precios | |
| 3.5 | Paso 4. Acción y control | 68 |
| 3.6 | Resumen ejecutivo | |



| | |
|---------------------|-----------|
| CONCLUSIONES | 69 |
| BIBLIOGRAFÍA | 71 |
| ANEXO | 73 |



INTRODUCCIÓN

En México es necesario la realización de investigaciones de mercado respecto a los negocios enfocados a la belleza debido a que este sector ha ido creciendo, ya que las tendencias en la moda, la apariencia personal y la estética así lo requieren es por eso que esta investigación propone un plan de mercadotecnia aplicado al servicio de belleza para favorecer el desarrollo del negocio en el mercado.

Debido a la importancia que ha adquirido la mujer en los últimos tiempos ha surgido la necesidad de ampliar el conocimiento a diferentes áreas y unas de las cuales es la belleza.

Actualmente en la Republica Mexicana existen miles de estéticas, clínicas de belleza que ofrecen servicios de cosmetología, antienvjecimiento facial, tratamientos para el acné, las manchas, e hidroclínicas entre otros servicios, así como también cirugías estéticas, masajes corporales de relajación y reductivos , nutriólogos, baños de vapor, sauna, termales con aromaterapia, diseño y venta de ropa, gimnasios, dietas, escuelas de belleza, incluso asesores de imagen y organización de eventos relacionados con la belleza personal.

Por último podemos decir que se podrá lograr mediante este plan el desarrollo satisfactorio para la empresa BINC, S.A. conociendo su mercado para poder brindarles mejores servicios a sus usuarios mediante el análisis de los resultados obtenidos de esta investigación.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA

1.1 Definición de mercadotecnia

En este apartado se mencionarán algunas definiciones desde el punto de vista de varios autores importantes para tener una base general de lo que es la mercadotecnia.

La definición de Kotler y Armstrong nos dice que la mercadotecnia es ***“un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”¹***.

Otro concepto de mercadotecnia nos dice que es ***“el proceso de planeación y ejecución del concepto así como el establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”²***

La definición de Wendorp J. Taylor y Roy T. Show nos dicen que la mercadotecnia es ***“la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”³***.

¹ Kotler Philip. (1996) Dirección de Mercadotecnia. 8va. Ed. México. Prentice Hall p. 5.

² American Marketing Association, citado en Lamb et.al, (1998) p. 4.

³ Wendorp J. Taylor y Roy T. Show. (1979) Mercadotecnia: un enfoque integrador. Trillas. México. p.18.



1.2 Concepto de mercadotecnia

Como concepto de mercadotecnia podemos decir que aún no adoptamos como universal alguno ya que no todos describen de manera completa y concisa su función y utilidad, a continuación mencionaremos la que a nuestro parecer son las más adecuadas y que se ajustan a su función y utilidad.

Kotler nos dice que ***“la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, intercambiar productos de valor con sus semejantes”***.⁴

Otro concepto que mencionaremos es el de William Stanton que nos dice que la mercadotecnia es ***“un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales”***.⁵

Podemos concluir que la visión general de lo que es la mercadotecnia ***“es un conjunto de actividades que realizan las organizaciones, dirigidas a llevar hasta los consumidores bienes y servicios para satisfacer necesidades y logro de objetivos de la organización”***.⁶

⁴ *í. op. cit.* p.7.

⁵ Stanton William (1980) Fundamentos de marketing 2da Ed. Colombia Mc. Graw Hill p.5.

⁶ Concepto elaborado en base a la información de mercadotecnia que aparecen en este trabajo



1.3 Objetivo de mercadotecnia

Según Laura Fisher el objetivo de la mercadotecnia **“es *determinar lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. Los objetivos de la mercadotecnia deben hacerse por escrito, a fin de que puedan comprobarse con exactitud su grado de cumplimiento; expresarse en forma clara y sencilla, para que el personal de mercadotecnia los comprenda fácilmente; ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que de lo contrario, no solo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, si no que además puede entorpecerse el logro de las metas general de la empresa, y debe plantearse de manera concreta ya que requieren ser evaluados y medidos para corroborar si fueron alcanzados*”**.⁷

Por otra parte de acuerdo a Czinkota y Kotabe nos dicen que los objetivos de mercadotecnia se refieren **“a la *igualación entre productos y mercados, qué productos o servicios estarán en qué posición en cuáles mercados, así que deben basarse en un comportamiento realista del consumidor en esos mercados*”**.⁸

Es por ello que podemos decir que lo objetivos deben ser claros, medibles y alcanzables ya que se deben reflejar en las ventas, valor monetario, en la participación en el mercado y porcentaje de

⁷ Fisher Laura (1998) Mercadotecnia México Mc Graw Hill p.43.

⁸ Michael R. Czinkota y Masaki Kotabe (2001) 2da. Ed. Administración de mercadotecnia México Ed. Thompson Learning pag.09



penetración porque al medirse se podrán tomar acciones de corrección y preventivas, por tal motivo no debemos confundir los objetivos de mercadotecnia con los objetivos generales de la empresa.

1.4 Mercadotecnia de servicios

Las industrias de servicios son muy variadas. El sector gobierno, con sus cortes, servicios de empleo, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, departamentos de policía, bomberos, oficinas de correos, escuelas y dependencias reguladoras, están en el negocio de los servicios. El sector privado sin fines de lucro con sus museos, beneficencias, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales, están en el negocio de los servicios. Una buena parte del sector de negocios, con sus aerolíneas, bancos, hoteles, empresas de seguros, consultoras gerenciales, bufetes de abogados, consultorios médicos, cines, talleres de reparación, agencias de bienes raíces, están en el negocio de los servicios. Definimos un servicio como sigue: ***“un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada o a un producto físico”***.⁹

Los servicios también tienen ciertas características que afectan considerablemente el diseño de los programas de mercadotecnia estos son:

⁹ Philip Kotler (2001) Dirección de marketing, 10ma. Ed. Pearson, México, p.420.



- Intangibilidad: a diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse.
- Inseparabilidad: los servicios por lo regular se producen y consumen simultáneamente. Esto no sucede con los bienes físicos, que se fabrican, se colocan en inventario, se distribuyen a través de varios intermediarios, y se consumen posteriormente. Puesto que el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción proveedor cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicio. Tanto el proveedor como el cliente pueden afectar el resultado.
- Variabilidad: Puesto que los servicios depende de quien los presta y de donde se prestan, son muy variables. Las empresas de servicio pueden tomar tres medidas en cuanto al control de calidad. La primera es invertir en buenos procedimientos de control, contratación y capacitación. Reclutar a los empleados de servicio correctos y proporcionarles una capacitación. El segundo establece caracterización se un servicio. Esto se facilita preparando un plano de servicios que muestra sucesos y procesos en un diagrama de flujo, con el objetivo de reconocer puntos débiles. El tercer paso es monitorear la satisfacción del cliente mediante sistemas de quejas y sugerencias.
- Imperdurabilidad: los servicios no pueden almacenarse.

En materia de mercadotecnia de servicios el enfoque de los teóricos fue muy pobre de visión durante muchos años y su contribución al conocimiento y la práctica de esa actividad resulto insuficiente, no obstante el desarrollo alcanzado por el sector económico de servicios.



Por lo regular no existe la posibilidad de realizar pruebas previas a la compra de producto del servicio, el tiempo empleado por el cliente para tomar su decisión se alarga, y ello refuerza su tendencia a no cambiar de proveedor y a sobrevalorar a este, por ello el crear la imagen del producto del servicio reviste en problemas especiales pues se pretende dar a conocer algo que no tiene apariencia física es por esto que se dificulta la diferenciación en el mercado de la empresa que presta el servicio.

Para el consumidor los beneficios ofrecidos no resultan claros en virtud que no les es fácil captar el servicio en su mente, y la empresa debe confiar de manera importante en las características del personal, el local y otros elementos tangibles para difundir una imagen positiva del producto del servicio, también es importante señalar que un servicio carece de inventarios y esto hace más difícil coordinar la capacidad de producción con la época y volumen de la demanda; la mercadotecnia de servicio se caracteriza por la recomendación de boca en boca y los comentarios de los líderes de opinión que influyen grandemente al consumidor.

La tesis fundamental de la mercadotecnia de servicios es que por su calidad de intangibles no pueden ser administrados como mercancías, aportan una serie de técnicas y conceptos que ayudan a resolver los problemas a los cuales se enfrenta.



1.5 Mezcla de mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia, entonces se aplica a la totalidad del esfuerzo de la compañía. Se hace operativo para el gerente de mercadotecnia a través del desarrollo de los objetivos específicos y de los programas de mercadotecnia necesarios para alcanzar dichos objetivos. Es significativo considerar los objetivos y sus programas de implantación como la mezcla de mercadotecnia. Estas palabras implican una multitud de factores o para usar una noción más formal, un enfoque de sistemas. Esto es lo que representa la mezcla de mercadotecnia un sistema de actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes, diseñadas para llenar los deseos del cliente y los objetivos de la compañía.

Visto desde el planteamiento del especialista de mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe otro nombre también: mezcla o combinación de mercadotecnia. Se trata de la combinación singular de las variables controlables que a un empresario en particular ofrece a los consumidores. La clave para desarrollar para la mejor mezcla de mercadotecnia posible, consiste en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un servicio específico. La clave del éxito se basa en aplicar la filosofía del concepto de mercadotecnia para desarrollar la combinación de la misma, es necesario la integración de la mezcla de mercadotecnia ya que no se pueden tomar decisiones de forma independiente, ya que cada actividad afecta a las demás. Las decisiones se deben integrar con el objeto de proporcionar un conjunto de beneficios coordinados.



1.6 Administración de mercadotecnia

Durante las últimas décadas el desarrollo de la investigación científica ha dado una gran cantidad de aportaciones que han ayudado a la creación de nuevas empresas para la explotación, transformación y distribución de factores aunado a lo anterior, está el rápido crecimiento de la población que ha traído como consecuencia la creación de diferentes actividades dentro de las empresas y una división del trabajo cada vez más compleja y para que esta complejidad no provoque descontrol de las empresas se han desarrollado ciertas técnicas, sistemas, métodos y procedimientos para administrar adecuada y ventajosamente todos los elementos que conforman las empresas.

La oportunidad básica de proveer satisfacción a los consumidores es extremadamente amplia en su alcance y como resultado no es generalmente una guía adecuada para las corrientes específicas y con objetivos de mercadeo. Es, la última justificación de la mercadotecnia. En la administración sin embargo debemos de buscar oportunidades específicas que sirvan de guías al esfuerzo de mercadeo. Ciertamente es que de la forma en que las oportunidades sean tratadas, dependerán, en última instancia, el hecho de que se conviertan en productos nuevos: pero para desarrollar el concepto de oportunidades de mercado debemos enfocar nuestra atención en cuatro áreas de actividad de la administración a través de las cuales se puedan dirigir los esfuerzos individuales de mercadeo.

En esta sección es importante entender cómo se relaciona la administración con la mercadotecnia es por eso que tenemos que



mencionar las definiciones que nos dan algunos autores respecto este tema.

Para Kotler y Armstrong la administración de la mercadotecnia se define como **“el análisis, la planificación, la ejecución y control de los programas diseñados para crear, construir, y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización”**.¹⁰

Para Cravens la administración de la mercadotecnia es **“el proceso de exploración del ambiente, mediante el análisis de las oportunidades del mercado, diseño de estrategias de mercadotecnia e implantación y control efectivos”**.¹¹

Laura Fisher menciona que la administración de la mercadotecnia es **“el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objetivo por parte de la organización”**.¹²

Básicamente la administración de la mercadotecnia es la integración de todas las funciones importantes de la mercadotecnia bajo una cabeza, con el fin de asegurar una planeación y ejecución diseñada para servir mejor a los intereses del consumidor, para que de esta forma se logre el mejor volumen de ventas.

¹⁰ Kotler Philip (1996) Dirección de mercadotecnia 8va Ed. México Prentice Hall p.6

¹¹ Cravens, David W. (1985) Planeación de mercadotecnia México CECSA p.24.

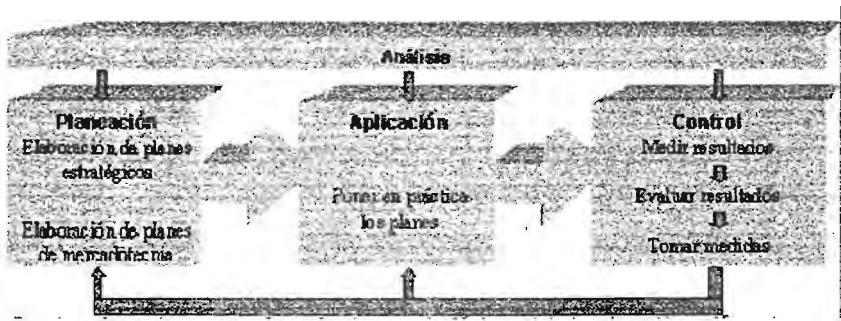
¹² S. op.cit. p.17.



Como se puede observar, toda empresa que realice actividades de mercadotecnia, debe llevar una dirección así como el control para mejorar o hacer modificaciones pertinentes a los programas diseñados con el fin de alcanzar sus objetivos.

La administración de mercadotecnia consiste en el análisis, planificación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, aumentar y conservar los intercambios benéficos con los mercados meta, a efecto de alcanzar los objetivos de la organización. Los especialistas en mercadotecnia deben tener la habilidad para administrar el grado, los tiempos y la composición de la demanda porque la demanda real puede ser diferente de lo que quiere la organización.

La empresa busca aplicar la mezcla de mercadotecnia que resulte mejor para alcanzar sus objetivos en los mercados meta. Esto implica cuatro funciones administrativas: analizar, planear, aplicar y controlar, un ejemplo es la siguiente figura:





En primer lugar la empresa formula planes estratégicos globales. A continuación estos planes estratégicos generales se convierten en los planes de mercadotecnia y de otro tipo para cada división, producto y marca.



CAPITULO II

PLAN DE MERCADOTECNIA

2.1 Definición de plan de mercadotecnia

“Es un documento escrito en el cual se detallan acciones específicas de mercadotecnia dirigidas a objetivos específicos, esto dentro del marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado. En él se identifican las oportunidades del negocio más prometedoras para la empresa, como alcanzar y mantener posiciones específicas en un mercado específico, define objetivos y estrategias que determinarán en futuro de la empresa y suele ser la base sobre la cual la empresa desarrolla sus planes operativos”.¹³

El plan de mercadotecnia es una guía que nos permitirá alcanzar los objetivos que plantea la empresa ya que son una serie de pasos detallados y también nos dirá cuanto tiempo nos llevará cada paso y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo que se necesitarán para lograr el éxito de dicho plan, su función es establecer una base firme para planificar cualquier otra actividad de la empresa, coordinar y unificar los esfuerzos, facilitar el control y la evaluación de resultados y actividades en función de los objetivos establecidos, crear conciencia de los obstáculos a enfrentar, estimular el mejor uso de los recursos, proveer una fuente auténtica de información

¹³ Biblioteca de manuales prácticos de marketing (1989) Plan de mercadotecnia (de marketing plan), Ed. Días de Santos p.4-7.



mercadológica para referencia actual y futura, evaluar estrategias alternas y analizar la situación de la empresa.

Otra definición nos dice que el plan de mercadotecnia es ***“un documento que resume la planeación de mercadotecnia. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras es ayudar al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad”***.¹⁴

De acuerdo a los conceptos anteriores el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y que contiene al menos los objetivos y las estrategias del área ya que contienen los elementos fundamentales de un proceso de planeación que son: ¿qué se va a hacer? (objetivos) y ¿cómo se va a hacer? (estrategias).

