

Éxito en una Cabina de Cosmetología

Versión: Junio 2016

Presentación

Bienvenido al estudio de Cosmiatría Integral, la profesional de la Cosmetología dedicada al cuidado y mantenimiento de la piel sana y bella.

Es un curso teórico-práctico que aplica diferentes técnicas avanzadas de tratamientos especializados, estudio y uso de productos cosméticos profesionales y aparatología avanzada en combinación de masajes.

El programa de enseñanza se basa en un sistema europeo, que ofrece lo más actualizado en Estética Integral, incluyendo instalaciones y equipos modernos, así como personal docente calificado.

En el presente texto se estudiará y analizará la instalación de una Cabina Profesional, así como diversas estrategias de venta.



Índice

Capítulo I “Instalación de una Cabina Profesional”	1
Tema I	
Ética e imagen profesional de la Esteticista	3
Imagen Personal	6
Campo de acción del Cosmiatra	9
Diseño del Área de Trabajo	10
Tema II	
Aceites esenciales	16
Luz y color	30
Tema III	
Cromoterapia	31
Musicoterapia	37
Decoración de un SPA	39
Tratamientos SPA	40
Tema IV	
Interrelación entre medicina estética y cosmetología	44
Tratamientos de Apoyo	49
Tema V	
Peeling	52
Tratamiento para cicatrices y secuela de acné	60
Tratamiento para estrías y cicatrices post-operatorias	61
Tema VI	
Operación Administrativa	62
Marco legal y fiscal	74
Comercio electrónico	86
Capítulo II “Estrategias de Venta”	107
Tema I	
Servicio	109
Calidad	111
Neuromarketing	114
Tema II	
Clientes	115
Fidelización	119
Marketing	120

Índice

(Continúa)

Tema III	
FODA.....	123
Publicidad	126
Tema IV	
Ventas.....	132
Tema V	
Tipos de Ventas	138
Quejas	141
Tema IV	
Merchandising	143
Servicio Post-Venta	150



CAPÍTULO

I

Instalación de una Cabina Profesional



Tema I

Ética e Imagen Profesional de la Esteticista

En la época actual la cosmetología está ligada a las ciencias médico biológicas, de esta manera, la cosmética se vuelve una entidad científica, académica y seria; por lo que se rige por los mismos códigos de ética que las demás ciencias.

La palabra *Ética* proviene del griego *ETHOS*, que significa costumbre, uso, forma de conducirse. *Ética* es la ciencia de la conducta, que tiene como fin el estudio del problema del bien y el mal y de la felicidad del hombre, como ser racional que actúa en libertad.

Referida al ámbito laboral, la ética profesional, marca pautas de conducta para el desempeño de las funciones propias de una actividad. El ejercicio de la cosmetología se rige por criterios humanísticos, de salud e imagen personal; por lo que debemos observar los siguientes preceptos:

- **Higiene.** La profesional debe ser impecable en su persona, así como el lugar de trabajo. Utilizar equipos, instrumentos e implementos debidamente esterilizados, y materiales desechables en tratamientos estéticos.
- **Actitud de Servicio.** Dedicar el tiempo necesario al cliente, en la prestación del servicio, con criterios de madurez, seriedad y honestidad.
- **Competencia.** No exponer a los usuarios a riesgos por falta de conocimiento o riesgos injustificados. Utilizar productos y equipos debidamente autorizados. Realizar tratamientos únicamente con la consciente autorización del cliente.



- **Profesionalismo.** Guardar y observar compostura, respeto, lealtad y sigilo a los clientes, compañeros, jefes o dependientes. Realizar el trabajo con orden, criterio amplio y profesionalismo.
- **Solidaridad.** Solidaridad y cooperación con los compañeros de trabajo y equipo, cuidando siempre la discreción.
- **Honestidad o también llamado Honradez.** Es el valor de decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo y honrado. Desde un punto de vista filosófico es una cualidad humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente. Se refiere a la cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra.
- **Conocimiento de limitaciones profesionales.** El profesional es una persona que tiene ocupación con la cual está comprometido y es su principal fuente de ingresos. Debe tener una inclinación y una motivación especial por su carrera, y la mantiene durante su vida. Posee y domina por medio de un proceso largo de educación, ciertos conocimientos y habilidades. Intentará siempre beneficiar a su cliente con el uso de sus conocimientos. Nunca traspasando sus límites permitidos por su profesión.

DECÁLOGO DEL PROFESIONAL EN COSMETOLOGÍA

1. Se interesará por su profesión.
2. Perfeccionará constantemente su técnica.
3. No dejará de aprender.
4. Ampliará constantemente su cultura.
5. Sabrá aconsejar correctamente a sus clientes.
6. Será amable con sus compañeros de trabajo.
7. Participará en congresos.
8. Perfeccionará su acogida hacia el cliente.
9. Responderá amablemente al teléfono.
10. Conocerá sus derechos y deberes.

ACTITUDES

- Respeto para sí mismo y para los demás en las experiencias de desarrollo y crecimiento personal.
- Responsabilidad en el trabajo personal y profesional, para un eficiente desempeño.
- Solidaridad y justicia ante las personas con necesidad de protección y ayuda.
- Empatía hacia las personas que requieren ayuda profesional.
- Compromiso social en su labor como profesional en cosmetología.
- Honestidad en el desarrollo profesional.
- Ética profesional en la intervención profesional.



Imagen Personal



La imagen personal es nuestra carta de presentación. Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

El cuerpo es un elemento magnífico de comunicación, que debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal. Cuando hablamos de imagen personal, no nos referimos únicamente a la vestimenta, sino al conjunto de vestimenta, cabello, postura y movimientos, rasgos físicos, la forma de caminar, la mirada, la risa, el tono y el volumen de la voz, la higiene, la cortesía, la educación, etc. Es decir, es todo un estilo de vida, una forma de actuar y cada persona tiene la suya.

Es fundamental en el campo de la estética cuidar nuestra imagen personal, porque es lo primero que los demás ven de nosotros, ya que aun sin pronunciar palabra información y rasgos de nuestra personalidad.

Es necesario mantener una coherencia entre nuestra imagen personal y nuestra profesión. “Hay que ser un buen profesional y además hay que parecerlo”. Nuestra imagen externa y la expresión que la acompaña sirven para transmitir una serie de mensajes que nuestro receptor descifrará y que por lo tanto de ella extraerá una serie de conclusiones. Esto nos demuestra la relevancia que tiene el conseguir una coherencia entre lo que

transmitimos y aquello que deseamos transmitir.

Tanto en un contexto social, personal o profesional, la imagen que mostramos influirá en nuestras relaciones interpersonales y para lo consecución de nuestros objetivos; toma especial importancia en las primeras impresiones, ya que los primeros 7 segundos condicionarán la predisposición de interlocutor hacia nosotros, favoreciendo o entorpeciendo en gran manera el proceso comunicativo.

Es por ello que debemos considerar una herramienta indispensable la mejora de nuestra imagen para el éxito profesional.

La imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de elementos reales y emocionales en la mente de la gente. Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente, el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos; y la atención general brindada al cliente.

La sala de recepción o de espera es sin lugar a dudas uno de los espacios más importantes de una empresa de servicios.

Los 5 primeros minutos iniciales del primer encuentro entre la profesional y el cliente son cruciales en la formación de la imagen tanto para uno como para el otro. Esta primer imagen generada depende un 70% del lenguaje corporal y el 30% restante de lo que se dice y como se dice.

El primer contacto es visual corporal, (muy rápido pero muy perceptivo) se observa el cuerpo en su conjunto, vestimenta, zapatos, peinado, etc. La apariencia física, aporta datos que pueden orientar para identificar la personalidad, así como sus gustos, ingresos, educación, aptitud profesional, posición social, hábitos, etc.

Elementos de la imagen personal

Elementos externos

Peinado y Maquillaje

El cabello debe de estar limpio, peinado, para trabajar en el área de Cabinas debe estar recogido, de forma que no dificulte la práctica profesional. Descarta peinados elaborados. Maquillaje. Discreto

Colores

El color de ropa más adecuado es cuando el rostro parece estar más iluminado desde abajo, la piel más suave, joven y fresca, se minimizan las arrugas e imperfecciones, el color de los ojos se realza, se ve más la persona que el color.

Colores Fríos o Cálidos. Los colores cálidos tienen un matiz amarillento y los fríos un matiz azulado.

Colores Universales. Nos favorecen a todos: negro, turquesa, azul, gris, café, rojo y morado.

Vestuario

Al igual que el calzado siempre debe llevarse muy limpio. El profesional debe vestir con ropa discreta y elegante, evitando la que sea demasiado llamativa, escotes, ropa brillante, etc.

Uñas, deben de ser cortas y si pintar.

Fragancias

Deben ser discretas.

Calzado

Zapato cómodo, de material transpirable y no demasiado blando, para que sustente bien el pie.



Campo de Acción del Cosmiatra



El campo de acción de un Cosmiatra es muy variado.

- Un perfil definido en el campo de la salud.
- Docente.
- Trabajos en medios de comunicación.
- Conformación de Empresas PYMES, Centros de Estética, Institutos de Belleza, Consultorios, Spas, Clínicas.
- Relación y colaboración con otros profesionales de la salud a partir de su intervención en la aplicación de tratamientos previos y posteriores a la realización de cirugías estéticas.
- Convenios con cirujanos plásticos y estéticos.
- Parte de grupos interdisciplinarios de trabajo para interactuar con médicos, dermatólogos, cirujanos plásticos, vasculares y fisioterapeutas.
- Actividades de distribución y venta de cosméticos y de aparatos de electroestética.



Diseño del Área de Trabajo



Para un buen funcionamiento de la Cabina de belleza se requiere de un lugar de trabajo seguro, cómodo y saludable tanto para la profesional como para la clientela.

Si bien el ámbito de trabajo dependerá de múltiples factores (economía, disponibilidad de espacio, número de clientes, etc.), expondremos las necesidades de cada espacio en forma tentativa y orientadora:

Recepción. Debe tener dimensiones proporcionales al número de clientes que se esperan recibir y disponer de un número determinado de asientos para su acomodo puntual en caso necesario. Recordemos que la recepción ofrece la primera impresión a los clientes por lo que ésta deberá reflejar el concepto de nuestro negocio. Lo mejor será colocar un mostrador de puntas redondeadas y suficientes asientos cómodos de acuerdo

al número de clientes que recibimos. Es el lugar adecuado para colocar información de nuestros servicios y promociones, así como el producto que se tenga para la venta.

Instalaciones sanitarias. Lo ideal es disponer de agua fría y caliente. Los servicios deben tener siempre jabón líquido, toallas desechables o secadores de aire caliente, al igual que los inodoros, papel higiénico y bote de basura con tapa.

Cabina. Una cabina es una estancia privada de entre 6-9 metros cuadrados, en donde se realizan la prestación de un servicio individual por parte de la cosmetóloga o terapeuta, aunque también hay cabinas para realizar tratamientos a dos personas al mismo tiempo. Para poder diseñar una cabina, debemos tomar en cuenta varios aspectos: el color, los pisos, la decoración, incluso la música, los aromas y la aparatología que se vaya a manejar. Existen cabinas con temáticas variadas, desde terapias chinas, indias, marina, etc. por lo que los colores y la decoración resultan ser muy variadas.

El suelo y las paredes deben ser de fácil limpieza, lisos e impermeables. Deberán ser resistentes a la acción cáustica de muchos productos de limpieza. La ventilación debe ser eficaz, pero en ningún caso se deben crear corrientes de aire que puedan ser perjudiciales para la salud.

Iluminación. La iluminación debe ser indirecta y controlable, de manera que si realizamos un masaje la luz no esté directamente sobre el cliente, pero si realizamos un tratamiento facial tengamos la posibilidad de tener buena iluminación.

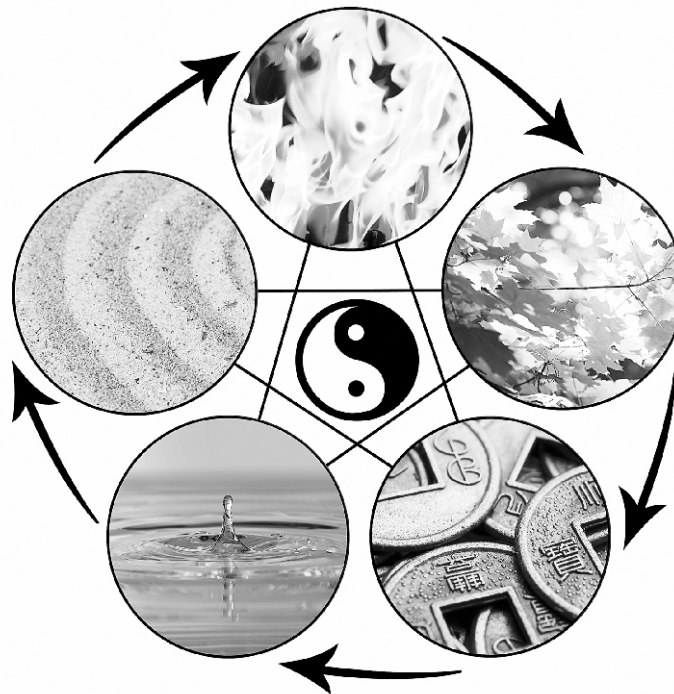
Temperatura y ruidos. La temperatura adecuada es de alrededor de 20°, de manera que permita trabajar cómodamente y la clientela se encuentre en un ambiente agradable.

El nivel de ruido debe ser lo más bajo posible y disponer de música ambiental relajante.



Almacén. El lugar de almacenamiento de los insumos ya sea de producto, blancos o desechables debe reunir las características de estar seco, limpio, ventilado y libre de plagas. Es muy importante cuidar la temperatura y evitar la luz del sol directa. Además debemos tener un control de caducidad de los productos (primero que entra, primero que se utiliza), que todo esté correctamente etiquetado y en un orden establecido, nada debe colocarse en el piso. Los productos más pesados deben colocarse abajo y los más ligeros en la parte superior.

En todas las instalaciones se debe realizar la limpieza diaria y fumigar por personal calificado al menos cada 6 meses.



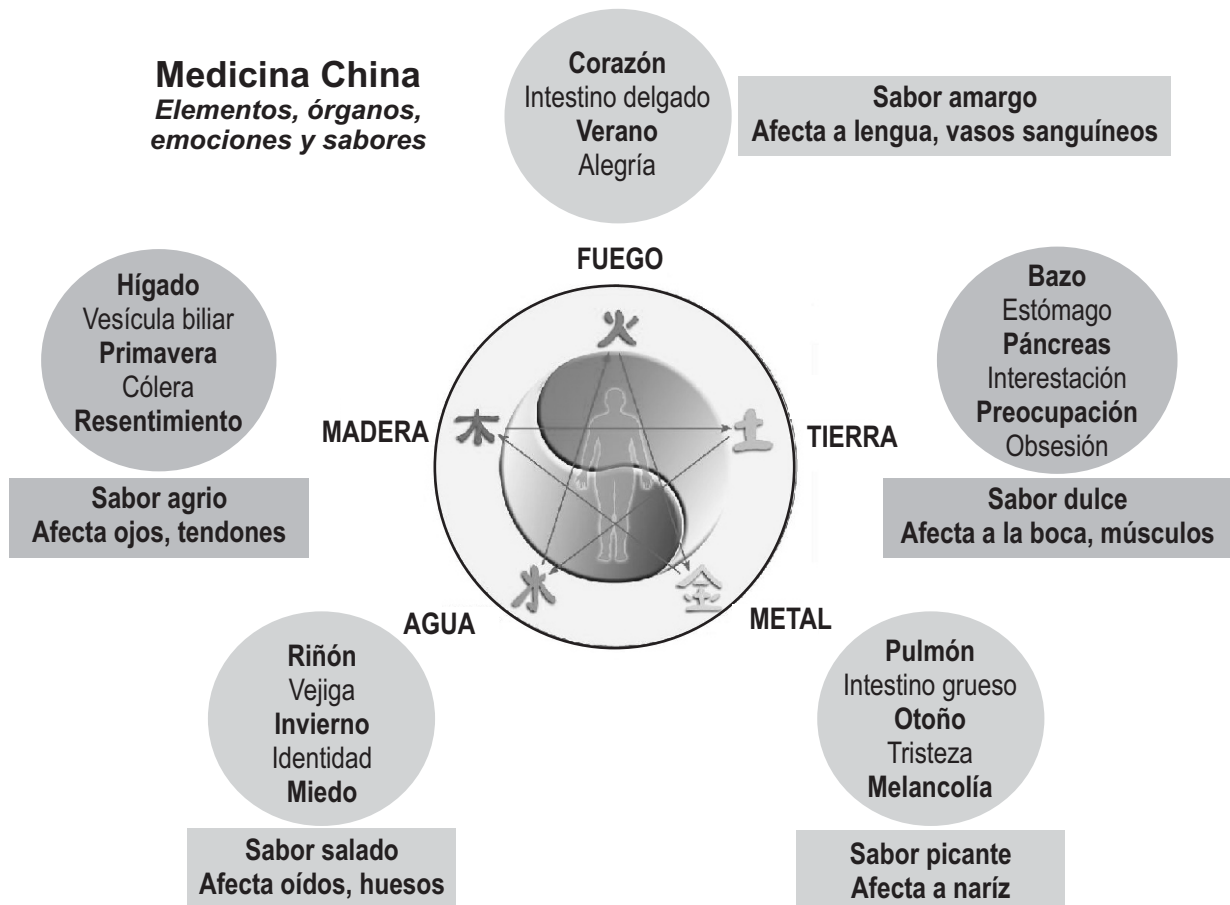
Feng Shui, proviene del chino y literalmente significa viento y agua, es el arte ancestral, basada en la cosmogonía china, que busca mejorar las condiciones ambientales, mediante el correcto flujo de la energía vital o chi, en la tierra y en el paisaje.

Al feng shui se le atribuyen miles de años de antigüedad, en todos los textos se hace alusión a dos ramas principales, la escuela que se basa en la forma y por otro lado la escuela que se basa en la brújula. Durante mucho tiempo han existido disputas entre éstas dos escuelas, pero actualmente cualquier maestro basa su arte en el aprovechamiento de los mejores principios de cada una.

El Chi. Todo el secreto del feng shui se resume en una sola cosa: comprender el flujo del Chi. El Chi es la energía primordial del Universo. El Chi se vuelve útil cuando se lo puede concentrar e inútil cuando se dispersa. Viento y agua son las claves para la dispersión o concentración del Chi. El objetivo del feng shui es concentrar una cantidad adecuada de Chi en la vivienda y así beneficiar a sus habitantes.

Ying yang. Son las dos energías básicas del Universo manifestado. El qui o chi se manifiesta en todo el universo en dos energías contrarias y a la vez complementarias que se denominan “ying y yang”. Estas dos fuerzas representan la interacción dinámica que forman un conjunto equilibrado. Por ejemplo: no podemos tener luz sin oscuridad, ni frío sin calor. El yin y el yang son fuerzas relativas que no pueden existir una sin la otra, si disminuye el ying el yang aumenta en proporción y viceversa.

LOS CINCO ELEMENTOS DE LA MEDICINA CHINA



La teoría de los Cinco Elementos nos dice que la energía de la Naturaleza, el Chi, se expresa a través de cinco fases: el Fuego, la Tierra, el Metal, el Agua y la Madera. Los Cinco elementos se asocian con las estaciones del año, con los colores, con los órganos internos, con los gustos e incluso con las emociones. La madera, por ejemplo, se asocia con la primavera, con el color verde, con el hígado, con el sabor agrio y con el disgusto.

Además debemos entender que, de acuerdo con esta teoría, el elemento Fuego, por ejemplo; no es solamente la llama, sino todo aquello que sea análogo al Fuego o que comparta ciertas propiedades con Fuego. Una lámpara, el color rojo, etc. Pueden considerarse elemento Fuego.

El estudio del Feng Shui puede llegar a ser muy complejo y requerir más tiempo del dedicado a este módulo, por lo cual solo incluimos tips o consejos para hacer del lugar de trabajo un espacio más próspero y armonioso.

El Feng Shui comienza desde la elección del lugar o edificio. Las líneas rectas, como una calle, dirigida directamente hacia la vivienda no son lugares adecuados, así como drenajes abiertos enfrente de la propiedad, ya que afecta de manera negativa en aspectos monetarios principalmente.

La puerta principal de un lugar es conocida como la boca del Qi, un poste de luz, un árbol en medio de la puerta o una puerta inclinada con respecto al edificio debe ser evitado. La entrada principal debe ser amplia y sin obstáculos al frente.

El agua. La mayoría de las personas encuentran más agradable paisajes en donde se ven lagos o arroyos, instintivamente, reconocemos en la presencia del agua un factor positivo. El agua, es un tema bastante complejo en el Feng Shui, y en orden de potencia, el agua más poderosa es la natural. Le sigue la de un cuerpo de agua artificial, como la de un estanque en el jardín y finalmente la artificial dentro de la casa como una pecera o una fuente. En el Feng Shui lo importante es el agua, pero una pecera o una fuente es más decorativa.

Vestir de blanco: para infundir autoridad, no hay nada mejor que vestir de blanco.

Luz. En el Feng Shui se le concede gran importancia para crear un ambiente armonioso. La luz natural es la principal. No es recomendable utilizar una luz azulada y fría, ya que produce nerviosismo.

Sentarse siempre delante de la puerta: Si se sienta de espaldas a la puerta, le podrían traicionar, engañar o apuñalar por la espalda, no le sonreirá la suerte en el trabajo.

Reducir el desorden para fomentar la armonía: No permitir que el lugar de trabajo esté desordenado o sucio. El desorden puede provocar malos entendidos y falta de armonía entre compañeros o colegas.

Los Colores en el Feng Shui

El color es una parte importantísima de nuestra percepción, además muchas de nuestras decisiones se basan exclusivamente en el color. Recordemos que literalmente el color es una forma de energía. Por lo tanto los colores, más allá de su aspecto estético, influyen en nuestro estado de ánimo.

Rojo: Puede utilizarse para atraer la atención o dirigir el flujo del Qui hacia donde se quiera, por ejemplo, hacia un rincón oscuro. El rojo puro debe utilizarse con moderación, siempre en objetos pequeños.

Colores tierra: Son adecuados para la sala de estar y el dormitorio, ya que conducen a la pasividad y al descanso. Cuando quiera aparecer como una persona sólida y confiable, utilice colores terrosos en la vestimenta.

Amarillo: Es un color magnífico para llevar alegría a un ambiente.

Blanco: Es el color de la pureza. Un fondo blanco hace resaltar los objetos o personas, es adecuado para baños y dormitorios.

Azules: Aportan frescura y tranquilidad, aptos para dormitorios en climas cálidos y oficinas.

Negro: Se utiliza para evocar un aire de misterio y sensualidad.

Verdes: Se considera neutral, tiende a tranquilizar y es adecuado para dormitorios, baños, habitaciones de niños pequeños.

Naranjas: El color de fusión, muy apropiado para sala estar.

Púrpura: El color de la individualidad, para jerarquizar oficinas y estudios.

Rosa: Tiene un efecto relajante. Por lo que puede utilizarlo en lugares destinados a la relajación y el descanso.

Tema II

Aceites Esenciales



La Aromaterapia está considerada como una terapia dentro de la medicina natural; que consiste en el uso de aceites esenciales destinados al tratamiento de determinadas afecciones tanto del ámbito físico, como mental y emocional, siempre desde un punto de vista holístico, es decir, considerando a la persona como un todo.

Los aceites esenciales poseen distinta composición química, y por tanto propiedades, dependiendo de la planta de que procedan, del tipo de cultivo, del momento de la recolección, etc.

Historia

Las plantas se han utilizado con fines medicinales desde los albores de la humanidad. Los hombres primitivos confiaban mucho en sus instintos para sobrevivir. Siguiendo su sentido del olfato y recurriendo a sus experiencias eran capaces de adquirir conocimientos de cómo ciertas plantas tenían la capacidad de curar diversos males y enfermedades.

Las primeras civilizaciones

Pinturas que datan de aproximadamente unos 18,000 años a. de C., en la región de Dordogne, en Francia; describen el uso de plantas con fines curativos y medicinales.

Egipto

La aromaterapia nació en el antiguo Egipto, y las plantas medicinales se conocían ya hacia el año 3,000 a.C. Existen muchas pruebas que sugieren que las artes aromáticas formaban parte de la vida cotidiana de los egipcios. Los sacerdotes egipcios recetaban vinos medicinales para todo tipo de dolencias. Se inhalaban para los problemas respiratorios. Se recomendaban baños de asiento y duchas para los desórdenes ginecológicos. Se hacían gárgaras para los problemas bucales y de encías, y se preparaban ungüentos para los problemas de la piel. Además el ajuar funerario del difunto incluía siempre perfumeros y pequeñas ánforas etiquetadas con marfil para contener los aceites perfumados. Se han encontrado pequeñas ánforas de la primera dinastía etiquetadas en fino marfil con el nombre de Fragancia de Horus.

Los perfumistas egipcios eran muy hábiles y crearon la fórmula famosa “Kyphi”, un perfume muy apreciado, también en forma de incienso. Era una mezcla de 16 aromas diferentes. Los ingredientes se desconocen, pero se cree que contenía calamos, cinamomo, incienso, alheña, enebro y mirra, entre otros.

Las mujeres egipcias pudientes a veces se permitían el lujo de recibir masajes de aromaterapia después del baño. Las esclavas aplicaban los aceites, que rejuvenecían y perfumaban la piel.

China e India

En China, hace 5,000 años, se usaban hojas de ajeno y raíces de calamus con fines higiénicos. En India, las plantas y sus extractos ya se utilizaban antes del año 3000 a.C. La medicina india más antigua es la conocida como ayurvédica, y utiliza muchas técnicas de masajes diferentes y aceites esenciales.

Grecia y Roma

Hipócrates (460-370 a.C.) “el padre de la medicina”, escribió que los “baños aromáticos son útiles para el tratamiento de los trastornos femeninos”. Defendía los baños aromáticos y los masajes diarios. Se percataron que los aceites, aplicados externamente, podían afectar a los órganos internos.

En la **Edad Media**, la lavanda y otras hierbas en forma de ramilletes se usaban como protección contra las plagas. Los perfumes enmascaraban los desagradables olores corporales, ya que la gente apenas se aseaba.

Durante el siglo XVII, la peste volvió a hacer estragos y las hierbas aromáticas se popularizaron. Los perfumistas disfrutaron de inmunidad a la peste porque estaban rodeados de aceites esenciales.

En el siglo XIX los científicos identificaron algunos de los constituyentes químicos de los aceites y los bautizaron con nombres como “geraniol” y “citronello”. Desgraciadamente, esto condujo al desarrollo de copias sintéticas de los constituyentes principales de los aceites. Pero muchas de estas sustancias sintéticas, son tóxicas y dañinas.

El nacimiento de la aromaterapia moderna se puede atribuir al químico francés René Maurice Gattefossé. Fue él quien acuñó el término “Aromaterapia” en 1937. Se dice que al quemarse las manos en un experimento, las remojó en el primer líquido que encontró, que casualmente contenía aceite de lavanda.

Composición de los aceites esenciales

La mayoría de los aceites esenciales tienen una elevada concentración de alcoholes y ésteres, aunque algunos pocos contienen una alta concentración de fenoles y aldehídos y cetonas.



Extracción de los aceites

Los aceites esenciales se encuentran en diferentes partes de la planta:

- Flores (lavanda y rosa)
- Frutos (limón)
- Hojas (eucalipto)
- Bayas (pimienta negra)
- Resina de corteza (incienso)
- Conos (ciprés)
- Duramen (sándalo)
- Rizomas (jengibre)
- Raíces de hiervas (vetiver)

PRODUCCIÓN DE ACEITES

Cuesta mucho trabajo producir una gota de aceite esencial. Se necesitan 60 000 flores de rosa para producir 25 gr de aceite de rosas.

Las flores de rosa y jazmín tienen que recolectarse a mano al amanecer, antes de que salga el sol, ya que evaporaría el aceite.

El sándalo debe tener 30 años de edad y medir aprox. 9 m antes de talarlo para su destilación.

El naranjo es poco común porque produce tres aceites esenciales diferentes y cada uno posee distintas propiedades medicinales.

- El neroli proviene del azahar y es agrídulce y sedante.
- El petitgrain proviene de las hojas y es benéfico para la piel.
- La cáscara proporciona naranja amarga, que ayuda aliviar la ansiedad.

Para obtener los aceites esenciales de las plantas se utilizan diversos métodos para su extracción:

Destilación

Es el método más utilizado y económico. Algunas plantas se destilan inmediatamente después de ser recolectadas, mientras que otras se dejan reposar unos días o incluso se dejan secar antes de proceder a la extracción.

En la destilación, la planta se calienta ya sea con agua hirviendo o a través de vapor. El calor hace que la estructura celular de la planta se dañe y libere los aceites esenciales. Las moléculas de los aceites y el vapor se llevan a través de una tubería a un depósito de refrigeración, de donde saldrán en forma líquida a un recipiente. El líquido resultante es una mezcla de agua y aceite, pero como no se mezclan, pueden separarse. Algunos aceites son más ligeros que el agua, por lo que flotará en la superficie y otros más pesados (como el clavo) que se irá al fondo.

Prensado ó Expresión

Este método está reservado exclusivamente para miembros de la familia de los cítricos, como la bergamota, el pomelo, el limón, la lima, la mandarina y la naranja. Mediante una prensa se exprime la cáscara y se recolecta el aceite.

Extracción con disolvente

Este proceso en realidad no produce aceites esenciales. Este método se emplea con flores, gomas y resinas, y produce “absolutos” y sustancias “resinoides”. Al jazmín, por ejemplo, le afecta negativamente el agua caliente y vapor.

Extracción con dióxido de Carbono

Este método data de la década de 1980. Actualmente es costoso y se utiliza en la industria del perfume. Los aceites extraídos se consideran superiores, más puros y más cercanos al aceite esencial en la planta.

Maceración

En este proceso se colocan las plantas en una tina con aceite vegetal calentado, luego se agita en una tina, se filtra y se embotella. Ejemplos de aceites macerados son la caléndula, la zanahoria y el hipérico.

Se pueden preparar aceites macerados en casa. Se llena la mitad un tarro de cristal con la planta elegida. Se añade aceite vegetal de buena calidad caliente hasta llenar la jarra. Puede añadir un 10% de aceite de germen de trigo para conservar la mezcla. Se tapa la jarra y se guarda en un lugar cálido durante aproximadamente una semana. Se agita la jarra diariamente. Finalmente, se filtra el material de la planta, se coloca en una botella y se etiqueta.

Compra y almacenamiento**Calidad y adulteración**

Es muy importante usar sólo aceites esenciales puros de alta calidad para obtener los mejores resultados. Los fabricantes o comerciantes de los aceites esenciales a menudo añaden ingredientes sintéticos, alcoholes, aceites vegetales de más bajo costo, por lo que el precio puede ser un indicador importante a la hora de comprar un aceite. Se debe elegir un proveedor reconocido o de confianza.

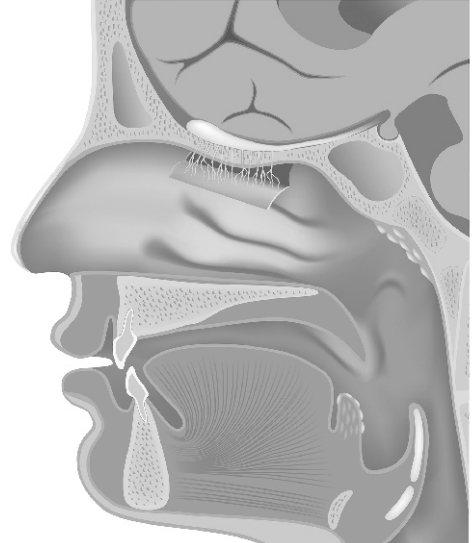
Cuidados y almacenamiento

Los aceites esenciales deben guardarse en frascos de vidrio color ámbar, (jamás en vidrio transparente o de plástico), lejos de la luz y el calor. Son altamente volátiles por lo que debe asegurarse de cerrar los frascos inmediatamente después de usarlos y cuando no se utilicen.

