



# **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS**

INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN INGENIERÍA Y CIENCIAS APLICADAS

T E S I S P R O F E S I O N A L:

**“Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del  
grupo “BS” de Jiutepec, Morelos”**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
MAESTRA EN COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES

PRESENTA:

**Anahí Yelitza De La Cruz Abarca**

Asesor:

**Dra. Luz Stella Vallejo Trujillo**

Sinodales:

**Dr. Manuel Saldaña Maldonado**

**Dra. Ana Cecilia Rodríguez González**

**Dr. Miguel Ángel Basurto Pensado**

**Dr. Isaac Tello Salgado**

CUERNAVACA, MORELOS

DICIEMBRE, 2020.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MORELOS



## INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS BÁSICAS Y APLICADAS

Coordinación de Posgrado en Comercialización de Conocimientos Innovadores



Cuernavaca, Morelos, a 12 de octubre de 2020

**MTRA. MARGARITA FIGUEROA BUSTOS**  
**COORDINADORA DEL POSGRADO EN**  
**COMERCIALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS INNOVADORES**  
**P R E S E N T E**

Atendiendo a la solicitud para emitir DICTAMEN sobre la revisión de la TESIS titulada: **“Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del grupo “BS” de Jiutepec, Morelos”**, que presenta la alumna **Anahí Yelitza De La Cruz Abarca**, para obtener el Grado de la **Maestría en Comercialización de Conocimientos Innovadores**.

Nos permitimos informarle que nuestro voto es:

NOMBRE	DICTAMEN	FIRMA
DR. ISAAC TELLO SALGADO		
DR. MIGUEL ÁNGEL BASURTO PENSADO		
DR. MANUEL SALDAÑA MALDONADO		
DRA. ANA CECILIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ		
DRA. LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO		

**PLAZO PARA LA REVISIÓN 20 DÍAS HÁBILES (A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN DEL DOCUMENTO)**

**NOTA. POR CUESTION DE REGLAMENTACIÓN LE SOLICITAMOS NO EXCEDER EL PLAZO SEÑALADO, DE LO CONTRARIO LE AGRADECEMOS SU ATENCIÓN Y NUESTRA INVITACIÓN SERÁ CANCELADA.**



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRONICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

**Sello electrónico**

**LUZ STELLA VALLEJO TRUJILLO** | Fecha:2020-11-18 14:38:47 | Firmante  
 d+zMB0/48e0PnSWR50VdH0IGS0mY9VPbF1IX5Ra/16A1Yeu9D6+4dDCvCK/PmCBYsF4mPKWK/xx1I5eQLj0c6cXwVB711zPMO3FGVhm41GuTZK/pocSxd/jg1fUWxs/Clyk9EI+  
 xGLRpTgGPHkKwUn7w+1Jhgle3R5A6Hz4sfHWBw02qLX5M5NF0rAjbwYudP+9ddzF0Pdu7idjhrv0f+QDI2S+Jk96VC88C4JP2p/NxeAROUWwmgBsr7x8g2FqB3LZE2xc9/W4  
 3W0R0gXbH0SYGWJStX55/sX0UUCMTukosmVYyWn+10kSyLZP0ZXE11gHkFIPgMg==

**MANUEL SALDAÑA MALDONADO** | Fecha:2020-11-18 18:38:00 | Firmante  
 hRAMBXvgaMvHVHnDTT7S2v2cJY7WHWLWkmEiDiyqCbkT+xdqD/LK0ob4MfY0xJOBjTsFZV3vmqZID6iouMj1Mx+x9W2ASjPG+xx+21dwlW4nYJP3h4MabzSAjGtvWhw  
 ARhwgTwGFGZSL2UPMwQ4VL1a2kPQva8SpC/LKK/Est0pGij8ZnVjTCUJQ88shwEQQQ0XjgXL14CuFcM++h6IIGL3x3Ueuz4+yOsi0WUT0lueE1++He3n+YTeuC0WRrDd7Xj/x  
 LiFvUFQj1zCYm3QQ8AjmDCsrU8pBBvUk0YawS3p2n6LpFQYaQTntAGT4BpV3vtInmw==

**ISAAC TELLO SALGADO** | Fecha:2020-11-22 22:12:00 | Firmante  
 L1ritK25FVRjdyjR0sSV7achgHkNwS06chaQZLnsmPCjYrVZDD148IXJ6/sJbUNriq5Wp6ESM4RMXskaMKyDeZhs2Mmy9TDaomUkwAw3bfJzygrlaE9KkZgzdBP+RA  
 GdhkWaPwCCSHaAT1uPwCvzRAMnRvdulI75gqz/ABTMP+g7NYtlkvwEvmuqZJ6wK1A1dAr8VUv5yC6k8sNOFCBY4ZYtCpWVbP1+s4D8OpriCxnCzR8B40E191YnYNgCdj  
 xTw8zz4RjvdTIWwWTnH0nT+5pX0dnuTFaKazkordKB6jASSRkIzOIGAKZbsPwA==

**MIGUEL ANGEL BASURTO PENSADO** | Fecha:2020-11-23 21:22:16 | Firmante  
 EG2vYKY6dNZcQ0D6CHBhYp0nzzTywa5AYMYj1YTzzHRIRBp2zhvYy0mZaza3k3BkwTEphq1J1tw9THWgac2ZZAFjPCp5BKRaxYLb1QXxc+wems8SKBLVO9EJmISiAVB  
 LJXw93dDrwBOBabr+LZNuk8vOiba+nPdF4y4bUtzjbonYmfrSu8z5BomDppLuko3HFF1Ajs4a36BY0M3bu65MvQx4ULcxvnsMBRozfYLYHyPV6IPMusyZUcRmqcCuVlIP0M0nqj  
 2cITFCtlewjeVzywIMNo+WNJCwoPY7gZdzzygBKbAeicM7Th9H1Z5gicpQX9sqh==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
 escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



UK2Zq8

<https://firma.uaem.mx/noRepudo/4/VhoelJAEpmmZm80k4TaksqrCtU4Cs>



Una universidad de excelencia

RECTORÍA  
 2017-2023



Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

**Sello electrónico**

**ANA CECILIA RODRIGUEZ GONZALEZ | Fecha:2020-11-27 14:41:49 | Firmante**  
CbBElcOjU=420gLiBZ7E2ZVWT9ao1Sa0YbQ688DauD57Fz4n2pHeYR8lumO+XHM4WX6WakB8bqURkRfY1D/nU82jZ0MmDf5nEuC0TxdEhOnHRJ4y9YkADhr9neiAm  
g1W7+lcj+C0rjkqyUb8310BmkcvKM8QzRpDu10BLdhC+4gpvO8oXSe5EEL/fcb9pIa0NKG26QzUd84qUo80c5gOgdCb007/osnAyKqrD+DOa5dCnaOysWBhOYVWveV/WBN  
+h31HJeSKdeH6qzr6YKjgMqrELYnaJ7FDf30jO6MaeE6zC1aDLr4NW5EHUqN5gTPg=

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o  
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



ag946N

<https://efirma.uaem.mx/Instituto/7Vmr827VbAR1u7WecdE5zhC0goBjeT>



## **RESUMEN**

Se desarrolló una propuesta de plan de marketing para el shampoo y serum elaborado por el Grupo “BS” S.A de C.V., útil para las personas con calvicie. La metodología propuesta para el plan de marketing consistió en un análisis de la situación interna y externa del grupo, definición del objetivo de marketing, análisis del posicionamiento en el mercado, definición de la ventaja competitiva del producto, definición del mercado meta, análisis de la demanda del mercado, precisión de la mezcla de mercadotecnia, y propuesta del plan de acción alineado a la estrategia seleccionada que permita incrementar las ventas del producto.

## **ABSTRACT**

A marketing plan proposal was developed for the shampoo and serum produced by Grupo "BS" S.A de C.V., useful for people with baldness. The methodology proposed for the marketing plan consisted of an analysis of the internal and external situation of the group, definition of the marketing objective, analysis of market positioning, definition of the competitive advantage of the product, definition of the target market, analysis of the market demand, precision of the marketing mix, and proposal of the action plan aligned to the selected strategy that allows increasing product sales.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, específicamente al CIICAp por proporcionarme los medios en especial al Dr. Jesús Escobedo, Mtra. Margarita Figueroa Bustos por el apoyo en el transcurso de mi maestría y catedráticos que estuvieron en el recorrido de mi formación académica.

Y sincero agradecimiento y reconocimiento a la Dra. Luz Stella Vallejo Trujillo por su asesoramiento y disposición; sin su colaboración y experiencia no hubiera sido posible la elaboración de este proyecto de investigación.

Al Dr. Manuel Saldaña Salgado por creer en mí, por su apoyo académico y en el transcurso del proyecto al igual que su impartición de conocimiento como docente y asesor de proyecto.

A mi mejor amigo Dr. Gustavo Medina Ángel, quien fungió una parte principal en mi maestría y dándome otra perspectiva académica referente a mi tema de investigación; explotando las habilidades y conocimiento que me brindo durante mi proyecto.

A mi mejor amiga y compañera de maestría Mtra. Mishell Dávila Pineda, quien con su aportación y conocimiento, me permitió acompañarme en el transcurso de mi investigación.

## **DEDICATORIAS**

De manera personal agradezco a Dios, por poner a las personas indicadas en el momento justo, por dotarme de fuerza cuando se habían terminado la propia; demostrándome a mí misma de lo que soy capaz.

A mi padres, porque siempre están a mi lado apoyándome siempre muy en particular a mi mama María Elena, que le dedico mi TESIS, por su entrega acompañamiento en el transcurso de mi proyecto.

A mis hermanos, que siempre me motivaron a salir adelante y en particular a ti hermanito Oscar Eduardo, quien siempre confiaste en mí y fuiste una pieza elemental en mi recorrido, apoyándome incondicionalmente.

A todos ustedes, mi sincera gratitud.



## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>9</b>
1.1 <i>Introducción</i> .....	9
1.2 <i>Planteamiento del problema</i> .....	10
1.3 <i>Justificación</i> .....	10
1.4 <i>Objetivo general</i> .....	11
1.5 <i>Objetivos específicos</i> .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>12</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 <i>Definición de Marketing</i> .....	12
2.2 <b>PLAN DE MARKETING</b> .....	14
2.2.1 <i>Análisis de la situación o diagnóstico</i> .....	16
2.2.2 <i>Objetivos de marketing</i> .....	17
2.2.3 <i>Posicionamiento y ventaja diferencial o competitiva</i> .....	17
2.2.4 <i>Mercado meta y demanda del mercado</i> .....	17
2.2.5 <i>Mezcla de marketing</i> .....	19
2.2.5.1 <i>Producto</i> .....	19
2.2.5.2 <i>Precio</i> .....	20
2.2.5.3 <i>Plaza</i> .....	20
2.2.5.4 <i>Promoción</i> .....	21
2.3 <i>Segmentación de mercado</i> .....	22
2.3.1 <i>Segmentación geográfica</i> .....	22
2.3.2 <i>Segmentación demográfica</i> .....	23
2.3.3 <i>Segmentación psicográfica</i> .....	23
2.4 <i>Análisis de la competencia</i> .....	24
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>25</b>
<b>CASO DE ESTUDIO</b> .....	<b>25</b>
3.1 <i>Descripción del producto</i> .....	26
3.2 <i>Clientes actuales</i> .....	26
3.3 <i>Proceso de comercialización</i> .....	27
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>28</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>28</b>
4.1 <i>Modelo a aplicar</i> .....	28
4.1.1 <i>Análisis de la Situación de Marketing</i> .....	30
4.1.2 <b>Objetivo de Marketing</b> .....	31

4.1.3 <i>Posicionamiento y ventaja</i> .....	32
4.1.4 <i>Mercados meta y demanda del mercado</i> .....	33
4.1.5 <i>Mezcla de Marketing</i> .....	34
4.1.6 <i>Plan de mercadotecnia</i> .....	34
4.1.7 <i>Evaluación de resultados o control</i> .....	34
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>35</b>
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
5.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MARKETING.....	35
5.1.1 <i>Atributos del producto</i> .....	35
5.1.2 <i>Estructura organizacional</i> .....	36
5.1.3 <i>Análisis FODA</i> .....	48
5.2 OBJETIVO DE MARKETING DEL SHAMPOO Y SÉRUM.....	56
5.3 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL DEL SHAMPOO Y SÉRUM.....	57
5.3.1 <i>Competidores</i> .....	57
5.4 MERCADO META Y DEMANDA DEL MERCADO PARA EL SHAMPOO Y SÉRUM.....	63
5.4.1 <i>Análisis de la segmentación de mercado</i> .....	63
5.4.1.1 <i>Segmentación geográfica</i> .....	63
5.4.1.2 <i>Segmentación sociodemográfica</i> .....	65
5.4.1.3 <i>Segmentación psicográfica</i> .....	67
5.4.3 <i>Mercado meta</i> .....	68
5.5 MEZCLA DE MARKETING DEL SHAMPOO Y SERUM.....	80
5.5.1 <i>Producto</i> .....	80
5.5.1.1 <i>Atributos del producto</i> .....	80
5.5.2 <i>Precio</i> .....	83
5.5.3 <i>Plaza o distribución</i> .....	85
5.5.4 <i>Promoción</i> .....	85
5.6 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL SHAMPOO Y SÉRUM.....	90
5.6.1 <i>Estrategia de promoción</i> .....	90
5.7 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN.....	92
<b>6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>94</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>100</b>

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 .....	16
FIGURA 2 .....	25
FIGURA 3 .....	29
FIGURA 4 .....	32
FIGURA 5 .....	35
FIGURA 6 .....	36
FIGURA 7 .....	56
FIGURA 8 .....	57
FIGURA 9 .....	64
FIGURA 10.....	70
FIGURA 11.....	71
FIGURA 12.....	72
FIGURA 13.....	72
FIGURA 14.....	73
FIGURA 15.....	74
FIGURA 16.....	74
FIGURA 17.....	75
FIGURA 18.....	76
FIGURA 19.....	76
FIGURA 20.....	77
FIGURA 21.....	78
FIGURA 22.....	78
FIGURA 23.....	79
FIGURA 24.....	80
FIGURA 25.....	81
FIGURA 26.....	82
FIGURA 27.....	85
FIGURA 28.....	86
FIGURA 29.....	87
FIGURA 30.....	88
FIGURA 31.....	89

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	37
TABLA 2 DESCRIPCIÓN PUESTOS DE LA SECRETARIA DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	39
TABLA 3 DESCRIPCIÓN PUESTOS DEL JEFE DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	41
TABLA 4 DESCRIPCIÓN PUESTOS, JEFE DE MARKETING Y VENTAS DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	44
TABLA 5 DESCRIPCIÓN PUESTOS, OPERARIOS DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	46
TABLA 6 MATRIZ FODA DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	48
TABLA 7 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI) DEL GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	50
TABLA 8 MATRIZ EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (MEFE), DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V. ....	51
TABLA 9 MATRIZ MAFE DE LA EMPRESA GRUPO “BS” S.A DE C.V .....	53
TABLA 10 DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS SIMILARES DEL SHAMPOO Y SERÚM DEL GRUPO “BS” SA. DE CV....	58
TABLA 11 COMPETENCIA DE SHAMPOO Y SERÚM DEL GRUPO “BS” SA. DE C.V. EN MEDIOS DIGITALES.....	62
TABLA 12 INTERNACIONAL GEOGRÁFICA DE LOS 13 PAÍSES CON MAYOR ÍNDICE DE CALVICIE.....	65
TABLA 13 MUESTRA LOS DATOS DE RESULTADOS SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS 13 PAÍSES CON MAYOR ÍNDICE DE CALVICIE.....	66
TABLA 14 MUESTRA LOS DATOS DE LA POBLACIÓN PARA EL MERCADO META PARA LOS 13 PAÍSES CON MAYOR ÍNDICE DE CALVICIE.....	68
TABLA 15 MUESTRA LOS DATOS DE LA POBLACIÓN PARA EL MERCADO META DEL ESTADO DE MORELOS CON ÍNDICE DE CALVICIE.....	69
TABLA 16 LISTA DE PRECIO SUGERIDO DE KIT DE SHAMPOO Y SÉRUM DEL GRUPO “BS” S.A DE C.V.....	83
TABLA 17 PRECIOS DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA .....	84
TABLA 18 PLAN DE ACCIÓN DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE MARKETING DEL GRUPO “BS” S.A DE C.V.....	91
TABLA 19 PRESUPUESTO DE SEGUIMIENTO PARA LA PROPUESTA DE PLAN MARKETING DEL GRUPO “BS” S.A DE C.V.....	92

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

El Grupo “BS” S. A de C.V. remonta desde el año 2010, donde inició con el desarrollo de proyectos de aplicación en fármaco-química e industria petrolera, apoyados con el Programa de Estímulos a la Innovación- PFCE de CONACYT.

Posteriormente empezó su diversificación creando otras empresas con giros diferentes, pero siguiendo la base en el desarrollo tecnológico y de productos innovadores vinculados con universidades y centros de investigación, como la empresa Artes Genómicas SAPI, con proyectos de plásticos inteligentes y Oxxo-biodegradables.

Más recientemente, desde el año 2013 se extendió hacia la industria cosmetológica con el desarrollo de productos de higiene personal, el *shampoo* y el *Sérum* BS, desarrollado para prevenir, detener y revertir la caída del cabello, bajo la figura moral del Grupo “BS” S. A de C.V., en la cual se centra esta investigación.

El presente trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: en el primer capítulo se explica la problemática, así como su justificación, hipótesis, objetivos generales y específicos de la investigación. En el segundo capítulo se describe el marco teórico en donde se definen los conceptos a utilizar y que soportan la presente investigación. El tercer capítulo describe la empresa, su filosofía corporativa, sus productos y utilidad del producto caso de estudio. El cuarto capítulo muestra el componente metodológico, para la realización del análisis de mercado. El quinto capítulo, exhibe los resultados. Y finalmente, en el capítulo sexto se muestran las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Planteamiento del problema**

En el 2013 el Grupo “BS” S. A. de C.V., desarrolló un producto de higiene personal para prevenir y detener la caída del cabello o también conocido como alopecia; sin embargo, su potencia de mercado aún no ha sido desarrollado, por lo que cuenta con pocas ventas; además de que el mercado es competitivo para la atención de esa problemática particular.

De acuerdo a la Dermatología Revista Mexicana, los primeros indicios de calvicie generalmente sobrevienen antes de los 20 años de edad, afectando tanto a mujeres como hombres por igual y la incidencia es mayor entre la tercera y cuarta décadas de la vida (Martínez-Suárez, 2015). La problemática de calvicie, puede ser aprovechada por el Grupo “BS” S. A de C.V, dado que el producto además posee la característica de ser artesanal y hecho con productos naturales.

## **1.2 Justificación**

La presente investigación tiene el propósito de atender el área de oportunidad latente con relación a los problemas de alopecia que vive actualmente la población; así como la necesidad de obtener una máxima participación de mercado y posicionar la marca del Grupo “BS” S. A de C.V., mediante un desarrollo adecuado de un plan de mercadotecnia. Propuesta que permitirá el incremento de ventas de dicho producto para el grupo en mención.

El plan de mercadotecnia objeto de este trabajo, pretende identificar el mercado potencial, las estrategias de mercadotecnia adecuadas y proponer un plan de marketing integral, con el fin de posicionar el producto del Grupo “BS” S. A. de C.V. e incrementar las ventas.

### **1.3 Objetivo general.**

Desarrollar una propuesta de “plan de marketing” para un producto para personas con calvicie del Grupo “BS” S. A de C.V. de Jiutepec, Morelos.

### **1.4 Objetivos específicos**

1. Identificar las causas de la calvicie y el tamaño de la población que la padece a nivel local, regional y nacional.
2. Identificar y relacionar los atributos de producto, con el mercado potencial.
3. Analizar el mercado potencial a partir de las 4P de mercadotecnia o Marketing Mix.
4. Definir las estrategias de marketing para el mercado potencial y desarrollar un plan de mercadotecnia integral.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEORICO

Hoy en día el plan de marketing se caracteriza por ser una herramienta básica de gestión que debe utilizar las empresas y cuya finalidad es la orientación de sus productos o marcas al mercado competitivo.

Dentro del mercado un producto se debe mostrarse como el mejor entre sus competidores y esta idea debe transmitirse al subconsciente del mercado de los clientes a quien va dirigido el producto y que cuando piensen en algún producto para la caída del cabello sea el Shampoo del Grupo BS, S.A. de C.V. (Bonet, A., Deza, M., Delgado Soriano, J. J., & Fernández García-Andrade, R., 2015) (Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2005), para lograrlo, es necesario utilizar las herramientas que la mercadotecnia ofrece y desarrollar un plan de marketing.

#### 2.1 Definición de Mercadotecnia

Se puede decir que marketing puede definirse también como el acto de adquirir un producto que otra persona ofrece. (Keller, 2012, P.12)

En la actualidad, el marketing está presente en la vida de las personas, ya que sin darse cuenta lo aplican en sus actividades cotidianas. La adquisición de productos es un acto que se ha realizado desde la antigüedad, como era el trueque. Ahora las empresas utilizan estrategias de *marketing* o mercadotecnia para continuar con esta dinámica y de esta manera acercarse a sus posibles clientes.



