



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UN ESTUDIO DE  
TATUAJES EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA  
ROO.**

**"TATTOO ESTUDIO"**

**TESIS**

**Para Obtener el Grado de  
Licenciado en Sistemas Comerciales**

**PRESENTA**

**Armin Omar Briseño Millán**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Dr. Francisco J. Gutiérrez Ricalde**



**Universidad de  
Quintana Roo**

**Division de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas**

**Chetumal, Quintana Roo 2015.**



**UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
SERVICIOS ESCOLARES  
TITULACIONES**

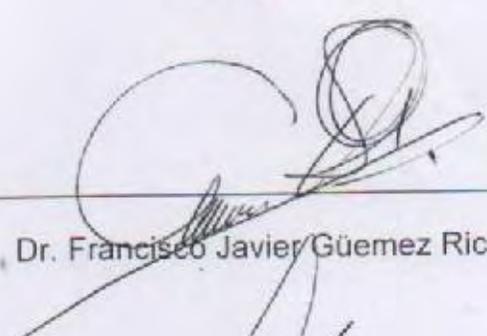
# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

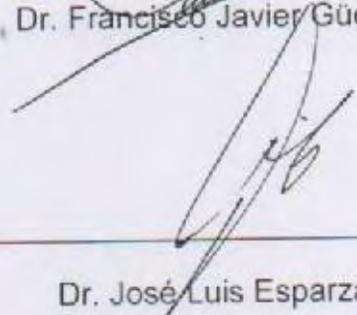
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

## COMITÉ

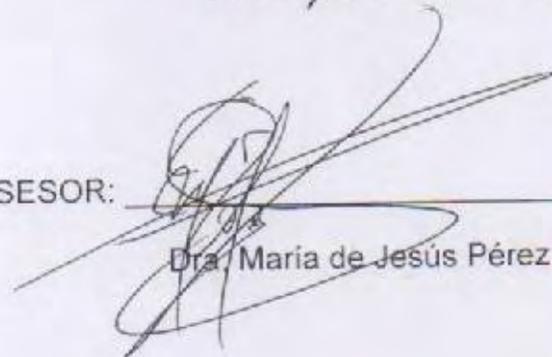
DIRECTOR:

  
Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:

  
Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR:

  
Dra. María de Jesús Pérez Hervet



Chetumal, Quintana Roo 2015.

## **RESUMEN**

Autor: Armin Omar Briseño Millán

Título: ESTUDIO DE MERCADO PARA CREAR UN ESTUDIO DE TATUAJES EN LA CIUDAD DE CHETUMAL. “ESTUDIO DE TATUAJES”

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2015

El presente trabajo consta de una introducción y siete capítulos. En el primer capítulo se inicia con los objetivos fundamentales del trabajo, las razones del por qué este trabajo de investigación se ha realizado. En el segundo capítulo se aborda el marco teórico relacionado con el tema. En el tercer capítulo se habla acerca de los antecedentes acerca del tema principal del trabajo de tesis, en este capítulo se puede conocer acerca del tatuaje y su impacto social. En el cuarto capítulo, se hace un análisis e investigación del mercado actual en la ciudad de Chetumal. En el quinto capítulo se habla acerca de las tendencias que tiene el mercado sobre el tatuaje y perforaciones. En el sexto capítulo se abarcan las estrategias de mercadotecnia viables para el trabajo que se lograron obtener mediante el trabajo de investigación. En el último capítulo se plantean las conclusiones a las que se llegó con la información recabada y analizada con el fin de brindar una solución final a las acciones a tomar en la realización del proyecto de investigación.

## INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS.....	7
CAPITULO I. INTRODUCCION .....	8
1.1 Planteamiento del problema. ....	9
1.2 Limitaciones y delimitaciones. ....	9
1.3 Hipótesis.....	10
1.4 Organización y objetivo del estudio. ....	10
Objetivo general.....	10
1.5 Objetivos específicos. ....	10
1.6 Justificación de la investigación. ....	10
1.7 Alcances y limitaciones.....	11
CAPÍTULO 2. MARCO TEORICO.....	13
2.1 Consumidor.....	13
2.2 Comportamiento del consumidor .....	13
2.3 Segmentación de mercado .....	15
2.4 Diseño de Investigación.....	19
2.4.1. Fuente de datos.....	19
2.4.2. Procedimiento de la muestra.....	22
2.4.3. Diseño de la muestra .....	22
2.4.4. Recopilación y procesamiento de datos. ....	24
2.4.5 Análisis de datos.....	24
2.4.6 Interpretación de resultados. ....	24
2.5Matriz Ansoff .....	25
2.6 Las 5 fuerzas de Porter.....	27
2.7. Análisis FODA.....	29
2.8 Estudio de mercado. ....	31
CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES.....	32
3.1 Tendencias de tatuajes en México. ....	32
3.2 El Tatuaje .....	36
3.3 El Piercing.....	38
3.4 Otras Modificaciones Corporales .....	39

3.5 Posibles peligros asociados a las modificaciones corporales .....	44
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO .....	48
4.1. Segmentación de mercado. ....	48
4.2. Procedimiento para la recolección de datos. ....	49
4.3. Diseño de la muestra. ....	49
4.4. Recopilación y procesamiento de datos. ....	50
4.5. Análisis de datos.....	50
4.6. Interpretación de resultados. ....	51
CAPÍTULO 5 TENDENCIAS DEL MERCADO ACTUAL DE TATUAJES Y PERFORACIONES .....	64
5.1 Perfil del Consumidor .....	64
5.2 Comportamiento del consumidor .....	65
5.3 Análisis de los 5 entornos.....	66
5.3.1 Económico.....	66
5.3.2 Político-Social. ....	69
5.3.3 Demográfico. ....	72
5.3.4 Tecnológico. ....	73
5.4 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER.....	74
5.4.1 Amenazas de nuevos competidores. ....	74
5.4.2 Poder de negociaciones de los compradores.....	75
5.4.3 Poder de negociación de los proveedores.....	75
5.4.4 Amenaza de bienes sustitutos. ....	76
5.4.5 Rivalidad entre competidores existentes.....	77
5.5 Análisis FODA.....	77
5.6 Matriz ANSOFF.....	82
CAPÍTULO 6 ESTRATEGIA DE MARKETING.....	83
6.1 Modelo de Canvas.....	83
6.2 Matriz BCG .....	86
6.3 Marketing Mix .....	88
CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES .....	92
Anexos. ....	94
BIBLIOGRAFIA.....	99

## **INDICE DE GRAFICAS**

Grafica 1. Uso de piercing o tatuaje	<b>51</b>
Grafica 2. Posibilidad de hacerse un tatuaje según sexo.	<b>52</b>
Grafica 3. Aceptación del uso de tatuajes.	<b>53</b>
Grafica 4. Posibilidad de realizarse un tatuaje	<b>54</b>
Grafica 5. Aprobación del uso de tatuaje.	<b>55</b>
Grafica 6. Motivos de hacerse el tatuaje.	<b>56</b>
Grafica 7. Preferencia en los estilos de tatuaje	<b>57</b>
Grafica 8. Percepción de la discriminación sobre el tatuaje y su uso.	<b>58</b>
Grafica 9. Área de preferencia del tatuaje.	<b>59</b>
Grafica 10. Medios de difusión más usados de acuerdo a la edad.	<b>61</b>
Grafica 11. ¿Qué se busca al momento de realizarse un trabajo de piercing o tatuaje?	<b>62</b>

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Indicador del PIB del segundo trimestre de 2014	<b>67</b>
Tabla 2. Rangos Salariales	<b>70</b>
Tabla 3. Indicador de descuento del año de incorporación.	<b>71</b>
Tabla 4. Análisis FODA	<b>81</b>
Tabla 5. Índice de Ventas y participación de mercado.	<b>86</b>

## **INDICE DE FIGURAS.**

Figura 1. Matriz ANSOFF	<b>82</b>
Figura 2. Modelo de Canvas.	<b>83</b>
Figura 3. Matriz BCG	<b>86</b>

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia por apoyarme en todo momento; a mis padres, Armin Briceño Ojeda y Victorina Millán Cuevas, que si no fuese por ellos yo no estaría aquí logrando lo que estoy logrando, les agradezco que sean mi motor y mi respaldo a nunca rendirme, a mis hermanos, Martha Laura Briseño Millán y Ricardo Briseño Millán por ser como unos segundos padres para mí y un gran apoyo en las buenas y en las malas.

A la Universidad por brindarme la oportunidad de poder estudiar en sus instalaciones y formar parte de su equipo de alumnado, de poder experimentar esta grata experiencia de ser reconocido como estudiante de la Universidad de Quintana Roo

A mis maestros que en estos cuatro años de la carrera me orientaron hacia el conocimiento. Le agradezco al Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde por darme la oportunidad de participar en este proyecto, asesorarme y apoyarme en cada una de mis dudas en el desarrollo del presente trabajo.

A mis asesores de tesis por confiar en mi e instruirme en el camino de la realización de este proyecto, por brindarme su tiempo y conocimiento en el tema para poder culminar un trabajo que significa mucho para mí y para mi familia.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis tiene como finalidad mostrar los resultados de la investigación en el campo de la realización y gestión de una idea de negocios surgida de las necesidades observadas en la ciudad a través de una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Es una aproximación que nació sin ideas preconcebidas, si tal cosa es posible. La motivación fundamental de este autor ha sido el deseo de descubrir un campo nuevo que se mostraba afín y atractivo por las razones que más adelante se detallan.

Tatuar es un oficio que, en ocasiones, se llega a ver como arte. Dibujos precisos y sorprendentes con una historia detrás, trazos que retratan una parte de nuestra alma, frases que recuerdan un momento o esquemas que todos puedan ver, y con esto, expresar nuestra personalidad usando el cuerpo como lienzo de una manera diferente a la convencional.

Los tatuajes representan más que simples líneas de tinta sobre la piel, son la personalidad y construyen, en ocasiones, el carácter de quien lo porta. Por esta razón, el interés de poder conocer el mercado y la posibilidad de la recreación y surgimiento de una empresa en la ciudad de Chetumal que le brinde al mercado esa satisfacción de poder tener expresada su forma de ser en el cuerpo, sin tabús, sin restricciones y de la mejor forma y calidad que sea posible y que sobre todo, se merezca.

Aunque hace algunas décadas el tatuaje y las perforaciones corporales (piercing) se consideraban propios de grupos marginales, vinculados con la delincuencia y el vandalismo, en la actualidad es común observar ambas prácticas en personas de diversos estratos sociales y, sobre todo, entre los jóvenes, quienes las han asumido como una moda que les da estatus y les permite identificarse entre sí. Esto va creciendo y tomando fuerza en la ciudad capital del estado, demostrando una oportunidad clava para el desarrollo de un negocio.

### **1.1 Planteamiento del problema.**

La ciudad de Chetumal es un lugar que a pesar de no ser tan conocido dentro del estado de Quintana Roo, refleja constante crecimiento, el cual se deja ver en la demanda de bienes y servicios. Tomando en cuenta que la población chetumaleña es en su mayoría de gente joven los servicios que son más demandados son nuevos para el mercado chetumaleño.

Actualmente uno de los servicios que ha ido en aumento es la aplicación de piercings y tatuajes, ya la demanda de estudios y talleres de tatuajes ha ido en aumento en la ciudad de Chetumal teniendo un mercado diverso tanto en gustos y edades, tomando en cuenta esto, la ciudad no está cumpliendo con las peticiones de su mercado de acuerdo al servicio demandado en la ciudad no hay una área de alta calidad y diversidad de diseños en el desempeño del arte corporal, por ello se han visto en la necesidad de transportarse a otros sitios para obtener un servicio de tatuado, dando como resultado que el costo sea mayor por este servicio que de lo que se plantea invertir en un principio.

De esta forma la ciudad de Chetumal tiene una pérdida de ingresos en la comunidad, teniendo así un bajo desempeño por parte de establecimiento dedicadas al servicio de tatuajes y por lo consiguiente llegando a cerrar, debido al poco funcionamiento y rentabilidad que este les brinda al momento de instalarlo.

### **1.2 Limitaciones y delimitaciones.**

Limitaciones.

Este proyecto de investigación se enfoca en hombres y mujeres entre 18 a 35 años de la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Delimitaciones.

El proyecto se enfoca a un estudio estadístico por conveniencia que se aplicará en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

### **1.3 Hipótesis**

1. Existe un mercado potencial amplio y suficiente a la que se dirige este servicio “Estudio de tatuaje y perforación corporal”, un mercado a la que se pueda ofertar y pueda funcionar la empresa.
2. No existe un mercado potencial a la que se está dirigiendo la empresa de servicio “Estudio de tatuaje y perforación corporal”.

### **1.4 Organización y objetivo del estudio.**

#### **Objetivo general.**

El objetivo general de la investigación de mercado acerca de un estudio de tatuaje y perforaciones corporales, es la comprobación de que existe un mercado objetivo a la que se pueda satisfacer y demande este servicio en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

#### **1.5 Objetivos específicos.**

- Hacer un estudio de mercado para comprobar si existe un mercado meta.
- Identificar las necesidades insatisfechas y el nivel de demanda del mercado de tatuaje analizando los gustos y preferencias de este.

#### **1.6 Justificación de la investigación.**

“Una investigación de mercado, también llamado Business plan, es un documento que especifica el tipo de negocio que deseas iniciar o que ya tienes en marcha, y te servirá como mapa de ruta para tu empresa, así como para tener en claro los objetivos y la visión a futuro de la misma(Definición.De, 2015). Con un plan de negocios bien elaborado, podrás atraer inversionistas si lo que deseas es precisamente dinero para poder hacer crecer tu empresa o iniciarla. Es por esta razón que contar con un plan de negocios es de suma importancia para no perderse en el camino y para facilitarte las cosas en caso dado.”

La realización de un estudio de tatuajes y perforaciones corporales en la ciudad de Chetumal surge de la demanda de contar con un lugar apto y de calidad, con las especificación que el habitante de la ciudad demande, con el fin de que este se sienta seguro y confiado de que conseguirá un trabaja adecuo a sus expectativas,

sin la necesidad de que este se tenga que trasladar a otras zonas del estado pagando servicios extra. Su coste de oportunidad será menor. No solo se beneficiarán los clientes sino también la comunidad, generando empleos a artistas locales que necesitan de una oportunidad para demostrar sus habilidades.

Esta investigación de mercado servirá como herramienta de trabajo, ya que nos servirá como guía para el proyecto. En donde están todos los puntos que demuestran la factibilidad de la idea de negocio, los beneficios ofreciendo una oferta competitiva dentro de la industria en la que esta, sirviendo como documento en donde los inversionistas opten invertir o no. Para hacer un préstamo en un banco es necesario presentar el plan de negocio ya que servirá como un respaldo de efectividad para que se le acredite.

### **1.7 Alcances y limitaciones.**

Los alcances nos indican con precisión qué se puede esperar o cuales aspectos alcanzaremos en la investigación y, las limitaciones indican qué aspectos quedan fuera de su cobertura (las “limitaciones” jamás se refieren a las dificultades de realización, como muchos creen, sino a los “límites” o fronteras hasta donde llegan las aspiraciones de la investigación, siempre por referencia a los objetivos).

Por lo consiguiente, los alcances de este proyecto son el tener las bases necesarias y fundamentales para el análisis sobre la posibilidad de la apertura de un negocio comercial que se dedique a la aplicación de tatuajes, temporales y/o permanentes al igual que la aplicación de piercings corporales.

Los aspectos a los que va dirigida la investigación es a conocer el mercado existente en la ciudad de Chetumal, segmentándolo y descubrir cuáles son sus necesidades a cubrir y los requerimientos que estos tienen para la adquisición del servicio que se pretende brindar. Se toman en cuenta edad, género y preferencias sociales y personales, tomando en cuenta la percepción que ellos tienen hacia el uso y aplicación de los tatuajes y piercings en aquellas personas que radican en la ciudad de Chetumal.

Las limitaciones, también conocidas como restricciones, son un factor importante cuando se establece el plan de un proyecto y cuando ya está encaminado. Las restricciones a los proyectos son muy amplias. Refiriéndose a las limitaciones con las que cuenta la investigación se puede topar con las limitaciones previstas tales como el mal clima al momento de la realización de las encuestas utilizadas para la investigación, de igual el aspecto económico de la misma demuestra un pequeño obstáculo para tener una investigación más amplia al criterio.

Una limitación contemplada es la falta o escasez de tiempo para dedicarle a la misma, tomando en cuenta la cantidad de tiempo que una investigación como esta requiere para una elaboración contundente y con amplios resultados.

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEORICO**

### **2.1 Consumidor**

Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra durante las tres etapas del proceso de consumo (aspectos previos a la compra, aspectos durante la compra y aspectos posteriores a la compra). Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos. Es probable que el comprador y el usuario de un producto no sean la misma persona, como cuando un padre elige la ropa para un adolescente. En otros casos, otras personas pueden actuar como influyentes al hacer recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad. (Solomon, 2008)

Entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estas necesidades solo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarán los productos y servicios que están tratando de venderles, y en lo que hagan mejor que sus competidores. (Solomon, 2008)

Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a poder identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

### **2.2 Comportamiento del consumidor**

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo

comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.(Mercadeo, 2006)

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

- Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- Los consumidores no decimos la verdad.
- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- Los consumidores somos complejos.

- Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

### 2.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

A través de este proceso, es posible jerarquizar los segmentos, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto adecuado.

Segmentar mercados de consumo y mercados industriales

Segmentación de mercados de Consumo (B2C)

Geográfica (país, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

Demográfica (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...) segmentaremos el mercado teniendo en cuenta todas aquellas variables demográficas que influyan en el consumo de nuestro producto o marca.

Psicográficas (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

Basada en el comportamiento (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) este tipo de segmentación se basa en la forma en la que el consumidor utiliza el producto y en los hábitos asociados a su consumo.

Multiatributo: su objetivo es agrupar diversos criterios o atributos que formen un segmento. De este modo creamos grupos que se adaptan al perfil que estamos buscando con mayor precisión.

### Segmentación de mercados Industriales (B2B)

Demográfica: (antigüedad, tamaño, nivel de facturación, número de empleados, actividad de la empresa...) es el primer paso a dar en la segmentación de mercados industriales. Permiten clasificar fácilmente nuestros clientes y son datos que obtendremos de forma sencilla.

Por variables operativas: tendremos en cuenta la tecnología con la que trabaja la empresa, si son usuarios del producto y si existen diferentes tipos de usuarios o la capacidad del cliente para prestar una gran cantidad o un número más limitado de servicios.

Según el enfoque hacia la compra: en este punto nos centramos en el perfil del departamento de compras de la empresa. Tendremos en cuenta si estamos realizando una primera compra, una compra repetitiva o una compra esporádica. Es importante clasificar las empresas según la organización del departamento de compras, sus preferencias o exigencias y la relación que tenemos con ellos.

Según los factores de situación: para llegar a este nivel de segmentación, debemos tener un conocimiento más profundo del cliente. Dependerá de factores como la urgencia, la prioridad o el tamaño del pedido. Nos permite establecer unas prioridades que transmitiremos a otros departamentos como producción o logística.

Según el perfil del personal de la empresa cliente: es importante analizar si el cliente tiene aversión o no al riesgo o su grado de fidelidad al proveedor.

## Segmentación a priori y segmentación óptima

A priori: aplicamos una base de segmentación que dependerá de aquello que queramos estudiar, pero no sabemos con certeza cuál será el mejor criterio. La segmentación se realiza antes de llevar a cabo un estudio de mercado.

Óptima: realizamos un estudio de mercado previo y según los resultados obtenidos aplicaremos un tipo de segmentación. Para llevar a cabo este tipo de segmentación podemos seguir los siguientes pasos:

Investigación cuantitativa o cualitativa de las características de los consumidores que pueden influir en el consumo de la marca o producto a estudio.

Análisis factorial: el análisis factorial permite resumir la información de un grupo de variables correlacionadas entre sí en un número reducido de factores. De este modo podemos identificar las variables básicas en las que se agrupan los consumidores, a partir de sus percepciones y preferencias.

Análisis clúster: el análisis clúster nos permite utilizar los datos obtenidos en el análisis factorial y clasificar los individuos de la muestra según el factor al que pertenecen.

Definición del perfil de los segmentos: los segmentos quedarán definidos según las características que hayamos definido a través de los análisis factorial y clúster previos.

Segmentación efectiva: para que la segmentación sea efectiva, debe cumplir los siguientes requisitos:

Debe ser sustancial: aportando el valor necesario para ser rentable. El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing y destinar una parte de nuestros recursos.

Accesible: es posible identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a través de mis acciones de marketing.

Accionable: la segmentación debe ser operativa para la empresa y permitir que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos.

