

PLAN DE MARKETING

Armenti, Sol / Legajo 14972/6

• Contexto político, social y económico

El micro emprendimiento que actualmente está en marcha, se lleva adelante en Argentina, mas específicamente en la provincia de Buenos Aires, en la localidad de Ensenada.

Ensenada cuenta con alrededor de 50 mil habitantes y se fundo en el 1500. Es una ciudad que se fue desarrollando con la creciente actividad industrial y empresarial por la puesta en marcha de empresas como YPF, la destilería, la creación del puerto y del astillero Rio Santiago.

Este empuje se mantiene vigente hasta el día de hoy y se nota en el compromiso de comerciantes, vecinos y dirigentes.

La ciudad cuenta con un centro comercial que abarca siete cuadras y donde el consumo es alto con varios negocios de distinto rubro.

Ensenada alienta la puesta en marcha de nuevos comercios, sin embargo para la habilitación legal de uno, hay que cumplir con los requisitos estipulados por el municipio y al tratarse de un microemprendimiento que se lleva a cabo en una casa, no se estaría en condiciones de contar con la habilitación del mismo para la explotación a priori, tampoco existe, al menos en el corto plazo, la posibilidad de emancipación del domicilio, por ende no se trabajará sobre este item, pero si se tendrá en cuenta como objetivo a largo plazo aprovechando la oportunidad de la legislación actual y de que el trámite de habilitación es gratuito.

La crisis económica argentina del 2001 promovió la

multiplicación de circuitos productivos alternativos: Los centros de estética y belleza crecen a un ritmo superior que muchos negocios que se desarrollan en la provincia y parecen tener un público dispuesto a gastar en ello.

Mientras que durante los primeros años desde su lanzamiento, la aparatología y los tratamientos en los centros de belleza eran sólo para las personas que integraban el nivel socio-económico más alto, en la actualidad la amplia oferta, y la relativa menor inversión para colocar un centro de estética, ha logrado ampliar el espectro de potenciales clientes. La apertura de este tipo de negocios requiere de una inversión interesante, teniendo en cuenta que los aparatos que se usan son caros: La adquisición de una aparatología básica para adiposidades, drenajes linfáticos y cápsula termorreductora requiere una inversión básica de 20 o 30 mil pesos, aunque depende mucho de las marcas y las tecnología de cada aparato. En Argentina hay tres proveedores para los centros de estética y sus productos difieren en calidad y en precio.

El precio de un par de electrodos varía de 700 a 1.600 pesos, según la marca, el de un aparato de termoterapia trepa a las 12 mil y un bio-spa cuesta unos 18 mil pesos.

Cabe mencionar que esté tipo de tratamientos tiene una etapa mas favorable que es el período primavera-verano, los meses que van de septiembre a marzo.

• Historia de la empresa y su cultura

El microemprendimiento fue impulsado por la Sra Patricia Pizzaro quien se desempeña como cosmiatra, esto es, se dedica a la belleza y el cuidado de la piel y el cuerpo tanto de hombres como mujeres y lo hace de forma personalizada.

En los últimos años, la población de la Provincia de Buenos Aires ha sufrido elevados niveles de desocupación como consecuencia del proceso de reestructuración económica. Este es el caso puntual de

la cosmiatra quien en 2001 se quedo desempleada a raíz de estos hechos; ella se desempeñaba como empleada en un local de ropa de una reconocida marca y hasta ese momento no poseía estudios terciarios ni universitarios que le permitieran insertarse fácilmente en otro trabajo.

Los medios de comunicación, las industrias de la moda, la publicidad y del cine que son los principales generadores de conceptos asociados a la belleza.

La felicidad, canalizada a través de lo bello ("los feos no conocen la felicidad", parecen decir los millones de lenguajes publicitarios que nos incitan a ser o volvernos bellos), ha causado grandes trastornos en el mundo desde que la moda empezó a idealizar al cuerpo humano, haciendo de éste una substancia maleable, influenciada y extremadamente vulnerable, al principio dirigida a la mujer y actualmente también al género masculino (BELLEZA Y PUBLICIDAD: EL CUERPO EN PRIMER PLANO, PARTE I: HISTORIA DEL USO DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD, Lourdes Rosillo Ricardo)

Además la belleza está marcada e impuesta por las necesidades de las industrias de la moda, ahora es muy construir o reproducir, mediante cirugías estéticas, lo que el mundo quiere hacer entender como bello.