Los aceites esenciales puros tienen una duración de tres a cinco años. Los aceites cítricos tienden a durar menos tiempo. Una vez que los aceites esenciales han sido diluidos en un recipiente, su vida se reduce de forma espectacular.

El sistema olfativo

El olfato siempre ha sido uno de los sentidos humanos más importantes. Cuando se inhalan los aceites esenciales, las minúsculas moléculas van directamente a la parte alta de la nariz, en donde se sitúan las células receptoras del sistema olfativo. Cada célula receptora tiene pelos delgados, los *cilios*. Los cilios registran y transmiten la información sobre los aromas, mediante el bulbo olfativo, a estructuras en la profundidad del cerebro. Desde allí, se envían mensajes electromagnéticos a las secciones del cerebro asociadas con el olfato. Estas desencadenan la liberación de neuroquímicos. Además las moléculas aromáticas pueden viajar por los conductos nasales hacia los pulmones donde llegan a la sangre.



La piel

Cuando los aceites esenciales se aplican en la piel, ésta los absorbe y penetran por los anexos cutáneos hasta el flujo sanguíneo.

Combinación de aceites esenciales

Sinergias. Cuando los aceites esenciales se mezclan funcionan mejor que si se usan por separado. Se trata de una “sinergia” cuando los aceites combinados funcionan armoniosamente de manera conjunta. No todos los aceites esenciales se pueden mezclar entre sí.

Aceites portadores

Un aceite portador o aceite base es un aceite vegetal inodoro, que se utiliza como medio para agregar unas gotas de aceite esencial antes de usarse. Los aceites pueden ser de:

- Almendras dulces, semilla de chabacano, semilla de uva, semilla de durazno, girasol, aguacate, coco, onagra, jojoba, germen de trigo, etc.

Uso de los aceites esenciales

El Baño

El agua, en sí misma, es terapéutica: los naturópatas defienden las “curas de agua”, y hoy día podemos encontrar diversos centros de salud y terapia naturales basados en la hidroterapia.

Los aceites esenciales son fáciles de usar en el baño. Por lo general se emplean en una tina (inmersión), pero también pueden usarse mientras se toma una ducha o en un baño de pies o manos.

Tina

- Preparar la tina con agua caliente.
- Agregar 6 gotas de aceite esencial o de una mezcla sinérgica.
- Si se tiene la piel seca o sensible, se puede agregar 10 ml de baño de espuma o de leche.
- El baño por lo menos debe durar 10 minutos para permitir la penetración de los aceites esenciales.



Ducha

- Agregar 6 gotas de aceites esenciales o sinergia a la ducha sin fragancia y usarla de manera habitual. No se deben añadir aceites esenciales a duchas perfumadas.

Baños de pies y manos

- Mezclar 5 gotas de aceite esencial a 10 ml de baño de leche sin fragancia a un recipiente con agua tibia, durante 10 a 15 minutos.

Compresas

Son trozos de tela o almohadillas de gasa, se pueden aplicar tanto calientes como frías. Como norma general cuando hay fiebre, dolor agudo o hinchazones calientes se utiliza una compresa fría. Para tratar dolores crónicos, se utilizan compresas calientes.

- Mezclar de 6 a 10 gotas de aceite esencial en un pequeño recipiente de agua.
- Exprimir la compresa y aplícala sobre el área afectada. Dejarla al menos 30 minutos hasta un par de horas.

Inhalaciones

La inhalación de aceites esenciales sirve para el cuerpo, la mente y el espíritu.

Pañuelo o tejido

Una forma simple de inhalar los aceites es colocar 1 ó 2 gotas de aceite esencial puro en un pañuelo e inhalar por unos momentos. También con ciertos aceites como el de lavanda, se puede colocar una gota en la palma de la mano, frotar las manos, acercarlas a la nariz y respirar profundamente. No se debe abrir la botella de aceite e inhalar directamente.

Vaporizadores

Sahumerio. Consiste en una olla de cerámica o metal con un pequeño contenedor en la parte superior. El pequeño contenedor es para retener el agua, se coloca por la parte de abajo una veladora, el calor de la flama evapora el aroma de los aceites esenciales. Se colocan hasta 10 gotas de aceite esencial o sinergia en el agua.

También se pueden encontrar vaporizadores eléctricos, que se consideran más seguros, pero también son más costosos.

Atomizador ambiental. Se llena un rociador con 300ml de agua tibia y se agregan 10 gotas de un aceite esencial o de una sinergia. Agitar siempre antes de usarlo.

Masaje

El masaje, incluso sin aceites esenciales, es una poderosa terapia. La combinación de aceites esenciales y masaje es aún más poderosa. Es una de las formas más efectivas para utilizar los aceites esenciales.

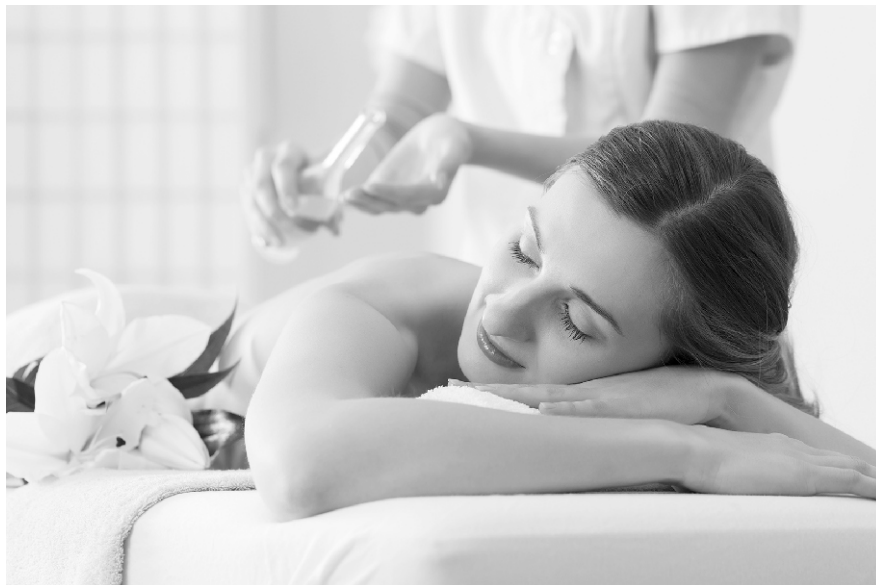
Para el masaje, los aceites esenciales siempre se mezclan con aceites portadores elaborados con vegetales.

- Para adultos, se agregan 6 gotas de aceite esencial en 15 ml de aceite base.
- Para menores de 12 años, 2 gotas de aceite esencial en 20ml de aceite base.
- Para menores de 3 años, 1 gota de aceite esencial en 50 ml de aceite base, preferentemente de girasol orgánico.

Preparado de cremas o ungüentos

- 20 gr. cera de abejas.
- 80 ml de aceite de almendras, dulces (o de aguacate, jojoba u otro aceite vegetal).
- 40 ml de agua destilada.

Calentar la cera de abeja y el aceite en una cazuela de acero inoxidable, mezclar bien, retirarla del fuego y agregar gradualmente el agua destilada tibia. Una vez que haya enfriado, añadir 30 gotas de aceite esencial. Colocar la crema en una jarra de vidrio color ámbar y guardarla en un lugar fresco.



Uso de aceites esenciales en Cosmiatría

Piel mixta

Aceites recomendados:

Geranio. Es útil para todo tipo de piel, porque equilibra el sebo.

Lavanda. Es valioso para todas las afecciones de la piel, porque fomenta el crecimiento de nuevas células y ejerce una acción equilibrante sobre la piel grasa.

Ylang ylang. Equilibrante de la secreción sebácea.

Sinergia

1 gota de geranio
2 gotas de lavanda
1 gota de Ylang Ylang

Base

20 ml de aceite de semilla de chabacano
15 gotas de aceite de jojoba
5 gotas de aceite de camelia

Métodos para su utilización

Limpieza facial
Barro facial

**Otros aceites
esenciales útiles:**
Manzanilla, incienso,
jasmín y
palmarrosa.

Consejo:

Agregar dos gotas de la mezcla sinergia y una cucharadita de bicarbonato de Sodio a un tazón pequeño de agua tibia. Remojar tiras de algodón en el agua y colocarlas en la zona T únicamente, para eliminar las impurezas.

Piel madura

Aceites recomendados:

Semilla de zanahoria. Mejora la piel debido a su efecto sobre los glóbulos rojos.

Incienso. Rejuvenece.

Palisandro. Es altamente rejuvenecedor y combate las arrugas.

Sinergia

1 gota de semilla de zanahoria

1 gota de incienso

1 gota de palisandro

Base facial

20 ml de aceite de semilla de durazno

15 gotas de aceite de zanahoria

5 gotas de aceite de rosa silvestre

Métodos para su utilización

Limpieza facial

Barro facial



**Otros aceites
esenciales útiles:**
Sándalo
y nardo.

Piel sensible

Aceites recomendados:

Lavanda. Aceite equilibrante para todo tipo de afecciones cutáneas.

Jazmín. Bálsamo muy efectivo y tónico para piel seca y sensible.

Mandarina. Aceite suave que incluso se puede utilizar en bebés.

Sinergia

1 gota de jazmín

2 gotas de lavanda

1 gota de mandarina

Base Facial

20 ml. de aceite de girasol

15 gotas de aceite de zanahoria

5 gotas de aceite de onagra

**Otros aceites
esenciales útiles:**
Geranio, nerolí,
palmarrosa,
toronjil, attar
y sándalo.

Piel seca

Aceites recomendados:

Benjuí. Hace la piel más elástica.

Pachulí. Promueve la producción de células de la piel.

Sándalo. Equilibrante.

Portadores: Borraja, caléndula, camelia, coco, onagra, jojoba, rosa silvestre y girasol.

Sinergia

1 gota de benjuí
1 gota de pachulí
1 gota de sándalo

Base Facial

20 ml de aceite de almendras dulces
15 gotas de aceite de aguacate
5 gotas de aceite de germen de trigo



Otros aceites esenciales útiles:

Manzanilla, lavanda, nerolí, esencia de attar.

Portadores: Borraja, caléndula, camelia, coco, onagra, jojoba, rosa silvestre y girasol.

Piel grasa

Aceites recomendados:

Enebro: Es un buen tónico para piel grasa y congestionada.

Cedro: Equilibra la producción grasa.

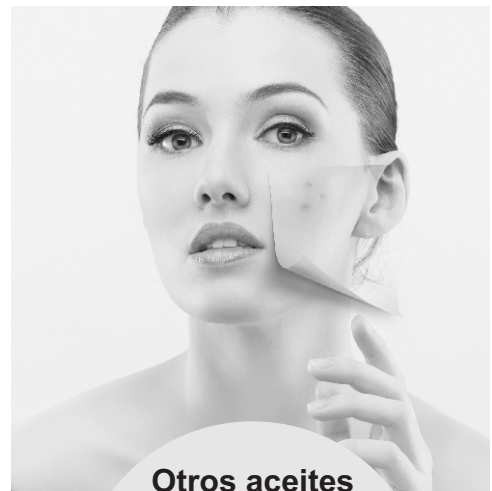
Naranja dulce: Tónico para la piel, refresca y elimina toxinas.

Sinergia:

1 gota de enebro
1 gota de cedro
2 gotas de naranja dulce

Base Facial

20ml de aceite de jojoba
20 gotas de aceite de hierba de San Juan



Otros aceites esenciales útiles:

Bergamota, salvia, ciprés, geranio, lavanda, limón, lima, romero y árbol del té.

Acné

Aceites recomendados:

Albahaca. Tónico revitalizante, limpia y descongestiona.

Lemongras. Efectivo para los poros abiertos.

Árbol del té. Antiséptico.

Sinergia

1 gota de albahaca

1 gota de lemongrass

1 gota de árbol del té

Base facial

20 ml. de aceite de jojoba

20 gotas de aceite
de hierba de San Juan



Otros aceites útiles:

Esenciales: Cayeput, menta, limón y lavanda.

Portadores: Caléndula, zanahoria, onagra,
semilla de uva, girasol y germen de trigo.

Telangiectasias

Aceites recomendados:

Manzanilla. Cura las pieles hipersensibles e inflamadas.

Ciprés. Desintoxica y desinflama.

Rosa. Calma la piel y reduce los capilares rotos.

Sinergia

2 gotas de manzanilla romana

1 gota de ciprés

3 gotas de rosa

Base portadora

20 ml. de almendras dulces

20 gotas de aceite de caléndula

Otros aceites esenciales útiles:

Incienso, nerolí
y pachulí.

Celulitis

Aceites recomendados:

Toronja. Estimulante linfático.

Enebro. Desintoxicante.

Tomillo rojo. Bueno para la circulación.

Sinergia

2 gotas de toronja

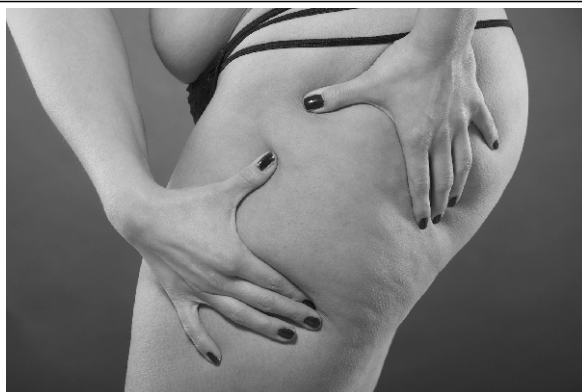
2 gotas de enebro

2 gotas de tomillo rojo

Base portadora para masaje

10 ml. de aceite de semilla de uva

5 ml de aceite de semilla de aguacate



Otros aceites esenciales útiles:

Semilla de zanahoria, ciprés,
hinojo, geranio, jengibre,
limón, naranja amarga y romero.

Dolores y malestares musculares

Aceites recomendados:

Pimienta negra. Favorece la circulación y tonifica los músculos. Ideal para usar antes del ejercicio.

Menta. Estimulante, hace entrar en calor.

Romero. Estimulante. Alivia el dolor y ayuda a disolver el ácido láctico.

Sinergia

2 gotas de pimienta negra

2 gotas de menta

2 gotas de romero

Base para masaje

15 ml de girasol

15 gotas de aceite de hierba de San Juan



Nota: Nunca se dará masaje si el músculo está inflamado, es mejor colocar una compresa fría.

Estrés

Aceites recomendados:

Hinojo. Da fuerza y valor.

Geranio de olor. Tónico para el sistema nervioso, disipando la ansiedad.

Toronja. Equilibra.

Sinergia

1 gota de hinojo

3 gotas de geranio

2 gotas de toronja

Base para masaje

15 ml de aceite de girasol



Otros aceites esenciales útiles:

Albahaca, laurel, bergamota, cardamomo, salvia, incienso, lavanda, ylang ylang.

Tristeza o depresión

Aceites recomendados:

Lavanda. Antidepresivo.

Esencia de attar. Calmante sobre las emociones.

Sándalo. Proporciona paz y quietud, lidiando con actitudes obsesivas.

Sinergia

2 gotas de lavanda

1 gota de esencia de attar

1 gota de sándalo

Base para masaje

15 ml de aceite de girasol

Otros aceites esenciales útiles:

Albahaca, bergamota, canela, hinojo, geranio, jengibre, toronja, limón, naranja, pimienta negra, pino, romero.

ANSIEDAD

Aceites recomendados:

Albahaca. Levanta el ánimo, despeja y nos da fuerza.

Petitgrain. Calma la ira y el pánico.

Ylang Ylang. Calma el flujo de adrenalina y relaja el sistema nervioso.

Sinergia

2 gotas de albahaca

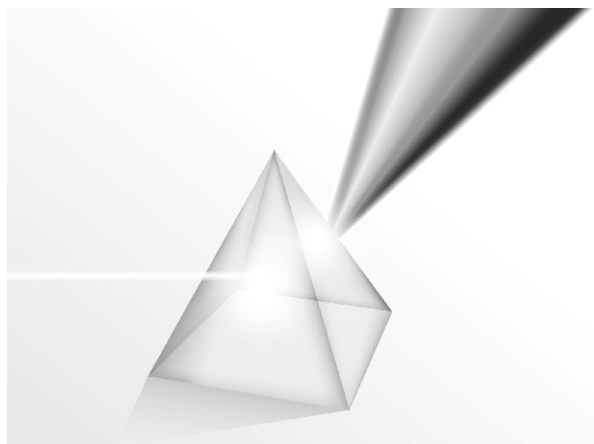
3 gotas de petitgrain

1 gota de ylang ylang

Base para masaje

15 ml de aceite de girasol

Luz y Color



Si bien la mayoría de las personas tienden a relacionar una paleta de colores con la pintura o el dibujo, la verdad es que la presencia del color influye en todos los aspectos de nuestra vida. Nos permite expresar estados de ánimo, distinguir un producto de otro, comunicar, diferenciar, resaltar, etc.

Pero, ¿qué es el color? El color es la impresión que produce en la retina los rayos de luz reflejados o emitidos por los objetos. Esto es, cuando nosotros vemos un objeto de color rojo es porque este objeto refleja o emite las ondas electromagnéticas de una longitud particular que corresponde al color rojo. Cada color tiene diferente longitud de onda. La longitud de onda más larga que los seres humanos podemos ver es la que corresponde al color rojo y la más corta es la que corresponde al violeta.

La luz blanca está formada por la luz de todos los colores y el color que percibimos como negro es la falta total de luz.

Colores cálidos y fríos.

Los colores cálidos (*amarillos, naranjas y rojos*) tienen un efecto estimulante y dan la impresión de que avanzan, que se adelantan de la superficie que los contiene. Esto provoca sensación de cercanía. Son colores vitales, alegres y activos. Los colores cálidos en matices claros: cremas y rosas, sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad, por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo.

Por el contrario, los colores fríos (*azules, verdes y violetas*) producen una acción relajante y un efecto de retroceso, alejamiento, generando sensación de distanciamiento. Producen una impresión de reposo y calma, y utilizados solos pueden dar efecto de poca intimidad y de tristeza. Se los considera por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren, los colores cálidos, mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos.

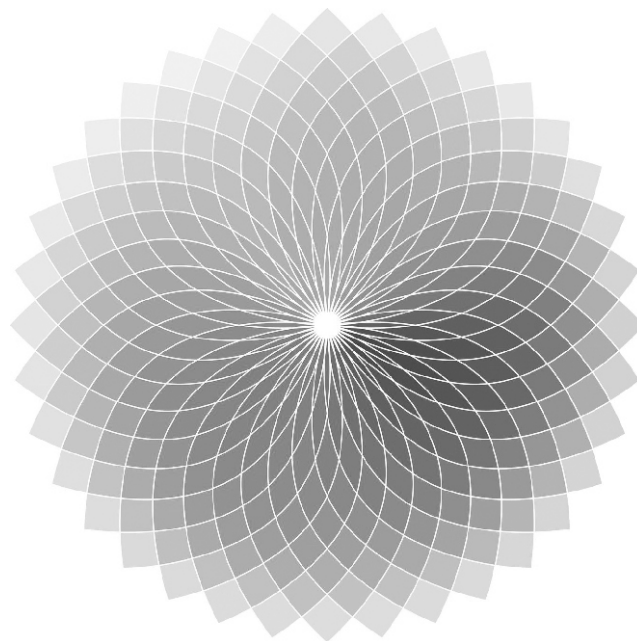
Tema III

Cromoterapia

Es una disciplina que utiliza los colores para actuar en el cuerpo y en la mente con la finalidad de proporcionar equilibrio y salud. Los colores pueden ser aplicados sobre el cuerpo mediante una exposición a los rayos de luz emitidos en forma natural, de forma artificial a través de equipos, o mentalmente mediante técnicas de sugestión, visualización, respiración o meditación.

Su aplicación también puede extenderse a la decoración, mobiliario y lencería de uso en los tratamientos y masajes estéticos, con la intención de crear un ambiente adecuado.

- Cuanto más fuerte es el color, mayor es su efecto.
- La parte roja del espectro estimula y puede irritar.
- La parte azul del espectro y el verde calma y relaja.
- Los esquemas cromáticos pobres conducen a la fatiga.
- Cuanto más puro es el color, más rápida la reacción.
- La sobreexposición a un color se contrarresta con el tratamiento del color complementario.
- La duración del tratamiento varía en función del individuo y de la alteración. Es mejor exposiciones cortas que la sobreexposición.
- La reacción a los colores es personal.
- Las preferencias cromáticas tienen bases psicológicas.
- El color de la vestimenta y del entorno afecta al cuerpo y a la mente.



Colores cálidos del espectro		
Color	Efectos	Indicaciones
Rojo	<p>Activa el sistema nervioso. Activa el hígado y ayuda a regular sus funciones. Activa el sistema nervioso simpático. Aumenta la producción de glóbulos rojos. Estimula e irrita.</p>	<p>Ayuda a regenerar. Drenaje cutáneo. Mejora la circulación.</p>
Naranja	<p>Muy energético, proporciona vitalidad. Estimula el tejido pulmonar. Mejora la respiración. Es antiespasmódico y descongestivo.</p>	<p>Tensión respiratoria. Tensión muscular. Tejidos congestionados.</p>
Amarillo	<p>Estimula el sistema neuromuscular. Regenera nervios dañados. Activa el sistema linfático y estimula el tracto intestinal. Actúa en trastornos cutáneos como cicatrices, eczema. Recuperación de tejidos traumatizados. Estimula el sistema linfático.</p>	<p>Mejora la circulación linfática. Equilibra el tono muscular. Regeneración de cicatrices. Equilibrante de trastornos cutáneos. Reposición de energía.</p>
Colores del espacio medio del espectro		
Verde	<p>Equilibra la actividad cerebral del organismo en general. Favorece la reconstrucción de los tejidos dañados. Desinfectante, antiséptico y germicida. Descongestivo. Ayuda en afecciones cardíacas.</p>	<p>Regenera tejidos. Procesos infecciosos de la piel. Equilibra el cuerpo y la mente.</p>

Colores fríos del espectro		
Color	Efectos	Indicaciones
Azul	<p>Trata áreas inflamadas y doloridas del cuerpo. Calma las quemaduras dolorosas. Reduce irritación y prurito de la piel. Estimula el sistema parasimpático. Es refrescante.</p>	<p>Zonas inflamadas y doloridas. Cicatrizante. Irritación de la piel. Antiinflamatorio. Calmante.</p>
Violeta	<p>Estimula el crecimiento del cabello. Estimula el bazo. Reduce la actividad muscular y cardíaca. Reduce los nódulos linfáticos hipertróficos. Regula los trastornos de los sistemas nervioso e inmunológico.</p>	<p>Regula la hipertensión. Calmante. Caída del cabello.</p>
Índigo	<p>Estimula las glándulas paratiroides. Inhibe la hiperfunción de la tiroides. Contribuye a la producción de linfocitos. Tonificador muscular. Sedante. Anestésico. Estimula los ojos y el oído.</p>	<p>Tonifica el tejido muscular (antienvejecimiento). Antiestrés.</p>

Colores secundarios y colores ausentes del espectro visible		
Color	Efectos	Indicaciones
Dorado	Incrementa la vitalidad. Revitaliza el sistema nervioso combinados con el índigo.	Agotamiento. Desánimo.
Turquesa	Reduce el dolor y la fiebre. Acelera la curación de quemaduras. Estimula la actividad inmunitaria. Magnífico depurador. Constructor del color cutáneo (quemaduras) Depresor en pacientes hiperactivos.	Cicatrices. Calmante.
Magenta	Restablece el equilibrio emocional. Energetiza las glándulas suprarrenales, el funcionamiento del corazón y el sistema reproductivo.	Regula el equilibrio emocional.
Ultravioleta	Bactericida. Reacciona a la vitamina D. Interviene en el equilibrio fosfato cálcico y en la fijación de Hierro y Yodo. Interviene en la función inmunitaria. Activa la circulación sanguínea linfática. Normaliza el metabolismo y la actividad glandular. Estimula el sistema simpático. Es sedante del dolor.	Equilibrador del Calcio, Hierro y Yodo. Mejora la circulación. Calmante.
Púrpura	Relajante e induce al sueño. Reduce la actividad de las glándulas suprarrenales y los riñones. Disminuye la temperatura corporal, baja la tensión arterial y ralentiza la frecuencia cardiaca. Estimulante venoso.	Relajante. Circulación venosa.
Limón	Estimulante cerebral. Favorece la curación de las alteraciones crónicas. Estimula el sistema inmunitario. Estimula la digestión.	Equilibrio de las células. Drenaje de tejidos.

Contraindicaciones

La cromoterapia está contraindicada en patologías de competencia médica y epilépticos. Se evita radiar los ojos, tiroides, testículos y lesiones malignas o sospechosas de serlo.

Además no es aconsejable:

Rojo, verde y naranja: si la piel está inflamada, el cliente presenta estrés o desequilibrios emocionales.

Verde, violeta y azul: se desaconsejan en estados de vagotonía (excitabilidad anormal del nervio vago) e hipotonía (disminución de la tensión o del tono muscular).

La exposición a los colores de la banda cálida del espectro será de 3 a 10 minutos; a los de la banda fría del espectro será de 15 a 30 minutos.

Exposiciones excesivas pueden producir mareos, náuseas, etc.

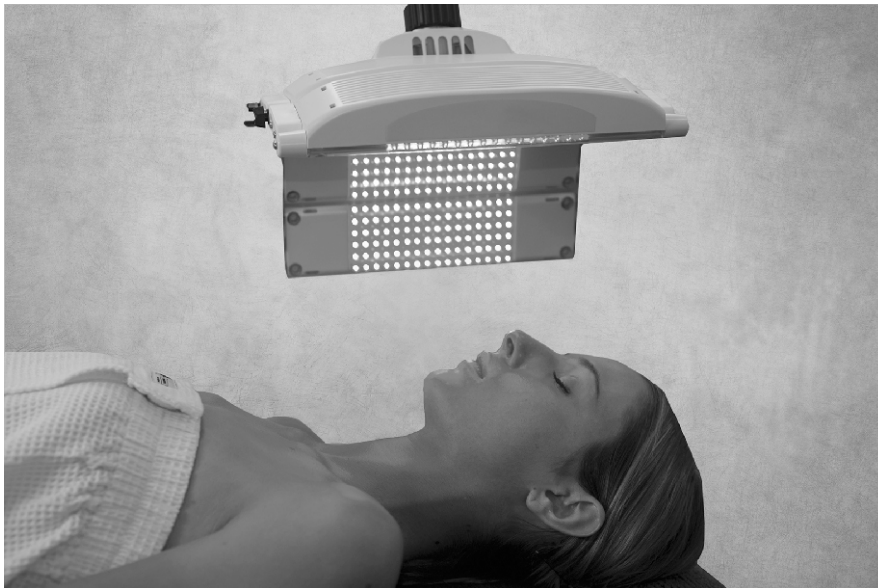
El color debe dirigirse a la piel desnuda y limpia.

Aparatología Estética de Cromoterapia

- Equipo con filtros de colores. Sirven para crear ambientes.
- Equipos de cromopuntura: Aplicación de color en puntos de Acupuntura.
- Equipos de lámparas LED's. Generan potentes haces de luz de color altamente direccional, capaces de penetrar a diferentes profundidades de la piel.

La técnica de aplicación tiene tres modalidades:

- Barrido: se pasa por la zona a tratar de forma continua, durante el tiempo establecido.
- Puntual: haces de luz dirigidos a los puntos de la zona a tratar, sin desplazamiento.
- Baño: la luz se propaga por la zona a tratar y permanece en ella el tiempo establecido para el tratamiento.



EFFECTOS DE LOS COLORES EN LA ROPA

Color	Efectos saludables del color que se utiliza en la ropa
Violeta	Paz y amor sin ansiedad. Interés, no inquietud. Autoridad sin exigencia, meditación y oración. Bueno para el equilibrio y la concentración.
Azul	Sedante y firme: relajante para quien lo lleva. Permite aproximación de los otros. La persona recibe calma y ofrece paz.
Verde	Para superactivos que quieren ser activos pero no les gusta verse implicados. Juicio claro, no da ni quita energía.
Amarillo	Desapego del entorno. No compromiso. Bueno para los que quieren y pueden estar solos.
Naranja	Gozoso, para la gente que necesita alegría. Antidepresivo, ligeramente despegado y en buena forma. No para los que tienen que ejercer la autoridad.
Rojo	Persona apática, sin vitalidad pero buena salud. Ocasión festiva. Necesidad de ser visto. Malo para los que se cansan fácilmente. Pide atención.



Musicoterapia



La música es un conjunto de sonidos sucesivos combinados, que producen un efecto estético o expresivo.

En el antiguo Egipto, los signos jeroglíficos que representaban la palabra “música” eran idénticos a los que representaban los estados de “alegría y bienestar”.

Cuando escuchamos música que nos gusta, se activan determinadas sustancias en nuestro organismo que actúan sobre el sistema nervioso central. Se estimula la producción de neurotransmisores (dopamina, oxitocina, endorfinas ...) obteniendo un estado que favorece la alegría y el optimismo en general.

La música repercute a nivel emocional, físico, social y cognitivo del ser humano. Conocer estas influencias ayuda a los profesionales a elegir la música adecuada para cada cliente. Todo estímulo sonoro fuerte y repentino perturba la respiración.

Nivel emocional

Se ha observado que la música produce cambios en el estado de ánimo de pacientes psiquiátricos, mejorando, además, su capacidad de comunicar y expresar sus emociones.

Nivel físico

- Regula, acelera o hace más lenta la respiración, el pulso y la presión sanguínea.
- Activa o regula las ondas cerebrales.
- Regula el sistema inmunitario.
- Relaja o influye en el estado de ánimo.

Nivel social

La música siempre ha tenido importancia en las actividades sociales, ya que es un medio de comunicación, transmite sentimientos y pertenencia a un grupo determinado. Facilita la integración social, la cohesión y sentimiento de grupo, favorece la expresión individual, mejora el diálogo entre las personas.

Nivel cognitivo

La música activa al cerebro en diferentes niveles. Actúa sobre la memoria, la imaginación, el lenguaje, la atención, etc.

El profesional debe consultar con el cliente sus preferencias musicales para así crear la atmósfera ideal para el tratamiento.

Debe tener un amplio repertorio musical adecuadamente ordenado para poder atender las preferencias del cliente y adecuar la música a los distintos tipos de tratamiento. Por ejemplo, se utiliza diferente música para un masaje pre-natal, que para un masaje Hawaiano Lomi lomi, o un masaje de origen oriental.

Las reglas generales para seleccionar la música en un tratamiento son:

- Volumen medio-bajo que induce a la relajación.
- Con respecto a la armonía, es mejor la sencillez antes que la complejidad.
- Se recomiendan melodías construidas en la escala tonal como en la música clásica.
- Se recomiendan melodías que utilicen solo instrumentos musicales o sonidos de la naturaleza y no con voces.



Decoración de un Spa



Un Spa es un centro de relajación con múltiples opciones a escoger y en donde la atención al cuerpo humano es lo indispensable. Así se pueden encontrar servicios de depilación, masajes, hidroterapia, tratamientos para las uñas, etc.

El decorador de spas debe de tener en cuenta aspectos principales como la iluminación, las texturas, las esquinas, el piso, ya que no va a ser una decoración cotidiana, tiene que llegar a inspirar sueño en el paciente y no es sencillo. Nosotros recomendamos que se enfoque en la iluminación como punto de partida, utilizando tonos tenues y leves como velas.

Para distribuir los espacios en un spa hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Se debe distribuir el espacio de manera que cada área esté aprovechada al máximo y resulte lo más funcional posible. Así debe contar con varias zonas imprescindibles.
- Una pequeña recepción con una pequeña tienda donde se vendan productos termales y una sala de espera.
- Una zona húmeda integrada por un circuito de hidroterapia y cabinas de ducha. Se incluyen en esta zona piscina con chorros, sauna finlandesa, baño turco, etc.
- En la zona seca deben integrarse varios departamentos donde se realicen masajes, técnicas de relajación, tratamientos Spa y de estética tanto faciales como corporales.

El entorno del Spa es muy importante, debe desprenderse armonía, paz y relajación. Por eso todos los elementos integrantes hasta el olor que se respire deben proporcionar estas sensaciones de calidez y bienestar.