Diferenciable: los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto, de lo contrario no sería necesario aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Medible: que sea posible conocer la población que forma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

Estrategias de cobertura: una vez conocidos los segmentos que forman el mercado, es el momento de decidir a cuáles de ellos nos dirigiremos.

Concentración: Es la estrategia basada en un nivel máximo de especialización, en la que la empresa se dirige exclusivamente a un solo segmento.

Cobertura total: se basa en cubrir todos los segmentos de mercado, tiene dos variaciones:

Estrategia Indiferencial: es una estrategia uniforme dirigida a todos los segmentos.

Estrategia Diferencial: elaboraremos una estrategia diferente para cada segmento del mercado.

Especialización: existen tres tipos de especialización.

Selectiva: es una estrategia dirigida a aquellos productos o segmentos de mayor interés para la marca.

Producto: a través de un producto, la empresa se dirige a todos los segmentos.

Mercado: se basa en dirigir todos los productos de un mercado a un solo segmento.

## **2.4 Diseño de Investigación**

Según Trochim (2005), el diseño de la investigación “es el pegamento que mantiene el proyecto de investigación cohesionado. Un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar cómo todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación.” El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria. El diseño de la investigación es la “columna vertebral” del protocolo de investigación.

Los estudios de investigación son diseñados de una manera particular para incrementar las oportunidades de recolectar la información necesaria para responder a una pregunta en particular. La información recolectada durante una investigación sólo es útil si el diseño de investigación es sólido y sigue el protocolo de investigación. El seguir cuidadosamente los procedimientos y las técnicas delineadas en el protocolo de investigación incrementará la probabilidad de que los resultados de la investigación sean exactos y significativos para otras personas. Seguir el protocolo de investigación y, por lo mismo, el diseño del estudio, es también importante porque los resultados pueden ser repetidos posteriormente por otros investigadores. Cuanto más a menudo se reproducen los resultados, mayores posibilidades hay de que los investigadores y las personas en general acepten estos resultados como ciertos. Además, el diseño de la investigación debe clarificar los procedimientos utilizados para asegurar la protección de los sujetos de investigación, sean humanos o animales, y de mantener la integridad de la información recolectada en el estudio.

### **2.4.1. Fuente de datos.**

Los datos estadísticos necesarios para la comprensión de los hechos pueden obtenerse a través de fuentes primarias y fuentes secundarias.

Fuentes de datos primarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o instituciones que han recolectado directamente los datos.

Fuentes de datos secundarias: son las publicaciones y trabajos hechos por personas o entidades que no han recolectado directamente la información.

Las fuentes primarias más confiables, son las efectuadas por oficinas gubernamentales encargadas de tal fin.

En la práctica, es aconsejable utilizar fuentes de datos primarias y en última instancia cuando estas no existan, usar estadísticas de fuentes secundarias. Con este último tipo no debemos pasar por alto que la calidad de las conclusiones estadísticas depende en grado sumo de la exactitud de los datos que se recaben. De nada serviría usar técnicas estadísticas precisas y refinadas para llegar a conclusiones valederas, si estas técnicas no son aplicadas a datos adecuados o confiables.

Cuando un investigador quiere obtener datos estadísticos relativo a un estudio que desea efectuar, puede elegir entre una fuente primaria o en su defecto, una secundaria. O recopilar los datos por sí mismo. La posibilidad mencionada en último término podrá deberse bien a la inexistencia de los datos o bien a que esto no se encuentra discriminado en la forma requerida.

Método para la recolección de datos

En estadística se emplean una variedad de métodos distintos para obtener información de los que se desea investigar. Discutiremos aquí los métodos más importantes, incluyendo las ventajas y limitaciones de estos.

La entrevista personal: los datos estadísticos necesarios para una investigación, se reúnen frecuentemente mediante un proceso que consiste en enviar un entrevistador o agente, directamente a la persona investigada. El investigador efectuará a esta persona una serie de preguntas previamente escritas en un cuestionario, donde anotará las respuestas correspondientes.

Este procedimiento permite obtener una información más veraz y completa que la que proporcionan otros métodos, debido a que al tener contacto directo con la

persona entrevistada, el entrevistador podrá aclarar cualquier duda que se presente sobre el cuestionario o investigación.

Otra ventaja es la posibilidad que tienen los entrevistadores de adaptar el lenguaje de las preguntas al nivel intelectual de las personas entrevistadas.

Una de las desventajas de este método se debe a que si el entrevistador no obra de buena fe o no tiene un entrenamiento adecuado, puede alterar las respuestas por las personas entrevistadas.

Otra desventaja es su alto costo, ya que resulta bastante oneroso el entrenamiento de los agentes o entrenadores y los supervisores de estos, sobre todo si se trata de una investigación extensa.

Cuestionarios por correo: consiste en enviar por correo el cuestionario acompañado por el instructivo necesario, dando en este no solo las instrucciones pertinentes para cada una de las preguntas, sino también una breve explicación del objeto de la encuesta con el fin de evitar interpretaciones erróneas.

Una de las ventajas es que tienen un costo muy inferior al anterior procedimiento, puesto que no hay que incluir gastos de entrenamiento de personal, el único gasto sería el de franqueo postal.

Dentro de las desventajas de este procedimiento podemos señalar que solo un porcentaje bastante bajo de estos es devuelto, en algunos casos no estamos seguros de que los formularios hayan sido recibidos por sus destinatarios y que hayan sido respondido por ellos mismos. Lo que trae como consecuencia que la información se obtenga con una serie de errores difíciles de precisar por el investigador.

Entrevista por teléfono: como lo indica su nombre, este método consiste en telefonar a la persona a entrevistar y hacerle una serie de preguntas. Este método es bastante simple y económico, ya que el entrenamiento y supervisión de las personas encargadas de efectuar las preguntas es siempre fácil.

Entre las limitaciones que presenta este método podemos señalar el número de preguntas que pueden formularse es relativamente limitado; además las investigaciones efectuadas por este método tienen un carácter selectivo, debido a que muchas de las personas que potencialmente podrían ser investigadas no posee servicio telefónico, por lo que quedan sin la posibilidad de ser entrevistados.

#### **2.4.2. Procedimiento de la muestra.**

Un procedimiento de muestreo define las normas que especifican cómo calcula el sistema el tamaño de la muestra y contiene la información sobre la valoración de una característica de inspección durante la entrada de resultados (por atributos, variable, manual, etc.).

Normalmente, los procedimientos de muestreo se almacenan en la característica de una hoja de ruta o especificación de material. Sin embargo, puede fijar el tamaño de la muestra sin referencia a hojas de ruta. Para ello, debe definir un procedimiento de muestreo para la clase de inspección en la parametrización de inspección (vista de gestión de la calidad del maestro de materiales) o en el Customizing.(Portal, 2015)

#### **2.4.3. Diseño de la muestra**

Los estudios de consumo, oferta y abastecimiento de dentro combustibles se realizan fundamentalmente utilizando técnicas de muestreo. Esto significa que ha través del estudio de un pequeño grupo (muestra) elegido aleatoriamente, se obtienen datos de las variables de interés de un grupo de mayor tamaño (universo<sup>6</sup>), para después inferir sobre el comportamiento de esas variables en el universo. Esto es así porque hacer estos estudios en todo el universo, con excepción de aquéllos muy pequeños, tiene altos costos.

#### **UNIVERSO**

El universo debe ser definido desde los objetivos del estudio y puede serlo en términos geográficos (una localidad, un municipio, un distrito, una provincia, un país o cualquier otra categoría intermedia) o en términos sectoriales (la población urbana, las industrias de cerámica, los productores de leña). También se debe dar

límites temporales a la definición del universo, porque su composición y características pueden cambiar con el correr del tiempo. Se recomienda que el universo tenga límites espaciales coincidentes con las agrupaciones estándares, de uso común, u oficiales de cada país (políticas, administrativas, naturales, etc.), para que sea posible estimar sus dimensiones a partir de bases de información ya existentes.

El universo se define en forma preliminar al inicio del diseño metodológico de un estudio, para después precisarlo al conocer su tamaño y distribución espacial y temporal, a través de la revisión de informaciones existentes. La redefinición del universo puede significar ampliarlo o reducirlo. El primer caso puede ocurrir cuando se reconoce que existe un área con uso importante de dendrocombustibles o donde hay oferta real o potencial de ellos. La eliminación de áreas del universo puede deberse, por una parte, a que sea tal la carencia de información sobre la demanda o la oferta, que su incorporación al estudio lleve a un error mayor que su eliminación; y por otra, a que se reconozca que alguna localidad o área no forman parte del universo por no contar con usuarios de importancia.

## MARCO MUESTRAL

Una vez definido el universo, se debe recabar información, lo más exacta posible, de sus dimensiones y distribución espacial y temporal, para con ello poder construir el marco muestral, que es la base para hacer el diseño de muestreo. El marco muestral es la información que ubica y dimensiona al universo y puede consistir de censos de vivienda y mapas agrupados por localidades, barrios, repartos, etc.; mapas de cobertura forestal con agrupamientos por tipos de vegetación o usos del suelo; listados de viviendas en localidades pequeñas, etc. La construcción del marco muestral se detalla en los apartados referentes a las variables generales de la demanda, oferta y abastecimiento (Capítulo 2).

## UNIDAD DE MUESTREO

Un concepto básico en la teoría del muestreo, que debe definirse claramente para construir el marco muestral, es la unidad de muestreo, que es la unidad mínima de observación de la que se obtendrá información de las variables útiles. Por convención estadística, se usará "N" para referirnos al número de unidades de muestreo que integran el Universo y "n" para el número de unidades de muestreo en la muestra. Para cada sector la unidad de muestreo más conveniente. Otras unidades de muestreo pueden ser definidas de acuerdo a los objetivos de los estudios.

### **2.4.4. Recopilación y procesamiento de datos.**

La recolección de datos es la actividad que consiste en la recopilación de información dentro de un cierto contexto. Tras reunir estas informaciones, llegará el momento del procesamiento de datos, que consiste en trabajar con lo recolectado para convertirlo en conocimiento útil.

Dentro de la recolección de datos se pueden apelar a diversas técnicas: las encuestas, la observación, la toma de muestras y las entrevistas, entre otras, permiten realizar la tarea. De acuerdo al tipo de datos, la persona utilizará distintos instrumentos (grabadora de audio, cámara de fotos, etc.).

La recolección de datos es muy importante ya que permite sustentar el conocimiento que se generará luego. De todas formas, la recolección por sí sola no garantiza la calidad del saber producido.

### **2.4.5 Análisis de datos**

El análisis de datos es un proceso de inspeccionar, limpiar y transformar datos con el objetivo de resaltar información útil, lo que sugiere conclusiones, y apoyo a la toma de decisiones. El análisis de datos tiene múltiples facetas y enfoques, que abarca diversas técnicas en una variedad de nombres, en diferentes negocios, la ciencia, y los dominios de las ciencias sociales.

### **2.4.6 Interpretación de resultados.**

De acuerdo a G. Le Boterf (1995) citado por Portouis en esta etapa:

"Se trata de pasar de un conocimiento cotidiano inmediato a un conocimiento científico y crítico donde el investigador describe las relaciones, busca constantes y estructuras esenciales de los fenómenos mediante una teorización intentara obtener una comprensión crítica de la realidad por medio de un trabajo de conceptualización y de análisis conceptual" donde se coincide la unidad de análisis con la unidad de sentido para conservar la autenticidad de los fragmentos.

### La Interpretación

Se realizó desde la hermenéutica por medio del Q'análisis y de las matrices de los textos. Los cuales han sido categorizados, y en cada una de estas categorías se ha realizado una interpretación general de esta, lo que nos permite tender unas líneas de tráfico entre las categorías presentando así, una mayor fuerza interpretativa. Esta se representa por medio de una imagen o matriz poliédrica, Mapas Conceptuales y Diagramas de Flujo. Para ampliar estas líneas de tráfico se desarrolló la discusión por medio de integraciones que corresponderán a las relaciones entre las categorías e involucrarán la discusión de resultados.

### 2.5 Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/-mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro. (Wikipedia, 2015)

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Incremento de la penetración del mercado.

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción.

#### Desarrollo del Mercado

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento
- Investigación del segmento y cambiarlo

#### Desarrollo de productos.

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

#### Diversificación.

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimiento intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y

capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales.

## 2.6 Las 5 fuerzas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Harvard Business School en 1979.(wikipedia.org, 2015)

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia del comprador a sustituir
- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costes de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos

- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado

Facilidad de sustitución. Información basada en los productos que son más propensos a la sustitución, como los productos en línea que pueden sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado

(F4) Amenaza de productos sustitutos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

- Economías de escala.
- Diferenciación del producto.
- Inversiones de capital.
- Desventaja en costos independientemente de la escala.
- Acceso a los canales de distribución.
- Política gubernamental.
- Barreras a la entrada

## **2.7. Análisis FODA.**

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. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis 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, diremos que 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 atentar incluso contra la permanencia de la organización(¿Qué es la matriz FODA?, 2006)

## **2.8 Estudio de mercado.**

Para Kotler, Bloom y Hayes (2003), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"(Iván, 2008)

## CAPÍTULO 3. ANTECEDENTES

### 3.1 Tendencias de tatuajes en México.

Para comenzar con este tema debemos de conocer de donde proviene la palabra tatuaje, esta es una palabra inglesa Tattoo, que a su vez proviene del término samoano tátau, que significa marcar o golpear dos veces ambas manos.

En nuestro país desde el inicio de las culturas prehispánicas se ha tenido dentro de la cultura el modificar los cuerpos ya sea con tintas naturales o en este caso tatuándose, dichas técnicas serán mencionadas más adelante.

“Los tatuajes prehispánicos no pueden reducirse a una actividad mental que se da en el momento de la transposición o reordenamiento de tales diseños o piezas. Este reordenamiento condice a una diferenciación, donde los propios tatuajes y perforaciones posibilitan recordar los ancestros culturales, no solo para quienes se marcan la piel, sino sobre todo para quienes observan.”

Así muchos mexicanos se sienten de cierta manera identificados con su cultura o parte importante de esta, “pertenecientes” a un grupo, pero para entender todo el proceso a través del tiempo, debemos ir atrás en la historia de México para poder entrar en el contexto en el cual se realiza esta investigación.

En nuestro país desde las primeras civilizaciones que lo habitaron, tenían la costumbre de tatuarse como adorno y protección. Primero lo utilizaron en el rostro y conforme el paso del tiempo se extendió a todo el cuerpo. Una finalidad muy importante de este recurso era distinguirse entre ellos y de otras tribus.

Probablemente fue la primera alteración de tipo temporal que el hombre realizó sobre su cuerpo; ésta consistió en cubrir de manera uniforme, una región corporal o totalmente el cuerpo, utilizando sustancias o pinturas de varios colores o arcillas naturales que al secarse, tomaron distintas coloraciones. Las causas quizás hayan sido protección del frío o de las quemaduras provocadas por el sol, o de los piquetes de los moscos en aquellas regiones calurosas húmedas.

Para los guerreros mayas el tatuaje representaba fuerza y valentía. Ellos grababan figuras de animales utilizando una gran variedad de colores como estrategia para asustar a sus enemigos, y creían que con estas representaciones adquirirían cierto poder de los animales y la naturaleza. Aquel que tenía su cuerpo tatuado por completo recibía el respeto de todos. (Sandoval Sandra, 2004)

Las mujeres mayas no se pintaban la cara, pero se tatuaban el cuerpo hasta la cintura, a excepción de los senos, con labores más finas que las de los hombres.

En el sur de Yucatán, cuando un guerrero mataba a alguien, este se tatuaba una alegoría sobre su víctima como muestra de orgullo y valentía.

En los pueblos mexicas, el tatuaje también fue una práctica común con fines rituales, de adorno y protección.

Entre los habitantes del México anterior a la Conquista, antes de 1492, alterarse la morfología del cuerpo, parcial o totalmente y de manera transitoria o permanente, fue una costumbre muy difundida. El uso de la pintura corporal, del tatuaje, de la perforación de las orejas y/o de los labios, es posible observarlas en figurillas de arcilla, procedentes de todos los lugares del México Prehispánico y culturas que nos precedieron en el tiempo.

El proceso del tatuaje en tiempos prehispánicos quizás haya sido el siguiente: realizar en la piel pequeñas punciones o piquetes, con un instrumento de dientes agudos, por medio de los cuales se introducía la materia colorante, provocando el grabado permanente de la figura dibujada anteriormente sobre la piel.

En las décadas de los 60' y 70' el tatuaje fue adoptado por los grupos juveniles como hippies, rockeros, cholos, punks, etc., como una forma de identificación y protesta social.

Otro grupo que tomo al tatuaje como parte de su cultura fue el Chicano; los chicanos tenían su propia iconografía, la Virgen de Guadalupe es la más popular. El tatuaje chicano tiene su origen en las pandillas de pachuchos que se

encontraban en los barrios de California, Texas, Nuevo México y Arizona. El tatuaje chicano es asociado a México.

Probablemente se dice que la ruta es por: Tijuana, Baja California hacia Guadalajara y de ahí a México, D.F.

Esta ruta pertenece a lo que podemos llamar la "profesionalización" del tatuaje. Antes, se hacía de manera rudimentaria, amateur, con instrumentos y preparación para el trazado de figuras deficientes, que por lo general se había aprendido en las calles, los barrios o en la cárcel.

Antes de la instalación de los primeros locales se llevaba a cabo una práctica que ahora se conoce como "la vieja escuela", a la que pertenecen tatuadores que de manera empírica y rudimentaria aprendieron la técnica. (Sandoval Sandra, 2004)

Estas personas fueron, a su vez, influenciados por el estilo estadounidense, principalmente de la ciudad de Los Ángeles, en California.

La vieja escuela son los que aprendieron en la calle, en sus barrios e incluso en la cárcel, y por lo mismo no había una técnica ni medidas de seguridad adecuadas; además, la iconografía era muy básica, como corazones, rosas, dagas y dragones.

Después se trasladó a los barrios populares, como Tepito (D.F.) o Netzahualcóyotl (Estado de México), y también dependiendo de la banda a la que se pertenecía se hacía el tatuaje.

Mientras que al haber una difusión mayor del tatuaje, tanto de la técnica como de la iconografía, comenzaron abrirse estudios y, con ellos, la práctica mejoró y se adquirieron medidas de seguridad más higiénicas.

Con la profesionalización del tatuaje llegó "la nueva escuela", compuesta por tatuadores que aprendieron de "la vieja escuela", pero con trazos más finos y artísticos debido a que eran jóvenes con estudios en artes visuales o plásticas, dibujo e incluso dermatología.

La nueva escuela se formó en la academia, en carreras que tienen que ver con el tatuaje, o también por su cuenta estudiaban en revistas y libros los orígenes en otros países o culturas, como en las tribus de Nueva Zelanda.

Esa nueva generación empezó a plasmar imágenes en el cuerpo humano de una manera más profesional, lo que atrajo a nuevas personas, entonces ya no era propiamente de los marginados sino inició a extenderse a todos los sectores

Esta “nueva escuela” busca retomar imágenes de la cultura mexicana, sobre todo las prehispánicas, como parte de las raíces y la identidad propias.

Con el paso del tiempo y a raíz de las reformas civiles y legislativas en el mundo, la práctica del tatuaje ha pasado de ser una forma de identificación social a una tendencia de “moda”.

Actualmente cualquier persona puede hacer uso del tatuaje sin importar religión, clase social, ocupación, sexo, etc. es más ya está implementado por moda ya no tanto por ser esclavo o ser un recluso.

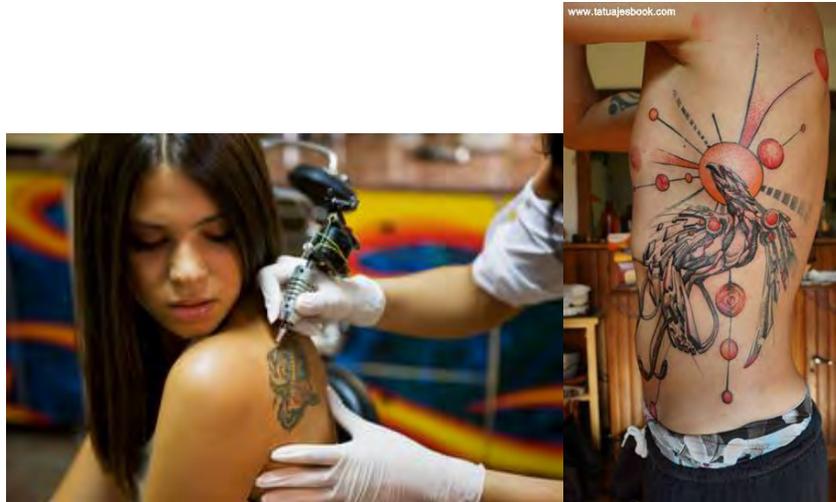
Aproximadamente en la década de los 80’ el tatuaje se difundió entre la población, sobre todo jóvenes, como un adorno cotidiano, permitido al grado de concebirlo como un método común de adorno corporal. Poco a poco y aunado a técnicas como la de Henna, que permite plasmar figuras sobre la piel de forma temporal, el tatuaje se ha convertido en una cultura popular y gracias a su aceptación social en alguna medida, las escuelas permiten esta práctica entre sus alumnos y personal en general, y ha llegado a ser muy demandada.