El plan de mercadotecnia se puede implementar en una línea completa de productos, en un producto específico dirigido a un mercado específico, un producto o línea de productos nuevos un mercado clave identificado, un territorio geográfico determinado, la empresa completa, etc. y debe cumplir con una serie de características que son:

- Sencillo (De fácil entendimiento y sin demasiados tecnicismos)

¹⁴ Ambrosio, Vicente (2000) *Plan de marketing paso a paso* Ed. Prentice hall, Colombia, p.1.



- Claro (Preciso y detallado para evitar confusiones o interpretaciones erróneas)
- Práctico (Debe ser realista en cuanto a las metas y la forma de lograrlas)
- Flexible (Adaptable a los cambios sobre la marcha)
- Completo (Que cubra todos los factores de mercadotecnia importantes)

2.2 Visión y Misión

Visión: En esta etapa, se establece la visión del futuro de la empresa, de la forma más precisa posible, intentando determinar los elementos que le ayudarán a controlar su propio destino.

Misión: La misión de la empresa involucra la razón de su existencia, la función que desempeña de manera que sea útil y justifique sus ganancias, atendiendo a las expectativas de sus accionistas y de la sociedad en la que actúa. La misión expresa dónde y cómo la empresa espera obtener ganancias, por medio de la oferta de un producto o la presentación de un servicio útil y deseable.



2.3 Paso 1 Oportunidad y DAFO

En esta primera parte se define la situación y los objetivos. Estos dos aspectos indican lo que está sucediendo, es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está. Aquí se indica, también, la integración del plan de mercadotecnia con el plan estratégico de la organización.

Las secciones situaciones y objetivos componen la parte del plan llamada oportunidad. ***“El término oportunidad se deriva del latín oportunos que significa, conveniente, adecuado. Esta raíz etimológica lleva al concepto empresarial que significa una situación nueva que ofrece una oportunidad conveniente para que la organización traspase sus objetivos rutinarios”.***¹⁵

Debemos recordar que el plan de mercadotecnia puede ser un tomador de decisiones como un usuario del plan. Estas dos secciones indican lo que está sucediendo es decir, para qué sirve el plan y en qué contexto está insertado. E incluso, cuales son los compromisos que los profesionales de la organización asumirán al tener objetivos definidos. En esta parte indicamos, la integración del plan de mercadotecnia con el plan estratégico de la organización.

La situación ubica al lector del plan en el tiempo y en el espacio. Se debe comenzar el texto con una información fundamental: cuál es la razón de ser el plan de mercadotecnia.

¹⁵ 10.op.cit. p.35.



Así mismo, se debe iniciar por una descripción de la situación desde la perspectiva macroeconómica, es decir, explicar el clima económico, político y social del país, mostrando por qué este contexto ofrece una oportunidad para la organización.

Los objetivos deben ser alcanzables, es decir debe existir la posibilidad de lograrlo; en caso contrario, además de generar frustración por no poder alcanzarlo, generará conflictos en la empresa, ya que representará pérdidas económicas.

Los objetivos temporales deben tener una fecha de inicio y una fecha de conclusión; no es posible dejarlo abierto, ya que se perdería interés en él y dejaría de ser objetivo. No es necesario especificar las fechas exactas en la redacción, pero si se debe contemplarse en la planeación general.

Un objetivo bien planteado debe incluir alguna unidad de medida que permita cuantificarlo y compararlo, de forma tal que se pueda revisar su consecución. Los objetivos carentes de medida pierden claridad y son difíciles de revisar, así mismo deben de representar un reto, esto significa, plantear objetivos que, a pesar de ser alcanzables, no dejar de representar un esfuerzo de trabajo real para el área. Los objetivos deben ser siempre verdaderos retos para el ejecutivo de mercadotecnia y su equipo sin dejar de ser realistas.

Finalmente los objetivos deben ser rígidos, ya que no deben ser modificados, ya que esto implicaría la desviación de todo el plan de acción de mercadotecnia.



Para entender con mayor facilidad este paso es necesario también estudiar el análisis de equilibrio el cual se debe efectuar con toda honestidad y franqueza de forma que el plan se identifique los límites con claridad de esta forma aquellos que tomen las decisiones podrán mantener los pies en la tierra. Dicho análisis se conoce como análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) o análisis SWOT (del inglés strengths (fuerzas), weaknesses (debilidades), opportunities (oportunidades) y threats (amenazas)).

Una cosa es percibir oportunidades atractivas y otra muy distinta contar con las actitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades, cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente. La gerencia o un consultor externo reseña las actitudes de mercadotecnia, financieras, de fabricación y de organización, y califica cada factor como fuerza importante, fuerza secundaria, factor neutral, debilidad secundaria ó debilidad importante, es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades ni tampoco debe facilitarse todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee las fuerzas requeridas o si debe considerar mejores oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

En general una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del microentorno (demográfico-económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) y los actores importantes del microentorno (cliente, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades.



Una oportunidad de mercadotecnia es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable.

Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus puntos fuertes en el negocio no sólo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, si no también exceden los de sus competidores.

Un riesgo o amenaza es un reto que representa una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de mercadotecnia defensiva, causará menores ventas y utilidades; estas se pueden clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocio específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo de ese negocio.

Las fortalezas se refieren a la organización, es decir, a los factores internos, variables controlables por la dirección de la organización. Las debilidades son las relacionadas con la organización. Las oportunidades son dependientes del mercado, factores externos a la organización, son variables incontrolables, y por último las amenazas que también se refieren al mercado se correlacionan con los factores externos de la empresa, independientes de la empresa.



2.4 Paso 2 Mercadotecnia estratégica

En esta parte se describirán la segmentación del mercado, seleccionará el mercado objetivo adecuado y demostrará el posicionamiento del producto o servicio. Es la esencia de la mercadotecnia estratégica, la etapa en que se estudia el mercado, ambiente donde el plan de mercadotecnia va a actuar.

Esta sección también se le denomina etapa de recolección de información, debe estructurarse muy bien para que el encargado de la planeación puede elaborar la siguiente parte, mercadotecnia táctica, teniendo como base informaciones precisas y completas. Tiende a ser la más difícil de todo el plan de mercadotecnia, porque el obtener información es una tarea compleja. Esta información marca la diferencia entre un buen plan y un plan mediocre ya que no alcanzará los objetivos deseados.

Para segmentar un mercado se deben utilizar variables que dividan ese mercado de acuerdo con sus características; se conocen al menos cuatro grupos de variables de segmentación:

- Variables demográficas: Estas tiene la característica de ser las únicas que se pueden medir de forma estadística (edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel de instrucción, religión y características de vivienda)
- Variables geográficas: El concepto se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica. (Condiciones geográficas, unidad geográfica, raza y tipo de población)



- Variables psicográficas: Se refiere a la influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, no son claramente perceptibles y no siempre pueden medirse, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento. (Clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra).
- Variables de posición del usuario: Estas variables se refieren, a la disposición que tiene el consumidor ante la posible compra de un producto, es decir, a la posición que desempeña dentro de nuestro segmento de mercado. (Frecuencia de uso, ocasión de uso, lealtad y disposición de compra).

De acuerdo a lo anterior debemos mencionar que las variables también se caracterizan por ser medibles, por ser susceptibles a la diferenciación, son accesibles, susceptibles a las acciones planeadas; es decir, se debe poder satisfacer al mercado meta y rentables.

Otro punto importante es el SIM (Sistema de Información de Mercadotecnia) y este se puede definir ***“como la fuente de información histórica del área de mercadotecnia que permite establecer un seguimiento histórico de los productos y actividades que ha realizado la empresa”***.¹⁶

¹⁶ Fernández Valiñas, Ricardo (2003) Manual para elaborar un plan de mercadotecnia 3ra. ed. Ed. Thompson México, p.7.



Comúnmente contiene cuatro subsistemas:

- Registros internos: Son los registros contables, registros de ventas y otros generados en la operación diaria de la organización.
- Inteligencia de mercadotecnia: Son las informaciones obtenidas en el mercado por el equipo de ventas, de los compradores y de los gerentes y directores de la organización junto a sus similares en otras organizaciones. Así como informaciones obtenidas en publicaciones especializadas.
- Investigación de mercado: Son las investigaciones de mercado realizadas específicamente para la necesidad de información de la organización.
- Modelos de apoyo a la decisión de mercadotecnia: Son los modelos matemáticos y gráficos orientados para apoyar el proceso de decisión de mercadotecnia.

2.5 Paso 3 Mercadotecnia táctica

Para que el plan sea confiable deben desarrollarse tácticas realistas y de acuerdo con los plazos previstos, en este paso mencionaremos las cuatro “p” ya que son necesarias para llevar a cabo dicho paso y son:



- Producto: ***“Es un bien material (tangible) o inmaterial (intangibile) ofrecido a un mercado, que busca la satisfacción de un deseo o necesidad”¹⁷***

Otro concepto es ***“un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto satisfacen las necesidades y deseos del mismo”¹⁸***.

Se pueden clasificar en:

- Tangibles: Son aquellos que se pueden percibir a través de los sentidos. Sus atributos son tamaño, envase, empaque, etiqueta y se caracteriza por ser durables y no durables.
- Intangibles: Son aquellos atributos del producto que no se pueden percibir a través de los sentidos. Sus atributos son marca, servicio, calidad, etc. y son como ejemplo servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Las necesidades y deseos del consumidor son complejos ya que el consumidor buscará satisfacerlo no sólo en su forma simple, si no con elementos adicionales como: estatus, seguridad, pertenencia, etc.

El producto tiene un ciclo de vida ya que es el historial de ventas de un producto a través del tiempo y se refiere a una gráfica de

¹⁷ 10.op.cit.p52.

¹⁸ 11.op.cit. p.53.



ventas en la que se visualiza las diferentes etapas por las que atraviesa un producto de acuerdo a sus ventas.

La primera etapa por la que a traviesa un producto es la de introducción; en esta, el producto buscará darse a conocer en el mercado, la empresa hará grandes esfuerzos publicitarios y de distribución para buscar la aceptación del producto en el gusto del consumidor.

La segunda etapa del ciclo de vida del producto, es la que empieza a obtener utilidades, es la de crecimiento; en esta el producto buscará alcanzar una mayor penetración de mercado, las ventas se mantienen en un aumento constante y generalmente disminuye la publicidad.

La tercera etapa o de madures, el producto alcanza su mayor nivel de ventas, las utilidades son mayores, y los gastos de publicidad y promoción disminuyen sensiblemente.

Por último, el producto entra en una etapa de declinación; en esta las ventas disminuyen, los costos se incrementan y las utilidades son mínimas e incluso llegan a desaparecer.

Sin embargo, el ciclo de vida del producto en cuanto a su comportamiento no siempre es igual, el producto puede pasar de una etapa de crecimiento a una de declinación, volver al crecimiento e incluso iniciar una etapa de madures lo más recomendable es renovar el producto durante la etapa de madures y no permitir que llegue a la declinación.



- Promoción: ***“Es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible; por supuesto no nos referimos a un acercamiento físico, si no a un acercamiento de la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y tenga elementos para comprarlo”.***¹⁹

Otra definición de promoción es ***“una herramienta de mercadotecnia diseñada para influir, estimular, informar y que recuerde el consumidor la existencia de un producto o servicio por medio de una comunicación efectiva, así como las ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado”.***²⁰

La promoción está integrada por cuatro actividades específicas, cada una de ellas tiene diferentes objetivos y diferentes formas de realizarse; lo importante es mezclarlas ya que tendrán un impacto sensible en los programas de mercadotecnia.

Las actividades que forman la mezcla de mercadotecnia son:

- Publicidad: Es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación y se clasifica en: publicidad de información, publicidad de persuasión y recordación.
- Venta personal: Son todas aquellas actividades que tiene como finalidad establecer una negociación comercial entre un

¹⁹ 11.op.cit. p.58.

²⁰ Definición propia. Olivares P. Miguel, Juárez B. Jesús H.



vendedor y un comprador y se subdivide en: mercadotecnia directa, telemarketing, ventas, fuerza de ventas, administración de ventas y negociación.

- Promoción de ventas: Es el conjunto de actividades con el que se busca influir las salidas en el punto de venta. Las actividades que se realizan para promover las ventas incluyen estrategias como (regalar bonos, regalar cupones, dar dos por uno, armar promociones, hacer ofertas, ofrecer descuentos, regalar premios, dar productos gratis, organizar rifas y sorteos).
- Relaciones publicas: Consiste en todas aquellas actividades que buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa y se subdivide en internas (boletines, eventos internos, torneos deportivos, etc.) y externas (proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, asociaciones de beneficencia, etc.).
- Precio: ***“Es la cantidad de dinero que un consumidor esta dispuesto a pagar por un producto determinado”²¹***

Para establecer un precio se debe considerar varios factores:

- Costos
- Competencia
- Nivel de precio
- Estrategia de precio
- Método para fijar el precio
- Característica de la demanda

²¹ 11.op.cit. p.75.



- Plaza: ***“Se refiere a un conjunto complejo de elementos que hacen que el producto esté disponible para el consumidor, dónde y cuándo él lo desee, y eso incluye elementos importantes como canales de distribución, logística de mercado y las variables que integran esos elementos”.***²²

2.6 Paso 4. Acción y control

En esta etapa mencionaremos los diferentes tipos de control que nos ayudarán a entender la aplicación de manera más eficiente los conceptos básicos de control, supervisión y evaluación.

- Control preventivo: se define como las medidas para resolver los problemas antes de que se presenten y una de sus ventajas es que previenen en vez de corregir. Muchas de las actividades de mercadotecnia no pueden ser verificadas mediante un control preventivo; pero, existen muchas que si pueden serlo por ejemplo una campaña de publicidad.
- Control de retroalimentación: este punto de control se aplica cuando la actividad ha sido concluida. Su desventaja es que el responsable recibe la información cuando ya no es posible corregir el error. La ventaja es que proporciona una excelente información que sirve como retroalimentación para una futura planeación.
- Control concurrente: se aplica cuando la actividad se está llevando a cabo y es mejor conocida como supervisión directa su

²² 10.op.cit. p56.



ventaja es que permite corregir las actividades antes de que produzcan un perjuicio a la empresa e incluso corregir los errores que se cometan. Un ejemplo sería durante una promoción el gerente o responsable de supervisar las actividades de las promotoras con el fin de corregir cualquier error que estén cometiendo al presentar el programa promocional.

- Supervisión: no es una fuerza de control concurrente, ya que no siempre se utiliza como método de control para una actividad programada. Lo que se busca es establecer mecanismos correctivos inmediatos, que proporcionen a las actividades de mercadotecnia la seguridad necesaria para asegurar su ejecución, un ejemplo de supervisión lo tenemos en el seguimiento diario que hace un gerente de ventas sobre sus vendedores.
- Evaluación: Es medir los resultados obtenidos contra un parámetro establecido previamente. La evaluación debe contemplar también elementos cualitativos que son difíciles de medir. Al final los resultados que obtengamos permitirán hacer una nueva evaluación del plan anual de mercadotecnia.

2.7 Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan de mercadotecnia. El



resumen ejecutivo le permite a la alta gerencia captar la idea general del plan.

Algunas organizaciones, especialmente las multinacionales, acostumbran mostrar un resumen de lo que se aborda en el cuerpo del plan, colocándolo a continuación del contenido. Este resumen es conocido como sumario ejecutivo, y también como sumario gerencial, management summan o incluso executive summan.