Todo esto, trae aparejado un consumo extremo por parte de las mujeres en su mayoría de productos como cremas, maquillajes, exfoliantes y de tratamientos de estética a través de aparatos o mediante cirugía plástica.

Esta es, quizás la oportunidad mas visible que se presenta para quienes trabajan de esto.

• Consumidores

- REALES :

En cuanto a los consumidores que tiene la cosmética se destacan mujeres de entre 25 a 45 años y de 45 a 60, preocupadas por el cuidado de su piel y su cuerpo; si bien son dos segmentos diferentes, que están en etapas de la vida distinta, ambos grupos etáreos comparten los ideales de belleza y estética que tanto circulan por estos días.

Son mujeres que siguen la vanguardia, que consumen además de éste tipo de tratamientos todo lo que tiene que ver con actividades relacionadas como gimnasio, actividades físicas en general, cuidan su dieta, acuden a spa y masajes relajantes. Por otro lado, debido a lo costoso que es mantener esta vida, podemos decir que en su mayoría son profesionales de clase media-alta, mujeres independientes, emprendedoras, antes al paso del tiempo y cómo éste repercute en su vida.

- POTENCIALES:

Hombres de 25 a 45 años, preocupados por el cuidado de su cuerpo y su piel, les gusta verse bien y además consumen productos de belleza como cremas, exfoliantes y perfumes.

Su clase social es media-alta y son profesionales; en su mayoría, realizan actividad física y atienden su dieta con productos saludables.

A pesar de que recién ahora, en la modernidad, este grupo masculino va siendo tenido tal vez más en cuenta que en otras épocas, es pertinente verlos como futuros consumidores reales ya que, de momento, se muestran interesados en el tema y tiene que ver con lo mismo que se caracteriza a las reales consumidoras: la idea de belleza que circula en la actualidad.

• Capacidad de producción y logística

Para que el gabinete produzca, debe contar con los elementos necesarios para realizar el trabajo: aparatos y todos los elementos que requieren los tratamientos: camilla, mantas, almohadones, sillas cómodas, buena iluminación, limpieza, productos de higiene descartables como gasas, algodón, palillos, papel film. Si bien fue progresivo el armado de la sala de estética lo consiguió luego del 2007.

Por otro lado y en lo que respecta a la logística, menciono que no depende de la profesional sino de

los laboratorios con los cuales trabaja. Lo que si depende de ella es conseguir los productos encargados en tiempo y forma. Si alguien le encarga un producto, ella pone de plazo máximo 72 horas para conseguirlo, generalmente no tiene problemas con esto ya que ella es la que va a buscar los productos y los consigue salvo excepciones pero no ha mencionado en las consultas realizadas, tener inconvenientes con esto, siempre cumple con el tiempo estipulado con el cliente.

Además cuenta con una amplia disponibilidad horaria de atención que va de 9 de la mañana a 22 hs de lunes a viernes, los sábados de 9 a 13 hs. Debe prestar fundamental atención al mantenimiento de sus maquinarias que debe ser realizado cada un año. El mismo influye directamente en cuanto a la satisfacción del cliente y en la capacidad

de producción (entendiendo por producción en este caso de microemprendimientos, el uso de las máquinas adquiridas).

Ninguno de los servicios que presta son a domicilio ni las entregas ni los tratamientos, solamente trabaja en su casa y es el cliente el que debe acudir a ella por una cosa o por la otra.

• Respaldo Financiero

Una vez que se dedicó de lleno a su labor, todo el dinero recaudado le queda prácticamente de ganancia porque la inversión grande ya la realizó además no tiene que pagar costos de luz ni alquiler

por el hecho de que trabaja en su casa. Por lo tanto el respaldo financiero es el mismo ingreso que genera.

• 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

Entre los servicios que se ofrece se destacan los siguientes: electrodos, masajes reductores, mantas térmicas, puntas de diamante, limpieza facial, endermologie y termoradiofrecuencia.

