

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMÍCAS Y FARMACIA



Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, abril de 2018.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS QUIMÍCAS Y FARMACIA



**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN
TRATAMIENTO INTENSIVO DE BOTOX CAPILAR EN
CENTROS DEDICADOS AL CUIDADO Y BELLEZA PERSONAL,
EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**

Trabajo de graduación presentado por
Maria Lucrecia Marroquin Alemán

Para optar al grado de Maestra en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios.

Guatemala, abril de 2018.

AUTORIDADES
JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUIMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Mirada	DECANO
MA. Elisa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilar BR.	VOCAL III
Br. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
Br. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADEMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADOS

Rubén Dariel Velásquez Mirada, PhD.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García Gonzales, MA.
José Estuardo López Coronado, MA.

DEDICATORIAS

- Dios: Por acompañarme en todo momento y bendecirme en este camino y en mi vida.
- Mis padres: Juan y Tere, por todo su amor y ser mi apoyo incondicional, por enseñarme que puedo lograr todos mis sueños.
- Mis hermanos: Claudia, Silvia y Juan Antonio, por acompañarme y brindarme su amor incondicional.
- Mis sobrinos: Liss, David, Majo, Sofi, Fer y Mia, por todo su amor y alegrar mi vida.
- A mis amigos De la promoción MAIES y demás amigos, por su apoyo y acompañarme en esta meta.

RESUMEN EJECUTIVO

El botox capilar es un tratamiento que se centra en restaurar cabellos dañados y además tiene muchos beneficios, entre ellos: logra que el cabello se vea más brillante y sedoso, disminuye el efecto encrespado y repara las puntas abiertas.

Se llevó a cabo un estudio de mercado para la comercialización de un tratamiento intensivo con botox capilar para observar la oferta y demanda que tiene el mismo.

Se realizó por medio de encuestas a mujeres que asisten a salones de belleza y que han utilizado alguna vez tratamientos más intensivos para el cuidado de su cabello. Se concluyó que sí tiene demanda en el mercado, ya que muchas mujeres probablemente lo consumirían. Eso puede lograrse con una buena estrategia de promoción.

Además, las encuestas realizadas confirman que las mujeres utilizan tratamientos para el cuidado del cabello, ya sea todos los días o semanalmente; tienen preferencia por productos que tengan ingredientes naturales y libres de alcohol.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES.....	2
A. Botox.....	2
1. Tratamiento de las arrugas faciales.....	3
2. Precauciones en el uso de la Botulina.....	4
B. Botox Capilar.....	4
1. Definición.....	4
2. Beneficios.....	5
3. Proceso de aplicación.....	6
C. El Cabello.....	7
1. Definición.....	7
2. Estructura.....	7
3. Propiedades.....	10
4. Composición Química.....	13
5. Ciclos.....	14
D. Análisis del Mercado.....	16
1. Definición del Mercado.....	16
2. Tipo y tamaño de mercado.....	16
3. Segmentación del mercado.....	17
4. Comportamiento del Consumidor.....	19
E. Análisis de la competencia.....	23
1. Tipos de competencia.....	23
2. Precio.....	28
3. Estrategia.....	29
F. Plan de Mercado.....	30
1. Análisis FODA.....	30
2. Planificación Estratégica.....	31
G. Análisis de la Mezcla de Mercado.....	33
1. Producto.....	33
2. Precio.....	35
3. Plaza.....	38

4. Promoción	40
III. JUSTIFICACIÓN	43
IV. OBJETIVOS.....	44
A. General.....	44
B. Específicos.....	44
V. METODOLOGÍA	45
A. Tipos de Investigación	45
1. Investigación Bibliográfica	45
2. Investigación del Mercado	45
B. Unidad de Análisis.....	45
C. Metodología para la obtención de la información.....	47
D. Método para análisis de datos	47
VI. RESULTADOS.....	48
VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	66
VIII.CONCLUSIONES	69
IX. RECOMENDACIONES.....	70
X. BIBLIOGRAFÍA	71
XI. ANEXOS	75
1. Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores de Salones de Belleza de la Zona 14 de la ciudad de Guatemala.....	75
2. Encuesta de Botox Capilar a Clientes	76
3. Fotografías de las encuestas en los salones de belleza de la zona 14	79

FIGURAS

Figura No. 1 Estructura de la molécula de la Toxina Botulínica	2
Figura No. 2 Efectos de Botox Capilar en Cabello	5
Figura No. 3 Reparación en las fibras con Botox Capilar	6
Figura No. 4 Estructura Macromolecular del Cabello	8
Figura No. 5 Raíz del Cabello	9
Figura No. 6 El tallo.....	10
Figura No. 7 Resistencia del cabello.....	11
Figura No. 8 Plasticidad del cabello	12
Figura No. 9 Elasticidad del Cabello	12

Figura No. 10 Electricidad del Cabello	13
Figura No. 11 Composición Química del Cabello.....	14
Figura No. 12 Ciclos del Cabello.....	15
Figura No. 13 Principales variables del estímulo del entorno el consumidor	20
Figura No. 14 Botox Capilar	23
Figura No. 15 Magic Bx.....	24
Figura No. 16 Magic Bx Gold	25
Figura No. 17 BTX Hair	26
Figura No. 18 Botox Capilar	27
Figura No. 19 Etapas en la elaboración de un plan estratégico	32
Figura No. 20 Factores que afectan las decisiones de fijación de precios	37

TABLAS

Tabla No.1 Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores.....	18
Tabla No.2 Precio de Productos con botox capilar.....	28
Tabla No.3 Población Total en zona 14.....	46
Tabla No.4 Población de mujeres por rangos de edad en zona 14.....	46
Tabla No.5 Productos de la Competencia.....	48
Tabla No.6 Demanda del Botox Capilar en el Mercado.....	49
Tabla No.7 Beneficios del Botox Capilar.....	50
Tabla No.8 Envase del Botox Capilar.....	51
Tabla No.9 Color del Botox Capilar	52
Tabla No.10 Ingredientes para Botox Capilar.....	53
Tabla No.11 Inversión en cuidado del Cabello	54
Tabla No.12 Demanda del Botox Capilar en el Mercado	55
Tabla No.13 Venta de Botox Capilar	56
Tabla No.14 Medios de Publicidad para Botox Capilar	57
Tabla No.15 Frecuencia del cuidado del Cabello	58
Tabla No.16 Uso de Tratamientos intensivos en el cabello.....	59
Tabla No.17 Conocimiento del Botox Capilar en el Mercado	60
Tabla No.18 Uso del Botox Capilar en el Mercado.....	61
Tabla No.19 Perfil del Consumidor.....	62

Tabla No.20 Conocimiento del Botox Capilar en Salones.....	63
Tabla No.21 Aceptación del tratamiento en el Mercado.....	64
Tabla No.22 Precio de la Competencia en el Mercado	65

GRÁFICAS

Gráfica No. 1 Productos de la Competencia	48
Gráfica No. 2 Demanda del Botox Capilar en el Mercado.....	49
Gráfica No. 3 Beneficios del Botox Capilar	50
Gráfica No. 4 Envase del Botox Capilar	51
Gráfica No. 5 Color del Botox Capilar	52
Gráfica No. 6 Ingredientes para Botox Capilar	53
Gráfica No. 7 Inversión en cuidado del cabello	54
Gráfica No. 8 Demanda del Botox Capilar en el Mercado.....	55
Gráfica No. 9 Venta de Botox Capilar	56
Gráfica No. 10 Medios de Publicidad para Botox Capilar.....	57
Gráfica No. 11 Frecuencia del cuidado del Cabello	58
Gráfica No. 12 Uso de Tratamientos intensivos en el cabello	59
Gráfica No. 13 Conocimiento del Botox Capilar en el Mercado.....	60
Gráfica No. 14 Uso del Botox Capilar en el Mercado	61
Gráfica No. 15 Perfil del Consumidor	62
Gráfica No. 16 Conocimiento del Botox Capilar en Salones	63
Gráfica No. 17 Aceptación del tratamiento en el Mercado	64
Gráfica No. 18 Precio de la Competencia en el Mercado.....	65

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se refiere al estudio de mercado de un tratamiento intensivo de Botox Capilar, con el propósito de definir la aceptación, empaque final y precio de venta de este producto en el mercado. Se realizó por medio de encuestas a 98 mujeres entre 15 a 60 años y a 14 trabajadoras de salones de belleza ubicados en la zona 14 de la ciudad capital de Guatemala.

El Botox capilar es un tratamiento que se centra en restaurar las proteínas perdidas del cabello, mechón por mechón. De la raíz a las puntas. A pesar de denominarse botox capilar, en la elaboración del producto no se utiliza toxina botulínica, el principal compuesto del botox tradicional. Sin embargo, el tratamiento fue llamado así por obtener resultados parecidos al procedimiento estético facial.

No se inyecta en el cuero cabelludo, se aplica directamente al pelo a través de masajes y calor. Es un tratamiento que repara las fibras capilares quebradas o dañadas, lo logra a través de un potente concentrado de principios activos. No es un tratamiento como la keratina u otro procedimiento alisador que modifica la onda del cabello y cambia su estructura; por lo contrario, el botox capilar también sirve como alternativa para reparar el daño causado por los químicos de los tratamientos alisadores. Es muy importante comprender que el botox capilar no produce algún cambio en la forma del cabello sino a nivel interno del mismo.

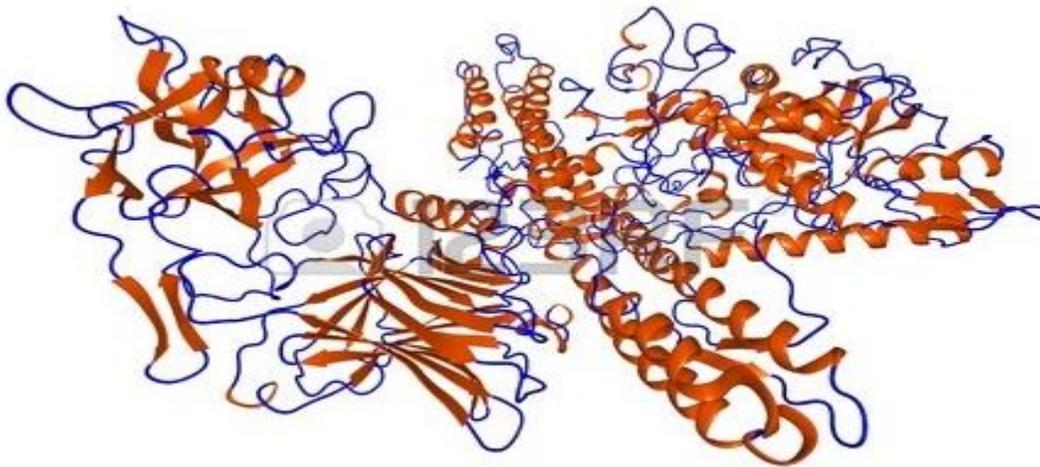
Es importante conocer la estructura, propiedades y ciclo de vida del cabello, para conocer cómo funciona el Botox Capilar y así brindar información pertinente y un servicio de calidad a las usuarias del mismo.

II. ANTECEDENTES

A. Botox

Es una toxina botulínica elaborada por una bacteria denominada *clostridium botulinum*, es un compuesto orgánico que produce, en el organismo humano, efectos tan variados como el “debilitamiento” de algunos músculos o parálisis flácida, la parálisis prolongada es considerada como ideal para el tratamiento facial.

Figura No. 1
Estructura de la molécula de la Toxina Botulínica



Fuente: Vincenti,R. S.f

La capacidad que posee la toxina botulínica para producir parálisis muscular, por denervación química, se aprovecha para usarla como medicamento en el tratamiento de ciertas enfermedades neurológicas y como producto cosmético para tratamiento estético de las arrugas faciales.

Los cirujanos plásticos optan por usar la toxina botulínica, una sustancia animal fabricada en el laboratorio, bajo procedimientos y estándares muy rigurosos que implican que solo pueda ser usada por médicos capacitados, específicamente, para tal fin. El Botox fue usado en sus inicios como un coadyuvante en

tratamientos oftalmológicos y enfermedades sistémicas. Como efecto secundario, los médicos que lo empleaban para tratar casos de caída del párpado en algunos pacientes, descubrieron que las arrugas adyacentes a la zona de la inyección desaparecían o se atenuaban por unos meses. (Ardila, I. 2015)

Pero este no es el único uso que se le da al Botox sino también se han descubierto, tras varias investigaciones, que tiene otros beneficios, por ejemplo para el cabello.

La lista es extensa desde tratamientos para el exceso de sudoración y dolores de cabeza, a los accidentes cerebrovasculares y parálisis cerebral. Por otro lado, un estudio sugiere que las inyecciones de Botox en el cuero cabelludo puede tratar la pérdida del cabello, y otro informe señala que puede mejorar enormemente la calidad de vida de las mujeres con incontinencia. (Abdon, P. 2015)

El botox tiene beneficios para el cabello, ya que una de las teorías indica que puede ayudar a relajar y dilatar los vasos sanguíneos del folículo piloso, lo que permite que ingresen los nutrientes y beneficios del botox al cuero cabelludo y se hagan visibles los mismos en el cabello.

1. Tratamiento de las arrugas faciales

Las líneas faciales de expresión están relacionadas con el movimiento de los músculos miméticos en cara y cuello. La Toxina Botulínica se utiliza con gran éxito para tratar las arrugas, fundamentalmente las del músculo frontal, las de la región lateral del orbicular de los párpados que provoca las llamadas "patas de gallo". También se la utiliza en las líneas perinasales. Se usan estrategias para que no sólo la piel quede alisada y sin arrugas sino también se determinan ciertos puntos de inyección que provocan la elevación de la cola de las cejas, lo cual determina un aspecto juvenil. Las inyecciones son intramusculares y la dosis

varía según el músculo involucrado, mayor para el frontal y menor para los músculos más pequeños.

Esta técnica, poco invasiva, de fácil procedimiento y sin efectos colaterales, es a la fecha una de las herramientas más útiles en el tratamiento de las arrugas.

2. Precauciones en el uso de la Botulina

Con base en las recomendaciones del grupo de trabajo de Farmacovigilancia, la Agencia Europea de Medicamentos, recomienda lo siguiente: “Los medicamentos a base de toxina botulínica sólo deben ser administrados por médicos con la experiencia suficiente, incluyendo el uso del equipo necesario. Debe informarse a los pacientes sobre el riesgo de diseminación de la toxina y advertirles que soliciten asistencia médica de inmediato si aparecen trastornos respiratorios, del habla o de deglución.”

Las unidades de toxina botulínica no son intercambiables entre los distintos medicamentos. Deben seguirse las técnicas de administración recomendadas y las instrucciones posológicas específicas de cada medicamento e indicación, incluida la recomendación de usar la dosis mínima eficaz y la de ajustarla teniendo en cuenta las necesidades individuales. (Vincenti,R. S.f)

B. Botox Capilar

1. Definición

Capilar es el concepto que se emplea para aludir a aquello vinculado al cabello o pelo. Por lo tanto, el Botox capilar es un tratamiento que se centra en restaurar las proteínas perdidas del cabello, mechón por mechón. De la raíz a las puntas. El botox capilar es un tratamiento 100% ecológico indicado para la restauración de cabellos dañados. A pesar de denominarse botox capilar, en la elaboración del producto no se utiliza toxina botulínica, el principal compuesto del botox

a ciertos tipos. Además, no interfiere con otros tratamientos que se hayan realizado con anterioridad en el cabello. (Echeverria, C. S.f)

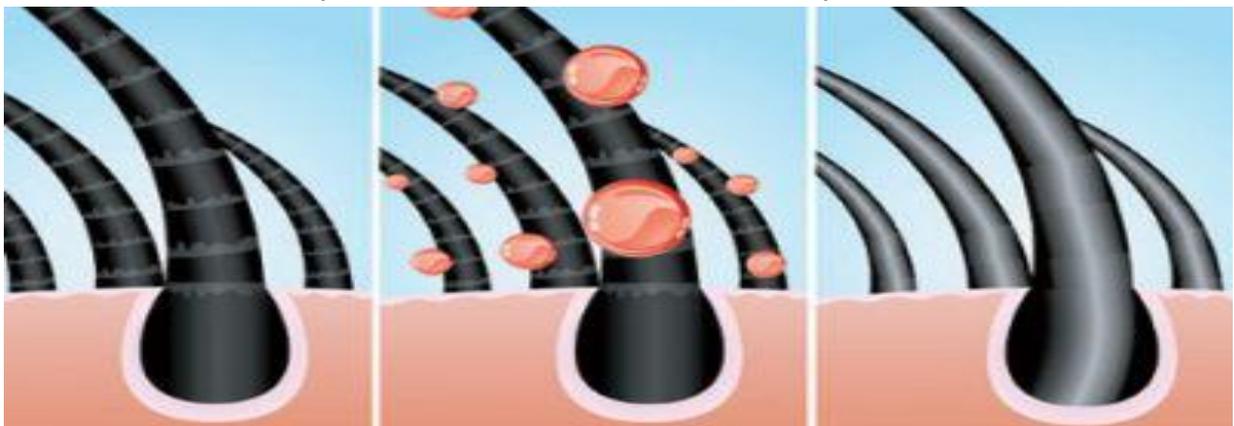
El botox capilar no es un tratamiento como la keratina u otro procedimiento alisador que modifica la onda del cabello y cambia su estructura; por lo contrario, el botox capilar también sirve como una alternativa para reparar el daño causado por los químicos de los tratamientos alisadores. Es muy importante comprender que el botox capilar no produce cambio en la forma del cabello, sino en la parte interna del mismo. (Inneco,D. Sf)

3. Proceso de aplicación

El proceso de aplicación lleva entre una hora a una hora y media, se realiza exclusivamente en peluquerías o salones de belleza.

El primer paso es lavar profundamente el cabello con un shampoo especial que abre las cutículas, luego se debe secar. Aplicar el botox capilar por secciones, masajeando desde la raíz a las puntas. Una vez el cabello haya absorbido todo el producto, se lava con un shampoo sin sulfato y acondicionador, después el tratamiento se sella con la plancha, lo que procura una mayor penetración del producto en la fibra capilar. Finalmente, se peina de la manera habitual. (Echeverria, C. S.f)

Figura No. 3
Reparación en las fibras con Botox Capilar



Fuente: Echeverria, C. S.