Aunque el objetivo sea facilitar la lectura del plan, lo cual les permite a los directores una lectura no muy cargada en detalles, muchas organizaciones prefieren no utilizar el resumen ejecutivo, con el fin de que los ejecutivos tengan en cuenta cada vez más los detalles, a pesar de que no trabajen directamente con ellos. Como la tendencia es redactar planes de mercadotecnia directos, a pesar de completos, sin dejar a un lado los detalles, este resumen es una repetición del plan lo que resulta incoherente o la búsqueda de la optimización operacional.

A pesar de todo el resumen ejecutivo contiene una lista de los puntos que en general aparecen, ya que hay que recordar que es una síntesis de los elementos que componen al plan de mercadotecnia y, por tanto debe ser redactado de forma más concreta.

- Situación
- Objetivos
- Mercado
- Producto o servicio



- Punto de venta
- Publicidad
- Precio
- Resultados financieros

El resumen ejecutivo ***“es una sinopsis o resumen de todo el plan; incluye una descripción del producto o servicio, la ventaja diferenciable del producto o servicio sobre la de sus competidores, la inversión necesaria y los resultados que anticipan”***.²³

Es de especial importancia si se presenta a un capitalista especulativo ya que estos inversionistas solo respaldaran a aquél plan que presente una perspectiva general del proyecto sin que lea toda la propuesta.

El resumen ejecutivo usualmente suele ser elaborado al final del plan, porque es imposible resumir con precisión cada una de las partes que compone nuestro plan de mercadotecnia, así mismo la finalidad de elaborar este resumen ejecutivo debe persuadir al lector a continuar leyendo todo el proyecto.

²³ William A. Cohen (2004) Plan de mercadotecnia 1ra ed. Cía. Continental, México p.2.



CAPITULO III

CASO PRÁCTICO (EMPRESA BINC, S.A.)

Comentario:

Por cuestiones personales de las dueñas de la empresa BINC, S.A. en esta tesis no se mencionaran datos personales así como información financiera ya que lo consideran de carácter confidencial y no desean hacerlo público.

3.1 Introducción al negocio

3.1.1 Antecedentes históricos

En el año de 1987 se crea un pequeño negocio dedicado al servicio para el arreglo personal enfocado principalmente a las señoras que viven cerca del local y gracias al deseo y tenacidad que la fundadora tenía por sobresalir en su profesión, obtuvo un título de alto peinado en una importante academia de belleza en la ciudad de México, en 1995 la hermana de la fundadora se asocia al negocio dando origen a la empresa BINC (**Belleza Interior para el Cuerpo**), Sociedad Anónima en el municipio de Tlalnepantla en el Estado de México, teniendo como personal a cuatro empleados. La publicidad que dio a conocer a la empresa BINC, fue el realizar cortes al dos por uno, por lo que esta idea atraía a los clientes a visitar el nuevo negocio y conocer más de sus servicios así como de la clientela que ya anteriormente frecuentaba.



Del año de 1997 al 2000 el negocio comenzó a crecer con gran rapidez, por lo que se amplió la sala de belleza y se tenía un total de seis empleadas en donde cada una se dedicaba al manicure, pedicure, cortes y preparaban la cabellera de las clientas para hacer atendidas por la estilista ya que ella realizaba los servicios más laboriosos y delicados. En ese entonces no se realizaban citas, y se atendían durante el día aproximadamente a 23 clientes.

El negocio empezó a tener prestigio porque la estilista realizaba sus servicios con profesionalismo y siempre la clientela salía satisfecha con su arreglo. Por otro lado la estilista arreglaba especialmente a las novias y quinceañeras dedicándoles todo el día haciéndoles desde corte, tinte, peinado, maquillaje, pestañas una por una, el manicure y pedicure.

Esta ha sido una ventaja de la estilista, ya que se interesa por estar siempre informada de las nuevas tendencias para el cabello, por otro lado en esos tiempos las clientas que acudían a esta sala eran mujeres que trabajaban en las empresas que rodean al local o tenían sus propios negocios, mujeres amas de casa y estudiantes de alto nivel socioeconómico, también se ofrecía el corte para caballeros ya que se contaba con el personal para dar este servicio.

La competencia no era muy fuerte en esos años, existían pocas salas de belleza y con el paso de los años ha ido creciendo el mercado a causa de las necesidades que las mujeres fueron demandando en el sector de belleza y el arreglo personal.



Actualmente la empresa BINC, S.A. ofrece sus servicios mediante citas y quedando a cargo la fundadora del negocio, a pesar de que dicha sala ya tiene 18 años en el mercado no se ha modernizado lo suficiente con el mobiliario y equipo, la sala ha podido mantener 100 clientes fijos que por lo regular visitan el negocio cada mes, entre otros clientes que no son directamente de la zona pero visitan la sala de belleza esporádicamente.

Por lo que el realizar un plan de mercadotecnia permitirá que la empresa pueda permanecer, crecer y seguir atendiendo a los clientes existentes y potenciales, actualmente la competencia en este sector de las salas de belleza es rentable, ya que la vanidad hace que este tipo de negocios se beneficien, por lo que sin duda es importante aprovechar las oportunidades que el mercado nos está ofreciendo.

3.1.2 Visión

“Ser la mejor sala en la aplicación del servicio de belleza, mediante las nuevas técnicas para que nuestros clientes se sientan satisfechos y orgullosos de nuestros servicios”.

3.1.3 Misión

“Atender con amabilidad y confianza las necesidades de las personas respecto a su belleza personal, proporcionando un buen servicio con rapidez y calidad alcanzando la satisfacción de nuestros clientes.”



3.2 Paso1. Oportunidad y DAFO

La razón de ser de este plan de mercadotecnia surge a causa de que la empresa BINC, S.A. requiere ampliar sus servicios para hacerle frente a la competencia; la gran mayoría de las salas de belleza ofrecen los servicios de manicure, pedicure, peinados para novia y quinceañeras, maquillajes para toda ocasión, aromaterapia y masajes.

Por otro lado si la empresa BINC, S.A. no ofrece estos servicios en un futuro, podremos pronosticar que existirá una disminución en su clientela, generando como resultado pérdidas en sus utilidades.

OPORTUNIDADES:

- Goza de buen prestigio
- Los servicios son muy buenos
- El 100% de los clientes recomienda con familiares la sala de belleza.
- El segmento de nuestro mercado es amplio, ya que el 71% de nuestros clientes tienen de 20 a 50 años.
- El 49% de los clientes desean que se ofrezcan servicios de manicure, pedicure, uñas de acrígel, el 14% tratamientos faciales y corporales, el 12% peinados para novia y quinceañeras, un 11% maquillajes para toda ocasión, un 7% alaciado con secadora y por último un 7% delineado permanente de cejas, ojos y labios.
- Para caballeros, cortes vanguardistas, tratamientos corporales y faciales, cortes de barba especiales y tratamientos contra acné.



Amenazas:

- Se logró recolectar los servicios que ofrecen y las clientelas que reciben diariamente de las diferentes salas que se investigaron respecto a la competencia donde fue posible darnos cuenta que la gran mayoría realiza servicios de tintes, bases, manicure, pedicure, maquillajes para toda ocasión, peinados para novia y quinceañeras.
- El mobiliario con el que cuenta la competencia ha sufrido cambios lo que les permite brindar mayor comodidad a sus clientes.
- En algunos casos la competencia aplica masajes corporales y aromaterapia.

Fortalezas:

- Clientes satisfechos con el sistema de citas.
- Precios justos en los servicios actuales.
- Buen prestigio
- Buena calidad en los productos capilares.
- Los servicios son muy buenos
- Recomendación directa de los clientes a sus familiares.
- El trato es amable y excelente



Debilidades:

- La competencia ofrece servicios de manicure, pedicura, masajes, aromaterapia, peinados para novia y quinceañera así como maquillaje para toda ocasión.
- El espacio del local es insuficiente para ofrecer los nuevos servicios.
- El 25% de la clientela opina que la apariencia del negocio es pobre.

3.2.1 Definición del negocio

La historia del giro de la sala de belleza relativamente es reciente ya que actualmente se ve más demanda por este servicio debido a que la gente cada vez quiere verse mejor, anteriormente este servicio lo realizaban las peluquerías y por las propias personas interesadas en los servicios.

Como resultado de especialización en el giro, los mayores niveles de ingresos de la población y los requerimientos de la sociedad de consumo, ha sido la razón por la que ha promovido el florecimiento de esta actividad donde la presencia de las pequeñas y microempresas es muy numerosa en centros poblados de todos los tamaños.

Por lo que BINC, es una microempresa en donde la clientela que acude a ésta podrá recibir servicios con calidad y profesionalismo como



son los cortes para dama, tintes, mechas, transparencias con papel aluminio, luces o rayitos, bases, depilación de cejas, secado de cabello, manicure, pedicure y los servicios que ya ofrecían con anterioridad, por otro lado el sector del mercado en que la empresa BINC, S.A. va a actuar corresponde al 71% de las mujeres entre 20 y 50 años, ya que por medio de las encuestas aplicadas a los 100 clientes fijos que visitan la sala de belleza fue posible obtener dicho porcentaje, ya que los clientes actuales de esta sala han externado necesidades en cuanto a los servicios que no se ofrecen en el negocio. Por lo que es importante atender estas necesidades y transformarlas en oportunidad para crecer en un futuro no muy lejano.

3.2.2 Competencia

Se analizaron 20 salas de belleza de las cuales nos percatamos que la gran mayoría cuentan con los servicios de manicure, pedicure, maquillajes, peinados para novia y quinceañeras, por otro lado los tratamientos de uñas, tratamientos faciales y corporales, el alaciado con secadora y plancha, el delineado permanente de cejas, ojos y labios no son ofrecidos por nuestra competencia, por lo que representará una ventaja competitiva para la empresa.

Debido a que el sector de salones de belleza ha ido incrementando con rapidez, es necesario que el negocio reconozca que tiene que aprovechar la oportunidad que el mercado ofrece.



3.2.3 Factores económicos

Los principales negocios que se encuentran en la zona son de servicios y de transformación, siendo el de servicios el más importante, por otro lado existen también pequeños negocios como son pequeños negocios en el hogar, tiendas de abarrotes, restaurantes de comida, papelerías, pastelerías, boutiques de ropa con facilidades de pago, renta de computadoras, agencias de coches, plazas comerciales cercanas, hoteles, bares, bancos, etc., que son también otra fuente de empleo.

3.2.4 Factores sociales

Principalmente las actividades que desempeñan las personas de esa región son de servicio siendo su principal fuente de empleo ya que la zona en la que se ubica el local pertenece a un nivel económico medio superior es por eso que la mayoría de la gente requiere de servicios que van más allá de necesidades básicas, la influencia que tiene por comunidades aledañas como ciudad satélite, atizapán, etc, hacen que los servicios de belleza tengan un mayor auge, por lo que es una buena oportunidad que nos brinda este factor para crecer.

3.2.5 Situación

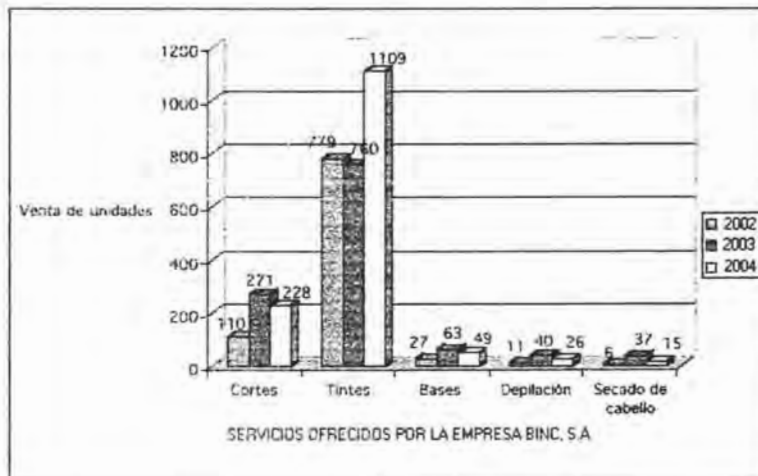
La empresa BINC, S.A. cuenta con 100 clientes fijos que visitan constantemente el negocio, por lo que ese representa nuestro mercado



estratégico, teniendo en cuenta que cuatro de los negocios estudiados son nuestras principales competencias, que cuentan con un promedio de antigüedad de tres a cuatro años en el mercado, por lo que hay que considerar que cuentan clientes permanentes.

Todas las tablas, gráficas y cuadros que se presentarán en el presente capítulo de plan de mercadotecnia son de elaboración propia.

Los servicios de cortes, bases, tintes, depilación de cejas y secado de cabello se comportaron de la siguiente manera en los años 2002, 2003 y 2004 en la empresa BINC, S.A.



Grafica 1 Venta en unidades de servicios ofrecidos.



| Servicios actuales | Unidades año | Unidades año | Mét. horizontal | Unidades año | Mét. horizontal |
|---------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|
| | 2002 | 2003 | | 2004 | |
| Cortes | 110 | 271 | 146.30% | 228 | -15.86% |
| Tintes | 779 | 760 | -2.40% | 1109 | 45.92% |
| Bases | 27 | 63 | 133.30% | 49 | -22.20% |
| Depilación de cejas | 11 | 40 | 263.60% | 26 | -35.00% |
| Secado de cabello | 6 | 37 | 516.60% | 15 | -59.45% |

Tabla 1. Servicios actuales

Es interesante resaltar que en la tabla se puede observar que la demanda en el año 2004 del servicio de cortes bajó un 15%, los tintes incrementaron un 45.92%, bajó la demanda de bases en un 22.2%, bajo la demanda de depilación de cejas en un 35.0% y también bajó la demanda de secado de cabello en un 59.45%.

Por lo que a esto se debe a que la mayoría de las clientas acuden a hacerse el tinte que incluye trabajo de mechas, transparencias, luces o rayitos; es decir, que las estilistas cuentan con experiencia suficiente para realizar los servicios anteriormente descritos.

En cuanto al decremento de bases, cortes, depilación de cejas y secado de cabello, la estilista opina que esto sucedió porque algunas clientas preferían comprar productos capilares y hacerse los servicios antes mencionados en una visita.

Los productos capilares de L'oreal se empezaron a vender desde diciembre del 2002, por lo que la demanda en unidades fue la siguiente:

| Productos capilares | 2002 | 2003 | Mét. Horizontal |
|---------------------|------|------|-----------------|
| Venta de unidades | 137 | 1050 | 651.82% |

Tabla 2. Venta en unidades de productos capilares de L'oreal



Con respecto a la venta de productos capilares, tuvieron un importante crecimiento en el año 2003 debido a que los precios de los capilares son accesibles y el producto es de muy buena calidad.

3.2.6 Objetivos

1. Aumentar el 50% de clientes para el año 2006
2. Ofrecer para el año 2006 los nuevos servicios de manicure, pedicure, uñas de acrígel, tratamientos faciales y corporales, peinados para novias y quinceañeras, maquillaje para toda ocasión, alaciado con secadora, delineado permanente de ojos, cejas y labios, aromaterapia y masajes.
3. Contar con personal calificado para la aplicación de los nuevos servicios.
4. Ampliación y modernización apropiada del negocio.
5. Llevar una adecuada campaña promocional acorde a las posibilidades del negocio.
6. Ampliación y modernización apropiada del negocio.
7. Llevar una adecuada campaña promocional acorde a las posibilidades del negocio.