Por otro lado, revende entre sus clientes, productos que adquiere en laboratorios mayoristas como Exel, Lidherma y Cartage.

Los productos que se ofrece por excelencia son intangibles ya que se brindan servicios pero también se vende, por encargo, productos de estética que provienen de laboratorios y que son revendidos por la especialista, entre ellos se destacan: cremas de limpieza, tonificación e hidratación facial, cremas corporales, para tratamiento de celulitis, de higiene y pulido, humectantes, reductores y afirmantes, debilitadores de vello, blanqueadores y protectores solares.

Estos productos, solo pueden ser comercializados, por un profesional de la cosmiatría y la estética con un certificado que así lo indique ya que no están disponibles para la venta al público en general.

En cuanto a los servicios primarios, los tratamientos que se pueden realizar son: electrodos, masajes reductores, mantas térmicas, puntas de diamante, limpieza facial, endermologie y termoradiofrecuencia.

A continuación se detallarán las características de los mismos:

Electrodos: Los electrodos son una serie de conductos que viene de 2, 4, 8 y 10 unidades y que

van conectados a una máquina que regula la frecuencia de electricidad que los mismo enviarán al cuerpo. La electroestimulación Los masajes reductores actúan sobre el tejido conjuntivo y ayudan a mejorar la irrigación y el drenaje linfático y venoso con el objetivo de movilizar la grasa acumulada en una zona específica para moldear el cuerpo. El proceso de reducción se produce porque se liberan los ácidos grasos y toxinas acumuladas en la zona tratada.

Mantas térmicas: Debido a que en condiciones de reposo las células grasas o adiposidades están sometidas a temperaturas relativamente bajas, la grasa se deposita en regiones de circulación deficiente, denominadas zonas frías. Es por esto que la aplicación de las mantas térmicas combate las zonas frías porque en genera un incremento de la actividad metabólica y, al generar más calor, provoca una sobreelevación de temperatura. Durante la aplicación de las mantas, al aumentar la temperatura, la grasa se transforma en sustancia líquida lo que permite que el cuerpo transpire y se pueda eliminar.

Punta de diamante: La Microdermoabrasión consiste en una exfoliación rápida, una remoción de las células muertas de la piel. Es un tratamiento agradable, que no requiere anestesia, internación ni cuidados especiales posteriores al mismo.

Se pueden tratar: pieles envejecidas, dañadas por el sol, pieles secas y/o con falta de elasticidad, pig-

mentaciones superficiales, cicatrices y estrías, líneas finas de expresión, eliminación de puntos negros.

Limpieza facial: Es un procedimiento que no es agresivo destinado a mejorar el aspecto de la piel, corregir la dilatación de los poros, eliminar las células mas superficiales y extirpar los puntos negros y microquistes que se acumulan con el tiempo.

Endermologie: Trata la **celulitis** actuando sobre los tejidos conjuntivos hipodérmicos, estimulando la vascularización, la eliminación de toxinas y los intercambios intercelulares y movilizand el "gel conjuntivo" para devolverle toda la suavidad.

Este tipo de tratamientos, reduce la retención de

líquidos, favoreciendo el funcionamiento de los sistemas venoso y linfático y es capaz de moldear el cuerpo y reducir volumen, potenciando la lipólisis en los niveles más profundos de la grasa, tanto en el hombre como en la mujer.

Termoradiofrecuencia: Incrementa la temperatura en la dermis logrando la contracción de las fibras de colágeno lo cual tonifica, rejuvenece, y genera un lifting tanto en el rostro como en el cuerpo.

Con respecto a los precios de cada uno de estos tratamientos, dependen de la frecuencia con la cual se realicen ya que no es necesario cumplir un mínimo de sesiones sino que se puede hacer, si se desea, de a una.

Electrodos	\$ 40	x sesión
Endermologie	\$ 60	x sesión
Limpieza profunda	\$ 70	
Hidratación	\$ 70	
Punta de diamante	\$ 70	x sesión
Punta de diamantes con hidratación	\$ 80	x sesión
Termoradiofrecuencia	\$ 100	x sesión
Mantas térmicas	\$ 40	x sesión

Los precios de los productos de laboratorio no se detallan porque ese precio no lo fija la cosmiatra sino que lo hacen los mismos laboratorios, lo que cabe aclarar es que, de el precio final de los productos, el profesional que lo revende se queda con el 15% de la ganancia y esto, ya está incluido en el precio con el que se vende por catálogo.