C. El Cabello

1. Definición

Es importante conocer la materia prima con la que trabaja el botox capilar, que en este caso, es el cabello. El cabello es el tipo de pelo que cubre el cuero cabelludo o piel que reviste la cabeza. Es imprescindible conocer a fondo las propiedades que posee, como: resistencia, elasticidad, facilidad para cambiar de forma y color, estructura morfológica; así como su estructura interna y externa.

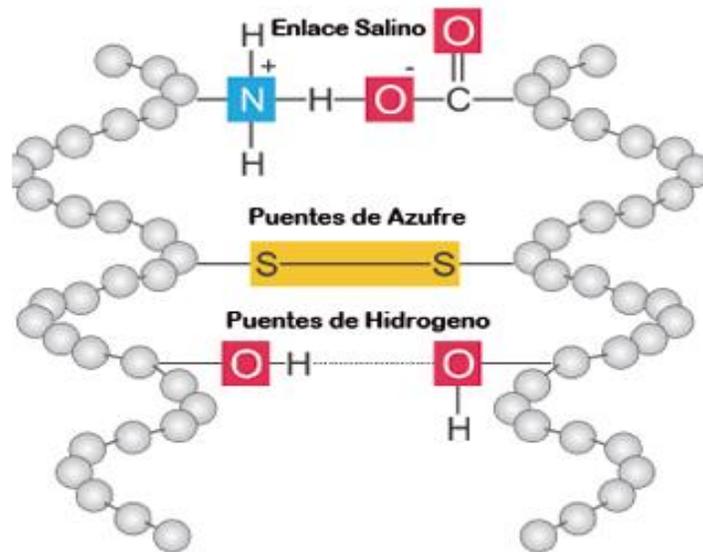
El cuero cabelludo es la piel que tapiza las diferentes partes del cráneo: frontal, temporal, parietal y occipital. Para que el cabello sea atractivo debe tener aspecto sano y natural. El cabello es considerado hoy en día, por muchas mujeres y hombres, como una parte importante e imprescindible de su imagen personal.

2. Estructura

El cabello es una estructura filamentosa implantada en una cavidad de la epidermis denominada folículo piloso. Cada cabello consiste en una raíz ubicada en un folículo piloso y en un tallo que se proyecta hacia arriba por encima de la superficie de la epidermis.

La zona papilar o papila dérmica está compuesta de tejido conjuntivo y vasos sanguíneos, que proporcionan al pelo las sustancias necesarias para su crecimiento. Cada cabello empieza cerca de 4 mm abajo del cuero cabelludo, en un pequeño tubo llamado folículo.

Figura No. 4
Estructura Macromolecular del Cabello



Fuente: Alcalde, M. 2015

La parte que observamos del cabello, que forma la fibra del cabello o eje, de hecho está biológicamente muerta. El eje del pelo es una estructura compleja que consiste en una estructura interna o núcleo llamado corteza y una serie de capas protectoras exteriores o cutícula.

Es la cutícula la que necesita cuidados y la que está sujeta a ataques del medio ambiente. La condición del cabello depende de la cutícula. El viento, la lluvia, la luz solar, piscinas y agua salada, químicos fuertes, permanentes excesivos, decoloración o coloración y daño mecánico causado por cepillado fuerte puede causar daño al cabello.

2.1 La raíz

Se encuentra envuelta en una cavidad longitudinal de la epidermis denominada folículo piloso. Éste permite su crecimiento. La raíz del pelo está compuesta por células vivas, no queratinizadas. Se pueden distinguir varias partes:

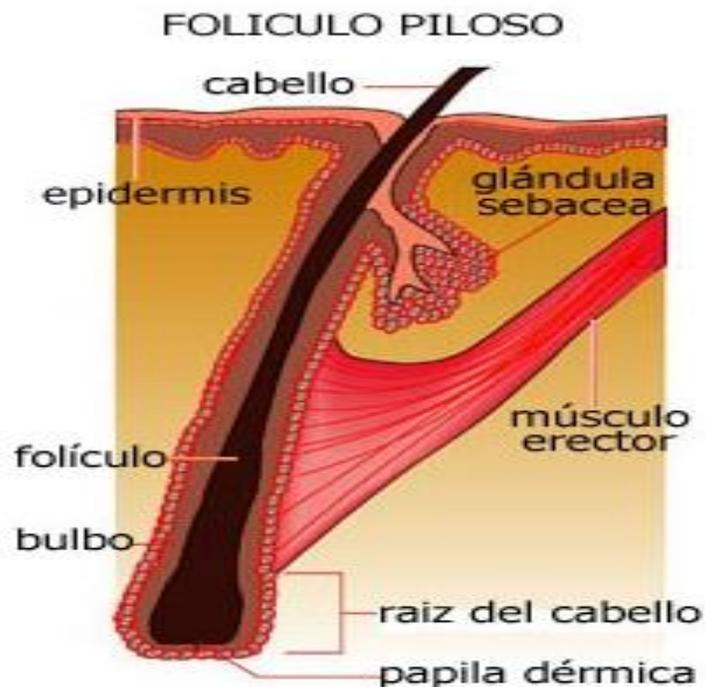
- Vaina interna: es una envoltura tubular de células que, a partir de las células de la matriz germinativa, se extiende hacia arriba separando la raíz del pelo de la vaina externa.

- Vaina externa: es una prolongación hacia abajo de la epidermis que rodea al folículo piloso y que disminuye de grosor cuanto más profundiza, al contrario de la vaina interna.

- Músculo erector del pelo: se encuentra junto al folículo piloso y se ha formado por fibras musculares lisas que se dirigen desde la dermis papilar hasta por debajo de la glándula sebácea.

- Bulbo piloso: es la parte inferior y más voluminosa del folículo. Está formado por un conjunto de células basales situadas alrededor de la papila que formarán la queratina del pelo.

Figura No. 5
Raíz del Cabello



Fuente: Mata, J. S.f

2.2 El tallo

En la estructura del pelo se pueden distinguir varias partes, la parte central formada por la médula y dos capas envolventes: una media, llamada corteza o córtex y una externa denominada cutícula. Está compuesto por células muertas queratinizadas y sin núcleo.

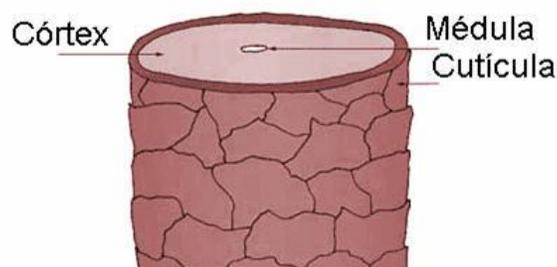
- Cutícula: es la parte más exterior del tallo y está formada por células aplanadas, queratinizadas y sin pigmento, translúcidas, que se superponen unas sobre otras, permanecen adosadas y dirigiendo el extremo libre hacia la punta del pelo.

- Córtex o corteza: forma la mayor parte de la estructura del cabello. De ella dependen la elasticidad y la resistencia del mismo.

- La médula: es la parte interna del cabello y no tiene relación directa en las alteraciones del tallo. No aparece en todos los cabellos y puede tener pigmentos o no. Estas células están poco queratinizadas y poco unidas entre sí.

Figura No.6

El tallo



Fuente: Mata, J. S.f

3. Propiedades

Las propiedades más importantes del cabello son:

3.1 Permeabilidad

Se define la permeabilidad como la capacidad que tiene el cabello de absorber líquidos y debe tenerse muy en cuenta a la hora de aplicar un producto químico.

Las fibras de queratina tienen gran atracción por la humedad del ambiente, que el cabello puede llegar a absorber, hasta una tercera parte de su peso. Al producirse en el cabello una absorción de agua, puede producirse en éste una alteración de las demás características tales como: longitud, diámetro y forma.

3.2 Resistencia

Se define como la capacidad de soportar la tracción. Esta propiedad del cabello está determinada por su estructura y composición química. La resistencia del pelo puede verse alterada por la acción de agentes químicos como ocurre en el caso de los cabellos decolorados. La tensión ejercida sobre el cabello está relacionada directamente con el contenido de azufre en éste y antes de romperse el cabello se produce en él una serie de transformaciones en la queratina.

También es muy resistente al calor, resiste temperaturas superiores a 140° C de calor seco y de calor húmedo hasta 220° C, siendo de vital importancia tenerlo en cuenta en los cambios de forma del cabello. Por último, la gran cantidad de azufre y la estructura compacta de la queratina, la hace muy resistente a los ataques de microorganismos.

Figura No. 7
Resistencia del cabello

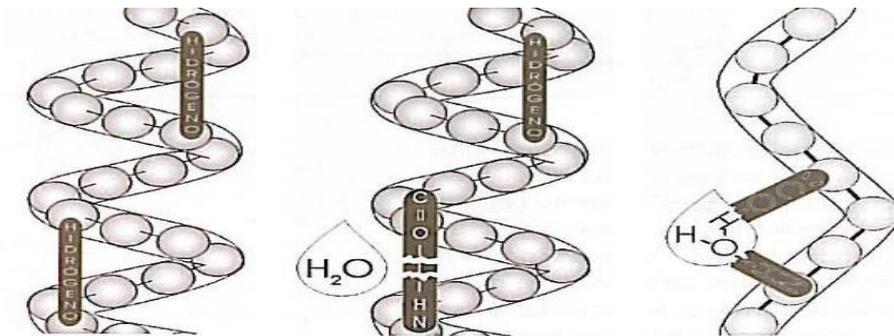


Fuente: Revista Digital para profesionales de la Enseñanza. 2010

3.3 Plasticidad

Es la propiedad por la cual se puede moldear o realizar nuevas formas al cabello sin que éste recupere inmediatamente su forma natural. Cuando se moja el cabello se rompen los puentes de hidrogeno y se moldea éste con mayor facilidad.

Figura No. 8
Plasticidad del cabello



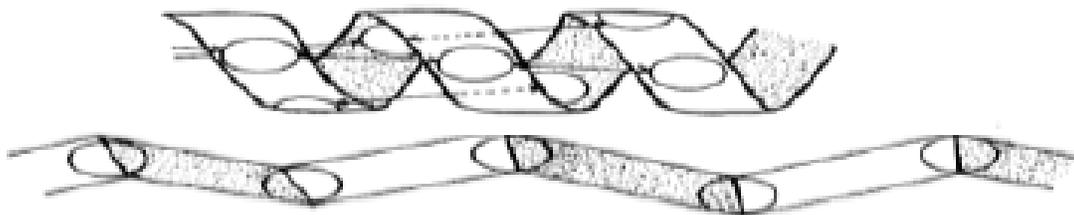
Fuente: Cruz, O. 2012

3.4 Elasticidad

Es la propiedad más importante del cabello y puede variar su forma, longitud y diámetro cuando es aplicada una fuerza sobre él, volviendo a su forma original cuando cesa ésta.

Esta propiedad está relacionada con la mayor o menor unión entre las moléculas de la queratina, puede verse afectada por algunos factores tales como: humedad, temperatura, radiación ultravioleta y algunas sustancias químicas. La elasticidad puede llegar a ser hasta una tercera parte de la longitud del cabello.

Figura No. 9
Elasticidad del Cabello



Fuente: Cruz, O. 2012

3.5 Propiedades eléctricas

Esta propiedad se produce por fricción, cepillado, peinado y otros. Es debido a la presencia de cargas electrostáticas, que impiden el normal peinado y cepillado del cabello. Se pueden reducir estas cargas de dos formas: - Mojando el cabello. - Recubriendo el cabello mediante una película grasa, bien procedente del propio sebo o de un cosmético de tipo graso.

Figura No. 10
Electricidad del Cabello



Fuente: Revista Digital para profesionales de la Enseñanza. 2010

4. Composición Química

El cabello está compuesto por: proteínas, lípidos, oligoelementos, agua, pigmentos y otras sustancias:

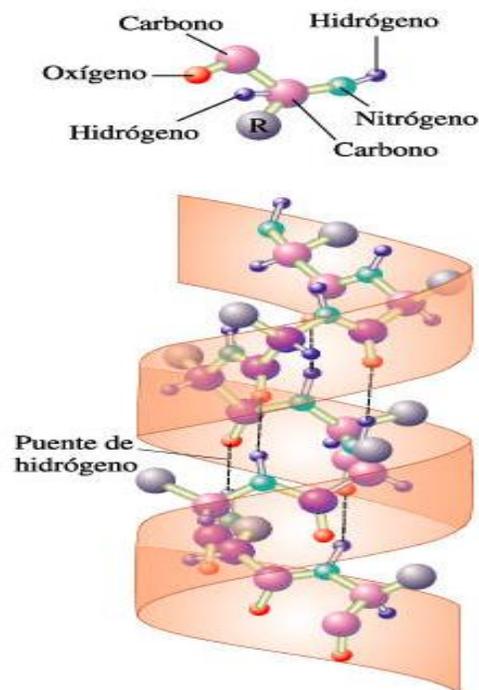
- 28% de proteínas.
- 2% de lípidos.
- 70% de agua, sales y otras sustancias: urea, aminoácidos y otros.

Las proteínas capilares son en mayor parte queratina; la queratina del cabello y de las uñas tiene mayor contenido de azufre, que la de la piel. Se puede

diferenciar entre dos tipos de queratina, dura y blanda .La queratina dura presente en la corteza y en la cutícula y la queratina blanda se observa en la médula del pelo.

La ruptura de la queratina se debe a la acción de álcalis fuertes y reductores, en eso se basa el proceso de cambio de forma permanente.

Figura No.11
Composición Química del Cabello



Fuente: Alcalde, M. 2015

5. Ciclos

El cabello está genéticamente preparado para realizar alrededor de 25 ciclos con una duración de 4 años, aproximadamente, cada uno de ellos. Un ciclo se define como el proceso de nacimiento, desarrollo y muerte del pelo.

Cada folículo piloso tiene su propio ciclo independiente, respecto a los otros folículos que hay alrededor. El crecimiento es más rápido en jóvenes, que en personas mayores. En el ciclo piloso se pueden distinguir tres fases:

5.1 Fase Anágena

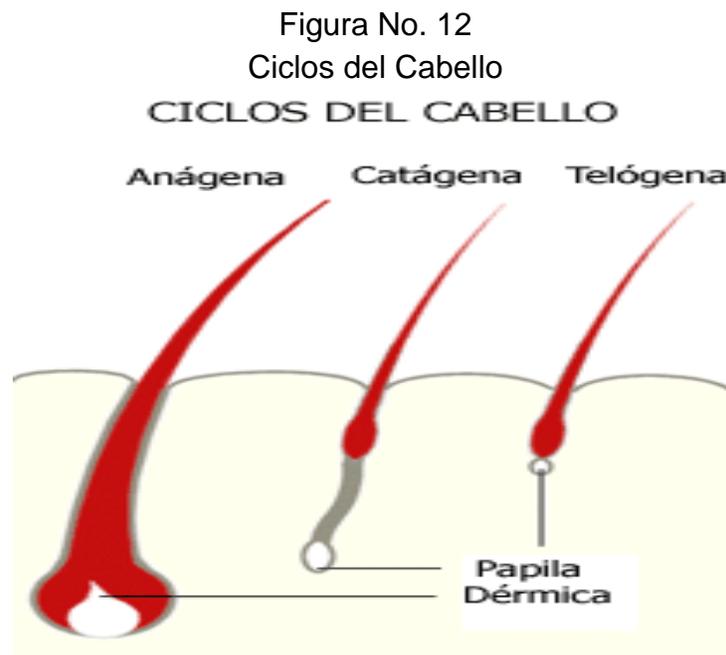
En esta fase el pelo está pegado a la papila, nace y crece. La forma del folículo en esta fase, es más ancha en la base que en el tallo. El pelo crece sin cesar debido a que las células de la matriz del folículo se dividen por mitosis constantemente. Representa esta fase al 85% de los cabellos.

5.2 Fase Catágena

Es una fase de transición. Se extiende unas 3 semanas, durante los cuales el crecimiento se detiene y se separa de la papila cesando la actividad de las células de la matriz, incluido los melanocitos. El bulbo toma un aspecto cilíndrico. Representa el 1% de los cabellos.

5.3 Fase Telógena

Es la fase del descanso y de caída del pelo, La raíz del pelo toma un aspecto de cerilla y permanece insertado en el folículo. Representa el 14% de los cabellos. (Revista Digital para profesionales de la Enseñanza. 2010)



Fuente: Mata, J. S.f

D. Análisis del Mercado

1. Definición del Mercado

El mercado es el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto.

Lo que determina la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar: clientes actuales o potenciales.
- Que tengan la capacidad de comprar no solo económica, también legal, de cualificación, entre otros.

Por lo tanto, los elementos básicos que debe tener la empresa a la hora de definir el mercado serán: interés, ingresos, acceso y cualificación.

2. Tipo y tamaño de mercado

Los cuatro criterios más utilizados para clasificar el mercado son: según el producto que se comercializa, el ámbito geográfico, las características del comprador y la novedad del producto.

2.1 Según el producto que se comercializa

Los productos de consumo se comercializan como uso personal o familiar, para uso del cabello, es personal. Dentro de esta clasificación se especifica que es del tipo inmediato: se consumen durante muy poco tiempo después de la compra.

2.2 Según el ámbito geográfico

Según el área geográfica en la que se produzca la comercialización del producto, se puede hablar de:

- Mercado Nacional e Internacional: se puede hablar de este tipo de mercado porque la competencia ya se comercializa en toda Guatemala, además abarca distintos países como Estados Unidos.

2.3 Según las características del comprador

Se refiere al agente que adquiere el producto. Para el botox capilar la unidad de compra es el comprador individual o la familia. La compra suele ser fácil y rápida.

2.4 Según la novedad del producto

Corresponde al tipo de mercado, según el grado de novedad en el que se comercializan productos nuevos, es el caso de la mayoría de productos.