En la ciudad de Chetumal actualmente existen sitios contados donde es posible poder hacerse tatuajes y perforaciones corporales, estos cumplen de muy poca manera las características y exigencias de las personas en la ciudad, generando conformismo por parte de estas y la búsqueda de mejores lugares en otros sitios del estado como lo son Playa del Carmen, Cancún e incluso la ciudad de Tulum, en donde pueden realizarse este tipo de trabajos.

La cultura del tatuajes es algo que ha ido en aumento en los últimos años, no dejando a un lado a la ciudad de Chetumal, en donde sus habitantes buscan sitios para su realización, ya sea con el fin de moda o con alguna significancia más profunda para estos.

### 3.2 El Tatuaje

Ilustración 1. Tatuajes



El tatuaje es un dibujo que se realiza en la piel, y no sobre la piel, inyectando tinta en la dermis, segunda capa de piel por debajo de la epidermis.

En la dermis las células se van renovando a un ritmo muy lento, sobre todo en comparación con la epidermis, por lo que la tinta se mantiene ahí aunque a través del tiempo el dibujo se vaya decolorando poco a poco, dependiendo de diferentes factores, como la exposición de la piel tatuada a la luz solar, entre otros.

Existen varias técnicas para realizar un tatuaje. La más conocida es el uso de la máquina para tatuar. Esta es la técnica que se usa en todos los estudios y de hecho muchas personas no conocen la existencia de otras técnicas. El procedimiento que se realiza al momento de tatuar es normalmente el de la limpieza de la zona que se va a tatuar —entiéndase afeitar los pelos y desinfectar la piel—, para marcar el dibujo ya sea directamente con un marcador para guiar al artista o copiándolo con la ayuda de transparencias que permiten traspasar el dibujo. Una vez hechos estos pasos, sólo queda el tatuaje como tal, es decir, la

realización del dibujo con la ayuda de la máquina para tatuar, de forma parecida a la de una pistola; la pieza que se asemeja al cañón sirve para colocar las agujas, que son movidas por un motor. Estas agujas son de tipos diferentes según la función: delineado o relleno. Gracias a esta máquina se logra que las agujas vibren más de 1.000 veces por minuto, mejoramiento sustancial respecto de las técnicas tradicionales de tatuajes, ya que permiten realizar el mismo trabajo en un tiempo mucho más cortó.

Aunque existen varios tipos de herramientas para el tatuaje tradicional, básicamente existen dos técnicas que ejemplificaremos con los casos del tatuaje tradicional hawaiano y el japonés.

Ilustración 2. Aplicación del Tatuaje Hawaiano.



En el tatuaje hawaiano el tatuador necesita la ayuda de un asistente por tener ambas manos ocupadas y porque, como en todo tatuaje, necesita estirar la piel (lo que no es un problema para los que usan máquina ya que pueden retenerla con una mano y estirar la piel con la otra). En esta técnica se usan dos herramientas: un palo de madera en la punta del cual se encuentran las agujas en un ángulo de 90 grados, como podría ser un martillo, y otro palo con el cual se golpea el primero logrando que las agujas penetren la piel. La técnica tradicional de tatuaje japonés, llamado Irezumi, es bastante parecido a la técnica hawaiana, con la diferencia de que se usa un solo palo con las agujas en la punta. Con una mano el tatuador toma el palo apoyándolo en la otra mano, la que al mismo tiempo estira la piel;

podríamos comparar dicha posición con la que tiene un jugador de pool al tomar su taco. Ambos estilos son ejemplificadores de los tatuajes tradicionales, ya que no usan las actuales máquinas tatuadoras. Como se puede deducir fácilmente, el uso de las técnicas tradicionales de tatuajes hace que el proceso sea mucho más largo. Estas técnicas se pueden ver fácilmente en televisión con programas como “Miami Ink”, o en Internet a través de páginas como YouTube.

### 3.3 El Piercing

Ilustración 3. El Piercing



La palabra “piercing” proviene del inglés “pierce”, que significa perforar, y se refiere al acto de perforar pero también al trabajo realizado, o sea, una joya colocada en alguna parte del cuerpo. Como lo señala la palabra, el “piercing” es, entonces, una perforación realizada en la piel para colocar en ella algún tipo de joya. Pueden realizarse en cualquier parte del cuerpo. Tradicionalmente, en Occidente, son realizados en los lóbulos de las orejas de las niñas, muchas veces cuando recién nacidas.(Amparo., 2011) Alrededor del mundo podemos encontrar una gran cantidad de “piercings” diferentes, ya sea los que se llevan en la nariz en la India o las expansiones de las orejas en África. Hoy en día la lista de perforaciones posibles es muy larga y se realizan en cualquier parte del cuerpo, ya sea orejas, cejas, labios, lengua, pezones, cuello, espalda o genitales, entre muchos otros.

Los “piercings” son adornos, accesorios de moda, que permiten embellecer cualquier parte del cuerpo según los cánones estéticos de cada sujeto, cánones que, como podemos ver a diario, son cada vez más difundidos y compartidos gracias en gran parte a su exposición a través de los medios de comunicación.

Fuera de los “piercings” de la oreja, otros, como el del ombligo o de la lengua, gozan de cierta fama particularmente entre los jóvenes, dado que no son visibles y muchos jóvenes que quieren evitar problemas en sus colegios o en sus trabajos los eligen. Éste es un fenómeno creciente, sobre todo si tomamos en cuenta el hecho de que, a diferencia del tatuaje, no es una modificación corporal permanente puesto que, al retirar la joya, la piel se va cerrando poco a poco hasta no dejar ninguna huella, ni siquiera una cicatriz pequeña, en el lugar en el que se encontraba el “piercing”. Cuando se trata de expansiones, puede suceder que la piel no logre cerrarse completamente si la abertura ha sido demasiado grande, por lo que se debe consultar a un profesional. En el peor de los casos, se debe recurrir a una cirugía reconstructiva, de la oreja en este caso.

Este mundo es muy dinámico ya que se han ido desarrollando constantemente nuevos tipos de perforaciones, como el micro dermal, que ha ido cobrando popularidad últimamente y que es de una sola salida. Al atravesar la piel, los “piercings” tienen generalmente dos extremidades, pero en el caso del micro dermal lo que se hace básicamente es introducir el “piercing” en la piel dejando expuesta una sola extremidad de la joya.

### **3.4 Otras Modificaciones Corporales**

Existe una distancia significativa entre los tatuajes y los “piercings”, por una parte, y, por otra, las que llamaremos modificaciones corporales extremas.

Ese carácter de extremo se puede adjudicar a partir de dos criterios: 1º- el proceso es impactante a la vista (en general se puede ver bastante sangre y hace pensar al espectador común en una sensación de profundo dolor); 2º - el cambio “fisiológico”, “anatómico”, en el individuo (amputación, modificaciones genitales, etc.).(Amparo., 2011)

## *Escarificaciones*

Ilustración 4. Escarificaciones



Son diseños realizados con cicatrices, cortes en la piel producidos con instrumentos como el bisturí o el escalpelo. Es similar al tatuaje en el sentido de que es un dibujo, pero compuesto de líneas y no de colores aunque en ciertos tipos de escarificaciones se coloca tinta en la herida. Después de la sesión se puede ver el diseño realizado, pero no es fiel al aspecto que tendrá finalmente, ya que son heridas frescas que todavía no han cicatrizado. El dibujo aparece después de la cicatrización de las heridas, las que pueden adoptar dos formas: un surco, es decir, una especie de hoyo en la piel; o bien, puede ser una cicatriz con relieve.

Las escarificaciones se pueden encontrar en varias partes del mundo.

En África existen tribus que usan las escarificaciones para ser bellos o para asemejarse al cocodrilo, por ejemplo. En Australia y en América Latina también fueron practicadas las escarificaciones.

## Branding

Ilustración 5. Branding



El “branding” es considerado como un tipo particular de escarificación, con la diferencia de que, en vez de cortar la piel, se quema. Históricamente el “branding” fue usado generalmente como castigo o para marcar a los prisioneros. Fakir Musfar fue uno de los primeros en adoptar esta modificación corporal usando un pedazo de metal caliente para marcar la piel (del mismo modo en que se marcan las vacas). En los últimos años la manera de realizar el “branding” ha ido variando y hoy en día otras existen otras técnicas además de la citada anteriormente (también llamada “strike branding”). Este es un aporte de Steve Haworth, que usa el “branding” llamado “laser branding”, aunque no se usa un láser sino un instrumento médico que, a través de una alta frecuencia eléctrica, permite cauterizar; con este método el trauma de la piel y del cuerpo es menor que con el “strike branding”.(Soto Román Jelitza, 2009)

Hay que tomar en cuenta que la herida inicial que deja el “branding” no corresponde al tamaño final que tendrá el diseño ya que se ve afectada la piel alrededor de la herida, por lo que el dibujo tendrá un tamaño mayor que el que inicialmente se aprecia.

## Implantes

### Ilustración 6. Implantes Subdermicos



Los implantes son cualquier tipo de aparatos u objetos insertados en el cuerpo, ya sea por razones médicas, un marcapasos, por ejemplo, o por otras razones, como una barra debajo de la piel.

Los implantes empezaron a gozar de cierta fama gracias a Steve Haworth, quien inventó las piezas y los instrumentos y procedimientos para insertarlas debajo de la piel. Las piezas deben ser hechas en un material biocompatible, ya sea teflón, silicona, titanio o cualquier otro material que no cree un rechazo en el cuerpo. Para la colocación de la pieza debajo de la piel el procedimiento es básicamente el siguiente: se hace una incisión en la piel con un escalpelo y, con la ayuda de una espátula, también llamada separador dermal, se separan las capas de piel para crear una bolsa en donde se coloca la pieza. El procedimiento se parece bastante a lo que hemos podido ver en la televisión durante la colocación de silicona en los senos en diferentes programas de cirugías plásticas.

Existen distintas piezas que pueden ser implantadas pero mencionaremos aquí solamente las que nos parecen más usados. Algunas de las piezas más conocidas son una estrella de silicona, un aro de metal con bolas en ambos extremos que se coloca en general en el dorso de la mano, cuernos de metal que se asemejan a los cuernos del diablo y barras ya sean de metal o de silicona que se colocan

muchas veces en los brazos. Existen piezas de mayor o menor complejidad, siendo una de las más simples unos implantes parecidos a pequeñas bolas o a gotas, las que hemos visto principalmente en las cejas —y le dan a la persona un aspecto de reptil— o en el pene. Estos procedimientos son complejos y deben, por lo tanto, ser realizados por gente calificada en el tema ya que existe un sinnúmero de posibles complicaciones si el procedimiento es mal realizado, como problemas con la anestesia, la cual no es obligatoria, si no es usada por un especialista; con el rechazo del implante, que se debe muchas veces a que éste es demasiado grande o ha sido mal colocado y molesta los músculos colindantes; sin hablar de problemas como infecciones y otros.

Estos procedimientos se acercan bastante a ciertos trabajos realizados en cirugía estética, por lo que el conocimiento del artista corporal debe estar acorde con tal grado de dificultad; de lo contrario, las consecuencias pueden ser graves. Además, estos procedimientos todavía no son realizados comúnmente en Chile, por lo que se deben tomar muchas precauciones en el caso de querer ponerse un implante.

### *Tongue split*

Ilustración 7. Tongue Split



Consiste en la división de la lengua, la que se corta usando diferentes procedimientos para que se vea bifurcada, semejando una lengua de serpiente.

Se recomienda que esta modificación sea realizada por un cirujano especializado, aunque también la operan artistas corporales. Para la bifurcación de la lengua se aplican generalmente técnicas de cauterización o de suturación, pero también se puede usar un escalpelo.

Esta práctica tendría su origen en el Yoga de Hatha y Kumbhaka, y se usa en los ejercicios de respiración y de meditación. En el mundo cristiano, que ha eliminado esta particularidad del Yoga de Haha y Kumbhaka, la lengua bifurcada se asocia con la lengua de Satán. Entre los años 1997 y 2000 se realizaron las primeras bifurcaciones de lengua hasta que se fueron popularizando y se han transformado hoy en día en una de las modificaciones corporales extremas más difundidas y más requeridas. Con el paso del tiempo y con la práctica se pueden controlar de manera independiente ambos lados de la lengua.(Aurelio., 2004)

### *Subincisión*

Dentro de las modificaciones extremas existe una gran variedad que se ligan directamente al aspecto sexual de la persona, como los “piercings” genitales. Existen varios tipos de alteraciones corporales semejantes a la subincisión que serán abordados brevemente aquí. La subincisión consiste en la bisección de la parte inferior del pene que puede ir desde la abertura uretral hasta la base del pene en contacto con el escroto. Al realizar esta bisección lo que sucede es que se exponen más terminaciones nerviosas, por lo que la subincisión permite un nivel más alto de sensibilidad y provoca un mayor placer sexual. También existe la meatotomía y la supe incisión ligadas a la subincisión. La meatotomía es una subincisión que se realiza solamente en el glande, mientras que la superincisión es similar a la subincisión pero se aplica en la parte superior del pene.

La subincisión es una práctica común en varias tribus de Australia, particularmente las de Yiwara y Pidjandara, pero también se encuentra en las islas Fiji, Nueva Guinea, Brasil y Kenia.(Amparo., 2011)

### **3.5 Posibles peligros asociados a las modificaciones corporales**

Como ya hemos insistido, las modificaciones corporales no son ajenas a complicaciones médicas, particularmente cuando son realizadas por una persona que no es experta en el tema o que, a pesar de serlo, no sigue los procedimientos necesarios para evitar las posibles complicaciones. Debemos entender que las modificaciones corporales son heridas infligidas al cuerpo, por lo que se deben cumplir varios requerimientos básicos para poder evitar las consecuencias, algunas veces dramáticas. Para usar un ejemplo contemporáneo e ilustrativo,

hablaremos de las expansiones, tan de moda últimamente, principalmente debido a los “pokemones”. Las expansiones consisten, como su nombre lo indica, en la expansión de un “piercing”, es decir, se agranda la perforación, cuyo tamaño es bastante variable. Este procedimiento ha sido usado por varios pueblos a lo largo de la historia y alrededor del mundo. Uno de los puntos fundamentales de esta técnica, al igual que en el resto de las modificaciones corporales, es el de tomar en cuenta los ritmos naturales del cuerpo. Los tiempos y la calidad de la cicatrización son diferentes en cada individuo. Al no tomar esto en cuenta se puede caer en dos errores corrientes: que se realice una expansión demasiado grande desde un inicio o que se agrande demasiado rápido la expansión ya existente.(Aurelio., 2004)

### **Precauciones del tatuaje**

A pesar de haberse regulado la práctica de tatuajes y “piercings” en los años 2002-2003, todavía existen muchos negocios establecidos y no establecidos que realizan estas actividades sin seguir los procedimientos adecuados o sin el conocimiento necesario. Esto se debe fundamentalmente a la falta de fiscalizadores, lo que impide una fiscalización continua de los locales, y al desconocimiento, muchas veces, de los mismos fiscalizadores en cuanto a los elementos que deben tomar en cuenta durante las fiscalizaciones. Debido a la popularidad que han alcanzado los tatuajes y los “piercings”, algunas personas ven en esto un buen negocio, por lo que con un poco o nada de conocimiento realizan perforaciones o tatuajes a bajo precio, aumentando la posibilidad de complicaciones para el cliente. En el caso de los tatuajes, los peligros van desde una mala realización hasta la transmisión de alguna enfermedad como la hepatitis o el sida. En general, en un buen estudio siempre aconsejan a su clientela que se informe bien antes de tatuarse o realizarse cualquier modificación corporal.

Existen algunos puntos en los cuales los usuarios se pueden fijar para constatar las condiciones de higiene del artista. Primero, hay que ver el estado del local, es decir, su limpieza y también las vitrinas donde en general se exhiben las joyas usadas en los “piercings”; esto podrá dar una idea general del tiempo y del interés dedicado a este negocio por parte de los encargados del local. Después de esa

primera entrada, es necesario observar si los tatuadores cumplen con los procedimientos básicos de higiene, que son desinfectarse las manos antes de empezar un tatuaje, usar guantes desechables, limpiar y desinfectar la zona que va a ser tatuada, desechar todos los elementos que entren en contacto con la piel o la sangre. A final de la sesión el tatuador debe deshacerse de todos los elementos utilizados, ya sea arrojándolos a la basura, para el caso de la tinta y los recipientes de tinta o de las agujas, o en algún recipiente especial en el caso de que se trate de elementos que son reutilizados después de la sesión, la máquina y los tubos en donde van las agujas. Una de las fuentes más importantes de complicaciones debido a los tatuajes es la higiene por parte del tatuador, como también alguna alergia a alguna de las tintas usadas en el tatuaje, o un mal cuidado del tatuaje (recordemos que el tatuaje es una herida, por lo que pueden aparecer una infección u otros problemas médicos).(Aurelio., 2004)

### **Riesgo del piercing**

El “piercing”, por ser una perforación del cuerpo, puede sufrir varias complicaciones, debidas a falta de higiene o de conocimiento del perforador, pero también se pueden producir por malos cuidados del paciente o por un rechazo del cuerpo a este objeto ajeno.

El primer factor de posibles complicaciones es el perforador. En la mayoría de los sitios Internet, o incluso los buenos artistas corporales, siempre recomiendan al cliente informarse de manera debida sobre la decisión que va a tomar para no arrepentirse después. Es por ello que siempre una persona debe fijarse en el local para ver su nivel de profesionalismo y las condiciones que ofrecen. En muchos sitios de Internet se hace una lista de algunas de las cosas que hay que tomar en cuenta, como la limpieza, los instrumentos (particularmente las máquinas de esterilización, como el autoclave) y asegurarse siempre de que los materiales sean desechables o esterilizados y de uso único, o sea, que las agujas sean desechadas en algún recipiente especial. Las perforaciones se realizan según ciertos procedimientos cuyo cumplimiento es otro factor que debe tomarse en cuenta. Otro factor que hay que considerar es el tipo de “piercing” se va a realizar y cuál es la joya adecuada. Hay determinados materiales que pueden producir

infecciones o reacciones alérgicas. El tamaño de la joya también es importante: si es muy pequeña es, en general, rechazada por el cuerpo, pero si es demasiado grande, como en el caso de las expansiones, puede crear problemas de cicatrización que al complicarse pueden terminar incluso en la pérdida de un trozo del cuerpo. Si se respetan ciertas condiciones, en general no debería haber más problemas que una hinchazón en las zonas perforadas o un poco de dolor durante la cicatrización, la cual es bastante variable según el lugar perforado y según la persona, sobre todo si el perforador realiza un seguimiento para observar la evolución de la herida. El otro factor de posibles complicaciones es el cliente, el perforado. Por tratarse de una herida, la persona debe tener los cuidados necesarios para curar dicha herida. Básicamente, se debe mantener un alto nivel de higiene en la zona perforada, lavándola en general dos veces al día con algún jabón especial (neutro o antibacteriano) y evitando utilizar productos que puedan producir irritación, y tocándola con las manos limpias para evitar posibles infecciones. También se desaconseja usar parches que no dejan la herida expuesta al aire. Si se realiza un “piercing” en la boca se debe usar un enjuague bucal después de cada comida. Si la persona respeta estas recomendaciones básicas y no trata de acelerar el tiempo de cicatrización propio de cada cuerpo, no debería haber complicaciones si el trabajo del perforador ha sido de calidad.(Sandoval Sandra, 2004)

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

### 4.1. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación. En este proceso analizamos las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detectamos las oportunidades de marketing que puedan ofrecernos.

De esta manera se segmenta el mercado chetumaleño por el rango de edad de mayor afluencia en la ciudad, que va de los 18 a los 32 años de edad, que cuenten con un nivel de ingresos de bajo a medio debido a la accesibilidad del costo del servicio.