3.3 Paso 2. Mercadotecnia estratégica

3.3.1 Consumidor

Ya que nuestro consumidor es el punto central de la mercadotecnia, es necesario entender y conocer sus necesidades.

Los elementos críticos, para entender al consumidor son los siguientes:

- EL 55% de nuestros 100 clientes fijos que visitan constantemente el negocio son mujeres en las diferentes empresas que rodean al negocio que son trabajadoras sociales, doctoras, licenciadas, secretarias, oficinistas, profesoras, auxiliares contables y secretarias ejecutivas. El 24% de nuestros clientes corresponden a mujeres amas de casa, el 15% a estudiantes y un 6% a mujeres profesionistas.
- En cuanto a su perfil cultural, la gran mayoría de nuestras clientas son hogareñas, se preocupan por la seguridad de su familia, les agrada los temas pacifistas, respetan la religión de cada persona.
- Se estimo que el 60 % de nuestros clientes son mujeres conservadoras, ya que su vestir y arreglo personal es inclinado hacia tonos de tintes o cortes conservadores. Pero el 40% se inclina a tonos de tintes rojos y mechas rubias esto es porque dicen que les gusta que se les note un cambio de imagen.



- En cuanto al perfil social de nuestros clientes, la gran mayoría tiene grupos sociales en donde se reúnen principalmente en plazas comerciales en compañía de sus familiares y amistades.
- En cuanto a su perfil económico el 35% de nuestros 100 clientes que visitan constantemente nuestra sala de belleza reciben ingresos mensuales de más de \$5000, un 27% entre \$1000 y \$3000 pesos, un 20% menos de \$1000 y por ultimo un 18% entre \$3000 y \$ 5000.

Por lo que nos ayuda a darnos cuenta que el porcentaje mas alto de nuestros clientes recibe ingresos de mas de \$5000 pesos, considerando que al ampliar nuestros servicios tendrían la posibilidad de pagarlos sin problemas ya que el 81% son económicamente activas.

Con los resultados sobre el perfil económico, los clientes a los que nos estamos enfocando corresponden a un nivel medio alto y alto.

3.3.2 Deseos y necesidades

Actualmente los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que se brindan, ya que el 76% opinan que los servicios realizados, son muy buenos.

Por otro lado el 100% de nuestros clientes recomiendan a nuestra sala de belleza a sus familiares y amistades porque opinan que quedan satisfechos con los servicios realizados, existe una excelente atención y servicio.



Considerando el profesionalismo y la experiencia de la estilista, la calidad en el servicio y productos que utiliza, por los consejos para el arreglo de su cabello y la comunicación que tiene con sus clientes.

Sin olvidar que para ofrecer los nuevos servicios de manicure, pedicure, uñas de acrígel, peinados para novias y quinceañeras, tratamientos faciales y corporales, alaciado con secadora, delineado permanente de cejas, ojos y labios, es importante ampliar y modernizar la sala de belleza.

En cuanto a la apariencia del lugar, el 25 % de los clientes considera que es regular, y un 53% buena y el último 22% muy buena; por lo que si queremos dar una nueva imagen a nuestros clientes habrá que cuidar este aspecto.

3.3.3 Hábitos de uso y actitudes

Cada vez más las mujeres, requieren de arreglarse el cabello por lo regular cada mes o mes y medio, lo que hacen que estén al tanto de las nuevas tendencias en la moda en cuanto a nuevos productos de belleza que se presentan actualmente en el mercado.

La mayoría de nuestros clientes reciben los tratamientos de tintes y cortes, debido a que desean cambiar de imagen, cubrirse las canas, aplicarse los nuevos tonos que van surgiendo en base a las temporadas del año.



3.3.4 Papeles en la compra

Nuestros clientes demandan el servicio, porque a parte de ofrecer servicios de calidad, ellas tienen necesidades en la apariencia que las motivan a visitar el negocio.

Es decir que las que tienen canas, o tienen el cabello maltratado, necesitan un cambio de tono en su cabello, una base u ondulado, un nuevo corte, depilación de cejas, y un secado de cabello.

3.3.5 Mercado

3.3.5.1 Desarrollo histórico del mercado

El sector de las salas de belleza se ha ido incrementado, ofreciendo cada vez mas oportunidades, de crecimiento para los negocios que se dedican a la belleza, por otro lado las microempresas que se dedican a este giro en los últimos años han tenido grandes cambios tecnológicos y técnicos.

Esto por que las nuevas tendencias en la moda así lo requieren, tomando en cuenta que también han surgido en los últimos años nuevos productos de belleza para el cuidado corporal, facial, los masajes corporales y reductivos en fin; una gran gama de estos productos ha permitido la evolución de estos negocios.



3.3.5.2 Nivel de demanda

El sector de salones de belleza, se considera que está en un nivel de menada creciente, esto es porque se investigó a 20 salas de belleza que tienen su movimiento en sus servicios.

También porque las mujeres cada vez más desean estar arregladas, ya que su estilo de vida así lo requiere. Por otro lado en las ciudades como México y Puebla existen gran cantidad de clínicas de belleza y spas en donde no sólo te haces un masaje relajado, sino también puedes recibir servicios de tratamientos faciales y corporales, masajes reductivos, tratamientos para bajar de peso, aparatos especiales para reducir medidas, en fin, una gran variedad de servicios de belleza.

Por esta razón la empresa BINC, S.A. tiene una gran oportunidad de ofrecer servicios de tratamientos faciales y corporales, ya que de las 20 salas de belleza que se investigaron solo dos ofrecen dichos servicios.

3.3.5.3 Estacionalidad

La demanda de servicios de las salas de belleza se presenta en mayor cantidad los días viernes y sábados, porque es cuando la gente dispone de tiempo para su arreglo personal.

Otro de los factores de la demanda se ve incrementada en época de calor ya que la tendencia es hacia el cabello muy corto, también se



ve un importante incremento durante el mes de diciembre debido a las celebraciones, demandando principalmente los servicios de maquillaje y peinado.

Para la empresa BINC, S.A. la estacionalidad de sus ventas se ve beneficiada en el mes de mayo, junio, julio y agosto, en noviembre por el día de muertos y diciembre por las posadas y fin de año.

3.3.5.4 Impacto de la tecnología

La tecnología impacta a BINC, S.A. ya que al no contar con mobiliario y equipo apropiado para los nuevos servicios de manicure, pedicure, uñas de acrígel, tratamientos faciales y corporales, maquillajes para toda ocasión, delineado permanente de cejas, ojos y labios, será necesario hacer una importante inversión para poder ofrecer los servicios antes mencionados.

Sin lugar a duda, también es necesario contar con empleadas preparadas para ofrecer estos servicios, tomando en cuenta que el ofrecer estos servicios de calidad representa uno de los objetivos de dicha sala de belleza.

3.3.5.5 Competidores

Las 20 salas que se identificaron como nuestra competencia, aún no se han modernizado, ya que en general se observa que la apariencia de estos negocios no ha sido tomada muy en cuenta.



Cabe mencionar que la mayoría de estos negocios ofrecen los servicios de cortes, tientes, bases, manicure, pedicure, peinados de novia o quinceañera y maquillajes para toda ocasión. Por lo que la sala BINC tiene que poner especial atención a los servicios antes mencionados.

Estas salas no proyectan tener grandes planes a futuro, es decir que al platicar con algunas clientas sobre algunos salones de belleza que han visitado, expresaron que no cubren con las expectativas que ellas esperaban.

Fue posible llegar al total de servicios ofrecidos mensualmente a las mujeres que tienen de 20 a 25 años por las 20 salas de belleza el cual corresponde al 52.61% incluyendo la participación en el mercado de la sala de belleza BINC, que es del .8135%.

3.3.5.6 Segmentación del mercado

El 71% de las 100 clientas fijas corresponden a las mujeres que tienen de 20 a 50 años de edad, lo cual representa nuestro mercado meta en donde estaremos enfocados para la realización del plan de mercadotecnia.

3.3.5.7 Características de la promoción en el mercado

Es importante resaltar que en el mercado no existen campañas publicitarias, ni promociones u ofertas en los servicios que



proporcionan, sin embargo la forma en cómo estos negocios se hacen publicidad es mediante los servicios que realizan a sus clientes.

Por lo que el realizar servicios de calidad, satisfaciendo los requerimientos y necesidades de las clientas tengan para su arreglo personal provocará tener una promoción positiva causando un buen prestigio en el mercado.

Actualmente nuestra sala consta de un buen prestigio, esto es porque el 100% de los clientes opinaron que recomendarían al negocio a sus familiares y amistades además de que se sienten bien con el trato amable que les ofrecen al estar dando el servicio.

3.3.5.8 Precios en el mercado

Los precios fueron determinados por la estilista, recordando que tiene experiencia y conocimiento en el sector, por lo que se llegaron a precios promedio en el mercado:

| Servicios | Precios |
|-----------------------------------|-----------|
| Cortes | \$ 30.00 |
| Tintes | \$ 90.00 |
| Bases | \$ 90.00 |
| Manicure | \$ 40.00 |
| Pedicure | \$ 70.00 |
| Peinado para novia | \$ 250.00 |
| Peinado para quinceañeras | \$ 250.00 |
| Maquillaje para toda ocasión | \$ 150.00 |
| Tratamiento faciales y corporales | \$ 250.00 |

Precios promedio en el mercado



3.3.5.9 Posicionamiento del servicio

El posicionamiento de la sala de belleza BINC, S.A. se define como la excelencia en los servicios, por lo que esto le ha permitido un reconocimiento y un buen prestigio al negocio.

Esto se debe a que quedan satisfechas las clientas con el servicio que reciben, existe una excelente atención y servicio, reciben tanto profesionalismo como experiencia por parte de la estilista, se les atiende con amabilidad, se utilizan productos de calidad para el cabello, da consejos sobre nuevos cambios de imagen y tiene comunicación con sus clientes, por lo que habrá que mantener este posicionamiento que posee actualmente nuestra sala para así poder ser diferenciada de las demás salas de belleza del Estado de México.

3.4 Paso 3. Mercadotecnia táctica

3.4.1 Servicios

Gracias a la oportunidad que nos ofrece la competencia, la empresa BINC, S.A. ofrecerá los siguientes nuevos servicios:

| Servicios actuales | Nuevos servicios |
|---------------------------|---|
| Cortes | Manicure |
| Tintes (mechas y rayitos) | Pedicure |
| Bases | Uñas de acrígel |
| Depilación de cejas | Maquillajes para toda ocasión |
| Secado de cabello | Peinados para novia y quinceañeras |
| | Alaciado con secadora y plancha |
| | Tratamientos faciales y corporales |
| | Delineado perm, de cejas, ojos y labios |

Tabla 4. Servicios actuales y nuevos servicios



3.4.2 Desarrollo histórico de los servicios

Anteriormente se mencionó que las salas de belleza tienen aproximadamente una antigüedad de tres décadas, en donde la tecnología de los productos no se hacía presente un ejemplo es cuando las clientas querían una base para el cabello y se exponían a líquidos muy agresivos que dañaban al cabello, con respecto al tinte no existía una gran variedad de tonos como los que hoy se encuentran solo se podían teñir de rubio, castaño oscuro y negro.

Actualmente la empresa L'oreal constantemente está innovando en los tonos de sus tintes y realizando promociones para los estilistas profesionales que utilizan sus productos.

Con respecto a los peinados que se elaboraban anteriormente, estos eran demasiados extravagantes y llamativos, las mujeres tenían que preparar su cabellera un día antes para que el peinado pudiera realizarse.

A medida que todo va evolucionando, las nuevas tendencias en la belleza se inclinaron hacia lo más natural, en donde los grandes estilistas internacionales marcaron las nuevas tendencias. Esto se puede ver claramente que hoy en día los peinados y maquillajes son mucho más sencillos que hace treinta años.



3.4.3 Ciclo de vida de los servicios

Actualmente algunos de los servicios que ofrece la sala BINC se siguen realizando como son los cortes, bases, depilación de cejas y secado de cabello, por otro lado los tintes presentaron un crecimiento importante (ver tabla 1).

Con respecto a los nuevos servicios que se proponen para el año 2006, se encuentran en la fase de crecimiento, ya que la mayoría de nuestra competencia los ofrece.

Haciendo énfasis en los servicios de uñas acrígel, tratamientos faciales y corporales, representa una gran oportunidad para el negocio debido a que solo dos salas ofrecen el servicio.

3.4.4 Calidad en los servicios

Con respecto a los servicios que se ofrecen actualmente estos cuentan con muy buena calidad, debido a que la estilista al ser una profesional en su trabajo tienen el conocimiento y las habilidades para utilizar productos de alta calidad.

Así mismo para tener calidad en los servicios ha logrado un posicionamiento importante gracias al compromiso que tiene con sus clientas, en el aspecto de que se preocupa porque cada uno de los servicios realizados quede perfecto, logrando así la satisfacción de las clientas.



Sin embargo es esencial estar consientes de que los nuevos servicios deben contener la misma calidad con la tecnología de punta, también es importante mencionar que los empleados deberán entender nuestra misión y visión como negocio, para que de esta forma se puedan comprometer en ofrecer servicios de calidad con nuestras clientas día con día.

Otro aspecto importante es el concepto de la buena atención al público, por lo que al ser una microempresa de servicios, la relación cliente-empleado es fundamental para las salas de belleza, ya que el hecho de aconsejarle a la clienta qué es lo que más le queda tomando en cuenta sus deseos y necesidades adicionará valor al negocio.

Sin embargo no sólo el servicio de calidad y la buena atención es lo único en lo que el negocio se debe enfocar, sino que también la clientela sienta que nos interesamos en satisfacer necesidades secundarias, como es el ofrecerles refresco, agua, preguntarles si desean escuchar música, qué tipo de música, o si desean ver la televisión, preguntaries qué programa desean ver, ofrecerles revistas de corte y alto peinado, etc.

3.4.5 Formas de uso y cuidado

Los servicios que actualmente se ofrecen cuentan con las siguientes precauciones:

- Corte: los instrumentos como tijera, peine y cepillo que utilizan deben de estar limpios.



- Tinte: la estilista debe usar guantes, tener cuidado en los peróxidos, tener cuidado con los ojos al hacer la mezcla, cuidar de que el cliente no se manche con el producto.
- Base: la estilista debe tener mucha precaución al utilizar los líquidos para la base para que al momento de utilizarlo con el cliente no tenga efectos secundarios.
- Depilación de cejas: Cuidar que las pinzas estén en buenas condiciones para su uso y tener cuidado con los ojos del cliente.
- Secado de cabello: tanto en la secadora como el cepillo deben estar limpios y en buenas condiciones para su uso.

Los nuevos servicios que se proponen ofrecer deben contar con las siguientes precauciones:

- Manicure y pedicure: las tijeras y alicatas deben estar esterilizadas, tener a la mano algodón, yodo y alcohol para cualquier accidente.
- Uñas de acrígel: Requieren los mismos cuidados que tienen al hacer un manicure y pedicure.
- Peinados para novia y quinceañeras: contar con una secadora y tenaza que estén en buenas condiciones, cepillo y peines limpios.
- Alaciado con secadora y plancha: requieren los mismos cuidados que tienen el hacer un peinado para novia y quinceañera.
- Tratamientos faciales y corporales: productos de belleza de alta calidad, mobiliario y equipo necesarios para la realización de este servicio.



- Delineado permanente de ojos, cejas y labios: para este servicio se contratará el personal por medio de outsourcing, permitiendo así que el servicio realizado sea más seguro y cuente con alta calidad.