Se dice que también al desarrollar y producir un intercambio, se debe generar mediante un bien común, aplicando estrategias de marketing de modo que se plasmen en la empresa y poder tener una participación en el mercado. (Keller, 2012, pág. 20)

A continuación se enuncian algunas definiciones que exhiben a partir de las voces de varios autores: (Casado, 2004, pág. 18).

Jackson, dice que el marketing se orienta fundamentalmente en las relaciones con los integrantes al igual que su preservación a diferentes organizaciones para mantenerse en constante actualización (Casado, 2004, pág. 18).

Shani y Chalasani, hacen mención que todo esfuerzo, se desarrolla una identificación de modo que se sostenga una red de consumidores para su amplio fortalecimiento de forma que se agrega un valor añadido durante un periodo, mediano o largo plazo. (Casado, 2004, pág. 18)

Según Evans y Laskin, lo definen como un acercamiento lineado al cliente de modo que mediante una búsqueda, donde el resultado, que existe es la relación empresarial con los actuales clientes y futuro mercado potencial a largo plazo. (Casado, 2004, pág. 18)

Sheth y Parvatiyar, dice que está enfocado en el análisis, desarrollo e implementación de relaciones gestionadas mediante negocios colaborativos entre proveedores y los clientes. (Casado, 2004, pág. 18)

Según Clark y Payne, hacen mención de los negocios mediante el cual atrae las relaciones de los clientes que benefician a las organizaciones a largo plazo. (Casado, 2004, pág. 18)

Por otra parte Price y Arnould, definen el marketing como las interacciones mediante el tiempo regular y continuo de modo que exista en ambas la autonomía. (Casado, 2004, pág. 18)

Según Philip Kotler, “se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona”. (Casado, 2004, pág. 18)

Como ya se mencionó, las ventas de un producto dependen de muchos factores importantes, pero existe un factor especial que es el marketing, el cual dará al consumidor la primera impresión del producto; es por ello, que se debe seguir un plan de marketing de tal forma que se dé a conocer el producto al mercado potencial de manera apropiada, a fin de que la compañía incremente las ventas del mismo.

Se puede apreciar que en todas las definiciones mencionadas se tiene una constante en común que la mayoría de los autores mencionan en la definición de marketing, quienes refieren que debe de existir siempre una estrecha relación con el cliente final, es decir el consumidor. Es por ello que el marketing más que solo dar a conocer el producto, también debe de convencer al consumidor en comprarlo, es así como se debe de tener una estrategia o plan de marketing estratégico.

## **2.2 Plan de mercadotecnia**

Philip Kotler, Gary Armstrong, dice que es un documento escrito en el cual se identifican primordialmente los objetivos para poder aplicarlos a estrategias que posteriormente se implementan en un plan de acción, donde se desarrolla el marketing-mix, paso a paso para facilitar el cumplimiento de las estrategias“. (Kotler G. A., 2003, pág. 25)

Philip Kotler, Gary Armstrong, hacen mención que consiste en un análisis detallado de investigación de mercado para obtener el mercado meta y definir las estrategias a implementar mediante una planificación, seguimiento, desarrollo y control para ejercer un plan de marketing. (Kotler G. A., 2003, pág. 25)

De acuerdo con Holguín León, dice que es un documento estructurado del cual se realiza un análisis de estudios para definir sus objetivos, en un cierto tiempo estimado para la implementación de un plan de acción y poder alcanzar los objetivos deseados en un plazo previsto. (Holguín León, 2016, pág. 20)

Ambrosio, dice que es un proceso de oportunidad en el cual se efectúa en el mercado y está dirigido por diversas actividades empresariales para la aplicación de un producto o servicio de modo que se comercialice y cumpla las especificaciones del consumidor actual. (Ambrosio, 2000, pág. 15)

De acuerdo con los autores antes descritos, se llega a la conclusión que un plan de marketing es la representación de una documentación escrita, con la cual la empresa debe contar para poder tener diferentes estrategias de mercado y así atender las necesidades de los consumidores.

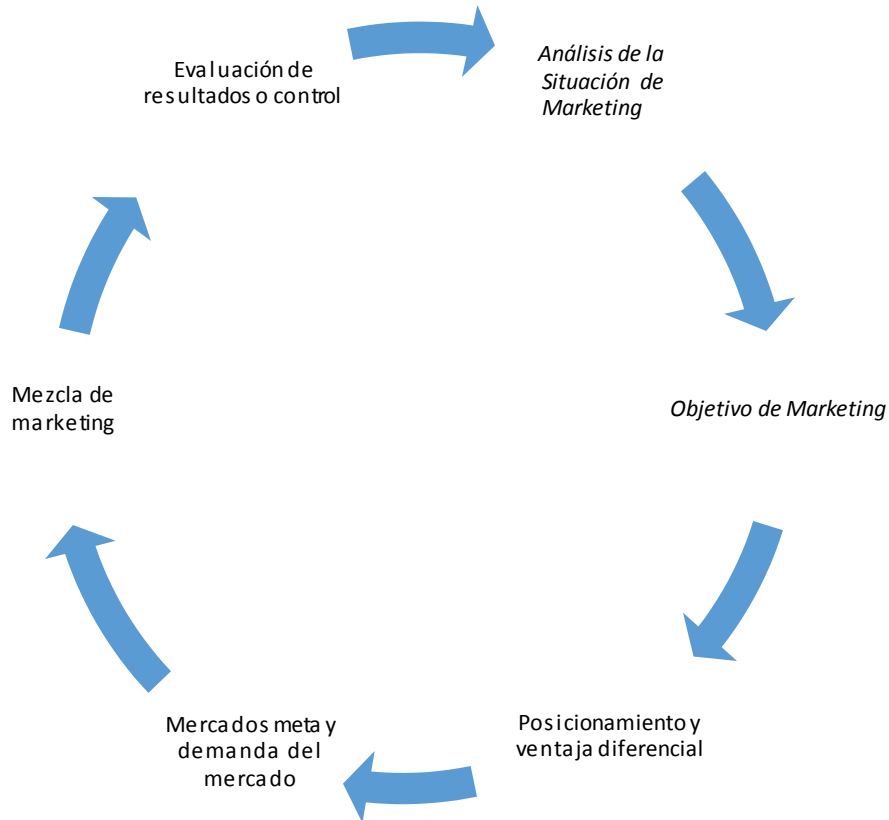
Cabe señalar que hoy en día es indispensable la consideración de aplicar un plan de marketing en las empresas, para poder garantizar que se cumplan sus objetivos de ventas de una organización y estar en constante control y mantenimiento de dicho plan.

Por lo consiguiente es de suma importancia, para la aplicación de un plan de marketing la identificación de los objetivos, que se pueden aplicar mediante los parámetros cuantitativos y cualitativos de dicha investigación. De manera que algunos de ellos son los siguientes: incremento de índice de ventas, diseño de la marca, incremento de la cuota de mercado basado en la clasificación de proyectos de carácter (producto o servicio), nuevos lanzamientos, atracción a nuevos clientes, identificación de nuevos mercados a nivel local, nacional e internacional, relaciones con los clientes, incremento de beneficios monetarios a las organizaciones. (Hoyos, 2010, pág. 18)

De acuerdo con Kotler, dice que es un documento que incluye una estructura especializada mediante seis puntos, que son adaptados a los requerimientos de la empresa u organización, como se observa en la figura 1. (Kotler G. A., 2003, pág. 44)

**Figura 1**

**Representación gráfica de la estructura de un Plan de Marketing**



**Fuente:** elaboración propia con información de (Kotler G. A., 2003, pág. 44).

### **2.2.1 Análisis de la situación o diagnóstico**

En esta sección, se analizará la situación tanto interna y externa de la empresa u organización, así como sus principales consumidores, la identificación de medidas fundamentales para la aplicación de dichas estrategias aplicadas al marketing. Una de las herramientas a utilizar es la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), para identificar la problemática actual de la empresa del Grupo “BS” S. A de C.V. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 35)

## **2.2.2 Objetivos de mercadotecnia**

En este punto se involucran los objetivos de marketing, están relacionados a la situación de la empresa actual, de modo que se identifica las metas y estrategias a implementar durante el proceso de plan de marketing ejecutado a la empresa. Es importante recalcar mediante su diseño y aplicación es su grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. Posteriormente al planteamiento deben ser evaluados mediante las prioridades que se le asigne. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 29)

Según Peter Drucker, “el objetivo de marketing es conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo”. (Sainz, 2008, pág. 15)

Es por ello que como finalidad es importante atender la problemática, para poder hacer ejecución y cumplimiento de los objetivos de marketing designados primordialmente.

## **2.2.3 Posicionamiento y ventaja diferencial o competitiva**

El *posicionamiento*, se enfoca a la imagen que se relaciona con los productos y basándose de la competencia que comercializan y que tienen similitud al producto comparado en el mercado. Por otra parte la ventaja diferencial o competitiva está relacionada a las características que tiene una empresa mediante su marca y producto por lo cual los consumidores lo detectan deseable, novedoso y distinto a la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 31)

Para atender la problemática particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., es necesario conocer el posicionamiento del producto actualmente en el mercado e identificar la ventaja competitiva del producto objeto de estudio.

## **2.2.4 Mercado meta y demanda del mercado**

En este apartado se identifican los equipos de trabajo de la empresa en los cuales dirigirá su plan de marketing, para después pronosticar su demanda y sus ventas a sus

posibles mercados metas que parezcan más promisorios, con el fin de identificar sus segmentos alternativos y atender de forma prioritaria cada una de ellas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 45)

Philip Kotler, dice que es un conjunto de compradores de los cuales se identifican sus necesidades primordiales y sus características para ejecutarlas en la empresa u organización. (Kotler P., 2004, pág. 41)

Stanton, dice que toda empresa puede dirigir su segmentación de mercado y su propio programa de marketing, por lo que el vendedor tiene la libertad de diseñar su propio marketing-mix. (Kotler P., 2004, pág. 57)

Por su parte Philip Kotler, define el mercado meta o mercado al que se sirve como "la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar"; cabe señalar que para el autor, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado. (Kotler P., 2004, pág. 35)

Es por ello que sus elementos principales que lo integran son el mercado real y potencial, basándose para las acciones de marketing de las empresas u organizaciones. Es por ello que el mercado real, se considera como el principal consumidor de la competencia y el comprador del mercado disponible, por lo tanto el mercado potencial, se define como todos los consumidores que no compran, no usan y no evalúan el producto, pero lo podrían aplicar en un futuro. (Kotler G. A., 2003, pág. 44)

Con el fin de identificar el mercado meta, es necesario realizar la segmentación, tema que se tratará en el numeral 2.3.

Para atender la problemática particular del Grupo "BS" S.A. de C.V., es necesario identificar el mercado meta real y el mercado potencial.

## **2.2.5 Mezcla de marketing**

En esta sección se implementa los elementos de marketing mix de los cuales son: producto, precio acorde al mercado potencial, plaza que consta en la distribución y promoción que está enfocada a la publicidad o el cómo se promueve. Cada uno de estos cuatro elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la empresa u organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 44)

Para atender la problemática particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., es necesario diseñar la mezcla de mercadotecnia o marketing de acuerdo a la combinación de los cuatro elementos que la conforman de manera particular; es decir, la ejecución de las herramientas, debe realizarse siempre a partir de las 4P’s o la también llamada mezcla de marketing.

### **2.2.5.1 Producto**

Kotler, lo define como cualquier cosa o adquisición, se puede llamar producto a objetos físicos, servicios, personas, organizaciones e ideas que satisface un deseo o necesidad latente. (Kotler G. A., 2003, pág. 49)

Ambrosio lo clasifica de dos formas, como tangibles e intangibles. Los productos tangibles son considerados como la cantidad de elementos que lo definen como atributos y viceversa si no cuenta con atributos intangibles se denomina productos intangibles o servicio. (Ambrosio, 2000, pág. 45)

Ambrosio, explica que los atributos tangibles del producto se componen como empaque, etiqueta, sabor, olor y diseño, etc.; mientras que los atributos intangibles son, marca, calidad, servicio, garantía.

En síntesis, la combinación de los atributos tangibles e intangibles, se implementa al definir el producto una vez realizado el diagnóstico de la empresa u organización para definir su posicionamiento en el mercado.

### **2.2.5.2 Precio**

Es considerado como la cantidad de aspectos a evaluar mediante el intercambio de productos. Está relacionado con los elementos de la mezcla de marketing como la más importante debido a que muchos de los consumidores deciden comprar a partir de su precio, es considerado como la cantidad que debe pagar el consumidor para adquirir un producto determinado. (Ambrosio, 2000, pág. 47)

Existen diferentes tipos de estrategias o acciones con relación a la fijación de precios, considerando las más convenientes para la empresa u organización como son, estrategias de precios, psicológicos, supervivencia, liderazgo, prestigio y por territorio, considerando el ciclo de vida del producto implementado en la empresa. (Ambrosio, 2000, pág. 49)

Para atender la problemática particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., es necesario fijar el precio de acuerdo a las variables anteriormente mencionadas.

### **2.2.5.3 Plaza**

La distribución es una actividad de marketing que tiene como objetivo el hacer llegar los productos del productor al consumidor final, buscando la optimización en la cobertura, considerando el costo y la oportunidad de posesión del producto o servicio. (Ambrosio, 2000, pág. 50)

Es fundamental la consideración del canal de distribución, para integrar el gasto que genera a la empresa u organización. Es por ello que su importancia es considerado para el canal de distribución y tiene relación con el alcance entre el fabricante y el consumidor, considerando sus características así como su nivel de ingreso, requerimiento de calidad, disponibilidad y oportunidad de disposición del producto, todo enfocado a nuestro consumidor. Siendo así, se puede conceptualizar como la ruta crítica que sigue el producto desde que sale de la línea de producción hasta que llega al consumidor final. (Ambrosio, 2000, pág. 50)



Los aspectos importantes de distribución que se consideran para lograr la venta, son donde el consumidor conocerá el producto y podrá adquirirlo. Adicionalmente, es oportuno incluir en el análisis el tipo de punto de venta, bien autoservicio, tienda departamental, boutiques, tienda de conveniencia, tienda especializada, changarreo y/o kiosco; ya que de ello también dependerá la estrategia a seguir. (Ambrosio, 2000, pág. 51)

Para atender la problemática particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., es necesario analizar la distribución y punto de venta donde se exhibirá el producto y se hará llegar al consumidor final.

#### **2.2.5.4 Promoción**

En esta sección definimos las actividad que se llevaran a cabo para un acercamiento físico o virtual del producto o servicio con el consumidor, de tal manera que se suministre la información necesaria de la empresa u organización para que el consumidor conozca los atributos del producto o servicio, las opciones de compra y finalmente decida la compra del mismo (Kotler, Philip; Keller, Kevin, 2006, pág. 38). Existen estrategias de promoción entre las que se destacan la venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas; de las cuáles puede echar mano la empresa para cumplir con esta actividad. (Ambrosio, 2000, pág. 53)

Uno de los conceptos utilizados en esta sección es la venta personal, que se refiere a las actividades que tiene como finalidad establecer la negociación de compra-venta inmediata a corto plazo. Por otra parte la promoción de ventas se desarrollan en actividades estratégicas como muestras gratis, degustaciones, cupones, promoción armada, ofertas, producto gratis, premios, rifas y sorteos. Las relaciones públicas son primordiales para dar conocer el producto. (Ambrosio, 2000, pág. 55)

Para atender la problemática particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., es necesario analizar las particularidades expuestas anteriormente.

Una vez definidas las 4Ps de la mercadotecnia, es necesario integrarlas a partir de su evaluación, la cual, se puede hacer a partir de diversos instrumentos que permitan recolectar la información pertinente al segmento de mercado, a fin de posteriormente diseñar el plan estratégico de marketing (Espejo, 2006, pág. 40). De acuerdo a esto, se realizarán los análisis pertinentes con el segmento de mercado acorde a las condiciones del mismo y los recursos de que dispone el Grupo “BS” S.A. de C.V. en lo particular.

### **2.3 Segmentación de mercado**

Hill y Jones, dice que una compañía agrupa a sus clientes con base a sus necesidades o preferencias con el objetivo de lograr una ventaja competitiva (Herrera, 2013, pág. 65). Por su parte, para Bonta y Farber, lo define como un proceso de segmentación representado porciones de características útiles para cumplir sus metas en la empresa u organización (Herrera, 2013, pág. 66).

Por su parte Kotler, lo define como la maximización de los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y por lo es necesario distinguir los tipos de segmentación, como son, geográfica, demográfica y psicográfica. (Herrera, 2013, pág. 67)

Existen diferentes tipos de segmentación de mercado y para el Grupo “BS” S.A. de C.V., es de gran importancia definir la segmentación de mercado, así como los elementos que la componen; es por ello, que dicha segmentación se debe definir siguiendo los diversos tipos de segmentación.

#### **2.3.1 Segmentación geográfica**

Por su parte la segmentación geográfica refiere a la región o regiones donde se ubican los consumidores potenciales o donde se piensa comercializar un producto. Este tipo de segmentación es importante de analizar, para comprender la dinámica del mercado y tener así una radiografía clara del mismo; en donde se deben tener en cuenta condiciones climáticas, altitud, densidad de población y otras variables semejantes, que

darán una idea clara de los lugares donde se puede o no comercializar los productos y servicios o las características que deben tener los mismos. (Herrera, 2013, pág. 69)

### **2.3.2 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica se refiere a todas las variables que permiten caracterizar a una población y que son de vital importancia, ya que los consumidores suelen agruparse a partir de ellas, como son edad, género, nivel socio-económico, estado civil, características raciales, entre otras. (Aaker, 1998, pág. 57)

Estas variables permiten definir claramente el perfil de mercado y las características sociales y de comportamiento que determinan el factor preponderante del consumidor. (Aaker, 1998, pág. 58)

### **2.3.3 Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica hace mención a la conducta observable que manifiesta un consumidor, que influye directa o indirectamente en su decisión de compra. Ese comportamiento puede ser individual o grupal e incluye variables como forma de vida, hábitos, costumbres y todas las variables psicosociales como cultura y religión, que pueden ser utilizadas para comprender el mercado, pues finalmente los definen. (Aaker, 1998, pág. 60)

La mejor manera de entender la influencia que ejerce el comportamiento del consumidor en su decisión de compra, es conocer las variables que determinan el estilo de vida de dicho consumidor y por tanto así a su (Aaker, 1998, pág. 61). Para comprender en detalle este grupo de variables se debe estudiar la ubicación, características y comportamiento del cliente potencial, a fin de que el Grupo "BS" S.A. de C.V., pueda entender mejor al consumidor potencial y elegir la mejor estrategia de mercadotecnia para comercializar su producto.

## **2.4 Análisis de la competencia**

Para analizar la competencia, es decir aquellas otras empresas que ofrecen productos similares en el mercado a donde se quiere introducir, es necesario analizar el comportamiento de la oferta y la demanda; se deben entonces considerar factores como el número de competidores, la naturaleza de la competencia, número de competidores directos, tamaño de los competidores directos, homogeneidad en los productos ofrecidos, número de competidores indirectos o productos sustituidos y control de la empresa sobre el precio. (Grönroos, 1994, pág. 85)

Para el caso particular del Grupo “BS” S.A. de C.V., una vez analizados los puntos anteriores, se elabora el plan de marketing y se pone en marcha a fin de solucionar la problemática de posicionamiento del producto, ventas y posición de la empresa en el mercado.

## CAPITULO III

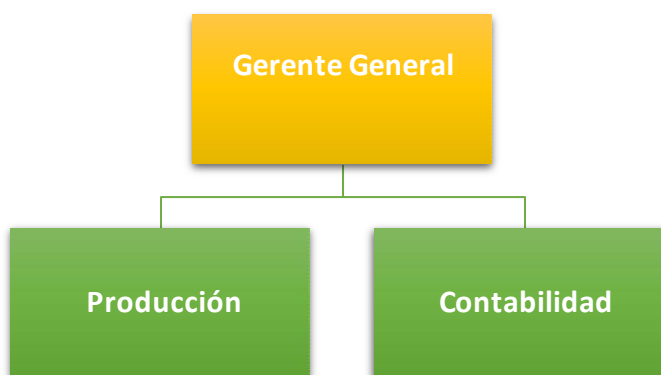
### CASO DE ESTUDIO

El Grupo “BS” S. A de C.V. es una empresa que comenzó sus operaciones desde hace nueve años en el estado de Morelos desarrollando proyectos de aplicación en Farmoquímica. Con el paso del tiempo, en específico en el año 2013, decidió ingresar al mercado de la cosmetología para ofrecer servicios a la industria con el desarrollo de productos de higiene personal, como el shampoo y el Sérum BS para prevenir, detener y revertir la caída del cabello, y el estimulador de crecimiento de pestañas Eyelash BS, entre otros.

En la figura 2, se presenta la información de la estructura de la organización, información que fue recabada de la propia empresa.