La zona húmeda no debe dar la impresión de la típica zona sanitaria fría, por eso se debe combinar la madera con colores grises y se pueden incorporar cristales de murano para transmitir un ambiente más cálido.

El estilo zen es muy apropiado para un Spa pues aporta relajación, con naturaleza y fuentes.

La gama de colores a usar son el blanco o colores neutros como el gris, ocre o beige. Respecto a los materiales, sin duda emplear madera natural y piedra. Todo ello debe complementarse de tal manera que se encuentren en un equilibrio total.

Una vez que se tiene la distribución y decoración interior se pasa a los accesorios decorativos. Paso muy interesante ya que estos elementos coronarán el estilo.

Así pues, incorporar piedras naturales es muy interesante porque proporcionan calma y serenidad.

Otros elementos a introducir en el Spa que aporten relajación son plantas, orquídeas orientales y peces porque reflejan el elemento natural, y las velas aromáticas, pues el olor en un Spa es muy importante para una estancia agradable.

Tratamientos Spa

Se dividirá, para la prestación de sus servicios, en tres zonas diferenciadas:

Espacio único: zona donde se realizan los masajes y tratamientos individualizados, así como la consulta del especialista en dietética y nutrición.

Espacio termal: zona donde se encuentra el circuito termal.

Espacio natural: zona donde se encuentra la zona de descanso, en la que los clientes podrán disfrutar de zumos y frutas frescas.

Las terapias que se dan en un SPA son muy variadas pero para que pueda ser un verdadero spa debe incluir diversas terapias con agua.

1. Hidroterapia: Los tratamientos específicos con agua y masajes son muy eficaces para combatir el estrés de forma natural. Son toda una cura de relajación y belleza. Con duración de hora y media aproximadamente. El circuito termal se divide en diferentes fases, en cada una de las cuales se trabaja un área corporal distinta: piscina de hidromasaje, ducha de aceites esenciales, pediluvio, etc. Todos los tratamientos están acompañados de música chill-out y feng-shui (que relaja y armoniza).

Circuito Termal:

- **Pediluvio:** Se trata de un pasillo con un sistema de chorros laterales bitérmicos; es decir, se alterna agua fría y caliente, y cantos rodados en el suelo. Con esto se consigue prevenir, mejorar y aliviar trastornos circulatorios. Además se activa la circulación en las plantas de los pies y se estimulan los puntos de energía que controlan el resto del cuerpo, al tiempo que se elimina la sensación de pesadez. Reduce los efectos del estrés.
- **Frifigarium (Cabina de frío):** Proceso que mejora sensiblemente la contracción y dilatación de los vasos sanguíneos cuando se realiza una sesión de baños de vapor y/o hidroterapia.
- **Baño de vapor con cromoterapia:** Primero hay que realizar una ducha de agua caliente para abrir los poros, a continuación secarse todo el cuerpo para, posteriormente, entrar en la cabina entre 10-35 min. Al salir de la cabina, se toma una ducha de agua fría o caliente (al gusto del cliente) para favorecer la circulación sanguínea. Fase de reposo en la que se completa el proceso de relajación, que finaliza con una ducha templada. Esta ducha puede ir acompañada, si el cliente lo desea, de cromoterapia. Las percepciones cromáticas penetran en nuestro organismo de forma no consciente y ayudan a relajar cuerpo y mente.
 - Color rojo: creativo y estimulante.
 - Color verde: tranquilo, calmante y refrescante.
 - Color azul: sereno, temperamento melancólico y frío.
 - Color amarillo: atractivo, acogedor, cálido y maduro.
- **Ducha de hidroterapia con aromas:** en la propia ducha se incluye el aroma que el cliente quiera, aplicando un aceite esencial. Cada esencia tiene efectos diferentes.



2. Musicoterapia: La música es un medio eficaz para controlar el estrés. Los sonidos de la naturaleza propician la relajación. Escuchar música ayuda a desarrollar la creatividad, mejorar la concentración y facilita la relajación.

3. Aromaterapia: Los aceites esenciales son los mejores antídotos contra el estrés y otras enfermedades. Los principios activos de las plantas ayudan a alcanzar el bienestar general y realzan la belleza; los olores armonizan el estado emocional del cliente. Incluye tratamiento exfoliante con azúcar moreno, sal y aceites esenciales de lima, limón, pomelo y mandarina, de propiedades calmantes y equilibrantes, baño de leche con algas y masaje corporal basado en las técnicas de la medicina ayurvédica para eliminar tensiones.

4. Chocولاتerapia: iniciar con peeling, a continuación envoltura en chocolate (cacao puro sin azúcar y aceites esenciales), se aplica con una brocha tibia por todo el cuerpo y se cubre al cliente con manta térmica. Tiempo de pose media hora para efectos en la piel y el organismo. Combinar con musicoterapia. Posteriormente ducha de agua. A continuación el masaje relajante con crema de aroma de chocolate. Este tratamiento tonifica, limpia, nutre e hidrata la piel, reduce la celulitis, tiene efecto anti-envejecimiento, es relajante y alivia la tensión del estrés.

5. Vinoterapia: La primera fase consiste en realizar una exfoliación corporal con uvas cortadas a la mitad para eliminar las células muertas de la piel, al mismo tiempo que la pulpa nutre y humedece. El primer proceso dura 20 min. El segundo paso es un masaje con vino tibio para que así penetren las esencias del vino tinto, con duración de 10 min. Finalmente, se realizará un masaje de relajación con un producto a base de extracto de uvas y aceite de semillas de uva que confieren a la piel propiedades antioxidantes, la duración del masaje es de 20 min. Es un tratamiento anti-envejecimiento, con propiedades relajantes, tonifica la piel, mejora la circulación y reduce notablemente el estrés.

6. Masaje con miel: Para realizar este masaje primero se realizará un peeling por todo el cuerpo para extraer las células muertas; a continuación se realizará una envoltura en miel para que sus propiedades nutran la piel. Por último, se realiza un masaje relajante. La duración de esta terapia es de 50 minutos aproximadamente. Esta terapia es anti-envejecimiento y anti-arrugas, pero además es revitalizante, hidratante, regeneradora y purificante.

7. Ducha Vichy: Masaje que se recibe en la camilla, bajo una ducha con micro-chorros de agua templada. Se comienza con un masaje seco durante 10 minutos y un masaje de agua de 20 minutos. En esos 20 minutos, los 10 primeros son, simultáneamente, con agua y el masajista, y los últimos 10 minutos el masaje se realiza a través de micro-chorros. Es un tratamiento eficaz contra el estrés, sedante y además es eficaz contra el reumatismo.

8. Dermosucción: Es un método de acción natural que favorece la regeneración de las fibras de elastina y colágeno a la vez que mejora, suaviza y dota a la piel de mayor tonicidad y respiración.

- Disminución de contornos.
- Desaparición de la celulitis.
- Efecto diurético.
- Moldeador corporal.
- Mejora la elasticidad y tono.

9. Manta sauna: Es un elemento indispensable para combatir problemas de celulitis, sobrepeso y retención de líquidos, ya que por medio de la sudoración se eliminan desechos tóxicos y aumenta el sistema metabólico con el objetivo de sanear el medio donde se encuentran las células, de forma eficaz y con unos resultados óptimos en cuanto a pérdidas de volumen.

10. Masoterapia: Programas de masajes que se efectúan mediante sistema mecánico o de contacto de la mano. Son beneficiosos para la circulación, el sistema nervioso, el tejido muscular, etc.

Además de las terapias anteriores, el Spa dispone de un servicio de asesoramiento y consulta de un dietista, así como la venta de diversos productos.



Tema IV

Interrelación entre Medicina Estética y Cosmetología



La cirugía plástica moderna se desarrolló como especialidad a partir de las dos guerras mundiales del siglo XX. El enorme número de soldados lesionados hizo necesario el esfuerzo combinado de cirujanos de diferentes disciplinas: maxilofacial, cirugía general, ortopedia, otorrinolaringología, oftalmología, etc. Al terminar la segunda guerra, la reconstrucción de los tejidos blandos, mucho más complicada que la del esqueleto, tomó un lugar prominente. A diferencia de estas técnicas consideradas como plástica-reconstructivas, el objetivo de la cirugía plástica-estética es mejorar el aspecto de personas consideradas normales con fines puramente de belleza.

La cirugía plástica estética es aquella cuya finalidad es la corrección o afinación de las líneas o detalles faciales, consideradas como armónicas con el carácter estético o bello del rostro, así como aquella cirugía que restituye los mismos caracteres armónicos estéticos perdidos por causa “natural” de envejecimiento, no el accidental.

Una cirugía plástica debe llevarse a cabo en un hospital que disponga de todos los recursos modernos en quirófanos, aparatos de anestesia, monitores y personal adiestrado. El hospital deberá de tener una sala de terapia intensiva, con todos los recursos de personal, laboratorio y banco de sangre que permitan preservar la vida del paciente en el caso de una complicación grave.

Una persona que espera cambios en su aspecto y tal vez en su propia vida personal más allá de lo razonable, no debe ser sometida a cirugía estética porque nunca estará satisfecha.

La cirugía plástica estética puede realizarse en cualquier zona del cuerpo y modificar tejido óseo o blando para obtener resultados satisfactorios. Las cirugías más frecuentes son:

Faciales

Blefaroplastía. Consiste en eliminar el exceso de piel del párpado superior y retirar las bolsas de grasa ubicadas en los párpados inferiores y en el ángulo interno de los párpados superiores.

Rinoplastía. Dar nueva forma a la nariz para mejorar su apariencia. Los objetivos de la rinoplastia no son solo estéticos pues también se busca prevenir o corregir la obstrucción nasal asegurando una funcionalidad adecuada luego de la cirugía.

Otoplastía. Cirugía para corregir deformidades de las orejas. Lo más común es la corrección de orejas en forma de asa. Su presencia puede generar desequilibrios importantes en la estética facial.

Ritidoplastía. Conocido como lifting facial, es un procedimiento destinado a remover el exceso de piel de la cara y corregir los ángulos faciales que se producen por gravedad y envejecimiento cutáneo.

Mentoplastía. Se usa para obtener un resultado proporcionado y un perfil equilibrado del mentón, generalmente mediante el uso de un implante.

Bichectomía. En la cual se busca mejorar los rasgos faciales creando la ilusión óptica de tener la cara un poco más alargada y delgada. Se hace una incisión por dentro de la boca, se buscan las bolsas grasas malares (bolsas de bichat) y se retiran suavemente. La cirugía plástica puede mejorar el aspecto de una cicatriz.

Corporales

Mamoplastía de aumento. El objetivo es incrementar el volumen de las mamas mediante una prótesis.

Mamoplastía de reducción. Para reducir el tamaño de los senos. Es un procedimiento quirúrgico en el cual se remueve la grasa, tejido glandular y piel de la mama, reduciendo su tamaño y su peso, dejándola más firme.

Además se puede reducir el tamaño de la areola si ésta se ha agrandado como consecuencia de la lactancia o simplemente porque se considera grande.

Mamopexia. Procedimiento para corregir la caída o ptosis del seno.

Liposucción. Es una técnica quirúrgica destinada a remover depósitos grasos indeseables en áreas específicas del cuerpo. No es un sustituto para bajar de peso sino un método para eliminar acumulaciones de grasa que no responden a la dieta y el ejercicio.

La grasa se extrae mediante cánulas de aspiración romas de pequeño diámetro que se introducen por una incisión pequeñísima de la piel.

Abdominoplastía. Consiste en retirar grasa y piel del abdomen, tensionar los músculos y estirar la piel para dar un nuevo aspecto al contorno abdominal.

Gluteoplastía. Aumento de glúteos que se puede lograr mediante diferentes técnicas: Rellenos de grasa autólogos (propios de la persona), o implantes.

Tratamientos pre-operatorios

En general los tratamientos pre-operatorios deben realizarse de tres a un mes antes de la operación. Las necesidades de la piel son:

- Depilación.
- Higiene.
- Hidratación.
- Activar la renovación celular.
- Favorecer la flexibilidad cutánea y el tono muscular.

En los tratamientos pre-operatorios en la primera sesión será necesario realizar una limpieza facial.

Tratamientos post-operatorios

Objetivos generales: Tienen como finalidad reducir los principales efectos secundarios indeseables de las intervenciones quirúrgicas como:

- Descongestionar y desinflamar la zona, lo cual disminuirá el dolor y la incomodidad del paciente.
- Contribuir a evitar la fibrosis y retracción interna de los tejidos.
- Disminuir los hematomas.
- Mejorar la cicatrización para evitar infecciones y cicatrices grandes o queloides.
- Hidratar.

Consideraciones generales

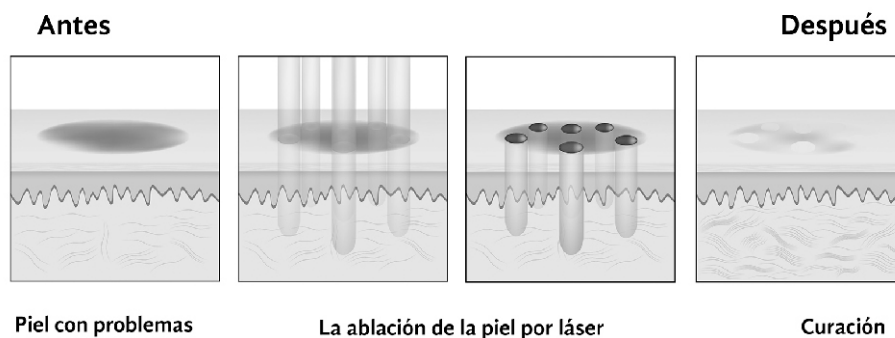
- Los tratamientos se realizan bajo prescripción y supervisión médica.
- En general, se inician una vez retirados los drenes, vendajes o suturas (una a dos semanas de la intervención) a menos que el médico indique comenzar antes.
- No se utilizan cosméticos en heridas abiertas ni masajes o equipos de corrientes eléctricas en las primeras fases del pos-operatorio.
- El uso de láser no se recomienda cuando todavía tenga las suturas ya que pueden encarnarse.

Tratamientos médicos no quirúrgicos

Son aquellos que se pueden realizar en consultorio y en su mayoría no requieren anestesia.

- **Peelings.** Un peeling puede ser realizado con diferentes métodos y de diferentes profundidades: superficial, medio y profundo, alcanzando a retirar desde las capas superficiales de la epidermis (estrato córneo), hasta capas más profundas (capa superior de la dermis). Existen peelings químicos en los que se encuentran sustancias como fenol, ácido glicólico, tricloracético y salicílico y su elección dependerá del objetivo del tratamiento. Existen los peelings mecánicos como la dermoabrasión. Actualmente el peeling médico químico profundo se ha ido sustituyendo por el uso de láser ablativo debido a que el fenol tiene cierto grado de toxicidad.
- **Resurfacing.** En el resurfacing ablativo se hace una ablación completa de la piel y se usan láseres de CO₂, Er-YAG o la combinación de ambos. También hay un resurfacing no ablativo que combina láser y luz.

La piel con láser fraccional



- Infiltraciones de materiales de relleno. Pueden ser reabsorbibles (colágeno, ácido hialurónico, ácido poliláctico, etc.) y no reabsorbibles (metacrilato, poliacrilamida).
- Bótox. Tratamiento de infiltración de la toxina botulínica para las líneas de expresión, la toxina actúa relajando los músculos que provocan las arrugas de la zona.
- Mesoterapia. Se introducen fármacos bajo la piel. Se utiliza para combatir obesidad, celulitis, arrugas, estrías.
- Carboxiterapia. Es un tratamiento en el que se utiliza dióxido de Carbono, CO₂ por vía percutánea, subcutánea o intradérmica. Se utiliza para tratamientos contra el acné, celulitis, estrías, rejuvenecimiento y modeladores.
- Ozonoterapia. Consiste en la utilización del Oxígeno O₂, ya sea por medio de su inhalación o su aplicación directa sobre la piel. El Ozono mejora el metabolismo de forma integral ya que mejora la circulación sanguínea de las áreas tratadas, además no deja residuos en el organismo.
- Plasma rico en plaquetas. Su aplicación acelera los mecanismos de reparación y regeneración de los tejidos. Las plaquetas además de estar implicadas en la hemostasia por su función precoagulante, contiene varios factores de crecimiento implicados en la reparación de distintos tejidos. Se utiliza en tratamientos de rejuvenecimiento.

Los tratamientos pre-operatorios se pueden realizar como en los tratamientos quirúrgicos. En los pos-operatorios están contraindicadas las técnicas que puedan provocar desplazamientos y reabsorción rápida del infiltrado.

Tratamientos de Apoyo



En este apartado se tratarán aquellas sustancias que por su origen y su elaboración son consideradas “naturales” (es decir, no sintéticas) y su adquisición no requiere receta médica.

Se recomienda usar sustancias probadas médica y científicamente, tanto en sus efectos benéficos, como en sus posibles efectos secundarios (grado de seguridad) dejando de lado aquellas otras que aún están en experimentación o bien que no tienen un aval científico o médico comprobado.

Estas sustancias son de complemento y apoyo de los tratamientos tópicos-cosmetológicos, con la finalidad de obtener mejores resultados.

Las sustancias hasta el momento a utilizar son de 4 tipos:

- Vitaminas: A, E, C y B5.
- Minerales: Zinc, Selenio, Cobre, Magnesio.
- Aminoácidos: L-Cisteína.
- Extractos Herbales: Gotu Kola, Ginkgo Biloba, Bioflavonoides.

Regla general: Estos suplementos se utilizan por periodos de 2 a 3 meses seguidos, por uno de descanso, en caso de querer continuar con su ingesta.

Vitaminas

Vitamina A: Sirve para mantener la integridad de la piel, así como de otros tejidos como el óseo (en el crecimiento), las mucosas y ojos. Es altamente antioxidante, su deficiencia causa atrofia cutánea, piel seca y escamosa, con erupciones papulosas a nivel de los folículos pilosos y queratosis en forma de anillo. También protege al cuerpo de infecciones. La vitamina A es acumulable en el hígado y potencialmente tóxica a dosis excesivas y por largo tiempo de ingestión, sobre todo cuando es sintética.

La vitamina A ácida o ácido retinoico (isotretinoína) oral es usada para combatir el acné severo o generalizado y es solo de uso dermatológico por ser altamente tóxica.

Vitamina E: Llamada también tocoferol, es liposoluble y por lo tanto acumulable en el hígado, mayormente cuando es sintética. Posee casi los mismos efectos e indicaciones a nivel piel que la vitamina A, es altamente antioxidante y antienvjecimiento.

Vitamina C: Llamada también ácido ascórbico, es hidrosoluble, por lo que no se acumula en el organismo, es absorbida fácilmente por el intestino. Altamente antioxidante, interviene en la respiración celular, favoreciendo la oxigenación. La vitamina C es esencial en la formación de colágeno.

Vitamina B5: Llamada también ácido pantoténico o pantenol, componente de las vitaminas llamadas complejo B, no se considera aún como antioxidante, pero tiene gran acción a nivel de piel como regenerante.

Minerales

Zinc: Es un elemento metálico muy importante para tener buena salud, ya que participa muchos procesos del cuerpo y controla el funcionamiento de muchas enzimas.

Selenio: metal u oligoelemento, antioxidante.

Cobre: metal u oligoelemento, antioxidante, forma parte de varias enzimas, entre ellas la más importante antioxidante, la su-peróxido-dismutasa.

Magnesio: metal u oligoelemento, antioxidante.

Aminoácidos

L-Cisteína: Principal componente de la queratina.

Extractos herbales

Ginkgo Biloba: Regula el tono de la pared arterial capilar y venosa, estimula el metabolismo energético celular, aumenta la tolerancia tisular a la hipoxia y es captor de radicales libres.

Centella asiática: Llamada también Gota Kola, su principal beneficio es a nivel del tejido dérmico, mejorando la producción y distribución de las fibras colágenas. Regenera las

paredes de los vasos sanguíneos por lo que también actúa mejorando la micro circulación sanguínea y la oxigenación.

Bioflavonoides: extraídos de los frutos cítricos y algunas otras plantas, son altamente efectivos para dar resistencia a las paredes vasculares.

Astaxantina: Antioxidante.

Activo	IDR (Ingesta diaria recomendada)	Dosis preventiva o de mantenimiento	Dosis de tratamiento	Indicaciones
Vitamina A	5,000 U.I.	25,000 U.I.	50,000 U.I.	Primera elección: Hiperqueratosis, envejecimiento, climaterio, menopausia, radiación solar, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética. Segunda elección: Alopecia.
Vitamina E	30 U.I.	400 U.I.	800 U.I.	Primera elección: Hiperqueratosis, envejecimiento, climaterio, menopausia, radiación solar, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética. Segunda elección: Alopecia.
Vitamina C	100 mg.	500 a 1,000 mg.	1,000 a 5,000 mg.	Primera elección: Envejecimiento, climaterio, menopausia, radiación solar, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética. Segunda elección: Cuperosis, pigmentaciones perioculares.
Vitamina B5	5-50 mg.	100 mg.	300 mg.	Primera elección: Alopecia, quemaduras.
Zinc	15 mg.	50 mg.	100 mg.	Primera elección: Pre y post cirugía estética, envejecimiento, peeling, secuela de acné, radiación solar. Segunda elección: Alopecia. Complemento: Climaterio o menopausia.
Selenio	No se ha definido			Primera elección: Envejecimiento cutáneo, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética, radiación solar. Complemento: Alopecia.
Cobre	3-6 mg.			Primera elección: Acné, hipocromias, envejecimiento cutáneo, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética, radiación solar.
Magnesio	300-450 mg.			Primera elección: Envejecimiento cutáneo, peeling, secuela de acné, pre y post cirugía estética, radiación solar.
L-Cisteína		500 mg.	1,500 mg.	Primera elección: Alopecia.
Ginko Biloba		90 mg.	120 mg.	Primera elección: Envejecimiento cutáneo, climaterio, menopausia, radiación solar, alopecia, cuperosis, secuela de acné. Segunda elección: Peeling.
Centella asiática		250 mg.	750 mg. o más	Primera elección: Envejecimiento, climaterio, menopausia, peeling, pre y post cirugía estética, radiación solar, acné de 2° y 3°. Segunda elección: Cuperosis y alopecia.
Bioflavonoides		500 mg.	1,500 mg.	Primera elección: Cuperosis, pigmentaciones perioculares Segunda elección: Envejecimiento cutáneo, climaterio o menopausia.

Tema V

Peeling



La palabra peeling es la adaptación francesa del verbo inglés que significa “pelar”, el tratamiento consiste en provocar una reacción controlada en la piel, que provoca la eliminación de las capas cutáneas, que pueden variar en profundidad.

Un peeling puede realizarse por medios físicos o químicos.

El objetivo de un peeling es renovar la superficie cutánea hasta un determinado nivel de profundidad, el grado de profundidad dependerá de la lesión a tratar.

Profundidad de un peeling

- **Peeling superficial**

Profundidad: 0.06mm

Tejidos: Actúa sobre la epidermis y llega hasta la Dermis Papilar Superficial.

El tratamiento se debe repetir varias veces hasta lograr el resultado deseado. No es doloroso. Pueden realizarse en cualquier tipo de piel.

Se utilizan productos como: Ácido Glicólico, HPP, Melaspeel, Salipeel, retinoico, láctico y otros Alfa Hidroxiácidos.

Están indicados para el **tratamiento de manchas** en la piel con daño solar leve y para mejorar el acné.

- **Peeling Medio**

Profundidad: 0.45 a 0.60mm

Tejidos: Actúa hasta la Dermis Reticular Superficial.

Se utilizan sustancias muy abrasivas a baja concentración. No requiere anestesia, solo sedación. En 10 días puede renovar su actividad normal. Pueden realizarse cada 5 años aproximadamente.

Se utilizan productos como el Ácido Tricloroacético (TCA) y pirúvico, hasta el 25-35%. Están indicados para **mejorar arrugas y cicatrices de acné**.

- **Peeling Profundo**

Profundidad: 0.60 a 0.80mm

Tejidos: Actúa hasta la Dermis Reticular Media.

Este peeling solo se puede realizar en fototipos I, II y III, y aún así puede decolorar la piel, únicamente se utilizan en el rostro y solo pueden realizarse una vez en la vida.

Se utilizan productos con Fenol, Ferúlico, Tricloroacético al 50%.

Están indicados para **eliminar arrugas y marcas de acné**.

Tipos de peeling

- **Peeling físico o mecánico:** Son aquellos en los cuales se expone al cliente a una serie de raspados, como micro y dermoabrasión. La microdermoabrasión, es un sistema de exfoliación que emplea un sistema compuesto por un compresor y un bomba de succión que trabajan al mismo tiempo proyectando microcristales de óxido de Aluminio (corindón) o materiales similares sobre la superficie de la piel, o bien utiliza la frotación con puntas de diamante muy finas, con el fin de desprender las células muertas de la piel.
Estos peelings están indicados en arrugas, cicatrices producidas por acné, líneas de expresión y para dejar la piel más suave y lisa.
- **Peeling químico:** Se utiliza algún producto químico abrasivo (generalmente fenol o un ácido) sobre la piel.
- **Peeling con láser:** En el caso del peeling con láser es necesario destacar que se trata de una técnica más compleja que otras, no se recomienda para tratar arrugas profundas o en casos de acné activo o en pieles oscuras. Por el contrario se obtienen excelentes resultados en pacientes con líneas de expresión, arrugas moderadas o cicatrices y determinado tipo de manchas. Trabaja en dos niveles en la epidermis y en la dermis. Requiere de anestesia local ya que es un poco doloroso. Puede realizarse en cuello, pecho y manos. Se puede realizar con otros procedimientos de cirugía cosmética. Existen diferentes tipos de láser como el CO₂, Erbium Yag, Rubí, Alejandrita, Q switched, fraccionado, etc.
- **Peeling ultrasónico:** Se usa un equipo de ultrasonidos que ayuda a eliminar impurezas de la piel y estimula la producción de colágeno. Es un peeling muy suave.

Peeling químico.

Se aplica una solución química a la piel hasta que esta se embebe. El procedimiento destruye parte de la piel de forma “controlada”, forzando al organismo a producir piel nueva. Los tipos de peeling químicos varían según la profundidad con la que penetra el producto químico y el tipo de solución utilizada. Los factores que afectan la profundidad del peeling incluyen la concentración ácida del exfoliante, el número de veces que se aplica y el tiempo que se deja antes de neutralizar el ácido.

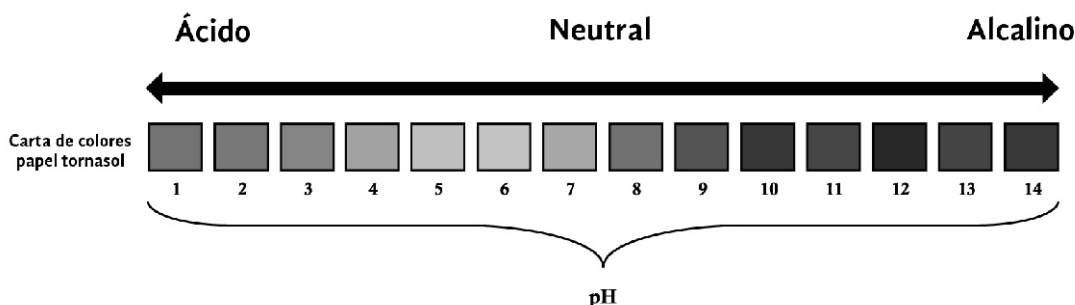
Compuestos más comúnmente utilizados:

- **Ácido tricloroacético:** produce una quemadura de la piel relativamente profunda. El paciente no podrá salir de su casa durante 7 u 8 días. Normalmente forma costra.
- **Ácido retinoico:** es responsable de una descamación intermedia y no es demasiado agresivo al poder utilizarse a bajas concentraciones en la casa por el propio paciente. Su principal indicación es para envejecimiento debido a los rayos solares, actúa sobre las fibras elásticas de la dermis. Es fototóxico por lo que se aplica de noche y la persona en el día debe utilizar siempre pantalla solar.
- **Ácido fenol:** su aplicación está en descenso por ser de uso complicado y doloroso. El paciente necesita un completo análisis médico, incluido un electrocardiograma. Indicado en envejecimiento por los rayos solares principalmente.
- **Ácido resorcinol:** deshace los enlaces que mantienen unidos a la queratina, sustancia que compone la capa superficial de la epidermis.
- **AHA's:** Los Alfa-Hidroxiácidos o ácidos de frutas (AHA's) son sustancias de origen natural o vegetal, que se han usado en forma cosmética desde la antigüedad, pero que desde la década de los 90's tuvieron un auténtico “redescubrimiento” siendo probados, utilizados de una manera más científica.

En concentraciones bajas pueden servir como hidratantes o favorecer la penetración de activos. En concentraciones medias o altas, tienen una función más exfoliante y regenerante. La acción de los AHA's dependen del pH, tipo de AHA y concentración.

PH Potencial de Hidrógeno

Es el término que nos indica la concentración de iones Hidrógeno en una disolución. Se trata de una medida de acidez o alcalinidad de una disolución.



Los ácidos se pueden combinar para obtener mejores resultados, por lo que cada línea cosmética ha experimentado y elaborado sus propias formulaciones o combinaciones, con lo cual los resultados han sido muy diversos.

Los AHA's más utilizados en cosmética son:

- **Ácido glicólico.** Derivado de la caña de azúcar, el principal y más utilizado de todos por ser el AHA de moléculas más pequeñas y que tiene por lo tanto mayor poder de penetración cutánea.
- **Ácido láctico.** Derivado de leche agria o fermentada. Es el segundo más utilizado actualmente, solo o combinado con otros AHA's. Su mejor efecto es en hiperpigmentaciones, sequedad y es muy hidratante.
- **Ácido málico.** Derivado de las manzanas, indicado para pieles envejecidas o fotoenvejecidas.
- **Ácido tartárico.** Derivado de las uvas, usando también generalmente en combinación con otros, su mejor efecto es en hiperpigmentaciones solares.
- **Ácido ascórbico.** Derivado de varias frutas cítricas, es el de mayor peso molecular, tiene un fuerte efecto despigmentante.
- **Ácido cítrico.** Derivado también de varias frutas cítricas, muy similar al ácido ascórbico, se utiliza en combinación con otros ácidos teniendo una buena acción despigmentante.
- **Ácido retinoico o vitamina A ácida,** es sintética, usada médicamente para controlar el acné, es muy irritante, fotosensible y adelgazante de la piel, no puede utilizarse por largos periodos, ni en concentraciones altas. En cosmética se utiliza la pro-vitamina A o Pro-retinol que no presenta los inconvenientes del ácido retinoico.
- **Ácido mandélico.** Derivado de almendras, se utiliza en acné, fotoenvejecimiento e hiperpigmentaciones.
- **Ácidos derivados de frutas** como frambuesas, tamarindos, etc.
- **Ácido salicílico.** No pertenece a la familia de los AHAs, pero se combina con estos en formulaciones cosméticas. Tiene gran efecto de tipo rejuvenecedor y en manchas, su concentración cosmética no pasa del 2%.

Acciones de los AHAS:

- Exfoliación (descamación) celular de las capas superficiales epidérmicas, disuelven los puentes intercelulares, esto es, rompen la cohesión de los queratinocitos y corneocitos.

- Texturización de la piel, al reducir el espesor de la capa córnea más seca y áspera, dejando al descubierto células más húmedas, alisadas y suaves, además de evitar la acumulación de más células “muertas” en el estrato córneo.
- Promueve la hidratación de la piel al aumentar la formación de glicosaminoglicanos, colágeno y elastina, fibras captadoras de agua.
- Regeneración cutánea, ya que estimulan la producción de las fibras colágenas, elásticas y reticulares, además de acelerar la reproducción celular.
- Aclaración o normalización de la coloración cutánea, eliminando las hiperpigmentaciones, al eliminar las células con acumulaciones melánicas estacionadas en los diferentes estratos epidérmicos superficiales y normalizando la función de los melanocitos basales.
- Limpieza de los canales foliculares, eliminando tapones y comedones y evitando la formación de otros.
- Penetración de otros activos, sirviendo los AHA's como “vehículos” hacia el interior dérmico.