3.4.6 Lista de verificación del producto

Para lograr un desarrollo óptimo en cualquier empresa de servicio es necesario contar con suministros, en este caso para el servicio de belleza se necesitan los siguientes:

- Corte: shampoo, agua, capa de corte, toalla, cepillo de rol, peine, tijeras para corte, talco y sacudidor.
- Tinte: agua, shampoo, toalla, tubo de tinte y peróxido de 20 o 30 vols, peine, brocha, recipiente, guantes, aplicador y algodón.
- Base: shampoo, agua, toalla, carretes para ondular el cabello, líquido dulcía tónica y fijador de la marca antes mencionada, cuellero y algodón.
- Depilación de cejas: algodón, crema y pinzas para depilar.
- Secado de cabello: mousse, spray, gel, cepillo de rol, peine, secadora para el cabello.

La compra de todo este material se realizarán en casa Barba Satélite, Ubicada en circuito médicos no.25 Cd. Satélite, los productos químicos se comprarán con el distribuidor de Naucalpan.



Para poder ofrecer los nuevos servicios, es necesario determinar el material que se necesita para cada uno de ellos:

- Manicure y pedicure: agua, jabón, toalla, algodón recipientes, acetona, removedor de cutícula, alcohol, yodo, esmaltes, limas, tijeras y alicatas especiales, esterilizador. La compra de material se realizará en Casa Barba Satélite en la ubicación antes mencionada.
- Uñas acrígel: equipo de acrílico, fibra de vidrio y seda, cortatip metálico, accesorios, barnices para uñas, colección de barnices de temporada, removedor de esmalte rainforest, limpiador de pinceles brush cleaner, disolvente de uña. Para obtener el material de este servicio se revisarán varios proveedores ubicados en el Estado e México.
- Peinado para novias y quinceañeras: agua, shampoo, toalla, mousse, spray, gel, tubos, pesadores, peines, cepillos, ligas, secadoras y tenazas para el cabello.
- Maquillaje para toda ocasión: se requiere de una serie de productos específicos para la realización de este servicio, por lo que acudiremos con los distribuidores de Mary Kay en el Estado de México o bien en el D.F.
- Alaciado con secadora y plancha: agua, shampoo, mousse, alizante, secadora para el cabello, plancha para el cabello, cepillo de rol y peine. De igual manera se acudirá a Casa Barba.
- Tratamientos faciales y corporales: los proveedores serán Yves Rocher y Naturé Bisse.
- Delineado permanente de cejas, ojos y labios: Con respecto a este servicio se contratará a través de una agencia en recursos humanos a una empleada, en donde realizará citas con nuestra



clientes y realizará el servicio con propios materiales, se le pedirá una comisión del 30% de sus ganancias.

3.4.7 Punto de venta

3.4.7.1 Localización del negocio

Una de las partes más importantes para este plan de mercadotecnia es el punto de venta de los servicios que ofrecemos. Porque sin lugar a dudas el hecho de querer crecer como microempresa habrá que tener el espacio suficiente para brindar los nuevos servicios con la mayor calidad posible.

Tomando en cuenta que la imagen de un negocio inspira confianza, sobre todo en este sector de belleza la nueva dirección será ubicado dentro de la misma colonia en el Estado de México ya que se están construyendo nuevos locales y la dirección quedará pendiente al término de la obra.

Cualquiera que sea el local está bien ubicado debido a que hay mucho tránsito y a pocos metros se encuentra un parque y también existen varios comercios donde la gente realiza sus compras.

3.4.7.2 Mobiliario y equipo de belleza

Para poder crecer y estar a la vanguardia, no sólo la buena calidad de los servicios y una buena atención es suficiente, sino que



también el invertir en mobiliario y equipo moderno favorecerá la imagen y el prestigio del negocio.

Este equipo debe ser cómodo, se tendrá una sala de espera confortable y una ambientación adecuada para que la clientela se sienta cómoda y relajada mientras se espera y recibe el servicio.

A continuación se presentan los costos del mobiliario y equipo de belleza que se requieren para ofrecer los nuevos servicios en el 2006 incluyendo la depreciación que el contador de la empresa Binc calculo para el mobiliario y equipo que se pretende adquirir.

| INVENTARIO DE ACTIVOS FIJOS | | | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--|--------------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | COSTO TOTAL | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Equipo de belleza | | | | | | |
| Espejo de belleza Tajet | \$ 21,772.00 | \$ - | \$ 19,600.20 | \$ 17,640.00 | \$ 15,876.00 | \$ 14,286.40 |
| Sillas y sillas de espera | | | | | | |
| 2 Sillas de espera Expo 077 E 003 | \$ 1,335.15 | \$ 0 | \$ 1,201.64 | \$ 1,081.47 | \$ 971.33 | \$ 873.60 |
| 1 Sillona Delta 077 D 031 | \$ 3,122.25 | \$ 0 | \$ 2,810.03 | \$ 2,529.02 | \$ 2,276.12 | \$ 2,046.31 |
| 1 Escritorio y 2 sillas con frontal | \$ 4,500.00 | \$ 0 | \$ 4,050.00 | \$ 3,645.00 | \$ 3,280.50 | \$ 2,952.45 |
| 1 Seta de espera de piel color negro | \$ 3,820.00 | \$ 0 | \$ 3,338.00 | \$ 2,974.20 | \$ 2,627.70 | \$ 2,318.30 |
| 1 Tocador Capri 347 M 061 | \$ 3,690.00 | \$ 0 | \$ 3,285.00 | \$ 2,956.50 | \$ 2,660.85 | \$ 2,394.77 |
| 1 Energy de pie | \$ 11,256.00 | \$ 0 | \$ 10,125.00 | \$ 9,112.50 | \$ 8,201.25 | \$ 7,381.13 |
| 2 Cameros auxiliares Expo 077 E 016 | \$ 600.00 | \$ 0 | \$ 540.00 | \$ 486.00 | \$ 437.40 | \$ 393.66 |
| 1 Camero auxiliar Willy 757 Y 009 | \$ 350.00 | \$ 0 | \$ 315.00 | \$ 283.50 | \$ 255.15 | \$ 229.84 |
| 1 Vienna de estación 128 Y 016 | \$ 2,950.00 | \$ 0 | \$ 2,655.00 | \$ 2,392.50 | \$ 2,161.30 | \$ 1,949.25 |
| 1 Escritorio y silla para escritorio Azores | \$ 723.00 | \$ 0 | \$ 650.70 | \$ 585.63 | \$ 527.07 | \$ 474.36 |
| 1 Tira de "pedicura 312 Y 001 | \$ 700.00 | \$ 0 | \$ 630.00 | \$ 567.00 | \$ 509.30 | \$ 459.27 |
| Aire acondicionado PHILIPS | \$ 3,845.00 | \$ 0 | \$ 3,260.30 | \$ 2,734.41 | \$ 2,461.01 | \$ 2,214.90 |
| 1 Computadora HP Pavilion M150 | \$ 8,299.00 | \$ 0 | \$ 7,379.10 | \$ 6,621.19 | \$ 5,954.47 | \$ 5,377.02 |
| TOTAL | \$ 70,972.40 | \$ - | \$ 63,875.16 | \$ 57,487.46 | \$ 51,738.72 | \$ 46,564.83 |
| Equipo para manicura, pedicura y uñas de mujer | | | | | | |
| 4 Juegos de tijeras, cuticula y alicatas para manicura | \$ 1,000.00 | \$ 0 | \$ 900.00 | \$ 810.00 | \$ 729.00 | \$ 656.10 |
| 4 Juegos de alicatas para pedicura | \$ 800.00 | \$ 0 | \$ 720.00 | \$ 648.00 | \$ 583.20 | \$ 524.88 |
| 2 Escari | \$ 50.00 | \$ 0 | \$ 45.00 | \$ 40.50 | \$ 36.45 | \$ 32.81 |
| 10 Púñales lescadoras | \$ 190.00 | \$ 0 | \$ 171.00 | \$ 153.90 | \$ 138.51 | \$ 124.66 |
| 2 Esuchas pedicura | \$ 23.40 | \$ 0 | \$ 21.06 | \$ 18.95 | \$ 17.06 | \$ 15.35 |
| 2 Esuchas manicura | \$ 200.00 | \$ 0 | \$ 180.00 | \$ 162.00 | \$ 145.80 | \$ 131.22 |
| 2 Esuchas para accesorios | \$ 200.00 | \$ 0 | \$ 180.00 | \$ 162.00 | \$ 145.80 | \$ 131.22 |
| 2 Microwebert with 110V lamp | \$ 2,900.00 | \$ 0 | \$ 2,610.00 | \$ 2,349.00 | \$ 2,114.10 | \$ 1,900.68 |
| Accesorios y punta para taladro | \$ 13,970.00 | \$ 0 | \$ 12,573.00 | \$ 11,315.70 | \$ 10,184.13 | \$ 9,165.72 |
| 1 Drogas (shampoo) En Flow de pedicura | \$ 330.00 | \$ 0 | \$ 297.00 | \$ 267.30 | \$ 239.57 | \$ 215.61 |
| 2 Corta uñas manual | \$ 360.00 | \$ 0 | \$ 324.00 | \$ 291.60 | \$ 262.44 | \$ 236.20 |
| 1 Prolite Acrylic Kit (grande) | \$ 1,510.00 | \$ 0 | \$ 1,359.00 | \$ 1,223.10 | \$ 1,100.79 | \$ 990.71 |
| TOTAL | \$ 21,593.40 | \$ - | \$ 19,434.06 | \$ 17,490.63 | \$ 15,741.59 | \$ 14,167.43 |



| INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | 2008 | | 2007 | | 2006 | | 2005 | | 2004 | |
|---|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-------------|-----|-------------|-----|
| | COSTO TOTAL | 10% | COSTO TOTAL | 10% | COSTO TOTAL | 10% | COSTO TOTAL | 10% | COSTO TOTAL | 10% |
| Equipo para tratamientos faciales y corporales | | | | | | | | | | |
| 2 Cabinas para tratamientos corporales | \$ 4.330,00 | 0 | \$ 5.697,00 | \$ 5.127,30 | \$ 4.614,57 | \$ 4.151,11 | | | | |
| 2 Cabinas para tratamientos faciales | \$ 5.292,74 | 0 | \$ 4.763,47 | \$ 4.267,12 | \$ 3.856,41 | \$ 3.472,37 | | | | |
| 2 Mesas mesa auxiliar | \$ 2.000,00 | 0 | \$ 1.800,00 | \$ 1.620,00 | \$ 1.458,00 | \$ 1.312,20 | | | | |
| 2 Pileteras | \$ 600,00 | 0 | \$ 540,00 | \$ 486,00 | \$ 437,40 | \$ 393,66 | | | | |
| 4 Bancos neumáticos | \$ 1.200,00 | 0 | \$ 1.080,00 | \$ 972,00 | \$ 874,20 | \$ 787,12 | | | | |
| 1 Camerita galvanica B 322 | \$ 1.995,00 | 0 | \$ 1.795,50 | \$ 1.615,95 | \$ 1.454,36 | \$ 1.308,92 | | | | |
| 1 Escritor F102 | \$ 15.980,00 | 0 | \$ 14.364,00 | \$ 12.927,60 | \$ 11.634,84 | \$ 10.471,16 | | | | |
| 1 Ultrasonido B 628 | \$ 11.418,00 | 0 | \$ 10.268,00 | \$ 9.242,10 | \$ 8.317,89 | \$ 7.486,10 | | | | |
| 1 Jil 2000 | \$ 42.000,00 | 0 | \$ 37.800,00 | \$ 34.020,00 | \$ 30.678,00 | \$ 27.614,20 | | | | |
| 2 Lapis S 205 | \$ 5.320,00 | 0 | \$ 4.788,00 | \$ 4.309,20 | \$ 3.878,28 | \$ 3.484,45 | | | | |
| 1 Estomero manual evideo 72 | \$ 18.600,00 | 0 | \$ 17.820,00 | \$ 16.038,00 | \$ 14.434,20 | \$ 12.996,78 | | | | |
| 1 Aparato S Funciones CBC 333 | \$ 22.344,00 | 0 | \$ 20.103,50 | \$ 18.096,64 | \$ 16.286,78 | \$ 14.659,90 | | | | |
| 1 Ultrasonido portatil B 703 | \$ 4.750,00 | 0 | \$ 4.275,00 | \$ 3.847,50 | \$ 3.462,75 | \$ 3.118,48 | | | | |
| 1 Cauter laser electrocoagulador B 553 | \$ 3.370,00 | 0 | \$ 3.073,00 | \$ 2.767,10 | \$ 2.496,99 | \$ 2.248,29 | | | | |
| 1 Juego de guantes niquita Mg 01 | \$ 11.970,00 | 0 | \$ 10.773,00 | \$ 9.695,70 | \$ 8.726,13 | \$ 7.853,32 | | | | |
| 1 Aparato termico reductor M 3973 | \$ 5.720,00 | 0 | \$ 4.788,00 | \$ 4.309,20 | \$ 3.878,28 | \$ 3.486,45 | | | | |
| 1 Lijado facial computadorizado CRC 30 | \$ 15.300,00 | 0 | \$ 13.770,00 | \$ 12.373,00 | \$ 10.955,70 | \$ 9.726,12 | | | | |
| TOTAL | \$ 178.907,74 | \$ - | \$ 161.811,57 | \$ 144.810,41 | \$ 130.419,37 | \$ 117.377,41 | | | | |
| Equipo para peinados de novias, damas y niñas | | | | | | | | | | |
| 1 Secador estatico 757 P 004 | \$ 3.984,00 | 0 | \$ 3.585,60 | \$ 3.227,04 | \$ 2.904,34 | \$ 2.613,90 | | | | |
| 2 Secadoras de cabello TRACO | \$ 300,00 | 0 | \$ 270,00 | \$ 243,00 | \$ 218,70 | \$ 196,23 | | | | |
| 1 Plancha para el cabello TRACO | \$ 1.200,00 | 0 | \$ 1.080,00 | \$ 972,00 | \$ 874,80 | \$ 787,32 | | | | |
| 2 Trenzados TRACO | \$ 1.200,00 | 0 | \$ 1.080,00 | \$ 972,00 | \$ 874,80 | \$ 787,32 | | | | |
| 2 Strolos secadoras redondas abaladoras | \$ 2.000,00 | 0 | \$ 1.800,00 | \$ 1.620,00 | \$ 1.458,00 | \$ 1.312,20 | | | | |
| 2 Cables de cables (varios tamaños) | \$ 455,00 | 0 | \$ 409,50 | \$ 368,55 | \$ 331,70 | \$ 298,53 | | | | |
| | \$ 8.735,00 | \$ - | \$ 8.065,10 | \$ 7.384,59 | \$ 6.695,13 | \$ 6.043,16 | | | | |
| TOTAL DE INVERSION | \$ 281.236,54 | \$ - | \$ 249.878,27 | \$ 227.777,12 | \$ 204.999,41 | \$ 184.499,47 | | | | |

3.4.7.3 Funciones del negocio

En toda empresa se deben desarrollar funciones que se interrelacionan produciendo resultados. La calidad y la cantidad de esos resultados son responsabilidad fundamental de los empleados que tiene a cargo sus funciones.

Por lo tanto la gerencia como el personal tienen que ser motivados para poder ejercer las siguientes funciones satisfactoriamente:

1. Operaciones: todo el personal debe comprender el proceso operativo que se realiza en el negocio, desde que entran los insumos hasta que mediante la conversión adecuada de todos ellos



se obtiene el servicio listo para su venta, es decir que se tendrá un ciclo operativo en donde existirá una planeación y administración de la maquinaria y los materiales.