Todos los servicios se realizan en lo que la cosmiatra llama Gabinete Cosmiátrico y está ubicado en su domicilio, es decir una parte del living de su casa, fue

destinada y ambientada para realizar su trabajo.

Aunque la gente que llega al gabinete lo hace mayormente por el boca en boca de sus clientes, la profesional ha realizado algunas pequeñas publicaciones para promocionar sus servicios: una de ellas es un folleto que mando a imprimir para dejar en los comercios y para, además, entregar a sus clientes con el fin de divulgación, por otro lado saco un aviso en un folletín de distribución gratuita en La Plata.

• Competencia

Para hablar de la competencia hay que tener en cuenta que este tipo de tratamientos, se puede realizar en cualquier centro de estética, gabinetes, consultorios dermatológicos, e incluso, alguno de ellos como la limpieza facial, la hidratación y los electrodos, no requieren de asistencia profesional, es decir, cualquiera puede comprar la máquina de

electrodos y usarla de forma "casera" o hacerse una limpieza de cutis con solo comprar un set de cremas.

Si bien, no tiene competencia directa, territorialmente hablando, la misma es amplia porque la ciudad de La Plata ofrece un abanico importante de posibilidades en cuanto a estas

cuestiones y mas teniendo en cuenta que Patricia Pizarro, trabaja en su casa y no tiene las comodidades de un consultorio o de un centro de estética.

Bajo estas circunstancias es de vital importancia que el trato que brinde sea agradable y ameno a la

percepción del cliente para poder fidelizar a los que ya acuden y para que estos a su vez la recomienden a otros.

percepción del cliente para poder fidelizar a los que ya acuden y para que estos a su vez la recomienden a otros.

• Imagen corporativa

El gabinete cuenta con un mail en donde se pueden realizar consultas y arreglar turnos, sin embargo éste canal de comunicación no está muy difundido entre sus clientes, además se muestra poco formal ya que no cuenta con ningun tipo de firma o de referencia que indique la identidad del gabinete.

Por otro lado, Patricia Pizarro mandó a diseñar un folleto y una publicidad en una miniguía de distribución gratuita de la ciudad de La Plata, pero lo hace en los dos casos de manera diferente, no hay coherencia ni de logo ni de letra y el slogan aparece solo en uno.

La idea es trabajar sobre éste eje con el fin de unificar criterios en el diseño para que los clientes empiecen a asociar su gabinete con lo que se publica.

Con respecto al ambiente en donde lleva a cabo su trabajo, actualmente está desorganizado: hay muebles que no deberían estar, el lugar tiene un gran ventanal pero sin cortinas y la mayoría de las veces el ruido externo hace que no se pueda crear un contexto de tranquilidad.

Lo positivo es que se presenta como un espacio limpio y que cuenta con todos los elementos de trabajo que se requieren.

• Técnica Foda

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Buena presencia • Amabilidad en el trato • Limpieza del lugar • Equipamientos de buena calidad • Buenos productos • Precios accesibles con respecto a la competencia • Diponibilidad de turnos (días y horarios) • Capacitación de la cosmiatra • Atención personalizada • Entrega inmediata, plazo máximo 72 horas • Facilidad de pago al contado • Mail de contacto 	DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabaja en su casa • No tiene ubicación estratégica ni céntrica • Hay ruidos molestos en el lugar • El lugar de trabajo es pequeño • Hay una sola camilla • El lugar está desorganizado • Hay una sola persona para la atención • Entra y sale gente de la casa • No brinda servicio a domicilio • Solo maneja efectivo • Poca difusión • No tiene logotipo establecido
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Moda • No hay competencia en la zona • Los clientes utilizan el mail como canal alternativo de comunicación • Los clientes acuden a pesar de que es lejos • Los clientes acuden a pesar de que no es un centro de estética • Los clientes poseen poder de compra • Productos reconocidos • La revista donde publica su publicidad tiene mucha difusión 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • El tratamiento de masajes linfáticos por medio de aparatos tiene prescripción médica • Desconocimiento del público de las técnicas de electrodos • Surge una nueva competencia: los médicos dermatólogos • Los clientes pueden obtener aparatología de electrodos para uso casero • Variabilidad de consumo dependiendo la época del año

OBJETIVO

Reforzar la identidad para generar una mejor imagen corporativa entre los actuales clientes.