Respecto a los tatuajes la segmentación no está muy definida por parte del consumidor estándar ya que un tatuaje se lo puede hacer desde un joven de 19 años para lucirlo ante sus amigos, familiares o algún ser cercano de su preferencia (novia) hasta una persona de 50 años que se quiere tatuar por el simple hecho de querer recuperar años de su juventud o por alguna razón de gran peso emocional, el tatuaje puede ser algo simple como una imagen o el nombre de su esposa. (Soto Román Jelitza, 2009)

Actualmente el rango de edad más común es el que va desde los 20 años a los 35 y mayoritariamente hombres, estos por ser personas que tienen un ingreso promedio que les permite la adquisición de un tatuaje y que normalmente ya tienen labores y son, en medida autosuficientes y/o independientes. Respecto a los piercings es más una cosa de mujeres, sobre todo jóvenes que rondan las edades de los 18 y los 27 años, debido a la estética y la poca notoriedad de estos al momento de portarlos, normalmente las mujeres consumidoras tienen a tener un nivel de ingresos entre bajo y medio, ya que el costo de la aplicación de piercings es menor que el de los tatuajes pero cada vez se está haciendo más

común y los hombres están empezando a igualar a las mujeres en lo que a perforaciones en su cuerpo se refiere.

#### **4.2. Procedimiento para la recolección de datos.**

La investigación se circunscribirá en la modalidad de tipo descriptivo, es un estudio de caso aplicado a la población de Chetumal, Quintana Roo; Para llevar a cabo la investigación se elaboró un instrumento tipo cuestionario conformado por preguntas abiertas, y de escala de Likert; la técnica de recolección de datos fue a través de entrevistas personal dirigida. Estas encuestas fueron aplicadas en un periodo de tiempo de 1 mes alrededor de la ciudad de Chetumal tomando en cuenta el rango de edad a la cual va dirigida, cada encuesta tomo un aproximado de 5 a 10 minutos por persona, ya que como se menciona fue de modo personal, aclarando cualquier duda que surgía al momento de ser respondidas.

En un primer momento se aplicaron para testar su operatividad, de acuerdo a los datos obtenidos se afinó el instrumento con el objetivo de que sea preciso y cubra las necesidades de información para minimizar posibles problemas de interpretación.

#### **4.3. Diseño de la muestra.**

La ciudad de Chetumal cuenta con 151 243 habitantes. 74 273 (49.11%) son hombres y 76 970 (50.89%) son mujeres, la población mayor a 18 años y menor a 35 años es de 53 691. Según estudios realizados con anterioridad un 38% de la población de ese rango de edad tendría en cuenta en la realización de algún tatuaje o perforación corporal, dando como resultado 20 403 habitantes de la ciudad de Chetumal. A los que se les aplicara una muestra para el estudio de mercado, aplicándoles una encuesta, en donde se recolectara información útil para la realización de la investigación.

Como se mencionó, la información fue recabada por estudiantes de la Universidad de Quintana Roo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, donde se nos proporcionó información del mercado existente para el servicio de tatuajes. Mediante la aplicación de 130 encuestas a hombres y mujeres de entre 18 y 32 años de edad de la ciudad de Chetumal.

#### **4.4. Recopilación y procesamiento de datos.**

La recopilación de datos constó de la aplicación de encuestas a hombres y mujeres entre los 18 y 35 años de la ciudad de Chetumal, estas encuestas fueron aplicadas de manera personal y auxiliadas al momento de ser contestadas, resolviendo cual duda emergente al momento de su aplicación, de igual manera una cierta parte del total de encuestas aplicadas fueron enviadas vía correo electrónico, de explicativo y solicitando su resolución y respuesta en el menor tiempo posible, para agilizar el proceso, todo esto se realizó en un lapso no mayor a un mes después de iniciadas las actividades de recolección de información.

La información recopilada fue organizada por orden cronológico y subida a una base de datos realizada en el programa de procesamiento de información SPSS, para su revisión y procesamiento con el fin de obtener y análisis y alcanzar la meta plantada.

#### **4.5. Análisis de datos.**

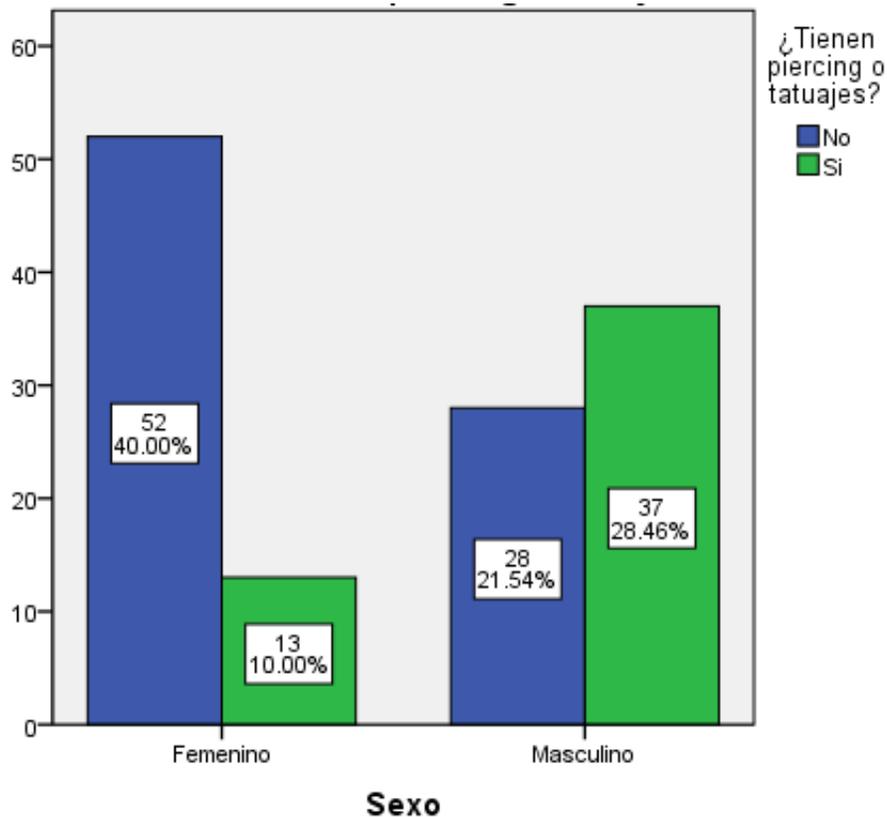
El mapeo perceptual es una técnica de escalamiento multidimensional, es una generalización del método de componentes principales, donde en lugar de tener una matriz de observación de variables se tiene una matriz cuadrada  $n \times n$  de distancias o disimilaridades entre los  $n$  elementos de un conjunto (Peña, 2002). Esta matriz puede representar la distancia entre diversidad de opiniones entre marcas, comportamientos de compra o las diferencias entre respuestas de una encuesta o cuestionario sobre un tema en particular. En términos de la estadística multivariada se tiene como objetivo o se menciona que se busca representar esta matriz mediante un conjunto de variables ortogonales  $y_1 \dots y_p$ , llamadas coordenadas principales donde  $p < n$ , de manera que las distancias euclídea entre las coordenadas de los elementos respecto a estas variables sean iguales o lo más próximas posibles a las distancias o disimilaridades de la matriz principal. Es decir, a partir de la matriz  $D$  se pretende obtener una matriz  $X$ , de dimensiones  $n \times p$ , que pueda interpretarse como la matriz de  $p$  variables en los  $n$  individuos y donde la distancia euclídea entre los elementos reproduzca, aproximadamente, la matriz de distancias  $D$  inicial. Cuando  $p > 2$ , las variables pueden ordenarse en importancia y suelen hacerse representaciones gráficas en dos y tres dimensiones

como las que se presentan en los resultados del presente estudio para entender la estructura existente con el objetivo de describir e interpretar los datos.

#### 4.6. Interpretación de resultados.

Para interpretar los datos se empleó el paquete estadístico SPSS, se analizaron los resultados obtenidos y se redactaron las conclusiones con base al método de análisis de los factores externos.

Gráfica 1. Uso de piercing o tatuaje

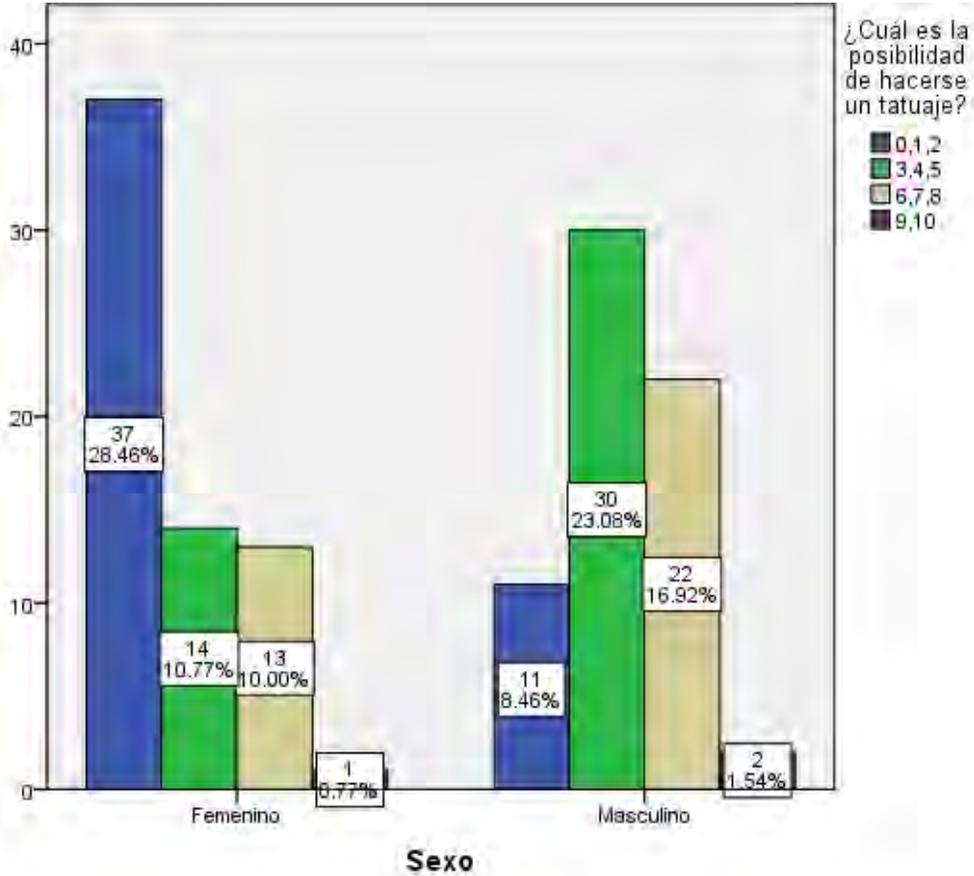


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Se entrevistó a 130 personas, 65 mujeres y 65 hombres y se les preguntó cuántas de estas personas tienen algún piercing o se han realizado algún trabajo de tatuaje. El resultado fue que del total un 40% mencionó que no tiene ningún piercing o tatuaje en su cuerpo, este porcentaje corresponde a 52 mujeres dando como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas no tiene tatuajes ni usa perforaciones. Del 100% un 38.46% acepta que se ha realizado algún trabajo

de estos, de este total, un 28.46% proviene de los hombres, demostrando que el uso de tatuajes sobre todo, es más común en hombres que en mujeres en la ciudad de Chetumal

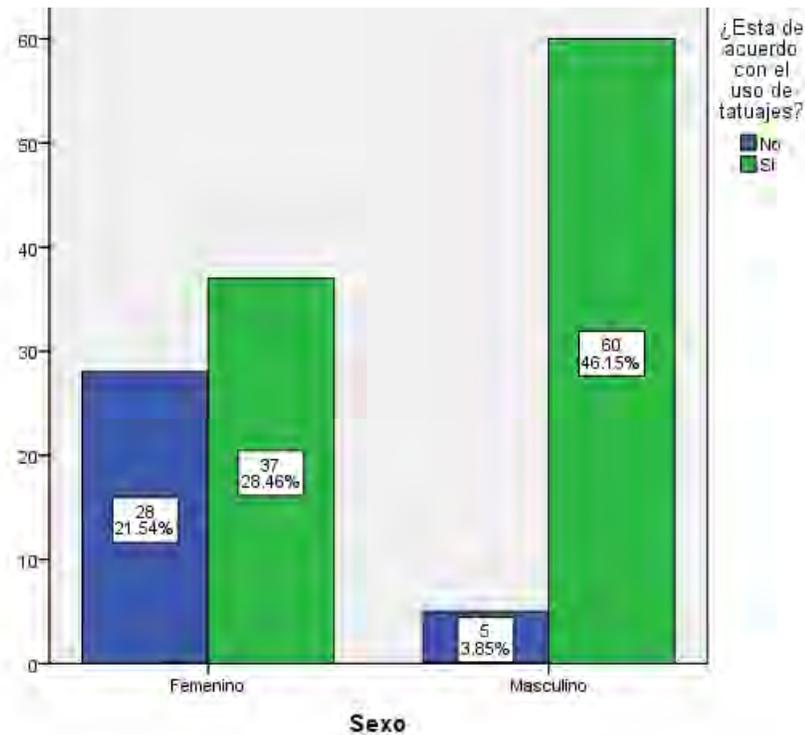
**Gráfica 2. Posibilidad de hacerse un tatuaje según sexo.**



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

De acuerdo a como lo registrado en la gráfica siguiente sobre las posibilidades de realizarse un tatuaje tanto en hombres y mujeres encuestadas, se puede observar que por parte de las mujeres la posibilidad de realizarse algún tatuaje en un futuro cercano se encuentran en un 14% dado que en la encuesta las posibilidades eran de 0 a 10, tomando como 0 como una nula posibilidad de realizarse el tatuaje y 10 una amplia posibilidad de si realizárselo.

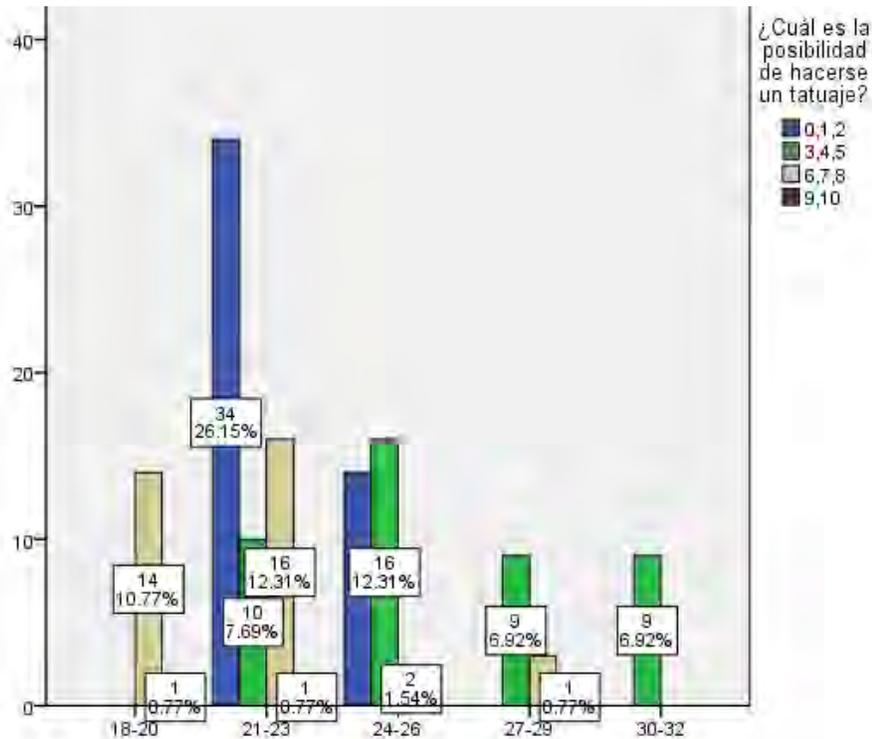
**Gráfica 3. Aceptación del uso de tatuajes.**



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Por parte del encuestado masculino se observa una mayor afinidad hacia la posibilidad de realizarse algún trabajo de tatuaje o perforación corporal, teniendo un total de 46.15% del total masculino que está por debajo del 50% de posibilidades y un 33.8% considerando de mayor manera la realización de un tatuaje como una opción a realizar. Se les preguntó a los encuestados sobre la aprobación del uso de tatuajes, en ambos casos, tanto mujeres como hombres, aprueban el uso del tatuaje con un 72.61% de personas que están de acuerdo de que la gente tenga tatuajes y/o piercings, mostrando una gran mayoría por parte de los hombres, estos tienen un porcentaje de participación de 61.85% de los 97 encuestados que aprueban el uso del tatuaje, se puede observar que las mujeres a pesar de mostrar un poco menos de aprobación aun así la mayoría aprueba el uso, se basa el resultado en las diferentes formas de pensar que existe en ambos géneros y la percepción que se tiene acerca de los tatuajes por ambas partes.

**Gráfica 412. Posibilidad de realizarse un tatuaje**

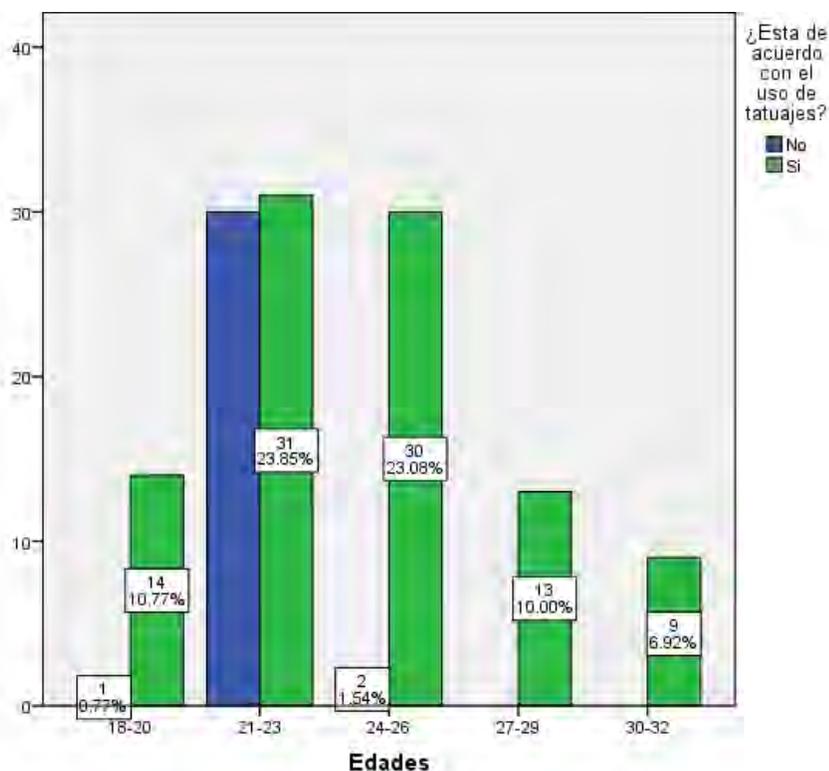


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

De acuerdo con las edades de los encuestados la posibilidad de realizarse un tatuaje es mayor en aquellos que se encuentran en la edad de entre 18 a 20 años, los factores por los cuales la posibilidad o el interés es mayor es debido a la percepción que tienen los jóvenes de esa edad sobre los tatuajes, viéndolos como algo de moda y como forma de pertenencia hacia la sociedad, los resultados cambian drásticamente entre las edades de 21 a 23 años, ya que un 26.15% considera nula la opción de realizarse algún trabajo de tatuaje, debido a que se encuentran en circunstancias diferentes y consideran el uso de tatuaje como un bien o servicio de lujo, algo que no es necesario y que no se encuentra dentro de sus prioridades.

Las posibilidades de realizarse un tatuaje por parte de los encuestados que rondan las edades de 24 a 32 años son mayores, están en un 30.76% tomando en cuenta aquellos que tienen más de un 25% de posibilidades de realizarse algún tatuaje.