Contraindicaciones

- Catarros nasales, erosiones, heridas o costras sobre la superficie de la piel.
- Herpes simple activo.
- Verrugas planas.
- Radiaciones solares recientes.
- Tratamientos médicos no quirúrgicos faciales recientes (menos de 2 semanas).
- Cirugías faciales (entre 2 y 6 meses).
- Inadecuada protección solar.
- Después de haber realizado procedimientos irritativos, como limpieza profunda o depilación.
- Medicación con algún derivado de la vitamina A.
- Cicatrices queloides o hipertróficas.
- Embarazo y lactancia.
- Fototipos V y VI para peelings químicos.

Deben abstenerse de realizarse un peeling las mujeres embarazadas o que estén en período de lactancia. Las personas de tez morena, los niños y adolescentes. Tampoco es aconsejable realizarnos un peeling si tenemos algún tipo de infección en el rostro.

Fototipos cutáneos

El color de la piel siempre ha tenido relevancia en la belleza, dependiendo de la época y de la cultura consideramos bello o no cierto color de piel. Actualmente se considera que una persona con una piel bronceada es más atractiva, por lo que, en muchos casos, se realizan

exposiciones prolongadas al sol, con el consecuente riesgo de presentar diferentes grados de eritema e incluso cáncer fotoinducido. El conocimiento de los diferentes fototipos puede ayudar a tomar las medidas necesarias para evitar estos trastornos.

El fototipo es la capacidad de adaptación al sol que tiene cada persona al nacer, es decir, la capacidad de una piel a broncearse y cómo y en qué grado lo hace. Cuanto menor sea esta capacidad, mayores los efectos de las radiaciones solares en la piel.

Clasificación

Hay diferentes formas de clasificar los fototipos cutáneos. La más utilizada es la del Dr. Fitzpatrick.

Fototipos cutáneos		
Fototipo	Acción del sol en la piel (no protegida)	Características pigmentarias
I	Presenta intensas quemaduras solares, casi no se pigmenta y se desmama con facilidad	Individuos de piel muy clara, ojos azules y con pecas. Habitualmente no se expone al sol y la piel es color blanco-lechoso.
II	Se quema fácil e intensamente, pigmenta ligeramente y descama de forma notoria.	Individuos de piel clara, pelo rubio, ojos azules, pecas, cuya piel que no está expuesta habitualmente al sol, es blanca.
III	Se quema moderadamente y se pigmenta correctamente.	Razas caucásicas (europeas) de piel blanca que no está expuesta habitualmente al sol.
IV	Se quema moderada o mínimamente y pigmenta con bastante facilidad y de forma inmediata al exponerse al sol.	Individuos de piel morena o ligeramente morena, con pelo y ojos oscuros (mediterráneos, mongólicos, orientales, latinos)
V	Raramente se quema, pigmenta con facilidad e intensidad (siempre presentan reacción de pigmentación inmediata).	Individuos de piel morena (amerindios, hindúes).
VI	No se quema nunca y pigmenta intensamente (siempre presentan reacción de pigmentación inmediata)	Razas tipo negro y negro afroamericano.

Actualmente, hay equipos que ayudan a la medición del color de la piel y del grado de eritema presente en ella. Estos equipos disminuyen el grado de subjetividad presente en un análisis visual y se fundamentan en el principio de absorción-reflexión lumínica.

Test de evaluación del fototipo cutáneo.

1. ¿Cuál es el color natural de su piel cuando no está bronceada?
 - 0 Rojiza, blanca
 - 2 Blanca – beige
 - 4 Beige
 - 8 Marrón clara
 - 12 Marrón
 - 16 Negra

2. ¿De qué color natural es su pelo?
 - 0 Pelirrojo, rubio claro
 - 2 Rubio, castaño claro
 - 4 Castaño
 - 8 Castaño obscuro
 - 12 Castaño Oscuro-negro
 - 16 Negro

3. ¿De qué color tiene los ojos?
 - 0 Azul claro, verde claro, gris claro
 - 2 Azules, verdes, grises
 - 4 Grises, marrón claro
 - 8 Marrones
 - 12 Marrón obscuro
 - 16 Negros

4. ¿Cuántas pecas tiene de manera natural en el cuerpo cuando no está bronceado?
 - 0 Muchas
 - 4 Algunas
 - 6 Unas cuantas
 - 8 Ninguna

5. ¿Qué categoría describe mejor su herencia genética?
 - 0 Raza blanca de piel muy blanca
 - 2 Raza blanca de piel clara
 - 4 Piel morena (Mediterráneo, lationamericanos)
 - 8 Oriente Medio, hindú, asiático
 - 12 Aborígen, africano, afroamericano

6. ¿Qué categoría describe mejor su potencial de quemadura después de exponerse al sol una hora en verano?

- 0 Siempre se quema y no se broncea nunca
- 2 Habitualmente se quema, pero puede broncearse ligeramente
- 4 Se quema ocasionalmente, pero se broncea moderadamente
- 8 Nunca se quema y se broncea con facilidad
- 10 Raramente se quema y se broncea profundamente
- 12 Nunca se quema

7. ¿Qué categoría describe mejor su potencial de bronceado?

- 0 Nunca se broncea
- 2 Se puede broncear ligeramente
- 4 Se puede broncear moderadamente
- 8 Se puede broncear profundamente

A continuación, sume los puntos de las 7 respuestas e identifique su puntuación total con el tipo de piel correcto que se enumera más abajo.

PUNTUACIÓN TOTAL: _____ TIPO DE: _____

Puntuación	Fototipo	Descripción
0-7	Fototipo I	Muy sensible a la luz solar
8-21	Fototipo II	Sensible a la luz solar
22-42	Fototipo III	Sensibilidad normal a la luz solar
43-68	Fototipo IV	La piel tiene tolerancia a la luz solar
69-84	Fototipo V	La piel es oscura y su tolerancia es alta
+85	Fototipo VI	La piel es negra y su tolerancia es altísima

Tratamiento para Cicatrices y Secuela de Acné



Indicaciones. Piel con hiperqueratosis, cicatrices faciales y corporales queloides, atróficas, e hipertróficas, estrías y cicatrices post-operatorias.

Contraindicaciones. Piel sensible, fototipos IV, V y VI, rosácea, cuperosis. Personas que consuman anticoagulantes y medicamentos fotosensibilizantes.

Aplicar el tratamiento al menos 1 mes antes de ir a la playa o de exposición prolongada a rayos solares.

Prohibido el uso de lentes.

Obligatorio el uso de pantalla solar de FPS 50 en adelante, según fototipo de piel.

Protocolo para secuela de acné

1. Desmaquillar con Gel de Limpieza pH 5, Piel Sensible Grasa o Leche Limpiadora Piel Grasa.

2. Locionar con la Loción Facial Refrescante y Humectante o la Loción Facial Astringente.

3. Aplica el peeling con concentración del 40% y pH 1.

Procedimiento de aplicación.

Con un abatelenguas de madera, enrollarlo de algodón, mezclar el producto en un recipiente de vidrio y aplicarlo, de adentro hacia afuera, en líneas consecutivas.

Cerciorarse de no dejar espacios sin colocar el producto, para evitar el efecto persiana. Por último aplica en nariz. Dejar actuar al producto.

Efecto exfoliante 5 minutos.

Efecto peeling 10 minutos.

Retirar con algodones humedecidos con agua.

Neutralizar con Loción Hidraderm de Cabina.

Aplicar microdermoabrasión punta de diamante.

4. Ampolleta. Aplicar la Emulsión de Novaderm con Péptidos de Timo, dejar que se penetre por 5 minutos. Aplicar ultrasonido facial con Gel Vehicular Vitaminado, durante 10 minutos.
5. Masaje de DLM o penetración con la mezcla de Aceite Vehicular Vitaminado y una gota de Sinergia Tranquilizante.
6. Mascarilla. Aplicar la Mascarilla Novaderm con Péptidos de Timo. Tiempo de pose 15 minutos.
7. Tonificar. Tónico alAzuleno.
8. Protección. Aplicar según tipo de piel Gel Humectante pH5 Base con Filtro, Fluido Base Sensiderm con Filtro, Gel-cream Base con Filtro Piel Mixta.
Aplicar Crema Contorno de ojos Día o con Citoquinas.
Aplicar Bloqueador Solar.

Tratamiento para Estrías y Cicatrices Post-Operatorias

Protocolo

1. Limpiar con Shampoo Corporal Humectante.
 2. Locionar con la Loción Facial Refrescante y Humectante o la Loción Facial Astringente.
 3. Aplicar el peeling con concentración del 40% y un pH 1.
Procedimiento de aplicación.
Con un abatelenguas de madera, enrollarlo de algodón, mezclar el producto en un recipiente de vidrio y aplicarlo, de adentro hacia afuera, en líneas consecutivas.
Cerciorarse de no dejar espacios sin colocar el producto, para evitar el efecto persiana. Dejar actuar al producto por 10 minutos.
Retira con algodones humedecidos con agua.
Neutralizar con Loción Hidraderm de Cabina.
Aplica el Skin Scrubber en modo exfoliante, para terminar de eliminar las células muertas. Aplicar Emulsión Fibroderm para Piel con Estrías, deja actuar 5 minutos. Después usar la espátula del Skin Scrubber en modo penetración y aplicar Gel Vehicular Vitaminado con 3 a 4 gotas de Sinergia Sensual, para tratamientos corporales y 1 gota para faciales, o según se requiera.
También se puede utilizar la microdermoabrasión para realizar un peeling más profundo.
 4. Masaje de Drenaje Linfático Manual con Crema a la Naranja o Aceite Nutriderm.
 5. Mascarilla. Aplicar Mascarilla Nutritiva de Placenta o Mascarilla Novaderm con Péptidos de Timo y papel osmótico durante 20 minutos.
 3. Locionar con Loción Calmante alAzuleno.
 4. Proteger con Reparador Cutáneo, Gel con microcápsulas de Vitaminas C y E o Revitalift.
- Importante:** Indicar al cliente que en tratamientos faciales o corporales, no se debe arrancar la piel que se va descamando.
Si persiste molestia por el peeling, utilizar solo productos al azuleno.

Tema VI

Operación Administrativa



Administración de empresas: Es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos. La administración es el acto de gestionar o dirigir empresas, negocios u organizaciones, personas o recursos, con el fin de alcanzar los objetivos definidos. En una empresa, el acto de administrar significa planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las tareas o los procesos siempre buscando lograr productividad y el bienestar de trabajadores, y obtener beneficios o lucro, además de otros objetivos definidos por la organización.

La forma como las organizaciones, por pequeñas que estas sean, se administran o gestionan determinará si van a conseguir utilizar con eficacia sus recursos para lograr los objetivos propuestos.

Quien se ocupe de administrar una empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones. Actualmente el ambiente cambiante y altamente competitivo en el que existen las empresas, obliga para subsistir y crecer, que las personas que administren la empresa estén permanentemente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de la competencia, para reorganizar sus propios recursos.

Antes de comenzar una empresa se debe elaborar un plan estratégico en miras a la misión o fin a corto, mediano y largo plazo y cómo obtenerlo.

Plan de negocios

El Plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesario para convertir dicha oportunidad en un proyecto de negocio concreto.

En resumen, es describir claramente y por escrito cuáles son los objetivos del nuevo negocio y cómo los vas a alcanzar.

Elementos que integran un plan de negocios:

Existen diversos elementos que integran un plan de negocios, muchos de ellos particulares al negocio en cuestión, los principales son:

1. Definición del proyecto. Describe el proyecto o idea del negocio, considerando lo siguiente:

- ✓ Nombre del proyecto o de la empresa.
- ✓ Naturaleza, descripción y justificación del proyecto.
- ✓ Misión y visión.
- ✓ Análisis FODA.
- ✓ Objetivos estratégicos.



2. Comercialización o Estudio de mercado. En esta fase se analiza el mercado al que se dirigirán los productos o servicios (mercado meta) y se define la estrategia para llegar a ellos (plan de mercadotecnia). El objetivo es mostrar cualitativa y cuantitativamente la posibilidad de vender los productos o servicios en condiciones favorables. En esta fase se incluyen los “estudios de mercado” que consiste en realizar una investigación cuidadosa para determinar la viabilidad comercial del proyecto.

- a) Antecedentes. Oportunidades que dan origen al proyecto de innovación o vinculación, mediante la detección de demandas específicas, identificar las características del ambiente social, económico y tecnológico que propician la creación de la empresa.
- b) Descripción del proyecto. Establece claramente las características que definan o individualizan con exactitud los bienes o servicios que se proponen.
- c) Segmentación del mercado. Definirlo con criterios como áreas geográficas, estratos socioeconómicos, canales de comercialización, entre otros, con el objeto de precisar el mercado que se pretende abarcar.
- d) Resultados de la Investigación de mercado. Enlista las fuentes primarias y secundarias utilizadas para recabar la información y las conclusiones del estudio de mercado.

El Plan de mercadotecnia detallará los objetivos, las estrategias y las actividades necesarias para ejecutar la comercialización, así como su costo aproximado. En él, se detallarán los pasos a seguir para lanzar los productos al mercado, los medios que se utilizarán, los canales de distribución, el precio de los productos, etc. Es la columna vertebral del negocio, ya que si éste falla, se corre el riesgo de quebrar por falta de flujo.

Estrategias de comercialización del producto o servicio:

- Enlistar los bienes y servicios adecuados para el mercado.
- El lugar, plaza y/o canales de distribución. Ventajas y desventajas.
- Precio. Establecer las políticas y las estrategias de ventas.
- Promoción. Definir los mecanismos que permitirán persuadir al consumidor en el proceso de compra-venta
- Identificar a los principales clientes y su demanda estimada.
- Definición de los principales competidores. Elaborar una matriz que permita establecer la competitividad del proyecto propuesto con relación a los competidores existentes.
- Aspectos jurídico-administrativos del producto o servicio. Señalar características, normas, registros y trámites que deberán cumplir, atendiendo a la legislación y prácticas vigentes.
- Pronóstico de ventas. Formular una estimación de demanda en términos de volumen. Explicar el procedimiento mediante el cual se hizo el pronóstico.

3. Operación. En esta sección se definen los recursos humanos necesarios para operar el negocio (estructura organizacional) así como las técnicas para producir los bienes y servicios y las políticas administrativas.

En la estructura organizacional se definirá quién dirigirá la empresa, el número de empleados que se requerirán y su jerarquía, el tipo de trabajo que realizarán, la estructura de pagos y las competencias con que deben contar.

En la sección de producción se deben contemplar: proveedores clave, las existencias mínimas (en caso de comercializar productos físicos), las fechas mínimas de entrega y los elementos necesarios para realizar la distribución.

En cuanto a la administración deberá definirse: políticas crediticias, manejo de acreedores, gestión de las cuentas por cobrar y cuentas por pagar, políticas de descuentos, así como los gastos de apertura y el plan financiero, es decir, la proyección de ventas, el flujo de caja, la rentabilidad y el punto de equilibrio. Además, si son varios inversionistas, se deberá describir cómo se obtendrán los fondos necesarios.

El objetivo es demostrar que el proyecto planteado resulta viable para realizarlo técnicamente y a un costo competitivo.

Para ello se deberán desarrollar los siguientes apartados:

Proceso productivo.

- ✓ Describir y justificar el proceso de producción señalando las principales operaciones. Incluir los diagramas de los procesos correspondientes.
- ✓ Capacidad de la planta. Establecer el análisis de la escala o requerimientos de producción y los criterios que se aplicaron para la elección del tamaño de la planta o negocio propuesto.
- ✓ Equipo. Con base en la tecnología y los tratamientos elegidos, indicar los criterios que se aplicaron para la selección del equipo.
- ✓ Lista de bienes y servicios. El listado debe incluir costos y gastos de inversión y de la operación del proyecto. (Producción, administración, ventas y costos).

Características del servicio.

- ✓ Descripción detallada del servicio a prestar y justificación del mismo. Especificando la diferenciación con la oferta actual de servicios del resto de los competidores del mercado.
- ✓ Política Post-venta del servicio.

Características de la tecnología.

- ✓ Justificar que se aplicará un nivel de tecnología apropiada al tipo de proyecto.
- ✓ Accesibilidad de la tecnología. Tener conocimiento de las alternativas tecnológicas, disponibilidad y mantenimiento de las mismas.
- ✓ Programa de calidad. Presentar el programa del cumplimiento de las normas y especificaciones de las instancias reguladoras, tanto en la producción como para el mercado.

Localización de las instalaciones.

Justificar la o las propuestas de ubicación de la planta, locales u oficinas y destacar sus ventajas comparativas (Diagrama de distribución de las áreas de la empresa).

Aspectos Administrativos.

El éxito de un proyecto se sustenta en personas con capacidad y experiencia para manejar el negocio.

Características.

- ✓ Información general. Se deberá establecer brevemente una propuesta de la constitución legal de la empresa.
- ✓ Plantilla laboral. Indicar el número de empleados, técnicos, administrativos, que se requieren para realizar todas las actividades del proyecto, así como su presupuesto mensual de gasto.

Aspectos Financieros.

- ✓ Presupuesto de inversión.
- ✓ Presupuesto de ventas. Se obtendrá del generado en el Capítulo Plan de Mercadotecnia.
- ✓ Presupuesto de costos y gastos. Presentar por separado presupuestos de ingresos, costos y gastos incluyendo impuestos, los cuales servirán de base para el cálculo del punto de equilibrio.
- ✓ Estado de resultados de proyección.

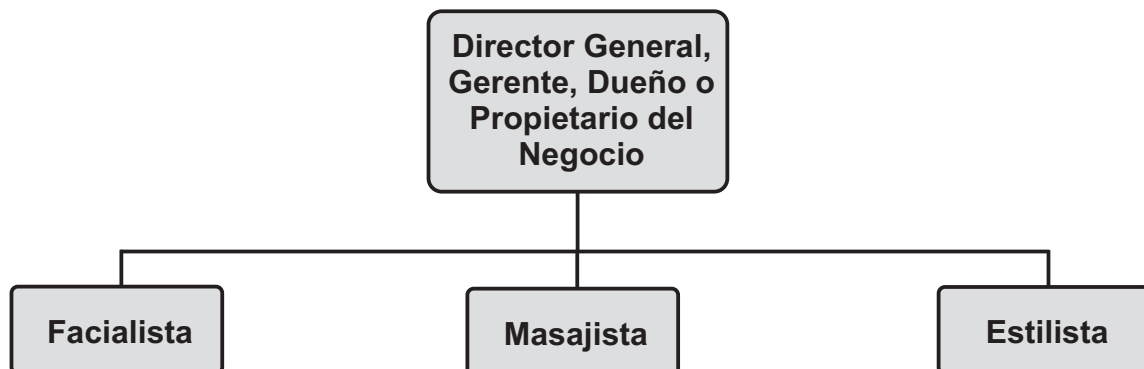
Estructura organizacional.

La estructura organizacional representa la autoridad y las diversas combinaciones de la división de funciones.

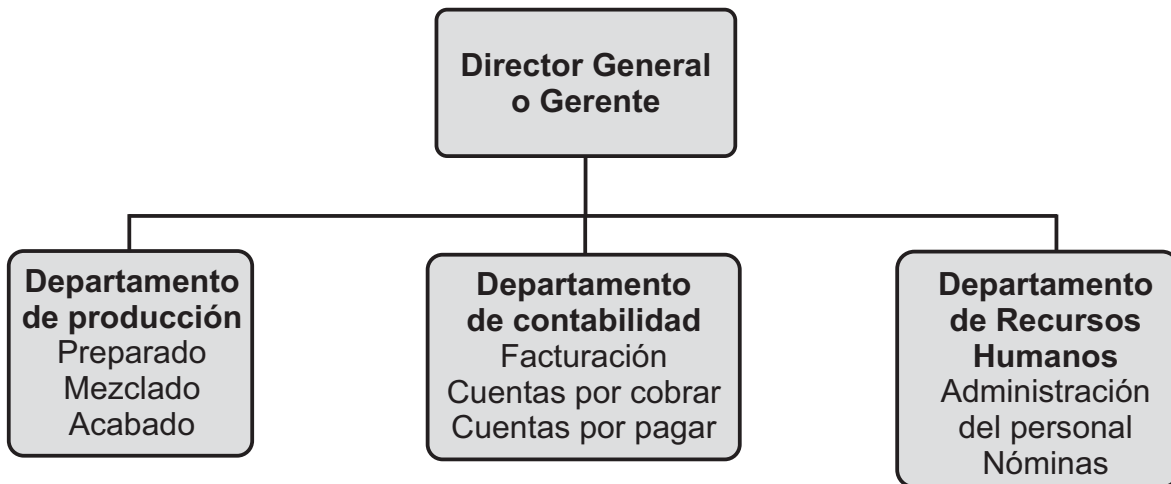
En micro y pequeñas empresas, esta función se da muchas veces por medio del propio dueño o gerente, dependiendo de la magnitud de las operaciones pero siempre se conveniente procurar su establecimiento por escrito.

Existen tres tipos de estructuras organizacionales básicas que son:

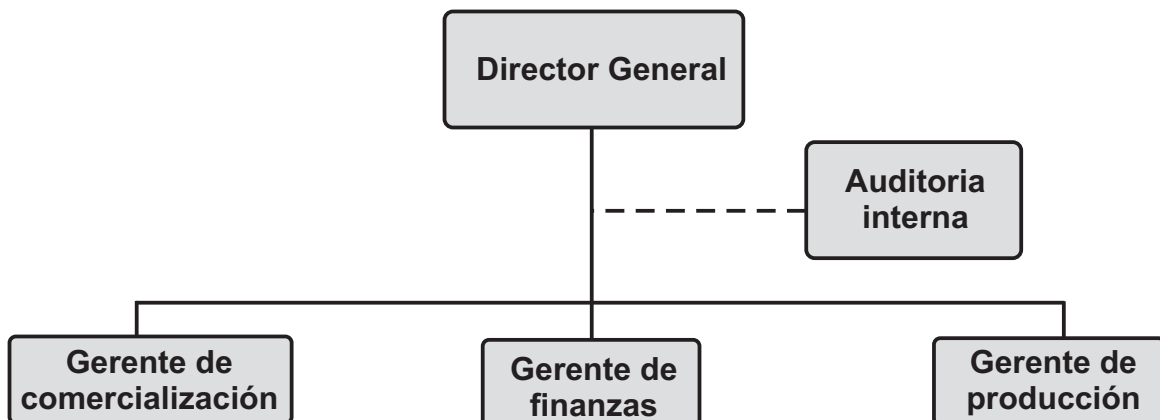
1. Lineal.
2. Funcional.
3. Línea y asesoría.

Ejemplo de estructura lineal:

Ejemplo de estructura funcional:



Ejemplo de estructura de línea y asesoría:



Necesidades y categoría del personal

Para lograr el desarrollo óptimo en cualquier empresa se requiere de la determinación y selección adecuada del personal que en ella participara.

Conocido el tipo de empresa y sobre todo los objetivos que se pretenden alcanzar, se debe localizar por las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos preestablecidos para cada puesto.

Antes de cubrir una vacante se deben desarrollar las siguientes actividades:

- Definición y actividades del puesto.
- Reclutamiento de los empleados.
- Selección.
- Contratación.
- Capacitación.

Teniendo siempre en cuenta los costos que involucran estas actividades.

Contratación de Personal

El activo más valioso de cualquier empresa está constituido por su personal. Las medianas y grandes empresas, gracias a sus amplios recursos financieros, utilizan a especialistas que desarrollan las funciones de administración de personal de la empresa. No obstante el pequeño empresario tiene a su disposición recursos financieros limitados. Por lo tanto, casi nunca se emplea un especialista en administración de personal. En lugar de esto, el empresario maneja todas las actividades del personal o las delega a un empleado quien las realiza además de sus tareas normales.

El propósito de la administración de personal consiste en contratar y colocar a la gente en los puestos para los que se encuentran en verdad calificados. Las actividades que conforman el proceso de administración de personal inician cuando se presenta una vacante o se crea un nuevo puesto.

Medios efectivos para promover una vacante:

- Entre el mismo personal.
- Periódico.
- Revistas especializadas del medio.
- En escuelas del giro.
- Distribuidoras de productos y servicios del giro.
- Internet.

Aspectos importantes para la elaboración de un anuncio:

- Claro y conciso.
- Seriedad y que sea interesante.
- Datos domiciliarios.
- Logotipo de la empresa.
- Contacto.

Aspectos que se deben tomar en cuenta en la entrevista de trabajo:

- Puntualidad.
- Vestimenta adecuada.
- Currículum.
- Solicitud elaborada.
- Seguridad al expresarse.
- Buena actitud.

Procedimientos de compra y negociación con proveedores

La compra de insumos y equipos es un aspecto importante en el que concurren una serie de factores tales como la cantidad (volúmenes), calidad, el precio y el tiempo de entrega (oportunidad).

Las principales características que se deben de observar y detectar en la compra de insumos y equipos se encuentran las siguientes:

Calidad: Los insumos deben cumplir con las especificaciones de calidad requeridas.

Cantidad: La compra de los insumos en general depende de la intensidad de las operaciones.

Precio: Para toda empresa el precio de compra es siempre un valor significativo, lo que no necesariamente implica que se daba adquirir el material de menor precio ya que el criterio que mejor define el precio de compra es el precio más bajo con el que se puedan obtener los insumos que cumplan con los requerimientos de calidad.

Tiempo: Un factor esencial de la efectividad de las compras es hacerlas en el momento oportuno, por lo que los insumos se deben de adquirir en el momento que sean requeridos para el proceso operativo. El determinar una frecuencia en la compra podría atribuir en una reducción de costos.

Para la evaluación y selección de los proveedores se requiere del análisis de los siguientes factores básicos.

Confiabilidad: Se debe verificar que el proveedor tenga la capacidad necesaria para suministrar los insumos en la fecha, cantidad, calidad y condiciones acordadas por la empresa.

Servicio: Consiste en evaluar el tipo de servicio que el proveedor proporciona de manera adicional a la entrega de los insumos, entre los factores más importantes están la atención y ayuda personalizada, descuentos, simplificación en problemas de crédito, garantías, cambios de la materia prima, estabilidad en las relaciones y mantenimiento de precios estables.

Número de proveedores: Las empresas deben determinar si un solo proveedor puede cubrir sus requerimientos o si será mejor disponer de varios proveedores a fin de satisfacer sus necesidades de insumos, sobre todo en etapas de mayores operaciones.

Ubicación. Es importante la ubicación geográfica de los proveedores, ya que el valor del transporte puede incrementar en forma significativa el costo de los insumos así como el tiempo de entrega de los productos y servicios.

Condiciones de venta: El análisis de las condiciones de venta permite obtener beneficios adicionales a los que normalmente otorgan los proveedores.

Descuentos en la compra: El empresario deberá estar alerta a las oportunidades de descuento en la compra de insumos, que le permitan disminuir el costo de operaciones y aumentar sus ganancias.

Descuentos en la cantidad: Evaluar los descuentos que ofrecen los proveedores en las órdenes de grandes pedidos.

Descuentos por pronto pago: Detectar los proveedores que ofrecen descuentos por pronto pago como un incentivo adicional.
Con base en los volúmenes de compra se pueden obtener un plazo de hasta por 30 días.

Determinación de Costos

El estudio de los costos de operación es la piedra angular en toda clase de negocios, ya que permite no solo la obtención de resultados satisfactorios, si no también evitar que la empresa cometa errores en la fijación de los precios y esto provoque resultados negativos. En la determinación de los costos, se debe tomar en cuenta que su valor cambia por posibles fluctuaciones en los precios o por diversos grados de utilización de la capacidad instalada.

Los conceptos que integran el costo de operación son:

a) Gastos técnicos de operación:

- Depreciación del equipo
- Patentes
- Registro de marcas

b) Compras:

- Materias primas
- Materiales indirectos
- Materiales de mantenimiento
- Combustibles o energéticos

c) Gastos de personal:

- Sueldos
- Prestaciones e incentivos
- Comisiones
- Honorarios
- Aportaciones al Seguro Social, INFONAVIT

d) Impuestos y obligaciones

e) Diversos gastos administrativos:

- Publicidad
- Suministro de oficinas
- Teléfono
- Costos de asesorías

Costos variables = CV (materia prima por unidad de producto y costo de fabricación).

Costos variables:

- Materia prima
- Mano de obra
- Combustibles
- Mantenimiento
- Insumos

Costos fijos = gastos de oficina, gastos administrativos y todos aquellos que no se pueden asociar directamente a la fabricación de cada unidad de producto o prestación de servicios de la empresa.

Costos fijos mensuales:

- Renta
- Luz
- Agua
- Teléfono
- Gas
- Gasolina
- Sueldos
- Publicidad
- IMSS, INFONAVIT, entre otros.

Determinación de precios del producto o servicio

Conseguir beneficios sobre la inversión es un objetivo a largo plazo; conseguir ganancias sobre las ventas netas (reducidos los impuestos) es un objetivo a corto plazo y debe perseguirse de inmediato.

Modelo de precios en función de los costos.

Es el más sencillo, se calcula el costo y se le agrega un margen de ganancia deseado, por ejemplo:

Costo variable:

- Aceite desmaquillante de ojos 120 ml - \$ 249.00, se utilizan 5 ml. por tratamiento $120/5 = 24$ tratamientos $\$ 249 / 24 = \underline{10.38}$
- Shampoo facial 480 ml. - \$ 359.00, se utilizan 5 ml por tratamiento $480/5 = 96$ tratamiento $359/96 = \underline{\$ 3.74}$
- Loción Facial 480 ml - \$ 339.00, se utilizan 3 ml. por tratamiento $480/3 = 160$ tratamientos $\$ 339/160 = \underline{\$ 2.12}$
- Ampolletas de elastina caja con 10- \$ 350.00, 2 tratamientos por ampolleta $10 \times 2 = 20$ tratamientos $\$ 350/20 = \underline{\$ 17.50}$
- Mascarilla de elastina 224 gr. - \$ 365.00, se utilizan 15 gr. por tratamiento $224/15 = 15$ tratamientos $\$ 365/15 = \underline{\$ 24.33}$
- Crema base 112 gr. - \$ 295.00, se utilizan 5 gr. por tratamiento $112/5 = 22$ tratamientos $295/22 = \underline{13.41}$

Total de producto = \$ 71.49

Consumibles \$ 17.80

1 Cubrebocas = \$ 2.00
 1 Esponja Facial = \$ 14.00
 1 Gasa = \$ 0.70
 1 Omnisorb = \$ 1.10

Total costo variable \$ 89.29

Si trabajo en casa:

- Costo = \$ 89.29
- Margen deseado = 100 %
- Precio = $89.29 + 100\% = \$178.58$

Si tengo un local**Costos fijos:**

- Agua = \$ 100.00
- Luz = \$ 250.00
- Renta = \$ 3,000.00
- Sueldo = \$ 4,000.00

Total costo fijo = $\$ 7,350.00 / 30 = \$ 245.00$

Costo fijo por día = \$ 245.00

El negocio cuesta \$ 245.00 se realicen o no tratamientos, por lo que se debe buscar tener ventas rápidamente.

Ejemplo:

Realizo 3 faciales a \$ 200.00 c/u (un día)

Total de ventas \$ 600.00

(-) Costo variable: \$ 267.87 (89.29×3)

(-) Costos fijos \$ 245.00

Utilidad: \$ 87.013 (por ese día en específico)

Método de precio basado en los competidores.

Este método también es muy utilizado, la referencia ahora son las acciones de los competidores, tomando en cuenta que los costos reales de producción son el límite inferior a partir del cual se puede vender.

En términos generales el precio puede ser establecido por debajo, por encima o igual que la competencia.

Depreciación de activos fijos

La obsolescencia es la depreciación del equipo existente como consecuencia de la inversión de equipos y procesos mejores e innovadores. De acuerdo con estos conceptos, los criterios para la sustitución de equipos son:

- **El trabajo:** La vida de trabajo de una maquina depende de su productividad relativa. Se deprecia en 20 años en un promedio de 5% anual.
- **El desgaste:** Depende de las condiciones de operación, su término es de diez años al 10% anual.
- **El envejecimiento:** A causa de la aparición de máquinas nuevas y mejores se consideran siete años al 14% anual.