**Figura 2**

**Organigrama de la empresa del Grupo “BS” S. A de C.V.**



**Fuente:** Información obtenida de la empresa (Saldaña, 2010).

La misión es “ofrecer productos artesanales de excelente calidad para incrementar la belleza de nuestros clientes basados en investigación y desarrollo en herbolaria y cosmética con precios accesibles, buscando bienestar y seguridad en su vida diaria”. (Saldaña, 2010)

La visión es “ser una empresa líder basada en la innovación y tecnología ampliando la cartera de productos que ayuden a elevar la autoestima de hombres y mujeres cubriendo rápidamente las necesidades de belleza, seguridad y satisfacción por el uso de nuestros productos, encontrando así nuestra marca en cada hogar mexicano”. (Saldaña, 2010)

De acuerdo a Saldaña (2010), los valores de la empresa están soportados en: bienestar, efectividad, satisfacción y originalidad.

### **3.1 Descripción del producto**

El shampoo y el serum BS, es un kit de productos que se destaca en el mercado por su fórmula hecha con base en ingredientes naturales y por su alto grado de efectividad y duración luego de dejar el tratamiento. El shampoo está contenido en un envase de 450 mL, el cual alcanza para un mes de uso en promedio, es de color verde y de una densidad identificable como espeso. Cuyo objetivo, es ser una alternativa natural entre las personas que buscan revertir la caída del cabello y tener un efecto que dure a pesar que dejan el tratamiento.

### **3.2 Clientes actuales**

La empresa, mediante un análisis de mercado, considera que los actuales clientes están conformados por un segmento de mercado amplio y se caracterizan por ser personas que cuidan su apariencia, en específico se concentran en el cuidado de cabello, cuyas características sociodemográficas son:

- ✚ Edad: 25 a 65 años
- ✚ Ubicación: País: México
- ✚ Género: hombre y mujer
- ✚ Nivel de ingresos: medio- medio a medio alto
- ✚ Estudios: nivel superior
- ✚ Estado Civil: indistinto
- ✚ Trabajo: indistinto
- ✚ Perfil étnico/religioso: Indistinto

### **3.3 Proceso de comercialización**

Las principales estrategias de comercialización del Shampoo y serum del grupo “BS” se adecúan en función del producto y del mercado descrito anteriormente. La empresa elaboró tácticas de mercadeo con base al crecimiento del mercado y otras consideraciones a medio y largo plazo.

A continuación en la siguiente lista, se refleja una serie de pasos de los cuales cuenta la empresa como estrategias de comercialización para dichas ventas:

1. Presentaciones al público consumidor de 450 mL el Shampoo y serum 150 mL.
2. Publicidad mediante medios alternativos de comunicación masiva, tales como: presencia en ferias, festividades, eventos institucionales.
3. Publicidad en redes sociales: página de Facebook.
4. Colocación de producto muestra en las tiendas naturistas.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

La metodología a la cual se apegó el siguiente trabajo es según su finalidad una investigación aplicada, con diseño experimental a partir de una propuesta de plan de marketing para el Grupo “BS”, en que se plantean los conocimientos adquiridos para su implementación y optimización de la presente investigación.

El enfoque aplicado es de tipo cualitativa y cuantitativo, sobre los cuáles se soporta el plan de mercadotecnia que permitió identificar las características del mercado potencial para el Shampoo y el serum BS.

Siendo su alcance de tipo exploratorio-descriptivo, ya que se indagaron las características del cliente potencial del Shampoo y el serum BS. La fuente de datos fue documental y una investigación de campo, ya que se utilizó lo recabado a la fecha por la empresa y se indagó en el mercado potencial por las preferencias o no del producto.

#### **4.1 Modelo a aplicar**

En esta sección se define el modelo aplicar basado en la propuesta de Kotler, el cual se adaptó para el caso de estudio y se definió en siete pasos a seguir para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la comercialización del Shampoo y el Sérum elaborados a base de siete extractos generado por ingredientes 100% naturales del GRUPO BS S.A. de C.V., ver figura 3. (Kotler P., 2004, pág.44)



**Figura 3**

**Representación gráfica de la estructura de un Plan de Mercadotecnia**



**Fuente:** elaboración propia adaptado de (Kotler P., 2004, pág. 44)

Para este trabajo en particular, se desarrollaron los pasos del modelo propuesto del uno al seis. El séptimo y último paso, será la empresa quien decida ejecutarlo y evaluarlo de manera permanente.

#### 4.1.1 Análisis de la situación de mercadotecnia

Como primer paso, se requiere la valoración de la empresa, es decir, un análisis de los factores internos, externos de dicha empresa; para el cual se utilizó herramienta DAFO, también conocida como FODA, que permite examinar la situación actual del producto en el mercado.

Su característica principal es, identificar las líneas de acción y planes estratégicos del GRUPO BS, S.A. de C.V., que son necesarios para la empresa. Utilizando una metodología basada en la identificación de los elementos internos y externos de los cuales afectan a la empresa, en la agrupación por pares de dichos elementos para establecer las líneas de acción y así determinar el desarrollo de dichas estrategias o planes a implementar.

El siguiente paso, una vez definida la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), la siguiente etapa es la creación de una tabla MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), tal cual se muestra en la tabla 9, clasificando las estrategias en FO, DO, FA Y DA. Donde FO, son las fuerzas internas y ventajas de las oportunidades externas. La estrategia DO, es de interés superar las debilidades internas y sacando provecho a las oportunidades externas, mientras que FA, aprovecha las fuerzas de la empresa para minimizar las repercusiones de las amenazas externas y finalmente la estrategia DA, son tácticas defensivas que minimizan las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Como siguiente paso es el análisis de la matriz MAFE, de la cual se realiza un listado de sus fortalezas y debilidades de la empresa asignando una ponderación como 0.0 que significa “no importante” hasta 1.0 que significa “muy importante”, el peso a considerar total es de 1.0. Asignando una calificación entre 1 y 4, donde 1 es “irrelevante”, mientras que 4 es considerado “muy importante”, por consiguiente se efectúa una multiplicación de cada factor correspondiente, determinando la calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, sumando dichas calificaciones para determinar el total de ponderación de la empresa en conjunto. (Ponce Talancón, 2017, pág. 8)

El siguiente procedimiento aplicado en la matriz MAFE, es la aplicación de las oportunidades y las amenazas mediante el cual se realizó un listado de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa, asignando un peso relativo en un rango de 0 a 1.0; donde el primero es irrelevante y el último muy importante. De acuerdo al peso, se manifiesta la importancia considerada relativa o no que tiene cada factor. Es necesario precisar que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas debe ser 1.0; es por ello que la ponderación se califica 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces; donde 4 es una respuesta considerada superior, 3 es superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala. Lo anterior, arroja un resultado producto de la multiplicación del peso de cada factor por su calificación para obtener una ponderación, la cual al sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables determina el total ponderado de la empresa. (Ponce Talancón, 2017, pág. 8)

Posterior, se debe elaborar la matriz MAFE, lo cual incluye en primer lugar una lista de las oportunidades claves, en segundo una lista de las amenazas claves, en tercero una lista de las fuerzas internas, en cuarto una lista de las debilidades internas, en quinto lugar una lista de las fuerzas internas y las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes, como sexto paso la integración de las debilidades internas y las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes, como séptimo paso una lista donde se integran las fuerzas internas y las amenazas externas registrando las estrategias FA, como octavo y último paso una lista de las debilidades internas y las amenazas externas registrando las estrategias DA. (Ponce Talancón, 2017, pág. 8)

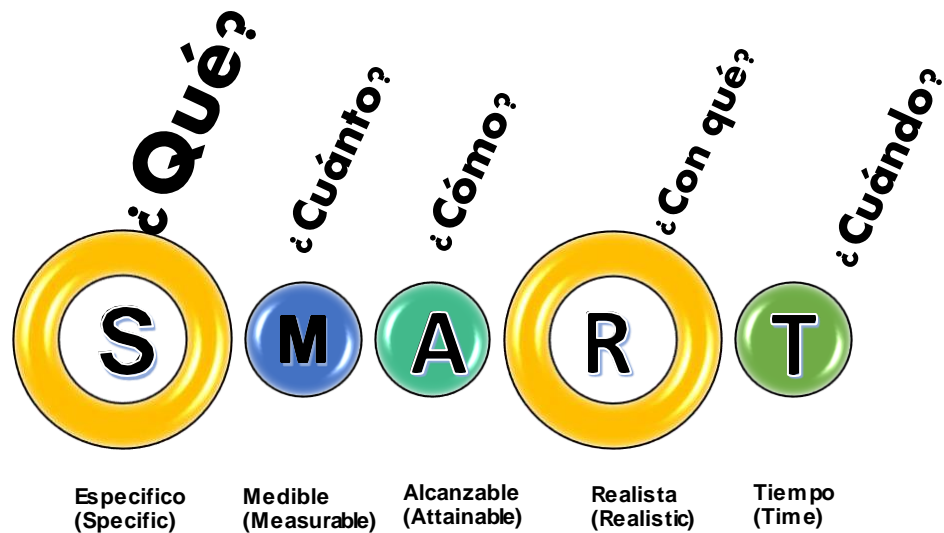
#### **4.1.2 Objetivo de mercadotecnia**

El segundo paso de la metodología, es definir el objetivo de mercadotecnia o marketing, que para este caso son los planteados en el capítulo 1 de la presente investigación.

El objetivo de marketing se plantea utilizando la herramienta SMART como lo muestra la figura 4; en donde cada inicial significa: específico (S) es definido concretamente. Medible (M), es integrar características cuantitativas para ser analizado. Alcanzable (A), es accesible de obtenerse o cumplirse. Realista (R), es acorde a la realidad de la marca o empresa. Tiempo (T), es delimitado en el tiempo para su planeación y ejecución.

**Figura 4**

**Herramienta de objetivo SMART**



**Fuente: elaboración propia**

#### **4.1.3 Posicionamiento y ventaja**

Como tercer paso, se identifica y analiza a la competencia de productos similares o sustitutos, evaluando atributos como marca y su posicionamiento en el mercado, precio,

punto de venta y promociones que realizan. De igual forma, se identifican los diferentes

atributos del producto, plaza, precio y promoción de la competencia, mediante una referenciación o el método conocido como *benchmarking*.

#### 4.1.4 Mercados meta y demanda del mercado

Como cuarto paso se realiza un análisis de segmentación de mercado, perfil del consumidor y mercado meta de los productos: Shampoo y el serum del grupo “BS”.

Para ello se realizó una investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, a través de la plataforma web, en donde se realizó el diseño y aplicación de encuestas online.

Para determinar el tamaño de la muestra probabilística a encuestar, calcular la demanda potencial (1) y posteriormente el tamaño de muestra (2), se tomó el criterio de (Zikmund, 2003, pág. 69) aplicado a poblaciones finitas, utilizando la siguiente fórmula:

$$Q = n \times p \times q \tag{1}$$

En donde:

Q=Demanda potencial

n= Cantidad de compradores en el mercado del producto o servicio o mercado meta.

p= Precio promedio unitario del producto o servicio.

q= Cantidad promedio comprada por el comprador del producto o servicio al año o consumo per cápita.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \tag{2}$$

En donde:

$n$ = Tamaño de muestra buscado.

$N$ = Tamaño de la Población o Universo.

Z= Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).

e= Error de estimación máximo aceptado.

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito).

q= (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Una vez obteniendo los resultados del tamaño de la muestra, se aplicó la encuesta para identificar el público objetivo al que se dirigirá la estrategia de marketing del producto Shampoo y el Sérum del grupo “BS”.

#### **4.1.5 Mezcla de Marketing**

Como paso cinco y de acuerdo al modelo, se analizan de manera conjunta las 4P's de mercadotecnia, las cuales se integran por producto, precio, plaza y promoción, para luego elaborar el plan de marketing.

#### **4.1.6 Plan de mercadotecnia**

A partir del análisis de resultados anteriores, se hará una propuesta estratégica o plan de mercadotecnia o marketing que contenga los siguientes apartados:

- ◆ Estrategia de marketing
- ◆ Presupuesto de implementación
- ◆ Calendarización de la estrategia

#### **4.1.7 Evaluación de resultados o control**

En el séptimo paso se establecen y diseñan los indicadores de seguimiento y control que luego permiten detectar desviaciones e implementar las medidas correctivas en caso de ser necesario.



## CAPITULO V

### RESULTADOS

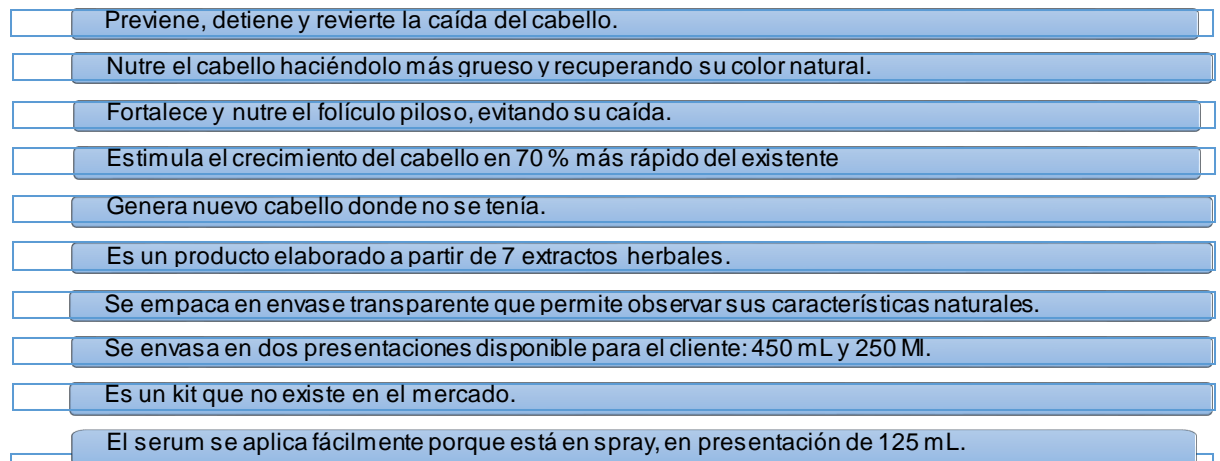
En este capítulo se exhiben los resultados de la propuesta del plan de marketing, según el modelo de (Kotler P., 2004) el cual fue adaptado para el análisis del Shampoo y Serum del Grupo BS SA de CV.

#### 5.1 Análisis de la Situación de Marketing

##### 5.1.1 Atributos del producto

Como elementos principales o característica del producto o atributos, se observan en la figura 5.

**Figura 5.** Elementos de los atributos del producto



<input type="checkbox"/>	Previene, detiene y revierte la caída del cabello.
<input type="checkbox"/>	Nutre el cabello haciéndolo más grueso y recuperando su color natural.
<input type="checkbox"/>	Fortalece y nutre el folículo piloso, evitando su caída.
<input type="checkbox"/>	Estimula el crecimiento del cabello en 70 % más rápido del existente
<input type="checkbox"/>	Genera nuevo cabello donde no se tenía.
<input type="checkbox"/>	Es un producto elaborado a partir de 7 extractos herbales.
<input type="checkbox"/>	Se empaca en envase transparente que permite observar sus características naturales.
<input type="checkbox"/>	Se envasa en dos presentaciones disponible para el cliente: 450 mL y 250 ML.
<input type="checkbox"/>	Es un kit que no existe en el mercado.
<input type="checkbox"/>	El serum se aplica fácilmente porque está en spray, en presentación de 125 mL.

**Fuente:** elaboración propia.

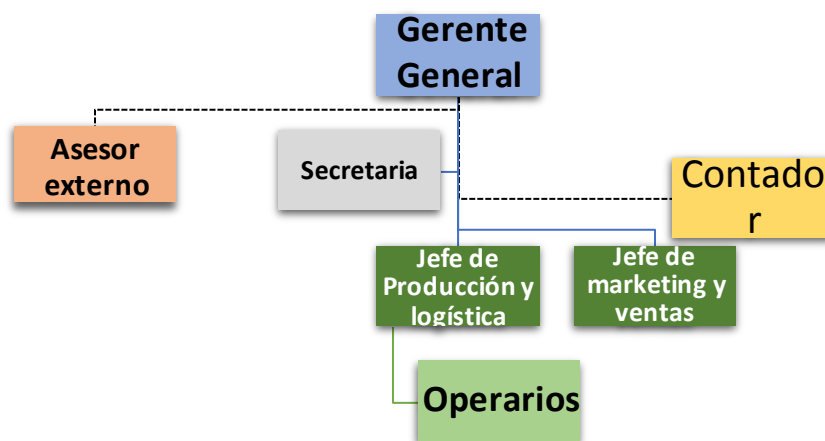
### 5.1.2 Estructura organizacional

A partir de la estructura organizacional que se menciona en figura 2 del capítulo 4, se observa que toda la administración de la empresa está concentrada en dos áreas, la primera la Gerencia General y la segunda el Área de Producción; las cuáles no están delimitadas o distribuidas en las áreas funcionales de mercadotecnia, finanzas, producción, administración y recursos humanos, que sería lo apropiado según (Chiavenato, 2001, pág. 189).

En la figura 6, se visualiza la propuesta para la distribución de las áreas funcionales del Grupo BS S.A. de C.V., de tal forma que las tareas y funciones se distribuyan, se realicen de manera eficiente por expertos en cada área y faciliten el crecimiento de la empresa, para una mejor penetración del producto en el mercado.

**Figura 6**

**Propuesta e organigrama de la empresa del Grupo “BS” S.A. de C.V.**



**Fuente:** elaboración propia.

Además del organigrama de la empresa del Grupo "BS" S.A de C.V, a continuación se presenta una propuesta del manual de funciones y actividades para cada uno de los cargos de la empresa del Grupo "BS" S.A de C.V, los cuáles se observan en las tablas 1 a 5.

**Tabla 1**

**Descripción del puesto de Gerencia General de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: GERENTE GENERAL</b>	
<b>No de Plazas</b>	1
<b>Ubicación</b>	Gerencia General
<b>RELACIONES DE AUTORIDAD</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Socios
<b><u>OBJETIVO DEL PUESTO</u></b>	
Dirigir la estrategia del Grupo BS SA. De CV. Para su permanencia y crecimiento.	
<b>Comunicación</b>	<input type="checkbox"/> <b>Interna:</b> Secretaria, Jefe de Producción y Logística, Jefe de Marketing y Ventas. <input type="checkbox"/> <b>Externa:</b> Contador, Asesor Externo.
<b><u>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</u></b>	
<b>Escolaridad:</b>	Licenciatura en Administración, Mercadotecnia o afines, Maestría en Finanzas, Administración de Empresas o afines.
<b>Experiencia:</b>	Tres años de experiencia laboral.
<b>Conocimientos:</b>	Responsable por la dirección. Desarrolla y define los objetivos organizacionales. Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. Además presenta a los socios los estados financieros, el presupuesto y los programas de trabajo.
<b>Aspectos Personales:</b>	Iniciativa, innovación, habilidad en las relaciones humanas, ética profesional, creatividad organización y habilidades de digitalización.

## **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- 1) Identificación de habilidades, es su equipo de trabajo, al igual que asignación de actividades.
- 2) Autorización de nuevos puestos requeridos, dependiendo las necesidades de la empresa.
- 3) Identificación, equipos multidisciplinarios, para la identificación y funciones a realizar.
- 4) Proporcionar la información que requieran los departamentos de la empresa, para el buen uso de ella.
- 5) Planeación de actividades que se desarrollen, fuera y dentro de la empresa.
- 6) Gestionar las actividades de la organización estableciendo tareas, objetivos y prioridades.
- 7) Crear un plan de acción detallado proyectando los pasos a seguir y organizándolos en un orden lógico.
- 8) Determinar los objetivos de la organización y definir las maneras de lograrlos.
- 9) Establecer criterios específicos en relación con la toma de decisiones y la resolución de conflictos en la organización.
- 10) Difundir la misión y visión de la empresa a los empleados.
- 11) Desarrollar, implementar, coordinar, revisar, evaluar y mejorar los procedimientos y políticas de la empresa, además de las actividades e iniciativas.
- 12) Desarrollar, aprobar e implementar procesos, programas y otras campañas internas para la empresa.
- 13) Gestionar la correcta distribución de recursos, asegurando que la correcta cantidad de responsabilidades sea asignada a las personas correspondientes en los departamentos correspondientes.
- 14) Ofrecer orientación y delegar su autoridad en caso de ser necesario.
- 15) Monitorear y supervisar el progreso de proyectos, objetivos y costos de acuerdo con los presupuestos y plazos de tiempo establecidos.
- 16) Identificar problemas y deficiencias, asegurando que se tomen todas las medidas necesarias para que se corrijan.
- 17) Llevar el control de los presupuestos, colaborar con socios e inversionistas y con los departamentos de Ventas, Finanzas y Contabilidad para discutir estrategias y así poder alcanzar todos los objetivos económicos de la empresa.
- 18) Revisar e interpretar la información presupuestaria y los datos financieros.
- 19) Supervisar la organización y coordinación de eventos corporativos internos y externos, incluyendo eventos promocionales.