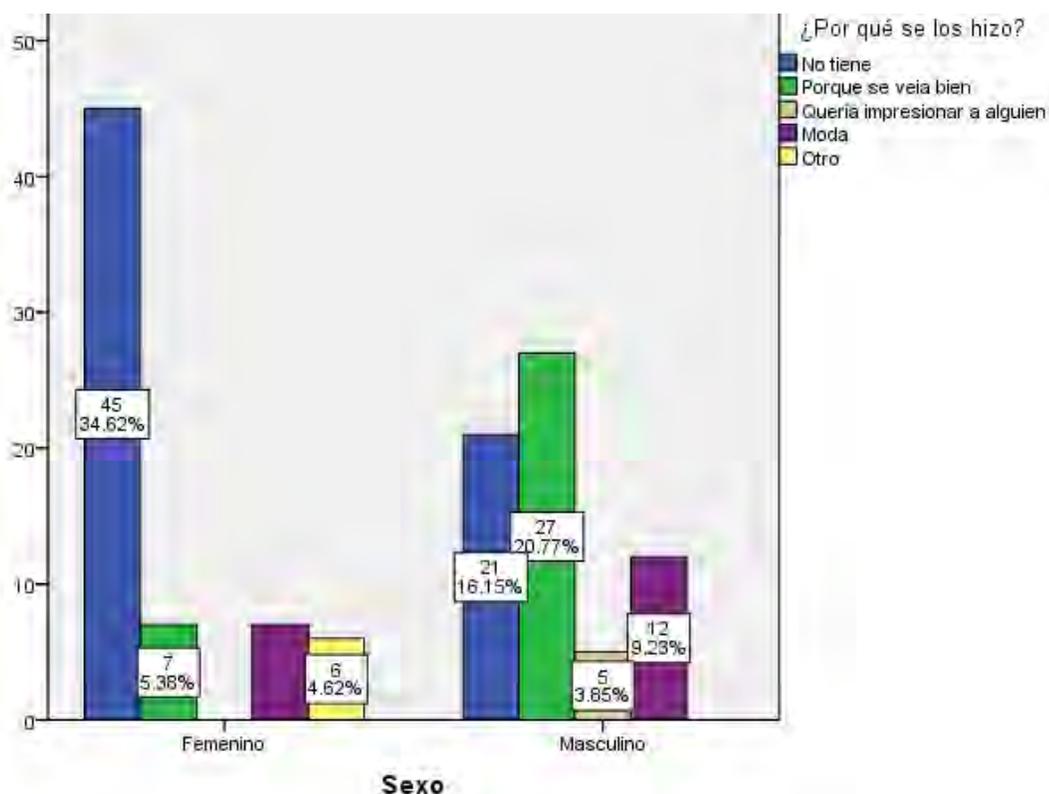
Gráfica 5. Aprobación del uso de tatuaje.



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

De acuerdo a las edades la aprobación del uso de tatuajes es clara, a excepción de los encuestados que se encuentran entre las edades de 21 a 23 años, tienen una percepción y opiniones encontradas, ya que del 25.38% de personas que no están de acuerdo con el uso de tatuajes, un 23% son aquellas personas que se encuentran en el rango de edad de 21 a 23 años, esto debido a lo mencionado en la gráfica anterior, ya que su percepción sobre los tatuajes ha cambiado, debido a ser personas que se encuentran iniciando en la vida laboral o estudiando alguna licenciatura y el realizarse algún trabajo de tatuaje o perforación no se encuentra en sus prioridades.

Gráfica 6. Motivos de hacerse el tatuaje.

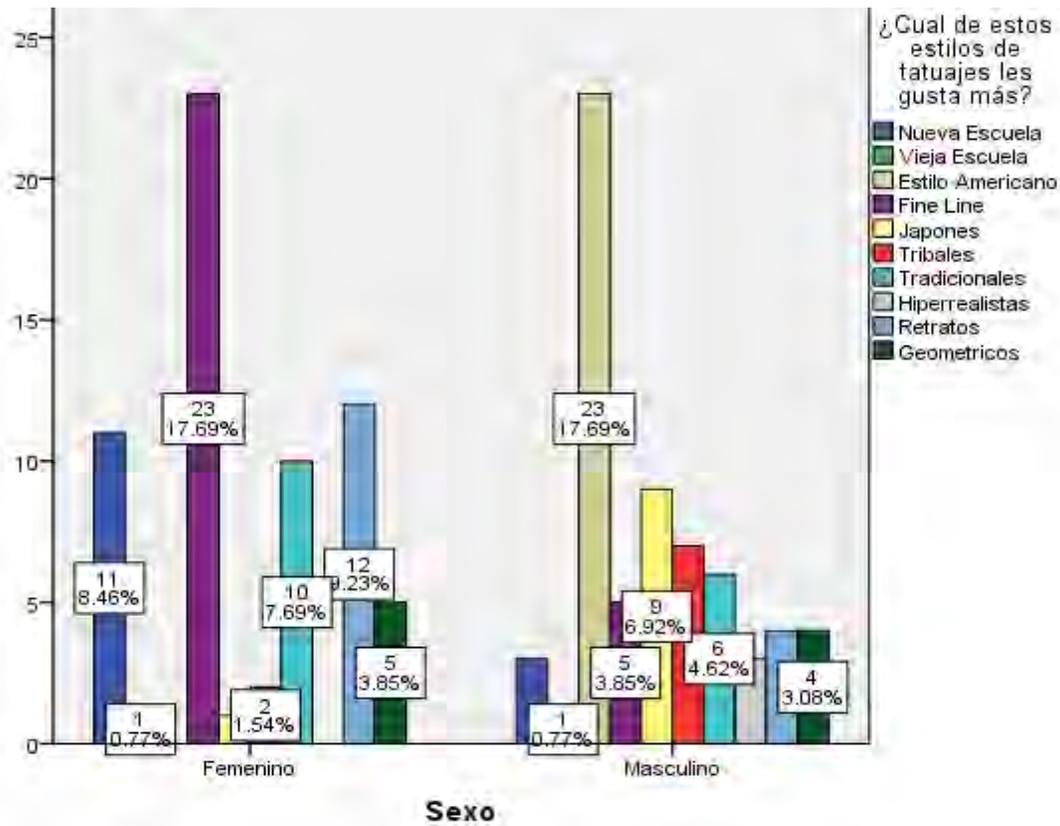


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

En relación al motivo por el cual se realizaron o se realizarían un tatuaje o alguna perforación se comprobó que del total de encuestados se pudo rescatar que un 50.76% no tiene tatuajes realizados, pero de llegar a realizarse el tatuaje el motivo más notorio sería por moda seguido por la apariencia física que este da, es decir, por el simple hecho de gustarles y que se puede ver bien en ellos.

Aquellos encuestados que tienen ya un trabajo de perforación o tatuaje realizado comentaron que la razón principal fue por cómo estos lucen en ellos, seguidos de igual manera por querer simplemente a la moda, dando a entender que el tatuaje es utilizado como mejora estética por parte de las personas que se realizan uno.

Gráfica 7. Preferencia en los estilos de tatuaje



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

De acuerdo a los estilos de tatuajes más utilizados y conocidos en estos tiempos se les pregunto y clasifico de acuerdo al género cuales eran los más atractivos para ellos.

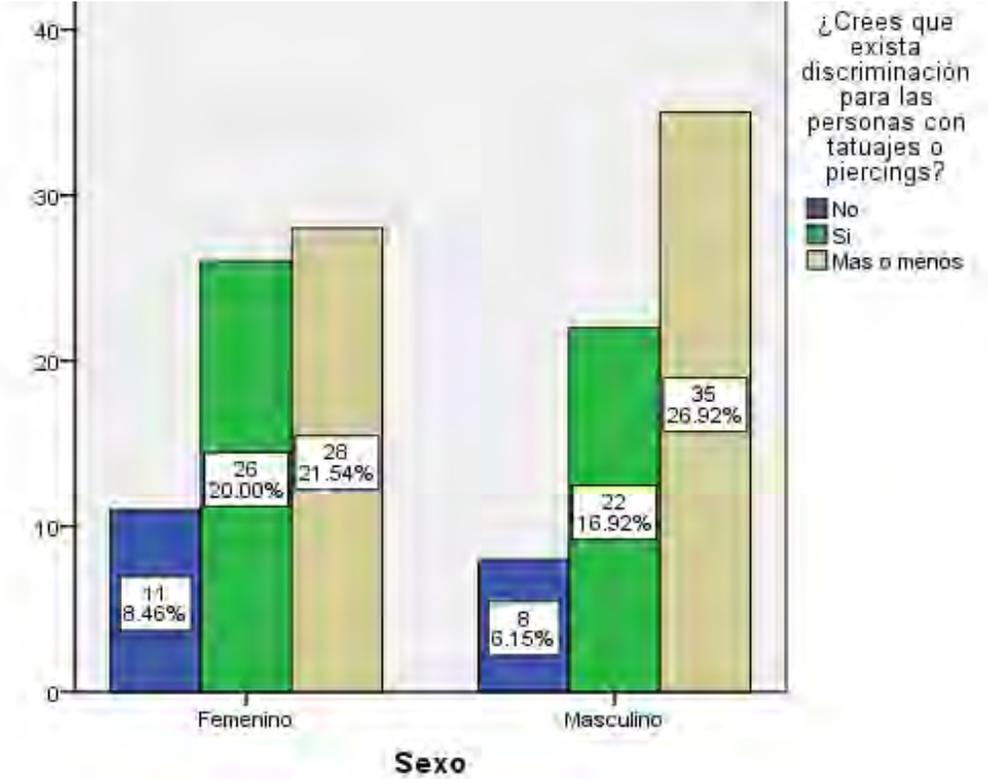
El estilo fine art, que consta de líneas finas y estéticas de forma fluida y natural en el cuerpo fue el más atractivo para las mujeres encuestadas, debido al trabajo fino y la discreción que estos tatuajes tienen en el cuerpo, no siendo tan notorios estrafalarios al momento de tenerse. Seguido de este estilo le siguen el tipo de tatuaje de “Retrato” y el “Nueva Escuela” estos se caracterizan por sus diseños varios y un trabajo de líneas demasiado fino y de alta complejidad.

Por parte del encuestado masculino el estilo que predomino fue el Estilo Americano, siendo este uno de los estilos con más años y más clásicos existentes utilizados antiguamente por marineros y soldados de Estados Unidos, caracterizándose por contar con colores fuertes tales como el rojo, dorado, negro y

cafés, siendo estos tatuajes con diseños rudos y de una apariencia más tosca y masculina, el siguiente estilo que predominó en los hombres es el “Japonés” otro estilo clásico y antiguo caracterizado por ser diseños de la cultura japonesa y demostrar fuerza y virilidad, tanto por los colores como por los mensajes que estos brindan.

En síntesis el público femenino se caracteriza por tener preferencia por aquellos diseños delicados y que demuestren cierto toque de feminidad y complejidad, que tengan un mensaje y sean discretos, lo que en caso del público masculino es lo contrario, estos tienden a preferir diseños y estilos más llamativos y con más fuerza visual.

**Gráfica 8. Percepción de la discriminación sobre el tatuaje y su uso.**

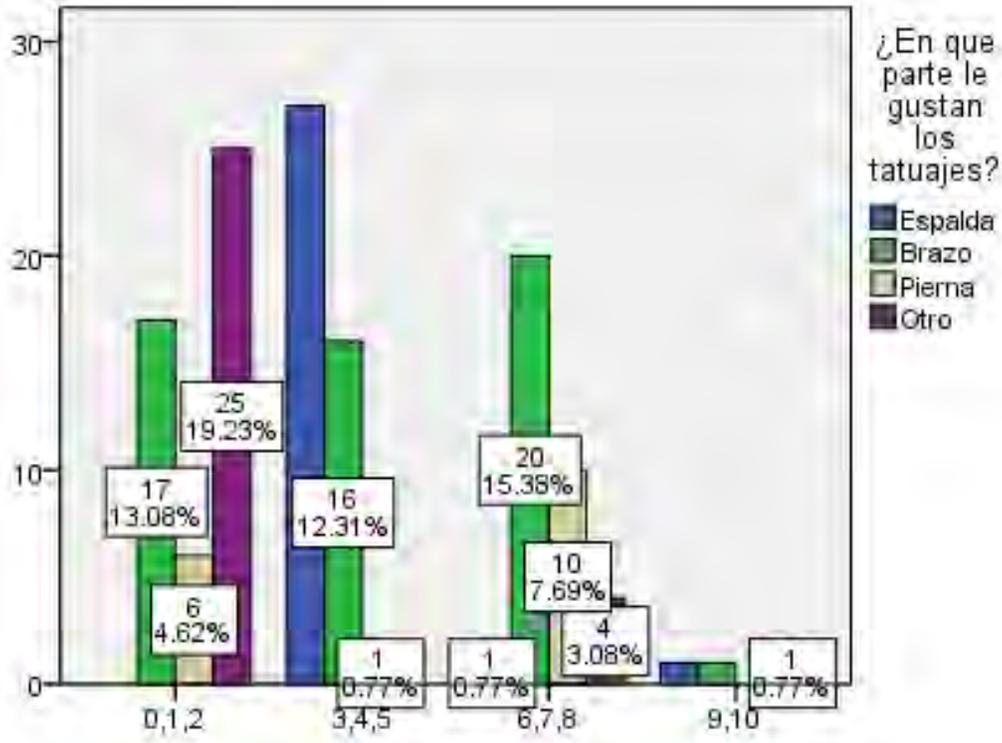


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Se les cuestionó a las personas participantes cuál era su percepción acerca del uso del tatuaje y como la sociedad ve a las personas que son usuarias, de tal forma saber si ellos creen que exista o no algún tipo de discriminación hacia ellas, solo por el simple hecho de portar un piercing o tatuaje y que la gente lo sepa.

Cerca de un 37% si cree que exista algún tipo de discriminación hacia la gente que tenga tatuajes, tanto en el ámbito social como en lo laboral, ya que en algunas empresas, tanto privadas como públicas, es un requisito el no tener algún tipo de alteración física. Un 48.46% considera que para algunas circunstancias la discriminación existe, pero no le dan mayor importancia al tema, tomando como base que esto sucede debido a la falta de aceptación y apertura sobre el tema por parte de la sociedad chetumaleña, pero que con el tiempo, la misma sociedad aceptará el uso y dejaría de ser un tema tabú.

**Gráfica 9. Área de preferencia del tatuaje.**



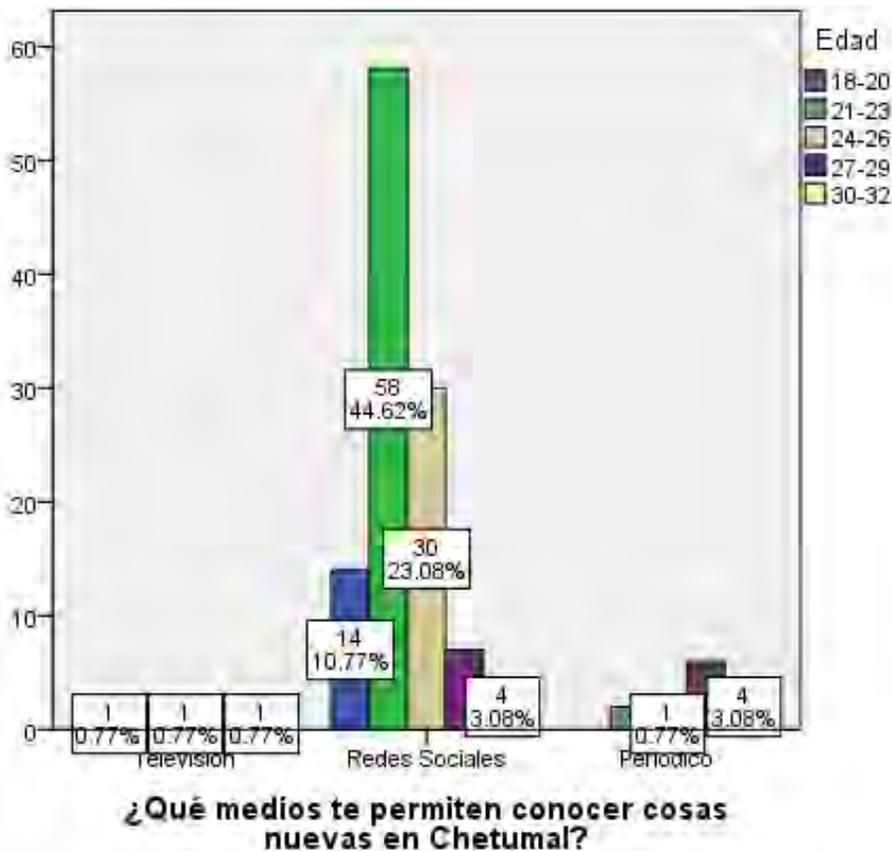
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Para los encuestados aunque las posibilidades de realizarse un tatuaje en un futuro son casi nulas, no quita para nada la idea de donde les gustaría realizarse

algún trabajo de tatuaje. En el brazo es la opción que más predomina entre las personas que tienen menos de un 50% de probabilidades de realizarse un tatuaje, esto con un 25.39%. Se puede observar un raro acontecimiento, debido que para aquellas personas que la probabilidad de hacerse un tatuaje es del 50% o más, la decisión de donde poder hacer este trabajo no es tan clara, se encuentra una clara inclinación hacia el área más común para tatuajes, es decir el brazo, pero este tiene un porcentaje mayor, si es comparado con el de aquellas personas que la probabilidad de hacerse el tatuaje es mínima, esta opción cuenta con tan solo el 16.15% del total.

También se puede observar que la gente actualmente busca alternativas del sitio donde más les gustaría el tatuaje, esto debido al tema que se planteaba anteriormente, el nivel de discriminación que los usuarios de tatuajes pueden sufrir, estos sitios son pensados por si en un futuro la persona desea realizarse algún tatuaje este no fuese tan visible y no le causara problema alguno en el ámbito laboral, por este mismo caso la cantidad de gente que presentó otras alternativas de lugares para aplicarse el tatuaje es de un 22.31%, las áreas más frecuentes entre ese 22% fueron piernas, pantorrillas, costillas, etc. Sitios donde, como se había dicho con anterioridad, el tatuaje es menos visible.

Gráfica 10. Medios de difusión más usados de acuerdo a la edad.



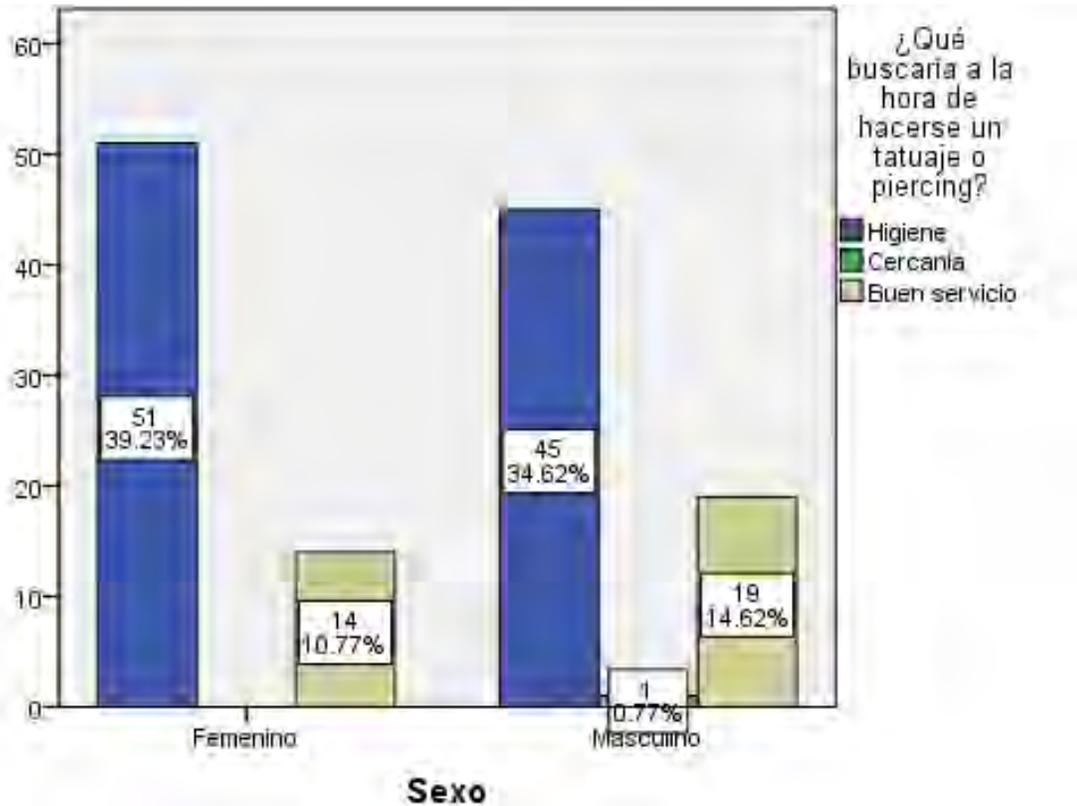
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Los medios de difusión son algo importante para cualquier empresa que recién este ingresando al mercado, es esencial saber cuál de estos es el que más productividad le puede generar a la empresa y en cual la inversión no debe de existir, sabiendo esto se puede tener mayor penetración en la mente de los futuros consumidores sin realizar costos altos en la publicidad.

En base a esto, se les cuestionó a los participantes que medios son los que más utilizan para conocer o enterarse de lo que acontece en la ciudad de Chetumal, la respuesta fue clara y contundente, las redes sociales son por mayoría la opción número uno a considerar, abarcando un 81.53% de preferencia por parte de los encuestados, el rango de datos que abarcan las redes sociales, de acuerdo a la encuesta, va de 18 a 29 años, que por lo general son usuarios asiduos de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, el rango de edades también es importante, debido que este es el rango principal de edades que la empresa

desea tener como clientes potenciales. Cabe recalcar que el rango de edad que tiene mayor participación en las redes sociales es la que abarca de los 21 a 23 años, estos son jóvenes que están en contacto con Facebook y Twitter muy frecuentemente.

