

CLAUDELLA CONSTANZA SCHEEL

PLAN DE MERCADEO PARA UN SERVICIO DE
DEPILACIÓN PERMANENTE



— universidad —
FRANCISCO MARROQUIN
—
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

GUATEMALA, 2003



UFM

universidad

FRANCISCO MARROQUÍN

6 Calle final, zona 10 • Guatemala, Guatemala 01010
Correo / Mailing Address Apartado Postal 632-A • Guatemala, Guatemala 01910
Teléfono / Telephone (+502) 338-7700 • Fax (+502) 334-6896 • www.ufm.edu

Nuestra misión es la enseñanza y difusión de los principios éticos, jurídicos y económicos de una sociedad de personas libres y responsables.
Our mission is to teach and disseminate the ethical, legal and economic principles of a society of free and responsible persons.

Guatemala 5 de agosto de 2003

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín autoriza la publicación del trabajo de tesis titulado "Plan de mercadeo para un servicio de depilación permanente", presentado por Edna Caludella Constanza Scheel previo a optar a los grados académicos de B.A. y Licenciada en Administración de Empresas con especialización en Mercadeo.

Atentamente,

FACULTAD DE CIENCIAS ECÓNOMICAS


Dr. Wenceslao Giménez-Bosch
Decano



pec



Guatemala, 1 de Julio de 2003

Licenciado

Wenceslao Gimenez Bonet

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Francisco Marroquín

Presente.-

Estimado Licenciado Gimenez:

Por este medio le comunico que la estudiante Edna Claudella Constanza Scheel ha estado realizando el trabajo de tesis titulado "Plan de mercadeo para un servicio de depilación permanente" y que he recibido información de Ud. acerca de los requisitos que la Facultad de Ciencias Económicas exige en estos trabajos, los cuales he leído y conozco.

Me es grato informarle que tengo suficiente experiencia en el tema referido, lo que me permite aceptar el cargo de Asesor de Tesis que Ud., en nombre de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Francisco Marroquín me propone. Cuento con el tiempo que considero suficiente para conducir los trabajos mencionados y considero que los mismos podrán ser concluidos exitosamente.

Comparto la preocupación de la Universidad en cuanto a asegurar que los trabajos de tesis que presenten sus estudiantes sean originales e inéditos y puedo garantizar, que bajo mi dirección, el trabajo de tesis referido cumplirá esos requisitos. En cuanto a los aspectos de fondo de este trabajo, acepto compartir con el estudiante la responsabilidad por el nivel académico del mismo.

Atentamente,

Jessica Galindo



Guatemala, 1 de Julio de 2003

Licenciado

Wenceslao Gimenez Bonet

Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Francisco Marroquín

Presente.-

Señor Decano:

Por este medio le comunico que he asesorado a Edna Claudella Constanza Scheel en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "Plan de mercadeo para un servicio de depilación permanente" y en mi opinión, el trabajo realizado satisface el nivel académico exigido por la Universidad y constituye un aporte importante a la investigación científica.

La estudiante Edna Claudella Constanza Scheel cumplió con las indicaciones y observaciones que en el curso de los trabajos tuve oportunidad de hacer, lo cual he podido ratificar al leer detenidamente la versión final. Me es grato comunicarle que me siento satisfecho con el resultado obtenido y puedo asegurarle, como lo garanticé en mi comunicación anterior, que se trata de un trabajo original e inédito. Consecuentemente, puedo manifestarme solidario y co-responsables del resultado alcanzado tal y como lo exige el Reglamento de Tesis de la Facultad de Ciencias Económicas.

En base a lo anterior me permito recomendar que cuando hayan concluido los trámites intermedios exigidos en el reglamento mencionado, se proceda a la publicación del trabajo "Plan de mercadeo para un servicio de depilación permanente" como requisito para obtener su grado de Licenciado en Administración de Empresas.

Atentamente,

Jessica Galindo

Esta Tesis fue elaborada por

Claudella Constanza Scheel

Para obtener el grado académico de

Licenciada en Administración de Empresas con Minor en Mercadeo

Asesora de Tesis

Jessica Galindo

Licenciada en Administración de Empresas

Revisora de Tesis

Astrid Ortiz

Ingeniera Industrial

Los conceptos contenidos en este trabajo reflejan el punto de vista del autor.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fuerza y sabiduría necesarias para alcanzar mis metas

A mis padres, Landelino y Edna, por su amor, por apoyarme siempre y creer en mí.

A mis hermanos, Luisa, Fabrizio y Ariella, por su apoyo, amor, y comprensión.

A Maria Isabel, Gadir, Ivana, Isa, Ana, Irenes, y Bárbara, que siempre me dieron su apoyo y cariño.

A Coca, por motivarme a seguir adelante, prestarme su sabiduría, y darme su apoyo y cariño incondicionales.

Al resto de mi familia y amigos, por su cariño, por preocuparse por mí y motivarme.

A mi asesora, por toda su ayuda.

A la Facultad y a mis catedráticos, por inyectarme los conocimientos necesarios para la ejecución de este trabajo.

INDICE

	<i>Página</i>
CAPITULO 1	
Justificación.....	1
CAPITULO 2	
Descripción de la empresa.....	2
CAPITULO 3	
Impacto financiero.....	3
CAPITULO 4	
Investigación de mercado.....	4
A. Metodología	
B. Investigación Cuantitativa	
1. Tamaño de la muestra	
2. Selección de unidades muestrales	
3. Descripción de cuestionario	
4. Tabulación y Resultados	
C. Tabulación y Resultados	
CAPITULO 5	
Análisis de situación actual.....	14
A. Tamaño de mercado	
B. Clientes/ Consumidores	
C. Competencia	
1. General	
a. Competencia directa	
b. Competencia indirecta	
2. Precios	
a. Competidores directos	
b. Competidores indirectos	
3. Distribución	
4. Publicidad	
5. Promoción	
CAPITULO 6	
Oportunidades y Problemas.....	18
CAPITULO 7	
Objetivos, Estrategias y tácticas.....	20
A. Participación en ventas	
B. Mercado objetivo	
C. Posicionamiento	
1. Objetivo	
2. Estrategias y tácticas	
D. Precio	
E. Publicidad	
1. Objetivo	

CAPITULO I JUSTIFICACIÓN

A través de la historia, la mujer ha ideado distintos métodos para remover el vello corporal no deseado. En la actualidad, existen varios métodos para depilar, donde la miel y la cera son los productos por excelencia. Pero también existe la rasuradora, las cremas, y la depilación permanente.

El más usado de los métodos es la miel. Sin embargo, los avances tecnológicos trajeron consigo la eliminación del vello en forma permanente. Por depilación permanente se entiende que una vez tratada el área sobre la cual se desea eliminar el vello, el mismo no crecerá de nuevo. En Guatemala existen tres métodos distintos de eliminación permanente del vello: Electrólisis, Láser, y Luz Intensa Pulsada (IPL).

El propósito de este trabajo de tesis es demostrar que en Guatemala existe mercado para un método de depilación permanente. Además, pretende determinar el grado de aceptación del método de depilación permanente por parte del mercado objetivo. Por otro lado, identifica los principales esfuerzos de mercado a llevar a cabo para ampliar el mercado actual.

CAPITULO 2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Centro de Belleza es una empresa guatemalteca que inició sus operaciones hace 5 años. Ofrece una serie de tratamientos de belleza y rejuvenecimiento. Hace un año, el Centro empezó a ofrecer un tratamiento de depilación permanente, diferente a los ya conocidos en el mercado. Centro de Belleza cuenta con la supervisión médica de cirujanos plásticos y dermatólogos con amplia experiencia y reconocimiento en Guatemala. Dado lo anterior, la empresa ha mantenido altos estándares de calidad en el servicio de depilación permanente; además de contar con lo último en tecnología de depilación permanente.

El método de depilación permanente que Centro de Belleza ofrece, anula la capacidad de crecimiento de los folículos, gracias a equipos de tecnología de punta. Este sistema utiliza una luz que penetra suavemente por la piel hasta llegar a la base del folículo, causando un daño permanente que impide que el vello vuelva a crecer, sin dañar la piel ni los tejidos circundantes. Es un método mediante el cual se pueden neutralizar cientos de folículos pilosos simultáneamente. El tratamiento es seguro, rápido, delicado y efectivo; hace que la piel se vea más suave y tersa.