Desde el punto de vista teórico resulta más adecuado depreciar los bienes en función de los servicios prestados y no del tiempo transcurrido, pero es difícil calcular la vida de un equipo en términos de unidades de producción o servicios prestados; sin embargo, los bienes se deprecian por el simple transcurso del tiempo, aun cuando se suspenda la producción.

Actividad:

Depreciar un equipo a 10 años con el 10% anual, siendo el costo del equipo de \$ 47,100.00 pesos

Costo del equipo \$ 47,100.00 El 10% = \$4,710

- 1er. año: \$ 42,390.00
- 2do. año: \$ 37,680.00
- 3er. año: \$ 32,970.00
- 4to. año: \$ 28,260.00
- 5to. año: \$ 23,550.00
- 6to. año: \$ 18,840.00
- 7mo. año: \$ 14,130.00
- 8vo. año: \$ 9,420.00
- 9no. año: \$ 4,710.00
- 10mo. año: \$ 0.00

Marco Legal y Fiscal

De acuerdo con el Artículo 75 del Código de Comercio, los actos de compra-venta y prestación de servicios, cuando se realizan de manera habitual o cotidiana, se consideran actos de comercio. Por consiguiente quien los desarrolla es un comerciante.

También el Código Fiscal de la Federación, en su Artículo 16, se refiere a los actos de comercio, considerándolos como actividad empresarial.

Actividad Empresarial					
Comercial	Industrial	Agrícola	Ganadera	Pesca	Silvícola

Modalidad para Operar

Actividad Empresarial Estética	
PERSONA FÍSICA	PERSONA MORAL

Responsabilidad legal de acuerdo a la modalidad

Nuestra legislación distingue entre persona física y persona moral. Las primeras somos todos aquellos individuos que existimos físicamente y que como tales tenemos los atributos de la persona humana como son: nombre, domicilio, estado civil y patrimonio y quizá pudiéramos agregar la nacionalidad, estos atributos son los que nos distinguen a todos y cada uno de los seres humanos. La ley ha creado como una ficción del derecho las personas morales, es decir agrupaciones de personas físicas para formar una Asociación Civil, Sociedad Civil, Empresa Mercantil, Sindicato, Cooperativa, etc., pudiendo también considerarse como personas morales las entidades públicas como el Gobierno, ya sea Estatal, Federal o Municipal, así como las entes u organismos descentralizados del Gobierno (Pemex, Comisión Federal de Electricidad).

Las empresas morales cuando se constituyen por personas físicas, para unir esfuerzos o recursos, dan lugar al nacimiento de una Asociación o Sociedad que puede tener o no propósitos de lucro, cuando esto sucede, se habla de una Sociedad Mercantil, cuando no existe propósito de lucro, nos referimos a una Asociación o Sociedad Civil.

Persona física



Cualquier persona que legalmente pueda obligarse a contraer responsabilidades y tener derechos puede establecerse libremente como empresario, es decir, crear su propio negocio, cumpliendo con las disposiciones del Código de Comercio y conociendo el régimen fiscal que estará obligado a cumplir de acuerdo a las disposiciones fiscales.

Responsabilidades legales de una persona física

Ventajas:

- Ser el jefe. Como propietario único, se tiene la libertad de administrar la empresa en el marco legal y fiscal que se elija. Se puede expandir o limitar la empresa; aumentar o disminuir productos o servicios; contratar, promover o despedir al personal. Esta facultad para tomar decisiones con rapidez, sin tener que esperar la aprobación de un comité, permite tener la ventaja de varias oportunidades. Si se busca control máximo y un mínimo de interferencia de otras personas, la mejor opción es la propiedad única.
- Es fácil empezar. La propiedad única es la forma legal más sencilla de empezar. No hay gastos adicionales que cubrir desde el punto de vista legal. Todo lo que se tiene que hacer es conseguir los activos y comenzar a operar, de conformidad con el marco fiscal en que se registre ante las autoridades hacendarias.

- Se conservan todas las utilidades. En una propiedad única, todas las utilidades son del propietario. No se está obligado a compartirlas con nadie. Es una decisión del dueño si se utilizan en forma personal o se reinvierten en la empresa.
- Los ingresos de la empresa son gravados como ingresos personales. El gobierno considera que los ingresos derivados de una propiedad única son parte del ingreso del propietario. Además, las pérdidas incurridas por la empresa se pueden amortizar en el plazo que establece la Ley del Impuesto sobre la Renta.
- Se puede suspender actividades la empresa a voluntad. Si se decide que se quiere dedicar a otras actividades, es muy sencillo liquidar la empresa, sin tener que considerar dividir acciones o efectuar trámites especiales, sólo se tienen que suspender las operaciones.

Desventajas:

- Se asume responsabilidad ilimitada. Un propietario único es responsable por todas las deudas o juicios legales contra la empresa. En el caso de que éstas excedan los activos de la empresa, los activos personales (casa, automóvil, cuenta de ahorros, inversiones) pueden ser reclamados por los acreedores.
- Esta responsabilidad ilimitada es el factor negativo de la propiedad única. El capital de inversión que se puede tener es limitado; la cantidad de capital de inversión disponible para la empresa se limita al dinero que se tiene y al que se puede obtener por préstamos. A diferencia de las sociedades, que pueden obtener recursos de otras fuentes.
- Se tiene que ser funcional. Cualquiera que inicie una propiedad única debe estar preparado para desempeñar diversas funciones, que van desde la atención de sus clientes hasta la promoción de los productos. Muchos propietarios únicos nuevos no pueden darse el lujo de contratar especialistas para estas labores.
- La vida de la empresa es limitada. La muerte del propietario pone fin automáticamente a la propiedad única; lo mismo logra cualquier eventualidad que impida que el propietario opere la empresa. Como nadie toma su lugar, la empresa deja de funcionar.

Requisitos de una persona física para darse de alta ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria)

1. Dispositivo magnético (USB o disco compacto) con el archivo de requerimiento (extensión *.req) generado con la aplicación SOLCEDI, con la cual realizará el proceso para obtener un Certificado Digital que ocupará en sus movimientos de tipo fiscal.
2. Formato FE: Solicitud de certificado de Firma Electrónica Avanzada, lleno e impreso por ambos lados en una sola hoja. Este formato se descarga del portal del SAT y se entrega por duplicado.
3. Copia certificada del acta de nacimiento, carta de naturalización o documento migratorio vigente. (Sólo serán aceptadas las copias certificadas del acta de nacimiento que emita el Registro Civil o las copias simples certificadas ante Notario Público).

Sólo se podrá omitir la presentación del acta de nacimiento, cuando los datos de la Clave Única de Registro de Población se encuentren certificados, para lo cual se deberá ingresar al Módulo de consulta de datos de la Clave Única de Registro de Población Certificados en el RENAPO (Registro Nacional de Población e Identificación Personal).

Para mayor información consulte por internet el Manual de Uso para la Consulta de Datos Certificados de la CURP, que contiene los pasos a seguir para generar la consulta.

4. Original o copia certificada de la identificación oficial (credencial para votar, pasaporte, cédula profesional, cartilla del servicio militar ó credencial emitida por los gobiernos federal, estatal o municipal que cuente con la fotografía y firma del titular).

Persona Moral



Cuando se trata de unir recursos económicos y trabajo personal para constituir una empresa mercantil, es decir un negocio que produzca un rendimiento económico, podemos escoger entre diferentes tipos de sociedades mercantiles; pueden ser una Sociedad Anónima con o sin capital variable, o Sociedad en comandita, ya sea simple o por acciones, puede ser también una Sociedad de responsabilidad limitada o una Asociación en participación.

Una sociedad se integra conforme a la figura legal que establezcan sus miembros. Para evitar malos entendidos posteriores, todo lo acordado debe ponerse por escrito, la importancia de esto debe tenerse muy presente.

Ahora bien, se puede crear una empresa, sociedad mercantil que tenga como objeto social – por ejemplo - dedicarse a la construcción o edificación de viviendas y la gama de opciones relacionado con estos, es decir, compra o venta de materiales para construcción, solicitar créditos, promover y fomentar la vivienda, la creación de condominios, etc.

Bastará para crear una Sociedad Anónima de Capital Fijo o Variable, (que para estos casos sería lo más recomendable); 2 o más socios y un Capital Mínimo de \$ 50,000.00 acudir ante un Notario Público y solicitar en primer término un permiso de la Secretaria de Relaciones Exteriores para la autorización del nombre de la sociedad y establecer si se trata de una sociedad que admita socios y capital extranjero o bien con exclusión de estos.

El Notario recabará la información de los socios, estableciendo claramente el objeto social y la forma de administración de la sociedad, su nombre, domicilio, las facultades de la asamblea de socios, para la toma de decisiones y todo lo relacionado con la estructura del capital social, sus acciones y con respecto a la representación legal de la misma.

Todo lo anterior, acorde con la Ley de Sociedades Mercantiles una vez obtenido el permiso de la Secretaria de Relaciones Exteriores y recabada la información antes mencionada, el Notario requerirá a los futuros socios, le acrediten su nacionalidad así como su identificación fiscal para lo cual deberán exhibir su credencial de elector con fotografía o bien pasaporte mexicano, así como su Cédula de Identificación Fiscal. Habiendo reunido estos requisitos se procederá a levantar el acta constitutiva que deberá contener lo siguiente:

Nombre: Al igual que las personas físicas, las morales, también deben ser identificados por el nombre autorizado previamente por la Secretaria de Relaciones Exteriores, el nombre podrá ser compuesto por una o varias letras o una o varias palabras que irán seguidas de las palabras Sociedad Anónima; (de Capital Variable en su caso) esta denominación puede ser diferente del nombre de la “marca” que es otro concepto y el cual se inscribe en la Secretaria de Economía, pues suele suceder que a veces se confunde el “nombre” con la “marca”, pero son trámites y conceptos diferentes, por ahora solo nos vamos a referir al nombre que tendrá que ser usado por la persona moral que se crea durante toda la vida de esta y aún después de su disolución (para efectos fiscales).

Domicilio: La persona moral debe tener igualmente un domicilio social, este deberá estar claramente establecido en el acta constitutiva, pues será la residencia de la sociedad, lugar en que deberán realizarse las asambleas y para todos los efectos legales, será el domicilio social el lugar en que deberá la sociedad cumplir con todas sus obligaciones sin perjuicio de que pueda establecer sucursales, u oficinas en cualquier parte de la República y en algunos casos del extranjero.

Nacionalidad: La Sociedad constituida de acuerdo con las leyes mexicanas, será la nacionalidad mexicana y tendrá su domicilio social en nuestro país, aun cuando quienes la constituyan sean extranjeros y el capital social también lo sea. Sin embargo deberá establecerse en el acta constitutiva si la sociedad admite extranjeros, (además de dar aviso a la Secretaría de Relaciones Exteriores) deberá establecerse un convenio para que si hay extranjeros en su constitución o bien pudiera posteriormente adquirirse una participación social por parte de uno o más extranjeros, estos protestaran que se sujetan

desde ese momento a las leyes mexicanas, y considerarse como mexicanos para todos los efectos, sin que puedan en ningún momento invocar la protección de sus gobiernos, esta cláusula deberá quedar claramente redactada en la escritura y advertirles a los extranjeros que de no cumplirse, perderán sus acciones o participación social en beneficio de la nación. También en estos casos de extranjeros, estos deberán inscribir la sociedad en la Secretaría de Economía, registro de Inversiones Extranjeras, para los efectos de cumplir con la normatividad establecida en la ley de Inversiones Extranjeras y su reglamento.

Duración: Es decir el tiempo estimado en que deberá existir la sociedad y su forma de liquidarla.

Objeto Social: La actividad a que se va a dedicar la Empresa que tratándose de una inmobiliaria puede ser:

- 1) La construcción y edificación en todas sus modalidades, diseño de construcciones, fraccionamientos, condominios, casas habitación, locales comerciales y toda clase de bienes inmuebles.
- 2) La compraventa de maquinaria y equipo de fabricación de materiales, así como de materias primas y todo tipo de elementos necesarios para la construcción de todo tipo de bienes inmuebles.
- 3) Decoración en general de construcciones, de bienes inmuebles.
- 4) La celebración de toda clase de contratos, convenios o actos jurídicos o de cualquier otra índole ya sean civiles, mercantiles, laborales, de comisión o de cualquier otra índole ya sea propios de las sociedades para el desarrollo de las actividades propias de la Sociedad, estableciendo agencias o sub-agencias en cualquier parte de la República Mexicana o del Extranjero.
- 5) En sí todo lo relacionado con la industria de la construcción, y sus correlativos.

Capital Social: Constituye el patrimonio original de la sociedad y deberá estar totalmente suscrito, esto quiere decir que las acciones que se expedirán por la persona moral deberán corresponder a la cantidad estipulada como capital social, el mínimo del capital social de acuerdo a la ley de sociedades mercantiles, deberá ser de \$ 50,000.00 y las acciones deberán ser de la cantidad que la asamblea acuerde, puede ser de 100 pesos o de 1,000.00 o 10,000.00, como lo acuerden los socios y les corresponderá a cada uno de ellos la cantidad de acciones que les corresponda de acuerdo al monto del capital que hayan aportado. Este capital social será mínimo, pudiendo incrementarse en forma indefinida.

Deberá contener también la escritura uno o varios capítulos relativos a la reglamentación interna o de los Estatutos de la Sociedad en los cuales deberá tratarse respecto a las funciones y facultades de la Asamblea de socios que de acuerdo a la ley es el organismo de mayor autoridad de la persona moral, el tipo de asambleas pueden realizarse y los acuerdos que se puedan tomar en las Asambleas Ordinarias y cuales en las Extraordinarias, los requisitos para convocar a estas asambleas y la forma en que se podrán tomar acuerdos que obligan a todos los socios, también deberán los Estatutos estipular como se obtiene la calidad de socio, como se pierde y cuáles son las obligaciones y derechos de estos.

La Administración de la Sociedad, a quién va a corresponder la Administración y la forma social; la ley de sociedades mercantiles prevé que este tipo de sociedades puede ser administrada por un Consejo de Administración o bien un Administrador Único; en el caso del Consejo, se debe designar un Presidente, un Secretario y un Tesorero quienes integraran la Directiva, pudiendo además existir otros como Vice-Presidente, Pro-Tesorero y Pro-Secretario, además de los Vocales que se considere. En este Capítulo se establecerán las atribuciones de cada uno de ellos y se designará un Comisario que de acuerdo a la Ley de Sociedades Mercantiles será el encargado de ver que se cumplan las disposiciones de la ley y los Estatutos.

Conviene también designar un Apoderado Legal y/o un Gerente que tenga amplias facultades para presentar a la empresa en cualquier eventualidad y ante cualquier autoridad y otras personas físicas o morales, con Poderes para Pleitos y Cobranzas, Administración, Administración Laboral y Cambiario, pudiendo inclusive otorgarle Poderes para Actos de Dominio y su delegación si así conviniera, obviamente lo mejor será consultar al Notario Público.

Ventajas:

- En una sociedad se tiene la ventaja de poder disponer de las técnicas y habilidades de cada socio. En una situación ideal, la contribución que cada socio puede hacer a la empresa complementa la de los otros socios. Por ejemplo, un socio supervisa las funciones contables, otro está a cargo de la producción y el otro se ocupa de las ventas.
- Hay más capital de inversión disponible, ya que la capacidad de la empresa para aumentar el capital se incrementa con tan solo incluir más socios. A diferencia de una propiedad única, que sólo cuenta con los recursos financieros de un individuo, en una sociedad se tienen los recursos combinados de los socios. También se pueden obtener recursos económicos mediante créditos bancarios, con mayor facilidad.
- Se puede convertir en socios a los empleados más valiosos. Las sociedades pueden atraer y retener a los empleados de alta calidad ofreciéndoles la oportunidad de convertirse en socios, y este método de motivación ha tenido mucho éxito en particular en las áreas legales y contables.

Desventajas:

- Al igual que los propietarios únicos, los socios son responsables de todas las deudas o juicios legales contra la empresa, obligaciones que pueden extenderse más allá de la inversión, es decir, sobre los activos personales de los socios. Estas responsabilidades y obligaciones varían, dependiendo del tipo de sociedad que se forme.
- Las utilidades deben compartirse, deben distribuirse entre los socios. Además, el porcentaje de las utilidades que se reinviertan en la empresa debe decidirse en conjunto. Los deseos personales son tan sólo un punto de vista.
- Los socios pueden estar en desacuerdo, lo que puede traer mucho estrés al negocio.
- Las disputas y los problemas personales entre los socios pueden poner en peligro a la empresa y disolver una sociedad.
- El deseo de un socio de ampliar la empresa puede contraponerse a los demás socios.

Una de las razones por la que tantos negocios fracasan antes de cumplir un año de existencia, radica principalmente en la incapacidad para asumir la preparación y formulación de un correcto plan de negocios. Dentro del mismo, el marco legal es un tema al que se debe prestar una atención especial, pues según el delineamiento de los nuevos negocios que se emprendan. Cada figura tiene ventajas y desventajas, que impactarán de manera importante a su empresa. Es importante la asesoría de un profesional en la materia. Recuerde lo que reza el dicho popular: "El que fracasa al planear, planea fracasar".

Requisitos para darse de alta una persona moral ante el SAT (Servicio de Administración Tributaria)

1. El representante legal deberá contar con el certificado de Firma Electrónica Avanzada "Fiel" vigente, como persona física.
2. Llevar el día de su cita lo siguiente:
 - Dispositivo de almacenamiento (USB o disco compacto) con el archivo de requerimiento (extensión *.req) generado con la aplicación SOLCEDI.
 - Formato FE: Solicitud de certificado de Firma Electrónica Avanzada, lleno e impreso por ambos lados en una sola hoja y firmado con tinta azul. Este formato se descarga del portal del SAT y se entrega por duplicado.
 - Copia certificada de los siguientes documentos:
 - Poder general del representante legal para actos de dominio y/o de administración.
 - Acta constitutiva de la persona moral solicitante.
 - Original o copia certificada de Identificación oficial del representante legal de la persona moral solicitante (credencial para votar, pasaporte vigente, cédula profesional, cartilla del servicio militar ó credencial emitida por los gobiernos federal, estatal o municipal que cuente con la fotografía y firma del titular).

Importante:

Los documentos presentados en copia certificada para la obtención del certificado de Fiel, deberán ser legibles y no presentar tachaduras ni enmendaduras, de lo contrario no serán recibidos para efectos de dicho trámite.

En caso de que el acta constitutiva o poder se encuentre empastado, engargolado o engrapado se recomienda traer fotocopias completas y legibles del documento original o certificado, con la finalidad de agilizar el trámite.

LICENCIAS O PERMISOS

DEPENDENCIA	TRÁMITE	OBSERVACIONES
SAT (Servicio de Administración Tributaria)	Inscripción en actividad empresarial	Persona física Persona moral
Padrón de licencias municipal	Licencia para giro Licencia para anuncio	Una vez localizado el local verificar factibilidad del suelo (antes de comprar o firmar contrato de arrendamiento)
Secretaría de Salud	Aviso de funcionamiento	a) Estética b) Clínica de belleza c) Centro de belleza
Sistema de Información Empresarial Mexicano	Inscripción en SIEM	Trámite en Cámara correspondiente
Cámara de Comercio o de la especialidad	Registro	
Sindicato	Contrato colectivo	Si cuenta con uno o más trabajadores

Recomendación: antes de firmar el contrato de arrendamiento del local es necesario acudir a Padrón y Licencias del Municipio correspondiente para verificar que el giro está permitido en el lugar que se quiere rentar.

Otras obligaciones de personas físicas o morales con trabajadores

- Inscripción de patrón y empleados en el Instituto Mexicano del Seguro Social.
- Pago al SAT del Impuesto del 2% sobre nómina.
- Sindicato, contrato colectivo de trabajo
- Secretaría del trabajo. Formación de la Comisión de Higiene y Seguridad, Comisión de Programas de Capacitación y elaborar el Reglamento Interior de Trabajo.
- Inscripción de los trabajadores en R.F.C. (Registro Federal de Contribuyentes).

Regímenes Fiscales

- Régimen de incorporación. Para pequeñas empresas con ingresos anuales menores a 2'000,000.00 de pesos.
- Régimen de las actividades empresariales y profesionales. Empresas que no entran dentro del régimen de incorporación y personas físicas como doctores, abogados, contadores, etc. que están obligados a expedir recibos de honorarios.
- Régimen de arrendamiento. Personas que rentan algún bien inmueble.
- Sueldos y salarios.

Cada régimen tiene diferentes obligaciones fiscales que debido a que varían constantemente, es necesario asesorarse con un buen contador.

Franquicias

Es la licencia de uso de una marca, utilizada para transmitir conocimientos técnicos o proporcionar asistencia técnica, con el fin de que la persona a quien se le conceda pueda producir, vender o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca o franquiciante.

Quien adquiere vía contrato, el derecho a comercializar un bien o servicio se le llama franquiciatario.

Obligaciones:

a) El franquiciatario se obliga pagar una cuota inicial, ser responsable de la instalación, operación y administración de acuerdo a las normas dictadas por el franquiciante.

b) El franquiciante es aquel que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, cediendo vía contrato, los derechos de transferencia o uso de las marcas y tecnología, aportando a su vez, asistencia técnica, organizativa gerencial, administrativa del negocio del franquiciante. Está asociado en la Asociación Mexicana de Franquicias.

Marcas

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visual que sirva para distinguir un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Existen 4 tipos de marcas:

Nominativas: Son marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras, su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente.

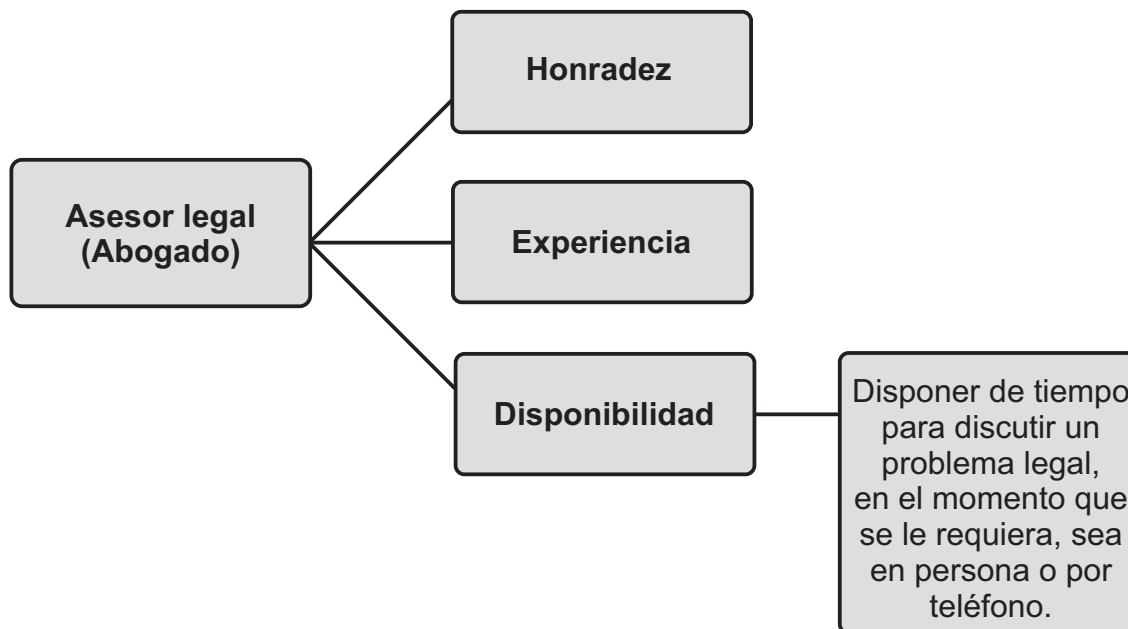
Innominadas: Son figuras que cumplen con la función de una de marca, este tipo de marca se reconoce visual pero no fonéticamente.

Mixtas: Combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento como conjunto.

Tridimensionales: Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la protección de los productos en sí mismo.

Consultoría Legal

Una vez que se ha estudiado la factibilidad de establecer una empresa, el empresario tiene que dimensionar los requerimientos en tipo y volumen de los aspectos legales que debe contemplar, bajo la asesoría de un abogado y de un contador. Es muy importante que el abogado que contrate tenga como cualidades mínimas: honradez, experiencia y disponibilidad.



Las pequeñas, medianas y grandes empresas existen en un ambiente que se encuentran regido por las leyes, a diario el negocio tiene que ver con actividades que están reguladas por la ley, por lo tanto es necesario que el empresario conozca sus derechos y sus obligaciones.

Algunos de los contratos más comunes son el contrato de arrendamiento, ventas a crédito, garantías, contrato de trabajo, etc. y deben reunir requisitos mínimos como capacidad legal de las partes, retribución de ambas partes, objeto legal, acuerdo mutuo y formato legal.

Contratación de Seguros

El surgimiento de un negocio es la materialización de una idea concebida.

La mayor parte de las veces los participantes invierten o comprometen su patrimonio e inician una etapa de crecimiento y consolidación con la idea firme de permanecer en el mercado.

Por lo anterior es muy necesario proteger los bienes mediante seguros.

Seguros: Mecanismo social que agrupa los riesgos inciertos de los individuos para convertirlos en una certeza a cambio de una aportación.

Fianzas: Es un contrato por el cual se garantiza la obligación contraída por una persona ante otra, mediante un contrato.

Las fianzas se aplican para garantizar el cumplimiento de los términos de un contrato. Los principales riesgos que se corren y se deben cubrir con un seguro:



Seguro contra incendio

- Daños materiales.
- Daños consecuenciales.



Seguro contra robo

- Robo valores.
- Efectivo.
- Anuncios.



Seguro para automóviles

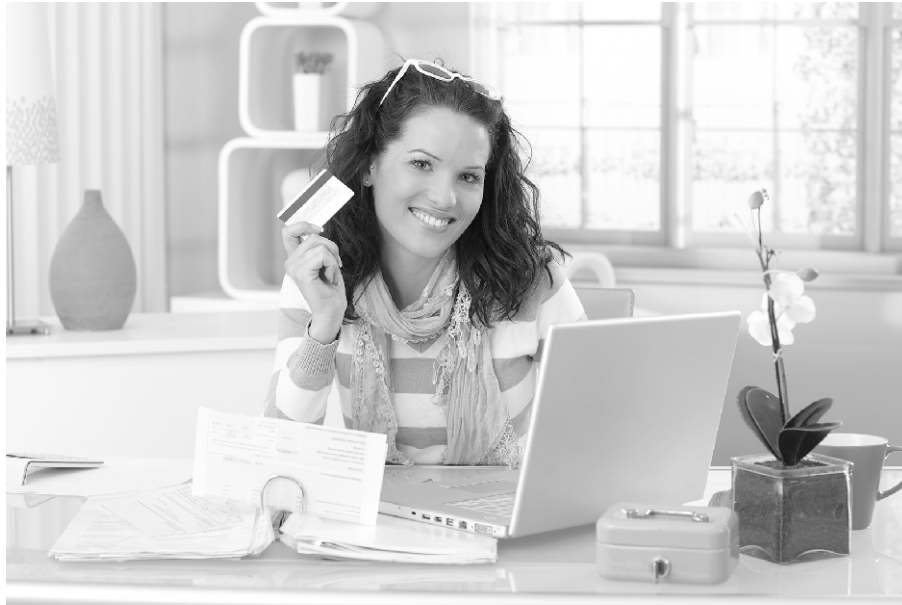
- Robo.
- Accidentes.
- Daños a terceros.



Seguro para personas

- Empleados.
- Hombre clave (gastos médicos mayores, accesorios personales, seguro de vida).

Comercio Electrónico



Es el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

El comercio electrónico incluye actividades muy diversas como el suministro online de contenido digital, las transferencias electrónicas de fondos, las compras públicas, los servicios postventa, actividades de promoción y publicidad de productos y servicios, comunicaciones entre fabricantes y comerciantes, campañas de imagen de las organizaciones, marketing en general, facilitación de los contactos entre los agentes de comercio, seguimiento e investigación de mercados, concursos electrónicos y soporte para compartir negocios, etc.

Modalidades del comercio electrónico

- **Empresa – Empresa (Business to Business o B2*B):** cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones. Este tipo de comercio electrónico proporciona nuevos canales de comunicación, intercambio, selección de información y facilita la implementación de estrategias de cooperación, además de mecanismos transaccionales para la finalización de la transacción en un entorno 100% online.
*(Donde el número 2 = “to” en inglés).
- **Empresa – Consumidor final o B2C:** intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos (clientes, clientes potenciales, empleados, accionistas, etc.).

- **Empresa – Administración o B2A:** relación a través de redes de telecomunicación entre una organización y las Administraciones Públicas.
- **Ciudadano – Administración (Citizen to Government o C2G):** relación entre los ciudadanos y las Administraciones Públicas a través de redes de telecomunicación para la obtención de información, acceso a servicios, pago de impuestos, realización de notificaciones, etc.
- **Intercambio de bienes y servicios entre particulares (P2P o C2C):** actividad que está cobrando un importante auge.



El comprador online: ¿cómo es y qué demanda de las empresas online?

Más del 80% de las ventas a través del canal tradicional se producen tras una consulta online. Podríamos hablar de cómo la teoría de la recomendación entre iguales, opiniones o comentarios consultados a través de cualquier canal de comunicación online, representa el mayor condicionante de decisión final para realizar una compra. Es algo nuevo en el entorno socioeconómico al que nos enfrentamos, en el que los llamados “nativos digitales”, aquellos nacidos en la década de los 90, asumen el medio digital como su medio natural de interacción social y económica. Esto es una radiografía actual del consumidor de productos o servicios online, sus demandas y comportamientos, que nos ayude a comprender a “quienes” nos dirigimos.

¿Qué valores demanda el consumidor online?

- **Cercanía:** Los consumidores online prefieren hacer compras racionales e inteligentes, pero también más responsables, por eso se inclinan por las marcas transparentes y accesibles.

- **Experiencia:** el consumidor se enfrenta sólo con los productos, su nivel de exigencia será mucho mayor que en una tienda física y requerirá de un nivel de atención al cliente mayor que en los canales físicos.
- **Accesibilidad:** formato 24 x 7, quieren comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar.
- **Movilidad:** el uso creciente de dispositivos móviles obliga a que las empresas deban adaptar sus canales de venta online a los nuevos formatos de navegación móvil.
- **Fidelización:** los clientes pueden convertirse en sus mejores comerciales, por ello exigen un trato exclusivo y personalizado. Y se les recompensa con ofertas, promociones, descuentos que requieren creatividad. El Internet es un medio especialmente “infiel”, al encontrarse la competencia a sólo un click de distancia y al generalizarse los modelos de comparación de precios para un determinado sector (seguros, viajes, hoteles, etc.).
- **Sencillez:** optimizar el proceso de compra lo máximo posible. No dejar escapar ventas en procesos de compra complejos.
- **Ubicuidad:** puede estar consumiendo otros medios de comunicación.
- **Social:** los consumidores configuran el nuevo boca a boca a través de las redes sociales. La influencia de las recomendaciones harán aumentar o disminuir las ventas. Toda actividad realizada en redes sociales tiene un “plus” de viralidad que ayudará tanto a incrementar las ventas como al conocimiento de la marca.

No obstante, frente al auge del comercio electrónico, las principales reticencias (dudas) hacia la compra online provienen de una sensación de inseguridad proveniente del hecho de no poder ver, palpar, sentir el producto y no tener un interlocutor a quien interpelar en caso de conflicto, además de aspectos relacionados con la percepción de falta de seguridad del medio online.