**Gráfica 11. ¿Qué se busca al momento de realizarse un trabajo de piercing o tatuaje?**



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Lo que el consumidor busca o requiere para la adquisición de un producto o servicio es esencial, el éxito de la empresa depende de cubrir las expectativas y necesidades que el cliente tenga sobre lo que está comprando, si no es así, es casi seguro que su compra no se repita y que la empresa genere una mala impresión hacia él, otorgándose dueño de una mala publicidad.

Los estudios de tatuaje no están excluidos al respecto, estos deben cumplir con una serie de requisitos previos para poder laborar, aparte de eso las necesidad y requerimientos que sus clientes tienen son específicas y de mucha importancia para su realización, la higiene es una de ellas, si no es que la más importante,

debido a que se trabaja con la salud del cliente, el establecimiento debe contar con medidas estrictas de higiene y protección, de esta forma el cliente se sentirá cómodo y seguro al momento de realizar la compra, esto se puede ver reflejado en la encuesta con un 73.85% de personas que prefieren y buscan un lugar con una higiene laboral impecable al momento de realizarse el tatuaje por sobre todas las cosas. El servicio y la calidad con la que son atendidos igual es importante y es un factor de decisión de compra en el ámbito de los tatuajes, ya que si el servicio tanto en atención como en preparación del personal no es el apto el cliente podría decidir no adquirir el servicio e irse con la competencia, de los 130 encuestados un 25.39% considera que lo principal para ellos es la calidad del servicio y solo un 0.77% que la cercanía del lugar es importante para esto. De esta forma se puede comprobar que al momento de hablar sobre la realización de tatuajes la cercanía no es un factor importante, es por eso que la mayoría de las personas que se han hecho un trabajo como estos acuden a establecimientos ubicados fuera de la ciudad de Chetumal, no escatimaron en gastos al momento de acudir a un sitio ya que la calidad y la higiene es lo primordial y que estas características no están siendo cubiertas por los estudios de tatuajes locales.

## CAPÍTULO 5 TENDENCIAS DEL MERCADO ACTUAL DE TATUAJES Y PERFORACIONES

### 5.1 Perfil del Consumidor

Existen varias teorías psicológicas con respecto a este fenómeno. Primero, los tatuajes representan características del carácter de un individuo como virtudes, fortalezas, debilidades etc. Depende del contexto cultural donde se desarrolla el sujeto, el objetivo del tatuaje varía. Por ejemplo, en las culturas de Oceanía y mesoamérica, los tatuajes representan las habilidades y carácter de un guerrero o sacerdote. Son un símbolo inequívoco que el sujeto que posee el tatuaje practica la conducta que la marca en la piel representa. Esto lo podemos comparar hoy con un uniforme de policía, o de un profesional de la salud.

Segundo, se plasman en la piel. La piel es el órgano más grande del ser humano. Los tatuajes son permanentes, no se pueden quitar. Además el hacer un tatuaje implica dolor, molestia, es una catarsis entre el sentimiento interno y la manifestación externa. El tatuaje viene a sellar a la persona con una característica de por vida. Es altamente visual y difícilmente pasa inadvertido. Es un rito de paso el obtener uno.

Tercero, las personas actualmente buscan tatuarse al igual que en la antigüedad para simbolizar alguna característica de su personalidad, membresía a un grupo determinado o bien como un recordatorio o memorial perpetuo. Por ejemplo, un chico se tatúa el nombre de su primer amor en el brazo o en el pecho junto al corazón. Un pandillero se tatúa la insignia de su clan y si asesina, por lo general lleva una lágrima junto al ojo derecho, una joven se tatúa una especie de mandala en la parte baja de la cintura para acentuar su atractivo y belleza.

Cuarto, los tatuajes son visibles, otorgan y refuerzan la identidad de un sujeto. Todos tenemos tatuajes solo que unos elegimos llevarlos dentro y otros por fuera. "Porque lo que en la piel está, es de lo que grita el alma" Frase de Juan Antonio Sánchez Córdova Psicólogo Clínico.

## 5.2 Comportamiento del consumidor

Un tatuaje, aparte de ser un medio de expresión, nos revela aspectos sobre la personalidad del sujeto. Esto podemos interpretarlo tanto en el diseño como en la forma y también por la parte del cuerpo donde se sitúa.

Por ejemplo, elegir los brazos como espacio para el tatuaje nos dice que el sujeto tiene cierto interés por ser útil en su vida cotidiana, tiende a buscar una ocupación y por eso resalta sus brazos, pues son instrumentos de habilidad y trabajo; en el cuello, es símbolo de expresión que muchas veces no se puede externar de forma directa pero que se tiene convicción sobre ello; en la espalda nos dice que la persona tiene cierto temor a exponerse y que rechaza involucrarse de forma directa en alguna situación; en las manos refleja un autocontrol, cuando predomina en la mano izquierda es símbolo indirecto de anhelo de poder, y en la derecha representa búsqueda de justicia; cuando es en las muñecas representa una actitud de incapacidad para hacer algo; en los pies refleja un deseo de estabilidad, una necesidad de tener un cimiento para cada decisión; en los tobillos es símbolo de búsqueda de libertad, es una forma de expresar el rechazo contra la vida cotidiana y la búsqueda de una vida más libre y alejada de fronteras; cuando es en las piernas refleja una personalidad inquieta y en constante movimiento y con la tendencia a conseguir nuevas experiencias; en las rodillas expresa un grado de represión por parte del sujeto mismo al conocer sus cualidades pero no exponerlas; en los glúteos es una muestra de que a la persona le gusta llamar la atención y busca ser diferente a los demás, es atrevida y no se detiene ante las consecuencias al participar en cualquier empresa; cuando es en los senos es muestra de enfrentar cualquier situación de frente y de conciencia del atractivo propio sin temor de mostrarlo, en los hombres, cuando es en el pecho, asume también este carácter de valor y enfrentamiento ante cualquier situación; cuando es en la zona abdominal nos revela una personalidad sensible y con ideales a largo plazo muy estables y de cierta forma cotidiana.

A parte de la zona del cuerpo donde se encuentre el tatuaje es de igual importancia el lado en el que esté: izquierdo, que refleja inseguridad y

personalidad introvertida; o derecha, que expresa mayor confianza en sí mismo y seguridad.

Podemos interpretar también la cantidad de tatuajes para entender el nivel de autoestima del sujeto, independientemente de su género:

Un tatuaje solamente representa la intención de expresarse pero consciente de los límites propios; cuando son dos tatuajes nos indican una decisión poco sólida y que deja siempre pauta a otra opción; tres o más tatuajes simbolizan una etapa de transición en la vida personal y posiblemente una inconformidad con la personalidad, por eso se recurre a transformar exteriormente la apariencia. Cuando la cantidad de tatuajes es elevada nos revela una sensación de inadaptación por parte del sujeto, también una incapacidad para expresarse y no está conforme con su realidad ni su apariencia original, por eso su empeño en transformarse a sí mismo.

### **5.3 Análisis de los 5 entornos.**

#### **5.3.1 Económico.**

Actualmente existen varios factores de los cuales estos podrían afectar a cualquier empresa ya que estos no son predecibles, es decir, se debe adaptar a ello.

Este es el caso del entorno político hablando a nivel nacional el Producto Interno Bruto aumento en el segundo trimestre de este año que en comparación con el año anterior ha ido mejorando las actividades primarias, secundarias y terciarias. Sobre todo en las actividades secundarias que son actividades manufactureras. Como se puede observar en la gráfica siguiente:

**Tabla 1. Indicador del PIB del segundo trimestre de 2014**

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR GRUPOS DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS  
AL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2014**

(Variación porcentual real respecto al mismo periodo del año anterior)

Denominación	2013					2014		
	Trimestre				Anual	Trimestre		6 Meses
	1er.	2do.	3er.	4to.		1er.	2do <sup>p/</sup>	
<b>PIB Total</b>	<b>0.6</b>	<b>1.6</b>	<b>1.4</b>	<b>0.7</b>	<b>1.1</b>	<b>1.9</b>	<b>1.6</b>	<b>1.7</b>
Actividades Primarias	(-)2.2	2.6	0.8	(-)0.2	0.3	4.6	2.6	3.5
Actividades Secundarias	(-)1.6	(-)0.3	(-)0.5	(-)0.4	(-)0.7	1.6	1.0	1.3
Actividades Terciarias	2.1	2.6	2.5	1.3	2.1	1.9	1.8	1.9

p/ Cifras preliminares.

Fuente: INEGI.

De esta actividad sobresalió cuatro sectores: el de las industrias manufactureras, y el de la generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, suministro de agua y de gas por ductos al consumidor final; en tanto que se redujo el de la minería y el de la construcción en ese lapso. La actividad que sobresale es la terciaria, ya que el país cuenta de riqueza natural, geografía, historia, entre otros que ayudan a que generen más beneficios esta actividad y sea la que más aporta al PIB nacional.

En el estado de Quintana Roo cuenta con un gran actividad terciaria que es la de servicios que se concentra más en la parte norte del estado siendo Tulum, Playa del Carmen y Cancún. Lo cual aún no se ha desarrollado la actividad secundaria en el estado siendo una oportunidad de hacer un negocio que sea complemento de estos servicios ofrecidos.

Así como el estado tiene una parte donde se generan más ingresos también se gasta o es más “cara la vida” según datos del INEGI la variación anual del INPC en la zona sur, en el estado de Quintana Roo está en 4.96%, y para la zona norte la variación del INPC anual es de 8.28%. Este indicador nos ayuda a medir el cambio de los precios en el tiempo, es decir cuánto es el gasto de las familias contemplando una canasta básica de bienes y servicios.

Las variaciones referentes para la revisión de los precios son de diversos bienes y servicios de la económica este incluye los precios de contado así como el IVA o cualquier otro tipo de impuesto que los consumidores tengan que pagar por la adquisición de un bien o la prestación de un servicio.

Lo cual hace o influye en la confianza del consumidor, este indicador mide el grado de “optimismo” que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía (la política fiscal) y sobre su situación financiera personal, es decir, que tan seguras se sienten las personas sobre la estabilidad de sus ingresos y determina sus actividades de consumo y por lo tanto sirve como uno de los indicadores clave en la forma general de la economía.

En esencia, si la confianza del consumidor es mayor, los consumidores están haciendo compras, impulsando la expansión económica. Por otra parte si la confianza es menor los consumidores tienen una visión negativa sobre la capacidad para encontrar y conservar buenos empleos.

Tan solo Agosto de 2014, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) elaborado de manera conjunta por el INEGI y el Banco de México presentó una disminución mensual de (-) 0.28% con datos ajustados por estacionalidad. Este porcentaje refleja que los consumidores disminuirán sus impulsos de compra sobre bienes y/o servicios ya que solo les alcanzara para lo básico, lo cual afecta tanto a la economía y a las empresas ya que los consumidores no se fijarán en comprar algo innecesario en ese momento, es decir, que no tenga prioridad de adquirirlo.

Por el momento en el primer trimestre (2014) Quintana Roo registró un incremento en su índice de actividad económica de 1.0% con respecto al mismo periodo del año anterior. Lo cual indica que

Según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, esta entidad federativa cuenta con 48,289 Unidades Económicas, lo que representa el 1.1% del total en nuestro país. Al segundo trimestre de 2014, la Población Económicamente Activa (PEA) ascendió a 742,041 personas, lo que representó el 66.0% de la población en edad de trabajar. Del total de la PEA, el 95.5% está

ocupada y el 4.5% desocupada. Lo cual significa que en el estado hay jóvenes que trabajan y solo una parte de ella está desempleada o que aún no han trabajado pero las principales actividades se encuentran: servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas (21.69%); comercio (16.66%); servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (12.43%); y construcción (8.03%). Juntas representan el 58.80% del PIB estatal. Pero al observar las actividades en donde se concentra el empleo son las actividades de un destino turístico como es el norte del estado mientras que los otros municipios (Sur del estado) no han explotado estos. (INEGI)

Los sectores estratégicos en Quintana Roo son: forestal, agro negocios, pesca, acuacultura y turismo. Mientras que a futuro se espera que sean: Tecnologías de la Información y Logístico.

En el rubro de infraestructura productiva, el estado cuenta con los siguientes parques industriales: Parque Industrial de Chetumal (Huay-Pix, Quintana Roo), Parque Industrial IBC (Chetumal, Quintana Roo), Parque Industrial y Logístico de Puerto Morelos (Puerto Morelos, Quintana Roo).

### **5.3.2 Político-Social.**

Con el fin de establecer los criterios para regular los establecimientos en donde se hacen tatuajes y perforaciones, así como a las personas que los realizan, el Congreso de la Unión analiza una iniciativa de ley para regular la elaboración de tatuajes permanentes y perforaciones. Entre los principales motivos expuestos están evitar la transmisión de virus y bacterias, principalmente de hepatitis C y sida, por medio de los instrumentos que se emplean para efectuar los tatuajes y las perforaciones, así como determinar las medidas mínimas de higiene y seguridad que protejan a clientes y trabajadores; crear un registro único de tatuadores y perforadores, a disposición de la Secretaría de Salud; prohibir que los menores de 18 años se realicen tatuajes, perforaciones y micro pigmentaciones sin autorización previa de sus padres o tutores; y disponer las multas a las que se harán acreedores quienes violen estas disposiciones.

Por otra parte, cabe mencionar que de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo (LFT), en los artículos 3 y 173 que prohíbe la discriminación, nadie puede ser despedido por hacerse un tatuaje o un piercing.

El entorno político existente actualmente en México presenta algunas cosas particulares que afectan o benefician a la empresa de primera manera, las cuales se tienen que tomar en consideración para tener un buen desempeño.

La tasa de ISR ha aumentado para los que más ganan, aquellas personas físicas con ingresos anuales menores a 750,000 pesos deberán pagar una tasa de 30% de Impuesto Sobre la Renta, dando como resultado que si la empresa llegase a ganar esta cantidad tendría que estar preparada para el pago mayor del impuesto, ya que la propuesta anterior preveía que sólo personas con ingresos menores a 500,000 pesos anuales pagaran esa tasa y que los que ganaran de 500,000 a 750,000 pesos pagaran 31%.

Finalmente se aprobó un aumento escalonado donde la tasa aumenta conforme incrementa el ingreso del contribuyente hasta llegar a una tasa máxima de 35%.

**Tabla 2. Rangos Salariales**

Rangos salariales (cifras en pesos)	Tasa máxima de ISR
Hasta 750,000	30%
De 750,000 a un millón	32%
De 1 millón a tres millones	34%
Más de 3 millones	35%

Uno de los cambios realizados por la nueva reforma aplicada este año es la de la ampliación del régimen de incorporación.

Para las personas físicas con actividad empresarial que entren en acción a partir de este año, como la empresa, el régimen de incorporación amplió sus beneficios a 10 años. Todo esto trata de realizar un descuento de 100% en el pago de ISR el

primer año de integración y que se reduzca gradualmente a lo largo de la siguiente década de forma que, en el año 11, el descuento desaparecería y la persona tendría que pagar el 100% del ISR.

Este régimen es de gran ayuda para la empresa, ya que da la oportunidad de tener utilidades y recuperar poco a poco lo invertido, y ofreciendo la oportunidad de que la empresa pueda tener más años de vida. Esto viene acompañado con las nuevas normas de registro de pagos de impuestos, haciéndola más fácil para las pequeñas empresas, esto quiere decir que la empresa implementará las facturas electrónicas, todo esto para tener un mayor control de la misma.

El descuento queda de la siguiente manera:

**Tabla 3. Indicador de descuento del año de incorporación.**

Año de incorporación	Porcentaje de descuento
1	100%
2	90%
3	80%
4	70%
5	60%
6	50%
7	40%
8	30%
9	20%
10	10%

También se ha homologado del IVA en las fronteras del 11% al 16%. La decisión del congreso de pasar del 11 al 16% el Impuesto al Valor Agregado en las fronteras, es de gran impacto para la empresa, ya que presenta un gasto mayor desde producción hasta comercialización, esto lo tenemos que tomar mucho a

consideración para la realización de presupuesto de costos y maquinaria, ya que afecta de gran manera a la empresa.

Una noticia importante es que el Congreso determinó la desaparición del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE), con el objetivo de que los ingresos empresariales estén gravados solo en el ISR, facilitando las cosas para nosotros, que somos pequeños empresarios, ya que al implementar estos impuestos en el ISR hace más fácil el registro y pago.

### **5.3.3 Demográfico.**

Quintana Roo es uno de los 31 estados que junto con el Distrito Federal conforman las 32 entidades federativas de México.

Está situado al este de la península de Yucatán, en la frontera con Centroamérica. Colinda con los estados de Yucatán hacia el noroeste y Campeche al oeste; al norte con el golfo de México; al sur el río Hondo delimita su frontera con Belice y unas señales de piedra colocadas en su sierra (Las Mojoneras) delimitan su frontera con Guatemala. Las playas al oriente de su territorio son bañadas por las aguas del Mar Caribe, es por ello que este estado es conocido en el mundo como El "Caribe Mexicano". Sus localidades más pobladas son Cancún, Chetumal, Playa del Carmen y San Miguel de Cozumel.

Es junto con Baja California Sur la entidad más joven del país (ambas promovidas de Territorio Federal ha Estado Libre y Soberano, el 8 de octubre de 1974) y desde 1997 sostiene un conflicto limítrofe con los estados de Yucatán y Campeche, por una superficie aproximada de 10.200 km<sup>2</sup>.

Según los datos que arrojó el II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de Quintana Roo contaba hasta ese año con un total de 1 325 578 habitantes, de dicha cantidad, 673 220 eran hombres y 652 358 eran mujeres.<sup>6</sup> La tasa de crecimiento anual para la entidad durante el período 2005-2010 fue del 3.1%

Chetumal en Maya yucateco: Ch'aak Temal, 'Donde crecen los árboles rojos' (ch'aak te': árbol rojo, y mal: abundar) es una ciudad mexicana, cabecera del municipio de Othón P. Blanco y capital del estado de Quintana Roo. El nombre proviene de Chactemal, que en lengua maya significa El lugar donde crecen los árboles rojos. Otra posible traducción es: Chaac significa "lluvia" como el dios de la lluvia, té significa "allí", y emal significa "bajar", es decir "Allí donde bajan las lluvias".

Se ubica en la península de Yucatán a orillas de la Bahía de Chetumal, en las coordenadas 18°30'13"N 88°18'19"O.

La ciudad de Chetumal tiene una población de 151 243 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 74 273 son hombres y 76 970 son mujeres.

La ciudad de Chetumal es la segunda menos poblada de las capitales de los estados de México, superando únicamente a la ciudad de Tlaxcala de Xicoténcatl.

#### **5.3.4 Tecnológico.**

Dentro de este aspecto la empresa pretende cubrir con la mejor expectativa realizando un análisis comparativo en las diferentes tecnologías disponibles en el mercado, en cada uno de los procesos productivos y administrativos, para de esta manera ofrecer la mejor calidad en cuanto a esto nos lo permitan nuestros recursos.

No se usarán tintas metálicas sino vegetales, debido a que las tintas metálicas son alérgenos (desencadenan alergias); en cambio, las tintas vegetales tienen menos probabilidades de desencadenar un proceso alérgico, aunque la calidad disminuye con el paso del tiempo. A su vez, algunos dermatólogos aseguran que algunas tintas de color rojo y amarillo suelen causar reacciones en la piel porque tienen sustancias minerales.

Los metales que se utilizarán para las piezas de piercing son los inoxidable como el acero quirúrgico y el titanio, o bien, el oro de alta calidad (mínimo de 14 kilates), aunque este metal tiende a desgastarse.

La pieza ideal para cada persona también está determinada por sus características físicas y sus actividades cotidianas. Por ejemplo, para llevar un piercing en el ombligo (para el que existen por lo menos 100 modelos de aretes) se debe tener en cuenta la forma del ombligo y el tamaño del arete; además, alguien que está sentado todo el día no resistirá una pieza muy grande.

Se utilizarán material quirúrgicamente esterilizado, tales como guantes, agujas, de igual manera se tendrá un área de esterilización.

Se contará con pistolas y fuentes de alimentación de primera calidad. De igual manera el mobiliario como los archivadores, escritorios o mesas de dibujo.

#### **5.4 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER**

##### **5.4.1 Amenazas de nuevos competidores.**

Actualmente en la ciudad de Chetumal el número de empresas o establecimientos que desempeñan y brindan el mismo servicio es considerablemente alto tomando en cuenta el tamaño de la ciudad, es un aproximado de 10 a 12 locales, del total de empresas establecidas solo 2 son reconocidas en la ciudad por el servicio y calidad prestado a sus clientes, lo que ocasiona que los demás establecimiento no tengan un promedio de vida alto.