• Segmentación del mercado

El grupo para el cual está apuntado el objetivo es el cliente real, porque son estos los que sostienen el gabinete de estética. Como ya se mencionó está conformado por mujeres de entre 25 a 45 años y de 45 a 60, preocupadas por el cuidado de su piel y su cuerpo. Aunque son dos segmentos diferentes comparten los ideales de estética y belleza que circulan por estos días.

Hábitos de consumo: Consumen todo lo que tiene que ver con actividades como gimnasios actividades físicas en general, cuidan su dieta, acuden a spa y masajes relajantes, usan cremas, perfumes, maquillajes y siguen la vanguardia de la moda. Son mujeres profesionales de clase media alta, independientes, emprendedoras, atentas al paso del tiempo y como este repercute en su vida.

ESTRATEGIAS COMERCIALES

• Matriz FODA

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		a.- Los clientes usan al mail como canal de comunicación b.- La revista donde publica su publicidad tiene mucha difusión c.- Los clientes acuden a pesar de que es lejos d.- Moda e.- Los clientes acuden a pesar de no ser un centro de estética	A.- Los clientes pueden obtener aparatología para uso casero / Variabilidad de consumo según la época del año
FORTALEZAS	1.- Mail de contacto 2.- Atención Personalizada 3.- Capacitación de la cosmiatra	1 + a.- Creación de firma para mail 2 + e.- Obsequios para las fiestas	3 + A.- Realizar promociones
DEBILIDADES	1.- No tiene logotipo establecido 2.- El lugar está desorganizado 3.- Poca difusión	1 + b.- Unificación de logotipo 2 + c.- Decoración del ambiente 3 + d.- Diseño de tarjetas personales	

**La identidad corporativa debe estar asociada a:
experiencia, responsabilidad, relax, últimas tendencias, atención.**

A través de las siguientes acciones se llevará a cabo el objetivo:

- Unificación de logo tipo
- Unificación de recursos gráficos
- Creación de firma para el mail
- Decoración del ambiente intentando crear un clima de relax
- Diseño de tarjetas personales
- Realizar Promociones
- Obsequio para las fiestas

● Unificación de logo tipo

Aprovechando que el gabinete no cuenta con una identidad definida, ya que publica y difunde su servicio, en dos medios diferentes y con distinto

logo en cada uno de ellos, se diseña un logo tipo superador a los dos anteriores con la finalidad de que se empiece a identificar con él.

Logo tipos en uso



Logo tipo en uso: Patricia Pizarro COSMIATRA. El texto 'Patricia Pizarro' está en una fuente cursiva informal, y 'COSMIATRA' está en una fuente sans-serif dentro de un recuadro gris.



Logo tipo en uso: Patricia Pizarro cosmiatra. El texto 'Patricia Pizarro' está en una fuente cursiva informal, y 'cosmiatra' está en una fuente sans-serif.

Logo tipo sugerido



Logo tipo sugerido: Patricia Pizarro COSMIATRA. El texto 'Patricia Pizarro' está en una fuente cursiva elegante, acompañado de un icono de flores. 'COSMIATRA' está en una fuente sans-serif dentro de un recuadro magenta.

• Unificación de recursos gráficos

Lo mismo ocurre con los recursos gráficos utilizados (imágenes, grafismos, etc), por ende se diseña un nuevo lineamiento que se desprende del logo acompañando al mismo en las distintas

aplicaciones, reforzando de esta manera, a través de la repetición y el ordenamiento visual, la identidad corporativa.