El número de sesiones necesarias varía, dependiendo del color y de la localización del vello en el cuerpo, de la respuesta individual de cada paciente y de los ciclos de crecimiento del vello. Desdichadamente, en un mismo momento, el vello del cuerpo se encuentra en diferentes fases de crecimiento. Esta es la razón por la cual se requieren de 4 a 8 sesiones dependiendo del área y de la reacción individual de cada paciente al tratamiento, para obtener un buen resultado. Generalmente desaparece un 80% del vello del área tratada.

Este método de depilación ha obtenido la aprobación de la FDA en los Estados Unidos, como método para lograr la reducción permanente del vello.

CAPITULO 3 IMPACTO FINANCIERO

Se estima que las ventas se incrementarán en un 10% en los próximos seis meses; y en 15% los siguientes seis meses. Se esperan estos resultados como consecuencia de los esfuerzos de mercadeo a realizar. Se espera un crecimiento de 10% para los siguientes cuatro años.

Dentro del costo de venta, se incluye el mantenimiento anual de la máquina utilizada para realizar el tratamiento, el cual es de Q80, 000. Por otro lado, la máquina se deprecia totalmente por el método de línea recta a cinco años.

TABLA DE VENTAS PROYECTADAS

Número de tratamientos esperados para el primer mes	20
Precio Promedio de cada sesión de tratamiento	Q 1, 200
Crecimiento esperado para primeros 6 meses	10%
Crecimiento esperado para siguientes 6 meses	15%
Crecimiento año 2	10%
Crecimiento año 3	10%
Crecimiento año 4	10%
Crecimiento año 5	10%

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A CINCO AÑOS¹

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	574,279	631,707	694,878	764,365	840,802
Costo de ventas	87,200	95,920	105,512	116,063	127,670
Utilidad bruta en ventas	487,079	535,787	589,366	648,302	713,132
Costos de operación					
Posicionamiento	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
Publicidad	78,250	78,250	78,250	78,250	78,250
Promoción	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldos	295,860	325,446	357,991	393,790	433,169
Total costos de operación	381,410	410,996	443,541	479,340	518,719
Utilidad en operación	105,669	124,791	145,825	168,962	194,414
Utilidad antes de ISR	105,669	124,791	145,825	168,962	194,414
ISR 31%	32,757	38,685	45,206	52,378	60,268
Utilidad neta	72,912	86,106	100,619	116,584	134,145

¹ Ver ANEXO I

CAPITULO 4 INVESTIGACION DE MERCADO

A. Metodología

1. Planteamiento de la hipótesis

En Guatemala existe mercado para un nuevo método de depilación permanente.

2. Objetivos

a. Objetivos Generales

Determinar el grado de aceptación del servicio por parte del mercado objetivo.

Identificar los principales esfuerzos de mercadeo a llevar a cabo para ampliar el mercado actual.

b. Objetivos específicos

- Determinar los gustos y preferencias del mercado objetivo, así como hábitos y percepciones.
- Identificar la frecuencia de uso del servicio
- Determinar el cómo, cuándo, dónde y porqué del uso del servicio.
- Determinar motivos de insatisfacción.

B. Investigación Cuantitativa

1. Tamaño de la muestra

Se realizaron 100 entrevistas efectivas en la Ciudad Capital, a mujeres de edades comprendidas entre 20 y 55 años, de nivel socioeconómico AB, dedicadas a distintas actividades.

El tamaño de la muestra se determinó a través de la formula para universos mayores de 100,000. (ver anexo 2)

2. Selección de unidades muestrales

La selección de las unidades muestrales se llevó a cabo a criterio y conveniencia del investigador, de acuerdo al mercado objetivo establecido.

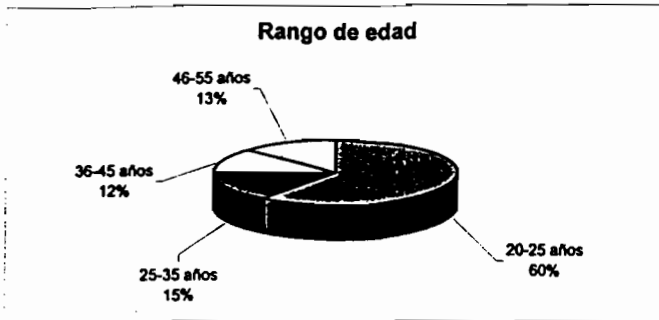
3. Descripción del cuestionario

El cuestionario se divide en tres partes. La primera identifica a las mujeres que se depilan, de las que no lo hacen. La segunda parte, trata de conocer los hábitos, preferencias, y motivos de insatisfacción del mercado objetivo. Y la tercera parte, trata de conocer las percepciones de las mujeres que han sido usuarias de los métodos de depilación permanente. (ver anexo 3)

4. Tabulación y Resultados

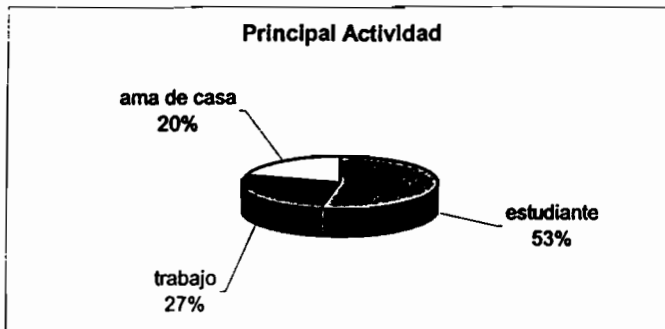
Estado Civil

66% de las entrevistadas son solteras y 34% son casadas



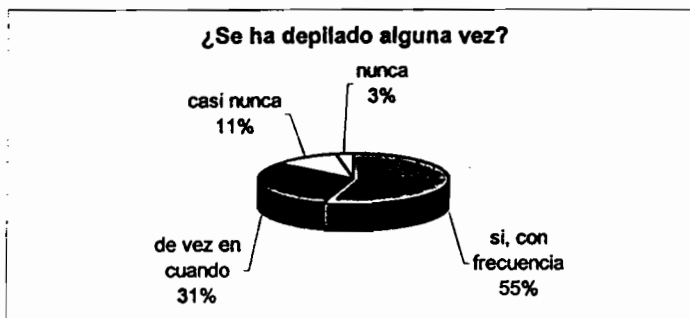
base: 100

La mayoría (60%) de las mujeres encuestadas se encuentra en un rango de 20 a 25 años de edad.



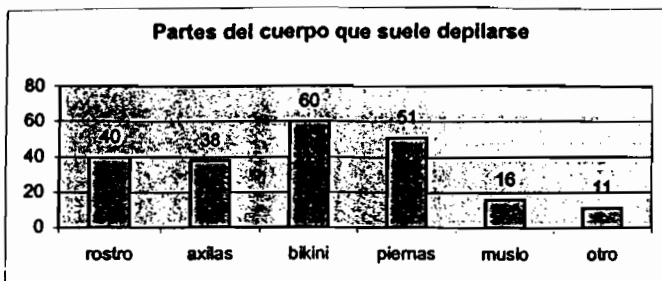
base: 100

53% de las encuestadas son estudiantes universitarias. Un 27% de las mujeres entrevistadas afirma que su principal actividad es el trabajo, mientras que el restante 20% son amas de casa.



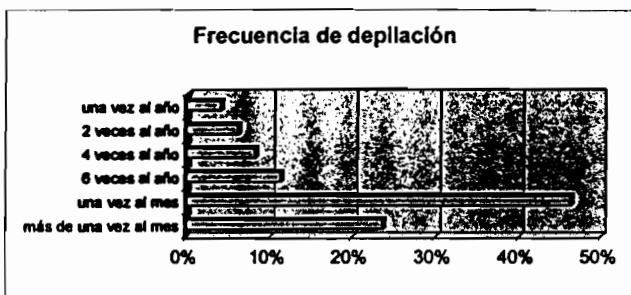
base: 100

Un 55% de las mujeres encuestadas afirma depilarse con frecuencia, seguido de un 31% que dice depilarse de vez en cuando. Sólo un 3% de las encuestadas dice no haberse depilado nunca.