**Tabla 2**

**Descripción puestos de la Secretaria de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA</b>	
<b>No de Plazas</b>	1
<b>Ubicación</b>	Gerencia General
<b>RELACIONES DE AUTORIDAD</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Gerencia General
<b>Subordinados</b>	No los requiere el puesto
<b><u>OBJETIVO DEL PUESTO</u></b>	
Apoyar el desarrollo de las funciones y actividades inherentes a la gerencia general así como las funciones del Grupo BS SA. De CV.	
<b>Comunicación</b>	<input type="checkbox"/> <b>Interna:</b> Gerencia General, Jefe de producción y logística, Jefe de marketing y ventas, operarios. <input type="checkbox"/> <b>Externa:</b> Contador, asesor externo, becarios.
<b><u>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</u></b>	
<b>Escolaridad:</b>	Certificado de Bachillerato o equivalente de nivel Medio Superior.
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia laboral.
<b>Conocimientos:</b>	Manejo de software de oficina como procesadores de texto, Hojas de cálculo, bases de datos y software para presentaciones, manejo de documentos oficiales, correspondencia oficial, redacción y ortografía.
<b>Aspectos Personales:</b>	Sentido de responsabilidad; iniciativa, discreción seriedad, habilidad en las relaciones humanas, ética profesional, espíritu de apoyo y colaboración, memoria visual y verbal, creatividad organización y habilidades de digitalización.

## **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- 1) Registrar y controlar la información generada y recibida en el área, tal como correspondencia, oficios circulares, memorándums, actas, acuerdos, convenios, etc. mediante registros de correspondencia, minutarios, libros de registro y otros que le sean necesarios.
- 2) Elaborar aquella documentación que le solicite el Gerente General y que requiera su función, para el cumplimiento del objetivo del puesto.
- 3) Registrar y controlar los asuntos de agenda de trabajo del Gerente General.
- 4) Integrar y organizar la guía de archivo documental y electrónico.
- 5) Proporcionar la información que requieran los departamentos de la empresa, de acuerdo con las instrucciones de su jefe inmediato le proporcione.
- 6) Atender con amabilidad y cortesía a los clientes y personal de la misma empresa.
- 7) Digitalizar la información y trabajos que le asigne el jefe inmediato de cada departamento.
- 8) Tener un registro sistemático de las llamadas telefónicas y correos electrónicos oficiales recibidos, tanto de proveedores, trabajadores, clientes, etc.
- 9) Elaborar la documentación y dar seguimiento a los trámites administrativos derivados de comisiones del personal adscrito a la empresa.
- 10) Presentar reportes periódicos de las actividades desarrolladas de la empresa, enfocados a la contabilidad y ventas de la misma.
- 11) Recopilación de información de mercado de los productos y competidores a nivel local, por año.
- 12) Análisis de informes/cuestionarios sobre la clasificación de los consumidores.
- 13) Realización de tareas administrativas diarias para garantizar la funcionalidad y coordinación de las actividades del departamento.
- 14) Escribir textos de marketing (folletos, comunicados de prensa, etc.) para incrementar la presencia de la empresa en el mercado
- 15) Comunicarse directamente con clientes y fomentar unas relaciones de confianza
- 16) Logística y marketing
- 17) Ayudar al jefe de marketing ,ventas, logística y producción a la organizar diversos proyectos
- 18) Emplear técnicas de análisis de marketing para reunir datos importantes (redes sociales, analíticas web, clasificaciones, etc.)
- 19) Actualizar hojas de cálculo, bases de datos e inventarios con información estadística, financiera y no financiera
- 20) Ayudar a organizar eventos promocionales y campañas tradicionales o digitales y asistir a los mismos para facilitar su éxito
- 21) Preparar y ofrecer presentaciones promocionales
- 22) Redactar y publicar contenido online en el sitio web y las cuentas en las redes sociales de la empresa
- 23) Realizar reportes mensuales de las ventas realizadas en las sucursales mediante registros,

**Tabla 3**

**Descripción puestos del Jefe de Producción y Logística de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN Y LOGISTICA</b>	
<b>No de Plazas</b>	1
<b>Ubicación</b>	PRODUCCIÓN
<b>RELACIONES DE AUTORIDA</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	Gerencia General
<b>Subordinados</b>	Operarios.
<b><u>OBJETIVO DEL PUESTO</u></b>	
Apoyar el desarrollo de las funciones y actividades inherentes al departamento de producción y logística así como las funciones del Grupo BS SA. De CV.	
<b>Comunicación</b>	<input type="checkbox"/> <b>Interna:</b> Gerente General, Jefe de producción y logística, Jefe de marketing y ventas, operarios. <input type="checkbox"/> <b>Externa:</b> Contador, asesor externo, becarios.
<b><u>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</u></b>	
<b>Escolaridad:</b>	Ingeniero industrial o afines.
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia laboral.
<b>Conocimientos:</b>	Encargado de coordinar la producción y la programación del trabajo en el área de producción. Atención a clientes y a proveedores. Planeamiento Estratégico, o Gestión Logística, Sistemas de Gestión de la calidad o afines.
<b>Aspectos Personales:</b>	Sentido de responsabilidad; iniciativa, discreción seriedad, habilidad en las relaciones humanas, ética profesional, espíritu de apoyo y colaboración, memoria visual y verbal, creatividad organización y habilidades de digitalización.

## **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- 1) Supervisar la calidad de los proveedores y materia prima de la empresa.
- 2) Reportar diariamente a Gerencia General sobre las actividades de la producción de la empresa.
- 3) Registrar y controlar los asuntos de agenda de actividades a realizar.
- 4) Supervisar las actividades de los operadores, para el buen funcionamiento.
- 5) Proporcionar la información que requieran los departamentos de la empresa, de acuerdo con las instrucciones de su jefe inmediato le proporcione.
- 6) Llevar un control de calidad del producto, para evitar defectos.
- 7) Diseño de la implementación de las 5 'S para su área de trabajo.
- 8) Supervisar las entregas por los proveedores si, cuentan con un defecto.
- 9) Supervisión de la materia prima sean de acuerdo a las cantidades requeridas.
- 10) Realización de un Layout para distribución de maquinaria en la empresa.
- 11) Creación de diagrama de Gantt para el uso de actividades a trabajar.
- 12) Gestionar y evaluar los recursos de la máquina para garantizar la productividad y un tiempo de inactividad mínimo
- 13) Supervisar una plantilla de operadores en el departamento de fabricación
- 14) Esforzarse por reducir los gastos y aumentar la productividad del catálogo de productos.
- 15) Asegurar que todos los empleados sigan las pautas de salud y seguridad estándar de la industria.
- 16) Establecer objetivos de producción ambiciosos y comunicarlo al jefe inmediato. De logística.
- 17) Proporcionar motivación, apoyo y orientación a todos los empleados Comunicar cualquier problema u obstáculo a la alta dirección
- 18) Establecer políticas de flujo de trabajo que mejoren la velocidad y la eficiencia sin comprometer la seguridad o integridad del producto.



- 19) Realización de diagrama de actividades de trabajo para la realización de los operarios.
- 20) Incluyen organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos.
- 21) Gestionar todo el ciclo de pedidos para mejorar el desarrollo empresarial y garantizar la sostenibilidad y la satisfacción del cliente.
- 22) Asegurar la mantención de la distribución, bajo los estándares requeridos por la empresa.
- 23) Controlar stock y calidad de productos.
- 24) Analizar y definir puntos estratégicos de canales de distribución para optimizar eficiencia.
- 25) Coordinar el despacho de pedidos diarios, semanales y mensuales.
- 26) Realizar seguimiento de los productos almacenados.
- 27) Velar por la entrega oportuna de los productos solicitados por los clientes.
- 28) Coordinar y supervisar que las actividades en terreno se ejecuten bajo los estándares de calidad y plazos establecidos.
- 29) Analizar las causas de los Sub-estándares, con el fin de formular acciones correctivas.
- 30) Supervisar el personal a cargo cumpla con los planes de prevención de riesgos, de calidad y ambiental establecidos en el SIG (Sistema Integrado de Gestión)

**Fuente:** elaboración propia

**Tabla 4**

**Descripción puestos, Jefe de marketing y ventas de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE MARKETING Y VENTAS	
No de Plazas	1
Ubicación	Departamento Marketing
RELACIONES DE AUTORIDAD	
Jefe inmediato	Gerente General
Subordinados	Apoyo con la Secretaria
<b><u>OBJETIVO DEL PUESTO</u></b>	
<b>Apoyar el desarrollo de las funciones y actividades de los departamentos de marketing y ventas del Grupo BS SA. De CV.</b>	
Comunicación	<input type="checkbox"/> <b>Interna:</b> Gerente General, Jefe de producción y logística, Jefe de marketing y ventas, operarios. <input type="checkbox"/> <b>Externa:</b> Clientes, Contador, asesor externo, becarios.
<b><u>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</u></b>	
Escolaridad:	Licenciado en marketing, licenciado en economía.
Experiencia:	Un año de experiencia laboral.
Conocimientos:	Manejo de software de oficina como procesadores de texto, Hojas de cálculo, bases de datos y software para presentaciones, manejo de documentos oficiales, correspondencia oficial, redacción y ortografía, ventas, marketing.
Aspectos Personales:	Sentido de responsabilidad; iniciativa, innovación, habilidad en las relaciones humanas, ética profesional, espíritu de apoyo y colaboración, memoria visual y verbal, creatividad organización y habilidades de digitalización.

## **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- 1) Toma de decisiones en cuanto a las mejores estrategias de Mercadotecnia que se pueden implementar para la empresa.
- 2) Supervisión de estudios de mercado en periodos estratégicos para los distintos productos.
- 3) Supervisión de Estudio de mercado, referente a los principales competidores a nivel local por año.
- 4) Definir y direccionar la marca en la cual, se encuentra activa.
- 5) Realización de Análisis de mercado latente en el transcurso del año.
- 6) Supervisión y realización de Planificación de estrategias de ventas.
- 7) Identificación de los puntos estratégicos de ventas en las localidades del mercado.
- 8) Gestionar las campañas de la empresa, referente al catálogo de productos.
- 9) Identificar y aplicar el estudio del mercado de manera permanente.
- 10) Realizar estudios e identificación de puntos de venta.
- 11) Diseñar e implementar la visión y estrategia de marketing para el uso de la empresa.
- 12) Ayudar a construir un equipo cohesivo, motivado y responsable, donde cada integrante desarrolle su potencial.
- 13) Desarrollar, Implementar, seguir y analizar las campañas necesarias de marketing digital en las distintas cuentas publicitarias y redes sociales.
- 14) Gestión de marketing de contenidos: creación, gestión y distribución del contenido en todos los canales.
- 15) Responsable por las comunicaciones de la empresa a todos los públicos objetivo, en todos los canales.
- 16) Definición de la línea editorial del Blog y gestión del calendario.
- 17) Responsable de la imagen de la empresa, desde la gestión del sitio web hasta los recursos comerciales a utilizar, tanto virtuales como gráficos
- 18) Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing.
- 19) Producir contenidos de marketing y promoción.
- 20) Implantación y Supervisión de redes sociales para la compañía.
- 21) Presentar informes de ventas, ingresos y gastos a su jefe inmediato.
- 22) Identificar mercados emergentes y cambios en el mercado, siendo totalmente conocedor de los nuevos productos y del estado de la competencia.
- 23) Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.
- 24) Coordinar los planes de trabajo de los vendedores Semanal, Mensual y Anual.
- 25) Elaborar planes estratégicos de las ventas, presupuestos, paquetes contables que la organización necesite.

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 5**

**Descripción puestos, Operarios de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<b>NOMBRE DEL PUESTO: OPERARIO</b>	
<b>No de Plazas</b>	3
<b>Ubicación</b>	PRODUCCIÓN
<b>RELACIONES DE AUTORIDAD</b>	
<b>Jefe inmediato</b>	JEFE DE PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA
<b>Subordinados</b>	No los requiere el puesto
<b><u>OBJETIVO DEL PUESTO</u></b>	
Apoyar el desarrollo de las funciones y actividades inherentes al gerencia general así como las funciones del Grupo “BS” S.A de C.V.	
<b>Comunicación</b>	<input type="checkbox"/> <b>Interna:</b> Gerente General, Jefe de producción y logística, Jefe de marketing y ventas, operarios. <input type="checkbox"/> <b>Externa:</b> Contador, asesor externo, becarios.
<b><u>ESPECIFICACIONES DEL PUESTO</u></b>	
<b>Escolaridad:</b>	Certificado de Bachillerato o equivalente de nivel Medio Superior.
<b>Experiencia:</b>	Un año de experiencia laboral.
<b>Conocimientos:</b>	En equipo de calidad, producción, conocimiento en herramientas de logística, habilidades de marketing, redes sociales.
<b>Aspectos Personales:</b>	Activa, responsable, eficaz, proactivo, habilidades interactivas.

## **FUNCIONES ESPECÍFICAS**

- 1) Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto.
- 2) Seguir paso a paso las especificaciones de producción, verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.
- 3) Elaborar productos de calidad, cumplimiento con los puntos establecidos del área de calidad.
- 4) Realizar actividades manuales y ejecutar las labores establecidas en los procesos productivos.
- 5) Realizar seguimiento a los trabajos entregados al jefe inmediato como apoyo a la gestión de los procesos.
- 6) Analizar y verificar la información derivada de las tareas asignadas proponiendo acciones de mejora al jefe inmediato, cuando sea pertinente.
- 7) Reportar actos inseguros, condiciones inseguras, incidentes y emergencias presentadas.
- 8) Reportar al jefe de producción, cualquier tipo de fallas en el área de trabajo.
- 9) Reportar con anticipación, el desabasto de componentes o materias primas del catálogo de productos.
- 10) Implantación de actividades, elaboradas por su jefe inmediato, contante al diagrama de dichas funciones.
- 11) Realización de Chek list mensual y semanal, referente a la planeación del mantenimiento preventivo.
- 12) Implantación de acción de 5´S, autorizado por el jefe de producción.
- 13) Descarga de materias primas en almacén, dando ubicación virtual y físicamente.
- 14) Realizar inventarios semanales, sobre materias primas o componentes.
- 15) Portar correctamente el EPP (equipo de protección personal), del operador.
- 16) Respetar el rombo de seguridad por cada operación del proceso.
- 17) Empacar el producto terminado, dependiendo las especificaciones del cliente.
- 18) Stockar producto terminado, respetando PEPS (primeras entradas, primeras salidas), dando ubicación virtual y físicamente.
- 19) Ejecución de tareas tales como manipulación maquinaria, pesaje, clasificación, expedición.
- 20) Organización de plazos de entrega, rutas más eficientes, controles de calidad y de cantidad de stocks, caducidades...
- 21) También pueden ayudarte en cuanto a consultoría logística, búsqueda de mejor tecnología logística, etc.
- 22) Colaboración en cuanto a otros servicios, tales como empaquetaje, embalaje, etiquetaje, cobros y montaje.

**Fuente:** elaboración propia.

### 5.1.3 Análisis FODA

Siguiendo con la estructura de la metodología, se realizó un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa por medio de la herramienta Matriz FODA, donde se describen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa y del producto, a fin de enfocar la estrategia adecuada del producto caso de estudio en el mercado potencial, como se observa en el tabla 6.

**Tabla 6**

#### **Matriz FODA de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para la creación de nuevos productos. Crea en promedio un producto nuevo por año.</li> <li>• La empresa cuenta con especialistas en el área de la cosmetología y química.</li> <li>• Los productos son de calidad y son obtenidos a partir de productos naturales, los cuál los hace ecológicos.</li> <li>• Los atributos del producto están claramente identificados.</li> <li>• La empresa cuenta con experiencia en el mercado de los productos químicos y cosmetológicos.</li> <li>• La empresa cuenta con un portafolio de productos, lo cual no la hace dependiente del Sérum y Shampoo BS.</li> <li>• El Sérum y Shampoo BS han permanecido en el mercado por más de tres años.</li> <li>• Menor inversión en el tratamiento que otros productos (farmacológico, quirúrgico).</li> <li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li> <li>• Marca registrada del kid (Shampoo y Sérum).</li> <li>• Registro como una empresa; Sociedad anónima de capital variable (S.A de C.V.)</li> <li>• Ingreso de capital, mensualmente, dependiendo de las ventas producidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa posee 40% recursos financieros para invertir en su crecimiento y desarrollo.</li> <li>• La empresa Grupo “BS” S.A de C.V. solo cuenta con tres personas para su funcionamiento.</li> <li>• Las ventas disminuyeron 30% en el trascurso del año 2020, con relación al 2019.</li> <li>• No cuenta con página oficial para el catálogo de productos.</li> <li>• No, cuenta con organigrama de empresa.</li> <li>• La empresa Grupo “BS” S.A de C.V. no cuenta con el personal especializado, en las funciones de la empresa.</li> <li>• Deficiencia de promoción, mediante redes sociales.</li> <li>• Falta de personal capacitado, para la ejecución de actividades logística.</li> <li>• Deficiencia de puntos estratégicos, de ventas.</li> <li>• Falta de organización de estados financieros.</li> <li>• No, cuenta con canales de distribución.</li> <li>• Falta de plan estratégico de trabajo.</li> <li>• Falta de análisis de mercado(mensualmente)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa socialmente, responsable con el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de análisis de competencias, anualmente.</li> </ul>
<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span><b>OPORTUNIDADES</b></span> <span><b>AMENAZAS</b></span> </div>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 17.7% población usa productos naturales, local, nacional e internacionales durante el transcurso del año 2019.</li> <li>• Incremento 10% de la población con padecimiento de alopecia en los últimos 2 años.</li> <li>• Tecnología latente, para su uso y poder dar a conocer el catálogo de productos de la empresa.</li> <li>• Información de competidores alcance.</li> <li>• Incursionar en el área de cosmetología del Estado de Morelos.</li> <li>• Conocimiento de los diferentes puntos estratégicos de ventas, identificados por la competencia.</li> <li>• Programas de financiamiento, para incursionar en la mejora continúa del catálogo de productos de la empresa.</li> <li>• Incursionar en el mercado, con los diferentes productos, tales como; Shampoo y Sérum, rímel, pomada, para el crecimiento.</li> <li>• Ser una empresa 100% reconocida, ambientalmente. Referente a las normas de calidad.</li> <li>• Aceptación de nuestros clientes, con amplio Catálogo de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio portafolio de competencia de productos similares, como: tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier, klorane y pilexil.</li> <li>• Entrada de competidores foráneos con costos entre \$500 y \$350 con relación al producto de la empresa que es de \$500; sin embargo la empresa posee por ese precio al Sérum.</li> <li>• Incremento en las ventas de productos sustitutos durante el periodo 2019.</li> <li>• Productos competidores, con amplia campaña publicitaria, tales como; tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier.</li> <li>• Materia prima más costosa, por el nivel de producción escasa.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia a partir de la información de Thompson y Strikland (1998)

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V, el siguiente paso fue evaluar la situación interna de la compañía mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI), como lo muestra la tabla 7 y de acuerdo al procedimiento para la elaboración de la matriz MEFI, expuesto en el Capítulo IV, se evaluaron las fortalezas y debilidades de la empresa, siendo distintos los valores de las calificaciones.

**Tabla 7**

**Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI) del Grupo “BS” S.A de C.V.**

FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Habilidad para la creación de nuevos productos. Crea en promedio un producto nuevo por año.	0.05	4	0.2
2. La empresa cuenta con especialistas en el área de la cosmetología y química.	0.05	4	0.2
3. Los productos son de calidad y son obtenidos a partir de productos naturales, los cuál los hace ecológicos.	0.04	3	0.12
4. Los atributos del producto están claramente identificados.	0.03	4	0.12
5. La empresa cuenta con experiencia en el mercado de los productos químicos y cosmetológicos.	0.03	3	0.09
6. La empresa cuenta con un portafolio de productos, lo cual no la hace dependiente del serum y Shampoo BS.	0.04	4	0.16
7. El serum y Shampoo BS han permanecido en el mercado por más de tres años.	0.03	3	0.09
8. Menor inversión en el tratamiento que otros productos (farmacológico, quirúrgico).	0.03	2	0.06
9. Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.	0.04	3	0.12
10. Marca registrada del kid (Shampoo y serum).	0.04	4	0.16
11. Registro como una empresa; Sociedad anónima de capital variable (S.A de C.V.)	0.04	4	0.16
12. Ingresó de capital, mensualmente, dependiendo de las ventas producidas.	0.03	3	0.09
13. Empresa socialmente, responsable con el medio ambiente.	0.03	3	0.09
<b>DEBILIDADES</b>			
1. La empresa posee 40% recursos financieros para invertir en su crecimiento y desarrollo.	0.04	4	0.16
1. La empresa Grupo “BS” S.A de C.V. solo cuenta con tres personas para su funcionamiento.	0.02	3	0.06
2. Las ventas disminuyeron 30% en el trascurso del año 2020, con relación al 2019.	0.03	4	0.12



FACTOR INTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
3. No cuenta con página oficial para el catálogo de productos.	0.03	4	0.12
4. No, cuenta con organigrama de empresa.	0.04	4	0.16
5. La empresa Grupo "BS" S.A de C.V. no cuenta con el personal especializado, en las funciones de la empresa.	0.05	4	0.2
6. Deficiencia de promoción, mediante redes sociales.	0.04	4	0.16
7. Falta de personal capacitado, para la ejecución de actividades logística.	0.04	3	0.12
8. Deficiencia de puntos estratégicos, de ventas.	0.03	3	0.09
9. Falta de organización de estados financieros.	0.04	4	0.16
10. No, cuenta con canales de distribución.	0.05	3	0.15
11. Falta de plan estratégico de trabajo.	0.03	3	0.09
12. Falta de análisis de mercado(mensualmente)	0.04	3	0.12
13. Falta de análisis de competencias, anualmente.	0.04	3	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>3.49</b>

**Fuente:** elaboración propia de acuerdo a (Ponce Talancón, 2017, pág. 7).

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa Grupo "BS" S.A de C.V, el paso siguiente fue asignar los pesos y luego evaluar la situación externa de la compañía mediante la Matriz Evaluación de los Factores Externos (MEFE), como lo muestra la tabla 8 y según el Capítulo IV.