3. Segmentación del mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de mercado diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de aplicar a cada uno las estrategias de mercado más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

El tamaño correcto es algo relativo. Las pequeñas empresas evitan los segmentos grandes porque requieren demasiados recursos. En cuanto al nivel de segmentación, en este estudio se utilizó el mercadeo de masas o contrasegmentación, en el que la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes. Las variables que se utilizan en la segmentación de los mercados de consumidores, son:

Tabla No.1
Criterios de Segmentación para el Mercado de Consumidores

Criterios Geográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Región • Tamaño • Localidad • Tipo de población • Tipo de clima • Idioma 	<ul style="list-style-type: none"> • Norte, Sur, Este, Oeste • Menos de cinco mil habitantes, de cinco a veinte mil, de veinte a cien mil, más de cien mil, y otros. • Rural, suburbana, urbana • Cálido, frío • Inglés, castellano, francés, u otro
Criterios Demográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Edad • Educación • Ocupación • Religión • Raza • Estrato social • Tamaño de familia • Estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino/femenino • Menos de 6, de 6 a12, de 13 a 19, de 20 a 29, más de 30, entre otros • Ninguna, básica, secundaria, superior, postgrado • Profesional, técnico, gerencia, empleado • Católico, protestante, judío, y otro. • Blanca, negra, latina, otro. • Baja baja, media baja, media media, media alta, alta alta. • 1, 2, 3, y otros. • Soltero, casado, casado (a) con hijos
Criterios de Comportamiento	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de usuario • Intensidad de uso • Volumen de compra • Actitud hacia el producto • Beneficio esperado • Frecuencia de compra • Lugar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • No usuario, ex usuario, usuario en potencia. • Poca, media, dependiente • Bajo, medio, alto • Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil • Calidad, servicio, economía, otros. • Semanal, quincenal, otro. • Hipermercados, supermercados, tienda tradicional, otro.
Criterios Psicográficos	Divisiones típicas
<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida • Personalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Deportista, hippie, aventurero, familiar, con conciencia social, otro. • Extrovertido, agresivo, compulsivo, dominante, autoritario, ambicioso, otro.

Fuente: Tirado, D. 2013

4. Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento es un punto de partida para implementar con eficacia las diferentes acciones de mercadeo emprendidas por las empresas. Lo primero es plantearse cuál es la finalidad del estudio de mercado para la empresa y a través del estudio, conocer el comportamiento de los consumidores. A la empresa le interesa:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras de los clientes.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener la confianza y asegurar la fidelidad de los clientes.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial

Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor brinda beneficios, tanto para el consumidor como para la propia empresa. Entre los cuales están:

- Beneficio para el consumidor: facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y el consumo de los productos.
- Beneficio para la empresa: supone una estrategia comercial más adaptada al consumidor, lo cual incrementará la demanda de los productos ofrecidos.

4.1 Condicionantes del comportamiento del consumidor

Por otra parte, el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales también pueden ser internos.

4.1.1 Condicionantes externos

- Estímulos de mercado: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en los consumidores, incentivando la compra de sus productos. En concreto, engloban las cuatro P's: producto, precio, distribución

y comunicación. Son los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de mercadeo.

- Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como:
- economía,
- tecnología,
- política, entre otros. Las cuales se muestran en la Figura No. 13

Figura No. 13
Principales variables del estímulo del entorno el consumidor.



Fuente: Tirado, D. 2013

4.1.2 Condicionantes internos

✓ Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse:

- Factores culturales

Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra. El encargado de realizar el estudio del mercado debe comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. Estos son: cultura, subcultura, estrato social.

- Factores sociales

Los factores sociales, tales como los grupos de referencia del consumidor, roles y estatus, también ejercen una alta influencia en el comportamiento del consumidor.

- Grupos de referencia: son todos aquellos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos del consumidor.
- Roles y estatus: cada persona pertenece a un gran número de grupos. La posición personal dentro de cada grupo puede ser clasificada en roles y estatus.

Se puede hacer una distinción entre los diferentes roles que se pueden ejercer a la largo del proceso de compra de un producto, los cuales son:

- Iniciador: influencia la aparición de la necesidad por parte del consumidor.
- Influenciador: su punto de vista tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- Decisor: persona que toma la decisión de compra o parte de ella.
- Comprador: persona que realmente efectúa la compra.

- Usuario: persona que consume o utiliza el producto.

- Factores personales

Las decisiones de compra también se encuentran influidas por las características personales, principalmente edad y la fase del ciclo de vida del comprador, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo. Estos factores se agrupan según correspondan al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador

- Factores psicológicos

- Motivación: las necesidades que una persona tiene se pueden convertir en motivación, cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsarla a actuar con tal de lograr su satisfacción. Por tanto, la motivación es una necesidad que ejerce suficiente presión para inducir a la persona a actuar.

- Percepción: aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación, esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma, es decir, cada uno (a) organiza e interpreta la información de manera individual.

- Aprendizaje: es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado, que los lleva a mantener el comportamiento o modificarlo.

- Creencias y actitudes: las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo. Estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. (Tirado, D. 2013).

E. Análisis de la competencia

1. Tipos de competencia

1.1 Botox Capilar-Alisado Evans

Para cabellos de todo tipo. Gracias a su fórmula de keratina, vitaminas y silicona, crea una película proteica en el espacio intercuticular, repara la fibra capilar en más de 90%, deja como resultado un pelo suave y sedoso.

Descripción del producto: puede ser usado en todo tipo de cabello. Este producto es completamente compatible con todos los tratamientos químicos: cabello alisado, decolorado, teñido, mal tratado. Entre sus principios activos está el ácido hialurónico que proporciona el sellado de la cutícula capilar, trata y recompone intensivamente el cabello.

Contenido neto: 1 litro.

Principios Activos: Acido hialurónico, Colágeno y Aminoácidos

Fragancia CEREZA.

Figura No. 14
Botox Capilar



Fuente: Alisadoevans.S.f

1.2 Magic BX-Tahe

Rellenador capilar para el brillo y textura, es ideal para regenerar los cabellos dañados, recuperar el brillo y la salud. Como resultado da un cabello sedoso, liso y brillante. Rejuvenece el cabello rizado, liso, fino, grueso y teñido. Es ideal para todo tipo de cabellos.

Principios Activos:

- Colágeno natural: hidrata y nutre el cabello hasta devolverle su esplendor.
- Aceite de argán: actúa contra los efectos del tiempo, fortifica el cabello.
- Keratina: actúa como agente filogénico e hidratante. Mantiene y repara la estructura cuticular, protege la fibra de los daños producidos por agentes físicos y químicos.
- Acido hialurónico: de alta capacidad de hidratación, retiene el agua en un porcentaje equivalente a miles de veces su peso.

Presentación:

12 y 6 ampollas de 10 ml.

Figura No.15
Magic Bx



Fuente: Tahe, S.f

1.3 Magic BX Gold-Tahe

Redensificador y ultra-nutritivo del cabello. Tratamiento concentrado concebido para reforzar, reparar y redensificar la fibra capilar. Da brillo y suavidad gracias al sellado total de la superficie del cabello, lo cual hace que quede protegido contra nuevas agresiones. Aporta suavidad y movimiento en medios y flexibilidad en las puntas, sin aportar peso. Efecto botox capilar de larga duración.

Principios Activos:

-Ácido salicílico: purifica el cuero cabelludo para dar volumen desde la raíz. Efecto de hidratación intenso. Nutre el cabello en profundidad sin aportar peso.

-Oro líquido: tiene propiedades regenerantes, nutritivas, hidratantes y protectoras frente al calor. Es muy apreciado por su efecto antioxidante y reconstructor de la fibra capilar.

Presentación:

1, 6 y 12 ampollas de 10ml.

Figura No.16
Magic Bx Gold



Fuente: Tahe, S.f

1.4 BTX Hair-Innovatis

Es un innovador concentrado de principios activos de alta cosmética capilar: caviar oil, colágeno, provitamina B5, aminoácidos, y otros, que combinados entre sí, en elevadas concentraciones, en una fórmula revolucionaria, crean el btx complex, un cóctel que se inyecta en el cabello con fórmulas personalizadas en el salón, transforma el cabello de forma inmediata. El tratamiento BTX HAIR original “anti age” treatment es un tratamiento anti edad de alta cosmética capilar.

Presentación:

Ampolla de 20ml

Principios Activos:

- Altas concentraciones de vitamina E,
- Provitamina B5.
- Extracto de caviar.
- Colágeno.
- Aminoácidos esenciales.

Figura No. 17
BTX Hair



Fuente: Innovatis. 2014

1.5 Botox Capilar- Primont

Hidrata el cabello dejándolo mucho más fuerte. Elimina las puntas abiertas. Es un producto utilizado en salones profesionales. Su principio activo es el que da a este tratamiento una acción prolongada y de acción residual, elimina el frizz al engrosar la fibra capilar, brinda textura y fuerza al aportar alta hidratación, estimula el crecimiento del cabello y protege el color del cabello aumentando su brillo e intensidad por su poder antioxidante.

Presentación:

Ampolla Capilar caja de 12 ampollas de 10ml.

Principios Activos:

Capilmax: realiza una cauterización hidroglicólica de aminoácidos. Estimula la acción del bulbo piloso, revitaliza el cabello desde la raíz y refuerza su estructura, estimula el crecimiento del cabello.

Figura No. 18
Botox Capilar



Fuente: (Echeverria, C. S.f)

2. Precio

Tabla No. 2
 Precio de Productos con botox capilar, distribuidos por la competencia

Producto	Precio en el mercado	Presentación	Distribuidor
Botox Capilar- Alisado Evans	Q1,925.00	Botella de 1 Ltr.	Evans
Magic BX-Tahe	Q51.00	Ampolla de 10ml	Tahe
Magic BX Gold- Tahe	Q325.60	Ampolla de 10ml	Tahe
BTX Hair-Innovatis	Q171.40	Ampolla de 20ml	Innovatis
Botox Capilar- Primont	Q2,633.40	Caja de 12 unidades de 10ml	Primont

Fuente: Páginas web de productos con botox capilar.

3. Estrategia

3.1 Botox Capilar-Alisado Evans

Descripción de la Estrategia:

Cada producto Alisado Evans contiene 1 litro. Rinde aproximadamente 10 aplicaciones dependiendo de la cantidad y largo del cabello. La empresa brinda ofertas de acuerdo al número de botellas a menor precio.

3.2 Magic BX-Tahe

Se Ofrecen ofertas con el shampoo sin sulfatos de 250 ml

Descripción de la Estrategia:

El procedimiento de aplicación del botox capilar requiere el uso de un shampoo sin sulfatos, que a menudo es difícil de conseguir en cualquier lugar, por lo que lo venden en los salones, con la ventaja de brindar un tratamiento completo.

3.3 Magic BX Gold-Tahe

Descripción de la estrategia:

Se utiliza la misma estrategia que el producto Magic BX, este producto ofrece larga duración, por lo que su precio, más elevado, se justifica con este beneficio.

3.4 BTX Hair-Innovatis

Descripción de la estrategia: la duración del tratamiento indica que es mensual y además tiene una presentación para realizar la aplicación en casa, el kit btx home, el cual contiene el shampoo sin parabenos y otros tratamientos que son parte de la aplicación del botox capilar.

3.5 Botox Capilar- Primont

Descripción de la estrategia: producto que provee extrema hidratación por ser fabricado a base de agua, además protege el color.

F. Plan de Mercado

1. Análisis FODA

1.1 Fortalezas

- La aplicación de los tratamientos con botox capilar requieren entre una hora y una hora y media
- Restauran las fibras dañadas del cabello por otros tratamientos, edad, o por perdida en las propiedades y estructura del cabello.
- Disminuyen el volumen del cabello lo que da una apariencia de alisado natural.
- Brindan al cabello un efecto restaurador que deja el cabello con cuerpo y brillo.
- Los resultados son visibles desde el primer momento, porque tienen efectos inmediatos.

1.2 Oportunidades

- En la mayoría de países de Latinoamérica, los productos se encuentran actualmente en vías de expansión. De hecho, muchos salones recién se encuentran en la etapa de probar los alcances del botox capilar.
- La diferencia entre el botox capilar y el alisado de keratina es: el botox capilar es 100% ecológico, está compuesto por vitaminas, aminoácidos, proteínas, ácido hialurónico y colágeno. En cambio el alisado de keratina posee un porcentaje de formol, aunque es mínimo, no lo hace un producto ecológico.

1.3 Debilidades

- Realizar el proceso de aplicación en un orden inverso o en un orden distinto al establecido podría producir la no activación de los compuestos del producto.
- La aplicación se realiza exclusivamente en peluquerías o salones de belleza.
- Los resultados finales varían de acuerdo al tipo de cabello y su estado al realizar el tratamiento.

-El cuidado personal del cabello requiere por lo tanto una dedicación profesional especializada

1.4 Amenazas

-Tiene competencia en el mercado, tanto nacional como internacionalmente.

-Por ser un nuevo tratamiento tiene precio más elevado que el alisado de keratina

-Es el último avance de la moda en cuanto a tratamientos capilares, lo que hace más difícil de encontrarlo en los salones de belleza.

-Se necesita mayor cantidad de producto para resultados parecidos a los de la keratina, lo que hace que su precio se eleve.

2. Planificación Estratégica

Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de forma que den beneficios y crecimiento satisfactorios.

La esencia de la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa, proveen a la compañía bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Análisis: supone llevar a cabo un análisis completo de la situación de la compañía. Esta debe analizar su entorno para tratar de encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas. Debe analizar también los puntos fuertes y débiles de la empresa. Los resultados del mismo son la base para desarrollar las fases siguientes.

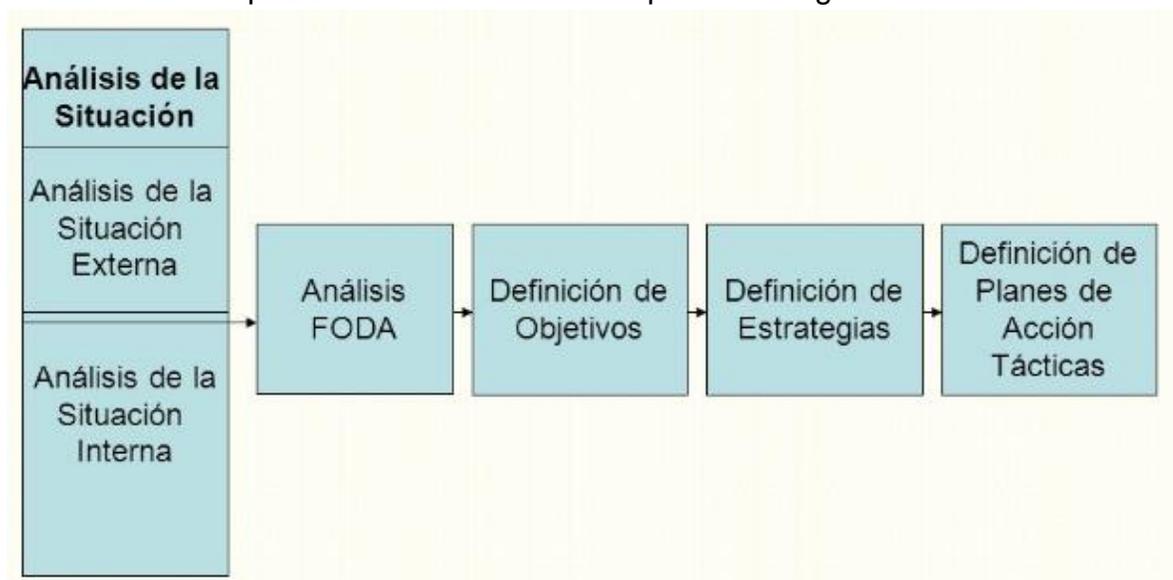
- Planificación: la empresa decide lo que desea alcanzar -objetivos- así como la manera de llegar a tales objetivos –estrategias-.
- Ejecución: implica poner en funcionamiento la estrategia a través del diseño de acciones que ayuden a alcanzar los objetivos fijados.
- Control: conlleva realizar un seguimiento a través de la medición de los resultados, el análisis de las causas de los mismos y la toma de medidas correctoras para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos

Algunos beneficios que ofrece la planificación estratégica son:

- Favorece el pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y a responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Existen distintas etapas para elaborar el plan estratégico, las cuales se describen en la siguiente Figura.

Figura No. 19
Etapas en la elaboración de un plan estratégico



Fuente: (Vicuña, S. Sf)

G. Análisis de la Mezcla de Mercado

1. Producto

En la sociedad, los deseos y necesidades se satisfacen a través de la adquisición de productos. El término producto sugiere un bien físico; sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, entre otros.

Existen diferentes dimensiones que componen el todo del producto. Se identifican tres:

- Producto básico: es el centro del producto total. Representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del mismo, como: características funcionales, valor percibido, imagen o tecnología asociada. (Tirado, D. 2013)

El producto básico para el botox capilar todavía está en proceso de formulación, pero se espera tener un producto con las características de la competencia, es decir, que tenga principios activos similares y que la presentación sea en ampolla de 10 ml, como la mayoría de la competencia; además tener color llamativo y transparente. Estas características se analizarán mediante la información recabada en las encuestas, luego se trasladarán al fabricante para asegurar la aceptación del cliente.

- Producto real: el producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como: marca, etiquetado, envase, diseño, estilo, calidad, y otros.

En el estudio de mercado que se realizó para el botox capilar, se pretendió investigar y analizar por medio de encuestas, la aceptación del cliente de estos aspectos, brindando varias opciones que estén dentro de los parámetros de la competencia; así como el empaque del producto y la presentación del mismo.

- Producto aumentado

Consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son: servicio posventa, mantenimiento, garantía, instalación, entrega y financiación. Este punto también formó parte de las preguntas de las encuestas para analizar la fidelidad de los clientes en seguimiento al servicio post venta y mantenimiento del producto, entre otras.

1.1 Clasificación del Botox Capilar, con base en las características de la competencia:

- Tangibilidad:

Se refiere a la oferta del Botox Capilar sin ningún servicio asociado.

-Durabilidad:

En función de la duración en el consumo o uso del producto será de Bienes no duraderos, los cuales son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones. En el caso del botox capilar será usado una sola vez, en una aplicación.

-Tipo de Usuario:

Se clasificará la categoría de bienes de consumo y dentro de esta la de bienes comerciales, los cuales son aquellos que los consumidores adquieren tras un largo periodo de búsqueda y comparación entre marcas, establecimientos, calidades, entre otros.

La distribución de estos productos ha de ser menos intensiva que los productos de conveniencia, porque la compra es menos frecuente. Ha de prestarse

especial atención a la fuerza de ventas, e incorporar al producto distintos servicios conexos, tales como: garantía, instalación, financiación, entre otros.

1.2 Decisiones sobre el producto

Por medio de la herramienta de recolección de datos se analizarán aspectos de la aceptación del producto por clientes potenciales, lo que servirá de apoyo para la toma de decisiones finales sobre:

-Patrocinio de la marca

-Envase que incluye: envase primario, secundario y embalaje

-Etiquetado: si será gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, adherido o sujeto al envase o al propio producto. (Tirado, D. 2013)

2. Precio

Todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tienen un valor. El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos.