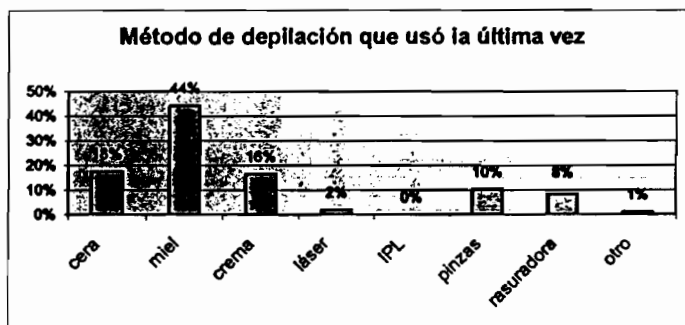
base: 97

El eje vertical indica el número de veces que se mencionó dicha área del cuerpo por las encuestadas. La gráfica indica que las áreas preferidas de depilación son en primer lugar el bikini, seguido por las piernas, el rostro, y las axilas.



base: 97

El 46% de las encuestadas se depila una vez al mes, mientras que el 24% lo hace más de una vez al mes. Un 11% de las encuestadas se depila 6 veces al año. Estos resultados son muy alentadores en lo que respecta al tamaño del mercado, y el potencial que el negocio de la depilación ha alcanzado en Guatemala.



base: 97

El método de depilación más usado por las mujeres que fueron materia de estudio, es la miel, seguido por la cera y la crema depiladora. Sólo un 2% afirma haberse depilado la última vez con un tratamiento de depilación permanente, en este caso, láser.

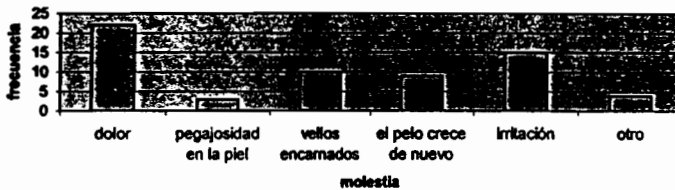
¿Le causó algún tipo de molestia el último método de depilación que usó?



base: 97

La mayoría de las encuestadas no sintió molestia con el último método de depilación que usó. A un 37% de las encuestadas si le causó algún tipo de molestia el método de depilación que utilizó la última vez.

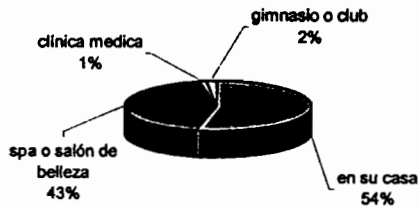
Lo que más le molesta del ultimo método de depilación que utilizó



base: 36

Lo que más les molesta es que la depilación es dolorosa. En segundo lugar, que causa irritación.

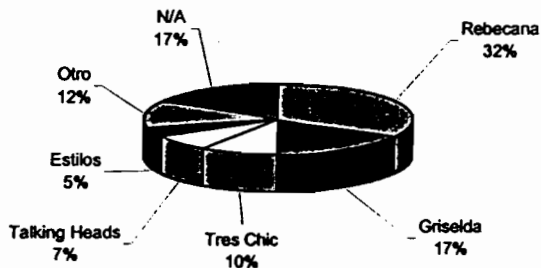
Lugar donde se depiló la última vez



base: 97

Más del 50% de las encuestadas prefiere depilarse en casa. Sin embargo, un alto porcentaje de las encuestadas suele depilarse en un spa o salón de belleza.

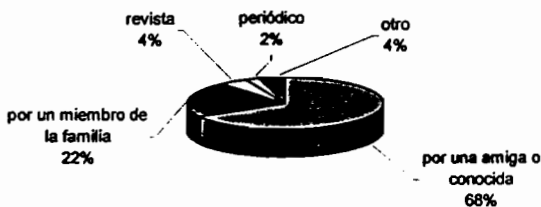
Spa o salón de belleza donde se depiló la última vez



base: 42

El salón preferido de las mujeres encuestadas para depilarse es Rebecana. En segundo lugar Griselda, y en tercer lugar Tres Chic. Es interesante el hecho de que 17% de las encuestadas no sabe o no recuerda el nombre del salón que visita para hacerse la depilación.

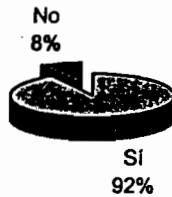
¿Cómo se enteró de este lugar?



base: 45

Al 68% de las encuestadas le fue recomendado el lugar donde se depilan por una amiga o conocida. Mientras que el 22% de las encuestadas conoce el lugar por medio de un miembro de la familia. Esto indica que la mejor forma de publicidad, según el estudio, en la categoría de depilación, es la referencia de persona a persona. Los medios escritos, aunque mencionados, forman un bajo porcentaje.

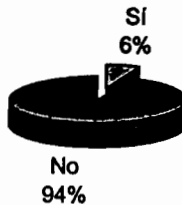
¿Conoce o ha oído hablar de los tratamientos de depilación permanente?



base: 97

El 92% de las entrevistadas conoce o ha oído hablar de los tratamientos de depilación permanente.

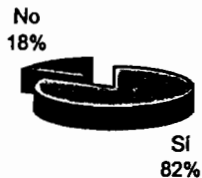
¿Alguna vez se ha hecho un tratamiento de depilación permanente?



base: 97

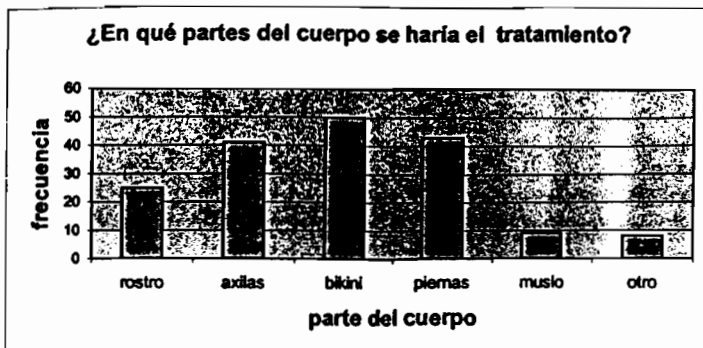
Solo un 6% de las encuestadas se ha hecho un tratamiento de depilación permanente. La gran mayoría de las encuestadas nunca se ha hecho un tratamiento de depilación permanente.

¿Le gustaría hacerse un tratamiento de depilación permanente?



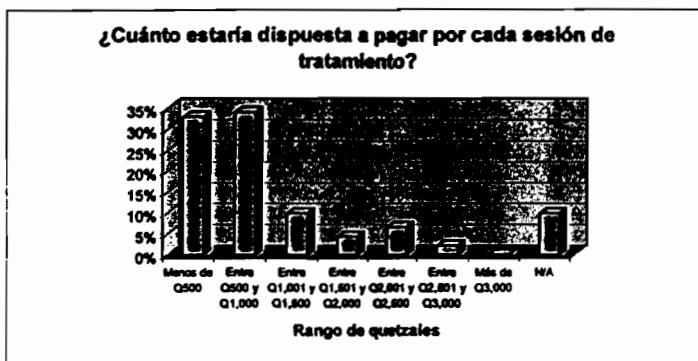
base: 91

Un 82% de las entrevistadas estaría dispuesto a realizarse un tratamiento de depilación permanente.



base: 91

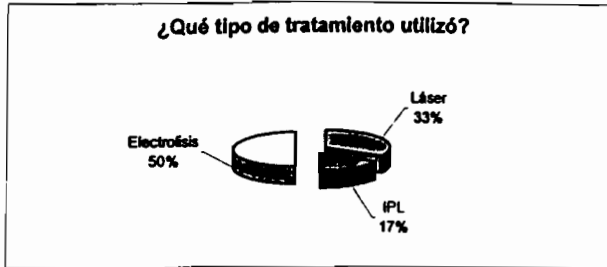
Las partes que las mujeres afirmaron con más frecuencia que se depilarían permanentemente son, en primer lugar el bikini, seguido por las piernas y las axilas.



base: 91

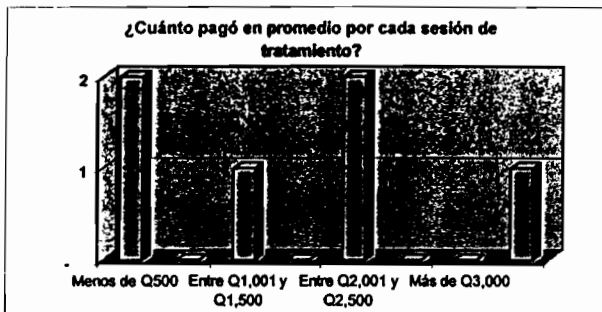
El 33% no desea pagar más de Q500 por cada sesión de tratamiento. Un 34% no pagaría más de Q1, 000 por cada sesión. Un 10% de las encuestadas pagaría entre Q1, 001 y Q1, 500 por sesión. Otro 10% no supo responder a la pregunta.