Ventajas de la venta On-Line

Una vez que hemos definido conceptualmente tanto el comercio electrónico como qué naturaleza esconde el nuevo consumidor de la red, podemos aventurarnos a destacar tres ventajas fundamentales del comercio electrónico como nuevo canal de ventas:

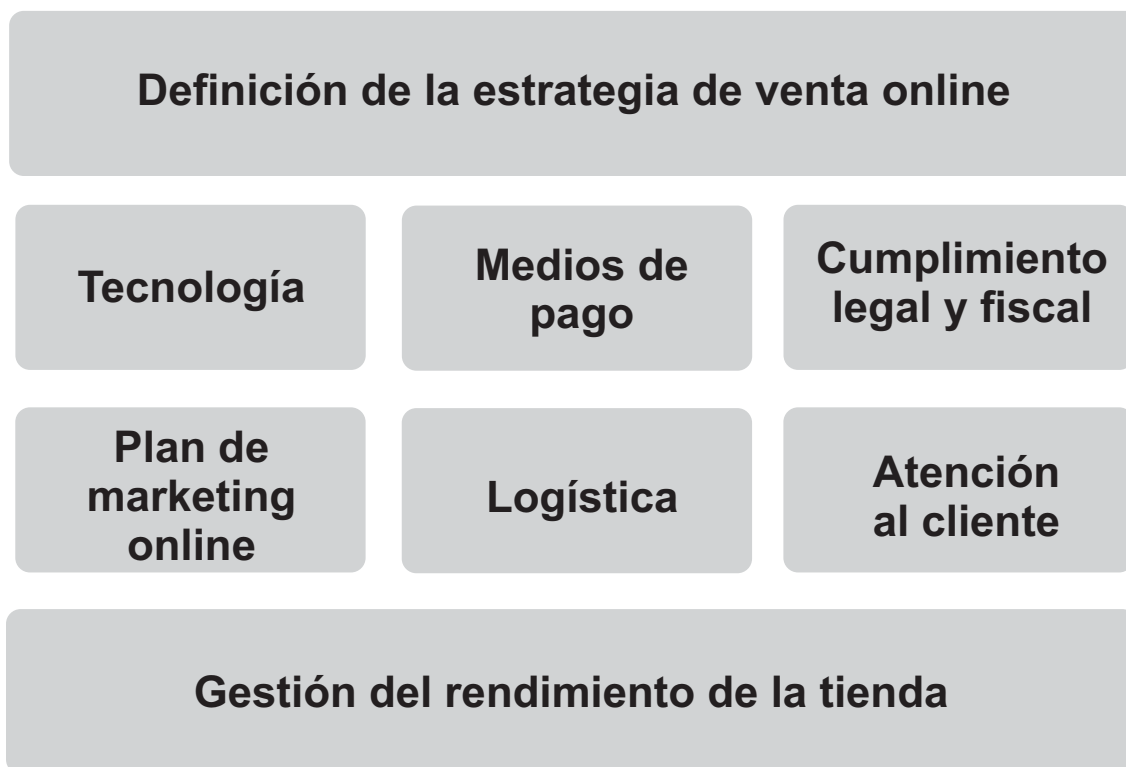
1. Desarrollar un canal de venta online permite acceder a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica. Los clientes podrán comprar los productos sin salir de casa independientemente de donde residan, con lo que ampliar el radio de acción a otros estados o vender en el extranjero ya no es una barrera.

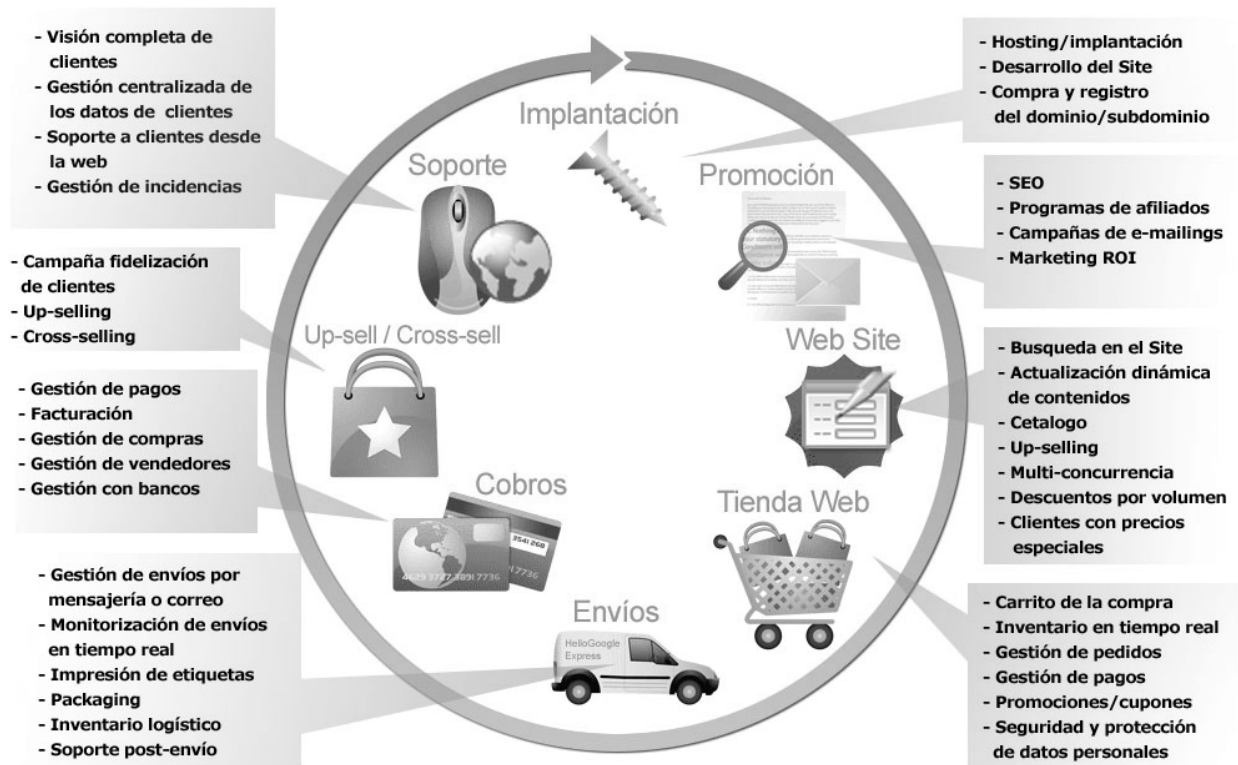
2. Conocer más y mejor a los clientes. Las herramientas web permiten conocer exactamente cuál es su perfil para optimizar estrategias de comunicación, lo que permite optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles.

3. Incrementar la notoriedad de la marca, reforzando su posicionamiento respecto a la competencia así como las ventas globales. Aprovechar el efecto “ROPO” (Research Online Purchase Offline), es decir que el cliente busque información en la red por su rapidez y su capacidad de obtener opiniones a primera vista, y la venta se materializa luego en el canal offline (tienda física del método tradicional).

El efecto ROPO (Research online, Purchasing offline), es un comportamiento habitual del que se informa previamente sobre el producto en Internet para proceder a su compra en tiendas físicas. Es habitual en la adquisición de productos de alto valor donde existe una fuerte reticencia a la compra online, como, por ejemplo, la venta de coches. En los últimos tiempos, estamos asistiendo al efecto inverso, el llamado ROBO (Research offline, Buy Online), según el cual los usuarios “prueban” el producto en un entorno físico y acaban completando la compra en una tienda online buscando unos mejores precios o simplemente por comodidad.

Desarrollar un canal de venta online es “construir una empresa dentro de la empresa”, en la que se dan cita muchas áreas de conocimiento y que requieren de un perfil multidisciplinario.





Marketing Digital

Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes. El Internet pone los clientes a disposición de las empresas a un click de distancia.

NO operar en esta plataforma supone una amenaza y, el hacerlo supone una oportunidad de negocio. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet.

Hay que ser conscientes de que cada vez más personas pasan más tiempo en Internet, utilizando dicho medio como única fuente de información global. Así, los buscadores web están sustituyendo a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de forma que si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. El Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

El uso del marketing digital proporciona a las empresas destacadas ventajas en relación a incrementos de su competitividad, mejorando la calidad y visibilidad de su producto.

Las redes sociales se han convertido en uno de los medios más efectivos para promocionar una marca con resultados muy superiores a los obtenidos en los medios tradicionales.

Ventajas sobre el marketing tradicional

Las principales ventajas del Marketing en Internet (digital) para las empresas respecto al marketing tradicional son:

1. Es medible.

La gran ventaja entre el marketing tradicional y el online es que en el online puede medirse el impacto, a quién llega, qué repercusión tiene, cuestiones sumamente importantes para comprobar el éxito de campañas de marketing y así ver que retorno de la inversión se obtiene (ROI).

2. Es más económico.

Otra ventaja del marketing digital es la económica, mientras que en los medios tradicionales de publicidad como prensa, radio o televisión, los precios siguen siendo elevados para una pequeña y mediana empresa, los costes en Internet son relativamente bajos y medibles, por lo tanto se puede hacer un mejor control del presupuesto.

3. Tiene capacidad de segmentación.

Este es otro de los puntos fuertes del marketing en Internet frente al tradicional, puesto que en Internet se puede definir mejor a qué tipo de cliente dirigir el mensaje y así centrar la publicidad en los clientes potenciales.

4. Es más rápido y flexible.

Las campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un periodo relativamente corto y son más flexibles a la hora de introducir algún cambio inesperado dentro del plan de marketing, frente al marketing tradicional, que es más estático a la hora de gestionar estos cambios.

Principales barreras y cómo superarlas

Algunas pequeñas y medianas empresas todavía son reacias a incorporar el Marketing en Internet. Entre las principales barreras que las pequeñas y medianas empresas que encuentran a la hora de gestionar su presencia online, destacan: el desconocimiento del medio, experiencia nula, ausencia de formación y falta de tiempo.

La mejor manera de solventar estas barreras por parte de las empresas es la formación previa, que se puede realizar de diversas formas: con información publicada en Internet, mediante libros publicados por expertos, o a través de cursos de formación impartidos por empresas especialistas en marketing online.

Pero muchas veces, y en especial cuando el problema es la falta de tiempo, lo mejor es delegar la presencia online a una empresa especializada que desarrolle toda la campaña y estrategias a seguir. Así podremos centrarnos en las partes del negocio que dominamos, haciendo una mejor gestión de tiempo y de los recursos dentro de nuestra empresa.

Publicidad en Internet

Es fundamental que la empresa esté presente en Internet porque es un escaparate al mundo en el que se puede estar abiertos 24 horas al día los 365 días del año.

Otra gran ventaja de Internet es que da igual el tamaño de la empresa. Se puede competir con corporaciones mucho más grandes sin necesidad de grandes inversiones, ya que Internet nos permite aparentar un mayor tamaño y llegar a más mercados y clientes potenciales.

Algunas de las herramientas de marketing online más usadas por las empresas en la actualidad son: las redes sociales (ya sean generalistas o especializadas), los blogs, la publicidad en buscadores, el marketing para móviles, el posicionamiento en buscadores y el marketing mediante el envío de emails.

Página web



Razones para tener una página Web

1. Publicidad para negocios por medio de la página web. Permite promocionar los productos y servicios sin límites para la imaginación. El logo, eslogan, colores y en general todo lo que fortalezca la imagen corporativa se puede exhibir en la página web. Publicidad efectiva y económica, Una página web Premium puede ser un poco más cara; pero fácilmente se puede obtener un **sitio web** bastante bueno que cumpla con lo fundamental desde el punto de vista estético y funcional por prácticamente nada.

2. La competencia ya tiene una página web. Lo más seguro es que la competencia ya tenga un sitio web y no se tiene, se pierde **margen, clientes y dinero**. Y si la competencia no tiene, al poseer una página web se tendrá una ventaja competitiva considerable.

3. Ahorrar tiempo con la página web. Un sitio web cumple con la función de aclarar las dudas de tus clientes. Si se recibieran 100 llamadas al día preguntando sobre el negocio. Imagine cuánto se puede **ahorrar en tiempo** si en la página web se coloca un amigable

apartado de Preguntas frecuentes. Se crean las respuestas lo más claras posibles y los clientes lo agradecerán y el tiempo rendirá.

4. El primer paso para una tienda online. Puede ser que los productos que se comercialicen en el negocio sean ideales para vender por internet. Si se tiene una página web el paso para crear una tienda online será fácil y rentable. Una **tienda online** será la oportunidad de expandir el negocio generando ventas de manera automática 24 horas al día siete días a la semana.

5. Es la plataforma para las Redes Sociales. Imagine la página como una estación de vuelo, o como un porta-aviones. Los aviones serán todas las redes sociales a las que se vincules, en la página se colocarán enlaces hacia facebook, twitter y google plus y viceversa, en las redes sociales se enlazarán hacia **la página web**. Los pasajeros de estos aviones serán **los clientes** que aterrizan en el sitio web listos para **hacer un fascinante tour** por los productos, muchos quedaran enamorados y dispuestos a **comprar**.

¿Qué se necesita para crear y publicar un sitio Web?

No se requiere de mucho, de hecho, lo único que se necesita es una computadora y acceso a internet.

Existen dos formas para crear una página web propia, la primera es creándola a mano escribiendo código html y CSS (Cascading Style Sheets, hojas de estilo) o bien utilizando software gratuito como los CMS wordpress o joomla.

CMS Content Management System: Es un Sistema de Gestión de Contenidos, enfocado a la creación de sitios.

Para tener un sitio web propio se podría necesitar un Dominio

Hay que tomar en cuenta que es si se está dispuesto a **pagar** un dominio de internet para publicar una página, o si busca crear un sitio gratuito, lo mejor es comprar un dominio en internet. El dominio en internet es básicamente el nombre de la página como aparece en el navegador de internet. Algunos ejemplos de dominios son:

<http://www.centrocosmetico.com>

<http://www.cabina.com.mx>.

Para que la página esté publicada en Internet se necesita un servicio de Hosting

En pocas palabras, es un servicio que te permite subir la página a la Internet para que pueda ser visible para todos los usuarios en el mundo que utilizan la Internet. El hosting tiene por lo general un costo que es necesario pagar, hay planes de hosting que se pueden encontrar desde un precio aproximado de 5 dólares por mes.

Algunos servicios de Hosting por internet son muy buenos, y ofrecen herramientas para poder crear páginas web sin necesidad de tener conocimientos de programación. Algunos proveedores de hosting son Hostgator y site5.

Una página web permite además:

Ser visible

En comunicación, es indispensable posicionarse bien. Si un cliente potencial efectúa búsquedas en la web, debe poder encontrarle, o de lo contrario, encontrará a uno de sus competidores. Se puede ser accesible al mundo entero las 24 horas al día con un posicionamiento relevante. El sitio web es una vitrina que presenta las actividades de la empresa y sus productos. Este tipo de página web es fácil y rápido de realizar.

Hacer contactos y constituir una base de datos

Los contactos por Internet son indispensables para la venta. Los visitantes de su sitio web tienen un interés por su actividad. Por eso, es indispensable anotar sus datos a través de un formulario de contacto. Esto puede hacerse a través del pedido de envío de un folleto, de un presupuesto o simplemente para una inscripción al newsletter (boletín de noticias). Los datos recogidos le ayudan a enfocar mejor sus acciones de marketing directo.

Redes sociales y profesionales



Las Redes Sociales son el elemento más destacado de la Web 2.0, en detrimento de la Web 1.0 donde al usuario se le presentaba la información sin poder cambiarla. Antes las empresas usaban sus páginas webs para dar información sobre las compañías y sobre sus productos y servicios.

Web 2.0 (Web Social)

Concepto que se refiere al fenómeno social a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en internet. En ésta web, los sitios actúan más como puntos de encuentro, permitiendo la participación activa de los usuarios, mediante opciones que dan al usuario la capacidad de administrar sus propios contenidos (vídeos, imágenes, textos, etc.), enviar y recibir información con otras personas, y opinar sobre otros. La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y se permite que el usuario cree su propio contenido. En este nuevo entorno las empresas deben conversar, ya no basta con comunicar y esperar la respuesta de sus clientes.

Ahora se necesita conversar con éstos y que nos ayuden a conocer la utilidad de nuestros productos y servicios, que nos transmitan sus vivencias en el uso y que nos ayuden a innovar y a adaptarlos para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, las características principales de las Redes Sociales son:

- El intercambio permanente de información.
- La acción inmediata de este intercambio.
- Las relaciones entre los usuarios como elemento clave.

Y las ventajas para cualquier empresa de una presencia en Redes Sociales, son:

- Mayor posibilidad de acercarse a su **target** (objetivo) de cliente.
- Mejora en la comunicación **empresa-cliente**, que tiene un flujo en los dos sentidos.
- Mejora en la medición de las acciones comerciales y de investigación.
- Mejora en la eficacia comercial, por la mayor credibilidad de las recomendaciones de terceros frente a la publicidad en medios tradicionales y por la actitud de los usuarios, que son receptivos a los mensajes de las marcas.
- Mejora en la **segmentación** de clientes, porque permite realizar una microsegmentación (datos personales, de contacto, etc.).

Dentro del gran número de Redes Sociales existentes, podemos clasificarlas en 2 grandes grupos:

- **Horizontales**
Son las redes en las que no hay un tema específico y la gente participa para socializarse, por ejemplo Facebook, Twitter, Tuenti (fusión de una red social, un operador móvil y un proveedor de smartphones), etc.
- **Verticales**
Son las redes que tratan temas específicos, la gente participa para conversar sobre un tema muy concreto, y se pueden dividir a su vez en 2 tipos: profesionales o de negocios, como LinkedIn, o de ocio, como Moterus (para amantes de motos).



Facebook



Es una red social que conecta a gente con sus amigos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos o compañeros compartiendo fotos, enlaces, vídeos, etc.

Cualquier persona puede hacerse miembro de Facebook, lo único que se necesita es una dirección de correo electrónico.

Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista empresarial, lo mejor es crear una página de empresa. Porque a las funciones habituales de Facebook se la añade la posibilidad de tener estadísticas sobre los usuarios y aparecer en los resultados de buscadores como Google.

Twitter



Es una herramienta de marketing que llega a los clientes y consumidores de manera rápida y sencilla. Se produce una comunicación bidireccional entre nuestros clientes y nuestra empresa. Como negocio, se puede usar Twitter para compartir rápidamente información, reunir información crítica y perspectivas de mercado, y construir relaciones con personas que tienen interés en el negocio.

También es una buena herramienta para informar sobre promociones, noticias y novedades.

Para empezar a utilizar Twitter desde el punto de vista empresarial, los pasos a seguir son los siguientes:

- **Foto:** Utilizar una foto llamativa y fácil de reconocer del nombre, fachada o producto más popular de tu negocio.
- **Información:** Escribir una nota publicitaria breve que describa claramente en qué consiste el negocio, y añadir enlaces útiles e información de contacto.
- **Recursos:** Dejar a los visitantes del sitio web saber cuál es el perfil de Twitter con un botón de "Síguenos en Twitter", o incluir un Widget (aplicación o programa para dar fácil acceso) en el sitio, que muestre los últimos Tweets. Esto mantendrá a los visitantes interesados en la empresa y leyendo las últimas novedades.

Blogs Corporativos

Es una bitácora publicada en Internet con el soporte de una empresa, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos, que pueden ser diversos: desde un blog concebido como una plataforma para mostrar nuestros productos y servicios que se pueden actualizar en un espacio de tiempo corto hasta un blog orientado fundamentalmente a generar contactos para realizar networking (red profesional de contactos) o simplemente con el objetivo de que nuestra empresa sea más conocida como marca.

Publicar un blog corporativo es una estrategia de marketing con muchas ventajas. Es aconsejable que esté escrito por algún miembro de la empresa que domine el tema y esa información tiene que estar organizada por sectores. Es muy importante publicar con frecuencia, de manera planificada, siguiendo un estilo editorial, y con contenido de interés para el público.

Los beneficios de escribir un Blog Corporativo como herramienta de comunicación son varios, destacando: su bajo coste, indexación (hacer índices) en buscadores y generación de proximidad.

A la hora de iniciar un blog corporativo hay que realizar un pequeño análisis de cómo lo hace la competencia, marcarse unos objetivos para el blog y escoger la persona de la empresa que se encargará de escribir en el blog de manera periódica.

Foros

Consiste en una página web dinámica donde se generan discusiones relativas a una serie de temas. Un usuario de la página comienza un tema y luego los demás usuarios van contestando o posteando sus respuestas o ideas al respecto, lo que se conoce como "posts"; en la mayoría de los foros incluso la persona que comenzó la discusión puede participar activamente con sus "posts", los cuales se despliegan secuencialmente.

Es importante estar al tanto de lo que se dice en los foros temáticos vinculados con nuestro sector de actividad sobre nuestro negocio, con esto conseguimos saber qué opina nuestra clientela actual o potencial sobre nuestros productos o servicios.

Pero la labor más importante que tenemos que hacer como empresa es dar respuestas de calidad como expertos a posibles dudas que surjan dentro del foro. Además, escribir en un foro puede servirnos para que esa entrada se posicione bien en los buscadores de Internet.

Youtube



Es la comunidad de videos más conocida a nivel internacional, donde los usuarios pueden visualizar, dejar comentarios y subir sus propios videos. Resulta una herramienta de gran utilidad gracias al poder de viralidad de los videos. También útil como repositorio (almacenamiento de información) para hacer video blogs y para compartir con amigos de otras redes sociales.

Youtube es la plataforma perfecta para realizar acciones de video marketing, disciplina del marketing que consiste en el uso de la imagen audiovisual a través de Internet para vender más y fidelizar al cliente. Sus ventajas son múltiples:

- Tener un comercial trabajando 24 horas al día 365 días al año.
- Permite ofrecer contenidos útiles, diferenciándonos de la competencia.
- Aumenta la credibilidad, en especial para sectores como el de la Hostelería al poder enseñar instalaciones de una manera más profunda o mostrar al personal de cocina elaborando ciertos platos.
- Permite captar la atención del cliente potencial.
- Con poca inversión se obtiene una mayor conversión de visitas en clientes.
- Permite llegar a un mayor número de clientes.
- Permite aumentar el tráfico hacia el sitio Web.
- Permite obtener un incremento en el tiempo de permanencia de la web.
- El cliente se convierte en prescriptor al compartir los vídeos.

Pero Youtube se puede convertir en plataforma de emisión de televisión, dando lugar a la Internet TV, que es la televisión distribuida vía Internet. El aumento de las velocidades de conexión a Internet, el avance de la tecnología, el aumento del número total de Internautas en línea y la disminución en gastos de conexión, se ha hecho cada vez más común encontrar el contenido tradicional de televisión accesible libre y legalmente sobre Internet. Además, han aparecido contenidos de televisión solamente disponibles en Internet que no es distribuido vía cable, satélite o sistemas terrestres.

Las aplicaciones para una empresa son varias, aunque sin duda la más práctica es la de crear su propio canal televisivo especializado en su producto o servicio.

Mobile Marketing



Es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil. La importancia de la publicidad en dispositivos móviles se abre paso en las estrategias de marketing de las empresas y las marcas cada vez son más conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos.

Cada día existen más personas que disponen de un Smartphone y que navegan por Internet a través de él. IAB Spain, en el VI Estudio Anual de Mobile Marketing, nos muestra algunos datos a tener en cuenta como el hecho de que 9 de cada 10 usuarios de Internet tienen un Smartphone. Esto nos hace plantearnos que no es suficiente solo con tener estrategias de marketing online para páginas web convencionales, sino que se ha precipitado el momento de adaptar la oferta de productos y servicios a los Smartphones y de sacarle partido a esta interesante coyuntura. Desde el día 2 de Junio del 2015 todas las páginas web tradicionales no adaptadas para una correcta visualización en dispositivos móviles son penalizadas por el gigante de los buscadores, Google.

Hoy miles de empresas están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, teniendo en cuenta de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento en la actualidad y en el futuro próximo.

El Futuro del Mobile Marketing

Según el último análisis de BI Intelligence, la inversión en publicidad Mobile va a continuar aumentando pero cada vez de manera más acelerada. Se estima que exista un aumento de un 43% para 2018 frente al 6% de 2013, de forma que la inversión en publicidad Mobile alcanzaría los 42.000 millones de dólares.

Dicho estudio también informa de que los formatos publicitarios que tendrán mayor crecimiento son la publicidad de la red de Display y la orientada para dispositivos móviles. Por lo tanto, entre 2013 y 2018, se espera un crecimiento en la inversión de Display para móvil de un 96% y la de vídeo un 73%. Sin embargo, los formatos que abarcarán la mayor parte de la inversión publicitaria hasta 2018 serán, en primer lugar, la publicidad de la red de búsqueda y, en segundo lugar, la publicidad en las redes sociales. Además, informan de que los anuncios en Apps funcionan considerablemente mejor que publicidad orientada a las versiones móviles de la web y consiguen mejores ratios de clics.

Principales Estrategias a implementar en Mobile Marketing

Responsive Design

En muchas páginas web, cuando se accede desde dispositivos móviles, no se visualiza correctamente el contenido (los textos y las imágenes no se ajustan a la pantalla) y la navegación se convierte en una labor complicada para el usuario. Es fundamental tener una página web adaptada para dispositivos móviles (webs responsive), no solamente para su correcta visualización sino porque, como hemos comentado anteriormente, todas las que no lo estén se verán penalizadas próximamente.

Adaptación de Contenidos

Los usuarios no pretenden encontrar el mismo contenido cuando navegan desde un ordenador que cuando lo hacen desde un Smartphone o dispositivo móvil. Los usuarios invierten un tiempo considerable en leer artículos complejos y detallados en un ordenador, sin embargo, cuando un usuario navega desde un dispositivo móvil suele esperar encontrar contenido mucho más corto, conciso y visual pero, a su vez, impactante.

Campañas de Mobile Marketing

Existen múltiples plataformas que permiten realizar acciones publicitarias segmentadas únicamente para dispositivos móviles. Entre ellas podemos encontrar Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube, Bing, etc.

Si se conoce cuál es el perfil del cliente potencial y el comportamiento que suele tener en la red, la publicidad digital es una opción muy útil a tener en cuenta.

Códigos QR

Con la generación de códigos QR se puede ofrecer a los clientes potenciales, cupones de descuento para futuras compras en la web de la empresa.

Email Marketing Móvil

El Email Marketing es otra estrategia muy interesante a implementar. Muchos usuarios abren su correo electrónico diariamente desde sus dispositivos móviles por lo que se puede convertir en una herramienta muy útil para la captación y fidelización de clientes potenciales.

Local Mobile Marketing (Geolocalización)

En el caso de que el negocio disponga de una tienda física abierta al público sería muy interesante el uso de plataformas de geolocalización que facilitarán un mejor posicionamiento local. Algunos ejemplos serían Google Places, Foursquare, Guía QDQ, Facebook Places o Yelp.

Apps

La creación de una App es una estrategia muy interesante a implementar ya que la relación que el usuario adopta con la marca de la empresa suele ser de gran repercusión.

Es importante que todas las empresas interesadas en el desarrollo de su negocio online se animen a implementar los cambios necesarios en su estrategia de marketing para poder abarcar el mercado Mobile, el cual se encuentra en proceso de gran crecimiento.

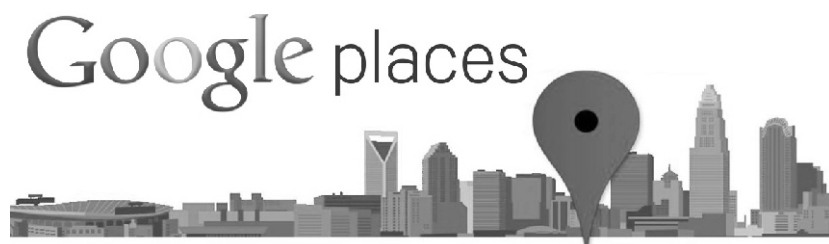
Marketing por Geolocalización

Inicialmente las principales campañas de comunicación consistían en el envío de SMS a través de teléfonos móviles. La popularización de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y sus aplicaciones han revolucionado el marketing móvil, aumentando de manera notable el potencial del mobile marketing, mediante la geolocalización (localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas).

Millones de personas realizan búsquedas diarias en los mapas de los grandes buscadores, por ello, los principales buscadores están incidiendo cada vez más en la posibilidades que sus servicios cartográficos ofrecen a los negocios locales y han puesto a disposición de cualquier empresario o autónomo la posibilidad de crear fichas gratuitas que localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren clientes potenciales. Esta funcionalidad nos permite, como empresas, ofrecer al usuario lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca. Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing.

Algunas de las aplicaciones más populares para realizar marketing por geolocalización son Foursquare y Google Places.

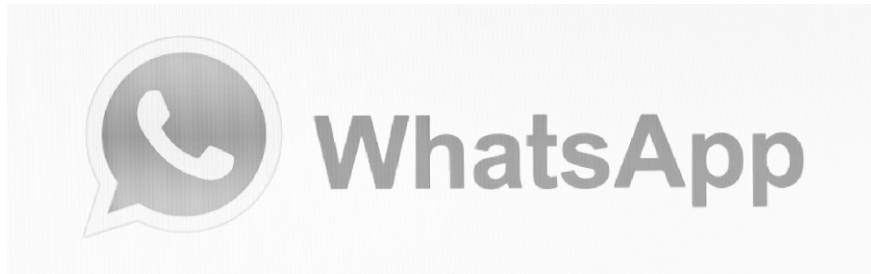
Google places



Es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de la empresa. Cuando un usuario busque información local en Google Maps, encontrará la empresa y la información disponible en la ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate.

Google Places permite a comerciantes, vendedores y negocios locales mejorar su visibilidad en Internet al mostrar la realidad física de la ubicación. Lo que se traduce en una mayor notoriedad y flujo de visitas a su negocio. Además, y al recoger las opiniones de usuarios en webs de viajes, puede aumentar la conversión de visitas en reservas en el caso de Hoteles.

Whatsapp



Es una aplicación móvil de mensajería para smartphones que se ha hecho famosa por ser la alternativa gratuita a los SMS. Para su utilización, sólo es necesario instalar la aplicación en el teléfono y contar con acceso a Internet móvil. Además del envío gratuito de mensajes de texto, se pueden adjuntar imágenes, vídeos y archivos de audio. Asimismo, incorpora la posibilidad de establecer chats en grupo. La explosión de ventas de los Smartphone está impulsando la utilización de aplicaciones como WhatsApp en detrimento del SMS.

WhatsApp permite a las empresas el desarrollo de campañas promocionales más potentes y económicas que las realizadas mediante el envío de SMS. Sin embargo, hay que tener siempre presente que aplicarían los mismos requerimientos jurídicos que en el caso de los SMS.

¿QUÉ ES E-COMMERCE?

Es toda compra-venta realizada por medio de plataformas digitales en medios electrónicos usando Internet. Nosotros lo definimos como **un intercambio de valor en línea**.

Hoy en día, es necesario que los negocios/empresas cuenten con un canal de venta en Internet para ampliar su mercado y ahorrar costos.

BREVE HISTORIA

70's

Con el boom de las tecnologías de la información se comenzaron a usar nuevos métodos de facturación.

El comercio electrónico tiene sus inicios en la **"telecompra"** una fusión de pc, televisión y facturación electrónica creada por **Michael Aldrich**.



80's

La TV y los medios de información comenzaron a tener un mayor auge, por lo que mostrar los productos era mucho más fácil.

Empezó a proliferar el uso de las tarjetas de crédito. A la par **SWREG Co.** crea la primera cuenta para la venta de software online.

www.peapod.com nace como el primer supermercado online.

Peapod

www



90's

Tim Berners-Lee crea el primer servidor para **www**

Paypal aparece como una de las primeras empresas intermediarias para pagos en línea.

Yahoo abre **Yahoo Stores**, su servicio de tiendas en línea.

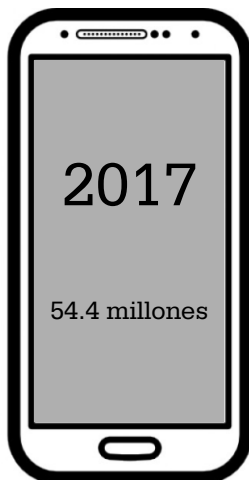
Ebay y **Amazon** son los pioneros en el modelo actual de comercio en línea que todos conocemos.

00's

La inmediatez y velocidad son las ventanas más esperadas por los clientes en cualquier tipo de servicio.

Apple lanza **iTunes**, la plataforma de venta en línea de música, video, libros digitales y juegos, más grande del mundo.

Con el nacimiento del **iPhone, smartphones y dispositivos móviles** crean nuevas plataformas: **Apps** y sitios exclusivos para estas versiones.



En el 2017, se espera que en México se alcancen los 54.4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes.