**Tabla 8**

**Matriz Evaluación de los Factores Externos (MEFE), de la empresa Grupo "BS" S.A de C.V.**

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. El 17.7% población usa productos naturales, local, nacional e internacionales durante el transcurso del año 2019.	0.05	4	0.2
2. Incremento 10% de la población con padecimiento de alopecia en los últimos 2 años.	0.05	4	0.2
3. Tecnología latente, para su uso y poder dar a conocer el catálogo de productos de la empresa.	0.09	3	0.27
4. Información de competidores alcance.	0.06	4	0.24
5. Incursionar en el área de cosmetología del Estado de Morelos.	0.08	4	0.32
6. Conocimiento de los diferentes puntos estratégicos de ventas, identificados por la competencia.	0.08	4	0.32

FACTOR EXTERNO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
7. Programas de financiamiento, para incursionar en la mejora continúa del catálogo de productos de la empresa.	0.09	4	0.36
8. Incursionar en el mercado, con los diferentes productos, tales como; Shampoo y serum, rímel, pomada, para el crecimiento.	0.05	3	0.15
9. Ser una empresa 100% reconocida, ambientalmente. Referente a las normas de calidad.	0.06	4	0.24
<b>AMENAZAS</b>			
1. Amplio portafolio de competencia de productos similares, como: tío nacho, L'Oreal El vive, Fructis-Garnier, klorane y pilexil.	0.08	4	0.32
2. Entrada de competidores foráneos con costos entre \$500 y \$350 con relación al producto de la empresa que es de \$500; sin embargo la empresa posee por ese precio al serum.	0.08	3	0.24
3. Incremento en las ventas de productos sustitutos durante el periodo 2019.	0.06	3	0.18
4. Productos competidores, con amplia campaña publicitaria, tales como; tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier.	0.06	4	0.24
5. Materia prima más costosa, por el nivel de producción escasa.	0.05	3	0.15
6. Amplio portafolio de competencia de productos similares, como: tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier, klorane y pilexil.	0.06	4	0.24
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.67</b>

**Fuente:** elaboración propia a partir (Ponce Talancón, 2017, pág. 7).

El resultados final de esta matriz arrojó un total ponderado de 3.67 del análisis externo, lo cual indica que dicha organización está por debajo de la media en cuanto al esfuerzo por seguir estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas del entorno; la clave de la MEFE consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades es mayor al peso ponderado total de las amenazas.

Se implementó la elaboración de la matriz MAFE, de los cuales se detallan los pasos descritos en el capítulo IV y su visualización en la tabla 9.

**Tabla 9**

**Matriz MAFE de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.**

<p><b>MATRIZ MAFE</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilidad para la creación de nuevos productos. Crea en promedio un producto nuevo por año.</li> <li>• La empresa cuenta con especialistas en el área de la cosmetología y química.</li> <li>• Los productos son de calidad y son obtenidos a partir de productos naturales, los cuál los hace ecológicos.</li> <li>• Los atributos del producto están claramente identificados.</li> <li>• La empresa cuenta con experiencia en el mercado de los productos químicos y cosmetológicos.</li> <li>• La empresa cuenta con un portafolio de productos, lo cualno la hace dependiente del Sérum y Shampoo BS.</li> <li>• El Sérum y Shampoo BS han permanecido en el mercado por más de tres años.</li> <li>• Menor inversión en el tratamiento que otros productos (farmacológico, quirúrgico).</li> <li>• Expandir la línea de productos para satisfacer una gama mayor de necesidades de los clientes.</li> <li>• Marca registrada del kid (Shampoo y Sérum).</li> <li>• Registro como una empresa; Sociedad anónima de capital variable (S.A de C.V.)</li> <li>• Ingreso de capital, mensualmente, dependiendo de las vendas producidas.</li> <li>• Empresa socialmente, responsable con el medio ambiente.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa posee 40% recursos financieros para invertir en su crecimiento y desarrollo.</li> <li>• La empresa Grupo “BS” S.A de C.V. solo cuenta con tres personas para su funcionamiento.</li> <li>• Las ventas disminuyeron 30% en el trascurso del año 2020, con relación al 2019.</li> <li>• No cuenta con página oficial para el catálogo de productos.</li> <li>• No, cuenta con organigrama de empresa.</li> <li>• La empresa Grupo “BS” S.A de C.V., no cuenta con el personal especializado, en las funciones de la empresa.</li> <li>• Deficiencia de promoción, mediante redes sociales.</li> <li>• Falta de personal capacitado, para la ejecución de actividades logística.</li> <li>• Deficiencia de puntos estratégicos, de ventas.</li> <li>• Falta de organización de estados financieros.</li> <li>• No, cuenta con canales de distribución.</li> <li>• Falta de plan estratégico de trabajo.</li> <li>• Falta de análisis de mercado (mensualmente).</li> <li>• Falta de análisis de competencias, anualmente.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 17.7% población usa productos naturales, local, nacional e</li> </ul>	<p><b>Estrategias- FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Incremento de la participación en el mercado.</li> </ul> <p>(maxi – maxi)</p>	<p><b>Estrategias -DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Definir canales de distribución.</li> <li>♦ Inversión en publicidad y promoción.</li> </ul> <p>(mini-maxi)</p>

<p>Internacionales durante el transcurso del año 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento 10% de la población con padecimiento de alopecia en los últimos 2 años.</li> <li>• Tecnología latente, para su uso y poder dar a conocer el Catálogo de productos de la empresa.</li> <li>• Información de competidores alcance.</li> <li>• Incursionar en el área de Cosmetología del Estado de Morelos.</li> <li>• Conocimiento de los diferentes puntos estratégicos de ventas, identificados por la competencia.</li> <li>• Programas de financiamiento, para incursionar en la mejora continua del catálogo de productos de la empresa.</li> <li>• Incursionar en el mercado, con los diferentes productos, tales como; Shampoo y Sérum, rímel, pomada, para el crecimiento.</li> <li>• <b>Ser una empresa 100% reconocida, ambientalmente. Referente a las normas de calidad.</b></li> </ul>		
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aceptación de nuestros clientes, con amplio catálogo de productos.</b></li> </ul>		
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio portafolio de competencia de productos similares, como: tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier, klorane y pilexil.</li> <li>• Entrada de competidores foráneos con costos entre \$500 y \$350 con relación al producto de la empresa que es de \$500; sin embargo la empresa posee por ese precio al Sérum.</li> <li>• Incremento en las ventas de productos sustitutos durante el periodo 2019.</li> <li>• Productos competidores, con amplia campaña publicitaria, tales como; tío nacho, L'Oreal Elvive, Fructis-Garnier.</li> <li>• Materia prima más costosa, por el nivel de producción escasa.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <p>Desarrollo de nuevos productos.</p> <p>(maxi-mini)</p>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <p>Incremento de la participación en el mercado.</p> <p>(mini-mini)</p>

**Fuente:** elaboración propia a partir de la información de (Ponce Talancón, 2017).

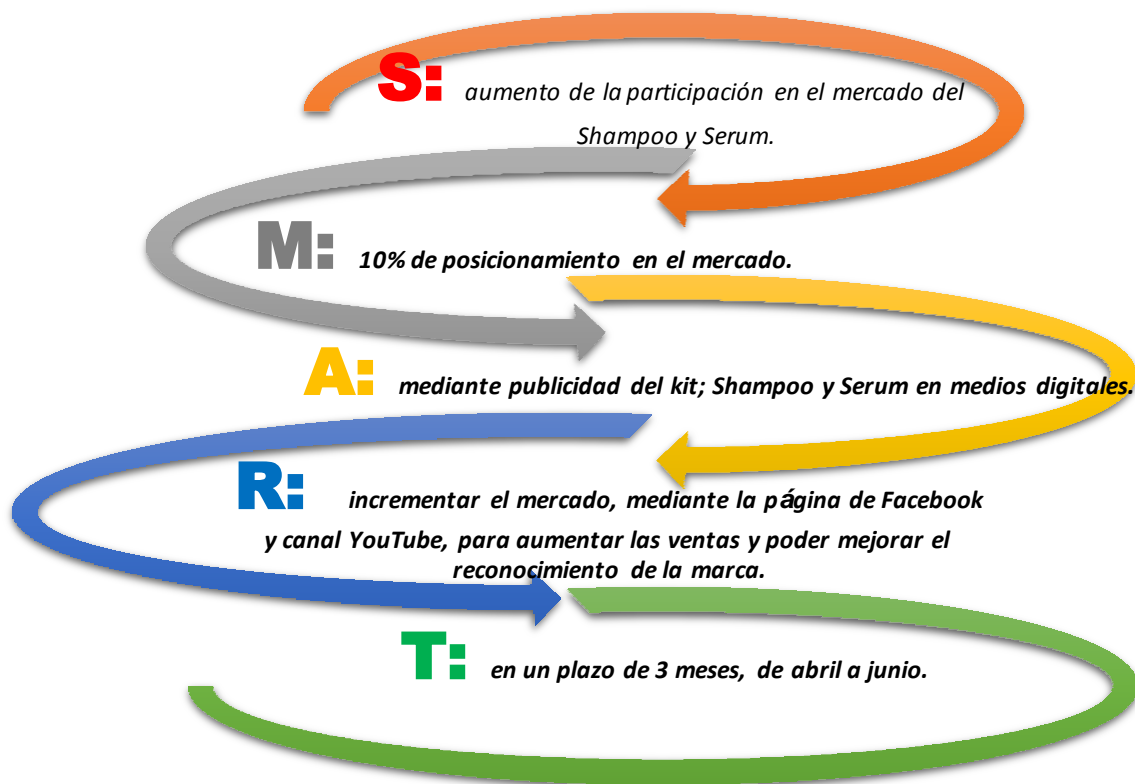
Finalmente una vez que se identificó el diagnóstico del análisis interno y externo damos paso al desarrollo de los principales objetivos para la empresa del Grupo "BS" S.A de C.V.

### 5.15.2 Objetivo de mercadotecnia para el Shampoo y serum.

Como implantación de la herramienta SMART para plantear el objetivo, que de acuerdo al paso anterior debe ser el aumento de la participación en el mercado del Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V. posicionando el producto en el mercado, durante los próximos tres meses, ver la Figura 6.

Figura 7

Representación de los objetivos SMART, de la empresa Grupo “BS” S.A de C.V.



Fuente: elaboración propia.

### 5.3 Posicionamiento y ventaja diferencial del Shampoo y Sérum.

#### 5.3.1 Competidores

En la presente investigación se detallan diez productos relacionados con el Shampoo y serum del GRUPO "BS"SA. DE CV en el mercado. En la Figura 8, se representan los nombres de los principales competidores de productos similares en el mercado.

**Figura 8**

**Principales competidores del Shampoo y serum del GRUPO "BS"SA. DE CV**



**Fuente:** elaboración propia.

El Grupo "BS" SA. DE CV. se enfoca a la elaboración del shampoo para evitar, prevenir, revertir la caída del cabello, se analizó sus características e identificación de similitudes con el shampoo y serum. En la Tabla 10, se describe el producto, plaza, precio y promoción, clasificándolas según las 4Ps de la mercadotecnia.

De las diez marcas de productos para la prevención y control de caída de cabello, reconocidas por el mercado, existen que proporcionan un kit de shampoo y sérum, que son klorane y pilexil; sin embargo es bueno aclarar que las marcas Cre c-Max y Anaphase tienen un catálogo más amplio de productos para la prevención y caída del cabello. Con relación al punto de venta, la mayoría se ubican en farmacias, tiendas de conveniencia o supermercado, centros comerciales, venta online o en tiendas y salones de belleza. El precio oscila entre \$39.90 y \$675 para el shampoo y para el kit de Shampoo y serum oscila entre \$769 y \$1,142.





**Tabla 10**

**Descripción de productos similares del Shampoo y Sérum del Grupo "BS" SA. DE C.V.**

PRODUCTO	PLAZA	PRECIO	PROMOCIÓN
<p>Klorane</p> <p><i>Shampoo 400mL:</i> Devuelve al cabello su fuerza. Rico en quinina, es un "baño de vitalidad" para el cabello debilitado.</p>  <p><i>Sérum 125 mL:</i> Una triple acción sobre la caída crónica: ayuda a estimular el crecimiento y aporta resistencia. Una eficacia probada a partir de las 6 semanas de uso.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Farmacias del ahorro.</li> <li>Centros comerciales, como galerías Cuernavaca.</li> <li>Venta online en página.</li> </ul>	<p>Shampoo Klorane 400mL Precio :\$370</p> <p>Sérum Klorane 125 mL Precio: \$399</p> <p>Precio Total kit: \$769</p>	<p>En la compra del Shampoo y Sérum, anexan un acondicionador Klorane 200ml.</p> <p>Precio a venta producto individual \$ 284</p>  <p>Total del kit : \$1053</p> <p>Promoción: 50% del precio original.</p> <p>Total del kit en promoción: \$911</p>



<p>Pilexil</p> <p><b>Shampoo</b> 300mL: anti caída, champú especialmente indicado para frenar la caída del cabello como tratamiento único o como complemento a otros tratamientos anti caída.</p>  <p><b>Serum 120mL:</b> spray anti caída, su fórmula innovadora y completa actúa frente a todas aquellas situaciones en las que exista una caída excesiva del cabello.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Farmacias del ahorro</li> <li>Venta online en página.</li> </ul>	<p>Shampoo Pilexil 300mL Precio :\$426</p> <p>Serum Pilexil 120mL Precio :\$716</p> <p>Precio Total : \$1142</p>	<p>Precio normal Shampoo: \$502.00 Descuento. Precio actual: \$426.70</p> <p>Precio normal Sérum: \$843.00 Descuento. Precio actual: \$716.55</p> <p>*Precio exclusivo de Tienda en Línea. Puede variar por zona geográfica. *Producto sujeto a disponibilidad.</p>
<p>Revivogen</p> <p>Shampoo 360 mL: Limpia suavemente el cuero cabelludo, elimina el sebo, ayuda a controlar la irritación del cuero cabelludo para el crecimiento del pelo.</p> 	<p>Solo la venta en establecimientos médicos.</p>	<p>Shampoo Revivogen 360mL Precio:\$550</p>	<p>Promoción establecida por los Establecimientos médicos.</p>
<p>Bardana D´shila</p> <p>Shampoo 300mL: Activador Crecimiento Ofrece brillo e hidrata espectacularmente el cabello. Presentado en envase de 300 mL.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Venta online en página.</li> </ul>	<p>Shampoo Bardana D´shila 300mL Precio: \$332</p>	<p>30% descuento en la compra de su segundo producto. Nota: solo aplica, compra línea.</p>

<p>Tío Nacho</p> <p>Shampoo 415mL: Tú más fuerte, más grueso y con más volumen con el shampoo Tío Nacho engrosado<sup>†</sup>.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta farmacias.</li> <li>• Supermercados.</li> </ul>	<p>Shampoo Tío Nacho 415mL</p> <p>Precio : \$70</p>	<p>Promoción establecida por temporada.</p> <p>En la compra del kit</p>
<p>Fructis – Garnier</p> <p>Shampoo 350 mL: Cabello debilitado, con tendencia a caerse, fortalece la fibra mientras crece. Aumenta la resistencia, la fuerza y el brillo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados.</li> <li>• Tiendas</li> <li>• Venta en farmacias.</li> <li>• Centros comerciales.</li> </ul>	<p>Shampoo Fructis – Garnier 350 mL</p> <p>Precio : \$39.90</p>	<p>Promoción establecida por temporada.</p>
<p>Head &amp; Shoulders</p> <p>Shampoo 375mL: protección caída con cafeína y brinda protección contra la resequead, el quiebre y ayuda a prevenir las puntas abiertas</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados.</li> <li>• Tiendas</li> <li>• Venta en farmacias.</li> <li>• Centros comerciales.</li> <li>• Venta online en página.</li> </ul>	<p>Shampoo Head &amp; Shoulders 375 mL.</p> <p>Precio: \$62</p>	<p>Promoción establecida por la empresa.</p>
<p>Anaphase</p> <p>Shampoo 400 mL</p> <p>Uso como acompañamiento de cualquier tratamiento anticaída. Fortalece y aporta volumen a tu cabello.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados.</li> <li>• Venta en farmacias.</li> <li>• Centros comerciales.</li> </ul>	<p>Shampoo Anaphase 400 mL</p> <p>Precio : \$675</p>	<p>Promoción establecida por la empresa.</p>

<p>Cre- c max Shampoo 410 mL: ayuda a controlar la caída de cabello y disminuye la grasa del cuero cabelludo.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados.</li> <li>• Farmacias</li> </ul>	<p>Shampoo Cre- c max 410 mL Precio: \$199</p>	<p>Variación descuento en sus presentaciones. Botella de 250mL: descuento del 30%.en su precio real.</p>
<p>Kerastase Shampoo 250 mL:para prevenir la caída del cabello con propiedades estimulantes para potenciar la producción de la fibra capilar, engrosarla y otorgar volumen de inmediato.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• salones institutos kér astase</li> </ul>	<p>Shampoo Kerastase 250mL :\$585</p>	<p>Envío gratuito en compras mayores a \$999 Muestras gratis por las compras de productos.</p>

Fuente: elaboración propia.

Analizando de manera particular a la publicidad, todas las empresas cuentan con su página web y al menos una o dos redes sociales, como se muestra en la tabla 11. Con respecto a la línea Klorane, cuenta con un localizador de puntos de venta. Así mismos Pilexil, cuenta con movimiento 3D en sus productos. Revivogen, tiene un blog con la descripción de sus atributos de producto. Bardana D´shila hace mención en su página de las formas de pago y a qué país se puede enviar dicho producto. Tio Nacho, Fructis- Garnier, Head & Shoulders y Cre- c max, son marcas reconocidas en el mercado y cuentan con la mayoría de medios digitales para su posicionamiento, además de los tradicionales. Por su parte Anaphase, muestra su mapa de puntos de venta.

**Tabla 11**

**Competencia de Shampoo y Sérúm del GRUPO “BS” SA. De C.V. en medios digitales**

MARCA	Sitio web	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Blog
1. Klorane	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	White
2. Pilexil	Yellow	Yellow	White	White	Yellow	Yellow
3. Revivogen	Orange	White	White	White	White	Orange
4. Bardana D'shila	Grey	Grey	White	White	White	White
5. Tio Nacho	Green	Green	Green	Green	Green	White
6. Fructis - Garnier	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	White
7. Anaphase	Yellow	Yellow	White	Yellow	White	White
8. Head & Shoulders	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	White
9. Cre- c max	Green	Green	Green	Green	Green	White
10. Kerastase	Blue	Blue	Blue	Blue	Blue	White

**Fuente:** elaboración propia.

Finalmente se diagnosticó las principales tendencias para posicionar el producto, basándose de los medios digitales establecido en la competencia y tomando como base para aplicar el plan de acción de la empresa del Grupo “BS” S.A de C.V.

## **5.4 Mercado meta y demanda del mercado para el shampoo y sérum.**

### **5.4.1 Análisis de la segmentación de mercado**

La segmentación del mercado para el Grupo “BS” SA. De C.V., se clasificó según los tipos de segmentación expuestas en la metodología según las categorías: geográfica, sociodemográfica y psicográfica.