La empresa que invertirá en el producto por el momento no puede brindar datos a este estudio de mercado porque no se han analizado los costos totales: de inversión y fabricación; por lo que tampoco se podrá realizar un estudio financiero real. El precio estimado debe ser competitivo respecto al resto de productos de la competencia.

La encuesta proporcionará información a la empresa para evitar errores más frecuentes a la hora de fijar el precio del producto, como la siguiente:

- Fijar el precio basado en los costos, ya que hay muchos factores adicionales que pueden aportar mayor valor al producto.

- No revisar el precio con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios del mercado.
- Fijar el precio independientemente del resto de las variables del mercadeo mixto -todos los elementos persiguen alcanzar los mismos objetivos, por lo que deben estar perfectamente coordinados-.
- Fijar un precio que no varíe lo suficiente para los distintos productos, segmentos del mercado y circunstancias de compra.

2.1 Factores a considerar para la fijación del precio

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas tanto por factores internos como externos del entorno de la empresa.

- Factores internos: los objetivos de mercadeo de la empresa, estrategia de mercadeo mixto, costos, consideraciones de organización.
- factores externos: naturaleza del mercado y de la demanda, costos, precios y oferta de la competencia, y otros factores del entorno.

2.2 Estrategia de fijación de precio

La empresa, además de la información de los resultados de las encuestas, debe elaborar la estrategia de fijación de precios para productos nuevos.

Cuando un producto se encuentra en las primeras fases del ciclo de vida, se pueden seguir dos estrategias para fijar el precio:

- Precios de introducción o penetración: conlleva fijar precios bajos desde el principio para conseguir mayor penetración en el mercado. Esta estrategia se utiliza cuando lo que se pretende es:

- Obtener una cuota alta del mercado a corto plazo.

-Inducir a la prueba del producto.

-Utilizar el precio como arma de defensa contra la competencia.

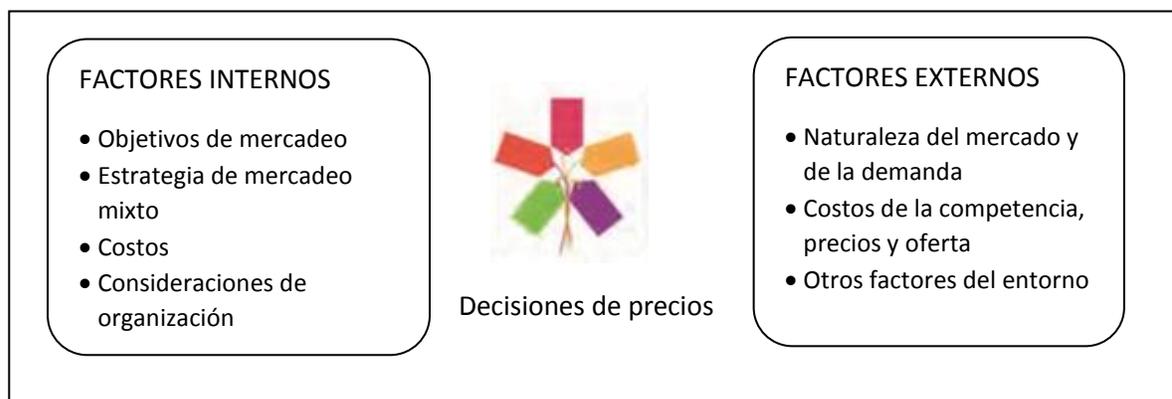
Si se conocen los precios de la competencia, esta puede ser la mejor estrategia de fijación de precios para la empresa.

- Precios de tamizado gradual o desnatado: supone fijar un precio alto, con una alta inversión en promoción para atraer al grueso del mercado e ir bajando paulatinamente el precio para atraer luego a los otros segmentos. Esta estrategia es aconsejable cuando se dan las siguientes circunstancias:

- Son productos innovadores y difíciles de imitar y se busca una recuperación rápida de la inversión.

También hay que tomar en cuenta que las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas, tanto por factores internos como por factores externos del entorno. Estos se describen en la siguiente figura. (Tirado, D. 2013)

Figura No. 20
Factores que afectan las decisiones de fijación de precios



Fuente: Fuente: (Tirado, D. 2013)

3. Plaza

La distribución del botox capilar para este estudio y para sus ventas será única y exclusivamente para salones de belleza.

La distribución tiene la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, pone el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales:

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evita que tenga que comprar y guardar grandes cantidades del producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega en los salones para el uso o consumo del producto.

La función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, a fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final.

3.1 Canal de Distribución

Está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

En el caso de la distribución del botox capilar, la estructura del canal de distribución será del tipo estructura vertical.

La dimensión vertical, también llamada longitud del canal, viene determinada por el número de niveles de intermediarios distintos que hay entre el productor y el consumidor. Dentro de la distribución comercial existen 4 tipos, de los cuales el que utilizará la empresa es el canal corto, nivel 2, el cual incluye un intermediario, por ejemplo el minorista, que en este caso serían los trabajadores del salón a quienes se les vende el producto y ellos se encargarán de ofrecerlo al consumidor final.

Según la estructura horizontal que también es llamada amplitud del canal, viene determinada por el número de detallistas que van a ofrecer el producto a la venta en la última etapa del canal, determinando así lo extensa que será la cobertura de la empresa. Existen tres tipos:

-Distribución intensiva: el producto está en el máximo número de puntos de venta, alcanza la máxima cobertura posible.

-Distribución selectiva: el producto está en determinados establecimientos que cumplen con una serie de requisitos fijados por el fabricante.

-Distribución exclusiva: el producto está en un número mínimo de establecimientos, en los cuales se formalizan acuerdos de exclusividad entre fabricante y detallista. (Tirado, D. 2013)

En el caso de la distribución horizontal que realizará la empresa, esta será de distribución selectiva, debido a que el producto estará solamente en salones de belleza que aplicarán el producto a los clientes.

La empresa deberá tomar en cuenta que las decisiones estructurales anteriores estarán condicionadas por un conjunto de factores que determinarán el diseño

final del canal. Estos factores son: entorno, competencia, consumidores y producto.

Los minoristas que, para este caso, serán los salones de belleza a quienes se les venderá el producto directamente, se clasificarán de la siguiente manera, según:

- Relaciones de propiedad o vinculación
- Estrategia de venta seguida
- Localización

4. Promoción

Es fundamental que la empresa de a conocer o comunique al mercado la existencia de su producto y los beneficios que reporta su uso para el consumidor. Es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende.

Esta se realiza a través de distintos medios que tienen como fin estimular la demanda.

Dentro de los instrumentos de comunicación se encuentran los siguientes:

- Publicidad: transmisión de información impersonal: se dirige a todo el mercado y es remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.
- Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda del producto a corto plazo.

- Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.
- Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico, con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.
- Mercadeo directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como: correo, teléfono, televisión, Internet, y otros para proponer la venta a segmentos de mercados específicos elegidos generalmente de una base de datos.

La herramienta de comunicación que utilizará la empresa es la de venta personal y también la de mercadeo directo.

La venta personal de la empresa tendrá los siguientes objetivos: búsqueda de nuevos clientes, ventas de clientes actuales, generación de información.

La cual se llevará a cabo por medio de las siguientes etapas:

En la etapa de búsqueda y calificación de clientes, se identifican aquellos potenciales o prospectos que tengan altas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

Luego se procede a clasificar los prospectos en función de variables, tales como capacidad financiera, volumen de ventas, autoridad para decidir la compra, accesibilidad, ubicación, perspectiva de crecimiento, y otros, con tal de determinar a cuáles se les dará prioridad.

En la etapa de preparación se recolecta y estudia la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar. En base a esta información se plantean los aspectos más importantes que deben tenerse en cuenta en la posterior entrevista.

En la etapa de acercamiento, el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica y explica el motivo de su visita. En este sentido, el vendedor debe venderse a sí mismo antes de comenzar la labor de vender el producto, para ganarse la confianza del posible cliente. Este debe convencerse de que el vendedor es una persona inteligente, sincera y amigable.

En la etapa de presentación, el vendedor ofrece el producto al prospecto, da a conocer sus principales características, beneficios y atributos, de lo general a lo particular, en orden de importancia, y tratando de adecuarse a las necesidades o intereses particulares de cada cliente.

En la etapa de manejo de objeciones, el vendedor hace frente a las posibles dudas que tenga el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

En la etapa de cierre de ventas, el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, de inducir o convencer al prospecto para que decida comprar. Para lograrlo, el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

La última etapa del proceso de ventas es el seguimiento, etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros potenciales consumidores. Una forma de hacer seguimiento es llamar al cliente después de la compra y asegurar que no tenga ningún problema con el uso del botox capilar. (Tirado, D. 2013).

III.JUSTIFICACIÓN

La introducción y el posicionamiento en el mercado del tratamiento intensivo de botox capilar son las principales razones de la elaboración de este estudio.

Se realizó un estudio de mercado para conocer los detalles que necesita la empresa que lo distribuirá para que este tenga demanda, cuáles serían los segmentos de mercado, quién es el mercado objetivo, costo al que se recomienda la venta, y análisis de la competencia, debido a que este es un producto innovador para la misma.

Además los beneficios que brinda este producto favorecerán al consumidor final por las características que posee.

IV. OBJETIVOS

A. General

Realizar un estudio de mercado para la comercialización de un tratamiento capilar intensivo para el cuidado y alisado del cabello con botox capilar, en salones de belleza situados en la zona 14 de la ciudad capital de Guatemala.

B. Específicos

1. Identificar y definir la competencia potencial del tratamiento intensivo con botox.
2. Definir si existe oferta en el mercado por parte de los salones de belleza de la zona 14, para el tratamiento intensivo de botox capilar.
3. Definir si existe demanda de las mujeres que asisten a los salones de belleza de la zona 14, para adquirir el tratamiento intensivo de botox capilar.
4. Identificar el precio ideal para posicionar el tratamiento intensivo con botox capilar en el mercado objetivo.
5. Identificar los segmentos del mercado interesados en adquirir el tratamiento intensivo con botox capilar.

V. METODOLOGÍA

A. Tipos de Investigación

1. Investigación Bibliográfica

Se recopiló información de libros, revistas científicas, artículos de prensa, tesis y páginas de internet relacionadas con el Botox capilar en Guatemala, la competencia y su mercado. Esta información se analizó para colocarla en el presente documento.

2. Investigación del Mercado

El análisis del mercado permitió conocer al competidor, establecer el mercado meta, la demanda, la aceptación y análisis del precio de venta del producto. Para la recolección de información se utilizaron dos herramientas:

2.1 Encuestas a las 14 trabajadoras de cuatro salones de belleza ubicados en la zona 14, de la ciudad capital.

2.2 Encuestas a 98 mujeres que asisten a salones de belleza situados en la zona 14, comprendidas en las edades de 15 a 60 años.

B. Unidad de Análisis

Para determinar el número de encuestas a realizar se usó el dato proporcionado por el INE en el último censo, sobre la población total de personas que viven en la zona 14, se realizó de la siguiente manera.

Tabla No. 3
Población Total en zona 14

Descripción	Población	%
total de población en z.14	18,322	100%
total de hombres	8,066	44.03%
total de mujeres	10,256	55.97%

Fuente: INE, censo 2002

El cálculo por grupos de edad se realizó con el 55.97%, de las mujeres de cada rango, de 15 hasta 59 años.

Tabla No.4
Población de mujeres por rangos de edad en zona 14

Rango de edad	15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54	55 a 59
Población total por Rango	1,899	1,887	1,539	1,387	1,205	1,221	956	910	580
Equivalente al 55.97%	1,063	1,056	861	776	674	683	535	509	325
TOTAL	6,484								

Fuente: INE, censo 2002

Una vez se obtuvo este dato se determinó el tamaño de la muestra, para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

En donde:

n es el tamaño de la muestra

N es el tamaño de la población

e es el porcentaje de error que en este caso fue del 10%

$$n = \frac{6484}{1 + 6484 * 10\%^2} = 98$$

C. Metodología para la obtención de la información

1. Se elaboraron formatos de encuestas, una dirigida a trabajadoras de los salones de belleza y otra para usuarias de los salones ubicados en la zona 14.
2. Se visitaron puntos de venta de la competencia.

D. Método para análisis de datos

Los resultados se presentan mediante porcentajes, tablas y gráficos.

VI. RESULTADOS

A. Investigación del Mercado

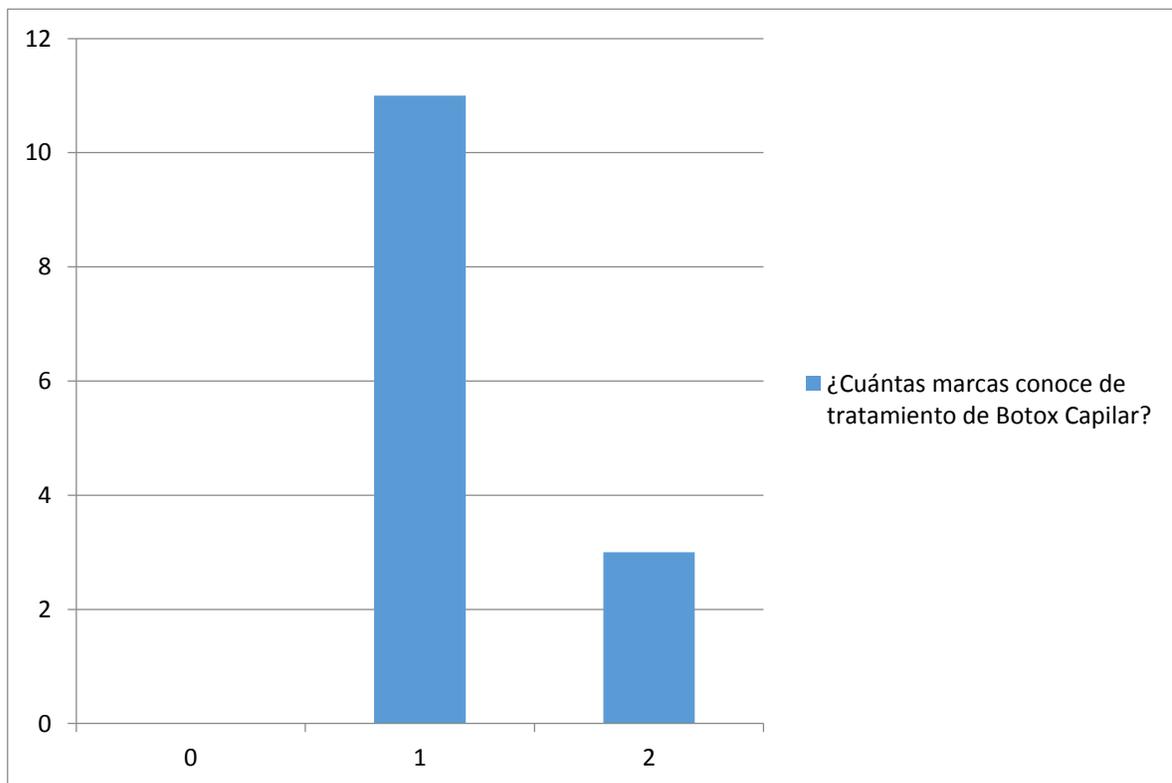
1. Oferta

Tabla No.5
Productos de la Competencia

¿Cuántas marcas conoce de tratamiento de Botox Capilar?	Marcas de Botox Capilar						Total General
	0	%	1	%	2	%	
	0	0	11	79	3	21	14

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Gráfica No.1
Productos de la Competencia



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

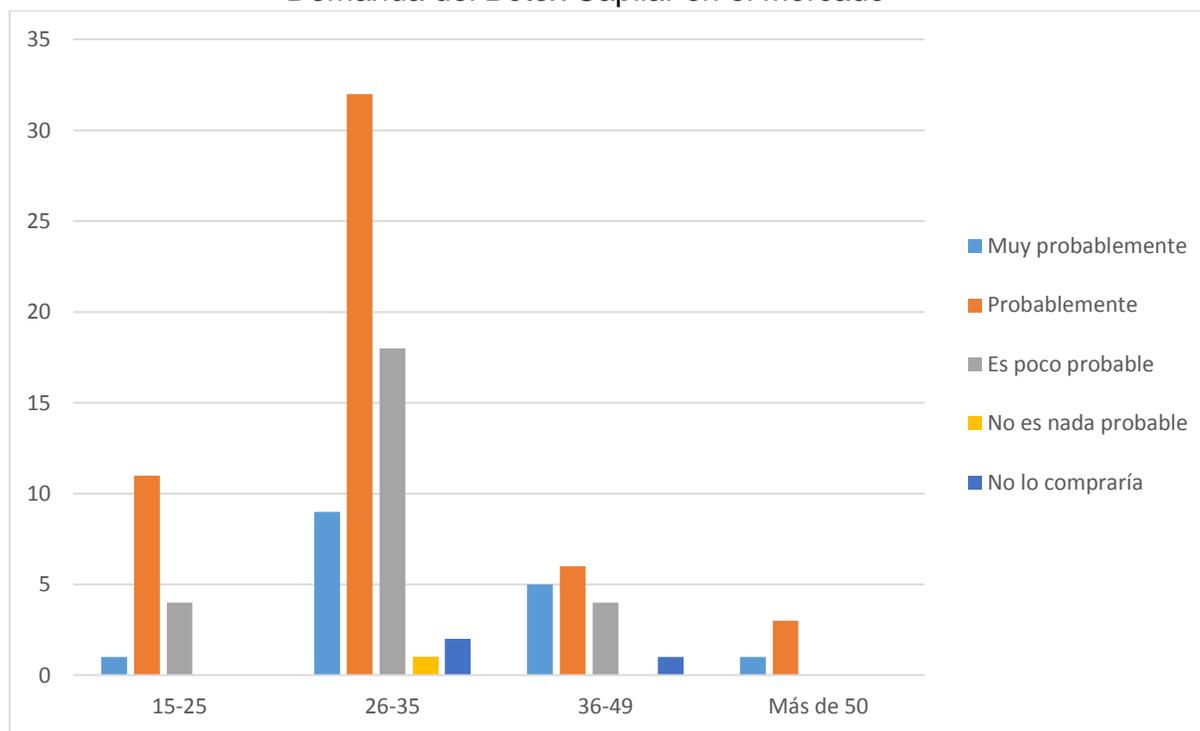
2. Demanda en el Mercado

Tabla No.6
Demanda del Botox Capilar en el Mercado

Conociendo los beneficios que tiene, ¿Compraría un tratamiento de Botox Capilar al precio entre Q200 y Q300?											
Rangos de Edad	Frecuencias										Total general
	Muy probablemente		Probablemente		Es poco probable		No es nada probable		No lo compraría		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
15-25	1	6	11	21	4	15	0	0	0	0	16
26-35	9	56	32	62	18	69	1	100	2	67	62
36-49	5	31	6	12	4	15	0	0	1	33	16
Más de 50	1	6	3	6	0	0	0	0	0	0	4
Total general	16	100	52	100	26	100	1	100	3	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.2
Demanda del Botox Capilar en el Mercado