<p>1. Datos de la Amipci (Asociación Mexicana de Internet) indican que el comercio electrónico tiene un valor de 164 mil millones de pesos. El crecimiento del 2013 a 2014 fue de un 35%</p>
<p>2. Las pequeñas y medianas empresas representan el 76% del mercado de comercio electrónico por tamaño de negocio.</p>
<p>3. Las cinco categorías con mayor crecimiento en el mercado mexicano son: servicios, retail, computadoras y accesorios, viajes, ropa y calzado.</p>
<p>4. Para el 2014, se tenían registrados 9.6 millones de compradores digitales, mientras que para el 2015 el crecimiento rebasó los 10.9 millones.</p>
<p>5. Los adultos entre 18 y 34 años encabezan a la movilidad, con un 88% de compradores vía teléfonos inteligentes.</p>
<p>6. En el 2017, se espera que en México se alcancen los 54.4 millones de usuarios de teléfonos inteligentes.</p>
<p>7. El 48% de los compradores digitales buscan productos de internet por conveniencia (valoran la comodidad y el ahorro).</p>
<p>8. El 25% de los usuarios desean ahorrar dinero, por lo que valoran encontrar precios más bajos en línea.</p>
<p>9. PayPal tiene una participación del 61% en el procesamiento de pagos, con lo que se coloca como la primera opción en métodos de compra en línea.</p>
<p>10. Aproximadamente el 98% de los sitios y el 70% de las ventas provienen de las Pymes.</p>

EL 75% DE INTERNAUTAS EN MÉXICO HIZO AL MENOS UNA COMPRA EN LÍNEA

La posesión de dispositivos es elevada, y la mitad de los compradores online cuentan con los tres dispositivos de acceso a internet (PC/Laptop, tablet y smartphone).

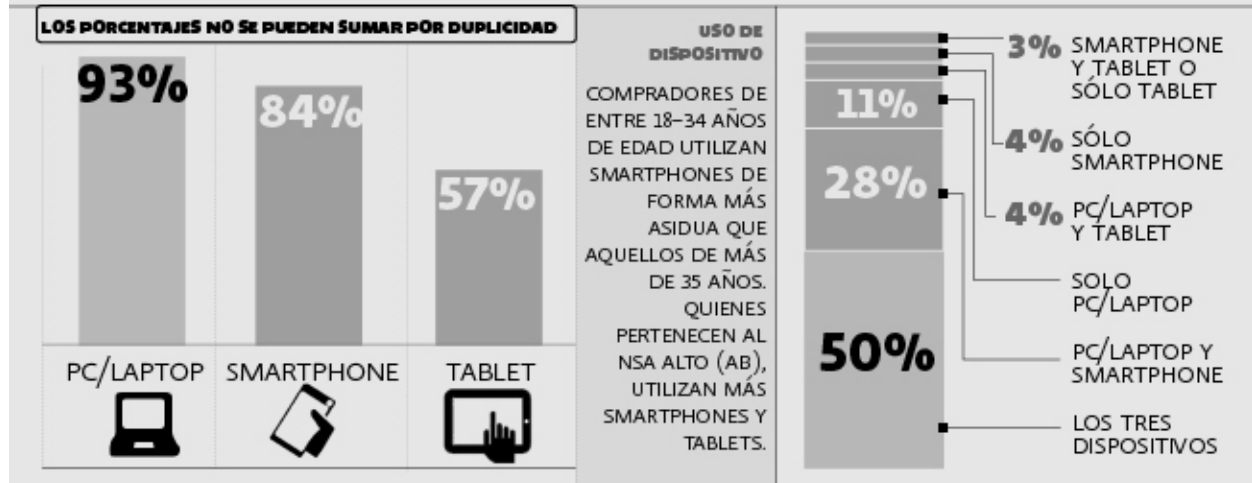


GRÁFICO EE FUENTE: AMIPCI. ESTUDIO COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO 2015.



¿QUÉ NECESITO PARA VENDER EN LÍNEA?

Para vender en línea necesitas:

PRODUCTOS

La mercancía que vas a tener disponible dentro de tu tienda y que tus clientes pueden adquirir por medio de la plataforma. Desde alimentos hasta música y descargas digitales.



BUENAS FOTOS

No necesitas ser profesional, hay muchas maneras de obtener fotos de producto que lo hagan lucir de la mejor manera.



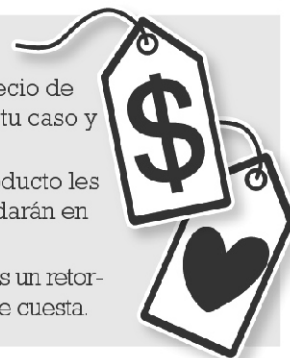
PRECIOS

Debes estipular precios adecuados al valor que tu y tus clientes perciben.

Valor monetario. (\$) Representa el costo de obtener la mercancía para ti y el precio de compra para tus clientes (toma en cuenta el 7.5% o 3.5% de comisión según sea tu caso y el costo de envío, que va por cuenta del cliente)

Valor emocional. El sentimiento que genera tu producto en tus clientes. Si tu producto les encanta y además tiene un precio adecuado que "vale lo que representa" no dudarán en comprarte.

La importancia del valor de tus productos radica en "**un trato justo**": que tengas un retorno de inversión adecuado mientras tus clientes consideran que tu producto vale lo que cuesta.



BUENAS DESCRIPCIONES

Importante mencionar especificaciones y todas las opciones de tus artículos para evitar dudas al momento de la compra.



UN BUEN EMPAQUE

El **Factor WOW** al momento de la entrega. Hay una gran variedad de material que protege tus productos y si complementas con un empaque agradable, tus clientes se sentirán muy bien atendidos.

CAPÍTULO
II

Estrategias de Ventas



Tema I

Servicio



Las empresas dedicadas a la venta de bienes y servicios dependen de sus clientes. Es por ello la importancia de la atención que se les brinde a los mismos para que elijan la empresa que representamos.

El creciente desarrollo de la tecnología y la globalización económica ha desencadenado mayor competitividad en las empresas y clientes más exigentes.

Las empresas que no cuidan los aspectos importantes para sus clientes son sustituidas por otras que sí mantienen la atención a sus necesidades.

El profesional en la cosmética, debe prestar atención a sus clientes desde que entran al centro de belleza o cabina, hasta la realización de sus tratamientos, y la despedida.

El tipo de cliente da la pauta respecto al trato y necesidades particulares. La primera impresión es la que cuenta, sin embargo hay parámetros generales de atención que el cliente evalúa constantemente:

- Limpieza.
- Amabilidad y trato del personal.
- Precio y calidad del producto.
- Aspectos de ubicación, estacionamiento, etc.

Estrategias para una excelente atención al cliente:

- Ambiente agradable.
- Staff o equipo profesional para ofrecer servicios de calidad garantizados.
- Adaptarse a las necesidades del cliente, mediante un contacto directo y permanente, buscando mejoras o cambios en sus productos o servicios.
- Honestidad.
- Flexibilidad.
- Contacto con el cliente mediante redes sociales.
- Transmitir pasión por lo que se hace.

Cuando un cliente entra al centro de belleza es importante conocer si es la primera vez que acude al mismo o si es un cliente frecuente, si tenía cita para algún tratamiento, etc.

Se debe proporcionar con claridad la información que el cliente solicite y en caso de que requiera esperar turno, se le invita a pasar a un área de espera cómoda, ofrecer alguna bebida o té, etc.

El cuidado de las instalaciones comprende las áreas de recepción, cabinas, bodegas, baños, pasillos, etc. Tanto al inicio de labores como al término del mismo las instalaciones deben lucir impecables.

La capacitación del personal debe incluir las medidas de higiene y conservación de los equipos para que siempre que entre un cliente al salón, lo encuentre con el mismo estándar de limpieza y calidad.



Calidad



Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Lo que valora un cliente

Estudios e investigaciones han demostrado que, la mayoría de las veces, no se da una coincidencia entre lo que las organizaciones piensan que el cliente valora, y/o debe valorar, y lo que en efecto el mercado considera como lo máximo de la oferta o propuesta que se hace, o sea, lo que verdadera y realmente valora el cliente.

El método conocido como “análisis de valor del cliente” (customer value analysis) es recomendable, y se fundamenta en cuatro pasos.

1. ¿cuáles son los las características y/o los atributos que más valora el cliente? Se aplican encuestas breves y permanentes, capacitando al personal de la organización para que siempre se pueda averiguar algo que conduzca a mantener esa información real y actual, es una manera muy efectiva de hacerlo. Con ello se podrá introducir cambios y mantener la oferta actualizada, generando mayor nivel de fidelización.

2. Clasificación de atributos/características. Es esencial e importante clasificar lo anterior, es decir, las percepciones que se forman en las mentes de los clientes y prospectos sobre lo que es y lo que valoran de la propuesta. Para segmentos jóvenes, o de diferentes clases socio económicas, la valoración será, generalmente, diferente. Hacerlo por segmentos, clasificando a su vez éstos, es lo más indicado; pero no se puede dejar de conocer lo

cualitativo, o sea, las razones por las cuales valoran lo que valoran, con el fin de poder clasificar adecuadamente los atributos y/o características que valoran. No es lo mismo lo que piensan de un periódico, por ejemplo, los jóvenes que los adultos, ni los ejecutivos que otras personas, ni cuando están en diferentes cargos.

3. Comparar. Investigar la oferta de los competidores, de manera que se pueda conocer bien las diferencias, no solo físicas sino invisibles o psicológicas. Esa comparación debe hacerse con ofertas de competidores directos, es decir, de los que tienen una oferta básicamente igual y dirigida a los mismos segmentos. Conocer las ofertas de mínimo tres competidores.

4. Monitorear. Esto hay que hacerlo siempre, existiendo para ello varias razones, entre las cuales hay una simple y lógica: los seres humanos cambiamos cuando crecemos, lo que quiere decir que cuando niños, jóvenes, adultos, solteros, casados, etc., vemos las cosas de manera diferente, por lo que la oferta se valora de otras maneras, necesitando el monitoreo constante y permanente. Por ello el llamado mercadeo cronológico hay que tenerlo presente, no solamente en lo que hace referencia a segmentos actuales del mercado, sino porque con el transcurrir del tiempo se van modificando las percepciones que se forman y tienen en la mente.

Cada vez más, se reconoce que el entorno y el ambiente que rodea al establecimiento influyen significativamente en las ventas, en la evaluación de los productos vendidos, en la calidad del servicio recibido y en la satisfacción.

Sin embargo, es cierto que existen pautas comunes que las empresas deben tener en cuenta si quieren mantenerse en el mercado. Son determinantes comunes que aparecen como criterios de calidad de los consumidores.

Al definir la calidad de los productos y servicios que se van a proporcionar al cliente es necesario considerar ciertas normas:

Nivel de calidad

- Se determinará de acuerdo al público objetivo y las necesidades y expectativas que tienen.
- Estar presente en todo el proceso, desde la recepción hasta la salida del cliente.
- Monitorear periódicamente la satisfacción del cliente.
- El nivel de calidad debe ser acorde a las limitaciones personales, económicas y empresariales.

La calidad ofrecida al cliente está formada por dos aspectos:

- La calidad obligatoria, entendido como los aspectos de un producto o servicio que los clientes esperan. Aspectos como la seguridad y facilidad de uso de un producto.
- La calidad atractiva, entendida como los aspectos de un producto o un servicio que los clientes no exigen, pero los valoran y los consideran beneficiosos. Con el tiempo estos aspectos se convierten en básicos, y los proveedores deben descubrir continuamente nuevas formas de atraer a los clientes.

Un producto o servicio bien diseñado debe tener ambos aspectos. Los clientes pagan por los rasgos atractivos, siempre y cuando lo perciban como un valor añadido.



Neuromarketing

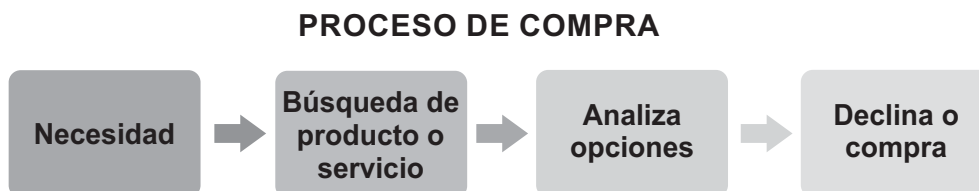


Aplica técnicas pertenecientes a las neurociencias, al ámbito de la mercadotecnia, analizando en los consumidores, cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente y que influyen en la toma de decisión final del consumidor.

Los factores externos que influyen en el individuo se refieren a los provenientes del estado económico, político y cultural del individuo, entorno demográfico y los relacionados a cómo se transmite la información del producto. La clase social, estilo de vida, ocupación y edad permite la segmentación del mercado.

El neuromarketing investiga y estudia procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas).

De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del consumidor. Analiza el efecto que tienen la publicidad y otras acciones comunicativas en el cerebro humano. Consiste en hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera crear campañas de mercadotecnia, publicidad y comunicación, en diversos sectores, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos.



Dependiendo de la experiencia que obtiene el cliente con su compra, puede convertirse en cliente frecuente o recomendar o no el producto o servicio.

Tema II

Clientes

Existen múltiples descripciones de tipos de clientes y podríamos clasificarlos según la receptividad, temperamento, perfil de compra, etcétera. Sin embargo, depende mucho de la situación y el momento de la presentación, puede ser que esté libre y sin presiones de tiempo o que hayan tenido una mala mañana y este poco receptivo.

Significa que una misma persona puede tener distintos perfiles de comprador según la situación, pero hay algo que siempre prevalece, la personalidad del individuo a través de su temperamento.

Algunos ejemplos son:

Cliente Analítico: es aquel que es calculador e investiga todo, se siente cómodo con las cifras y números, además que tiene una tendencia a proyectar y analizar fríamente la información que está recibiendo.

Cliente impulsivo: el que quiere respuestas a la brevedad y sin rodeos, pareciera que rápidamente aceptará o negará tu propuesta.

Cliente Experimentador: es aquel que su trato es muy ameno y le gusta mucho primero conocer al vendedor, primero quiere entrar en confianza, en donde muy probablemente el tiempo de exposición de tu producto o servicio será hasta el final.

Cliente indeciso: el que puede tener cierta inseguridad, ser algo tímido y temeroso de que se note que no sabe del tema, le cuesta tomar decisiones por lo que necesita atención y ayuda, para ello hay que inspirarle confianza y seguridad.

Por eso es importante la capacitación del vendedor ya que los argumentos o técnicas de venta que se aplican son diferentes para cada tipo de cliente.

Clasificación general de los clientes. Se divide en dos tipos de clientes:

- 1) Clientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- 2) Clientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder

de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Esta primera clasificación ayuda a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia:

- 1) Retener a los clientes actuales
- 2) Identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales.

Clasificación Específica:

Los clientes actuales y potenciales se subdividen en:

Clasificación de los Clientes Actuales: Se dividen en cinco tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

1. Clientes Activos e Inactivos: Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- a) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- b) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional: Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:

- **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Éste tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir importantes y valiosos para la empresa.
- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.
- **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras: Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación (según el volumen de compras):

- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos, pocos generalmente, que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Estos clientes normalmente están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos, planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.
- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.
- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas. Según Philip Kotler, en su libro "Dirección de Mercadotecnia", el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.
- **Clientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Clientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de "influencia" en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción y/o complacencia en ellos o pagarles incluso, por usar el producto y hacer recomendaciones, lo cual, suele tener un costo muy elevado.
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.
- **Clientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Clasificación de los Clientes Potenciales:

Se dividen en tres tipos de clientes:

1. Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Compra Frecuente
- Clientes Potenciales de Compra Habitual
- Clientes Potenciales de Compra Ocasional

2. Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras: Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

- Clientes Potenciales de Alto Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Promedio Volumen de Compras
- Clientes Potenciales de Bajo Volumen de Compras

3. Clientes Potenciales Según su Grado de Influencia: Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano. Por ello, se dividen se forma similar en:

- Clientes Potenciales Altamente Influyentes
- Clientes Potenciales de Influencia Regular
- Clientes Potenciales de Influencia Familiar

Fidelización



Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Las empresas orientadas al cliente consideran que la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

La estrategia de fidelización tiene como objetivo, mantener sus clientes activos y si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

Cuando un consumidor compra un producto, se pueden presentar tres situaciones:

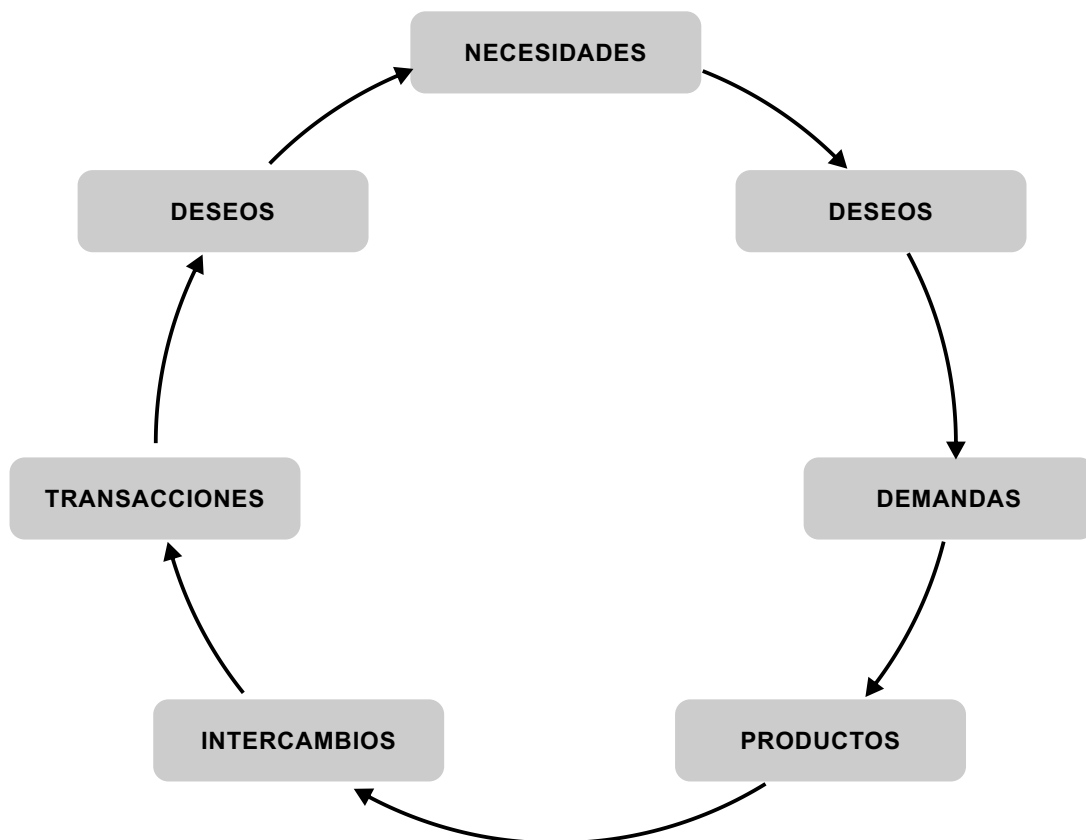
1. Que no vuelva a comprar el producto.
2. Que vuelva a comprarlo.
3. Que compre el mismo artículo, pero de otra marca.

Las agencias de publicidad y comunicación diseñan planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, una empresa, etc., se consigue superando las expectativas del cliente.

Las estrategias de fidelización de clientes buscan mejorar su experiencia como tal desde el comienzo de la relación entre la empresa y el consumidor, es decir, que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se produzca, sino que empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con el negocio. Por ejemplo, los videos personalizados, que hacen que el cliente sienta un trato mucho más cercano con las marcas.

Una buena estrategia de fidelización inicia con la calidad de un producto o servicio, el cual conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente e indirectamente a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la recomendación para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaron los clientes y así atraer a nuevos clientes.

Marketing



Marketing o Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. El mercadólogo es el especialista en el área de mercadotecnia.

La mercadotecnia engloba la publicidad, precios, promociones y todo lo relacionado con la comercialización, desde definir el bien o servicio, hasta las estrategias para que llegue al punto de venta y al consumidor final.



Marketing Mix (Mezcla de Mercadotecnia)

Son las herramientas que utilizan la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las cuatro "P" del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción.



Producto

Se refiere a los bienes y servicios. La política del producto incluye el estudio de los siguientes aspectos fundamentales: variedad de productos, marca y presentación.

Precio

Es el valor de intercambio del producto. El precio se determina considerando los costos de producción, distribución, margen de ganancia, precios de la competencia y estrategias de mercado.

Plaza o Distribución.

Se refiere a la estrategia a utilizar para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Incluye los canales de distribución ya sea mayoristas o minoristas, forma de transporte, ubicación estratégica de plantas, agentes, y técnicas para llegar al punto de venta, coordinado con la publicidad y promoción.

Promoción.

Comunicar las características, beneficios y marca del producto. Definir estrategias de publicidad y acciones de los departamentos de Ventas y Relaciones Públicas para el cumplimiento de objetivos.



Principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos:

- No está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor.
- No conoce totalmente a sus clientes meta-objetivo.
- No conoce a sus competidores.
- No ha gestionado bien las relaciones con sus proveedores y equipos de trabajo.
- No aprovecha nuevas oportunidades.
- El proceso de planificación de la mercadotecnia de la empresa es deficiente.
- No establece políticas de productos y servicios de la empresa.
- Débil capacidad de creación de marca, comunicación y publicidad.
- Deficiente organización en general.
- No se actualiza en tecnología.

Tema III

FODA

(Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)



La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Dichas situaciones se analizan para posteriormente tomar decisiones estratégicas y mejorar la situación actual y a futuro.

Al conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) se puede obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Es recomendable realizar el análisis FODA de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA. Cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atender incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

Ejemplos de Fortalezas

- Buen ambiente laboral
- Pro-actividad en la gestión
- Conocimiento del mercado
- Suficientes recursos financieros
- Buena calidad del producto final
- Posibilidades de acceder a créditos
- Equipamiento de última generación
- Experiencia de los recursos humanos
- Recursos humanos motivados y contentos
- Procesos técnicos y administrativos de calidad
- Características especiales del producto que se oferta
- Cualidades del servicio que se considera de alto nivel

Ejemplos de Debilidades

- Salarios bajos
- Equipo viejo
- Falta de capacitación
- Problemas de calidad
- Reactividad en la gestión
- Mala situación financiera
- Incapacidad para ver errores
- Capital de trabajo mal utilizado
- Deficientes habilidades gerenciales
- Poca capacidad de acceso a créditos
- Falta de motivación de los recursos humanos
- Producto o servicio sin características únicas o especiales

Ejemplos de Oportunidades

- Regulación a favor
- Competencia débil
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto
- Inexistencia de competencia
- Tendencias favorables en el mercado
- Fuerte poder adquisitivo del segmento meta

Ejemplos de Amenazas

- Conflictos gremiales
- Regulación desfavorable
- Cambios en la legislación
- Competencia muy agresiva
- Aumento de precio de insumos
- Segmento del mercado contraído
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Competencia consolidada en el mercado
- Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado)

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Sólo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA, estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?
- ¿Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades? ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?
- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
- ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y qué movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
- ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
- ¿Qué estrategias debemos adoptar?
- ¿Cuán sólida es la posición competitiva de la empresa?
- ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrenta la compañía?

Publicidad



Es una disciplina y forma de comunicación cuyo objetivo es incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla en la mente del consumidor.

Se logra mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan o estrategia establecida.

A través de la investigación, el análisis y estudio de disciplinas como la psicología, neuroeconomía, sociología, antropología, estadística, y economía, podrá desarrollar el vendedor un mensaje adecuado para su público objetivo o target.

Diferencia entre Propaganda y Publicidad

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

El profesional de la cosmética exitoso cuida los detalles de la publicidad, investiga el medio de comunicación más adecuado a su negocio, es una oportunidad de transmitir a los clientes los beneficios de los productos y servicios que ofrece. Estar bien asesorado permite que el presupuesto que se asigne a este segmento se vea reflejado en ventas. Los proyectos se deben planear con anticipación, así como evaluar los resultados.

Es importante seleccionar minuciosamente los logos, colores del establecimiento, uniformes, áreas de recepción, cabinas, etc., y que sean acordes a la publicidad. Si el centro de belleza no proyecta lo que se desea en la publicidad, es tiempo de analizar y estar abierto a la modernidad y a los cambios orientados a la vanguardia.

Medios de comunicación masiva

El propósito principal de este tipo de medios es comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc. Ejemplo de ellos son la prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web, etc.

Medios de comunicación publicitarios

Son órganos de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproducen en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

Medios masivos:

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines.
- Redes informáticas: Ibertex, Internet.

Medios específicamente publicitarios:

- Vallas (anuncios espectaculares).
- Paneles.
- Señalizaciones, rótulos.
- Anuarios.
- Guías.
- Folletos.
- Catálogos.
- Volantes (buzoneo).
- Publicidad por correo (mailing).

- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores.
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes.
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios.
- Lonas gigantes.
- Globos aerostáticos.
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados...
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: mecheros, bolígrafos, camisetas...

Medios impresos:

- Prensa.
- Vallas y carteles.
- Publicidad en el punto de venta.
- Publicidad por correo.
- Guías, anuarios, memorias, manuales de instrucciones, etc.

Medios audiovisuales:

- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine.

Otros medios:

Incluye un repertorio amplio que se diversifica continuamente: muestras incluidas en revistas, consiste en impregnar de producto las páginas de diferentes publicaciones o envases, etc., paneles luminosos, juegos y regalos promocionales.

Otras tecnologías:

- Publicidad por teléfono (telemarketing, ibertex.)
- Ordenadores multimedia (incluye el uso del teléfono).

Agencia de Publicidad

Es una empresa y organización comercial con personal creativo y de negocios, que desarrolla, prepara y ejecuta la publicidad, mediante anunciantes que tienen como objetivo encontrar consumidores para sus bienes y servicios o comunicarles alguna idea. Estas agencias se especializan en técnicas de comunicación y ofrecen los siguientes servicios:

- Asesoría en Mercadotecnia.
- Asesoría en medios de comunicación y difusión.
- Planeación y elección de medios publicitarios.
- Monitoreo y resultados de campañas.

Brief

Es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere las estrategias de comunicación. Especifica todas las características propias del producto o servicio en sí, la historia de la empresa, un análisis de la competencia, descripción del público objetivo, casi siempre basado en el nivel socioeconómico, edad, sexo, ubicación geográfica y entorno.

El brief puede contener también el historial de todas las campañas previas de una empresa.

¿Cuánto invierto en publicidad?

El presupuesto se asigna al departamento de Comunicación en general atendiendo a las siguientes variables:

- ¿Cuánto puedo permitirme? Consiste precisamente en estimar la cantidad que se puede gastar en comunicación.
- Método porcentaje sobre ventas. Destinar al depto. de Comunicación un porcentaje de las ventas de bienes o servicios.
- Método según la competencia. Se trata de invertir el mismo porcentaje sobre las ventas que invierta la competencia.
- Método lo que se necesita. Estimar cuánto cuesta cumplir con los objetivos planteados y con la realización de todas las actividades de publicidad y promoción.

Aspectos a considerar en la estrategia de Promociones:

- Elegir el servicio o artículo a promocionar.
- Segmentar el público objetivo.
- Decidir el incentivo.
- Elaborar un calendario de la promoción.
- Valorar sus costes.

Volante o folleto

Actualmente las empresas se inclinan a difundir sus ideas y productos vía electrónica, sin embargo la técnica del folleto impreso es necesaria por la facilidad de obtener la información en el establecimiento. El costo del folleto dependerá del tamaño, colores, tipo y calidad de papel seleccionado.

Características principales e Información de un folleto:

- Logo
- Slogan
- Ubicación
- Teléfono
- Servicios
- Promociones

Para realizar un volante efectivo y que no termine en la basura, debe ser llamativo y contar con los elementos necesarios que atraigan las miradas. El volante impreso, generalmente es del tamaño de media cuartilla. Su mensaje debe ser breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve.

Se recomienda que el folleto no esté saturado de información. Es bueno acompañar de algunas imágenes. No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas. Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura. Tomar en cuenta los espacios en blanco para que no se vea saturado de información el folleto y elegir el color de la tinta.

Diseñadores e impresores

La información que deben recibir las empresas, proveedores o el departamento de diseño debe ser objetiva para entender la idea que desea comunicar.

Descripción de los productos y/o servicios, clientes objetivo, así como lo que se espera lograr a través del folleto: presentar a la empresa, sus productos o servicios, obtener un pedido, que sirva como recordatorio, promoción de algún producto o servicio en específico, nueva sucursal, etc. Anexar un bosquejo del folleto es lo ideal.

Todo el material de promoción existente, ya sean tarjetas de presentación, sitio web, etc., debe tener coherencia con la imagen de la marca.

Deben conocer los objetivos, necesidades y el presupuesto del centro para que los diseños gráficos, formas, imágenes, colores y los materiales sean los adecuados. Para evitar que un folleto termine en la basura se pueden incluir cupones, calendarios, recetas o lo que se considere importante para que el cliente lo conserve. Un buen folleto no debe tener faltas de ortografía.

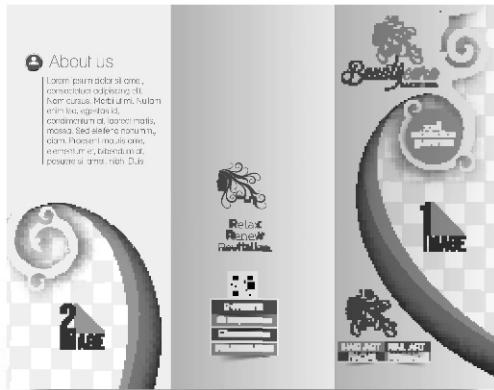
Sensación y efecto de los colores:

- Blanco: limpieza, pulcritud, luz.
- Rosa: Ingenuidad, ternura, afecto.
- Azul: calma, eternidad, soledad.
- Amarillo: energía, riqueza, originalidad.
- Rojo: pasión, éxito, amor.
- Violeta: reflexión, espiritual, sofisticación.
- Negro: lujo, misterio, sobriedad.
- Naranja: vitalidad, estimulante, fuerza.
- Verde: juventud, ecologismo, tranquilidad.
- Marrón: equilibrio, confort, severidad.

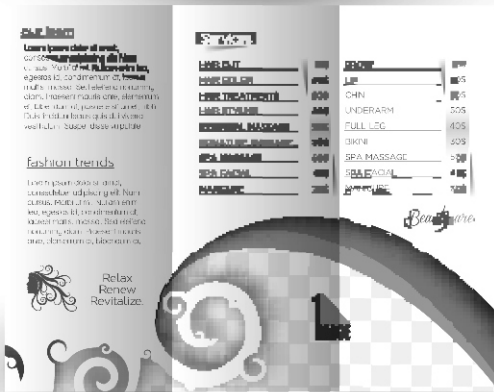
Ejemplos de publicidad impresa



FRONT



BACK



VECTOR TRI FOLD BROCHURE

BACK



VECTOR TRI FOLD BROCHURE



FRONT

Tema IV

Ventas



Es la acción y efecto de vender prooviendo el intercambio de productos y servicios a un precio pactado. La publicidad acude a la persuasión para llegar al objetivo.

El vendedor trata de convencer al comprador para que adquiera el producto o servicio que se le ofrece, atendiendo a la necesidad del cliente.

No se debe limitar el vendedor a ofrecer lo que cliente necesita; también hay que informar y recomendar los demás productos o servicios que se realizan o las nuevas técnicas que se aplican ya que pudieran interesarle o captar la atención del comprador.

Para poder cubrir las expectativas del cliente el profesional en la cosmética requiere capacitación previa del producto a ofrecer:

- Características de los productos que representa.
- Líneas de productos.
- Existencias en almacén.
- Precios.
- Servicios y tratamientos que ofrece.
- Contraindicaciones.
- Otros productos o servicios con los que se puede combinar para obtener mejores resultados.

Vendedor

Es la persona que se dedica a la venta o comercialización de productos o servicios de una empresa. Conocido también como agente comercial, representante, ejecutivo de cuenta, ejecutivo de ventas, asesor de ventas, etc. Los vendedores pueden trabajar para una empresa por contrato o ser agentes libres, o comisionistas independientes.