Se establecerá una organización en el proceso operativo, en donde habrá una coordinación de los factores determinantes como son el número de servicios ofrecidos por empleada para que de esta manera se pueda evaluar el desempeño tanto del negocio como del personal.

Existirá una dirección de las operaciones en donde se fijarán políticas sobre las operaciones, mantenimiento, la toma de decisiones y sobre normas correctivas para los procesos operativos.

Tomar en cuenta controles operativos en donde el personal tenga el conocimiento completo y exacto de la situación de todos los materiales que se utilizan en el proceso productivo.

2. Comercialización: estar al pendiente de las nuevas tendencias del sector de belleza, analizar constantemente al mercado, la competencia, la tecnología, los precios, otros nuevos servicios que puedan surgir en nuestra competencia.

Continuar con nuestros proveedores, ya que ofrecen productos de alta calidad, por lo que también la promoción juega un papel fundamental para nuestro negocio ya que habrá que conservar el muy buen prestigio que actualmente se tiene, para que de esta forma se atraiga a nueva clientela y consuman los nuevos servicios.



3. Contabilidad y finanzas: Estar al pendiente de las inversiones requeridas para suministrar los procesos en la elaboración de los servicios, tener en cuenta la recopilación de los ingresos y egresos históricos que genere el negocio, analizar las tendencias de los costos, gastos, de las operaciones internas y externas.

Elaborar presupuestos mensuales que nos permitan conocer si es necesaria la reinversión para adquirir nueva tecnología, evaluar si es necesario un financiamiento para adquirir mobiliario y equipo, evaluar cómo están siendo pagados nuestros pedidos de productos de belleza, llevar a cabo una administración eficaz del efectivo realizando puntualmente el pago de impuestos y salarios al personal.

4. Compras: estar siempre al pendiente de los suministros e insumos, materiales para la elaboración de servicios, que estos cuenten con calidad y precios convenientes, por lo que es conveniente controlar las siguientes especificaciones:

5. Calidad: los productos tanto para la realización para tintes, bases, tratamientos faciales y corporales contarán con calidad ya que L'oreal, Ideal, Ives Rocher, Naturá Bissé, son arcas reconocidas.

6. Precio: se estarán constantemente investigando que el precio de compra no afecte a la calidad ni a la cantidad.

7. Control de inventario: Determinación de los tipos de inventarios, los costos asociados analizando las tendencias que podría



tener los costos de nuestros inventarios, adaptar sistemas para el control de inventario.

3.4.7.4 Estructura organizacional

A continuación se presenta el diseño de la estructura organizacional que tendrá para el 2006 la empresa BINC, S.A.



Es necesario que todo el personal de la sala de belleza BINC, S.A. tenga un conocimiento de cómo está su estructura organizacional funcional, debido a que esto permitirá que cada una de las empleadas ubique que servicios deben ofrecer a las clientelas.

Por otro lado este organigrama beneficia al personal a que se establezca una disciplina laboral, se facilite la comunicación, la rapidez en la acción, evitar conflictos de autoridad o fugas de responsabilidad, por lo que facilita que la microempresa pueda tener



cambios fácilmente en su administración gracias a que no existe burocracia en sus funciones administrativas.

3.4.8 Personal Administrativo.

Director general: se encargara de planear, organizar, dirigir y controlar los elementos administrativos y financieros de la empresa Binc, S.A.

Planeación: con respecto a la planeación el director general de la empresa Binc. S.A. debe tener una visión a futuro, tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente que permita estar al tanto de todos los factores que puedan afectar al negocio tanto interna como externamente.

Organización: El director general debe asignar junto con la estilista profesional las funciones que cada una de las empleadas realizara , tomando en cuenta el seguir un orden y una relación armónica con los recursos humanos.

Esta organización consiste en que para el negocio deben asignarse los recursos financieros, materiales, las actividades de ¿Cómo se llevaran a cabo los servicios?, responsabilidades de ¿Quién?, tiempos , ¿Cuándo?; el grado de división y especialización de los servicios, dar a conocer quien es la autoridad sin llegar a perder la confianza y comunicación de las empleadas.



Por último elaborar un resumen ejecutivo en donde se plasma la historia de la empresa Binc, S.A. su misión, visión y dejar bien claro que el negocio se diferencia porque los clientes siempre quedan satisfechos con el servicio que reciben, que existe una excelente atención y servicio, que existe profesionalismo, experiencia, amabilidad, atención personalizada, calidad en los productos que utilizan para la elaboración de los servicios actuales, comunicación y consejos sobre lo que quieren los clientes.

Dirección: El director general debe comunicarle al estilista para que éste o ésta a su vez impulse, coordine, y vigile las acciones de cada empleada que trabajará en el negocio.

Control: Es tarea del o la estilista que se controlen y alcancen los objetivos que se hayan establecido , para que así se le comunique al director general las nuevas necesidades que estén surgiendo, retomar la planeación, organización, dirección y control en los procesos del negocio.

3.4.9 Personal técnico

El personal técnico es la parte medular del negocio, porque para lograr ofrecer los nuevos servicios requerimos de empleadas altamente capacitadas para que puedan hacer uso de los aparatos y ofrecer los servicios con un alto profesionalismo y responsabilidad.



El personal será contratado en acuerdo con una institución que cuentan con estudios a nivel profesional de cosmetología y que forme verdaderos profesionistas con una capacitación integral que permita responder a los retos y necesidades que la sociedad impone en el área de la belleza y de la salud, con una visión de liderazgo empresarial.

3.4.10 Promoción

3.4.10.1 Paquete promocional

En el año 2006 tenemos como objetivo aumentar un 50% nuestra lista de clientes, por lo que por cada que visite las instalaciones de Binc. S.A. se les entregaran dos cupones en donde contendrá el siguiente paquete de servicios.

Paquete 1: 1 corte, 1 tinte o base, depilación de cejas y secado de cabello (manteniendo los precios del 2005). Uno de los cupones son para algún cliente y el otro es para alguna amistad o familiar que desee aprovechar la promoción (costo del paquete \$200).

3.4.10.2 Medios de promoción

Gracias al posicionamiento con el que goza la empresa Binc. S.A se podrá determinar que para promocionar nuestros nuevos servicios los clientes actuales comunicarán a los clientes potenciales sobre estas promociones.



Permitiéndonos con esto poder crecer, sin olvidar que al estar al tanto de las necesidades de nuestros clientes y sobre todo de la tecnología permitirá conservar la buena imagen y el buen prestigio con que cuenta el negocio.

Sin lugar a duda la promoción de boca a boca ha sido indispensable para que a la empresa Binc S.A. le sea posible permanecer en el mercado, tomando en cuenta que tiene una gran competencia en la variedad de los servicios que ofrece la competencia.

Otro medio de promoción que utilizaremos en el 2006 , serán los anuncios que se publicarán en los periódicos locales, donde anunciaremos a la empresa Binc S.A., resaltando que los nuevos servicios con que se cuentan son de la mas avanzada tecnología y gran calidad.

3.4.11 Precios

3.4.11.1 Motivos para la selección de los precios

Para poder determinar los precios en nuestra empresa, se determinaron los rasgos de los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar, por lo que gracias a esta información nos fue posible llegar a los siguientes precios.

| Nuevo servicio | Precio de venta |
|-------------------------------------|-----------------|
| Manicure | \$10.00 |
| Pedicure | \$70.00 |
| Uñas de acrígel | \$150.00 |
| Peinado para novia | \$250.00 |
| Peinado para quinceañeras | \$250.00 |
| Maquillaje para toda ocasión | \$150.00 |
| Alaciado con secadora y plancha | \$200.00 |
| Tratamiento facial y corporal | \$250.00 |
| Depilado perm. cejas, ojos y labios | \$650.00 |

Precio de venta para los nuevos servicios



Otro de los motivos por los que se seleccionaron estos precios es que es esencial estar al tanto de las necesidades de los clientes en cuanto a que los precios deben ser accesibles y justos, considerando también que estamos introduciendo nuevos servicios a nuestro mercado.

3.4.11.2 Comparación con la competencia.

Se obtuvieron los precios promedio de nuestra competencia, los cuales se muestran en la siguiente tabla:

| Servicios | Precios promedio |
|------------------------------------|------------------|
| Cortes | \$30.00 |
| Tintes | \$90.00 |
| Bases | \$90.00 |
| Mancure | \$40.00 |
| Pedicure | \$70.00 |
| Peinado para novia | \$250.00 |
| Peinado para quinceañeras | \$250.00 |
| Maquillaje para toda ocasión | \$150.00 |
| Tratamientos faciales y corporales | \$250.00 |

Precios promedio en el mercado



3.4.11.3 Control de precios

Nuestros precios serán controlados anualmente , es decir que a medida que los costos para poder elaborar todos los servicios que se ofrecen en la empresa Binc. S.A. incrementen nuestros precios se incrementaran en proporción.

Sin olvidar que el 90% de nuestros clientes contestaron que nuestros precios actuales son justos, debemos estar siempre al pendiente de que esas opiniones no se vean perjudicadas por los nuevos servicios que se ofrezcan.

3.5 Paso 4. Acción y control

Comentario: Respecto al control financiero así como de la planeación y cálculo de impuestos se llevará a cabo directamente por el contador de la empresa BINC, S.A. por políticas de la empresa.

3.6 Resumen ejecutivo

Debido a que el resumen ejecutivo es la misma transcripción del plan de mercadotecnia y que está considerado como subtema en el capítulo II, se hace referencia a él únicamente como mención, por ello se decidió no incluirlo ya que sería hablar de lo mismo.



Conclusiones

Debido a que el objetivo principal de esta investigación es realizar un plan de mercadotecnia con fundamentos básicos del mercado que permita a la microempresa crecer y permanecer exitosamente en el mercado, fue posible llegar a las siguientes conclusiones:

- Gracias a la investigación que se realizó a la empresa BINC, S.A. se encontró que los clientes actuales están satisfechos con los servicios que se ofrecen y que también les gustaría recibir nuevos servicios y productos de belleza.
- La mayoría de los clientes están satisfechos con el sistema de citas para recibir el servicio ya que hace más ágil su turno del cliente para recibir el servicio deseado.
- Se puede concluir que la empresa BINC S.A. cuenta actualmente con un buen prestigio de acuerdo a los resultados que arrojó la investigación.
- Pocos son los clientes que consideran que el espacio de la empresa BINC, S.A. es insuficiente para brindar los servicios que actualmente realiza, pero al incluir los nuevos servicios se requerirá de mayor espacio.
- Podemos concluir que la mayoría de los clientes se sienten atraídos por los nuevos servicios que se prestarán a partir del 2006 por lo que es importante contar con el personal adecuado para la realización de los nuevos servicios.
- Los dueños ahora cuentan con una visión más amplia de cómo se encuentra el mercado y los competidores a los cuales se



enfrentan teniendo bases para hacerles frente sin riesgo a pérdida de clientes.

- De acuerdo a la investigación el resultado obtenido de la mayoría de los clientes respecto a los precios de los nuevos servicios, se les hace justo el precio que van a pagar por ellos.
- La mitad de los clientes prefieren que la empresa BINC, S.A. venda productos para el cuidado facial.
- Podemos concluir que la marca más importante para los clientes es la marca "Lacome" ya que se sienten satisfechos con los resultados de estos productos.



BIBLIOGRAFIA

1. Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia, (1996) Prentice Hall. México.
2. American Marketing Association, citado en Lamb et.al, (1998)
3. Wendorp J. Taylor y Roy T. Show. (1979) Mercadotecnia: un enfoque integrador Trillas. México.
4. Stanton William (1980) Fundamentos de marketing 2da Ed. Colombia Mc. Graw Hill
5. Fisher Laura (1998) Mercadotecnia México Mc Graw Hil
6. Michael R. Czinkota y Masaki Kotabe (2001) 2da. Ed. Administración de mercadotecnia México Ed. Thompson Larning.
7. Philip Kotler (2001) Dirección de marketing, 10ma. Ed. Pearson, México
8. Cravens, David W. (1985) Planeación de mercadotecnia México CECSA.
9. Biblioteca de manuales prácticos de marketing (1989) Plan de mercadotecnia (de marketing plan), Ed. Días de Santos
10. Ambrocio V, Plan de marketing pasó a paso. (2000) Prentice Hall Colombia.



11. Fernández Valiñas, Fernando. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano.(2001) Ecafsa Thomson learning. México.

12. William A. Cohen, Plan de mercadotecnia (2004) Compañía editorial continental. México.

13. Hernández R. Fernández C. Baptista P., Metodología de la investigación, (2002) Mc Graw Hill, México.

14. López Altamirano Alfredo. Introducción a la investigación de mercados, (1981), 5ta Ed. Editorial. Diana.

15. Kinnear y Taylor. Investigación de mercados. (2000) Mc Graw Hill. México



**ANEXO
CUESTIONARIO**

Conteste con una "x" la respuesta SI o la respuesta NO.

1.- ¿Le agrada hacer cita para recibir el servicio en la sala de belleza "BINC" ? SI/NO

- (1) SI (Pase a la pregunta 4) (2) NO (Pase a la pregunta 3)

2.- Conteste con una "x" ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar su turno para recibir el servicio?

- (1) Menos media hora (3) Entre 1 hora y 1/2
(2) Entre media hora y 1 hora (4) Más de 1 hora y ½

3.- Conteste con una "x" ¿Cómo considera los precios de los servicios que se brindan actualmente?

- (1) Económicos (2) Justos (3) Caros.

4.- Conteste con una "x" ¿ Como considera el prestigio que tiene actualmente la empresa "BINC"?

- (1) Muy bueno (3) Regular (5) Muy malo
(2) Bueno (4) Malo



5.- Conteste con una "x" ¿Cómo considera el espacio del local?

- (1) Muy amplio
- (2) Amplio
- (3) NI amplio ni reducido
- (4) Reducido
- (5) Muy reducido

6.- Conteste con una "x" Considera que los productos de capilares en general de la marca L'oreal que se venden actualmente en BINC, son de de:

- (1) Muy buena calidad
- (2) Buena calidad
- (3) Regular calidad
- (4) Mala calidad
- (5) Muy mala calidad

7.- Conteste con una "x" ¿Cómo considera la apariencia de la sala de belleza BINC es ?

- | | | |
|---------------|-------------|--------------|
| (1) Muy buena | (3) Regular | (5) Muy mala |
| (2) Buena | (4) Mala | |

8.- Conteste con una "x" ¿Cómo calificaría de manera general los servicios que ofrece actualmente BINC?

- | | | |
|----------------|---------------|---------------|
| (1) Muy buenos | (3) Regulares | (5) Muy malos |
| (2) Buenos | (4) Malos | |



Conteste con una "x" si su respuesta es SI o la respuesta es NO.

9.- Conteste con una "x" ¿Recomendaría la sala de belleza BINC a sus familiares y amistades?

(1) SI (2) NO

¿Por qué? _____

10.- Conteste con una "x" el rango de edad en que se encuentra usted:

- | | | |
|----------------------|---------------------|----------------------|
| (1) Menos de 20 años | (5) De 36 a 40 años | (9) De 56 a 60 años |
| (2) De 20 a 25 años | (6) De 41 a 45 años | (10) De 61 a 65 años |
| (3) De 26 a 30 años | (7) De 46 a 50 años | (11) De 66 a 70 años |
| (4) De 31 a 35 años | (8) De 51 a 55 años | (12) Mas de 70 años |

11.- Enumere del 1 al 6 los servicios nuevos que le gustaría que se ofrecieran.