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

3. La mezcla del mercado o 4 P'S

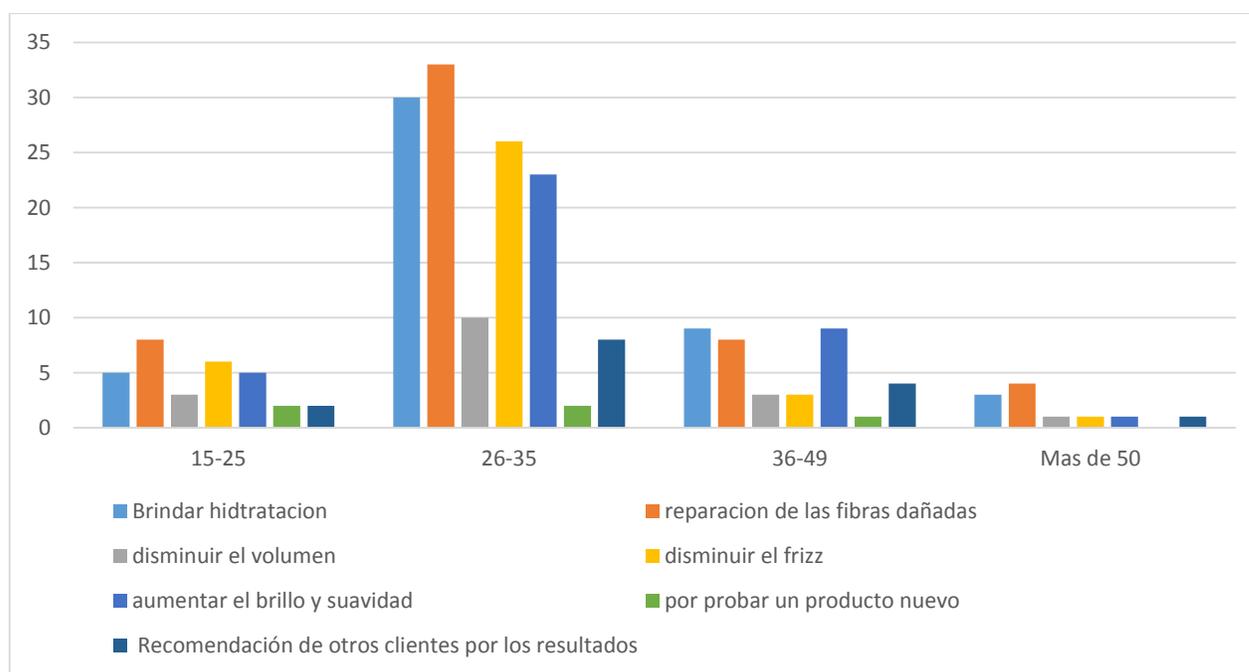
3.1 Producto

Tabla No.7
Beneficios del Botox Capilar

Beneficios de Botox Capilar	RANGOS DE EDAD							
	15-25	%	26-35	%	36-49	%	Más de 50	%
Brindar hidratación	5	16	30	23	9	24	3	27
Reparación de las fibras dañadas	8	26	33	25	8	22	4	36
Disminuir el volumen	3	10	10	8	3	8	1	9
Disminuir el frizz	6	19	26	20	3	8	1	9
Aumentar el brillo y suavidad	5	16	23	17	9	24	1	9
Probar un producto nuevo	2	6	2	2	1	3	0	0
Recomendación de otros clientes con base en los resultados	2	6	8	6	4	11	1	9
Total	31	100	132	100	37	100	11	100

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.3
Beneficios del Botox Capilar



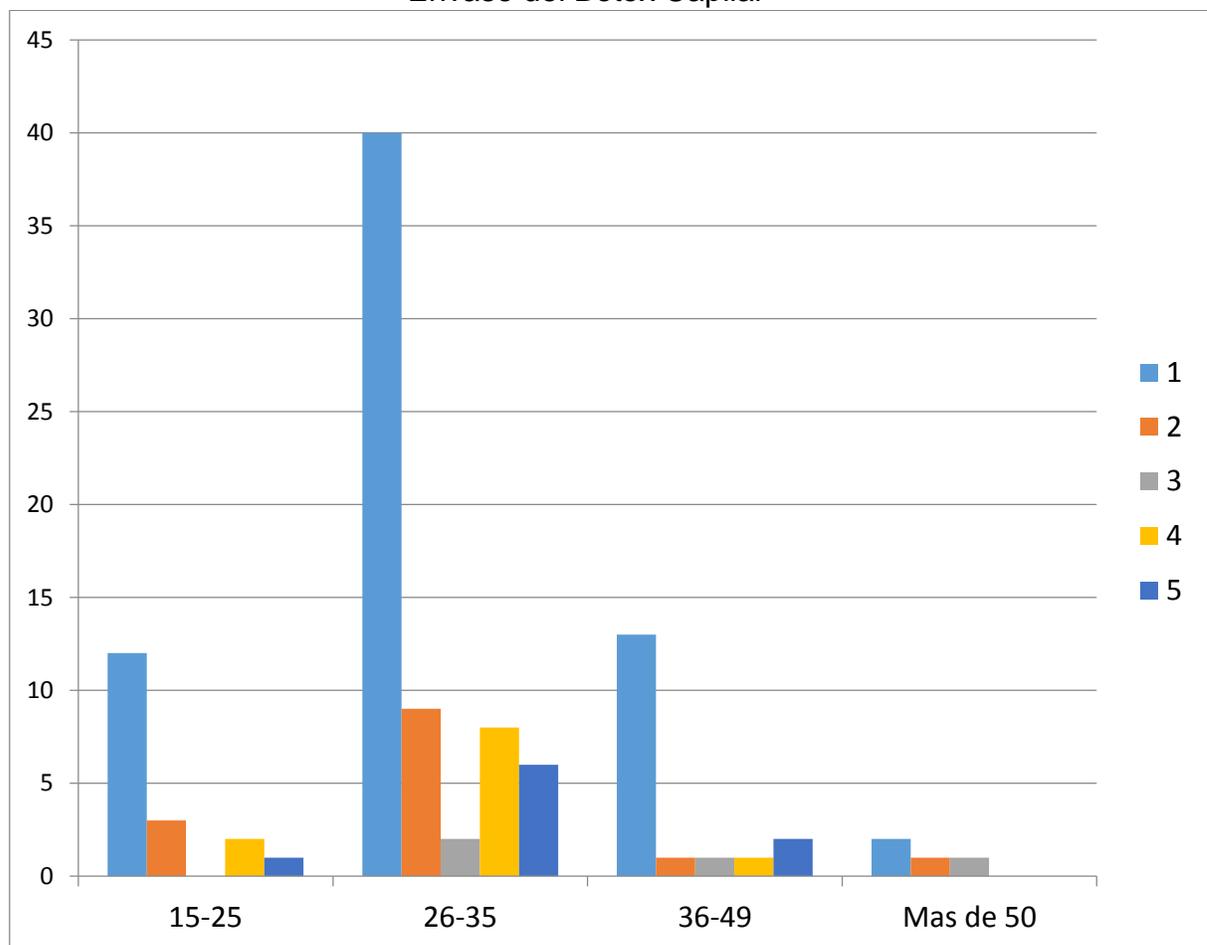
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.8
Envase del Botox Capilar

Rangos de edad	Número de envase										Total general
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
15-25	12	18	3	25	0	0	2	18	1	20	16
26-35	40	60	9	75	2	67	8	73	6	120	62
36-49	13	19	1	8	1	33	1	9	2	40	16
Mas de 50	2	3	1	8	1	33	0	0	0	0	4
Total general	67	100	12	100	3	100	11	100	5	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.4
Envase del Botox Capilar



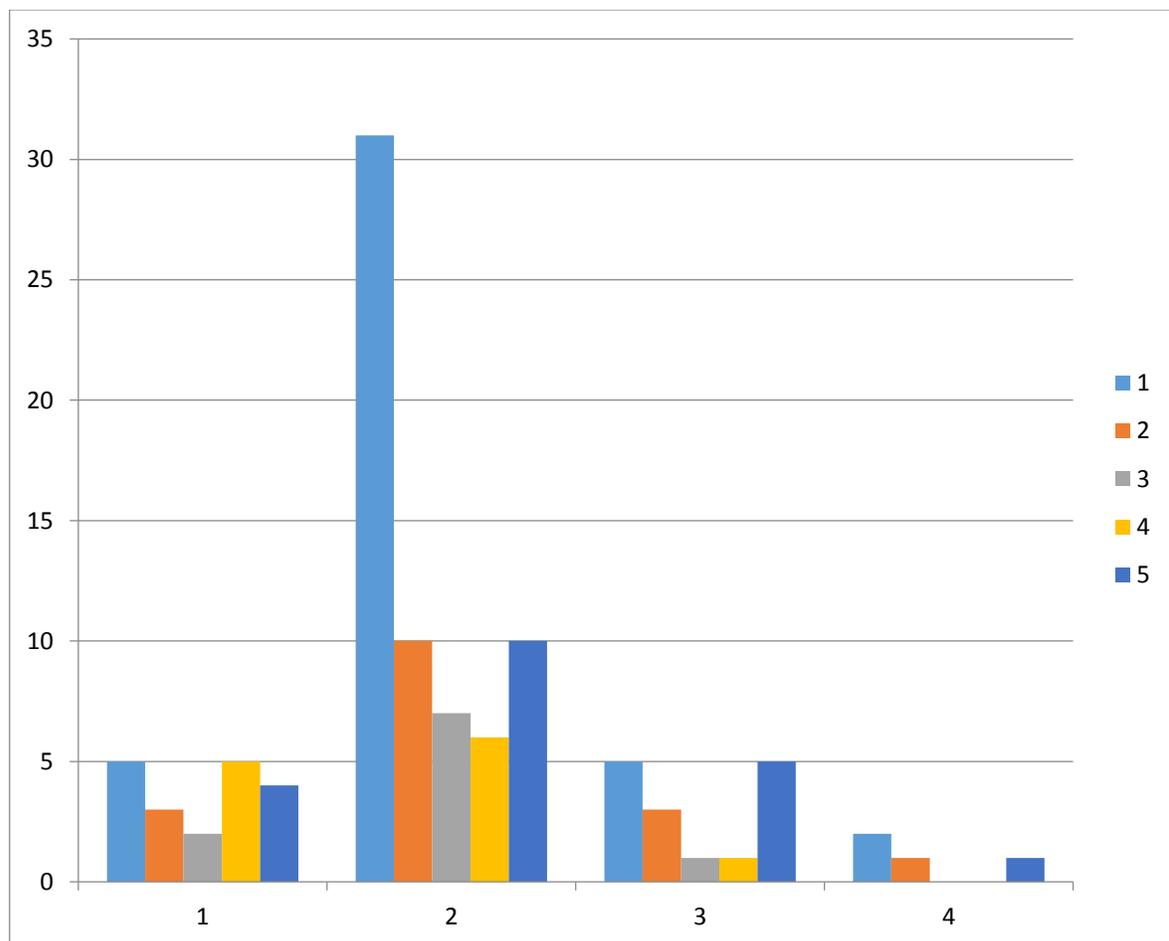
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.9
Color del Botox Capilar

Rangos de Edad	Número del color										Total general
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
15-25	5	12	3	20	2	29	5	45	4	22	19
26-35	31	72	10	67	7	100	6	55	10	56	64
36-49	5	12	3	20	1	14	1	9	5	28	15
Mas de 50	2	5	1	7		0		0	1	6	4
Total general	43	100	15	100	7	100	11	100	18	100	102

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.5
Color del Botox Capilar



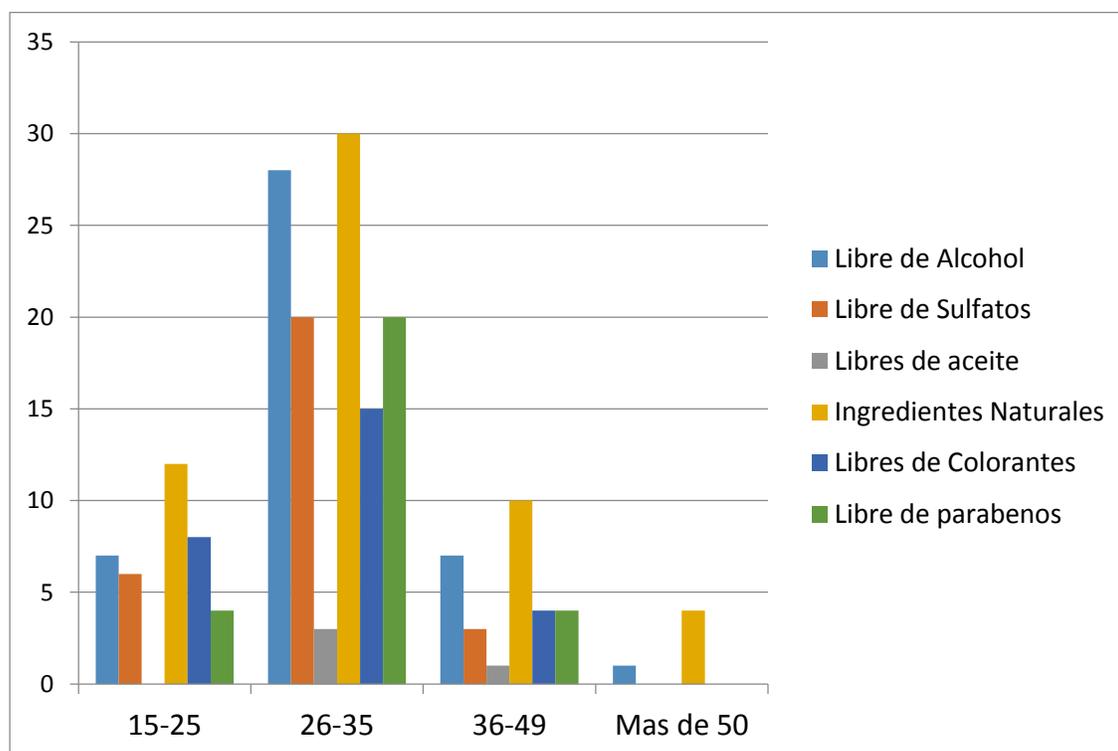
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.10
Ingredientes para Botox Capilar

De los siguientes ingredientes ¿Cuál prefiere en productos para el cabello?									
Ingredientes	Rangos de edad								total general
	15-25	%	26-35	%	36-49	%	Más de 50	%	
Libre de Alcohol	7	29	28	43	7	39	1	25	43
Libre de Sulfatos	6	25	20	31	3	17	0	0	29
Libres de aceite	0	0	3	5	1	6	0	0	4
Ingredientes Naturales	12	50	30	46	10	56	4	100	56
Libres de Colorantes	8	33	15	23	4	22	0	0	27
Libre de parabenos	4	17	20	31	4	22	0	0	28
Total general	24	100	65	100	18	100	4	100	111

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.6
Ingredientes para Botox Capilar



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

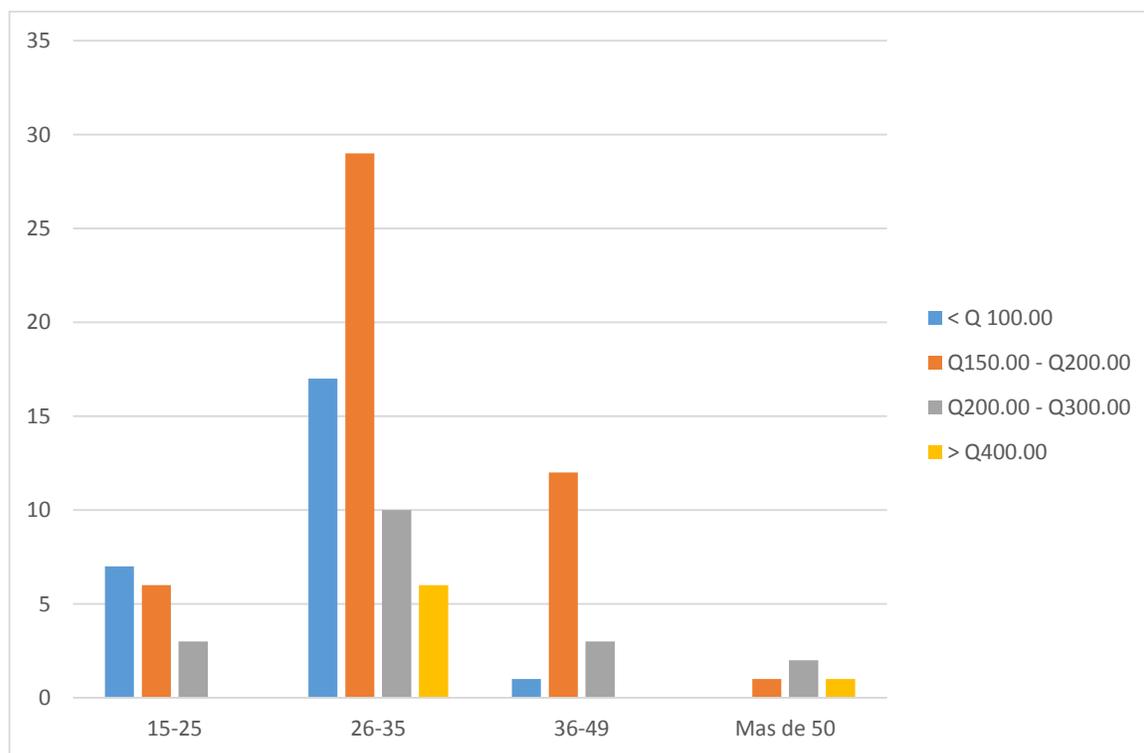
3.2 Precio

Tabla No.11
Inversión en cuidado del cabello

Rangos de Edad	Precio								Total general
	< Q 100.00	%	Q150.00 - Q200.00	%	Q200.00 - Q300.00	%	> Q400.00	%	
15-25	7	28	6	13	3	17	0	0	16
26-35	17	68	29	60	10	56	6	86	62
36-49	1	4	12	25	3	17	0	0	16
Mas de 50	0	0	1	2	2	11	1	14	4
Total general	25	100	48	100	18	100	7	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.7
Inversión en cuidado del cabello