Gráfica en uso



Gabinete de estética

Patricia Pizarro
COSMIATRA

- Tratamientos Faciales
- Higiene Profunda
- Recuperación cutánea
- Peeling
Con punta de diamante y químico
- Lifting Facial
Termoradiofrecuencia
- Tratamientos Corporales
Adiposidad localizada
Celulitis
Flacidez
Termocel, Electroestimulación

Tratate ya, para estar bien siempre

Consultare

Calle 34 N° 360 - La Plata
Tel.: 483-0774 / Cel.: 15 5077910

Gráfica sugerido



GABINETE DE ESTETICA

Patricia Pizarro
COSMIATRA

- Tratamientos Faciales
- Higiene Profunda
- Recuperación Cutánea
- Peeling
Con punta de diamante y químico
- Lifting
Termoradiofrecuencia
- Tratamientos Corporales
Adiposidad localizada
Celulites
Flaccidez
Termocel
Electroestimulación

Tratate ya, para estar bien siempre

Calle 34 e/123 y 124 - Ensenada
Tel.: 483-0774 / 15 507-7910
patricia.pizarro@gmail.com

• Creación de firma para el mail

Esto se desprende de los dos ítems anteriores para mantener el perfil de responsabilidad y seriedad que se quiere crear.

Firma sugerida



Tratate ya, para estar bien siempre

Calle 34 e/123 y 124 - Ensenada

Tel.: 483-0774 / 15 507-7910

patriciapizarro@gmail.com



• Decoración de ambiente

La idea es generar un clima mas agradable y ameno en donde el cliente sienta verdadero confort y pueda relajarse.

Para ello:

- se colocará una repisa exhibidora de los productos que se revenden
- se colocarán cortinas en un color neutro, aprovechando que las paredes son blancas para asentar más la sensación de pulcritud del lugar
- se saca un mueble de madera que hay y se lo reemplaza por una mesita ratona blanca (que ya

estaba en el lugar, pero mal ubicada) en donde se colocarán los elementos que se utilizan para cada tratamiento: con esto el cliente podrá ver con qué productos trabaja para los servicios prestados

- se cuelgan los certificados obtenidos en marcos para que también queden a la vista (de momento están exhibidos en una pared que no es la que ven los clientes)
- se pondrá música ambiente para aislar los ruidos que vienen de afuera.

• Diseño de tarjetas personales

La idea es reforzar los canales de contacto con el cliente, y además que el servicio se asocie con responsabilidad y compromiso. En la tarjeta figurarán los teléfonos de contacto de la cosmiatra,

su mail personal y la dirección del lugar. La tarjeta presentará el logo y la tipografía ya unificada y se utilizarán los mismos colores y recursos gráficos.



• Realizar promociones

El gabinete no contaba con promociones de ningún tipo a modo de beneficio a sus clientes, por ello se pensó en conjunto con Patricia Pizarro, armar una serie de promociones, publicadas dentro del gabinete, de los servicios que más se consumen de

momento por la temporada del año y a ellos se les suman algunos que no son de consumo frecuente; esto permite que a su vez, se hagan conocidos para su posible consumo a posteriori.

Realizando el
**TRATAMIENTO FACIAL
COMPLETO,**
recibís **UNA SESIÓN
DE HIGIENE PROFUNDA
SIN CARGO**

*Tratate ya,
para estar bien siempre*

*Tratate ya,
para estar bien siempre*

MANTA - ELECTRODOS - ENDERMOLOGIE

10 sesiones \$ 700

MANTA - ELECTRODOS

20 sesiones \$ 1.000

MANTA - TERMORADIOFRECUENCIA

10 sesiones \$ 800

Los tratamientos se pueden abonar en dos cuotas.

• Obsequio para las fiestas

Aprovechando la época del año, se regalará durante el mes de diciembre a cada cliente un set

de baño a modo de presente por elegir el gabinete de cosmiatría.

• Calendario de acciones

DICIEMBRE/2010	Creación de logotipo y recursos gráficos Aplicación de promociones Entrega de obsequios
ENERO/2011	Aplicación de firma en el mail Definir presupuestos de cortinas
FEBRERO/2011	Colocación de repisa exhibidora Enmarcado y colocación de certificados Reubicación de mobiliario Implementación de música ambiente
MARZO/2011	Producción de tarjetas personales Colocación de cortinas
ABRIL/2011	Evaluación de las acciones realizadas