#### **5.4.1.1 Segmentación geográfica**

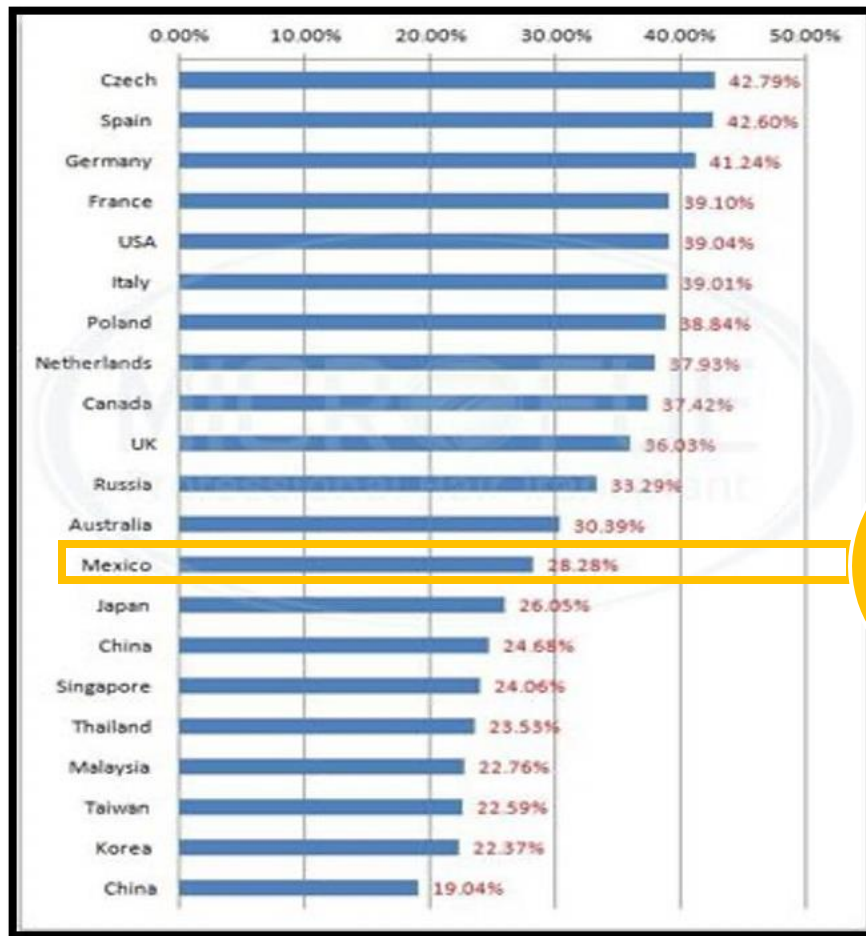
La segmentación geográfica da origen a las características de los grupos sociales según su ubicación geográfica, y quienes tienen el potencial de utilizar el shampoo y sérum del Grupo “BS” S.A. de C.V.

La alopecia o también conocida como calvicie, se estima en la población mundial de un 0.1-0.2%, dependiendo de las etnias o áreas geográficas, lo cual sucede en todos los países del mundo, afectando entre el 0.01% y el 0.05% de la población blanca. (M. Salazar Nievas, 2014). Teniendo en cuenta estas estadísticas, se infiere que en México hay 13, 500,000 personas que sufren algún tipo de alopecia, lo que lo coloca como el primer país de América Latina con más casos de calvicie, ver Figura 9.

Según un estudio de American Journal of Physical Anthropology, México se encuentra entre los quince primeros lugares a nivel mundial con este problema, posicionándolo en el lugar número treceavo. Su incidencia en México es de 20.2 casos por cada 100,000 habitantes al año, (0.57%) con una prevalencia de 1.7% aproximadamente.

**Figura 9**

**Porcentaje mundial de personas con alopecia o calvicie**



Fuente: American Journal of Physical Anthropology

Considerando estas estadísticas, en la tabla 12, se observan los 13 países con el mayor índice de calvicie a nivel internacional. En la columna 1 se muestra el nombre del país, en la columna 2 se muestra la población correspondiente a cada uno de los países, en la columna 3 la población clasificada según el sexo integrado por hombres y mujeres, posteriormente la edad en la columna 4, segmentada en los grupos etarios de 20-25, 25-50 y mayor a 50 años (Datasmacro, 2018)

**Tabla 12****Internacional geográfica de los 13 países con mayor índice de calvicie**

No.	País	Población	Genero		Edad		
			Hombre	Mujeres	20-25 años	25 - 50 años	> 50 años
1	República Checa	10,649,800	5,244,194	5,405,606	12.13	15.37	52.78
2	España	46,937,060	23,009,259	23,927,801	4.87	35	36.99
3	Alemania	83,029,213	40,966,691	42,052,522	12.14	12.31	57.21
4	Francia	67,012,883	32,386,507	34,626,376	11.66	12.35	51.56
5	Estados Unidos	327,352,000	161,644,928	165,042,573	14.10	13.21	47.32
6	Italia	60,359,546	29,384,766	30,974,780	10.39	12.58	55.36
7	Polonia	37,972,812	18,380,376	19,592,436	13.67	16.25	49.88
8	Holanda	17,282,163	8,581,086	8,701,077	12.59	11.93	52.98
9	Canadá	36,994,000	18,383,790	18,673,975	13.78	13.89	51.13
10	Reino Unido	66,647,112	32,901,036	33,746,076	13.43	13.04	45.01
11	Rusia	146,800,000	66,948,582	77,529,468	15.66	15.31	47.72
12	Australia	25,169,000	12,441,473	12,541,215	13.67	14.32	46.26
13	México	124,738,000	61,720,822	64,469,966	16%	37.5%	18.5%

Fuente: página web (Datosmacro, 2018)

**5.4.1.2 Segmentación sociodemográfica**

La segmentación sociodemográfica se caracteriza particularmente por identificar los grupos sociales de acuerdo a sus características sociodemográfica, quienes tienen el potencial de utilizar el shampoo y sérum del Grupo “BS” S.A. de C.V., como se mencionó anteriormente. Es así como los estudios mundiales reflejados por el Colegio Ibero-Latino-Americana de Dermatología en el año 2016, hace mención que los índices de calvicie afecta a todas las edades y a ambos sexos por igual y que a pesar de que observan formas severas y de comienzo de la caída de cabello, aparecen más frecuentemente en hombres con un 63% y en mujeres con un 47%. Además mencionan que a partir de los 25 años uno de cada cuatro hombres comienza a sufrir de calvicie, con más de 50 años el 50% de los hombres es calvo, y en la vejez la cifra aumenta hasta un 98% y que un 60% de las

personas presentan un primer caso de caída de cabello a partir de los 20 años. Citan que en el caso de las mujeres se calcula que un 50% de ellas lo ha sufrido en algún momento de su vida. Se recolectan por lo menos los antecedentes familiares en aproximadamente un 15-20% de los casos de alopecia o calvicie en el mundo (Colegio Ibero Latino Americana de Dermatología, 2019).

**Tabla 13**

**Muestra los datos de resultados sociodemográficos de los 13 países con mayor índice de calvicie**

Población sociodemográfica				Clasificación de calvicie por edad			Total	Nivel Ingreso
No.	País	Total población	% CALVICIE	20-25 años	25 - 50 años	> 50 años		
1	República Checa	1,972,572	42.79%	19083622	40301630.9	449677155	509062408.1	213806211.4
2	España	23,009,259	42.60%	33616527.4	405193051	1388961480	1827771058	767663844.3
3	Alemania	40,966,691	41.24%	298401377	252149983	3800081021	4350632381	1827265600
4	Francia	32,386,507	39.10%	226576003	199986681	2764147398	3190710082	1340098234
5	Estados Unidos	161,644,928	39.04%	1367516091	1067664749	1.2392E+10	14827418152	6227515624
6	Italia	29,384,766	39.01%	183184631	184830178	2673203573	3041218383	1277311721
7	Polonia	18,380,376	38.84%	150755844	149340555	1515267090	1815363489	762452665.4
8	Holanda	8,581,086	37.93%	64821523.6	51186178	732487197	848494898.2	356367857.3
9	Canadá	18,383,790	37.42%	151997176	127675422	1513202576	1792875173	753007572.8
10	Reino Unido	32,901,036	36.03%	265116548	214514755	2399829209	2879460512	1209373415
11	Rusia	66,948,582	33.29%	629048876	512491395	5604236800	6745777072	2833226370
12	Australia	12,441,473	30.39%	102044962	89080946.7	931454352	1122580260	471483709.3
13	México	61,720,822	28.3%	5925,198.91	17874445.7	11538265	35337909.6	11661510.17

Fuente: página web (Datasmacro, 2018)



En México la incidencia familiar es del 20% y los principales factores que propician a dicho padecimiento de calvicie son factores genéticos, dermatitis atópica o reacciones alérgicas de la piel, factores moduladores como las hormonas, dieta y estrés emocional. (IMSS, 2016)

Teniendo en cuenta estos estudios, la cual se observa en la tabla 13 para los países mencionados anteriormente; tenemos los datos sociodemográficos de los 13 países con mayor índice de calvicie en la columna 1, en la columna 2 el nombre del país, seguido del total de la población de cada uno de ellos, posteriormente el porcentaje de calvicie para dicha población, consecutivamente la clasificación de calvado por cada grupo (de 20-25, 25-50 y mayor a 50 años), posteriormente el total de dicho rango y finalmente el nivel de ingreso per cápita de la clase media para cada país, ya que como se mencionó anteriormente, es el nivel de ingreso elegido de acuerdo al precio promedio del producto en el mercado.

Como se observa, México ocupa el lugar número 13 a nivel internacional de personas con índice calvicie, con un total de población de 61,720,822 afectados, que corresponde a un 28.3% de la población con mayor predominancia de calvicie, con un intervalo de edad de entre 25 a 50 años.

#### 5.4.1.3 Segmentación psicográfica.

Este tipo de segmentación se enfoca en los factores sociales y de comportamiento del consumidor en la vida diaria, que tienen el potencial de utilizar el Shampoo y Sérum del Grupo "BS" S.A. de C.V.

De acuerdo a la (Fundación mexicana para la dermatología, 2019), el padecimiento de la alopecia o calvicie se ha propagado considerablemente y es indicador del estilo de vida actual, donde es común el estrés, al igual que el tipo de personalidad del individuo, en donde intervienen aspectos que afectan el atractivo físico, imagen, edad y poder de quien lo padece, aspectos que se vinculan con el cabello, de ahí que algunas personas se preocupen cuando comienzan a perderlo. Por otro lado, hace mención que la alopecia o

calvicie, se relaciona con el estado de ánimo o tratamientos como la quimioterapia, por lo cual el folículo se ve afectado e incide en la autoestima de las personas. Los cuáles serán considerados para la definición del mercado meta.

### 5.4.3 Mercado meta

Se realizó un análisis para identificar la aceptación de los productos de shampoo y sérum del Grupo “BS” S.A. de C.V. y descubrir las necesidades del mercado actual. Para ello se realizó una investigación de tipo cuantitativa, a partir de un muestreo estadístico que incluyó la elaboración y aplicación de encuestas a la población del estado de Morelos, que será el mercado para la que se diseñará la estrategia de mercadotecnia, dada la poca capacidad instalada de la empresa y los resultados obtenidos de la segmentación de mercado del punto anterior, como se observa en la tabla 14.

**Tabla 14**

**Muestra los datos de la población para el mercado meta para los 13 países con mayor índice de calvicie**

No.	País	Promedio general de calvicie a partir de los 25 años n	p (mercado potencial)	q (porcentaje de )	N (mercado meta)
1	República Checa	509,062,408	213806211.4	0.02	4276124
2	España	1,827,771,058	767663844.3	0.02	15353276
3	Alemania	4,350,632,381	1827265600	0.02	36545312
4	Francia	3,190,710,082	1340098234	0.02	26801964
5	Estados Unidos	14,827,418,152	6227515624	0.02	124550312
6	Italia	3,041,218,383	1277311721	0.02	25546234
7	Polonia	1,815,363,489	762452665.4	0.02	15249053
8	Holanda	848,494,898	356367857.3	0.02	7127357
9	Canadá	1,792,875,173	753007572.8	0.02	15060151
10	Reino Unido	2,879,460,512	1209373415	0.02	24187468
11	Rusia	6,745,777,072	2833226370	0.02	56664527
12	Australia	1,122,580,260	471483709.3	0.02	9429674
13	México	35,337,909	11661510.17	0.02	233230

Fuente: elaboración propia

Se observan los datos del mercado meta de los 13 países con mayor índice de calvicie, para la cual se utilizó la ecuación de la demanda potencial descrita anteriormente en el apartado de la metodología 4.1.4 de la ecuación 1. Se observa que para el caso de México, cuenta con un promedio general de calvicie de 35,337,910 personas, que corresponde a un mercado potencial de acuerdo con las variables de segmentación analizadas de 11,661,510 de personas con un porcentaje de participación en el mercado del 2%, se tendría como resultado un mercado meta de 233230 personas.

En la tabla 15, se observa el mismo procedimiento para el caso del mercado meta del estado de Morelos, que arrojó un mercado meta de 3242 personas, dato que posteriormente será utilizado para calcular el tamaño de la muestra para aplicar la encuesta de la investigación.

**Tabla 15**

**Muestra los datos de la población para el mercado meta del Estado de Morelos con índice de calvicie**

Estado	Promedio general de calvicie a partir de los 25 años n			N (mercado meta)
		p (mercado potencial)	q (porcentaje de )	
Morelos	491264.6	162117.32	0.02	3242.3

Fuente: elaboración propia.

Para indagar en dicho mercado meta acerca de la aceptación o no del producto, se determinó el tamaño de la muestra, utilizando la fórmula descrita en la Metodología de la sección 4.1.4 de la ecuación 2.

Se requirió el mercado meta de la población dirigirá (N) 3242, así como el nivel de confianza (Z) es de 1.96, probabilidad de que ocurra (p) de 50%, probabilidad de que no ocurra (q) de 50% y error estándar (e) de 0.05%.

El tamaño de la muestra se obtuvo a partir de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha * p * q}^2}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha * p * q}^2} \quad (2)$$

Es decir:

$$n = \frac{3,242 * 1.96^2_{\alpha * 50 * 50}}{0.05^2 * (3,242 - 1) + 1.96^2_{\alpha * 50 * 50}}$$

n= 344

Por tanto, el tamaño de la muestra que se obtuvo como resultado de la fórmula 2, fue de 344 personas del estado de Morelos. De las cuales se aplicó la encuesta a 172 mujeres y 172 hombres, para conocer la aceptación del zampo y sérum del Grupo “BS” S.A. de C.V. en el mercado objetivo. Se formularon 17 preguntas a modo de opción múltiple y preguntas abiertas, cuestionario que se puede ver en el Apéndice 1. El instrumento se aplicó en la herramienta de Microsoft Forms de formularios de Google. Los resultados de esta encuesta se muestran en las figuras 10-24.

En la Figura 10, observamos la equivalencia en género, donde resulto 172 encuestados de género masculino (parte de la gráfica circular de color azul) y 172 para el género femenino (parte de la gráfica circular de color naranja).

**Figura 10**

**Gráfica que muestra los resultados correspondientes de acuerdo al género**

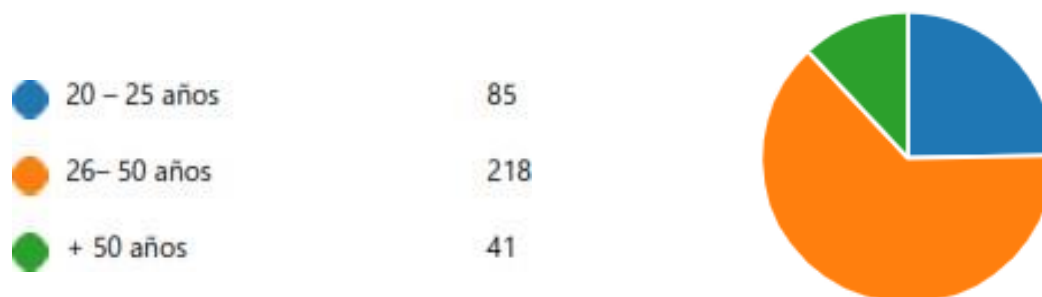


Fuente: elaboración propia.

En la Figura 11, se observan los resultados de la segmentación de edad, en donde apreciamos que para el rango de 20 a 25 años hubo una participación de 85 encuestados, mientras que para el rango de 26 a 50 años hubo una participación de 218 encuestados y finalmente para la edad superior de 50 años 41 personas respondieron a esta encuesta. Esta correspondencia la podemos observar en la graficar circular con los colores azul, naranja y verde.

**Figura 11**

**Gráfica que muestra los resultados correspondientes al rango de edad**



Fuente: elaboración propia.

En la figura 12, se observan los resultados para los diferentes rangos de nivel de ingreso mensual de los encuestados, en donde apreciamos que 212 personas perciben el valor de un rango monetario entre \$6,000 a \$11,000, mientras que 119 personas perciben un rango monetario entre \$11,001 a \$34,000 y finalmente 13 personas perciben un valor superior a \$34,001. Esta correspondencia la podemos observar en la graficar circular con los colores azul, naranja y verde.

**Figura 12**

**Gráfica que muestra los resultados correspondientes al nivel de ingreso de los encuestados**



Fuente: elaboración propia.

Se preguntó: ¿Está usted conforme con los Shampoos que hay en mercado para el control de la caída del cabello?, para conocer el nivel de satisfacción en el mercado, los resultados de esta pregunta los podemos observar en la figura 13, en donde 176 personas están conformes con los shampoos que existen actualmente en el mercado y 168 personas no lo están.

**Figura 13**

**Gráfica que muestra nivel de conformidad que existe en el mercado de los shampoos para el control de caída del cabello**



Fuente: elaboración propia.

Para poder medir el nivel de aceptación de la población de un nuevo shampoo para el control y revertir en problema de la caída del cabello se preguntó: ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo shampoo para el control y revertir el problema de la caída del cabello?, correspondiente a la figura 14, en donde 326 personas están dispuestas a probar un nuevo producto, mientras que 18 personas no lo están (ver grafica circular).

**Figura 14**

**Gráfica que muestra los resultados para probar un nuevo shampoo para el control y revertir la caída del cabello**



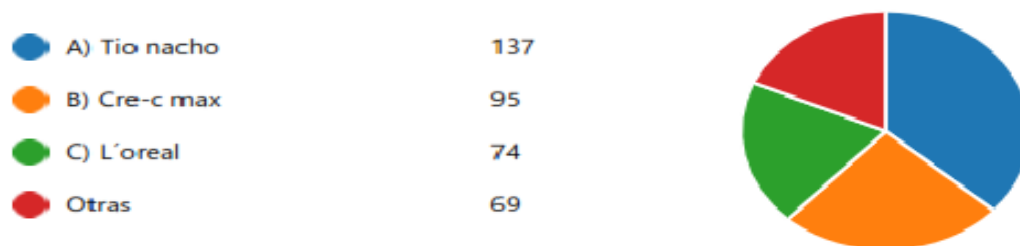
Fuente: elaboración propia.

En la figura 15, se observan las diferentes marcas de shampoos para la caída del cabello, en donde se puede observar que 137 personas prefieren el shampoo tío nacho, 95 prefieren el shampoo Cre-c max, 74 personas L'oreal y el 69 prefieren otras marcas. Esta correspondencia se puede observar en la gráfica de sectores.



**Figura 15**

**Gráfica que muestra los resultados de preferencia de marca de shampoos más usados en la actualidad**

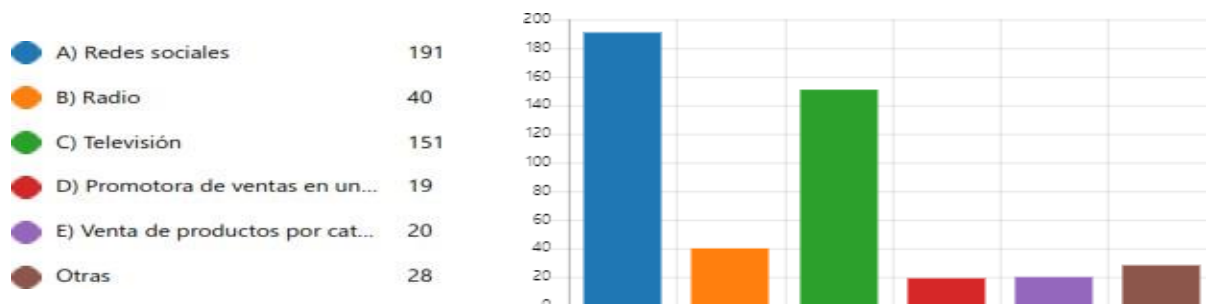


Fuente: elaboración propia

En la figura 16, se observan los principales medios de comunicación de los cuales las personas se enteraron de los productos para el control de la caída del cabello en el mercado, en donde se aprecia que 191 personas conocieron tales productos por medio de las redes sociales, 40 personas fue a través de la radio, 151 personas por medio de la televisión, 19 personas fue a través de los promotores de venta, 20 personas fue por venta de productos por catálogo y 28 personas se enteraron por otro medio.

**Figura 16**

**Gráfica que muestra los resultados de medios de comunicación por los cuales se enteraron de los productos de shampoo para el control de caída del cabello**



Fuente: elaboración propia

En la figura 17, se observa la frecuencia con que la gente consume los productos para el control de la caída del cabello, en donde se aprecia que 130 personas lo adquieren una vez al mes, 192 personas lo adquieren una vez cada dos meses y 22 personas lo adquieren de manera indeterminada.