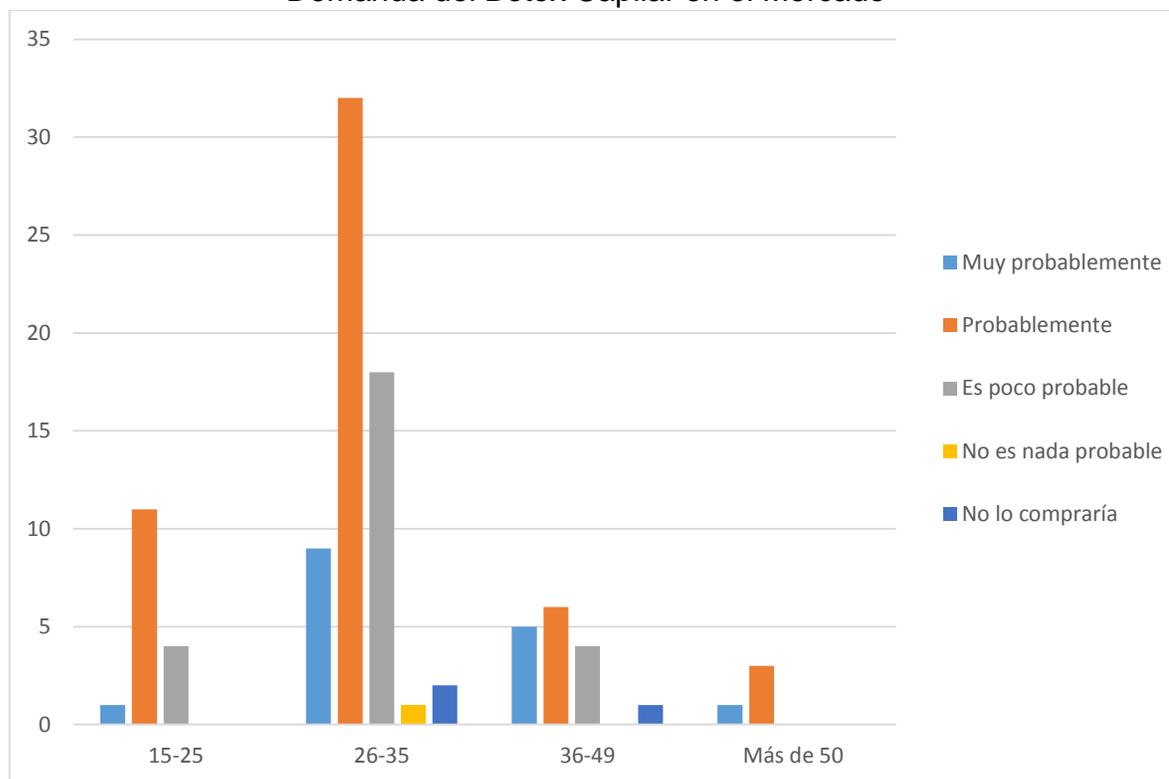
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.12
Demanda del Botox Capilar en el Mercado

Conociendo los beneficios que tiene, ¿Comprarías el tratamiento de Botox Capilar al precio entre Q200 y Q300?											
Rangos de Edad	Frecuencias										Total general
	Muy probablemente		Probablemente		Es poco probable		No es nada probable		No lo compraría		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
15-25	1	6	11	21	4	15	0	0	0	0	16
26-35	9	56	32	62	18	69	1	100	2	67	62
36-49	5	31	6	12	4	15	0	0	1	33	16
Más de 50	1	6	3	6	0	0	0	0	0	0	4
Total general	16	100	52	100	26	100	1	100	3	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.8
Demanda del Botox Capilar en el Mercado



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

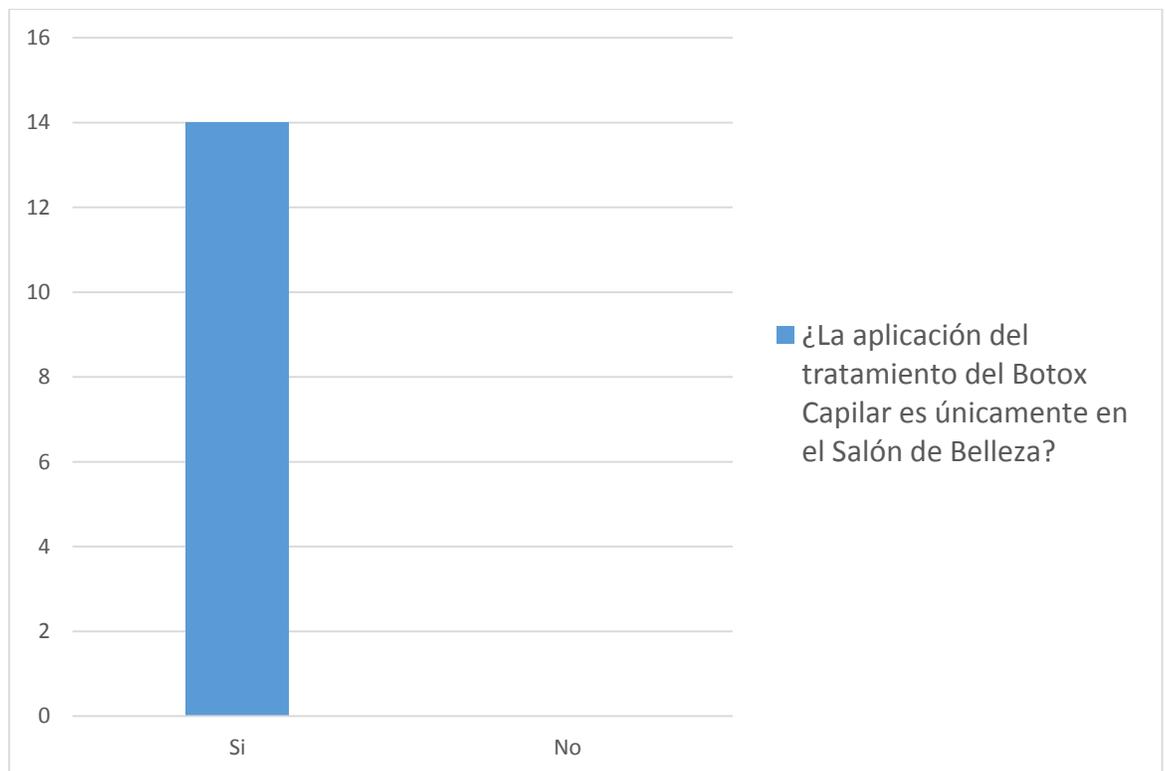
3.3 Plaza

Tabla No.13
Venta de Botox Capilar

	Si	%	No	%	Total general
¿La aplicación del tratamiento del Botox Capilar es únicamente en el Salón de Belleza?	14	100	0	0	14

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Gráfica No.9
Venta de Botox Capilar



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

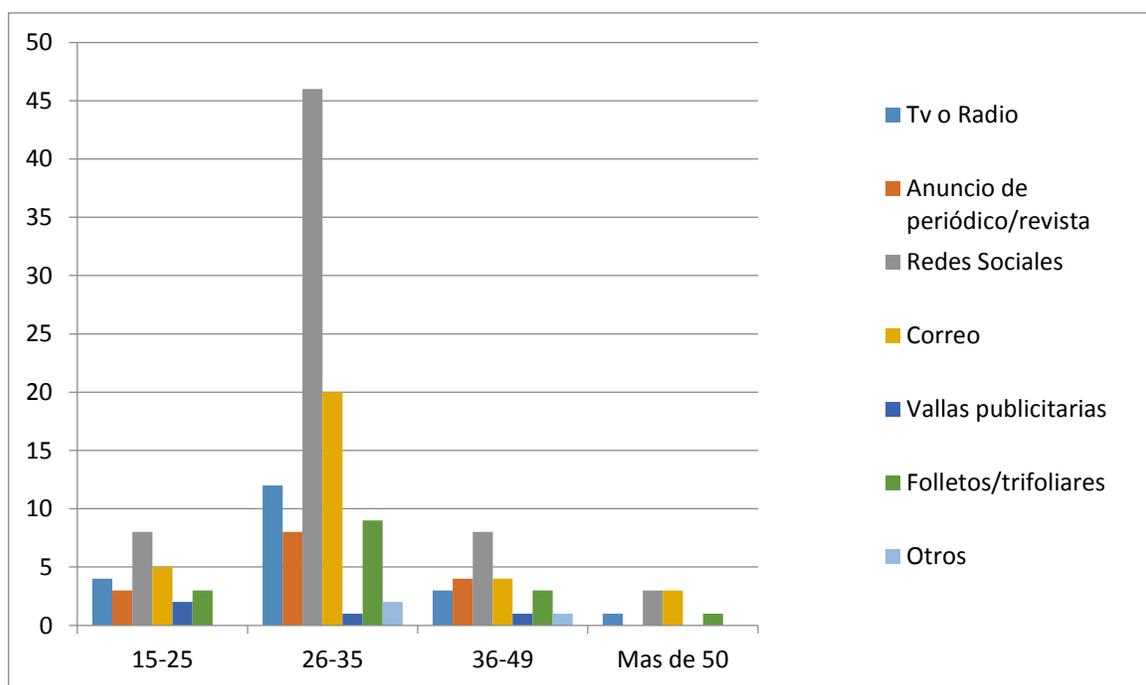
3.4 Promoción

Tabla No.14
Medios de Publicidad para Botox Capilar

Medios para publicidad	Rangos de Edad								Total general
	15-25	%	26-35	%	36-49	%	Mas de 50	%	
Tv o Radio	4	19	12	14	3	15	1	14	20
Anuncio de periódico/revista	3	14	8	10	4	20	0	0	15
Redes Sociales	8	38	46	55	8	40	3	43	65
Correo	5	24	20	24	4	20	3	43	32
Vallas publicitarias	2	10	1	1	1	5	0	0	4
Folletos/trifoliales	3	14	9	11	3	15	1	14	16
Otros	0	0	2	2	1	5	0	0	3
Total general	21	100	84	100	20	100	7	100	132

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.10
Medios de Publicidad para Botox Capilar



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

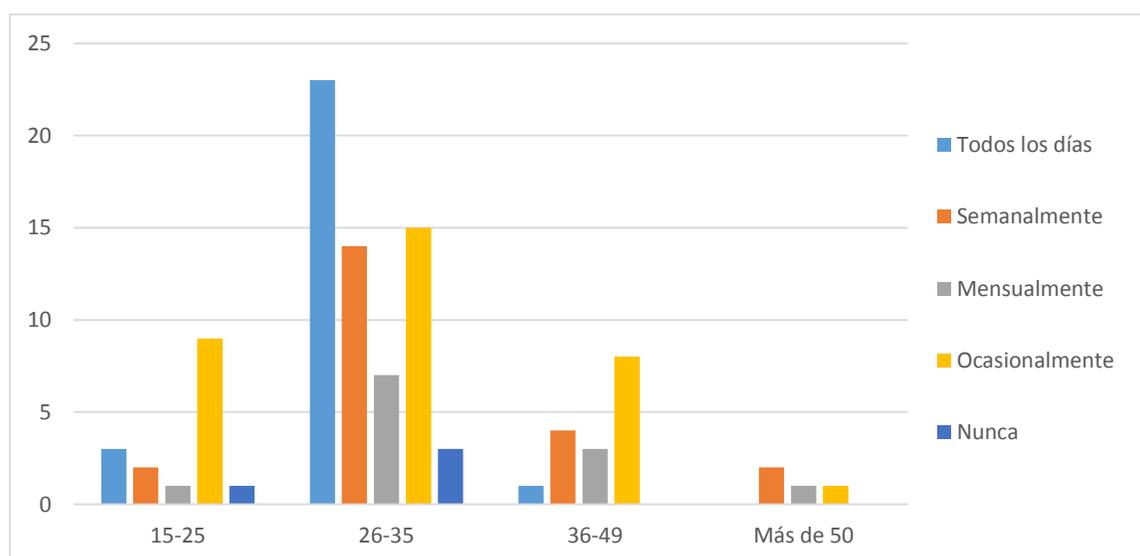
4. Análisis del Mercado

Tabla No.15
Frecuencia del cuidado del Cabello

¿Con qué frecuencia utiliza tratamientos para el cuidado de su cabello?											
Rangos de Edad	Frecuencias										Total general
	Todos los días	%	Semanalmente	%	Mensualmente	%	Ocasionalmente	%	Nunca	%	
15-25	3	11	2	9	1	8	9	27	1	25	16
26-35	23	85	14	64	7	58	15	45	3	75	62
36-49	1	4	4	18	3	25	8	24	0	0	16
Más de 50	0	0	2	9	1	8	1	3	0	0	4
Total general	27	100	22	100	12	100	33	100	4	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.11
Frecuencia del cuidado del Cabello



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.16

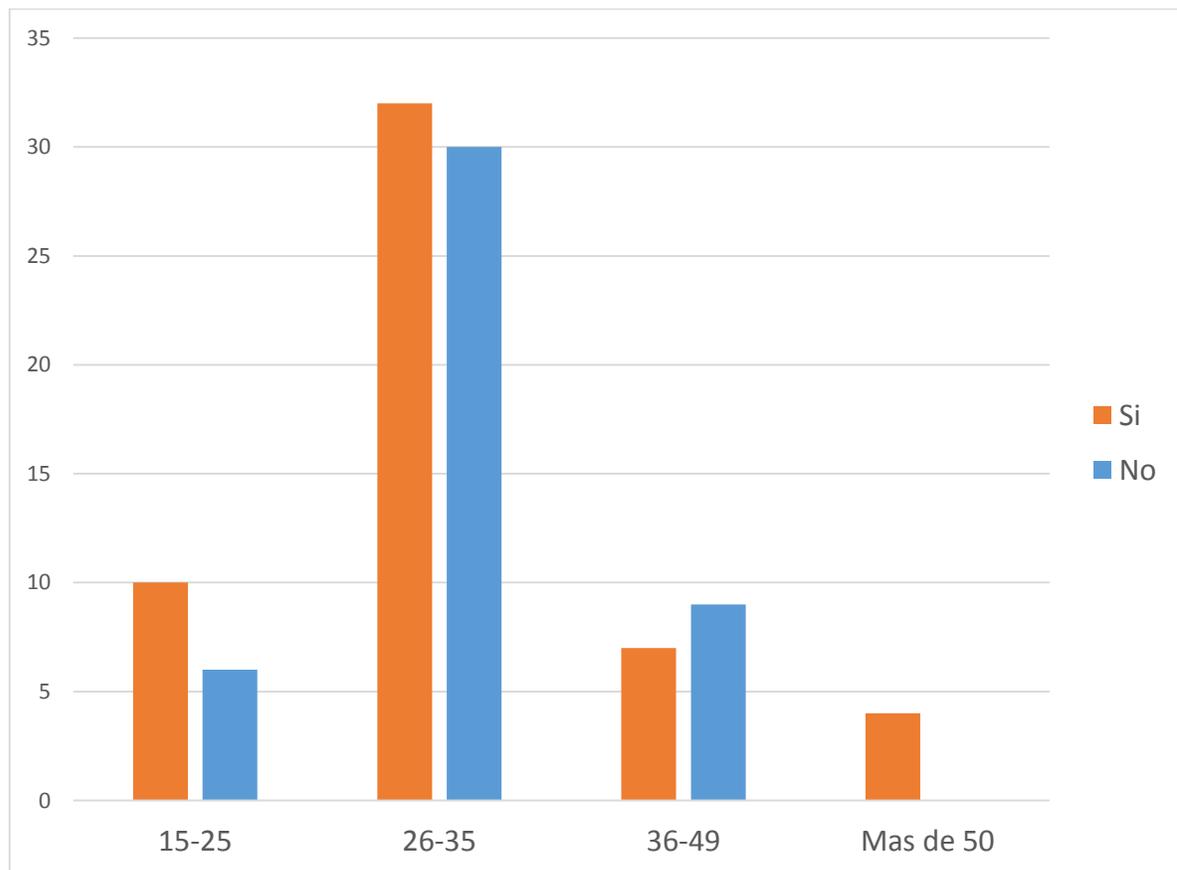
Uso de Tratamientos intensivos en el cabello

¿Ha utilizado alguna vez tratamientos más intensivos para el cuidado de su cabello?					
Rangos de edad	Frecuencia				Total general
	Si	%	No	%	
15-25	10	19	6	13	16
26-35	32	60	30	67	62
36-49	7	13	9	20	16
Más de 50	4	8	0	0	4
Total general	53	100	45	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.12