Actualmente la demanda del tatuaje este yendo en aumento a comparación de otros tiempos, todo esto debido al impacto social que este está teniendo gracias a los medios de comunicación y figuras sociales, lo que significa que la probabilidad de que mucha gente le preste más atención a este nicho de mercado como medio de oportunidad para generar ingresos aumente, junto a esto, los requerimientos legales y de salubridad para la apertura de un local comercial que se dedique a esto son accesibles, teniendo en cuenta las facilidades que se les está brindando a los nuevos emprendedores y micro empresarios, facilitando el papeleo y registro comercial. Tomando en cuenta estos factores la amenaza de nuevos competidores es considerablemente alta y que este es un punto a tomar en cuenta para el mejoramiento del servicio y atención al cliente ofrecido, otorgando valor agregado.

#### **5.4.2 Poder de negociaciones de los compradores.**

El servicio brindado tiene un costo que se considera genérico, pero varía de acuerdo a la calidad del mismo, todo esto va de acorde con los requerimientos del consumidor.

El consumidor actual y frecuente de tatuajes busca por sobre todas las cosas la calidad y seguridad del servicio, por lo consiguiente el precio no es un factor determinante para ellos, según lo comprobado el consumidor está dispuesto a viajar a lugares fuera de la ciudad de Chetumal, aunque esto signifique un aumento considerable en el costo del servicio, solo para encontrar un lugar que cumpla lo requerido por ellos tanto en calidad como en atención. De esta manera el servicio puede ser ofrecido a un precio elevado con una alta calidad y seguridad, brindando de esta manera confort y superando sus expectativas.

Se puede llegar a un punto medio donde el precio y la calidad estén de acorde a lo esperado por el cliente, tomando en cuenta el precio brindado por aquellos establecimiento de gran éxito en la ciudad, considerando el servicio que ellos brindan, el cual puede ser un factor importante al momento de establecer un precio de venta.

#### **5.4.3 Poder de negociación de los proveedores.**

El poder que tienen los proveedores sobre las empresas en el ámbito del tatuaje es alto, debido a que actualmente en la ciudad no existe un proveedor como tal y en el país los proveedores de equipos de calidad son mínimos, considerando esto, la empresa se encuentra en una encrucijada debido a que se encuentra a disposición de los precios que estos manejen para sus productos y maquinaria necesitada por los locales de tatuaje.

En el mercado actual a nivel nacional existen tres proveedores principales considerados los de mayor calidad, brindando productos de alto desempeño y garantía, lo que cumple con los requerido con las normas de salubridad que tienen impuestas las empresas que brindan el servicio de tatuado y perforación corporal, estas son: "Tatoomex", "Davos Tattoo" y "Máquinas para Tatuarse", todas estas brindan sus servicios por vía internet y contienen catálogos extensos y diversos.

A pesar de esto actualmente existen pequeños proveedores que brindan productos a un menor precio y que facilitan la posibilidad de negociación de precio, aun así, la calidad del producto ofrecido junto con la seriedad de la negociación es baja y de dudosa procedencia, significando un riesgo para las empresas que solicitan sus productos.

El precio de adquisición de los productos es considerablemente accesible a pesar de que los proveedores sean pocos y puedan manejar los precios de venta a su preferencia, pero debido a que la demanda a nivel nacional está creciendo y es muy probable que empresas competidoras de ellas surjan en los próximos años, brindan un precio accesible y preferente para ambas partes interesadas.

#### **5.4.4 Amenaza de bienes sustitutos.**

Actualmente en el mercado los sustitutos para el tatuaje son mínimos, debido a ser un servicio demasiado específico y con características definidas, entre los sustitutos se encuentran los tatuajes temporales, este se divide en tres tipos:

Tatuajes de Henna, pintura corporal y calcomanías. Estos tienen por características ser de bajo costo y mayor accesibles para el público en general, no tienen tantas complicaciones al momento de su aplicación y como su nombre lo dice, no son permanentes, lo que significa para el consumidor una oportunidad de experimentar la sensación de la adquisición de un tatuaje, sin el riesgo que este lleva a ser permanente o sufrir algún problema médico. Actualmente este tipo de servicios puede ser encontrado fácilmente en sitios donde el turismo sea de gran impacto y las restricciones legales para su aplicación son mínimas a comparación de los locales que brindan los tatuajes.

Igual se encuentran los tatuajes estéticos, que son aquellos aplicables para el mejoramiento de la imagen personal, estos son utilizados en su mayoría por mujeres y son aplicables en estéticas y salones de belleza que cuentan con el permiso de autoridades competentes.

#### **5.4.5 Rivalidad entre competidores existentes.**

Como se mencionó como anterioridad la existencia de competidores en la ciudad es notoria, debido al número de establecimientos que brindan el mismo servicio al mercado chetumaleño.

A pesar de contar con un notable número de empresas competidoras estas no tienen un tiempo de vida largo, debido a la falta de investigación e inversión de capital en varios ámbitos de la empresa, como en lo publicitario.

Se debe considerar la competencia foránea, que es donde los consumidores locales prestan más atención y adquieren el servicio, de esta manera se puede considerar darle un valor agregado al servicio brindado, generando una mayor aceptación por el mercado local y teniendo una mayor integración y permanencia en la mente de los consumidores. Este valor agregado es la calidad del servicio y la habilidad con la que cuenta el personal, del mismo modo se pretende integrar nuevas técnicas y métodos tanto de tatuado y perforación, diversificando el servicio y aumento la gama de opciones con las que cuente el consumidor.

#### **5.5 Análisis FODA.**

Análisis Interno.

El análisis interno son los factores en donde tenemos fortalezas y debilidades que se encuentran dentro de la empresa, es decir, es en donde somos o en qué áreas tenemos los recursos que nos pueden hacer diferente a la competencia y en donde debemos reforzar.

Tomando en cuenta esto, se realizó el análisis interno de la empresa y las posibilidades que tiene esta de tener éxito, entre las fortalezas encontradas se rescata el hecho de contar con equipo de trabajo profesional y con experiencia en el rubro del tatuaje y perforaciones, este equipo brindará seguridad a los consumidores, otorgándoles el portfolio donde demuestran sus habilidades y trabajos anteriores, de la misma manera el contar con personal capacitado asegura al cliente que tendrá completa y total satisfacción al momento de adquirir el servicio.

La capacidad y conocimiento del personal sobre el servicio a brindar no sería nada sin la capacidad de atender al cliente, generando en el ese sentimiento de integración y comodidad que la empresa requiere para su penetración en el mercado, actualmente el servicio pre y post venta es esencial para las empresa. Algo esencial es conocer técnicas nuevas, tanto para la aplicación de tatuaje como para el arreglo de perforaciones personales, debido a que el mercado actual chetumaleño esta en búsqueda de nuevos métodos y técnicas, teniendo que recurrir a obtener este servicio en lugares foráneos a la ciudad, de esta forma se ve la opción de brindar este servicio abarcando una parte del mercado a la cual no se le está cubriendo todas sus expectativas. El amplio catálogo de productos ofrecidos es una opción a considerar tomando en cuenta el mismo factor anteriormente mencionado, otorgándole al consumidor la posibilidad de cumplir sus expectativas y evitando que este tenga que trasladarse, esto le significaría ahorros para el consumidor.

Así como hay fortalezas también existen debilidades para la empresa, la falta de experiencia administrativa del personal y gerencia es una debilidad a considerar, debido a que esta es nula, a lo largo del desarrollo de la empresa se pueden presentar trabes y complicaciones que pondrán a prueba su capacidad, para esto es necesario el cursar cursos de capacitación en este rubro, de igual manera el ser una empresa de nuevo ingreso en el mercado es una debilidad marcada, debido al poco conocimiento que se tendrá sobre ésta significando una gran inversión en publicidad y mercadotecnia con la idea de penetrar en el mercado en el menor tiempo posible para poder llegar de esta manera a cumplir los objetivos implementados.

El problema con los proveedores es a considerarse tomando en cuenta la lejanía de estos y las complicaciones que implica el hecho de transportar sus productos, tomando en consideración los factores que pueden generar que el pedido no sea entregado en tiempo y forma, para esto se tiene que realizar un estudio de proveedores amplio y concreto para conseguir así el proveedor de mayor beneficio para la empresa, teniendo un acuerdo previo con este para mejorar el servicio. El

factor económico es un factor que denota debilidad para la empresa en sus inicios, debido al financiamiento e inversión inicial que esto significa la capacidad de adquirir el equipo y maquinaria especializada es menor, para esto se debe considerar la adquisición de un financiamiento para poder costear este proceso.

#### Análisis Externo.

El análisis externo de la empresa es todo lo que la empresa puede manipular, son factores que se deben de adaptar como lo son las Oportunidades y Amenazas.

Toda compañía busca conocer cuáles son sus oportunidades en el mercado y de esta manera aprovecharlas para el mejoramiento de su rendimiento, la capacitación del personal en nuevas técnicas de tatuaje y modificación corporal es un área a aprovechar debido a la falta de especialización de estos rubros en el mercado local, las empresas locales no prestan gran atención a esta área, demostrando conformidad con el servicio brindado y falta constante de la capacitación de su personal, esto se puede lograr con cursos especializados para el personal que labora con la empresa, logrando así la preferencia en el consumidor al demostrar mayor capacidad y conocimiento en el área.

La diversificación de productos tales como aretes, expansores, argollas, playeras, dijes, etc. Son una amplia oportunidad para la empresa, debido a que estos pueden significar un ingreso extra de lo esperado, el consumidor no solo va en búsqueda del servicio, sino que también requiere artículos y accesorios para complementarlo, si se aprovecha esta oportunidad se puede generar consumidores frecuentes y un sentimiento de preferencia y lealtad de este hacia la empresa. Actualmente el mercado chetumaleño se encuentra insatisfecho en cuanto a la variedad de diseño y capacidad con la que cuentan los establecimientos dedicados a la aplicación de tatuajes y perforaciones, debido a esto, algunos se ven obligados a trasladarse a otras ciudad en búsqueda del servicio esperado o a eliminar la posibilidad de realizar un trabajo de estos, actualmente, la ciudad de Chetumal cuenta con un solo establecimiento que cumple con las expectativas del consumidor, pero este no tiene un horario pre

establecido de labores y el costo del servicio está muy por encima de lo accesible. Este mercado insatisfecho es una amplia oportunidad para la empresa, debido a que cumpliendo con las expectativas del consumidor se puede generar una amplia penetración del mercado y tener una mayor participación en este.

Actualmente todas las empresas cuentan con factores que amenazan la estabilidad de la misma, la crisis económica por la que actualmente cursa el país no es algo que se debe tomar a la ligera, ya que afecta la capacidad de compra del consumidor y restringe así el gasto que este tenga, de igual manera la inseguridad de la ciudad de Chetumal se encuentra en crecimiento en los últimos años, amenazando la integridad de algunos negocios locales chetumaleños, para esto se tiene que tomar en cuenta el área donde se pretende ubicar el establecimiento, buscando un área donde la inseguridad y delincuencia sea menor.

La competencia siempre es considerada como una amenaza para las empresas, pero esta puede manejarse de cierta forma que se utilice a favor de la misma, actualmente existen empresas que se desenvuelven en el mismo rubro comercial que el de la idea del negocio, lo que significa una amenaza en el área del mercado, teniendo que considerar estrategias para la captación de los clientes de estas, para tener una mayor participación, la competencia puede significar un factor esencial para el mejoramiento de la empresa en varios sentidos, sirviendo como base para la aplicación de nuevas estrategias de mejora en el servicio.

De igual manera existe la amenaza de la generación o apertura de nuevos locales comerciales que se especializan en la aplicación de piercings y tatuajes, esto significaría el hecho de nuevas competencias y la repartición del mercado actual, teniendo que aplicar nuevas estrategias para la permanencia del mercado y de los consumidores, significando gastos para la empresa.

**Tabla 4. Análisis FODA**

<p><b>FORTALEZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado y con experiencia.</li> <li>• Capacidad de ofrecer un servicio profesional y de calidad.</li> <li>• Conocimiento de técnicas de tatuaje nuevas en la ciudad.</li> <li>• Amplio catálogo de diseños y joyería corporal.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia administrativa.</li> <li>• Empresa de nuevo ingreso en el mercado.</li> <li>• Proveedores escasos y lejanos.</li> <li>• Escasos recursos para la obtención de maquinaria especializada.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de capacitación y de enseñanza de nuevas técnicas de tatuaje y modificaciones corporales.</li> <li>• Diversificación de productos.</li> <li>• Contar con un mercado insatisfecho en cuestión de servicio.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia local</li> <li>• Inseguridad en la zona de ubicación del local.</li> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Creación de nuevas empresas competidoras en el mercado.</li> <li>• Salud pública por parte de los consumidores.</li> </ul>

## 5.6 Matriz ANSOFF.

Figura 1. Matriz ANSOFF



Actualmente en la ciudad de Chetumal el servicio de tatuado y perforación corporal es conocido debido a los establecimientos que están laborando actualmente, el mercado es existente en la ciudad, por lo consiguiente la estrategia a utilizar es la de penetración de mercado.

Con la penetración de mercado se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

Las estrategias principales a implementar son:

Captación de clientes de la competencia.

Se pretende captar aquellos clientes que son asiduos a frecuentar a la competencia, con el fin de incrementar la penetración y de esta forma aumentar la permanencia en la mente de los consumidores.

Captación de NO consumidores actuales.

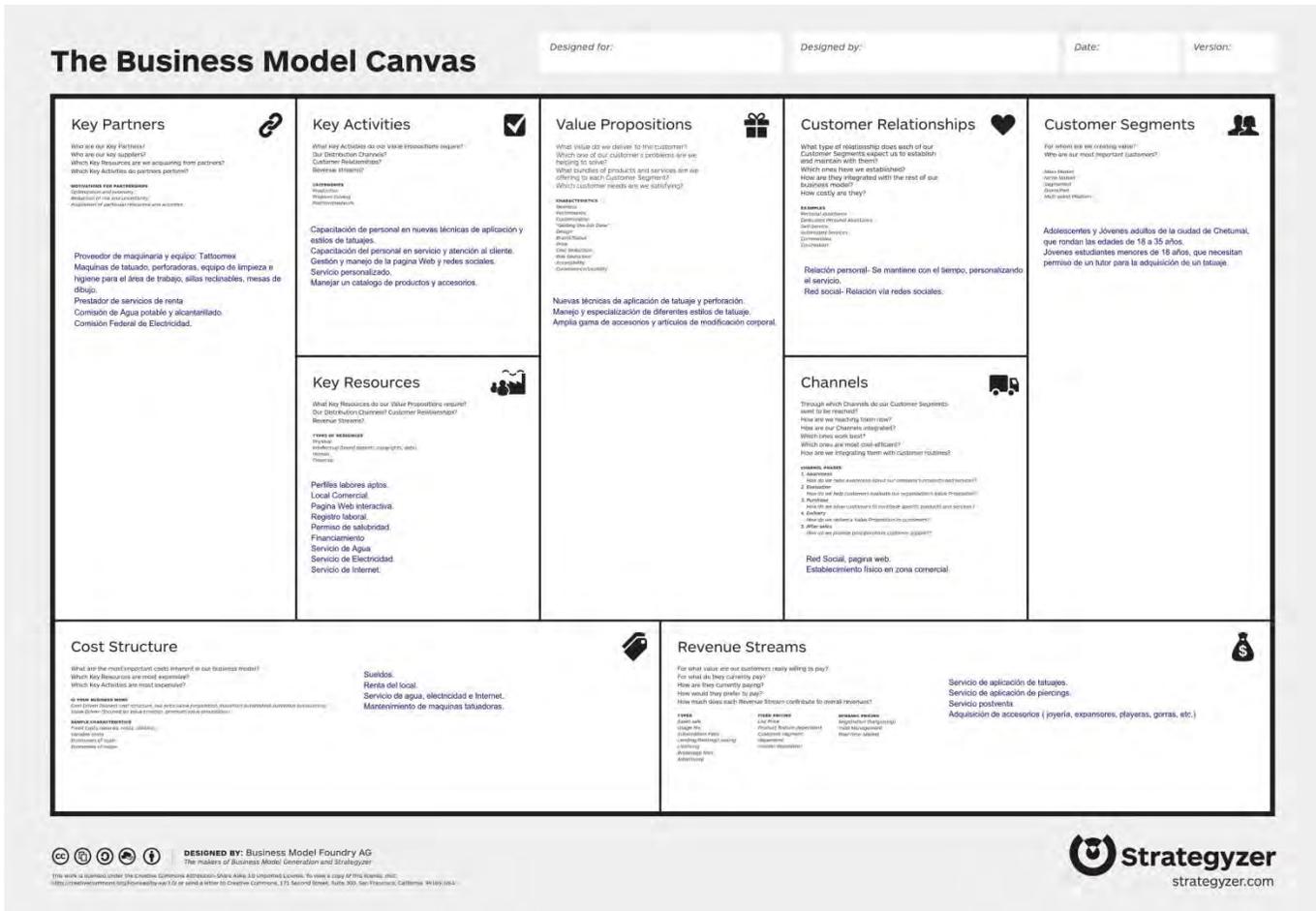
De esta forma se busca aumentar la participación en el mercado, ganar clientes y convertirlos en clientes frecuentes.

La forma que se puede utilizar para lograr esto es por medio de la implementación de publicidad al negocio y al servicio que este brinda a sus consumidores, logrando llamar la atención del mercado actual.

# CAPÍTULO 6 ESTRATEGIA DE MARKETING

## 6.1 Modelo de Canvas

Figura 2. Modelo de Canvas.



### Propuesta de valor.

- Nuevas técnicas de aplicación de tatuaje y perforación.
- Manejo y especialización de diferentes estilos de tatuaje.
- Amplia gama de accesorios y artículos de modificación corporal.

#### Cliente.

- Adolescentes y Jóvenes adultos de la ciudad de Chetumal, que rondan las edades de 18 a 35 años.
- Jóvenes estudiantes menores de 18 años, que necesitan permiso de un tutor para la adquisición de un tatuaje.

#### Relación con el cliente.

- Relación personal- Se mantiene con el tiempo, personalizando el servicio.
- Red social- Relación vía redes sociales.

#### Canales.

- Red Social, página web.
- Establecimiento físico en zona comercial.

#### Ingresos.

- Servicio de aplicación de tatuajes.
- Servicio de aplicación de piercings.
- Servicio postventa.
- Adquisición de accesorios (joyería, expansores, playeras, gorras, etc.)

#### Actividades Clave.

- Capacitación de personal en nuevas técnicas de aplicación y estilos de tatuajes.
- Capacitación del personal en servicio y atención al cliente.
- Gestión y manejo de la página Web y redes sociales.
- Servicio personalizado.
- Manejar un catálogo de productos y accesorios.

#### Recursos Clave.

- Personal capacitado.

- Local Comercial.
- Página Web interactiva.
- Registro laboral.
- Permiso de salubridad.
- Financiamiento
- Servicio de Agua
- Servicio de Electricidad.
- Servicio de Internet.

#### Socios Clave.

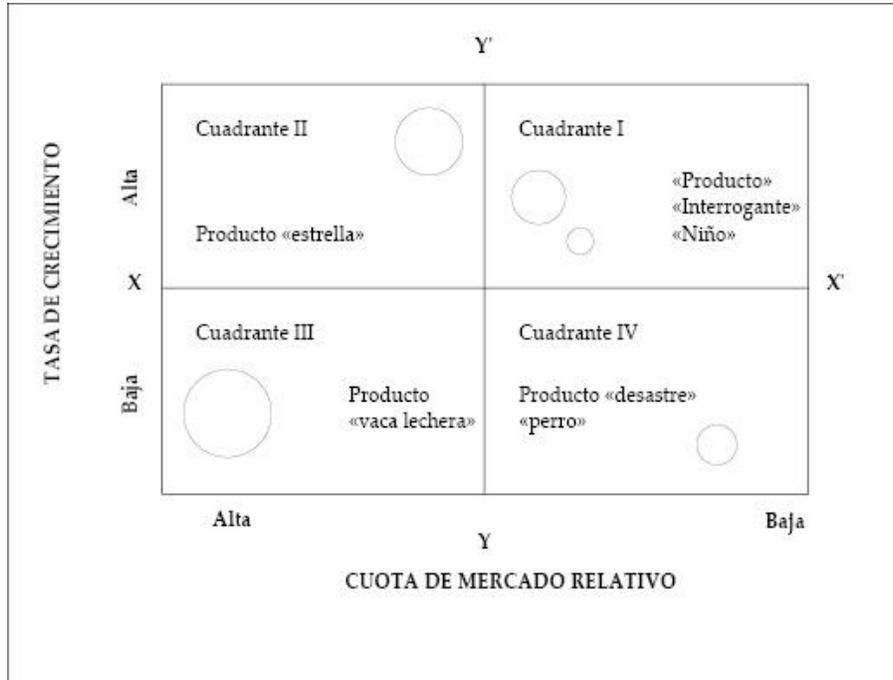
- Proveedor de maquinaria y equipo: Tatoomex
- Máquinas de tatuado, perforadoras, equipo de limpieza e higiene para el área de trabajo, sillas reclinables, mesas de dibujo.
- Prestador de servicios de renta
- Comisión de Agua potable y alcantarillado.
- Comisión Federal de Electricidad.