Usuaris de tratamientos de depilación permanente



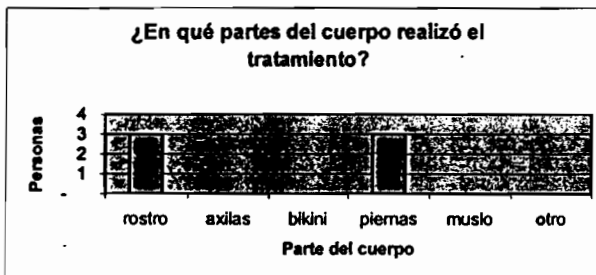
base: 6

De las 6 mujeres que alguna vez se ha hecho un tratamiento de depilación permanente, 3 utilizaron electrólisis, 2 lo hicieron con láser, y 1 con luz intensa pulsada.



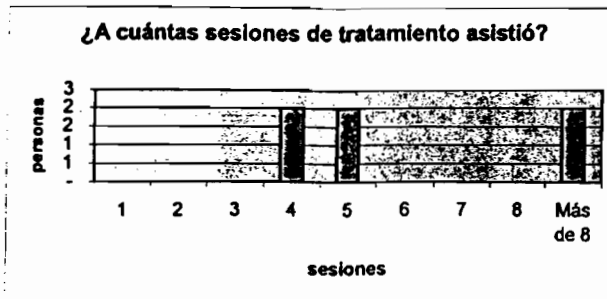
base: 6

Dos de las usuarias (33%) pagó menos de Q500 por cada sesión de tratamiento. Otro 33% pagó entre Q2,001 y Q2,500 en promedio por sesión. Una usuaria pagó entre Q1,001 y Q1,500; mientras que otra no recuerda cuánto fue el costo del tratamiento.



base: 6

Tres de las mujeres se hicieron el tratamiento en el rostro, mientras las otras tres encuestadas lo hicieron en las piernas.



base: 6

Dos de las tres personas que se depilaron por medio de electrólisis asistieron a más de ocho sesiones de tratamiento. Dos personas asistieron a cinco sesiones, y las restantes dos encuestadas, a cuatro sesiones.



base: 6

Sólo una persona, sobre una base de seis encuestadas que sí realizó un tratamiento de depilación permanente, a firma no estar satisfecha con el mismo. El motivo de su insatisfacción es que el tratamiento fue muy doloroso.

C. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se desarrolló por medio de una sesión de grupo o focus group. El objetivo del mismo fue profundizar en el perfil del consumidor, en sus hábitos y preferencias, así como en los motivos de insatisfacción. También buscó determinar las impresiones del mercado objetivo en cuanto al nuevo método de depilación permanente. (ver anexo 4)

Resultados

- Las participantes opinan que la depilación es un cuidado que las mujeres tienen con su cuerpo, no solo para verse bien, sino para sentirse bien; es parte de la femineidad mantener el cuerpo libre de vellos. Además, muchas de ellas opinan que es parte de la higiene personal. Mientras que otras opinan que la depilación es un requerimiento impuesto por la sociedad en la que vivimos.
- Todas las participantes afirman que las partes que suelen depilarse son el bikini, piernas, el rostro, y las axilas.

- La mayoría de las participantes se depila en un salón de belleza, mientras que solo una de ellas se depila en casa.
- Al preguntar acerca del motivo por el cual se depilan en un salón de belleza o en casa, todas las participantes opinan que lo hacen por comodidad.
- El total de participantes opina que la calidad del servicio es un factor importante en la elección del lugar donde se depilan.
- Todas las participantes que se depilan en un salón de belleza, suelen depilarse en Rebecana. Muchas de ellas se depilan en las instalaciones de Rebecana en la zona 14, pero la mayoría se depila en las instalaciones de Centro Comercial Los Próceres.
- Todas las participantes se quejan de que la depilación es dolorosa y la piel tiende a estar muy caliente.
- Una de las entrevistadas realizó un tratamiento de depilación por el método de electrólisis. El costo fue de US\$ 1 por vello.
- La mayoría de las entrevistadas se depila más de una vez al mes. Unas cuantas se depilan una vez al mes.
- Todas las participantes mostraron interés en el método de depilación permanente, cuando se les mostraron los resultados de casos reales.
- A todas las participantes les gustaría hacerse el tratamiento o conocen a alguien que estaría interesado en hacérselo.
- Las participantes estarían dispuestas a pagar entre US\$ 100 y US\$ 400 por cada sesión de tratamiento.
- La mitad de las entrevistadas afirma que el hacerse o no el tratamiento dependería del tiempo. Mientras que la otra mitad añade al factor tiempo, el factor económico.

CAPITULO 5 ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

A. Tamaño del mercado

El mercado de los productos y servicios de belleza es bastante amplio. En la última década se ha visto un rápido crecimiento de dicho mercado, dada la preocupación de la mujer actual por lucir bien. De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa, el mercado objetivo tiende a depilarse, en promedio, con una frecuencia de 12 veces al año. Esto arroja un resultado de 1, 770, 550 depilaciones potenciales al año. (ver anexo 5)

B. Clientes/ Consumidores

Los consumidores se caracterizan por ser mujeres, entre 20 y 55 años, de nivel socioeconómico AB, que muestran cierta preocupación por su apariencia. De los resultados obtenidos por el estudio cualitativo, se obtuvo la siguiente información acerca del perfil del consumidor:

- El 66% de las encuestadas son solteras y 34% son casadas.
- Un 53% de las mujeres afirma que su principal actividad es estudiar, un 27% trabaja, y el restante 20% son amas de casa.
- De las mujeres que fueron objeto de estudio, un 46% se depila por lo menos una vez al mes, mientras que el 24% se depila más de una vez al mes.
- Solo un 3% de las encuestadas afirmó nunca haberse depilado.
- Entre las partes que las mujeres depilan con mayor frecuencia se encuentra el área del bikini, las piernas, y en tercer lugar el rostro.
- Un 54% afirma que se depila en su casa, mientras que un 43% lo hace en un spa o salón de belleza.

C. Competencia

1. General

Se han identificado dos tipos de competidores: competencia directa y competencia indirecta. Competencia directa se refiere a cualquier empresa que ofrezca tratamientos de depilación permanente. Como competidores indirectos se tomaron en cuenta aquellos productos y servicios que tienen como fin la remoción del vello no deseado, pero que no lo eliminan de manera permanente.

a. Competencia directa

Depilight

Es una cadena transnacional de clínicas médicas dedicadas a tratamientos estéticos. Este centro cuenta con dos métodos para depilación permanente: Láser y Luz Intensa Pulsada. Fue fundado en 1998 con dos clínicas en la Ciudad de México y una en la Ciudad de Guatemala desde el 2000. Actualmente, la clínica se encuentra localizada en Avenida Los Próceres.

Electrólisis Center

Se encuentra ubicado en la zona 11 de Guatemala. Este centro ofrece servicios de depilación permanente por medio de electrólisis, un método que consiste en introducir una aguja que al llegar al folículo suelta una descarga eléctrica que cauteriza la raíz del vello para debilitarlo. El tratamiento se hace vello por vello.