**Figura 17**

**Gráfica que muestra la frecuencia de compra de shampoo que usa en la actualidad para el control de la caída del cabello**

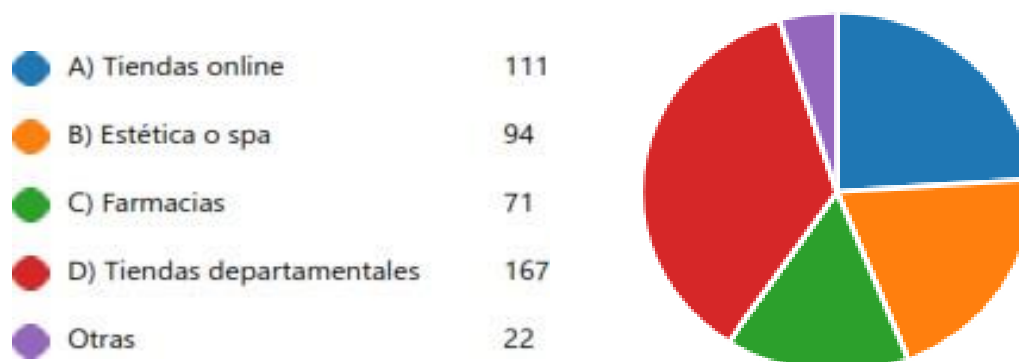


Fuente: elaboración propia

En la figura 18, se observan los lugares y medios de distribución en donde se pueden adquirir los productos para el control de la caída del cabello. Se observa que 111 personas prefieren las tiendas online, 94 personas los adquieren en una estética o spa, 71 personas los compran en farmacias, 167 personas prefieren las tiendas departamentales y 22 personas adquieren los productos por otros medios.

**Figura 18**

**Gráfica de resultados en donde adquirirá el shampoo para el control de la caída del cabello**



Fuente: elaboración propia

Se formula la pregunta de la figura 19, en donde se cuestionó la disposición de probar un nuevo producto elaborado a base de extractos naturales para el control y revertir la caída del cabello. Los resultados muestran que 332 personas están dispuestas a probar este nuevo producto, mientras que 12 personas no lo están.

**Figura 19**

**Gráfica de resultados que muestra si está dispuesto a probar un shampoo elaborado a base de extractos naturales para el control de la caída del cabello**

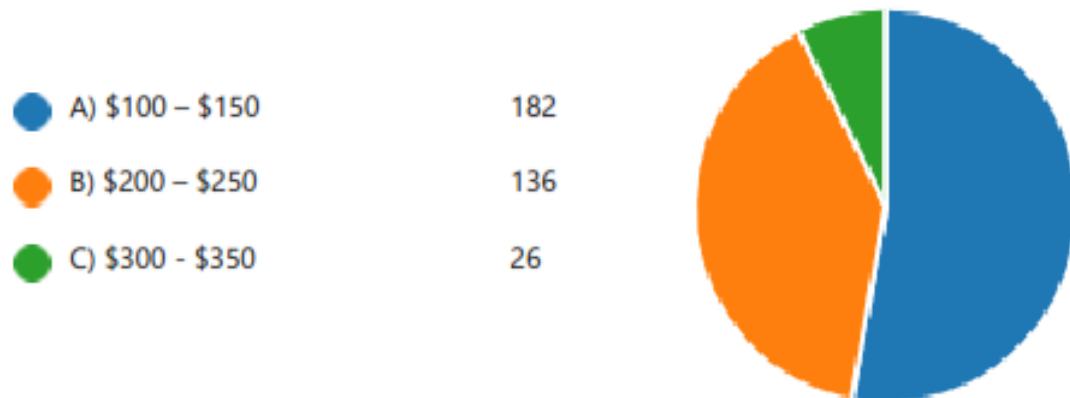


Fuente: elaboración propia

Los precios que las personas están dispuestas a pagar, se muestran en la figura 20, en se observa que 182 personas pagarían de \$100 a \$150, 136 personas pagarían \$200 a \$250, mientras que 26 personas están dispuestas a pagar \$300 a \$350.

**Figura 20**

**Gráfica de resultados que muestra cuanto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado a base de extractos naturales**



Fuente: elaboración propia

A menudo los shampoos para el control de la caída de cabello vienen acompañados de un producto llamado sérum, cuyo fin es fortalecer el efecto de prevención de la caída del cabello, integrando un kit. Para poder medir la aceptación de esta combinación se realizó la pregunta: ¿Le interesaría que la línea de shampoo incluyera un Sérum o producto especial para acelerar el crecimiento del cabello en dos meses? En la figura 21, se observa que 331 personas están dispuestas adquirir el kit (Shampoo y Sérum), mientras que 13 personas no están interesadas en adquirirlo.

**Figura 21**

**Gráfica de resultados que muestra si existe interés a incluir un serón a la línea de shampoo**



Fuente: elaboración propia

Los precios que las personas están dispuestas a pagar por un kit que incluye el shampoo y Sérúm, se muestran en la figura 22, en donde se puede observar que 224 personas pagarían de \$300 a \$350, 106 personas pagarían \$400 a \$450, mientras que 14 personas están dispuestas a pagar \$500 a \$550.

**Figura 22**

**Gráfica de resultados donde muestra cuanto estaría dispuesto a pagar por un KIT que incluye el shampoo y Sérúm**

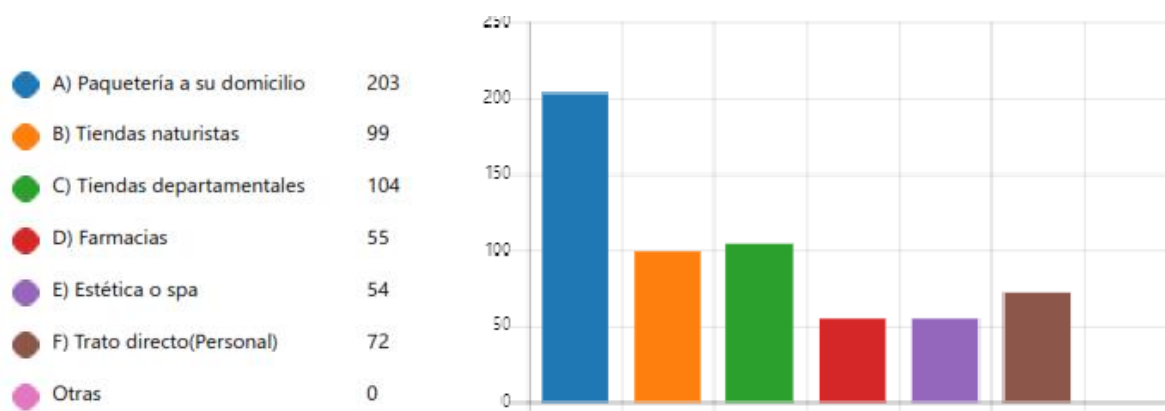


Fuente: elaboración propia

En la figura 23, se observan los lugares y medios de distribución en donde la gente prefiere recibir los productos para el control de la caída del cabello, para lo cual, se observa que 203 personas prefieren la paquetería a domicilio, 99 personas prefieren las tiendas naturistas, 104 personas prefieren las tiendas departamentales, 55 personas prefieren recibir el producto en farmacias, 54 personas prefieren recibir en una estética o spa y 72 personas prefieren recibirlo de manera directa (personal).

**Figura 23**

**Gráfica de resultados que muestra porque medio le gustaría recibir el shampoo y Sérum**

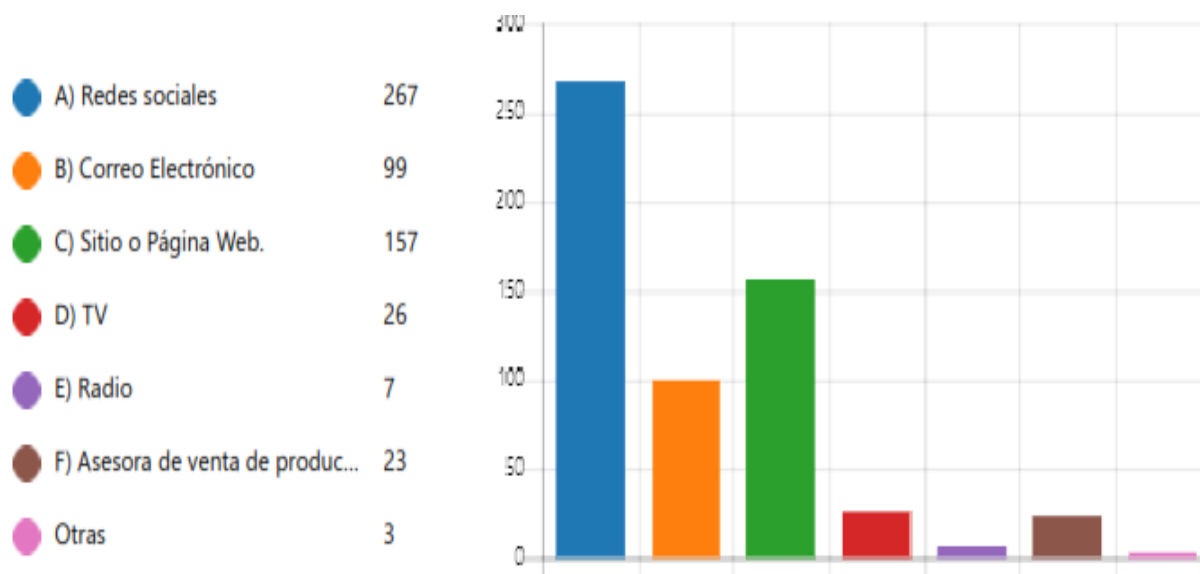


Fuente: elaboración propia

En la figura 24, se observan los principales medios de comunicación por los cuáles les gustaría recibir información acerca del shampoo y sérum. Se puede apreciar que 267 personas prefieren recibir información mediante las redes sociales, 99 personas prefieren recibirla por correo electrónico, 157 personas prefieren consultar un sitio o página web, 26 personas prefieren visualizarlo por televisión, 7 personas mediante la radio, 23 personas por medio de la asesoría de ventas de productos y mientras que 3 personas prefieren otros medios.

**Figura 24**

**Gráfica de resultados que muestra el medio de comunicación que le gustaría recibir la información y testimonios acerca del shampoo y Sérum**



Fuente: elaboración propia

## **5.5 Mezcla de Marketing del Shampoo y Sérum.**

Continuando con la metodología establecida, se desarrolló la Mezcla de Marketing con el análisis de las “4 P’s”: producto, precio, plaza y promoción para el producto Shampoo y sérum del Grupo “BS” S.A de C.V.

### **5.5.1 Producto.**

#### **5.5.1.1 Atributos del producto.**

En la figura 25, se muestra el Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V. compuesto a base de siete extractos naturales herbales, de color verde, cuyo beneficio es prevenir, detener y revertir la caída del cabello.

**Figura 25**

**Kit de Shampoo y Sérúm del Grupo “BS” S.A de C.V.**



Fuente: foto tomada del producto del Grupo BS

El logotipo más adecuado para promocionar el producto se muestra en la figura 26. De igual forma se puede observar la representación de su slogan de la cual se describe como: *“crece con nosotros...desde la raíz”*



**Figura 26**

**Logotipo del kit (Shampoo y Sérum) del grupo "BS" S.A de C.V.**



Fuente: fotografía toma del producto del Grupo BS

A continuación se describen los atributos analizados para este trabajo, a partir de la información proporcionada por la empresa:

- Previene, detiene y revierte la caída del cabello.
- Nutre el cabello haciéndolo más grueso y recuperando su color natural.
- Fortalece y nutre el folículo piloso, evitando su caída.
- Estimula el crecimiento del cabello en 70 % más rápido del existente
- Genera nuevo cabello donde no se tenía.
- Es un producto elaborado a partir de 7 extractos herbales.
- Su presentación es en envase transparente que permite observar sus características naturales.
- Se envasa en dos presentaciones disponible para el cliente: 450 mL y 250 mL.
- Es un kit que no existe en el mercado.
- La presentación del serum es de 125 mL y se aplica fácilmente porque se encuentra en spray.

### 5.5.2 Precio.

De acuerdo a los datos proporcionados por (Saldaña, 2010) el precio del producto considera las siguientes variables: materia prima, uso de maquinaria, mano de obra, distribución, almacenamiento, costos de promoción, margen de utilidad. Sin embargo, la información al no ser proporcionada por la empresa, se le pidió al propietario quien indicara cual sería el precio de acuerdo a su política de precio, para poderlo comparar con la del mercado, lo cual se observa en la tabla 16.

**Tabla 16**

**Lista de Precio sugerido de Kit de Shampoo y serum del Grupo “BS” S.A de C.V.**

PRODUCTO	CARACTERISTICAS	PRECIO (por unidad)	PRECIO SUGERIDO ( a la venta)	PRECIO TOTAL KID (a la venta)	PRECIO SUGERIDO DE KID - PROMOCIÓN (a la venta)
<b>Shampoo "HairBS"</b>	Shampoo envasado en Unidades de 450 mL. Producto elaborado a partir de 7 extractos herbales.	\$150. 00 c/u	\$140. 00 c/u	Shampoo + serum \$330.00	Shampoo + serum \$300.00
<b>serum BS</b>	Extracto liquido envasado de 125 mL. Producto de 7 Extractos y aromas herbales.	\$180. 00 c/u	\$170. 00 c/u		

Fuente: elaboración propia de datos de (Saldaña, 2010)

En tabla 17, se pueden observar los precios de las principales marcas en el mercado a fin de hacer una referenciación competitiva con relación a esta variable. Se observa que predomina un precio promedio entre \$300 a \$500.

**Tabla 17****Precios de productos de la competencia**

PRODUCTO	PRECIO
1. Shampoo Klorane 400 mL. Serúm Klorane 125 mL.	Shampoo Klorane 400mL Precio :\$370 Serum Klorane 125 mL Precio: \$399 Precio Total kit: \$769
2. Shampoo Pilexil 300mL. Serum Pilexil 120 mL.	Shampoo Pilexil 300mL Precio :\$426 Serum Pilexil 120mL Precio :\$716 Precio Total : \$1142
3. Shampoo Revivogen 360mL .	Shampoo Revivogen 360mL Precio:\$550
4. Bardana D'shila 300mL.	Shampoo Bardana D'shila 300mL Precio: \$332
5. Tio Nacho 415 mL.	ShampooTio Nacho 415 mL Precio : \$70
6. Fructis – Garnier 350 mL.	Shampoo Fructis – Garnier 350 mL Precio : \$39.90
7. Head & Shoulders 375 mL.	Shampoo Head & Shoulders 375 mL. Precio: \$62
8. Anaphase 400 mL.	Shampoo Anaphase 400 mL Precio : \$675
9. Cre- c max 420 mL.	Shampoo Cre- c max 410 mL Precio: \$199
10. Kerastase 250 mL.	Shampoo Kerastase 250mL :\$585

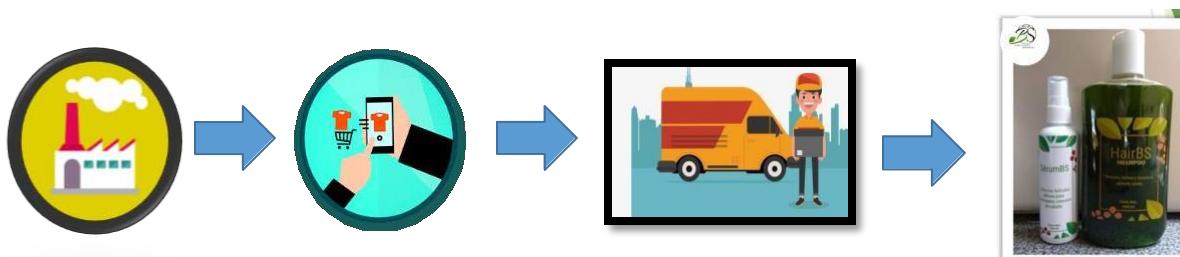
Fuente: elaboración propia.

### 5.5.3 Plaza o distribución

La propuesta de distribución del producto es establecer como estrategia, la tercerización, es decir, hacer la entrega del producto por medio de empresas de paquetería tales como FedEx, Estafeta, DHL, debido a que cuentan con experiencia, seguridad, variedad de servicios y descuentos de acuerdo con la frecuencia de envíos (ver la figura 27). Esta estrategia parte de los pedidos realizados por los clientes en la página Web u otras alianzas. De igual manera, se recomienda utilizar los métodos de pago por medio de tarjeta de crédito como Visa o MasterCard.

**Figura 27**

**Proceso de distribución del Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V.**



Fuente: elaboración propia.

### 5.5.4 Promoción.

Para dar a conocer el producto en el mercado, se utilizará la página web como canal de comunicación, que incluirá una tienda online a fin de ofrecer y vender el producto. Además de la página web se utilizará correo electrónico, redes sociales como: Facebook, YouTube e Instagram; a fin de enviar la información y testimonios del producto, a la dirección que estipulen los clientes en la página web y las redes citada (ver la figura 28).

**Figura 28**

**Propuesta de página o sitio web para la promoción Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V.**



Fuente: elaboración propia

Actualmente, se incrustó esta propuesta en la página de Facebook, y hasta el momento se tienen 163 seguidores. Se mantienen las publicaciones y los vínculos al canal de YouTube, el cual ha alcanzado 90 reproducciones en un periodo de tres meses. Estrategia que ha tenido como resultado un incremento en las ventas de un 10%. La ilustración de la publicidad en Facebook se muestra en la figura 29.

Figura 29

Creación de la página de Facebook del Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V.

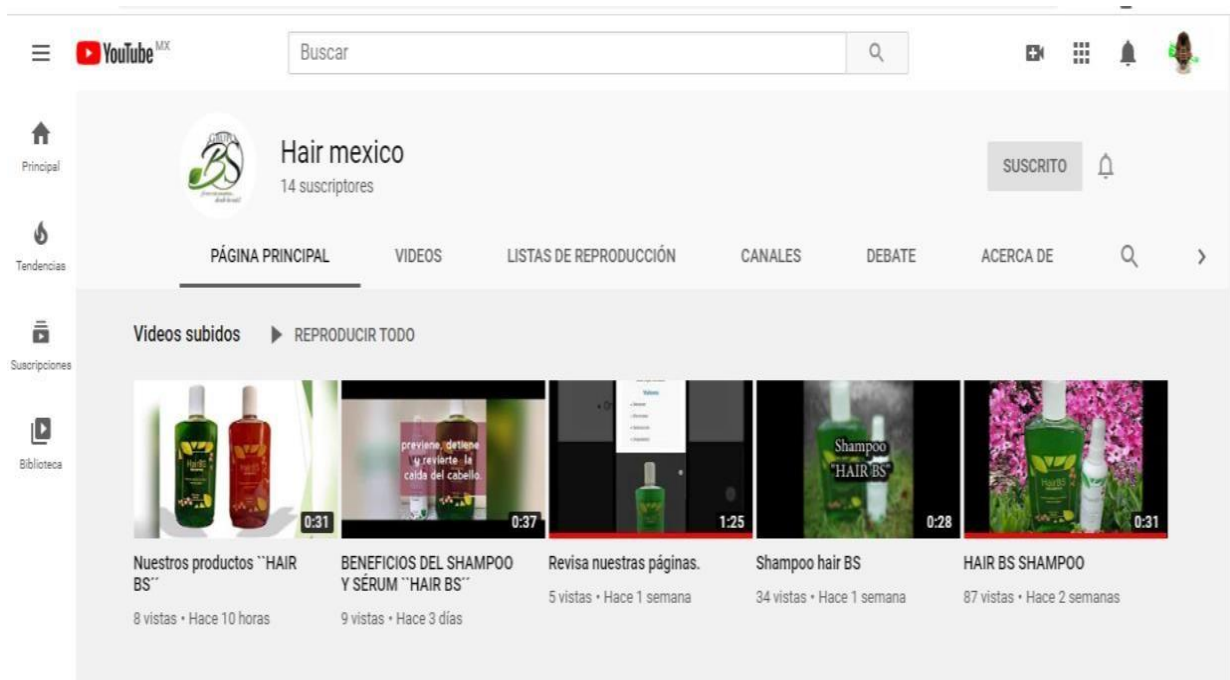
The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Hair BS'. The profile name is 'Hair BS' with the handle '@HairBSmexico' and the bio 'Belleza, cosmética y cuidado personal'. There is a blue button to 'Enviar mensaje'. Below the profile information, there are navigation tabs for 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', 'Comunidad', and 'Más'. A 'Te gusta' button and search icons are also visible. The 'Información' section lists: 'Productos efectivos a la hora de prevenir, detener y revertir la caída del cabello, nutriendo para que crezca más grueso y en poco tiempo.', '163 personas les gusta esto, incluidos 42 de tus amigos', '165 personas siguen esto', a YouTube link 'https://youtu.be/z4Fs6V1c93l', the phone number '777 515 4515', an email 'saldana777@hotmail.com', and the category 'Belleza, cosmética y cuidado personal'. The 'Fotos' section shows a grid of six images related to hair care. A recent post from 'Hair BS' (10h) promotes the 'Shampoo Hair BS' and 'Sérum BS' kit, stating it is the best option for healthy and beautiful hair, and provides links to the Facebook page, Instagram, and YouTube. Below the post is a large advertisement for the 'SHAMPOO HAIR BS & SÉRUM BS' kit, featuring a green bottle and a white spray bottle. The ad text includes: 'CRECIMIENTO DE CABELLO EN 70% MÁS RÁPIDO', 'PREVIENE, DETIENE Y REVIERTE LA CAÍDA DEL CABELLO', and 'FORTALECE Y NUTRE EL FOLÍCULO PILOSO, EVITANDO SU CAÍDA'. At the bottom of the ad, it says 'Tú, Kenia Guadarrama Flores, Ana Bahena y 4 personas más'.