Los ingresos del vendedor generalmente se basan al cumplimiento de metas y objetivos, donde el importe de la comisión o bono supera en gran parte los ingresos por concepto de sueldo.

Características del vendedor

- Conocimiento del Producto
- Confianza.
- Empatía
- Capacidad de comunicación.
- Conocimiento de las personas.

Una buena venta implica el vendedor descubra las necesidades y deseos del cliente potencial para encontrar el producto apropiado que resuelva esas necesidades y que el cliente esté dispuesto a pagar.

Un vendedor profesional siempre ve lo mejor de su producto y de esta forma ofrece sus beneficios de la mejor manera, no deja de lado a la competencia, ya que al conocerla puede resaltar más los beneficios del producto que ofrece y que la competencia no tiene.

Los clientes son la base del trabajo del vendedor, merecen toda la atención y dedicación. Lo más importante está en disfrutar el trabajo y mostrar actitud positiva ante los clientes, de esta manera verá reflejados mejores resultados.

Lenguaje no verbal

Algunos psicólogos afirman que el impacto sobre otros depende de lo que se dice en un 7 %, de cómo se dice en un 38 %, y del lenguaje corporal en un 55 %.

De ahí la importancia de la gesticulación o lenguaje corporal, aunque sean actuados o disimulados, siempre habrá señales de lo que se siente, piensa, o si aprueba o no lo que se escucha, agrado, desagrado, etc.

Esto aplica al vender por que el prospecto, sin darse cuenta puede indicarnos cuando no está de acuerdo en algo, le interesa, está listo para comprar o tiene dudas.

Ejemplos:

- Inseguridad: por acto reflejo tocarán o rozarán su oreja.
- Aburrimiento: miran al suelo o recargan la cabeza con sus manos.
- Mentiras: se suelen tocar la boca o labios como tapándola o pueden tocar rascar una zona cercana al ojo.
- Desagrado: apartan la vista o cierran los puños, hay algo que no les convence.
- Disposición: Si hablan y manejan algo entre sus manos, están de acuerdo con la propuesta.
- Aceptación: cuando asienten con la cabeza continuamente, y su mirada es expresiva.

Cualidades que debe cultivar un vendedor

Un vendedor debe desarrollar actitudes y aptitudes que le permitan a diario aprovechar las herramientas y técnicas de venta.

Se refiere a cualidades personales que si se descuidan podrían repercutir en un mal cierre o negocio.

Además de las características antes mencionadas se recomienda que sea organizado, sociable, humilde, creativo, sincero, entusiasta, perseverante, con capacidad de análisis y resoluciones, tolerante, pulcro, que se mantenga actualizado en los productos de su empresa y en las técnicas de venta, y sobre todo que en su labor siempre resalte que su profesión ayuda a los demás.

Ya que un vendedor interactúa con los clientes, a diferencia de otras profesiones que no tienen contacto personal continuo.

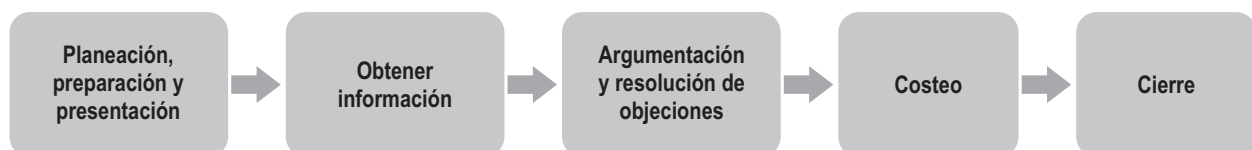
Funciones del vendedor

En una organización el vendedor pertenece a un Departamento de Ventas donde depende de un Supervisor, Gerente de Ventas o Director Comercial.

Las actividades que realiza en mayor o menor medida son:

- Visitar clientes.
- Organizar itinerarios o rutas.
- Levantar pedidos (vender).
- Llenado de formatos de venta.
- Explicar los contratos.
- Explicar las garantías.
- Brindar asesoría técnica.
- Distribuir material promocional.
- Capacitar al cliente acerca del uso del producto.
- Cobrar.
- Participar en actividades de relaciones Públicas.
- Participar en Ferias o Expos.
- Asistir a reuniones de trabajo.
- Presentar informes de resultados.
- Realizar demostraciones visuales.
- Realizar demostraciones físicas.
- Capacitar a otros vendedores.
- Asistir a cursos o seminario.
- Atender dudas o quejas de los clientes.

PROCESO DE LA VENTA



Planeación, preparación y presentación

- Conocer la misión y visión de la empresa
- Conocer el producto o servicio
- Conocer el plan de ventas
- Presentar los productos o servicios

Obtener información

- Indagar
- Realizar de preguntas abiertas y cerradas
- Encontrar la necesidad de compra
- Presentar los beneficios

Argumentación y resolución de objeciones

- Comparar artículos similares
- Resaltar las características favorables
- Resaltar cualidades de la marca

Costeo

- Presentar las condiciones de Ventas
- Negociar
- Ofrecer el plus para gestionar el Cierre
- Pactar el precio

Cierre

- Sondear antes del cierre
- Negociar
- Cerrar la venta

El cierre es el último paso de la venta, el momento en que se realiza el pedido. **Posteriormente se debe trabajar en la etapa de la Post- Venta.**

En cuanto al cierre, el vendedor lo debe proponer, a menos que el cliente lo solicite antes. El cierre se clasifica en:

- Cierre general o negociado: cuando el cliente se muestra convencido, que el vendedor opta por la pregunta directa "¿entonces realizamos el pedido ya?"
- Cierre por oportunidad: el vendedor establece una situación de urgencia, necesidad o de existencias limitadas para crear prisa en el cliente opte por realizar el pedido.
- Cierre forzado: el vendedor da por supuesto la realización del pedido obligando al cliente a decidir alguna característica del artículo ofertado o de la manera de realizar el pedido.
- Cierre derivado: el vendedor hace entender al cliente que pospondrá la venta pues existe gran demanda del artículo o algún otro cliente está esperando realizar un pedido urgente.

Objeciones

Son los argumentos que hace el comprador para detener o rechazar el producto o servicio, pudiendo ser verdaderas o irreales.

Para realizar una venta exitosa es necesario superar las objeciones que se presentan. Un cliente podría negarse varias veces antes de comprar y/o adquirir algún compromiso. Y el

vendedor debe estar preparado, incluso a veces puede predecir la objeción que nos presentará el cliente. Las objeciones permiten al vendedor resaltar las características y beneficios del producto, mientras mantenga una comunicación con el cliente existe la posibilidad de cerrar la venta.

Para superar una objeción es necesario que el vendedor escuche, evite discusiones, sea breve y respetuoso. Sus respuestas deben ser oportunas, convincentes, claras y sencillas, ser conciso, comprensivo, paciente y aprovechar siempre la oportunidad de hacer convenios para cerrar la venta.

Las objeciones se pueden presentar desde el inicio de la venta, en la fase de argumentos y en el cierre. Los principales motivos por los que un cliente puede poner objeciones son:

- No tiene dinero, no está en su presupuesto
- No tiene tiempo
- Compra en otra compañía
- No tiene necesidad
- No reconoce la necesidad
- Desea más información
- Hábito o costumbre
- Miedo
- No conoce las ventajas
- No confía en la empresa o vendedor
- Sentirse importante
- Llevar la contra
- Librarse del vendedor

A continuación se analizarán algunas de las objeciones frecuentes:

No tiene dinero o no está en su presupuesto

Los clientes no precisamente compran la primera vez que se ofrece el producto. En este tipo de objeción el vendedor debe explicar lo que el producto hará por el cliente, explicarle al cliente que entiende que no tiene dinero en ese momento, pero que con gusto se mantendrán en contacto para cuando pueda realizar la compra poder atenderlo nuevamente. Es importante conocer bien los motivos de la falta de presupuesto ya que pudiera presentarle el vendedor alguna facilidad o promoción especial para cerrar la venta.

No tiene tiempo

Es muy común esta objeción cuando se hacen llamadas en frío a los clientes, ya que pueden estar ocupados y no mostrar interés. Para superar esta objeción se debe hacer una cita, de preferencia personalizada si fuera posible. Si el cliente dice que solo desea recibir información vía correo o electrónica se le puede responder que la cita será breve y tendrán la oportunidad de explicar y simplificar el material. Existen casos en que el cliente recibe toda la información y vuelve a decir que no tiene tiempo para seguir atendiendo al vendedor. Se le puede explicar la ventaja de decidir en ese momento o indagar si existe otro motivo.

Compra en otra compañía

Es una de las objeciones más fáciles de superar, puesto que el cliente ya está manifestando que necesita el producto. El vendedor puede regalar una muestra gratuita, en el caso que aplique, ofrecer un precio más bajo que la competencia, o hablar de los beneficios del producto.

Objeciones irreales

En estos casos el vendedor debe averiguar el motivo por el cual el cliente no está dispuesto a mantener la conversación. Ya que es posible que el cliente no disponga de presupuesto, compra en otro lugar, etc. Conociendo la objeción real, el vendedor actuará en el caso específico.

Rechazo al vendedor

El vendedor, en su profesión hace frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar emocionalmente y a veces dejan la profesión.

Es por ello la importancia de la capacitación constante, entrenar y saber manejar el rechazo. Cuando el cliente no acepta el producto, el vendedor a veces se queda con la idea de que no lo acepta a él.

Un vendedor profesional se capacita en psicología, comercialización, técnicas de oratoria, programación neurolingüística, cursos motivacionales, idiomas y desde luego las técnicas propias de la venta.

El vendedor puede aplicar diversas técnicas y métodos desarrollados por vendedores exitosos, entre las que cabe destacar:

- **Método AIDDA** (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción) desarrollada por el Instituto Alexander Hamilton, de Estados Unidos, a fines del siglo XIX y difundida por medio de cursos por correspondencia.
Atención: Captar la atención del cliente.
Interés: Que lo que decimos genere interés en el cliente.
Deseo: Que el cliente manifieste o externé el deseo por el producto o servicio.
Acción: Inducir al comprador para que realice la compra.
- **Método SPIR** (Situación, Problema, Implicación, Resolución) desarrollada en 1990 por Rank Xerox.
Situación: Indagar la situación actual del cliente ya que es un dato importante antes de la venta.
Problema: Al cuestionar los problemas, el cliente externa en realidad su verdadera necesidad.
Implicación: Atender con claridad los problemas, darle la importancia a los efectos o consecuencias.
Resolución: Al solucionar el problema, se induce a la compra.
- **Método Percy H. Whitting AICDC** (Atención, Interés, Convicción, Deseo y Cierre), que aparece en su libro "Las cinco grandes reglas de la venta". Es similar al método AIDDA.

Tema V

Tipos de Ventas

Las ventas pueden ser clasificadas en mayoristas y minoristas, según el **comprador y el uso** que se le dará a la compra.

Ventas mayoristas

Dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.

Como el éxito de los mayoristas depende de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, y estas necesidades son diferentes en cada caso, existen varios tipos de mayoristas. Se clasifican en:

Comerciante mayorista de servicio completo: compra los bienes y los revende a un precio mayor. La mayoría de las veces ofrece servicio de transportación de la mercancía hasta los locales de los detallistas. Establece los contactos necesarios con los interesados en comprar los productos, y estimula la demanda de los mismos. Por lo general mantienen una gran cantidad de inventarios, otorgan créditos, dan asesoría administrativa a sus clientes y les brindan información de mercado.

Comerciante mayorista de servicio limitado: también compran los bienes y los revenden, establecen contacto con los clientes potenciales, mantienen grandes cantidades de inventarios y ofrecen transporte, pero no dan asesoría administrativa, ni brindan información del mercado, además de que no otorgan crédito y su estímulo a la demanda es limitado.

Mayorista fabricante: con el fin de ejercer el control total de la venta de sus productos, y porque en ocasiones es más barato, algunos fabricantes realizan ventas al mayoreo a los detallistas, desempeñando en su mayoría las funciones del comerciante mayorista de servicio completo.

Agente comerciante: este tipo de intermediario, no compra los productos para revenderlos, si no que recibe una comisión por colocarlos a los detallistas. Normalmente tienen mucho conocimiento del mercado y la comisión se comparte entre el comprador y el vendedor.

Ventas minoristas

La venta se enfoca directamente al último consumidor, es decir que está destinado al consumo personal. El volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Este tipo de comercio proporciona muchas oportunidades de trabajo y le brinda la oportunidad de trabajar por su cuenta. Las tiendas detallistas pueden clasificarse en ocho categorías, que son:

Supermercados: son los principales vendedores de productos alimenticios. Lo más importante para ganar el mercado es esta categoría, es ofrecer precios competitivos y productos de alta calidad, además de precios bajos.

Tienda de conveniencia: ofrecen menor selección de productos que los supermercados, pues la mayor parte del tiempo cuentan con solo una o dos marcas y presentaciones de productos, y aún que el precio es mayor, su ventaja está en la cercanía con el consumidor y la conveniencia que esto representa para el mismo. Su éxito se debe a que los volúmenes de compra son bajos y la gente está dispuesta a pagar una cantidad adicional, con el fin de ahorrar tiempo y problemas.

Tiendas de especialidad: ofrecen un solo tipo de productos, como zapatos o joyas. Algunas forman parte de una cadena, que es un conjunto de tiendas pertenecientes a una sola persona o empresa.

Tienda departamental: en este tipo de tiendas, se puede encontrar una gama muy amplia de productos, desde aparatos electrodomésticos hasta ropa y alimentos.

Tienda de descuento: ofrecen productos populares, en las presentaciones más comunes y no ofrecen crédito. Por lo regular su decoración interior es muy modesta y sus horarios muy amplios.

Sala de exhibición de ventas por catálogo: solo cuentan con mercancía para muestra dentro de la tienda, pero la mercancía para venta se encuentra almacenada en otro lugar. No ofrecen servicios de envío ni otros similares gratis.

Compañías de pedidos por correo: por lo general venden productos poco comunes o que no se consiguen en las tiendas y a precios elevados. Una versión moderna de estas compañías, son aquellas que venden por televisión o por teléfono.

Hipermercados: venden abarrotes y se especializan en mercancía barata con gran rotación.

Otra clasificación de las ventas es según el **modo de realizarse la misma:**

Ventas personales: la relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido. Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: la venta se realiza sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá ser enviado a domicilio.

Promoción

Es una herramienta de Mercadotecnia que tiene como objetivo general, influir en las actitudes y comportamientos del público al que se dirige a favor de los productos y de la empresa que los ofrece.

Objetivos de una promoción

Van encaminados al beneficio del consumidor, negocio y fuerza de ventas.

- Estimular las ventas para conseguir liquidez y mejorar la rentabilidad.
- Estimular y atraer clientes para que compre nuevos artículos o que se amplíen las compras de los artículos que ya adquiere.
- Prestar apoyo y capacitar a los vendedores para facilitar la introducción de nuevos artículos a los clientes.
- Rebajar el nivel de stock, ya sea de artículos en exceso, fuera de temporada, próximos a caducar, o que pasaron de moda.
- Transmitir el mensaje de que la empresa ofrece una ventaja o beneficio a los clientes y que ellos lo sientan.
- Atraer nuevos clientes.
- Crear fidelidad para que los clientes se sientan integrados.
- Compensar las promociones de la competencia.
- Aumentar el número de veces que el cliente acude al Centro o Negocio y aumentar el número de sus compras.

Promociones estratégicas

Bajar los precios: esta estrategia es muy útil, pero implica un riesgo, ya que si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer, lo cual reduciría el margen de utilidad.

Regalos: se consiguen ventas a corto plazo, lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a medio plazo ya que se reduce el margen, y corre el riesgo que posteriormente el cliente se acostumbre a hacer compras solo si obtiene el regalo.

Ofertas especiales: Se crean paquetes de los productos que combinados ofrezcan un valor añadido y con esto poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto individualmente. Con este método se reduce el margen pero se aumenta el volumen de ventas.

Vincular al cliente por un periodo de tiempo: garantiza ingresos a la empresa durante un periodo de tiempo. Son propuestas atractivas de corto plazo que invite al cliente a aprovechar la oportunidad, pero beneficia a la empresa a lo largo del periodo de vida del servicio. Las compañías telefónicas recurren a esta estrategia. Venden servicios de suscripción, crean un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalarle por ejemplo los 2 primeros meses, se pueden incluir cláusulas de penalización, para evitar sufrir un volumen grande de ventas canceladas.

Contactar directamente al cliente: consiste en crear diversas propuestas especiales para clientes adaptándolas al perfil de cada uno. Una vez que se han diferenciado los perfiles de cada cliente se realiza un envío de llamadas automáticas de voz que por un bajo precio permitirá contactar con todos ellos en muy poco tiempo haciéndoles propuestas de ventas y cerrando las ventas y optimizando su tiempo en vender solamente a los clientes interesados.

Venta cruzada: táctica mediante la cual el vendedor promueve productos complementarios a los que consume o pretende consumir el cliente. Para el cliente, es una ganancia de tiempo y tranquilidad y para el vendedor es un aumento de ingresos y en ocasiones una mayor fidelización o vinculación de sus clientes.

Quejas

Son resentimientos o disgustos que se tienen por la actuación o el comportamiento de alguien o algo. La acción es reclamar o protestar por la inconformidad. Existen departamentos especializados en Servicio al Cliente donde personal especializado atiende a los mismos, sin distraer a otras personas de sus actividades.

Las quejas de los clientes surgen por varias situaciones: errores al momento de diseñar el producto, malos entendidos al proporcionar información, fallas del departamento técnico, servicios, precios no respetados, promesas no cumplidas, o el cliente simplemente no está satisfecho. Existen en todos los ámbitos, por ello la necesidad de saber cómo manejar una queja.

La actitud de quien está a cargo de resolver una queja debe ser de cooperación, se recomienda mantener la calma, actuar con rapidez, asignar quién resolverá el problema, coordinarse en caso necesario con otros departamentos. Si no se encuentra al momento una solución se debe consultar con la autoridad competente para no dejar el problema sin resolver.

Cómo atender una queja

1) Afrontar el problema

Permite demostrarle al cliente el interés por ayudarlo, apaciguarlo, y evitar que este se pueda enojar más al tener que esperar para ser atendido donde solo empeora la situación. Si el cliente expone una queja ya sea verbal o escrita o vía internet, se debe atender lo antes posible.

2) Escuchar con atención

No interrumpir o cortar al cliente hasta que termine de manifestar su queja o reclamo. Permite entender bien el problema, saber cuál es la falla y cómo se puede mejorar o resolver, y sobretodo demuestra el interés por ayudar al cliente.

3) Tacto al aprobar o desaprobar la queja

Cuando se aprueba la queja, el cliente sabe que ha sido comprendido el motivo del disgusto o reclamo. Sin embargo, no todas las quejas o reclamos son válidas, en estos casos se debe actuar con amabilidad y hacerle saber que no tiene la razón. Aun cuando el cliente no tenga la razón, se deben evitar gesticulaciones de fastidio o enojo hacia el cliente. No tomar la queja como algo personal.

4) Ofrecer disculpas

Una vez aprobada la queja o reclamo es conveniente ofrecer las disculpas dependiendo el caso y a continuación, de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido y prometer que nunca más volverá a pasar. Cuando el problema solo ha sido solo un malentendido, basta con darle la explicación correcta.

5) Explicar cómo se solucionará el problema

Se debe informar al cliente el procedimiento y resolución para atender la queja, por ejemplo si se va a cambiar un producto defectuoso, explicarle si lo recibirá al momento, si se debe llenar algún formato, etc. En caso de que el cliente se muestre insatisfecho con la solución, se le debe preguntar cómo es que él quisiera que se resolviera el problema para ver si es posible su petición.

6) Resolver el problema

Si el problema se puede resolver al momento, hacerlo lo más pronto posible. En caso de que se trate de un problema que tome más tiempo, informar al cliente que se iniciará con las gestiones o trámites necesarios para resolverlo y que mantendrá informado al cliente los avances tratando de resolverlo a la brevedad o si se tiene una fecha establecida, hacérselo saber.

7) Ofrecer un plus

Es conveniente ofrecer un plus al cliente como compensación por su tiempo perdido y por las molestias ocasionadas. Se pueden ofrecer descuentos en la próxima compra, o no cobrarle el servicio en cuestión, algo que agrade al cliente o que incluso no esperaba recibir, lo cual permitirá que el cliente se lleve una buena impresión, esto aumenta las posibilidades de que siga siendo cliente.

8) Dar seguimiento

Permite asegurarse de que el problema se ha resuelto y no se vuelva a repetir. Se demuestra el interés por el cliente, al tener la comunicación con el mismo. Es una oportunidad también de poder ofrecer nuevos productos o servicios que podrían ser de su interés.

Tema VI

Merchandising (Mercadeo)



Es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, colocando el producto en los lugares estratégicos, asignando tiempos determinados, precios, cantidades y exhibición más conveniente para incrementar las ventas, motivar el acto de compra y satisfacer las necesidades del cliente, de forma que el producto se venda por sí mismo.

Objetivos:

- Vender el producto por sí mismo.
- Reducir el tiempo de compra.
- Provocar las ventas por impulso.
- Facilitar el producto a manos del consumidor.
- Exhibición llamativa de productos.
- Aumentar la rotación.
- Eliminar stocks que tienen una venta muy lenta.
- Promover la atracción del establecimiento.
- Convertir la presencia pasiva del cliente en activa.
- Convertir las zonas frías en zonas con vida
- Potenciar los productos “imán” del punto de venta (los de difícil rotación).

Es importante conocer el comportamiento del consumidor durante el proceso de la compra para poder implementar las estrategias adecuadas que lleve a los objetivos de mercadeo y publicidad.

Tipos de compras

Se clasifican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

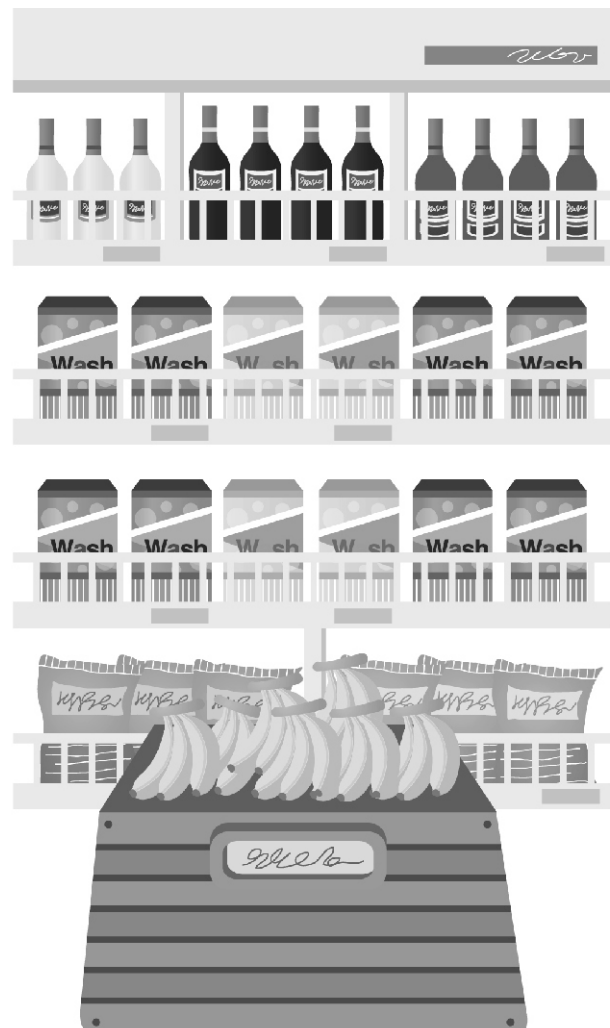
- Compras racionales (o previstas) 42 %
- Compras irracionales (o impulsivas) 58 %

Las compras previstas solo representan el 42 % del total de las realizadas, lo que indica que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de acomodos, entre los que destacan el lineal y el acomodo en cabeceras de góndolas.

- **Lineal.** Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para exhibir sus productos, mismos que se ubican a tres niveles:

- Nivel a la altura de los ojos, los productos con mayores posibilidades de rotación.
- Nivel a la altura de las manos, productos de consumo diario.
- Nivel al suelo, productos pesados y de uso regular.



- **Cabeceras de góndola.** Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son los espacios que tienen mayor demanda a nivel promocional, ya que es un área estratégica y con buena circulación.



El punto de Venta

Es el local comercial en el cual se ofrece diversos productos a la venta. El responsable del punto de venta, deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, manteniendo un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento y a la vez considerar las facilidades o complicaciones de la operatividad interna como es la recepción de proveedores y acomodo y manipulación de los artículos.

Puntos a considerar:

- Productos atracción. Son los más vendidos y deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- Complementariedad. Acomodar los productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los juguetes con batería cerca de las pilas).
- Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.
- Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos para facilitar su acomodo.

La circulación

Corresponde al itinerario, velocidad de circulación y tiempo de permanencia.

- El itinerario. Depende de cuatro factores:
 - Cajas y puerta de entrada.
 - Disposición del mobiliario.
 - Colocación de los productos.
 - Informaciones que guían al consumidor.

- Velocidad de circulación:
 - Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.
 - Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.
 - Información y señalización. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

- Tiempo de permanencia. El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación. Generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan “calientes” aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los “fríos” son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.

Elementos en el exterior del establecimiento

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.
- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos en el tiempo.

Ubicación

En muchas ocasiones es la ubicación la que determina en gran parte el éxito o fracaso de un negocio. Por eso es importante analizar los siguientes aspectos antes de rentar o comprar un local.

- Investigar si existenn establecimientos que se dediquen a lo mismo en esa zona.
- Tránsito o flujo de clientes.
- Facilidad de acceso, estacionamientos, obras que bloquean el tráfico, tianquis, etc.
- Lugares de interés a la redonda.

Imagen exterior

Muestra la personalidad y el estilo del Centro de Belleza.

- Anuncio principal. Tener en la publicidad o rótulos exteriores, el nombre, slogan, símbolo, signo, diseño o logotipo de acuerdo a la imagen que se desea proyectar.
- Entrada. Que sea accesible, no escondida. Se recomiendan puertas de vidrio.
- Exhibición. Que sea atractiva para los clientes.

Imagen interior

La organización del lugar debe dirigir el flujo de clientes hacia el fondo creando una circulación dirigida que asegure la rentabilidad al máximo de toda la superficie.

Carteles

Los carteles son un elemento básico de la animación de un punto de venta. Cumplen con una doble función, captar la atención del cliente y guiarlo dentro del establecimiento.

Tipos de carteles:

- **Colgantes:** cuelgan del techo del establecimiento. Dotándolos de movimiento se consigue captar una mayor atención por parte de los clientes.
- **Mástiles:** tienen como base el suelo del punto de venta.
- **Indicadores:** su objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos. Este tipo de carteles son muy bien recibidos por parte de los compradores, ya que pueden circular por el establecimiento guiándose a través de ellos.
- **Cartel de oferta o promoción:** se identifican porque en su contenido cuentan con un elemento de parada tal como, “oferta”, “promoción” o “rebaja”. Su objetivo es detener y captar la atención del cliente dentro del establecimiento.

Iluminación

Una correcta iluminación resalta el producto a exhibir, y por el contrario, una mala iluminación opaca su apariencia.

Existen diferentes tipos de luminarias o lámparas, que dependiendo del lugar, espacio y productos se pueden emplear para la decoración:

- **Incandescentes:** Se usan principalmente para interiores, debido a su bajo costo y facilidad de instalación ya que funcionan en cualquier posición. No obstante su rendimiento es bajo debido a que una gran parte de la energía consumida se transforma en calor.

- **Fluorescentes:** Tienen un mayor rendimiento que las lámparas incandescentes, pero son más caras y requieren un equipo complementario. Los fabricantes de tubos fluorescentes suelen contar con distintas alternativas de tonos de luz de acuerdo a la zona que se debe iluminar. Los tonos más utilizados por los fabricantes son:
 - Blanco Frío (cool white): Para iluminar zonas de trabajos manuales.
 - Blanco de flujo: Usos similares al anterior, pero al contener más rojo se enfatizan los tonos de la piel y se favorece la apariencia de las personas. También se utilizan para mejorar la presentación de vegetales verdes, carnes, etc.
 - Blanco cálido: Para ambientes con iluminación general más agradable.
 - Blanco: Para aplicaciones generales de iluminación en oficinas, escuelas, almacenes y casas donde la atmósfera de trabajo no es crítica. Enfatizan los colores amarillos, verdes y naranjas; sin embargo son usadas muy raramente.
 - Luz día: Para iluminar actividades que requieran gran precisión en el manejo de los colores.

- **Halógenas:** proporcionan una fuente compacta de luz de alta producción, utilizan gas halógeno que les permite tener un encendido más brillante y con menos energía. Son mejores que las lámparas incandescentes ya que duran más y proporcionan luz más blanca y nítida.

- **Lámparas de descarga de alta intensidad:** dependen de la luz emitida por un vapor gaseoso cuando la electricidad pasa a través de ellas. Son de una alta eficiencia energética y confiables por largos períodos de tiempo. Proporcionan luz blanca y nítida, útiles para iluminar espacios pequeños hasta alumbrado público.



Variedad y surtido

La estructura del surtido se organiza por niveles. La clasificación implica la formación de un árbol o pirámide de diferentes niveles, cuyo número están en función de las referencias del punto de venta. Los principales niveles son:

- **Departamentos:** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad del surtido.
- **Secciones:** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos que gozan de una cierta homogeneidad respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- **Categorías de productos:** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias en función de la necesidad genérica que satisfacen los productos que la forman.
- **Familias:** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica que satisfacen los productos.
- **Subfamilias:** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios.
- **Referencias:** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto.



Servicio Post-Venta



Son las actividades posteriores a la venta del producto o servicio. Es una fuente de ingresos ya que ayuda a fidelizar a los clientes y a brindar la posibilidad de conseguir nuevos mediante su recomendación.

El cliente necesita saber que hay una empresa detrás del producto o servicio que ha comprado, y sobretodo que en esta empresa hay personas dispuestas a ayudarlo.

Normalmente las empresas ofrecen una garantía de sus productos y servicios. El servicio postventa implica que si un cliente necesita recurrir a esta garantía, su empresa debe estar dispuesta a validar esa garantía de la mejor forma posible.

El éxito en un buen trato post venta significa además poder venderle al cliente un nuevo producto o venderle nuevamente el mismo; y al estar en comunicación continua nos proporciona información acerca de la calidad en el servicio.

Tipos de servicio post-venta

Servicios técnicos:

Instalación: operaciones que debe realizar el cliente para poner el producto en funcionamiento. El manual debe de ser sencillo.

Mantenimiento: actividades de mantenimiento para restablecer al producto alguna de sus características y mantener otras. El mantenimiento puede incluir inspecciones, limpieza, sustitución de partes, entre otras actividades.

Reparaciones: El proveedor reparará los productos debiendo pagar o no el cliente por este servicio dependiendo de las condiciones y plazos de la garantía

Servicios particulares:

Adiestramiento para el uso: Sistema de comunicación con el cliente mediante el cual se forma y orienta al cliente para que obtenga el mayor provecho.

Manejo de Quejas: Demuestra una inconformidad en el producto o servicio que afecta la satisfacción del cliente y debe resolverse.

Aspectos a considerar en el servicio Postventa:

- ✓ Agradecer la compra ofreciendo un plus. Puede ser un descuento en otro producto, una extensión de garantía, un descuento para una próxima compra.
- ✓ Seguimiento al cliente. Significa visitarlo, llamarle para saludarlo o invitarlo a un evento de la empresa: lanzamiento de productos, exposiciones, etc., darle confianza al cliente para que nos hable de su experiencia con nuestro producto o servicio. No sólo llamarle para cobrarle o venderle un nuevo producto.
- ✓ Tomar en cuenta las recomendaciones que hagan los clientes para mejorar el servicio.
- ✓ Capacitación. Al personal para el manejo correcto de reclamaciones y quejas, y verlas como oportunidades de mejorar.
- ✓ Asistencia. Para la instalación si el producto o servicio lo requiere.
- ✓ Reparaciones. Rápidas y de calidad.
- ✓ Asesoría. En el uso y mantenimiento de los productos que lo requieran.



www.eudermic.com