Láser Center

Fundado hace 21 años, Láser Center ofrece el servicio de depilación permanente por medio de láser. Además, esta empresa también ofrece servicios de spa y salón de belleza. Se encuentra ubicado en la zona 14 de la ciudad.

b. Competencia Indirecta

Rebecana

Rebecana funciona como salón de belleza y spa. Cuenta con dos sucursales en la Ciudad Capital; la primera sucursal fue abierta en la zona 14. Hace pocos años, se inauguró la segunda sucursal, en el Centro Comercial Los Próceres, con instalaciones nuevas, más grandes, y modernas. Rebecana ofrece un servicio altamente personalizado. Se especializan en depilación con miel.

Tres Chic

Tres Chic es una cadena de salones de belleza que cuenta con siete sucursales en la Ciudad Capital.

Productos

Dentro del segmento de competidores indirectos, se identifican ciertos productos que compiten en el mercado de la depilación. Los más importantes de mencionar, dados los resultados del estudio, se describen a continuación:

- *Miel*: es el más usado de los productos. Arranca y debilita de forma progresiva el vello para que cada vez sea más delgado y escaso.
- *Cera*: trabaja de forma muy parecida a la miel, con la diferencia que este producto forma una capa sobre la piel que cuando seca, se arranca.
- *Crema depiladoras*: consiste en aplicar la crema sobre el área donde se quiere eliminar el vello. Después de unos minutos, la crema deshace el vello que se encuentra en la superficie de la piel. Existen una gran cantidad de marcas disponibles en el mercado. Su efecto es de corto plazo, ya que no elimina el vello de raíz.
- *Pinzas*: es un método que a pesar de tener la limitación de tener que eliminar vello por vello, es muy utilizado por las mujeres que no tienen mucho vello.
- *Rasuradora*: es uno de los métodos más conocidos para eliminar el vello. Tiene la ventaja que es un producto barato y de fácil acceso. Sin embargo, su uso se limita a ciertas áreas del cuerpo, debido a que tiende a irritar la piel. Por otro lado, su efecto es de muy corto plazo.

2. Precios

a. Competidores directos

Los competidores directos ofrecen distintos métodos de depilación permanente, y el tratamiento de remoción del vello varía según el método. Por ejemplo, Depilight cobra según el área a tratar; mientras que Electrólisis Center cobra según el tiempo que dure cada sesión de tratamiento, dado que la remoción se hace vello por vello. Por lo anterior, sus estrategias de precios difieren, haciendo muy difícil catalogarlos en un mismo esquema. A continuación se presentan las distintas estrategias de precio de los competidores.

Depilight: El tratamiento tiene una duración de 6 a 8 meses, una sesión cada mes. Depilight tiene una estrategia de precios por sesión, y según la parte del cuerpo a depilar.

PARTE DEL CUERPO	PRECIO POR SESIÓN
Pierna	Q3, 175
Bikini	Q1, 200
Rostro	Q450
Axilas	Q1, 250

Electrólisis Center: El proceso de eliminación permanente del vello tiene una duración de 8 a 12 meses, en sesiones cada 8, 15, ó 20 días. Cada sesión de 15 minutos tiene un costo de Q 75; cada cuarto de hora más tiene un precio de Q50.

Láser Center: La depilación con láser es un proceso, que al igual que la electrólisis elimina vello por vello a través de la luz láser. El costo del tratamiento es de \$ 1 por vello y deben hacerse de 4 a 6 sesiones.

b. Competidores indirectos

ÁREA	Rebecana	Tres Chic
Bikini	Q 65	Q 70
Pierna	Q 150	Q 140
Rostro	Q 40	Q 35
Axilas	Q 65	Q 60

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD
Miel	Q 115
Cera	Q 70
Crema depiladora	Q 65
Pinzas	Q 35
Rasuradora	Q 3

3. Distribución

Exceptuando los productos, la competencia no cuenta con un sistema de distribución, dado que no ofrecen un producto en sí, sino un servicio. A continuación se presenta la tabla de distribución de los productos, en los lugares donde el mercado objetivo lo adquiere con mayor frecuencia.

LUGAR	Miel	Cera	Crema	Pinzas	Rasuradora
Paiz			X	X	X
Hiper Paiz			X	X	X
La Torre			X	X	X
Sally	X			X	
Meykos			X		X

4. Publicidad

Dentro de los competidores directos, Láser Center es el único que utiliza la radio como medio de publicidad. La competencia directa hace uso de los medios escritos, como revistas y periódicos, para hacer publicidad. Por otro lado, algunos competidores indirectos, como Rebecana, hacen uso del correo directo. No debe menospreciarse el hecho de que, en muchos casos, estos lugares se dan a conocer por referencia de sus mismos clientes. Los resultados del estudio de mercado arrojan que la mayoría de las mujeres se entera de los lugares por referencia de amigas o conocidas.

Los productos, dentro del segmento de competencia indirecta, utilizan la radio, la televisión, y los medios escritos para realizar su publicidad. Tal es el caso de las rasuradoras y las cremas depiladoras.

5. Promoción

En el caso específico de Depilight, hacen uso de descuentos porcentuales sobre el costo de la sesión.

Láser Center ofrece un descuento hasta del 50% a sus clientes que les refieren nuevos clientes.

Competidores indirectos, como Rebecana, mantienen una relación estrecha con sus clientes a través de correo directo. Rebecana cuenta con una base de datos actualizada de sus clientes; de esta forma, les envía correspondencia para mantenerlos informados acerca de nuevos productos que ofrece, promociones y descuentos especiales en ciertos servicios. Además, ofrece regalos especiales en la compra de cierto servicio; así mismo, manda certificados, por medio de los cuales regala algún servicio a sus clientes cuando cumplen años.

En el caso de los productos, como las rasuradoras, hacen promociones como pague dos y lleve tres, o descuentos porcentuales sobre el precio. Éste también es el caso de las cremas, las cuales tienden a promocionarse con descuentos y material POP².

² POP: Point of Purchase. Se refiere al material publicitario a utilizar en los puntos de venta.

CAPITULO 6 OPORTUNIDADES Y PROBLEMAS

A. Oportunidades

- El mercado de la depilación en Guatemala está creciendo, dada la preocupación de la población femenina por eliminar el vello corporal, con el fin de verse y sentirse bien.
- Centro de Belleza cuenta con personas de mucha experiencia y renombre para realizar el servicio.
- Son pocos los competidores directos.
- El tratamiento con electrólisis es muy tardado, mientras que el tratamiento que Centro de Belleza ofrece, es rápido, menos doloroso, y menos costoso.
- El láser se encuentra entre los avances más recientes para la remoción de vellos. Pero tiene sus límites. El porcentaje de la remoción permanente de vellos por medio de tratamiento láser varía dramáticamente dependiendo del lugar del cuerpo. Por ejemplo, en lo que concierne a la remoción de vellos en el labio superior, solo se puede esperar que desaparezca permanentemente un 40% del vello. En las piernas, solo desaparece permanentemente un 56%, mientras que en el bikini, la cantidad de remoción permanente de vello es sólo 15%.
- El tratamiento de depilación permanente que Centro de Belleza utiliza tiene una eficacia de 90%. Lo que lo coloca en una posición ventajosa en cuanto a resultados finales se refiere, frente a su competencia directa.
- Los precios de los competidores directos son más elevados que los de Centro de Belleza.
- Centro de Belleza se encuentra localizado en un lugar céntrico de la Ciudad de Guatemala, por lo que es de fácil acceso para los clientes.
- A través de proporcionar una alta calidad de servicio a los clientes actuales, Centro de Belleza espera atraer a nueva clientela por referencia.
- La máquina utilizada para realizar el tratamiento es de lo último en tecnología de depilación permanente.

B. Problemas

- La recesión económica por la que atraviesa el país podría hacer que los clientes potenciales prefieran a la competencia indirecta, dado que los servicios y productos son de menor costo.