Fuente: elaboración propia

El canal de YouTube hasta el momento cuenta con 20 suscriptores; el cual, se mantienen activo con los comentarios y la publicidad. Se han incrustado diez videos, que alcanzan las 90 reproducciones contando con un promedio de entre 10 y 20 me gusta o *likes*, en un periodo de tres meses. En la figura 30, se muestra el diseño del canal de YouTube.

**Figura 30**

**Canal de YouTube del Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V.**



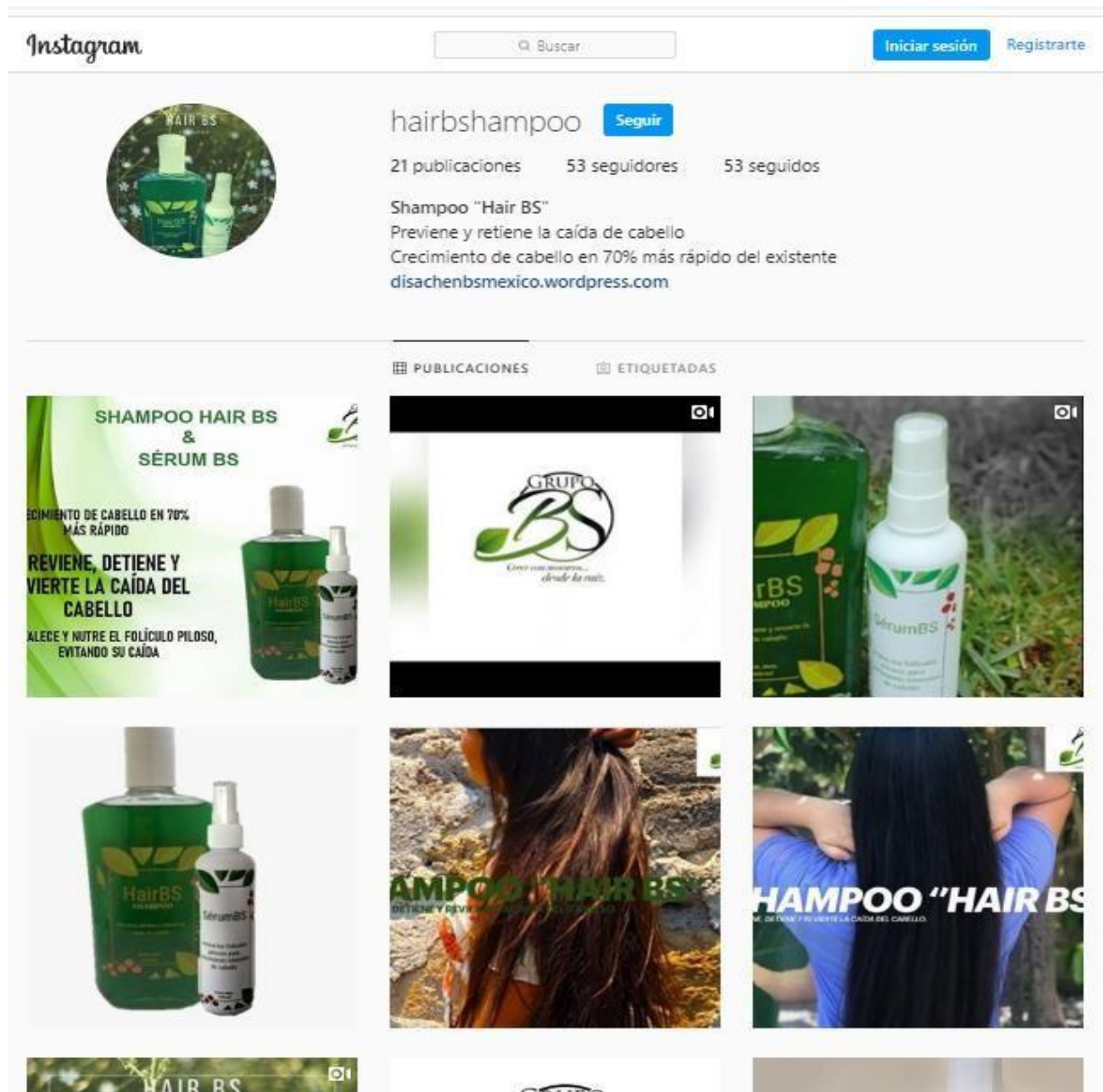
Fuente: elaboración propia

Por su parte, la página de Instagram también está en funcionamiento actualmente y hasta el momento tienen 63 seguidores. Se mantienen las publicaciones y los vínculos al canal de YouTube que han alcanzado las 60 reproducciones en un periodo de tres meses y como resultado un incremento en las ventas de un 5%, a través de la publicidad activa dentro de la página. El diseño de nuestra página de Instagram se muestra en la figura 31.



Figura 31

Red social de Instagram del Kit de Shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V



Fuente: elaboración propia



## **5.6 Propuesta del plan de mercadotecnia para el Shampoo y Sérum**

Se realizó un plan de mercadotecnia o marketing para el desarrollo de la estrategia con el fin de comercializar el producto para el control de caída del cabello de la empresa del Grupo “BS” S.A de C.V.; la cual en las 4 P’s de la mercadotecnia, se han descrito previamente.

### **5.6.1 Estrategia de promoción**

Se ha identificado que el intermediario es clave en el canal de distribución y promoción para llegar al consumidor final, proponiendo así una serie de actividades a ejecutar dentro del plan y como estrategia de promoción en específico. En ese sentido, se enfocó la propuesta en la actualización o creación de las redes sociales y la construcción de un sitio Web para comercializar el KIT (shampoo y Sérum) del grupo “BS” S.A. de C.V., tal como se muestra en la tabla 18.

La propuesta para el plan de marketing del Kit de shampoo y Sérum del Grupo “BS” S.A de C.V., se centra en actividades de la estrategia de promoción, las cuales se describen en los siguiente párrafos y se calendarizan en la tabla 18.

En primer lugar, se sugiere y diseña una página o sitio Web, a fin de poder concentrar y tener cuenta el número de registrados de clientes y clientes potenciales, así como proporcionar información a cerca del producto, recibir los comentarios u observaciones, identificar los registros del carrito de compras, mantener una publicidad activa, conocer las compras realizadas, actualizar las páginas de redes sociales a las cuáles se ligará la información como Facebook, Instagram y YouTube.

**Tabla 18**

**Plan de acción de estrategia de promoción de marketing del Grupo “BS” S.A de C.V.**

Estrategias de Promoción para el KIT (Shampoo y Sérum)	PLAN DE ACCIÓN																							
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de la página web																								
Creación de la página de Facebook																								
Creación de Instagram.																								
Creación del canal de YouTube																								
<b>Página web</b>																								
Supervisión de carrito de compras																								
Actualización de publicidad.																								
subir videos del canal de YouTube																								
Supervisión de contactos agregados																								
Actualización de la página, información de los productos.																								
<b>Facebook</b>																								
Subir publicidad del kit Shampoo y Sérum.																								
Monitoreo de la página.																								
Compartir video de publicidad de canal de YouTube.																								
Monitoreo de seguidores																								
Supervisión de la página, registro de seguidores.																								
<b>Instagram</b>																								
Subir publicidad del kit Shampoo y Sérum.																								
Monitoreo de la página.																								
Compartir video de publicidad de canal de YouTube																								
Supervisión de la página, registro de seguidores.																								
<b>YouTube</b>																								
Creación de videos.																								
Subir video al canal.																								
Monitoreo del canal.																								
Compartir video en redes sociales.																								
Supervisión de la página y registro de suscriptores																								

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se recomienda mantener una supervisión de la página Web, mediante la plataforma de Google Analytics u otra similar, que permita utilizar como soporte la información a fin de analizarla y conocer mejor al consumidor o cliente. En el caso de la red social Facebook, las métricas engloban a detalle variables como: el número de seguidores, cantidad de comentarios en las publicaciones, número de reacciones, las veces en que se comparte la publicación, procedencia de las visitas, estadísticas de la página, cantidad ventas; así como la publicidad dirigida a Instagram y YouTube. En cuanto la red social Instagram, debe supervisar el número de seguidores, cantidad de comentarios en las publicaciones, número de reacciones, las veces en que se comparte la publicación, publicidad dirigida a la red social de Facebook y YouTube, así como la atención de mensajes para información del kit. Y para la red social YouTube, se debe medir el número de reproducciones de los videos, suscriptores, reacciones, comentarios, videos compartidos y visitas registradas.

## 5.6 Presupuesto de implementación

Siguiendo con la propuesta de estrategia de promoción, se plasma en la tabla 19, el presupuesto estimado para el seguimiento del plan de marketing del Grupo “BS” S.A de C.V.

**Tabla 19**

### **Presupuesto de seguimiento para la propuesta de plan Marketing del Grupo “BS” S.A de C.V.**

Concepto	Importe	Iva	Total
Sitio web profesional (primer año) después \$1,790 anual	\$2,695.18	\$431.23	\$3,126.41
Dominio, pago anual	317.54	\$84.00	\$401.54
HOSTING	\$1,392.00	\$130.75	\$1522.75
Mantenimiento web , pago anual	\$183.13 al mes. Total:\$ 2197.56 anual	\$35.00 al mes. Total: 420 anual	\$2617.56

Concepto	Importe	Iva	Total
Edición de video, pago anual	\$864.03 al mes. \$10368.36 anual	\$138.24 al mes. \$1658.88 anual	\$12,027.24
Mantenimiento de redes sociales empresariales, pago Anual.	\$1,092.00 al mes Total: \$13,104 anual	\$208.00 al mes Total:\$2,496 anual	\$15,600.00
<b>TOTAL</b>			\$35,295.5

Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

A la luz de los resultados se puede concluir que fue posible desarrollar y probar la propuesta de “plan de marketing” de un producto para personas con calvicie elaborado por el Grupo “BS” S. A de C.V. de Jiutepec, Morelos; lo cual se hizo a partir de la identificación de las principales causas de la calvicie y el tamaño de la población que lo padece; pudiendo de esta forma segmentar el mercado a fin de analizarlo y definir con precisión la estrategia de marketing apropiada para dicho mercado potencial y esta forma poder cumplir con los objetivos planteados inicialmente.

Del trabajo de investigación se puede concluir también que existe un mercado importante con problemas de calvicie o caída del cabello en el estado de Morelos y que el problema es característico tanto en personas de sexo masculino como femenino, con una distribución equitativa; lo cual hace que el producto tenga potencial de mercado.

Los problemas de calvicie o caída de cabello en el estado de Morelos predominan en un rango de edad desde los 26 a 50 años, grupo etario que sirvió para responder la encuesta del apéndice 1 y que fue claramente identificado.

Si bien, la mayoría de las personas encuestadas en este investigación están conformes con los shampoos que existen en el mercado, lo cual equivale aproximadamente a un 50%; es necesario resaltar que existe otro porcentaje de personas con problemas de caída del cabello que buscan probar otros shampoos, lo cual hace que el producto central de este estudio tenga un potencial para ser emergente en el mercado.

Dado que mucha gente está interesada en probar nuevos productos para atacar este problema, el hecho de que el producto del Grupo BS esté elaborado a base de extractos naturales herbales, lo hace atractivo, así como la compra de un Kit que incluya un Shampoo más un Sérum, ya que la mayor parte de los encuestados mostró tener un gran interés por este tipo de productos.

Es importante resaltar que una gran parte de las personas encuestadas y que sufre problemas con la caída o pérdida del cabello, prefiere un método de entrega del producto a domicilio a fin de evitar trasladarse a las tiendas o establecimientos físicos o establecimientos de venta.

Uno de los medios de promoción recomendados para la empresa fue el uso de las redes sociales, dado que la mayoría de ellos manifestaron estar interesados en comprar o consumir un producto para la caída del cabello por este medio; motivo por el cual, se diseñó e implementó una prueba durante tres meses en las redes sociales, la cual mostró resultados satisfactorios, mismos que fueron exhibidos en capítulo correspondiente.

El hecho de diseñar e implementar el uso de una página Web, a partir de las recomendaciones de los expertos, permitió ratificar que los encuestados recurren a este medio digital como método de compra.

La implementación de la propuesta del plan de mercadotecnia o de marketing para los productos existentes de la empresa, la cual fue probada por un periodo de tres meses, muestra de acuerdo a los resultados que es apropiada para solucionar el problema que actualmente tiene la empresa, producto de las bajas ventas.

## **6.2 Recomendaciones**

Se sugiere no exceder un precio de venta del producto de \$250, ya que si éste aumenta, las ventas podrían verse disminuidas drásticamente; en especial porque el precio ideal del producto oscila entre \$100 a \$150.

Respecto a los precios del Kit que se compone de Shampoo + serum, se recomienda mantener el precio de venta en un rango de \$300 a \$350, ya que las ventas podrían verse disminuidas considerablemente.

Dado que las decisiones de la empresa actualmente están concentradas en una persona, se sugiere aprovechar el potencial de capital humano que tiene y así dividir las funciones entre los que laboran e integrar a dos personas más, para que las funciones estén mejor distribuidas. Razón por la que se propone un organigrama con sus respectivas funcionales, lo cual se hizo como un aporte adicional al trabajo.

Es necesario que se monitoree de manera constante la estrategia de promoción propuesta y probada, por lo que una de las personas que se sugiere sea contratada es un *community manager*, a fin de que las siguientes estrategias de mercadotecnia las enfoque al marketing experiencial, el cual ha sido probado estrategia para el posicionamiento de la marca. (Vallejo-Trujillo, 2018, P. 8)

## Apéndice 1

### ENCUESTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO PARA LA CAÍDA DEL CABELLO A BASE DE EXTRACTOS NATURALES

Por favor, rellene esta encuesta, cuya información será utilizada para conocer el grado de aceptación o uso de un shampoo para prevenir, detener y revertir la caída del cabello. Señale con una X según corresponda, llenando todas las preguntas. La encuesta dura 5 minutos y al finalizar se hará acreedor de un 30% de descuento en la primera compra del Shampoo y serum "Hair BS".

**EDAD:**

20 – 25 años	26– 50 años	> 50 años
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Nivel de ingreso mensual:**

\$6,000 – \$11,000	\$11,001-\$34,000	+ \$34,001
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SEXO:**      a) Masculino      b) Femenino

**En qué ciudad vive:** \_\_\_\_\_

**Email:**

1. **¿Está usted conforme con los Shampoos que hay en mercado para el control de la caída del cabello?**
  - A) Si
  - B) No
2. **¿Estaría dispuesto a probar un nuevo shampoo para el control y revertir el problema de la caída del cabello?**
  - A) Si
  - B) No
3. **¿Qué marca de shampoo usa en la actualidad para el control de la caída del cabello?**
  - A) Tío nacho
  - B) Cre-c max
  - C) L´oreal
  - D) Otros: \_\_\_\_\_



4. **¿Cómo se enteró del producto que usa en la actualidad para el control de la caída del cabello?**
- Redes sociales Cuál: \_\_\_\_\_
  - TV Cuál:
  - Radio Cuál
  - Promotora de ventas en una tienda departamental Cuál:
  - Venta de productos por catálogo Cuál:
  - Otros: \_\_\_\_\_ Cuál: \_\_\_\_\_
5. **¿Con qué frecuencia compra el de shampoo usa en la actualidad para el control de la caída del cabello?**
- 1 vez al mes
  - 1 vez cada dos meses
  - Otra: Cada cuánto: \_\_\_\_\_
6. **¿En dónde adquiere el shampoo para el control de la caída del cabello?**
- Tiendas online
  - Estética o spa
  - Farmacias
  - Tiendas departamentales
  - Otros (especifique) \_\_\_\_\_
7. **¿Estaría dispuesto a probar un shampoo elaborado a base de extractos naturales para el control y revertir el problema de la caída del cabello?**
- Si
  - No
8. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo elaborado a base de extractos naturales para controlar y revertir el problema de la caída del cabello?**
- \$100 – \$150 pesos
  - \$200 – \$250 pesos
  - \$300 - \$350 pesos
9. **¿Le interesaría que la línea de shampoo incluyera un Sérum o producto especial para acelerar el crecimiento del cabello en dos meses?**
- Si
  - No
10. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un KIT que incluye el Shampoo y Sérum para el control, revertir el problema de la caída del cabello y acelerar el crecimiento, elaborados a base de extractos naturales?**
- \$300 - \$350
  - \$400 - \$450
  - \$500 - \$550
11. **¿Por qué medio le gustaría recibir el Shampoo y Sérum para el control, revertir el problema de la caída del cabello y acelerar el crecimiento, elaborados a base de extractos naturales?**
- Paquetería a su domicilio
  - Tiendas naturistas

- C) Tiendas departamentales
- D) Farmacias
- E) Estética o spa
- F) Trato directo(Personal)
- G) Otro: \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**12 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información y testimonios a cerca del Shampoo y Sérum para el control, revertir el problema de la caída del cabello y acelerar el crecimiento, elaborados a base de extractos naturales?**

- A) Redes sociales**
- B) Correo Electrónico**
- C) Sitio o Pagina Web.**
- D) TV**
- E) Radio**
- F) Asesora de venta de productos por catálogo**
- G) Otros: \_\_\_\_\_Cuál: \_\_\_\_\_**

**25% GRATIS**

En la primera compra del KIT Shampoo y Sérum del "Hair BS", obtén un 25% descuento.

Punto de Venta: Paseo del conquistador No.62 local 3 junto al SAT Cuernavaca, Mórelos.

Abrimos de lunes a viernes

Horario: 9:00 a 19:00 pm

WhatsApp: 777 2574162

CANJE DE PROMOCIÓN. Los días: 27 ,28 Y 29 de Julio.  
(Horario y ubicación, establecido en el punto de venta).

Nota: Imprima este bono, el cual debe coincidir con el correo electrónico que registró al inicio de la encuesta y se le preguntará a la entrega de su compra por única vez.

Muchas gracias por su colaboración!!!

## Bibliografía

- Aaker, D. A. (1998). *Investigación de mercados*. México DF., México: MC Graw Hill, Interamericana de México SA.
- Ambrosio, V. &. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Prentice hall.
- Armstrong, P. K. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Sexta Edición). Prentice.
- Bonet, A., Deza, M., Delgado Soriano, J. J., & Fernandez García-Andrade, R. (2015). *El nuevo consumidor Digital: El cubo Noriso*. Madrid: Círculo Rojo Editorial.
- Carasila, Coca; Milton, Andrés. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-412.
- Casado, P. J. (2004). *Marketing Relacional "Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente"*. Madrid: Prentice Hall.
- Colegio Ibero Latino Americana de Dermatología. (2019). Obtenido de <http://www.cilad.org/>
- Chiavenato, I. (2001). *Administrativo., Administración. Proceso*. Editorial McGraw-Hill, 3.
- Datosmacro, E. (2018). *Expansión Datosmacro*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>
- de Santos, E. D. (2012). *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. Barcelona.
- Espejo, L. F. (2006). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Fonta, P., & Farer, M. (2016). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma.
- Fundación mexicana para la dermatología. (2019). Obtenido de Fundación mexicana para la dermatología: <https://fmd.org.mx/alopecia/>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Herrera, J. E. (2013). *Investigación de mercados*. . Ecoe Ediciones.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2008). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. Mc Graw Hill.
- Holguín León, M. J. (2016). *Plan estratégico de marketing para la cooperativa de transporte "Rutas del Saber" del Cantón Milagro*.
- Hoyos, R. (2010). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe ediciones.

- IMSS. (2016). *Guía de referencia rápida*. Obtenido de Diagnóstico y tratamiento de alopecia androgénica masculina: [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx)
- Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson -Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin. ((2006).). *Dirección de Marketing (12 edición)*. México: Pearson.
- M. Salazar Nievas, \* S.-E. (2014). *Medigraphic*. Obtenido de Med Cutan Iber Lat Am : [www.medigraphic.com/medicinacutenea](http://www.medigraphic.com/medicinacutenea)
- Martínez-Suárez, H. V. (2015). Alopecia areata. *Dermatología Revista Mexicana*, 59(5), 395-405.
- Morales, D. V. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Philip, K. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Ponce Talancón, H. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas.
- Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. 12e. Esic Editorial.
- Saldaña, M. (2010). Grupo Bs.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Vol. 13a. Edición). Mc Graw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 13a. Edición). Mc Graw Hill.
- Vallejo-Trujillo, S. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: oportunidad para las compañías. QUID N°29, pp. 13-21, julio-diciembre de 2017, ISSN: 1692-343X, Medellín-Colombia
- Zikmund, W. G. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. . International Thomson.