Uso de Tratamientos intensivos en el cabello



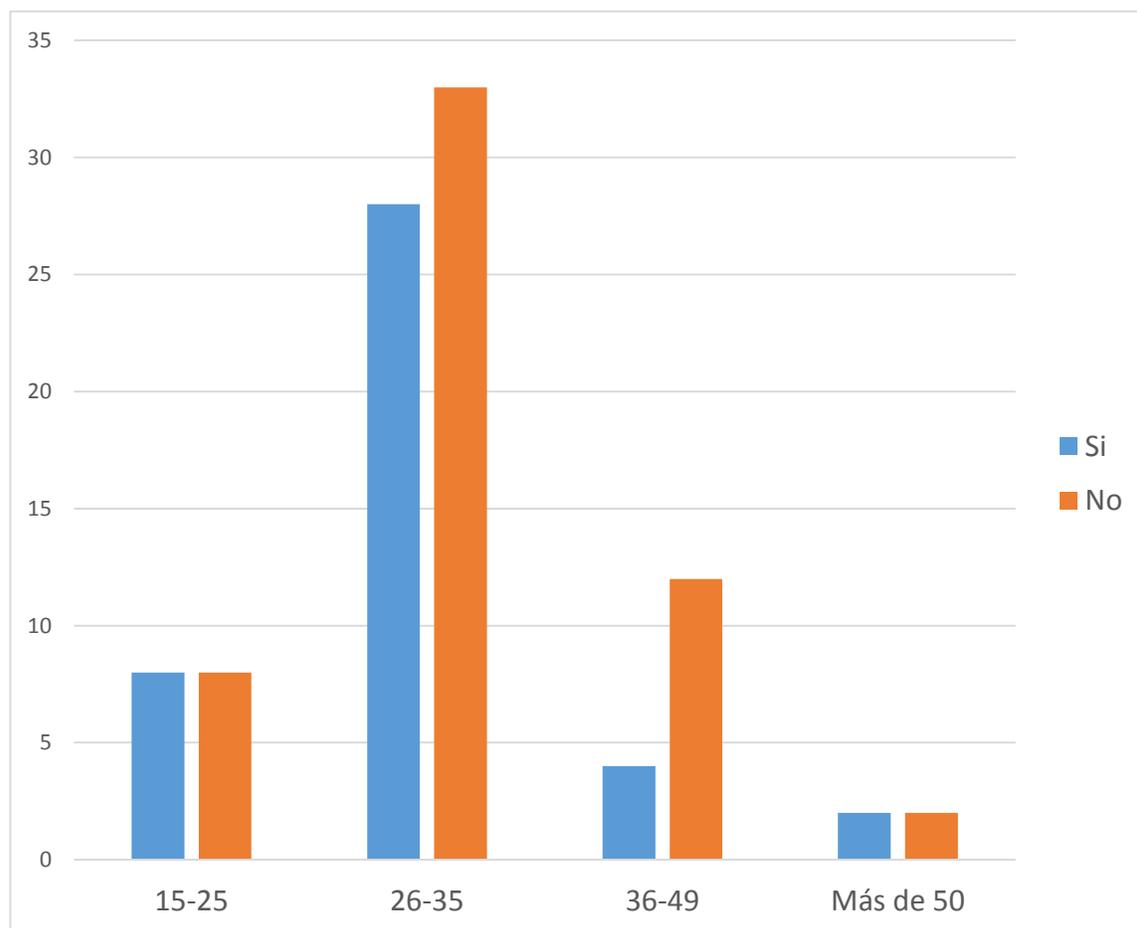
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.17
Conocimiento del Botox Capilar en el Mercado

¿Ha escuchado sobre los tratamientos de Botox Capilar?					
Rango de edad	Frecuencia				Total general
	Si	%	No	%	
15-25	8	19	8	14	16
26-35	28	67	33	59	61
36-49	4	10	13	23	17
Más de 50	2	5	2	4	4
Total general	42	100	56	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.13
Conocimiento del Botox Capilar en el Mercado



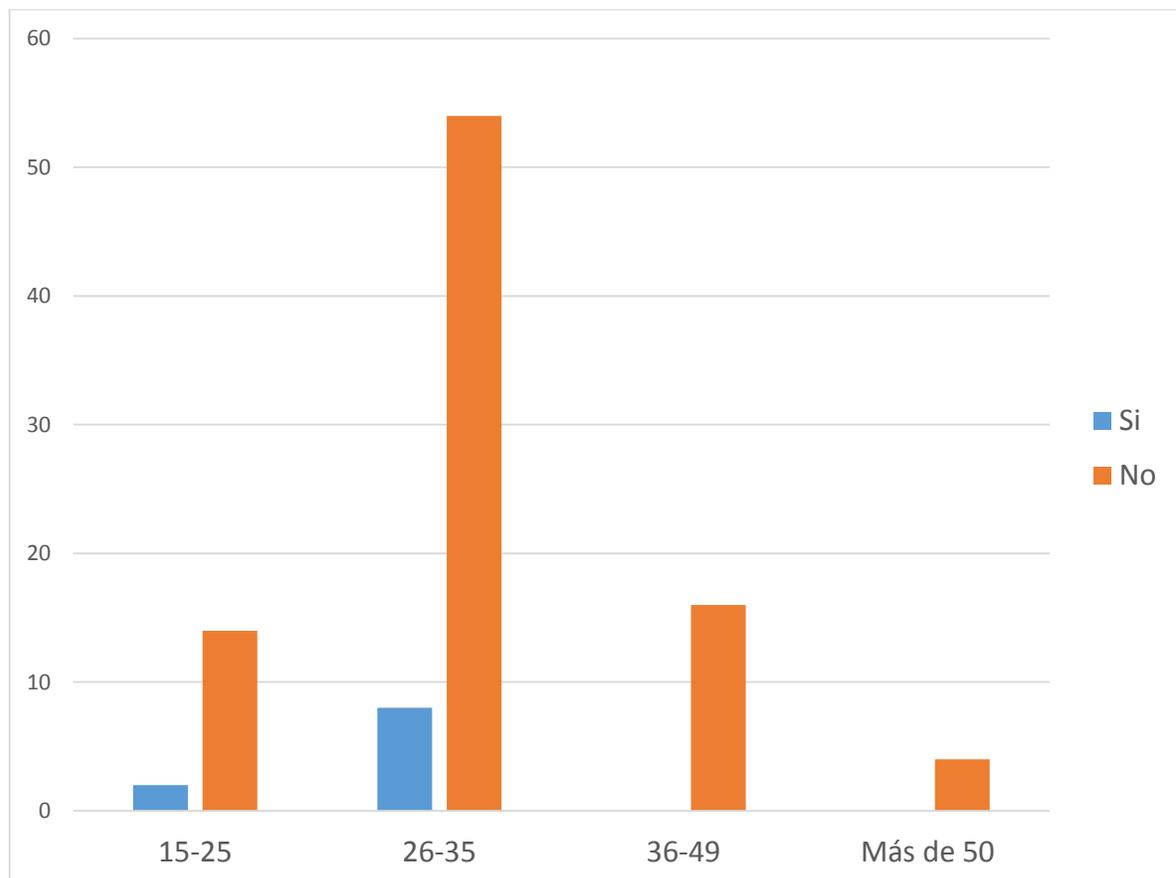
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Tabla No.18
Uso del Botox Capilar en el Mercado

¿Ha utilizado alguna vez el tratamiento de Botox Capilar?					
Rangos de Edad	Frecuencia				Total general
	Si	%	No	%	
15-25	2	20	14	16	16
26-35	8	80	54	61	62
36-49	0	0	16	18	16
Más de 50	0	0	4	5	4
Total general	10	100	88	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

GráficaNo.14
Uso del Botox Capilar en el Mercado



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

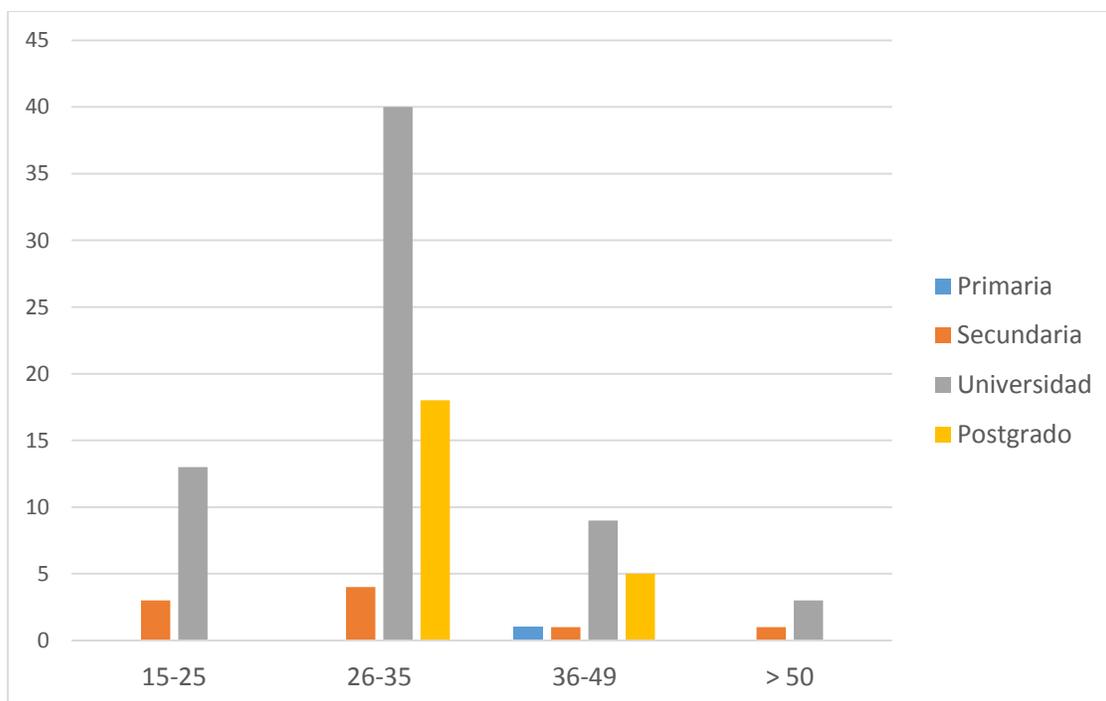
B. Perfil del Consumidor

Tabla No.19
Perfil del Consumidor

Mujeres									
Rango de edad	Escolaridad								Total general
	Primaria	%	Secundaria	%	Universidad	%	Postgrado	%	
15-25	0	0	3	33	13	20	0	0	16
26-35	0	0	4	44	40	62	18	78	62
36-49	1	100	1	11	9	14	5	22	16
> 50	0	0	1	11	3	5	0	0	4
Total general	1	100	9	100	65	100	23	100	98

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

Gráfica No.15
Perfil del Consumidor



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Clientes

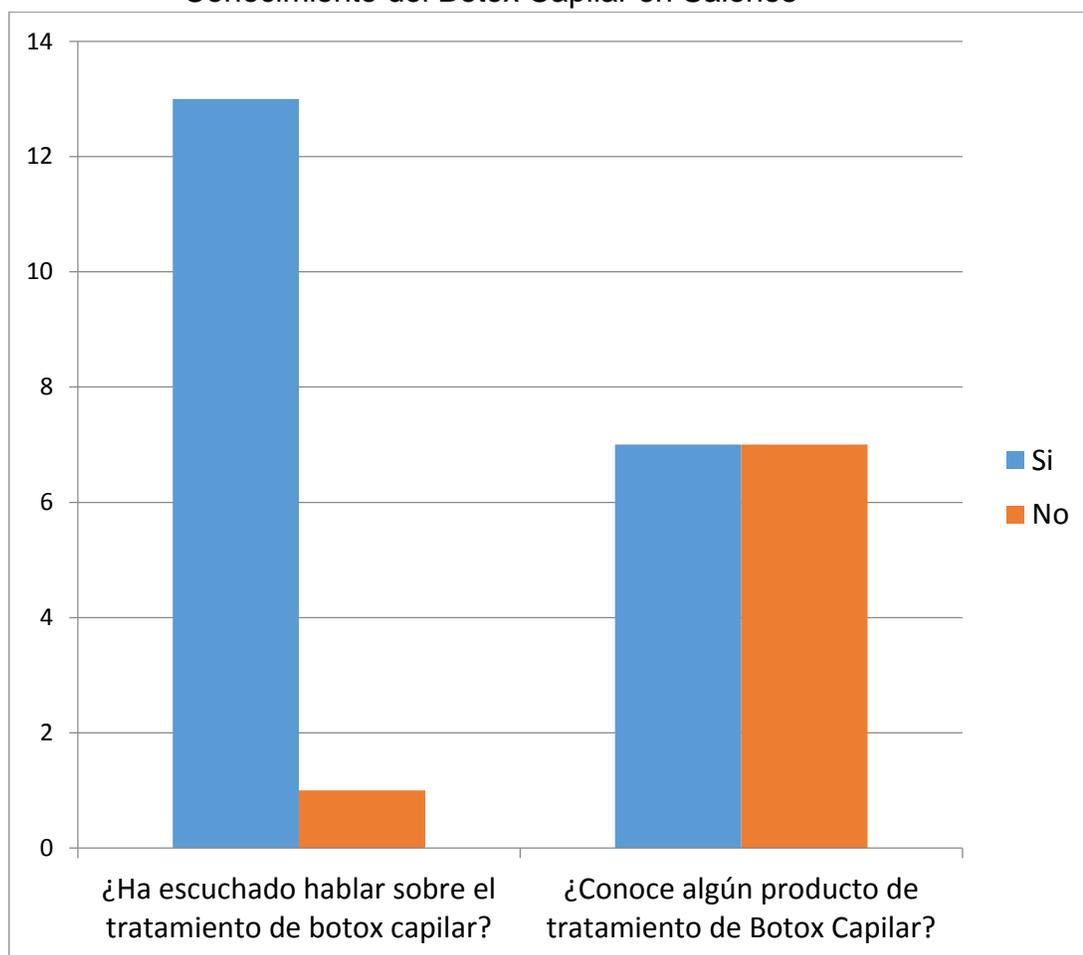
C. La competencia

Tabla No.20
Conocimiento del Botox Capilar en Salones

Pregunta	Si	%	No	%	Total general
¿Ha escuchado hablar sobre el tratamiento de Botox Capilar?	13	93	1	7	14
¿Conoce algún producto de tratamiento de Botox Capilar?	7	50	7	50	14

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Gráfica No.16
Conocimiento del Botox Capilar en Salones



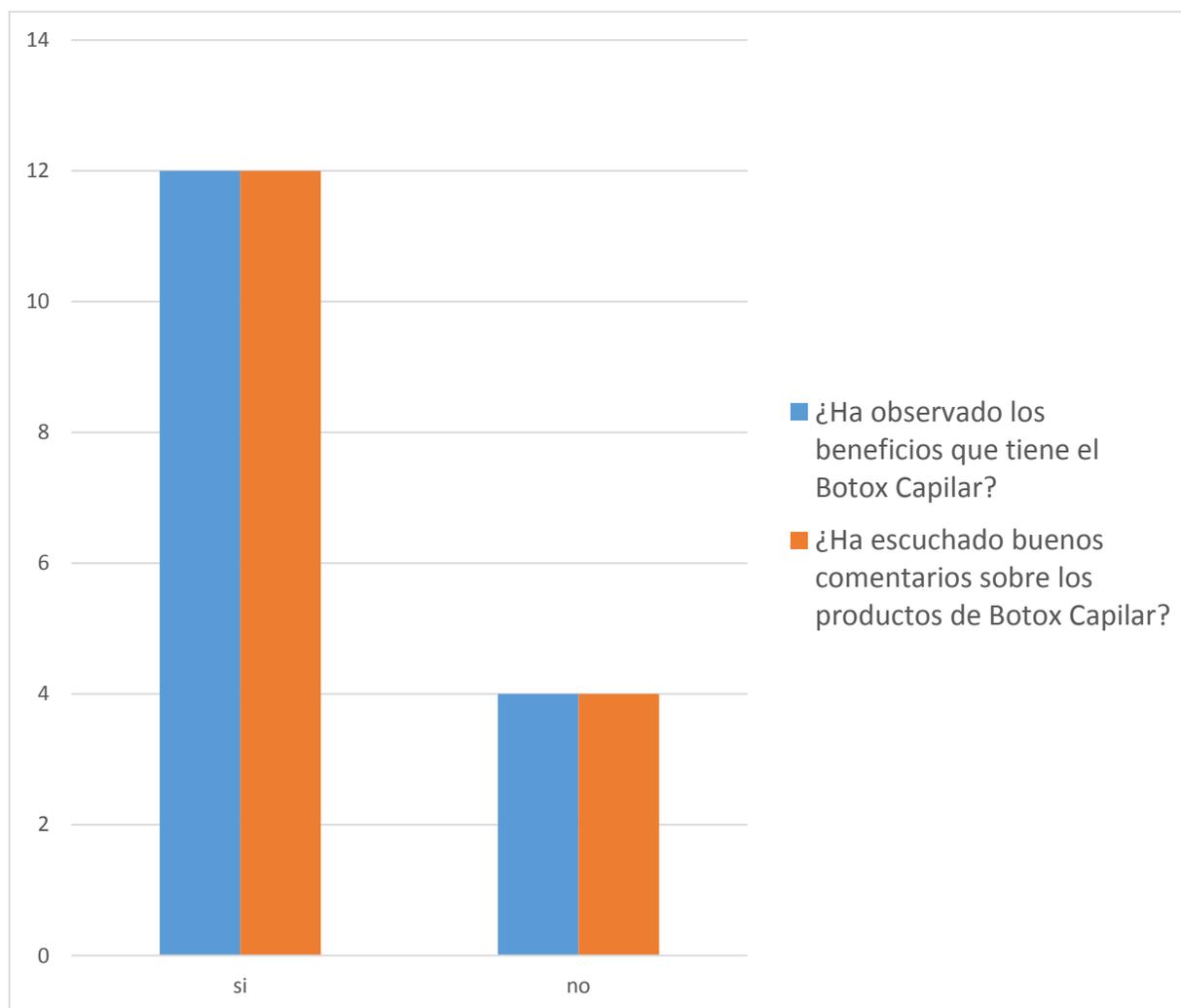
Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Tabla No.21
Aceptación del tratamiento en el Mercado

Pregunta	Si	%	No	%	Total general
¿Ha observado los beneficios que tiene el Botox Capilar?	12	86	2	4	14
¿Ha escuchado buenos comentarios sobre los productos de Botox Capilar?	12	86	2	4	14

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Gráfica No.17
Aceptación del tratamiento en el Mercado



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

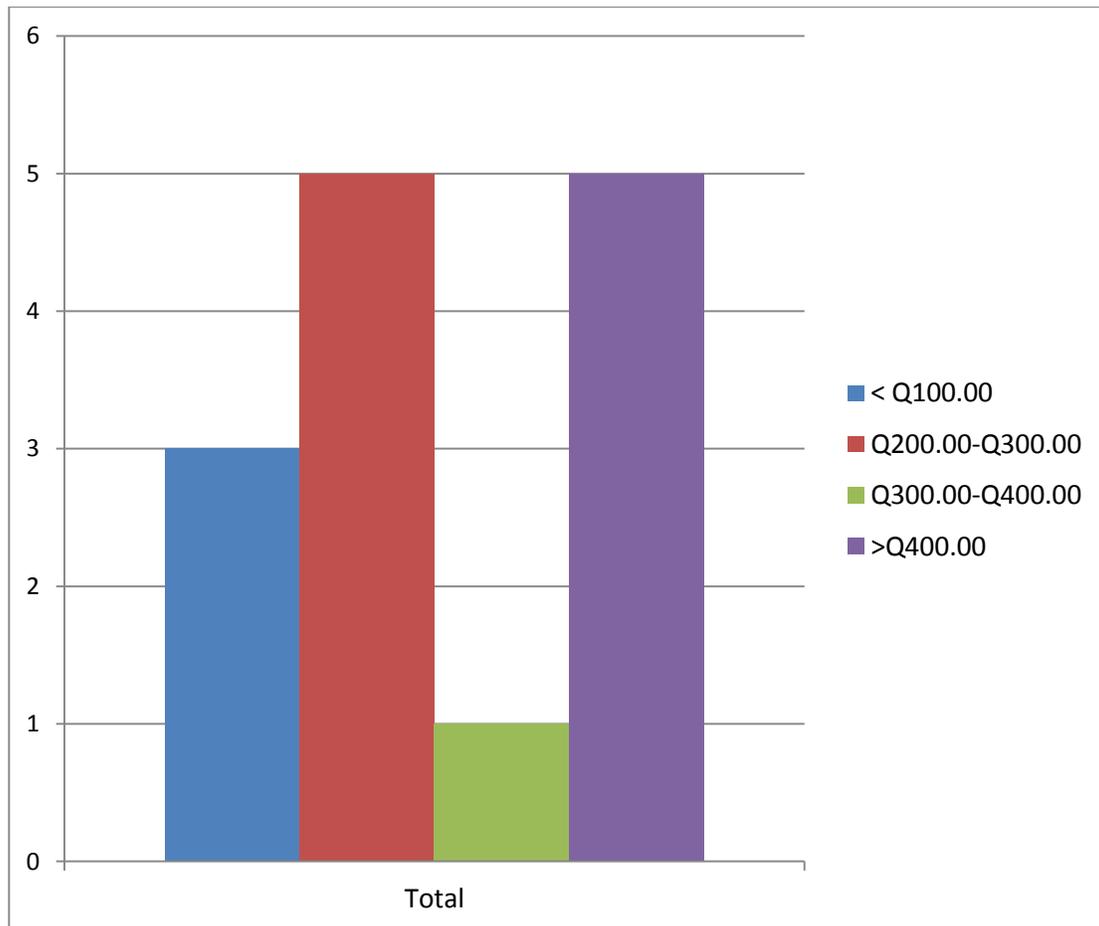
Tabla No.22
Precio de la Competencia en el Mercado

	Precio								Total general
	< Q100.00	%	Q200.00-Q300.00	%	Q300.00-Q400.00	%	>Q400.00	%	
¿Cuál es el precio de los productos de Botox Capilar que se venden en este salón?	3	21	5	36	1	7	5	36	14

Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

GráficaNo.18

Precio de la Competencia en el Mercado



Fuente: Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron 98 encuestas a mujeres que asisten a salones de belleza de la zona 14 de la ciudad capital, también se incluyó a personas que laboran en los mismos.