- Las usuarias de servicios de depilación se encuentran acostumbradas a los métodos de depilación no permanente, como la miel y la cera. Por lo que muchas no tienen inconveniente en seguir utilizándolos.
- Algunos competidores indirectos, como Rebecana, cuentan con la lealtad de los clientes, dada su estrategia de trato personalizado.
- Para realizar el tratamiento de depilación permanente que Centro de Belleza ofrece, las pacientes requieren de tiempo; una de las condiciones para realizar el tratamiento es que la paciente no tome el sol en por lo menos 21 días antes de iniciar el tratamiento. Este requisito, para muchas mujeres del mercado objetivo, es difícil de cumplir.
- Algunas usuarias tienden a estar mal informadas o no saben cómo funciona el método, por lo que no se muestran atraídas a realizar el tratamiento.
- Muchas usuarias no tienen paciencia para terminar el tratamiento, dejándolo a medias, por lo que los resultados no son los óptimos. Estas usuarias pueden mal informar a otras clientes potenciales.

CAPITULO 7 OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, Y TÁCTICAS

A. Participación en ventas

- Obtener una participación de mercado de un 10% en el primer año, una vez realizados los esfuerzos de mercadeo.
- Ser el TOM³ del mercado objetivo en cuanto a tratamientos de depilación permanentes.

B. Mercado Objetivo

El grupo objetivo lo forman mujeres capitalinas comprendidas entre los 20 y 55 años; de nivel socioeconómico AB, que se preocupan por su imagen corporal.

Ventajas:

- Gente que cuenta con los recursos económicos para costear un tratamiento de depilación permanente.
- Los médicos que supervisan los tratamientos son ampliamente reconocidos en este segmento de mercado.
- Son personas que se preocupan mucho por su apariencia, y se encuentran en búsqueda de tratamientos que las hagan lucir mejor.

Desventajas:

- El grupo objetivo es pequeño en comparación al de otros mercados.
- Fuerte competencia en el campo de la depilación en general.

C. Posicionamiento

1. Objetivo

Lograr que el mercado objetivo conozca que Centro de Belleza cuenta con esta nueva tecnología de depilación permanente y enterarlos de cómo funciona.

2. Estrategias y Tácticas

A través de correo directo, se pretende enviar a las clientes de los últimos dos años un trifold. En el mismo se proporcionará de forma sencilla toda la información que el mercado objetivo necesita para enterarse de qué trata y cómo funciona el tratamiento, así como fotografías de casos reales, para que las personas puedan ver los resultados del tratamiento. También incluirá los datos del Centro (dirección, teléfonos, correo electrónico) para que las personas puedan solicitar mayor información, o hacer una cita.

³ TOM: Top Of Mind. La primera marca que viene a la mente del consumidor cuando se menciona cierto producto o servicio, sin necesidad de recordatorio.

Se pretende enviar 1,000 correos directos: 500 en el mes de junio, y 500 en el mes de agosto. El costo de 1,000 trifoliales a color es de Q2, 300. El costo de envío es de Q 2 por unidad. En total, el correo directo tiene un costo de aproximadamente Q 4, 300.

TABLA DE POSICIONAMIENTO

	enero	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic
Correo directo						X		X				

D. Precio

Según los resultados obtenidos por la investigación de mercados, se planteó la siguiente estrategia de precios, la cual establece un precio diferente según el área del cuerpo a depilar. Dado que la cantidad de vello se reduce con cada sesión de tratamiento, el precio de cada sesión será menor con respecto al precio de la sesión anterior. En total, se presupuestan 8 sesiones. Los precios de cada sesión están dados en US\$.

TABLA DE ESTRATEGIA DE PRECIOS

ÁREA	SESIÓN 1	SESIÓN 2	SESIÓN 3	SESIÓN 4	SESIÓN 5	SESIÓN 6	SESIÓN 7	SESIÓN 8	TOTAL
Bikini	\$ 150	\$ 145	\$140	\$ 135	\$ 130	\$ 125	\$ 120	\$ 115	\$ 1,060
Piernas	\$ 350	\$340	\$330	\$320	\$310	\$300	\$290	\$280	\$ 2,520
Rostro completo	\$ 200	\$195	\$185	\$180	\$175	\$170	\$165	\$160	\$ 1,430
Bigote	\$ 50	\$ 45	\$ 40	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 20	\$ 15	\$ 260
Cejas	\$ 50	\$ 45	\$ 40	\$ 35	\$ 30	\$ 25	\$ 20	\$ 15	\$ 260
Axilas	\$ 150	\$ 145	\$140	\$ 135	\$ 130	\$ 125	\$ 120	\$ 115	\$ 1,060

E. Publicidad

1. Objetivo

Captar la atención del mercado objetivo para realizar el tratamiento.

2. Estrategias y tácticas

- La mejor publicidad, según lo mostrado por el estudio de mercado, son los propios clientes. La estrategia es ofrecer una elevada calidad de servicio y atención, para que los clientes se sientan satisfechos con el tratamiento, y logran que lo recomienden a familiares, amigos, y conocidos.

- Publicar dos anuncios al año en revista AMIGA, un anuncio en el suplemento de belleza de Siglo Veintiuno, así como dos anuncios en el suplemento de Bodas de dicho periódico. A continuación, la tabla de los meses en que se piensan publicar los anuncios. Cada publicación en Revista Amiga tendrá un costo de Q 11, 000. Cada publicación de 5x8 full color en los suplementos de Siglo Veintiuno tiene un valor de Q 18,750.

TABLA DE FRECUENCIA DE PUBLICIDAD

Medio Escrito	enero	Feb.	marzo	abril	mayo	junio	julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Revista Amiga					X					X		
Siglo Veintiuno	X		X			X						

F. Promoción y ventas

1. Objetivos

- Incentivar al mercado objetivo a realizar el tratamiento.
- Premiar a las clientes que están realizando el tratamiento.
- Incrementar las ventas en un 10% los primeros seis meses, y en 15% los últimos seis meses.
- Lograr un incremento de 10% para los próximos dos años.

2. Estrategias y tácticas

- Ofrecer descuentos permanentes por volumen y por referencia. Este descuento podría llegar a ser hasta de un 20% del valor total del tratamiento, si la persona se depila tres o más áreas del cuerpo. Por otro lado, si la persona logra que otra persona llegue recomendada por ella, se le hace un descuento de 10% por sesión.
- Regalar un kit de depilación para que la persona que inicia el tratamiento se lleve a casa. El kit deberá incluir una crema anestésica, para que la persona se aplique media hora antes de recibir el tratamiento; una crema post depilación, así como un manual instructivo donde se especifique claramente lo que puede y no puede hacer mientras esté en tratamiento. Este kit tendrá un costo aproximadamente de Q6.00 por unidad. Inicialmente, se harán 500 unidades, con un valor total de Q 3,000.

CAPITULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El método de depilación más utilizado por el mercado objetivo es la miel.
- El lugar de depilación más frecuentado por el mercado objetivo es Rebecana. Este spa y salón de belleza cuenta con una estrategia de atención personalizada.
- El mercado objetivo se depila por lo menos una vez al mes.
- En Guatemala, existen tres métodos de depilación permanente: electrólisis, láser, y luz intensa pulsada. Los tres métodos son incómodos, sin embargo, tanto la electrólisis como el láser presentan desventajas frente a la luz intensa pulsada. Contrario a estos métodos, la luz intensa pulsada elimina el vello corporal por área, no individualmente.
- Centro de Belleza debe hacer ver a su mercado objetivo los beneficios del tratamiento de depilación permanente, no sólo frente a su competencia directa, sino frente a la competencia indirecta.
- Centro de Belleza desea aumentar la demanda para el servicio de depilación permanente que ofrece. Para lograr captar un mayor segmento de mercado, se recomienda a Centro de Belleza realizar esfuerzos de mercadeo, ya que el mercado objetivo desconoce los detalles acerca de este nuevo método de depilación.
- El estudio de mercado realizado en el presente trabajo, demostró que existe un amplio mercado para el tratamiento de depilación permanente.
- El mercado objetivo desconoce cómo funciona el tratamiento de depilación permanente, por lo que es importante que Centro de Belleza realice un posicionamiento por medio de ofrecer información a clientes actuales y mercado potencial.
- La crisis económica por la que atraviesa el país es un inconveniente que frena a muchas clientes potenciales de realizar el tratamiento.
- Los dos factores que determinan hacerse o no el tratamiento, según el mercado objetivo, son tiempo y el factor económico.
- Las mujeres entre 20 y 25 años de edad que estudian, aún dependen económicamente de sus padres. Por lo que no es importante convencerlas sólo a ellas sino a los padres también.
- Se recomienda entregar un trifoliar del tratamiento a los clientes actuales de otros servicios que ofrece el Centro, para que ellas conozcan el nuevo servicio que el Centro está ofreciendo.
- Se recomienda seguir el Plan de Mercadeo descrito en este trabajo de tesis.