- ___ Manicure, pedicure y uñas acrígel.
- ___ Peinados para novias y quinceañeras
- ___ Maquillaje para toda ocasión
- ___ Alaciado con secadora y plancha
- ___ Tratamientos faciales y corporales
- ___ Delineado permanente de cejas, labios y ojos



12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los nuevos servicios que se presentan a continuación? Conteste con una "X" en el recuadro que considere mas adecuado para usted:

| NUEVO SERVICIO | Menos de \$50 | Entre \$50 y \$100 | Entre \$101 y \$150 | Más de \$150 |
|--|----------------|---------------------|---------------------|---------------|
| Manicure | | | | |
| Pedicure | | | | |
| NUEVO SERVICIO | Menos de \$150 | Entre \$150 y \$200 | Entre \$201 y 250 | Más de \$ 250 |
| Uñas de acrílico | | | | |
| NUEVO SERVICIO | Menos de \$200 | Entre \$200 y \$250 | Entre \$251 y \$300 | Más de \$300 |
| Peinados para novia | | | | |
| Peinados para quinceañeras | | | | |
| Maquillajes para toda ocasión | | | | |
| Alfombras con secadora y plancha | | | | |
| Tratamientos faciales y corporales | | | | |
| NUEVO SERVICIO | Menos de \$500 | Entre \$500 y \$550 | Entre \$551 y \$600 | Más de \$600 |
| Delineado permanente de cejas, ojos y labios | | | | |

13- Enumere del 1 al 5 el medio de promoción mas adecuado para usted en caso de que "BINC" quiera anunciarse.

___periódico

___radio

___volates

___llamadas telefónicas

___vocear



14- Enumere del 1 al 6 los productos que le gustaría que se vendieran en la sala BINC (1 más importante y 6 menos importante)

- ___ productos para el cuidado facial
- ___ productos para el cuidado corporal
- ___ productos corporales reductivos
- ___ cosméticos
- ___ postizos
- ___ extensiones para el cabello

15- Enumere del 1 al 7 la marca de productos de belleza que le gustaría que se vendieran (1 el más importante y 7 menos importante)

- ___ Ives Rocher
- ___ Jafra
- ___ Avón
- ___ Lancôme
- ___ Mary Kay
- ___ Ideal
- ___ Kérastase



16.-¿Cuál es su ocupación?: _____

17.-¿Es usted económicamente activo? Si ___ No ___

18.-¿Rango de ingresos mensuales que recibe usted?

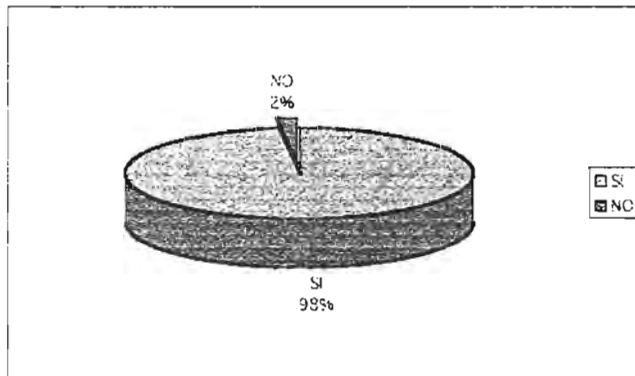
- 1) Menos de \$1,000
- 2) Entre \$1,000 y \$3,000
- 3) Entre \$3,000 y \$5,000
- 4) Más de \$5,000

¡GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO Y RESPUESTAS!



RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

1. El 98% de los clientes opinaron que les agrada hacer citas para recibir el servicio, por lo que el 2% restante no les agrada.



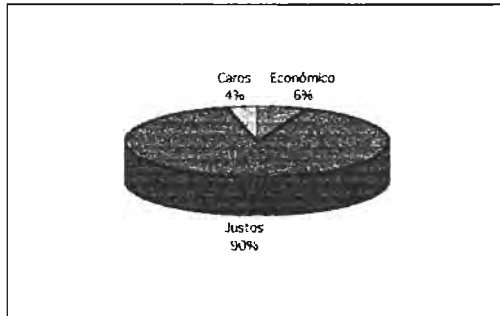
Gráfica de sistema de citas

2. Debido a que solo dos clientes no están satisfechos en realizar citas para recibir el servicio, contestaron que podrían esperar de media hora hasta una hora.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

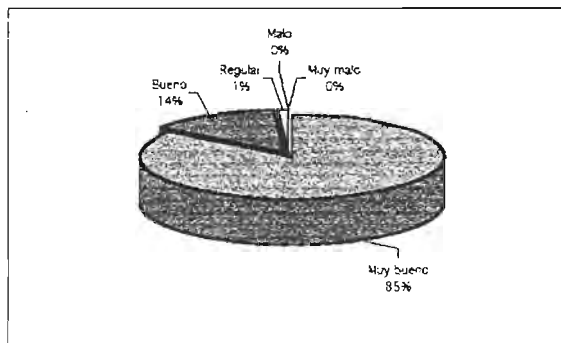


3. El 90% de los clientes encuestados contestaron que los precios son justos, el 6% económicos y el 4% caros.



Grafica de precios

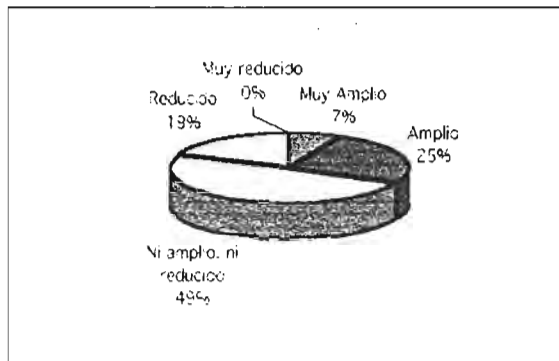
4. El 85% de los clientes contestaron que el prestigio que actualmente tiene BINC es muy bueno, por lo que el 14% de los clientes contestaron que es bueno, el 1% regular ninguno de los clientes contestaron que el prestigio sea malo o muy malo.



Grafica de prestigio

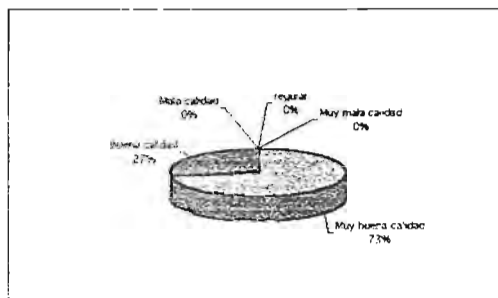


6. El 49% de los clientes encuestados contestaron que el espacio del local es ni amplio ni reducido, mientras que el 25% consideran que el espacio del local es amplio, un 19% reducido y el 7% restante consideran que el espacio del local es muy amplio.



Gráfica de espacio del local

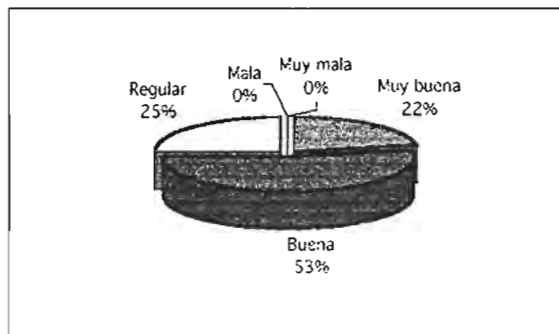
7. El 73% de los clientes encuestados consideran que los productos capilares en general de la marca L'oreal que se venden actualmente en BINC, son de muy buena calidad, el 27% restante consideran que son de buena calidad, por lo que ninguno de los clientes considera que dichos productos capilares sea de regular, mala calidad o muy mala calidad.



Gráfica de calidad de los productos capilares

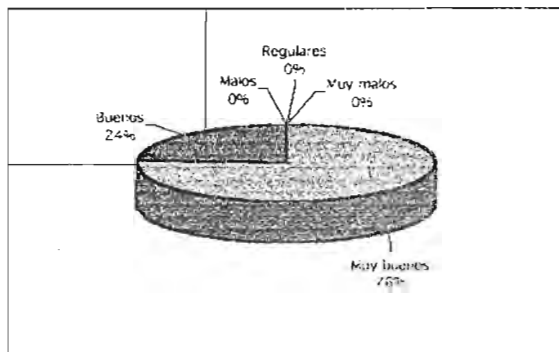


8. El 53% de los clientes considera que la apariencia de BINC es buena, el 25% regular, el 22% restante considera que la apariencia es muy buena, por lo que ningún cliente consideró que la apariencia de la sala de belleza BINC, sea mala o muy mala.



Gráfica de apariencia de la sala BINC

9. El 76% de los clientes encuestados consideran calificaron que los servicios que se ofrecen actualmente son muy buenos, el 24% restante que son buenos por lo que ningún cliente calificó a los servicios que se ofrecen actualmente como regulares, malos o muy malos.



Gráfica de servicios actuales

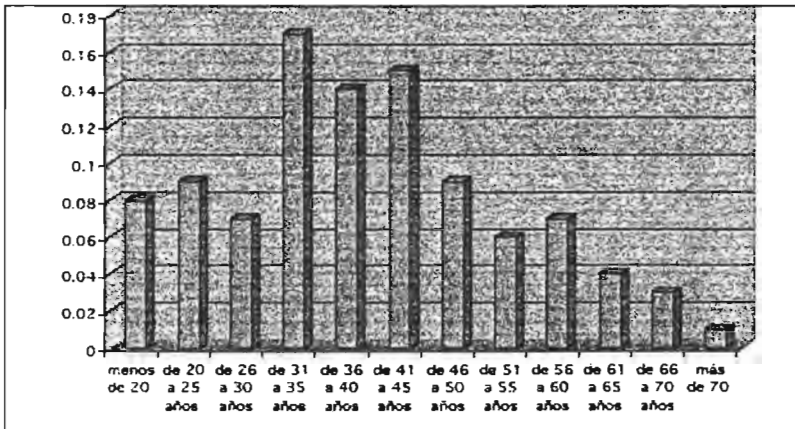


9. El 100% de los clientes encuestados contestaron que si recomendarían la sala de belleza Binc a sus familiares y amistades.

Por lo que se les preguntó el porqué recomendarían la sala de belleza Binc a sus familiares y amistades:

| CÓDIGOS | CATEGORÍAS (PATRONES O RESPUESTAS CON MAYOR FRECUENCIA DE MENCIÓN) | FRECUENCIA DE MENCIÓN |
|----------------|---|------------------------------|
| 1 | La clienta queda satisfecha con el servicio | 37 |
| 2 | Excelente atención | 22 |
| 3 | Excelente servicio | 20 |
| 4 | Profesionalismo | 17 |
| 5 | Calidad en el servicio | 13 |
| 6 | Experiencia | 11 |
| 7 | Amabilidad | 7 |
| 8 | Atención personalizada | 5 |
| 9 | Calidad en los productos que utiliza | 6 |
| 10 | Consejos que da para el cabello | 4 |
| 11 | Tiene lo que en algunos lugares no tienen. (comunicación) | 1 |

11. El 17% del total de los 100 consumidores encuestados están entre 31 a 35 años, el 15% de 41 a 45 años, el 14% se encuentran de 36 a 40 años, el 9 % de 20 a 25 años, 9% de 46 a 50 años, el 8% menos de 20 años, el 7 % de 26 a 30 años, un 7% de 56 a 60 años, un 6% de 51 a 55 años, un 4% de 61 a 65 años, un 3 % de 66 a 70 años, un 1% de 70 años de edad.

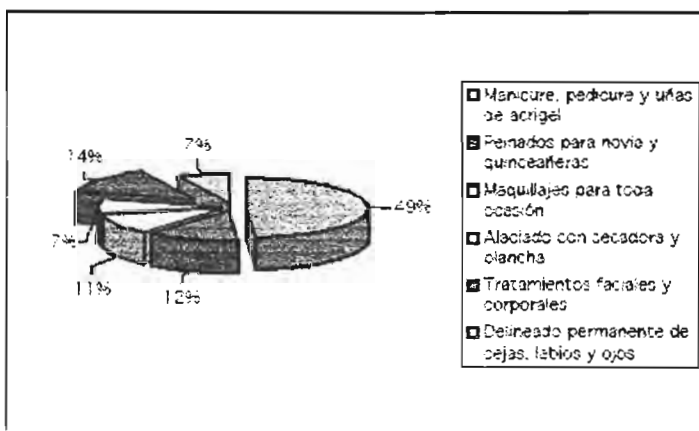


Rangos de edades de las clientas

12. Debido a que se les pidió a los clientes que enumeraran del 1 al 6, donde el 1 sería el nuevo servicio con mayor prioridad y 6 el de menor prioridad; se tomaron en cuenta los nuevos servicios con mayor prioridad.



EL 49 % de los consumidores les gustaría que se ofrecieran los nuevos servicios de manicure, pedicura y uñas de acrígel , el 14% tratamientos faciales y corporales, el 12% peinados para novias y quinceañeras, el 11 % maquillajes para toda ocasión, el 7% alaciado con secadora y plancha y el otro 7% delineado permanente de cejas, ojos y labios.

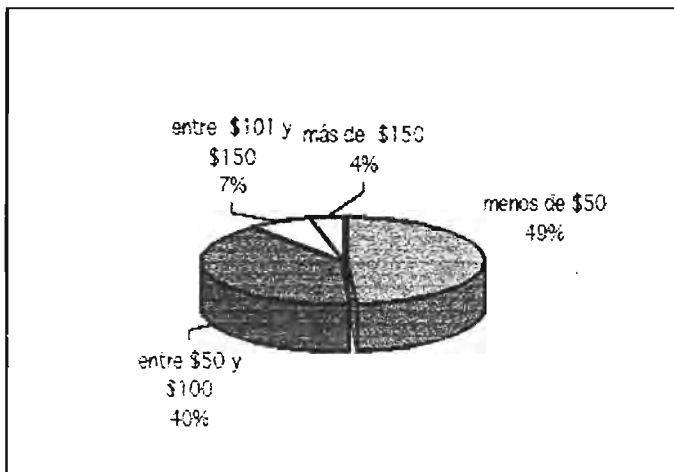


Grafica de nuevos servicios



- Nuevo servicio de manicure

El 49% de los clientes estarían dispuestos a pagar menos de \$50 pesos por un manicure, el 40% entre \$50 y \$100, el 7% entre \$101 y \$150 y el 4% restante mas de \$150 pesos

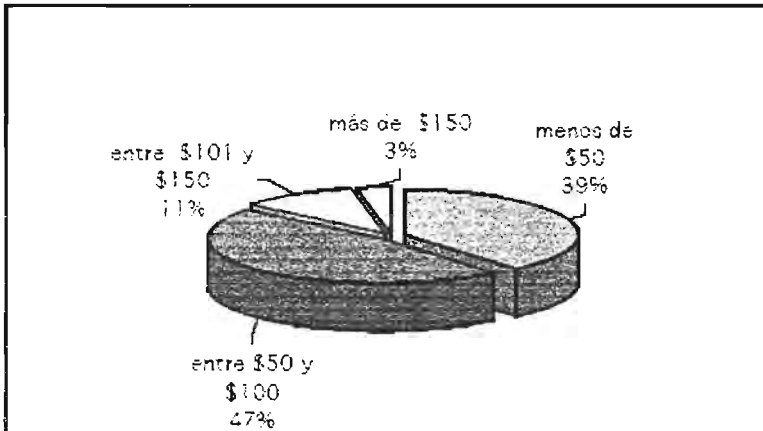


Grafica de precios para el nuevo servicio de manicure



- Nuevo servicio de pedicure

El 47% de los clientes estaría dispuestos a pagar entre \$50 y \$ 100 pesos por un pedicure, el 39% menos de \$50 , el 11% entre \$101 y \$150 pesos y por ultimo el 3% mas de \$150 pesos.