Según los resultados obtenidos, existe oferta en el mercado para el tratamiento con botox capilar a disposición de la clientela que asiste a los salones de belleza situados en la zona 14 de la ciudad capital. Por lo tanto, se considera que el tratamiento de botox capilar es un producto rentable. 53% de las mujeres encuestadas indicaron que comprarían el producto. Esta información servirá para dar una idea del volumen de inversión que se debe hacer al lanzar al mercado el Botox Capilar.

En cuanto al producto, el fabricante debe formular un artículo que asegure la reparación de las fibras dañadas del cabello, que brinde hidratación, que disminuya el encrespamiento y que aumente el brillo y suavidad, beneficios que interesan a las clientes encuestadas. Tabla No.7

Respecto al envase, según se observa en la Tabla No.8, 68% prefiere la presentación No.1, debido a que es un modelo moderno y que la mayoría de las personas encuestadas son jóvenes que pertenecen al rango de edad 26 a 35 años.

Respecto al color del producto a formular, 42% indicó que prefiere el color No. 1 propuesto, el cual consiste en una solución azul claro. O bien, un color alternativo, como el No. 5 con 18% de aceptación, el cual es transparente, es decir, que no tiene color definido, es más natural. Eso puede servir para reducir costos de formulación del producto. Tabla No. 9

En cuanto a los ingredientes para la formulación del tratamiento de Botox Capilar, según se observa en la Tabla No.9, 50.5 % de las personas encuestadas prefieren los ingredientes naturales, en todos los rangos de edad.

Se encontró que las mujeres que asisten a los salones de belleza invierten entre Q150.00 a Q200.00 mensuales en productos para el cuidado del cabello; por lo que se considera que tienen recursos económicos para adquirir el tratamiento de Botox Capilar.

Con base en esta información y los de la competencia, se propuso un precio de venta para el tratamiento de Botox Capilar entre Q200.00 y Q300.00; lo cual incluye el servicio completo que brinda el salón de belleza. 53% de las encuestadas probablemente comprarían este producto, ya que invierten mensualmente una cantidad parecida para el cuidado de su cabello. Tabla No. 12

El 100% de las trabajadoras encuestadas indicó que la aplicación del tratamiento de botox capilar se realiza únicamente en salones de belleza y asimismo su venta. La Tabla No.13

Para la promoción del tratamiento con Botox Capilar, las clientes entrevistadas mencionaron preferir el uso de las redes sociales para recibir información sobre los beneficios del mismo. Tabla No.14

Al realizar el estudio de mercado, se encontró que 54% de las encuestadas han utilizado un tratamiento intensivo para el cuidado de su cabello, lo que comprueba que el tratamiento de botox capilar tiene demanda y que las clientes de los salones de belleza probablemente lo utilizarían. Tabla No.16

En la Tabla No.17 se observa que, más o menos la mitad de las encuestadas conoce el tratamiento con botox capilar; sin embargo, es necesario realizar más promoción para dar a conocer este producto y aumentar las ventas. Ya que, como se observa en la Tabla No.18, 90% de las mujeres que asisten a los salones de belleza no lo han utilizado.

El perfil del consumidor final indica que las mujeres que asisten a los salones de belleza de la zona 14, tienen escolaridad universitaria, 66%; por lo tanto, se considera que tienen recursos económicos para pagar por la aplicación del tratamiento de botox capilar. Además, 63% están comprendidas en el rango de

edad de 26 a 35 años. Datos importantes a tomar en cuenta a la hora de diseñar las etiquetas o la publicidad.

Respecto a la competencia, información obtenida por medio de la encuesta realizada con trabajadoras de los salones de belleza seleccionados, 92% de ellas han escuchado sobre los tratamientos con botox capilar, pero solo la mitad indicó que conocen algún producto de ese tipo, a través de las capacitaciones impartidas por vendedores de los productos. Tabla No.20

La Tabla No.21, indica que el 86% de las trabajadoras, conocen los beneficios y han escuchado buenos comentarios de los clientes respecto a este producto, lo que indica que existe buena aceptación del mismo en el mercado.

El precio de productos similares en el mercado es de Q200.00 a Q300; lo cual comprueba que el precio propuesto para la venta del tratamiento con botox capilar es competitivo. Tabla No. 22

VIII. CONCLUSIONES

1. Se realizó el estudio de mercado para la venta del tratamiento intensivo con botox capilar para el cuidado y alisado del cabello. Para el efecto se encuestaron a 98 mujeres que asisten a salones de belleza ubicados en la zona 14 de la ciudad capital.
2. Se identificó que en Guatemala la competencia vende dos productos similares al tratamiento con botox capilar.
3. Entre los salones de belleza de la zona 14, algunos ofertan el tratamiento intensivo con botox capilar.
4. Existe demanda en el mercado para el tratamiento intensivo con botox capilar, tanto de los salones de belleza como de la clientela de los mismos.
5. El precio para posicionar el tratamiento intensivo de botox capilar en el mercado objetivo es de Q200.00 a Q300.00.
6. Se identificó que los segmentos de mercado para la venta del producto son mujeres entre 26-35 años de edad, 63%; de escolaridad universitaria, 66% y, que asisten a salones de belleza para el cuidado su cabello.

IX. RECOMENDACIONES

- Que el fabricante tome como referencia los resultados de este estudio para la formulación del producto, específicamente en cuanto al color y beneficios que debe aportar al cuidado del cabello.
- Que la promoción para la venta del producto se realice por medio de redes sociales
- Que el vendedor en el salón de belleza implemente una estrategia de promoción para dar a conocer el producto; ya que algunas de las mujeres entrevistadas indicaron que lo utilizarían, que han escuchado comentarios favorables del mismos, pero no lo conocen.

X. BIBLIOGRAFÍA

- Abdon, P. (2015). Botox mucho más que un solo tratamiento contra las arrugas. Recuperado el 16 septiembre 2016 de: <http://www.esteticalink.com/nuevas-tendencias/el-botox-mucho-mas-que-solo-un-tratamiento-contra-las-arrugas>
- Alet, J (2011). Marketing directo e interactivo. (2ª Ed). España: ESIC Editorial
- Alcaide, J.C. (2012). Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más. España: ESIC Editorial.
- American Marketing Association. (2014,). About AMA: Definition of Marketing. Recuperado el 16 septiembre 2016 de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Ardila, I. (2015). Botox: cuando el éxito de la marca la vuelve un genérico. Recuperado el 16 septiembre 2016 de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/botox-cuando-xito-marca-vuelve-gen-rico>
- Bahillo, M.(2013). Gestión Financiera. España: Ediciones Paraninfo.
- Batten, M. (2010). Plan de Negocio para una Franquicia de Panaderías. (Tesis de Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Besley, S. & Brigham, E. F. (2005). Fundamentos de Administración Financiera. (12ª. Ed). México: Mc-Graw Hill.
- Cohen, W. A. (2008). El plan de marketing. (2ª. Ed). España: Ediciones Deusto
- Cruz, O. (2012). Vegetable micro-keratin: more effective hair care. Universidad de Barcelona. España
- De Mello, M. (2004). Botulinum toxin type A - pharmacological properties and clinical use number or feasibility of embryos. Recuperado el 16 de

septiembre 2016 de:

http://www.actafisiatrica.org.br/detalhe_artigo.asp?id=273

Duran, M. (2016). Crece el uso de botox como alternativa a las cirugías. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <http://www.elobservador.com.uy/crece-el-uso-del-botox-como-alternativa-las-cirugias-n940362>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia. Argentina: Ediciones Granica S.A.

Fischer, L., Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. (4^a ed.). México: Mc-Graw Hill.

Gimenes, S. (2004). Toxina Botulinica tipo A. (BOTOX). Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: http://www.medicina21.com/Articulos-V2079-La_toxina_botulinica_tipo_A_BOTOX.html

Gonzales, M. (2004). Contabilidad financiera, Métodos y procedimientos contables. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <https://books.google.com.gt/books?id=JNvCk6TRlUoC&pg=PP6&dq=libros+de+contabilidad+financiera&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIjaXhyazOAhXI7R4KHciTBWwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=libros%20de%20contabilidad%20financiera&f=false>

Gonzalez, R. (2004). Toxina botulínica y espasticidad. Efisioterapia. Recuperado el 12 de septiembre 2016 de: <http://www.efisioterapia.net/articulos/toxina-botulinica-y-espasticidad>

Ghemawat, P. (2007). Estrategia y el panorama empresarial. (2^a ed.) España: Prentice Hall.

Inneco, D. (S.f.) En que consiste el Botox Capilar. Revista Un Como. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <http://belleza.uncomo.com/articulo/en-que-consiste-el-botox-capilar-27598.html>

Innovatis. Descripción del producto. (2014). Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <http://www.innovatis-hair.com/btx-hair/>

- Kotler, P. (2010). Marketing 3.0. (3ª Ed). España: Editorial Lid
- Mata, J. S.f. Documento de Medicina Forense 3. Facultad de derecho y Criminología Universidad Autónoma de Nuevo León. Mexico.
- Medina, C. (2014). Plan de negocios para la comercialización de carne de avestruz en el área metropolitana de Guatemala. (Tesis de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Monzón, D. (2014). Estudio de mercado para la introducción de stevia rebaudiana bertonii en el mercado guatemalteco. (Tesis de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Pombo, J. (2009) Contabilidad General. (2ª Ed). España: Ediciones Paraninfo
- Restrepo, M. (2007). Medios, Tecnologías y Consumidores: Perspectivas de Mercado. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Restrepo, N. (2007) Estrategia de Precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios. Colombia: Fondo Edit.
- Revista Digital para profesionales de la Enseñanza. (2010). "El Cabello: Estructura, propiedades, Composición Química, Ciclos, Tipos y Clases de Cabello. Pautas para la determinación de: Distribución, Longitud, Calidad, Color, Forma e Implantación". (No. 5), 30.
- Revista El Espectador. (2016). Mitos y realidades del Botox. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <http://www.elespectador.com/noticias/salud/mitos-y-realidades-del-botox-articulo-546885>
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013) Como Preparar un Plan de Social Media Marketing. España: Ediciones Gestion 2000.
- Sainz, J. (2013). El plan de Marketing en la Práctica. (18ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial

- Sainz, J. (2010). El plan de Marketing en la PYME. (2ª ed). Madrid, España: ESIC Editorial
- Santesmases, M.; Merino, M. J.; Sánchez, J. y Peinado, T. (2009). Fundamentos de Marketing. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Serra, J.(2010). Todo lo que debe saber sobre Marketing Farmacéutico, la visión de mas de 40 expertos en el sector. España: Editorial Profit
- Schlesinger, A. (2015). Plan de mercadeo para un negocio de comercialización de té en la Ciudad de Guatemala. (Tesis de Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Tahe. SF. Descripción de Productos. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: http://www.tahe.es/alisado-natural/lineas-1/magic-bx-gold-1?product_id=522
- Talaya, E. García, J. (2008) Principios del Marketing. (3ª ed). España: ESIC Editorial.
- Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Editorial Universidad Jaume I.
- Ugarte Rey, E., & López Aleso, I. (2007). Comercialización: Sistemas y Organizaciones. Recuperado el 16 de septiembre 2016 de: <http://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa.shtml>
- Vicenti, R. SF. Artículo Toxina Botulinica, Uso en Medicina Clínica y Estética. Argentina: Instituto Pinto
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Perú: Media Corp Perú.

XI. ANEXOS

1. Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores de Salones de Belleza de la Zona 14 de la ciudad de Guatemala



Encuesta de Botox Capilar a Trabajadores

Instrucciones: La siguiente es una encuesta para conocer los productos de Botox Capilar, marcar con una x lo que se solicita.

1. ¿Ha escuchado hablar sobre el tratamiento de botox capilar?
SI NO
2. ¿Conoce algún producto de tratamiento de Botox Capilar?
SI NO
3. ¿Cuántas marcas conoce de tratamiento de Botox Capilar?

4. ¿Ha observado los beneficios que tiene el Botox Capilar?
SI NO
5. ¿Qué tan solicitados son los tratamientos de Botox Capilar?
Muy solicitados
En ocasiones los solicitan
Los clientes no los conocen
6. ¿Recomienda usted los tratamientos de Botox Capilar?
SI NO
7. ¿Ha escuchado comentarios favorables sobre los productos de Botox Capilar, por parte de los clientes?
SI NO
8. El precio de los productos de Botox Capilar que se venden en este salón son:
<Q100.00
Q200-Q300.00
Q300.00-Q400.00
>Q400.00
9. ¿A qué personas y con qué tipo o daño en el cabello les recomendaría el tratamiento de Botox Capilar?
Cabellos muy dañados Secos
Personas que se cuidan mucho el cabello cabellos con frizz
Para bajar el volumen cabellos muy opacos
10. ¿La aplicación del tratamiento de Botox Capilar es únicamente en el salón de belleza?
SI NO

2. Encuesta de Botox Capilar a Clientes



Encuesta de Botox Capilar a Clientes

1. Indique su Edad:

15-25	<input type="checkbox"/>	36-49	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>	> 50	<input type="checkbox"/>

2. Indique su grado de Escolaridad:

Primaria	<input type="checkbox"/>	Universidad	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>	Diversificado	<input type="checkbox"/>

3. ¿Con qué frecuencia utiliza tratamientos para el cuidado de su cabello?

Todos los días	<input type="checkbox"/>	Mensualmente	<input type="checkbox"/>	nunca	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Ha utilizado alguna vez tratamientos más intensivos para el cuidado de su cabello?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

5. ¿Ha escuchado sobre los tratamientos de Botox Capilar?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. ¿Ha utilizado alguna vez el tratamiento de Botox Capilar?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. Al momento de utilizar el tratamiento de Botox Capilar ¿Qué es lo que más le interesaría?
Puede seleccionar más de uno

Beneficios	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad	<input type="checkbox"/>
La calidad	<input type="checkbox"/>	Empaque	<input type="checkbox"/>
La marca	<input type="checkbox"/>	Ingredientes	<input type="checkbox"/>
El precio	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el tratamiento de Botox Capilar?

TV o Radio	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Anuncio de Periódico/revista	<input type="checkbox"/>	Folletos/trifoliales	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Correo	<input type="checkbox"/>		

9. ¿Por qué razones utilizaría el tratamiento de Botox Capilar? Puede seleccionar más de uno

- Brindar Hidratación
- Reparación de las fibras dañadas
- Disminuir el volumen
- Disminuir el frizz

- Aumentar el brillo y suavidad
- Por probar un producto nuevo
- Recomendación de otros clientes por los resultados

10. Entre estos envases ¿Cuál es de su preferencia?



1



2



3



4



5

11. Para un tratamiento de Botox Capilar ¿Cuál de estos colores preferiría?



1



2



3



4



5

12. Para un tratamiento de Botox Capilar ¿Cuál de estos aromas preferiría? Puede seleccionar más de uno.

- Floral
- Vainilla
- Miel
- Menta

- Herbal
- Frutal
- Cítricos
- Sin Aroma

13. De los siguientes ingredientes ¿Cuál prefiere en los productos para el cabello?

Libre de Alcohol
Libre de sulfatos
Libres de aceite

Ingredientes Naturales
Libres de colorantes
Libres de parabenos

14. ¿Cuánto gasta en productos para el cabello mensualmente?

<Q100.00
Q150-Q200.00
Q200.00-Q300.00
>Q400.00

15. Conociendo los beneficios que tiene, ¿Compraría un tratamiento de Botox Capilar al precio entre Q200 y Q300?

Muy Probablemente
Probablemente
Es poco probable

No es nada probable
No lo compraría

3. Fotografías de las encuestas en los salones de belleza de la zona 14







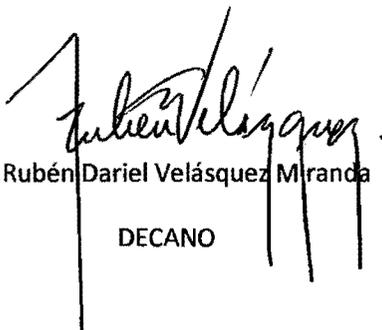
María Lucrecia Marroquin Alemán

AUTORA



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Daríel Velásquez Miranda

DECANO