BIBLIOGRAFÍA

- Koontz, Harold y Cyril O'Donnell. Administración Una Perspectiva Global. Undécima edición. Mc Graw Hill, Mexico 1998.
- Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Undécima edición. Mc Graw Hil, México 1999.
- Global Infogroup, Guatemala en Cifras. Volumen 1, Edición 1. Global Infogroup, Guatemala 1999.
- <http://www.depilight.com.mx>
- <http://www.medynet.com>
- <http://salud.consalud.com>

ANEXOS

ANEXO 1

Número de tratamientos esperados para el primer mes	20
Crecimiento esperado para primeros 6 meses	10%
Crecimiento esperado para siguientes 6 meses	15%
Crecimiento año 2	10%
Crecimiento año 3	10%
Crecimiento año 4	10%
Crecimiento año 5	10%

PROYECCIONES PRIMER AÑO	TOTAL	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Precio promedio por sesión	Q 574,279	Q 24,000	Q 26,400	Q 29,040	Q 31,944	Q 35,138	Q 38,682	Q 44,450	Q 51,116	Q 56,785	Q 67,603	Q 77,743	Q 89,405

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas proyectadas	574,279	631,707	694,978	764,395	840,802
Costo de ventas	87,200	95,920	105,512	116,063	127,870
Utilidad bruta en ventas	487,079	535,787	589,366	648,302	713,132
Costos de operación					
Posicionamiento	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
Publicidad	78,250	78,250	78,250	78,250	78,250
Promoción	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldos	295,990	325,445	357,591	393,790	433,169
Total costos de operación	381,540	410,995	443,541	479,340	518,719
Utilidad en operación	105,669	124,791	145,825	169,962	194,414
Utilidad antes de ISR	105,669	124,791	145,825	169,962	194,414
ISR 31%	32,757	38,685	45,205	52,378	60,268
Utilidad neta	72,912	86,106	100,619	118,584	134,145

TABLA DE PROMEDIO DE DEPILACIONES

Frecuencia	Participación	PRECIO								Sesión 8	Sesión 7	Sesión 6	Sesión 5	Sesión 4	Sesión 3	Sesión 2	Sesión 1	Promedio	participacion	
		Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8											
Bikini	50	31%	Q 1,170	Q 1,131	Q 1,092	Q 948	Q 811	Q 683	Q 562	Q 344	Q 8,740	Q 842	Q 265							
Piernas	43	27%	Q 2,730	Q 2,652	Q 2,574	Q 2,246	Q 1,934	Q 1,638	Q 1,357	Q 836	Q 15,988	Q 1,998	Q 540							
Axilas	41	26%	Q 1,170	Q 1,131	Q 1,092	Q 948	Q 811	Q 683	Q 562	Q 344	Q 8,740	Q 842	Q 217							
Rostro	25	16%	Q 1,560	Q 1,521	Q 1,443	Q 1,264	Q 1,092	Q 828	Q 772	Q 478	Q 9,058	Q 1,132	Q 178							
	159	100%	Q 6,630	Q 6,435	Q 6,201	Q 5,405	Q 4,649	Q 3,891	Q 3,253	Q 2,002										Q 1,200.00
Porcentaje de Permanencia en el Programa			100%	100%	100%	90%	80%	70%	60%	38%										
Porcentaje de Deserción del Programa			0%	0%	0%	10%	20%	30%	40%	62%										

TABLA DE ESTRATEGIA DE PRECIOS

	Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4	Sesión 5	Sesión 6	Sesión 7	Sesión 8
bikini	\$ 150.00	\$ 145.00	\$ 140.00	\$ 135.00	\$ 130.00	\$ 125.00	\$ 120.00	\$ 115.00
piernas	\$ 360.00	\$ 340.00	\$ 330.00	\$ 320.00	\$ 310.00	\$ 300.00	\$ 290.00	\$ 280.00
rostro	\$ 200.00	\$ 195.00	\$ 185.00	\$ 180.00	\$ 175.00	\$ 170.00	\$ 165.00	\$ 160.00
axilas	\$ 150.00	\$ 145.00	\$ 140.00	\$ 135.00	\$ 130.00	\$ 125.00	\$ 120.00	\$ 115.00

NOTA: Se utilizo una tasa de cambio de Q7.80 por cada US\$1

ANEXO 2

Tamaño de muestra

Población femenina área urbana (1998)	4,589,301
Porcentaje población femenina por rango de edad (2000/e):	40.1%
20-24	9.5%
25-29	7.8%
30-34	6.4%
35-39	5.3%
40-44	4.4%
45-49	3.7%
50-55	3.0%
Porcentaje nivel socioeconómico A	2%
Porcentaje nivel socioeconómico B	5%

Universo 128,822

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde: n= tamaño de la muestra
 z= desviación estándar
 p= probabilidad de ocurrencia
 q= probabilidad de no ocurrencia
 E= error muestral

Se trabajo con un nivel de confianza de 95%, con un error muestral de 10%.

$$\begin{aligned} z &= 2 & n &= \frac{(2)^2(0.5)(0.5)}{(0.10)^2} \\ p &= 0.5 & n &= \underline{\underline{100}} \\ q &= 0.5 \\ E &= 0.10 \end{aligned}$$

ANEXO 3

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo conocer sus preferencias, hábitos y gustos relacionados con la belleza corporal. Por favor responda a las preguntas lo más sinceramente posible. Sus respuestas permanecerán en el anonimato.

Instrucciones: marque con un círculo la letra de su respuesta.

1. Estado civil
 - a. Soltera
 - b. Casada

2. ¿ En qué rango de edad se encuentra?

a. Menos de 15 años	d. Entre 36-45 años
b. Entre 15-25 años	e. Entre 46-55 años
c. Entre 26-35 años	f. Más de 55 años

3. ¿Cuál es su principal actividad?
 - a. Estudiante
 - b. Trabajo
 - c. Ama de casa
 - d. Otro. Por favor especifique: _____

4. ¿ Se ha depilado alguna vez cualquier parte del cuerpo con alguno de los métodos disponibles en el mercado (cera, miel, crema, láser, IPL, entre otros)?
 - a. Sí, con frecuencia
 - b. De vez en cuando
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca

Si su respuesta a la pregunta anterior es NUNCA, aquí termina el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo.

5. ¿Qué partes del cuerpo suele depilarse?

<input type="checkbox"/> Rostro <input type="checkbox"/> Axilas <input type="checkbox"/> Bikini	<input type="checkbox"/> Piernas <input type="checkbox"/> Muslo <input type="checkbox"/> Otro
---	---

6. ¿Qué tan frecuentemente se depila?

a. Más de una vez al mes	d. 4 veces al año
b. Una vez al mes	e. 2 veces al año
c. 6 veces al año	f. Una vez al año

7. ¿Cuándo fue la última vez que se depiló?

a. Hace unos días	d. Hace un mes
b. Hace una semana	e. Hace dos a cinco meses
c. Hace dos a tres semanas	f. Hace más de seis meses

8. ¿Qué método utilizó la última vez que se depiló?
 - a. Cera
 - b. Miel
 - c. Crema
 - d. Láser
 - e. IPL (luz pulsada)
 - f. Pinzas
 - g. Rasuradora
 - h. Otro. Por favor especifique: _____

9. ¿Le causó algún tipo de molestia el método de depilación que utilizó la última vez?
 - a. Sí
 - b. No

Si su respuesta a la pregunta anterior es No, por favor pase a la pregunta # 11. Si su respuesta es Sí, siga.