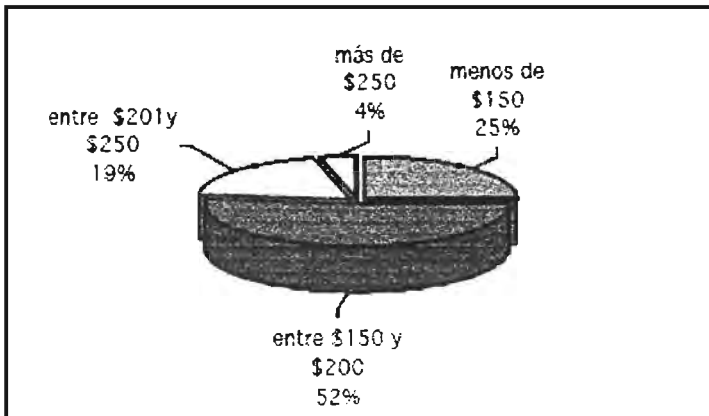


Grafica de precios para el nuevo servicio de pedicure



- Nuevo servicio de uñas acrígel

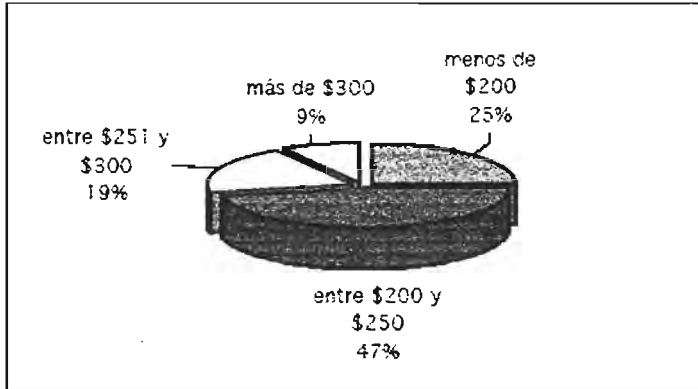
El 52% de los clientes pagarían entre \$150 y \$200 pesos por las uñas de acrígel, el 25% menos de \$150, el 19% entre \$201 y \$250 y por ultimo el 4% mas de \$250.



Grafica de precios para el nuevo servicio de uñas de acrígel

- Nuevo de servicio de peinado para quinceañeras.

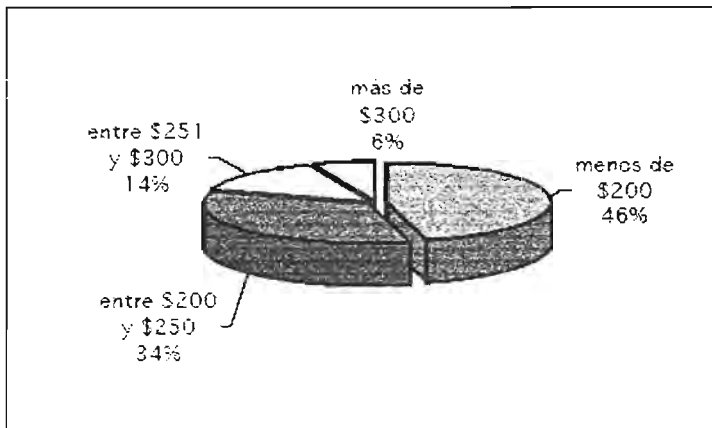
El 47% de los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$200 y \$250 por un peinado para quinceañera, el 25% menos de \$200, el 19% entre \$251 y \$300, y el 9% restante mas de \$300.



Grafica de precios para el nuevo servicio de peinados para quinceañeras

- Nuevo servicio de maquillaje para toda ocasión.

El 46% de los clientes pagarían menos de \$200 pesos por un maquillaje, el 34% entre \$200 y \$250, el 14% entre \$251 y \$300, y por ultimo un 6% pagarían mas de \$300.

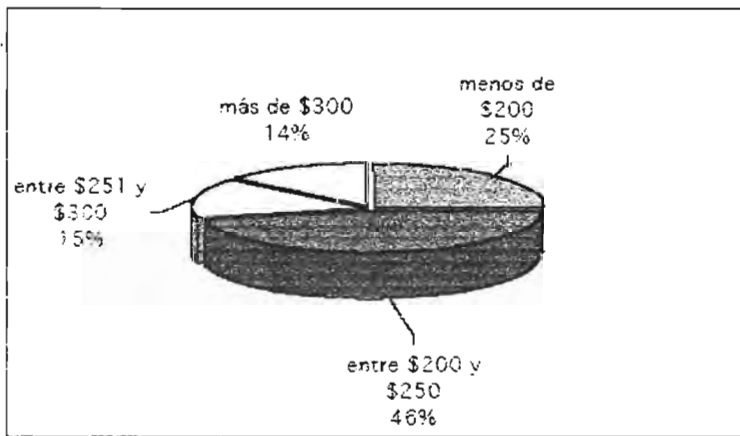


Grafica de precios para el nuevo servicio de maquillaje para toda ocasión.



- Nuevo servicio de alaciado con secadora y plancha

El 46% de los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$200 y \$250 por el alaciado con secadora y plancha, el 25% menos de \$200, el 15% entre \$251 y \$300, el 14% restante pagarían mas de \$300.

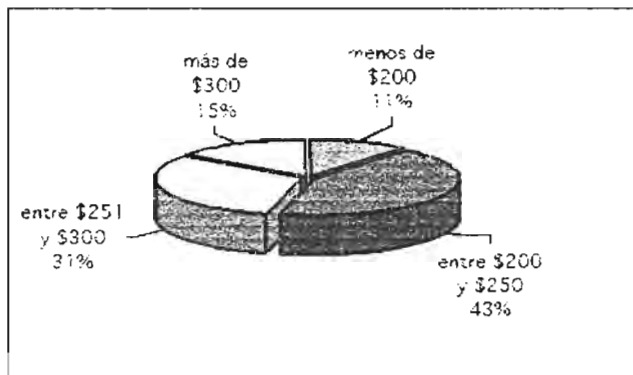


Grafica de precios para el nuevo servicio de alaciado con secadora y plancha



- Nuevo servicio de tratamientos faciales y corporales.

El 43% de los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$200 y \$250 por un tratamiento facial o corporal, el 31% entre \$251 y \$300 , el 15 % mas de \$300 y por ultimo el 11% menos de \$200.

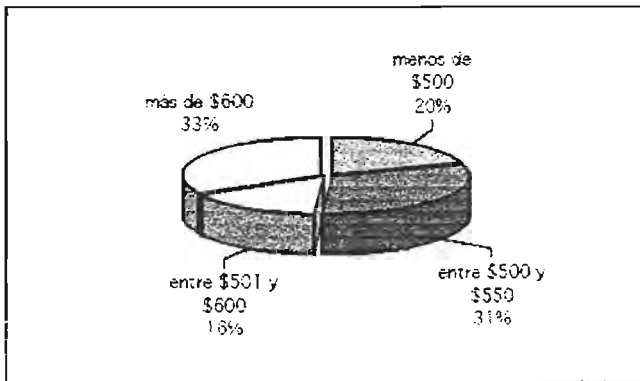


Gráfica de precios para el nuevo servicio de tratamientos faciales y corporales



- Nuevo servicio de delineado permanente de cejas, ojos y labios.

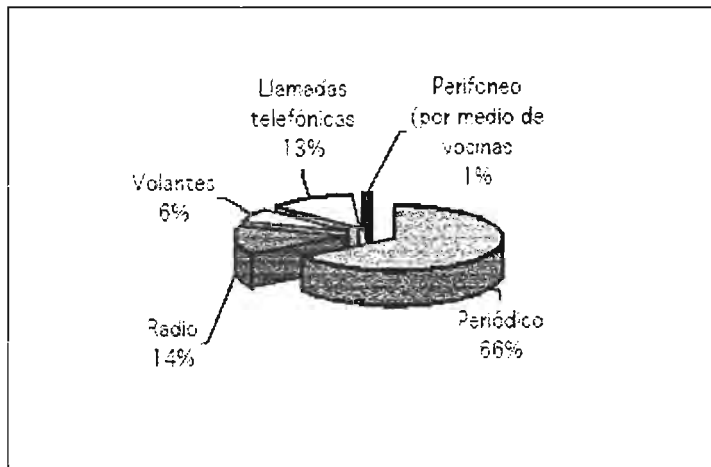
El 33% de los clientes estarían dispuestos a pagar por un delineado de cejas, ojos y labios más de \$600, el 31% entre \$500 y \$550, el 20% menos de \$500 y el 16% entre \$501 y \$600.



Grafica de precios para el nuevo servicio de delineado permanente de cejas, ojos y labios



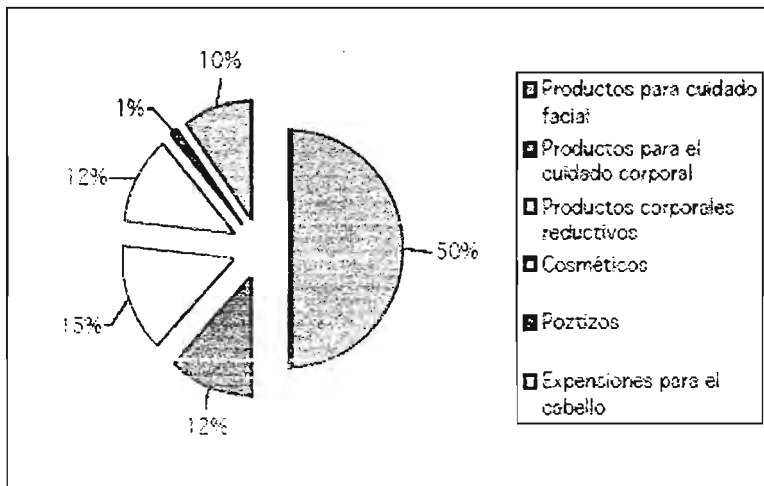
13. EL 66% de los clientes consideran que el periódico es el medio de promoción mas adecuado , el 14% el radio, el 13% las llamadas telefónicas, el 6% los volantes y por ultimo con 1% para el perifoneo (por medio de bocinas).



Grafica de medios de promoción



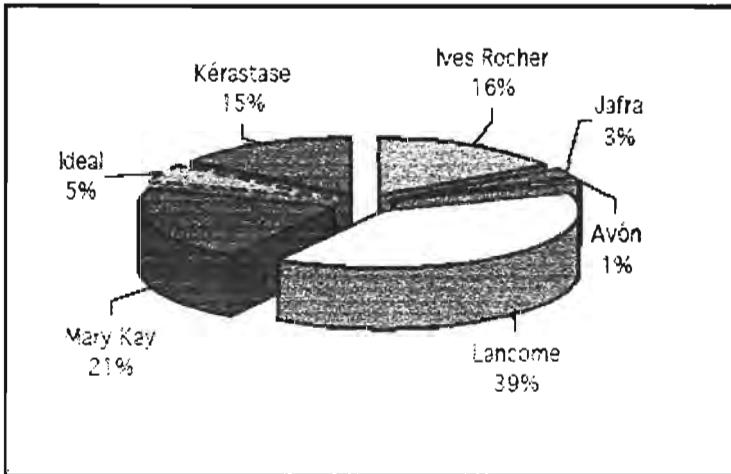
14. El 50% de los clientes les gustaría que se vendieran en la sala de belleza Binc productos para el cuidado facial , el 15% productos corporales reductivos, el 12% productos para el cuidado corporal, otro 12% cosméticos, un 10% extensiones y el 1% restante postizos.



Grafica de venta de productos.

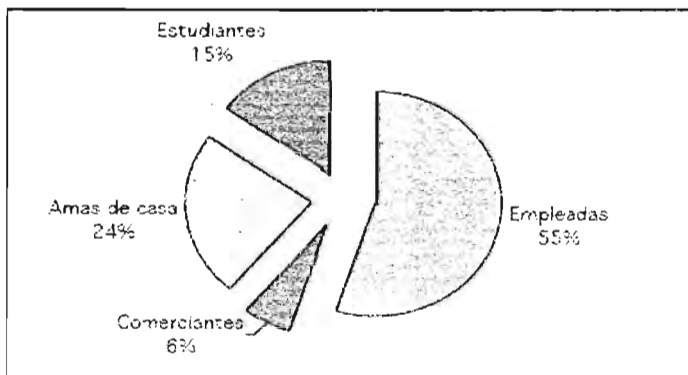


15. El 39% de los clientes contestaron que la marca Lacomme tiene mayor importancia, el 21% Mary Kay, el 16% Ives Rocher, el 15% Karatase, el 5% ideal, el 3% Jafra y por ultimo el 1% Avón.



Gráfica de preferencia de marcas.

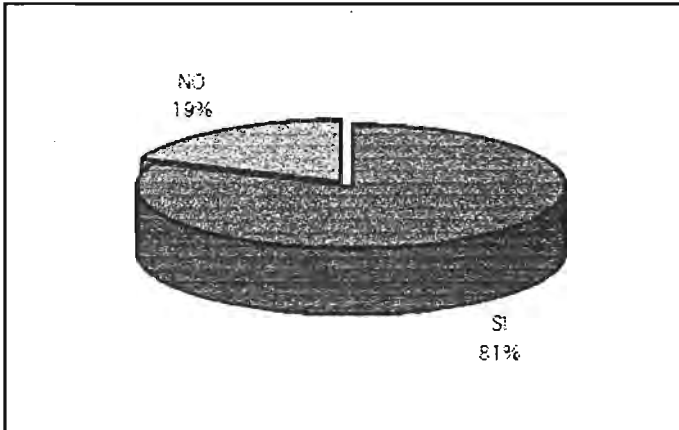
16. El 55% de los clientes que visitan constantemente la sala de belleza Binc son empleados(a), el 24% amas de casa, el 15% son estudiantes y un 6% son comerciantes.



Gráfica de ocupación

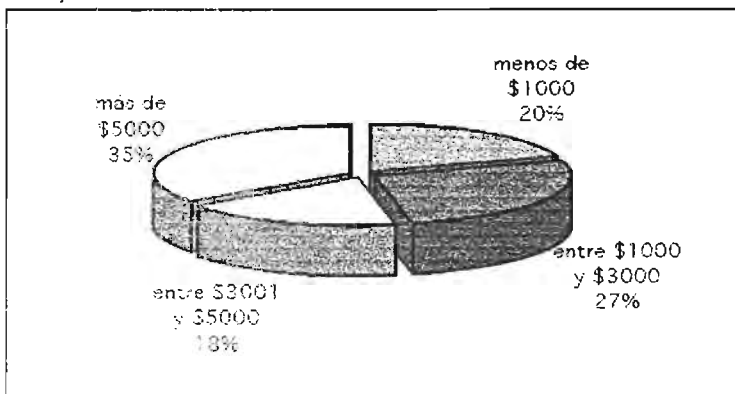


17. El 81% de los clientes que visitan constantemente la sala de belleza Binc, son económicamente activas y el 19% restante no son económicamente activas.



Grafica de actividad económica.

18. El 35% de los 100 clientes que visitan constantemente la sala de belleza Binc reciben ingresos mensuales de más de \$5000, el 27% reciben entre \$1,000 y \$3,000, el 20% menos de \$1,000 y el 18% entre \$3,001 y \$5,000.



Grafica de ingresos