#### Costes.

- Sueldos.
- Renta del local.
- Servicio de agua, electricidad e Internet.
- Mantenimiento de máquinas tatuadoras.

## 6.2 Matriz BCG

Figura 3. Matriz BCG



De acuerdo a la matriz de Boston Consulting Group (BCG) aplicada a un establecimiento las fórmula para poner conocer en qué posición se encuentra dentro de la matriz de BCG, para eso se necesita saber cuál es la tasa de crecimiento, para eso es necesario conocer el monto de ventas de los años pasados, en este caso, para el sector económico en el cual se desenvuelven las empresas dedicas a la aplicación de tatuajes y perforación estas son las cifras:

Tabla 5. Índice de Ventas y participación de mercado.

	2013 (año 1)	2014 (año 2)
<b>VENTAS</b>	337513	379902
<b>PARTICIPACION DE MERCADO</b>	7.6%	6.3%

La fórmula de la tasa de crecimiento es:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Sustituyendo datos se denota que la tasa de crecimiento en base al sector que cubre el servicio de tatuajes y perforaciones queda de la siguiente manera:

$$TC = \frac{37992 - 337513}{337513} * 100 = 12.55\% \text{ de tasa de crecimiento en este sector.}$$

Una vez conocida la tasa de crecimiento se necesita saber el crecimiento de mercado, para eso es necesario conocer el porcentaje de participación de mercado de los mismos años con lo que se calculó la tasa de crecimiento, la fórmula es la siguiente:

$$CM = \% \text{ de Participacion de mercado actual} / \% \text{ Participacion de mercado anterior}$$

Sustituyendo la formula queda de esta forma:

$$CM = 6.3\% / 7.6\% = 0.82.$$

Por lo consiguiente se puede ubicar en la tabla, que los establecimientos de tatuajes se encuentran en la parte de “producto interrogante”, estos son aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas, lo que implica beneficios reducidos, y la necesidad de grandes inversiones para mantener sus cuotas de mercado y, por supuesto, aumentarlas. En este caso solo existen dos alternativas a seguir, la primera es desistir y reducir su participación en el mercado en dado caso de NO poder ganar una buena participación en el mercado, y la segunda, Si es posible ganar una buena participación en el mercado es necesario hacer una buena inversión de grandes recursos, en si la estrategia adecuada para este tipo de unidad es buscar ante todo crear un impacto en el mercado al mostrar una gran ventaja diferencial obteniendo así el apoyo de los clientes, para esto se tiene que aplicar una muy buena inversión y estrategia mercadológica, para generar una buena y muy fuerte

diferenciación del servicio brindado dentro de las empresas que están en el mercado actualmente.

### **6.3 Marketing Mix**

#### **Producto**

Debido a que la empresa tiene el rubro de brindar un servicio y no un bien, esta se centrará en la atención que brinde y la calidad con la desarrolle el servicio. Por esto estas son las medidas y estrategias que se deben considerar llevar a cabo con el fin de cumplir y superar las expectativas del consumidor, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos buscados.

- Tratar con amabilidad al consumidor y responde a todas sus dudas.
- Maneja de manera correcta las técnicas de aplicación.
- Tiene conocimientos de primeros auxilios y anatomía.
- Domina diversas técnicas de dibujo.
- Contar un portafolio con fotografías de los tatuajes que ha realizado el personal que labore en el estudio.
- Conocer qué tipo de joyería es recomendable para cada parte del cuerpo y cada persona (en el caso del piercing).
- Conoce los riesgos que existen con el manejo de objetos punzocortantes, así como de los agentes bioquímicos infecciosos.
- Contrata un servicio especial para desechar sus residuos, ya que éstos no deben ser tirados en el basurero municipal debido a que son peligrosos.

#### **Precio**

Para la fijación de precios se debe tomar en cuenta el valor agregado que se brinda al servicio, como el trato hacia el consumidor y la calidad con la que el artista trabaja, ya que un tatuaje realizado por un profesional no cuesta menos de 300 pesos y el máximo no tiene límite, ya que depende del tamaño, el diseño e incluso del prestigio del tatuador. El costo de una perforación va en relación con el tipo de arete, entre 200 y 700 pesos.

Estos precios van de acorde a la intención de tener una amplia penetración en el mercado y en el consumidor, debido a que se e una empresa de nuevo ingreso al mercado, se pretende manear una estrategia de precio bajo o accesible, tomando en cuenta esto se plantean las siguientes estrategias de precios:

- Precios mínimos por tatuaje \$300 pesos y por piercing \$150, tomando en cuenta tipo de arete, tinta y diseño de ambos.
- Descuento en accesorios y joyería corporal, estos pueden ser desde un 10% a un 15% dependiendo del artículo y temporada.

## **Plaza**

Por ser un estudio de tatuaje y piercing este debe de contar con un local físico, localizado en un área céntrica y de constante circulación, tomando en cuenta factores como la inseguridad y renta del local como tal.

- Un estudio de tatuaje y piercing debe tener un mostrador y una sala de espera, en donde el cliente pueda platicar y preguntar sus dudas; un área específica para tatuar o perforar (con las características de un consultorio), otra de esterilización, y un baño. En caso de que se realicen ambas actividades, las salas deben estar separadas.
- Las instalaciones de su establecimiento deben ser adecuadas en cuanto a medidas de higiene, instrumental y equipo necesarios para realizar los trabajos y calidad de los materiales.
- Se contará con el equipo de esterilización adecuado. Por tanto, siempre se utilizará material debidamente esterilizado, agujas desechables y, en el caso del tatuaje, tinta que no ha sido utilizada en otra persona.
- Se contará en primera instancia con una participación constante en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, bombardeando así dichas redes para adentrarnos a la mente de nuestros futuros consumidores, estos medios son los indicados para interactuar con ellos y generar en ellos el sentimiento de pertenencia hacia la marca que la empresa necesita para posicionarse en el mercado.

- Se creará una página web de la empresa donde se subirán catálogos de los diseños y productos que ofrece la empresa, de igual manera este medio servirá para la reservación de citas y resolución de dudas de los consumidores y futuros consumidores.

### **Promoción.**

Las estrategias de promoción que se utilizaran y aplicaran a la empresa son con el fin de dar a conocer la marca y el servicio, generando así intereses por parte de los consumidores y la permanencia en la mente de los mismos. Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido.

Estas son algunas estrategias y tácticas que se pueden tomar en consideración de aplicar en el estudio de tatuajes y piercing.

- Crear una página web oficial de la marca en los primeros meses de labores de la empresa, donde se subirán catálogos de los productos junto con las promociones aplicables, generando así interés por parte del consumidor.
- Participar activamente en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) bombardeando así dichas redes para adentrarnos a la mente de nuestros futuros consumidores, estos medios son los indicados para interactuar con ellos y generar en ellos el sentimiento de pertenencia hacia la marca que la empresa necesita para posicionarse en el mercado.
- Se enviarán correos electrónicos para dar a conocer nuestras promociones, en dado caso de ser necesario, se entregarán cupones de descuento a nuestros clientes frecuentes que necesitan ser presentados a la hora de adquirir productos tales como accesorios y joyería corporal.

- Asiste a convenciones de tatuajes. Se promocionará el estudio de tatuaje yendo a eventos específicamente dirigidos a los profesionales del tatuaje y aficionados a ellos.
- Se realizará un evento promocional donde se muestre el talento de los tatuadores con copias de sus portafolios y posiblemente hasta hacer demostraciones.
- Participación en la comunidad, en forma de patrocinio a la caridad local, en los eventos de escuelas y de la comunidad donde se utilice el nombre del estudio, de esta forma se pretende retirar el tabú acerca de la modificación del cuerpo.
- Ofrecer incentivos a los clientes frecuentes, así como descuentos para los clientes que refieran a sus amigos o familiares.
- Se utilizará la publicidad impresa (carteles y folletos) que serán pegados y entregados en los sitios de mayor circulación de la ciudad tales como la avenida Héroes y la Universidad de Quintana Roo.

## CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

La realización de este estudio ha sido un punto muy importante y de mucha utilidad para el proyecto de la realización e implementación de la apertura de un estudio de tatuajes y piercings en la ciudad de Chetumal, ya que de esta manera se obtuvieron datos, de las necesidades que tienen los consumidores potenciales del servicio. Además de que facilito la identificación del mercado potencial y los medios para llevar a cabo el proyecto y su campaña.

La presente investigación nos ha permitido encontrar las herramientas que permitan generar ideas para la creación y lanzamiento de nuevos productos y de igual manera hacer un mejoramiento en los servicios en el rubro de la aplicación de tatuaje y perforaciones corporales, como una estrategia para mantener a las empresas compitiendo o posicionando constantemente su marca en el mercado.

Constantemente las empresas que ofrecen productos o servicios en la ciudad de Chetumal se enfrentan ante un mayor número de competidores los mismos que pueden introducir innovaciones pero la forma de cómo se mantendrían en el mercado requiere de un conocimiento sobre el mismo y principalmente de las necesidades de nuestros clientes.

El presente trabajo nos presenta una mejor visión sobre la necesidad de innovar constantemente en la empresa y comprender que la base de su existencia y crecimiento está en el continuo desarrollo de nuevos productos y mejores.

También es importante considerar que todos los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen su volumen de ventas, su participación en el mercado y sus utilidades se verán afectadas o reducidas por la falta de innovación, adicionalmente como empresa se estaría inmersos en un mercado con clientes que esperan nuevos productos nuevos, mejor servicio y perfeccionados que les permita satisfacer sus necesidades o expectativas.

Si bien existen muchos factores que contribuyen al fracaso en el lanzamiento de una nueva empresa como una deficiente distribución en el mercado, mala calidad del servicio, falta de experiencia y profesionalismo u otras insuficiencias de

marketing, problemas de diseño, políticas de precio erradas o una falta de estrategias definidas para los nuevos productos o servicios, existe un factor muy importante y que a criterio de expertos genera el fracaso en la apertura de los nuevos locales y estudios de tatuajes y es “la incapacidad de comprender las necesidades verdaderas del mercado”.

De lo expuesto anteriormente, en cambio existen también factores que contribuyen al éxito en el lanzamiento de nuevos estudios de tatuado y piercing que brinden diversidad y una mayor satisfacción al mercado que se encuentra en la ciudad de Chetumal, como su diferenciación, la comprensión de las necesidades del mercado, la sinergia que debe presentarse entre ingeniería, marketing, investigación y desarrollo, todo esto complementado bajo una adecuada guía de un pensamiento estratégico, selección del mercado objetivo, una adecuada distribución así como un posicionamiento y una fijación de precios razonados, la probabilidad de éxito será muy grande”.

Todas las herramientas descritas en cada uno de los temas abordados en el presente trabajo, los motivos de fracaso de los nuevos locales, los factores que contribuyen al éxito, el tipo de estrategia seleccionado, la lista de chequeo a considerar antes del lanzamiento del negocio, sistemas de distribución apropiados, etc. Permitirán generar la estrategia apropiada para lanzar y mantener el nuevo producto o servicio en el mercado y de ésta manera contribuir no solamente a la subsistencia de las compañías sino también generar un continuo crecimiento que en la actualidad muy pocas empresas disponen de ello.

## Anexos.

Imágenes de los establecimientos de la competencia.

### Tattoo.ing

Avenida Venustiano Carranza esquina Francisco I. Madero.



## Bola Cuadrada.

Avenida 5 de Mayo esquina con Othón P. Blanco.



¡Buenos días o tardes!

Le agradecemos su disposición de apoyarnos llenando este cuestionario. Los datos que proporcione serán tratados de manera totalmente confidencial. No existen respuestas correctas o incorrectas, solo aquellas que expresen mejor su opinión. La información proporcionada será utilizada única y exclusivamente para el estudio de los alumnos de sistemas comerciales. El tiempo de llenado aproximado es de diez minutos.

Datos generales:

Sexo:  F  M

Edad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Tiene Hijos: Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Seleccione la respuesta que considere.

**1. ¿Tiene usted piercing o tatuaje?**

a) Si b) No

**2. Del 0 al 10 ¿Cuál es la posibilidad de que usted se realice un tatuaje o una perforación? (seleccione 0 o 1 para referirse a ninguna posibilidad y 10 si ya tiene uno)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**3. ¿Conoce usted acerca de los procedimientos corporales como lo son los tatuajes y perforaciones?**

a) Si b) No

**4. ¿Está de acuerdo con el uso de los tatuajes?**

a) Si b) No

**5. Si tiene piercings o tatuajes, ¿porque se los hizo?**

a) Porque se veía bien

b) Quería impresionar a alguien.

d) Por moda.

Otro: \_\_\_\_\_

**6. ¿Usted en qué lugar se hizo el piercing o tatuaje?**

- a) En una feria) En un lugar establecido c) Se lo hizo un amigo

Otro: \_\_\_\_\_

**7. ¿Que buscaría usted a la hora de obtener un servicio como los tatuajes y las perforaciones de practicarse este proceso?**

- a) Higiene                      b) Cercanía  
c) Buen servicio              d) Buen precio

Otro: \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué lugar le gustan los tatuajes?**

- a) Espalda      b) Brazo      c) Pierna

Otro: \_\_\_\_\_

**9. De las siguientes imágenes, escoge tres estilos de tatuaje que te llaman más la atención.**

<p>Nueva Escuela</p> 	<p>Vieja Escuela</p> 
<p>Estilo Americano</p> 	<p>Fine Line</p> 
<p>Japonés</p> 	<p>Tribales</p> 

<p>Tradicionales</p> 	<p>Hiperrealistas</p> 
<p>Retratos</p> 	<p>Geométricos</p> 

**10. ¿Qué medios son los que te permitan conocer o que te enteras de cosas nuevas en Chetumal?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)
- d) Periódico

**11. ¿Crees que exista discriminación hacia los que tienen un tatuaje?**

- a) Si
- b) No
- c) Más o menos.

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO, TENGA BUEN DÍA.

## BIBLIOGRAFIA.

1. *¿Qué es la matriz FODA?* Matrizfoda.com [En línea] [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.matrizfoda.com>
2. Amaya Edwin. *Negocio de tatuajes y piercing*. 1000ideasdenegocios.com [En línea] [Fecha de consulta: 2 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.1000ideasdenegocios.com/2011/01/negocio-de-tatuajes-y-piercing.html>
3. *Análisis Cluster* (s.f.) Informática aplicada al análisis económico. [En línea] [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2015] Disponible en: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF](https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF)
4. *Análisis de contingencia* (s.f.) Análisis estadístico de los datos en Universidad de Santiago de Compostela. [En línea] [Fecha de consulta: 4 de Abril de 2015\*] Disponible en: <http://www.usc.es/arqmega/analisiscontin.htm>
5. *Análisis Porter de las cinco puertas*. Es.wikipedia.org [En línea] [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
6. Bolaños Barrera, Ricardo. *Las 4 P de la mercadotecnia*. [En línea] [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2015] Disponible en:
7. Cejas Lucia G. *Como abrir un estudio de tatuajes*. Ehowenespañol.com [En línea] [Fecha de consulta 7 de abril de 2015] Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/abrir-estudio-tatuajes-como\\_110298/](http://www.ehowenespanol.com/abrir-estudio-tatuajes-como_110298/)
8. *Clasificaciones ENOE*. INEGI. [En línea] Actualizada: 2015 [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2015] Disponible en: [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/doc/clasificaciones\\_enoe.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enoe/doc/clasificaciones_enoe.pdf)
9. Costa Suárez Aurelio. *Tatuaje y piercing: señales y riesgos a flor de piel*. Generalitat Valenciana. Conselleria de Sanitat. Generalitat Valenciana, 2004.
10. *Definición de Introducción*. Definición.De [En línea][Fecha de consulta: 16 de Marzo de 2015] Disponible en: <http://definicion.de/introduccion/>

11. *Definiciones. Análisis de resultados.* Morningstar.net [En línea] [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.morningstar.es/es/glossary/100607/análisis-de-resultado.aspx>
12. EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON. Cursos SEQC. [En línea] [Fecha de consulta: 23 de abril de 2015] Disponible en: [www.seqc.es/dl.asp?175.145.205.255.15.30...](http://www.seqc.es/dl.asp?175.145.205.255.15.30...)
13. Fano, Francisco J. (2012) *Resucitando a Igor Ansoff. Estrategias de innovación.* [En línea] [Fecha de consulta: 28 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>
14. *Fuentes de información.* Maralboran.org. [En línea] [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2015] Disponible en: [http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Fuentes\\_de\\_información](http://maralboran.org/wikipedia/index.php/Fuentes_de_información)
15. Gestión de negocios en UCPIICSA. *Investigación de mercados.* [En línea] [Fecha de consulta: 6 de abril de 2015] Disponible en: <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
16. Hill, C & Jones, R. G. (2005). *Planeación.* Editorial: Mc Graw Hill interamericana. 6° Edición.
17. <http://www.pyme.com.mx/articulosin.php?IDitem=51&IDseccion=3>
18. *Indicadores macroeconómicos de coyuntura.* INEGI [En línea] [Fecha de consulta: 5 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/bie/cuadrosestadisticos/GeneraCuadro.aspx?s=est&nc=495&c=24006>
19. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010) *Información por entidad.* [En línea] [Fecha de consulta: 25 de marzo de 2015] Disponible en: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=23>
20. La mezcla de Marketing. *Fundamento de Mercadotecnia.* 2009. [En línea] [Fecha de consulta: 23 de marzo de 2015] Disponible en: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/06/16/la-mezcla-del-marketing/>

21. *Matriz de Ansoff*. Es.wikipedia.org [En línea] [Fecha de consulta: 22 de marzo de 2015] Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)
22. Medina Alejandra. *Como promover un estudio de tatuaje*. Ehowenespañol.com [En línea] [Fecha de consulta: 9 de abril 2015] Disponible en: [http://www.ehowenespanol.com/promover-estudio-tatuajes-como\\_52766/](http://www.ehowenespanol.com/promover-estudio-tatuajes-como_52766/)
23. *Modelo de negocios Canvas*. Entuxia.com [En línea] [Fecha de consulta: 16 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.entuxia.com/financiacion/wp-content/uploads/MODELO-DE-NEGOCIO-CANVAS-EJEMPLO.pdf>
24. Ortega, Gloria. *Investigación de Mercados, Mercadeo responsable y efectivo* (2011). [En línea] [Fecha de consulta: 17 de Abril de 2015] Disponible en: <http://www.gloriaortega.com/investigacion-de-mercados.html>
25. *Procedimiento de muestreo*. Help Portal. [En línea][Fecha de consulta: 16 de marzo de 2015] Disponible en: [https://help.sap.com/saphelp\\_46c/helpdata/es/2d/350be5448c11d189420000e829fbbd/content.htm](https://help.sap.com/saphelp_46c/helpdata/es/2d/350be5448c11d189420000e829fbbd/content.htm)
26. Resultados de la tesis. *Presentación de resultados*. Difementes.com [En línea] [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2015] Disponible en: <http://www.difementes.com/tesispracticaintegrada/resultados.html>
27. Sandoval Sandra, Sánchez Alejandra. *Tatuaje y piercing*. PROFECO [En línea] [Fecha de consulta: 10 de abril de 2015] Disponible en: [http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos\\_04/tatuajes\\_oct04.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_04/tatuajes_oct04.pdf)
28. Soto Román Jelitza, Santiago Arroyo Linette, Cotto Gómez Zuellem. *Rasgando la piel: tatuajes, cuerpos y significados*. [En línea] TheQualitativeReportVolume 14 Number 2 June 2009 [Fecha de consulta: 1 de Abril de 2015] Disponible en: <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR14-2/roman.pdf>
29. Temas de Mercadeo. *Comportamiento del consumidor*. Liderazgo y Mercadeo.com [En línea] [Fecha de consulta: 16 de Marzo de 2015]

Disponible en:

[http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=52](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=52)

30. Thompson Iván, *El Estudio del Mercado*. [En línea] Actualizada: 2008 [Fecha de consulta: 10 de abril de 2015] Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
31. Velázquez Rodríguez Itzel Amparo. *“Piercings y tatuajes: Una forma de autodeterminación en la estética del cuerpo”*. [En línea] Universidad Autónoma de Querétaro, Facultad de Filosofía. Querétaro. Qro. Agosto 2011 [Fecha de consulta: 1 de Abril de 2015].