10. ¿Qué es lo que le molesta del último método de depilación que utilizó? (puede marcar más de una opción)
- Dolor
 - Pegajosidad en la piel
 - Vello encarnado
 - El pelo crece de nuevo
 - Irritación
 - Otra. Por favor especifique: _____
11. ¿En qué lugar se depiló la última vez?
- En su casa
 - En un spa o salón de belleza. Nombre: _____
 - En una clínica médica. Nombre: _____
 - En un gimnasio o club. Nombre: _____
 - Otro. Por favor especifique: _____
12. ¿Cómo se enteró de este lugar?
- Por una amiga (o) o conocida (o)
 - Por un miembro de la familia
 - Revista
 - Periódico
 - Televisión
 - Radio
 - Otro. Por favor especifique: _____

13. ¿Conoce o ha oído hablar de los tratamientos de depilación permanente?

- Sí
- No

14. ¿Alguna vez se ha hecho un tratamiento de depilación permanente?

- Sí
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior es SÍ, por favor pase a la pregunta # 18. Si su respuesta es NO, siga.

15. ¿Le gustaría hacerse un tratamiento de depilación permanente?

- Sí
- No

Si su respuesta a la pregunta anterior es NO, aquí termina el cuestionario. Gracias por su tiempo. Si su respuesta es SÍ, siga.

16. ¿En qué partes del cuerpo le gustaría realizarse el tratamiento?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rostro | <input type="checkbox"/> Piernas |
| <input type="checkbox"/> Axilas | <input type="checkbox"/> Muslo |
| <input type="checkbox"/> Bikini | <input type="checkbox"/> Otro |

17. Según las áreas que le gustaría depilar, ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por cada sesión, tomando en cuenta que como máximo tendría que realizar 8 sesiones para eliminar permanentemente el vello?

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a. Menos de Q500 | g. Entre Q3, 001 y Q3, 500 |
| b. Entre Q500 y Q1, 000 | h. Entre Q3, 501 y Q4, 000 |
| c. Entre Q1, 001 y Q1, 500 | i. Entre Q4, 001 y Q4, 500 |
| d. Entre Q1, 501 y Q2, 000 | j. Entre Q4, 501 y Q5, 000 |
| e. Entre Q2, 001 y Q2, 500 | k. Más de Q5, 000 |
| f. Entre Q2, 501 y Q3, 000 | |

Aquí termina el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo.

18. ¿Cuál es el nombre del lugar donde realiza o se realizó el tratamiento de depilación permanente?

19. ¿Cómo se enteró de este lugar?

- a. Por una amiga (a) o conocida (o)
- b. Revista
- c. Periódico
- d. Televisión
- e. Radio
- f. Otro. Por favor especifique: _____

20. ¿Qué tipo de tratamiento de depilación permanente utiliza o utilizó?

- a. Láser
- b. IPL (luz pulsada)
- c. Otro. Por favor especifique: _____

21. ¿Cuánto pagó en promedio por cada sesión de tratamiento de depilación permanente?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| a. Menos de Q500 | g. Entre Q3,001 y Q3,500 |
| b. Entre Q500 y Q1,000 | h. Entre Q3,501 y Q4,000 |
| c. Entre Q1,001 y Q1,500 | i. Entre Q4,001 y Q4,500 |
| d. Entre Q1,501 y Q2,000 | j. Entre Q4,501 y Q5,000 |
| e. Entre Q2,001 y Q2,500 | k. Más de Q5,000 |
| f. Entre Q2,501 y Q3,000 | |

22. ¿En qué partes del cuerpo realiza o se realizó el tratamiento?

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rostro | <input type="checkbox"/> Piernas |
| <input type="checkbox"/> Axilas | <input type="checkbox"/> Muslo |
| <input type="checkbox"/> Bikini | <input type="checkbox"/> Otro |

23. ¿A cuántas sesiones ha asistido o asistió?

- | | |
|---------------|----------------------|
| a. 1 sesión | f. 6 sesiones |
| b. 2 sesiones | g. 7 sesiones |
| c. 3 sesiones | h. 8 sesiones |
| d. 4 sesiones | i. Más de 8 sesiones |
| e. 5 sesiones | |

24. ¿Se encuentra actualmente en el tratamiento?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es Sí, aquí termino el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo. Si su respuesta es No, siga.

25. ¿Quedó satisfecha con el tratamiento?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es Sí, aquí termina el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo. Si su respuesta es No, siga.

26. ¿Por qué motivo no quedó satisfecha con el tratamiento?

- a. No funcionó
- b. Muy doloroso
- c. Me irritó demasiado
- d. Muy caro
- e. Otro. Por favor especifique: _____

Aquí termina el cuestionario. Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO 4

GUIA DE DISCUSIÓN

1. Introducción

- *Buenas tardes, antes que nada me gustaría que me dijeran su nombre y algo que les guste hacer.*
- *El propósito de esta actividad es saber que opinan ustedes acerca de un nuevo servicio de belleza disponible en el mercado.*

2. Reglas del juego

Les voy hacer una serie de preguntas, algunas generales y otras específicas. Cuando alguien desee opinar, por favor hágalo; les agradecería que fuera una a la vez.

3. Calentamiento

- *¿Qué clase de cuidados tienen con su cuerpo para mantenerse bonitas? (puede mencionar algunos ejemplos, como comer saludable, ponerse a dieta, ir al salón de belleza regularmente, etc.)*
- *¿Qué papel creen que juega la depilación en el cuidado que la mujer da a su apariencia?*

4. Test del producto

- Se proporciona a cada participante el CUESTIONARIO #1.
- Se muestra a cada participante el folleto de la máquina de IPL, mientras se explica como funciona la maquina.

5. Preguntas

- *¿Qué opinan de los resultados de esta nueva tecnología?*
- *¿Alguna de ustedes se encontraría interesada en realizar el tratamiento o conoce a alguien que se interesaría en hacerlo?*
- **A las personas que SI SE LO HARIAN dar CUESTIONARIO #2**
- **A las personas que NO SE LO HARIAN dar el CUESTIONARIO #3**
- *¿De que dependería hacerse el tratamiento o no?(por ejemplo, la frecuencia con la que me depilo, tiempo, monto de la inversión, quien lo recomiende, etc.)*

6. Agradecimiento

Quiero agradecerles por su tiempo y sus opiniones.

CUESTIONARIO #1

1. ¿Cuántos años tiene?

2. ¿Cuál es su estado civil?
 Soltera Casada
3. ¿Qué partes del cuerpo suele depilarse?
 Bikini Brazos
 Piernas Espalda
 Muslo Estomago
 Rostro:
 Cejas Patillas
 Bigote Barbilla
 Otro. Especifique: _____
4. ¿En qué lugar suele depilarse?
 En su casa
 En un salón de belleza.
 Rebecana Tres Chic
 Griselda Estilos
 Talking Heads
 Otro. Especifique: _____
5. ¿Cuáles son los factores que la invitan a depilarse en ese sitio?
 Por comodidad
 Por calidad del servicio
 Por precio
 Por localización
 Otro. Especifique: _____
6. ¿Cuánto paga por la depilación? (Si se depila en su casa, no conteste la pregunta)
Q _____
7. ¿Le molesta algo del método de depilación que emplea con mayor frecuencia?
 No
 Sí. Especifique que es lo que le molesta:

8. ¿Con qué frecuencia se depila?

CUESTIONARIO #2

¿Considera que el tratamiento es una inversión en su cuerpo?

- Sí
- No

<i>Partes del cuerpo que depilaría permanentemente</i>	<i>Cantidad que invertiría en cada sesión de tratamiento(US\$)</i>
	\$
	\$
	\$

CUESTIONARIO #3

¿Por que razón (s) no le interesaría realizar el tratamiento?

- No se depila con frecuencia
- Casi no tiene vellos
- Le parece muy caro
- Otro. Especifique: _____

ANEXO 5

Tamaño de mercado

Fuente: encuestas

Que tan frecuentemente se depila:

Frecuencia	Personas	Depilaciones por año
más de una vez al mes	23	552
una vez al mes	45	540
6 veces al año	11	66
4 veces al año	8	32
2 veces al año	6	12
una vez al año	4	4
TOTAL	97	1206

Depilaciones por persona al año	12.43
Poblacion femenina urbana	4,589,301
Porcentaje población femenina de 20-55 años	40.10%
Porcentaje nivel socioeconomico AB	7%
Poblacion femenina NSE AB urbana	128,822

146, 812 mujeres * 12.06 depilaciones por año=	1,601,639	depilaciones al año mercado potencial
--	-----------	--