
TRABAJO INTEGRADOR FINAL

“Diseño de un plan de comunicación para un instituto de uñas esculpidas”

Profesora: Marcela Archuby

Alumna: Lara García Costanzo

INTRODUCCION

El presente plan de comunicación se elaboró con el fin de dar solución a una serie de carencias comunicativas y de posicionamiento de la empresa llamada "Uñas", con sede en la ciudad de Mar del Plata. El objeto que tiene la actividad de "Uñas" es principalmente la elaboración de uñas esculpidas que mejoran estéticamente las manos de las clientas, pero también ofrece dicha empresa el servicio de manicuría común y pedicuría.

Con la finalidad de determinar cuáles medidas de comunicación son necesarias tomar, se ha realizado una investigación de mercado consistente en: encuestas a las clientas actuales del mencionado negocio, entrevistas a personas expertas en la materia, observación directa e investigación en libros e Internet.

Lara García Costanzo

PRODUCTO/MERCADO/RAZÓN DE COMPRA

PRODUCTO:

El producto que “Uñas” ofrece en su salón de belleza es la confección de uñas esculpidas o su mantenimiento. Dado que una uña crece un promedio de 3 milímetros por mes, las clientas precisan un arreglo de las uñas mensual. También se ofrece servicio de manicuría común, belleza de pies o pedicuría.

Las uñas esculpidas se realizan con los siguientes productos:

- Primer (Regulador del PH de la uña)
- Polímero
- Monómero
- Torno
- Limas
- Gel
- Maquinas para el secado del gel
- Aceite de almendras
- Esmaltes de tonos variados
- Máquina de secado de esmalte



MERCADO

Los mercados son los consumidores reales y potenciales del producto

Clases de Mercado:

- A- Mercado Total:** El mercado total de Uñas Nancy lo constituyen todas las mujeres, mayores de 15 años, que habiten en la ciudad de Mar del Plata o se encuentren en ella momentáneamente. Mar Del Plata tiene una población estable de de aproximadamente 541.733 y se estima que 295.717 son mujeres. También se incluyen mujeres que habiten o se encuentren en Batán, que tiene mucho público con poder adquisitivo; Sierra de los Padres, que también tiene público con poder adquisitivo aunque en menor medida; Necochea y Coronel Vidal.
- B- Mercado Potencial:** ¿Quiénes están teóricamente en condiciones de adquirir el servicio? Cualquier mujer incluida en el mercado total que, de acuerdo con los nuevos estándares para evaluar el NSE, se encuentre en un nivel D1 o superior. De acuerdo con estadísticas recientes, un 10% de la población total de Mar del Plata se encuentra desocupada, pero este número asciende a 21% si se considera a las personas con trabajo precario. Es decir, que un 21% de la población la constituyen hombres o mujeres sin medios para abonar el servicio (en el caso de los hombres, sin medios para facilitarle el dinero a su mujer o hijas) y debe ser descartada.
- C- Mercado Meta:** Se apunta a captar mujeres entre 25 y 50 años que se encuentren en un nivel socioeconómico C3, C4 y C1. Deben tener un ingreso medio o superior estable, para poder abonar el servicio mensualmente. O contar con una persona en dichas condiciones que les brinde la cantidad necesaria de dinero (como un padre, madre o marido).
- D- Mercado Real:** El mercado real se compone totalmente de mujeres.

Edades de las clientas de “Uñas”, de acuerdo con la encuesta realizada:

De 31 a 40 años	21,7%
De 41 a 50 años	21,7%
Mayor de 61 años	20,4%
De 51 a 60 años	22,4%
De 26 a 30 años	7,2%
De 18 a 25 años	6,6%

Ocupaciones de las clientas de acuerdo con la encuesta realizada:

profesional	30,3%
empleada	25,0%
ama de casa	15,8%
jubilada	10,5%
comerciante	11,8%
estudiante universitaria	5,9%
Ns/NC	0,7%

RAZON DE COMPRA

Surge en una mujer la **NECESIDAD** de mejorar su aspecto, tal necesidad luego se transforma en el **DESEO** de tener uñas esculpidas (o arreglarse las que tiene) para satisfacerla, finalmente, cuando existe voluntad y poder de compra, dicho deseo se transforma en la **DEMANDA POTENCIAL**: asistir a determinado local y no a otro para adquirir el producto.

En ciertas ocasiones, la necesidad de mejorar el aspecto surge debido a ciertos problemas puntuales como: Uñas con poco crecimiento, uñas comidas, uñas escamadas, uñas con estrías, uñas demasiado finas, uñas quebradizas.

Motivo por el cual las clientas de uñas Nancy sintieron el deseo de tener uñas esculpidas, de acuerdo con la investigación:

Por razones estéticas	58	38,2%
Por uñas comidas	34	22,4%
Por practicidad	23	15,1%
Por uñas con estrías	21	13,8%
Por uñas con poco crecimiento	20	13,2%
NS/NC	5	3,3%
Otros*	4	2,6%
* "Uñas demasiado finas" *Uñas quebradizas		

BASES DE SEGMENTACION DEL MERCADO DE CONSUMIDORES

Geográficas:

Se limita a la ciudad de Mar del Plata y alrededores, dada la ubicación geográfica actual de “Uñas” y la incapacidad de expandirse a otro mercado geográfico.

Demográficas:

En cuanto al sexo se apunta exclusivamente a las mujeres. Teóricamente, un hombre con problemas en las uñas (como estrías, etc...) que quiera lucir bien podría adquirir el servicio. Pero eso ha ocurrido en muy pocas ocasiones en la historia del negocio estudiado, por lo que no vale la pena hacer esfuerzos por algo que es altamente improbable.

En cuanto a la edad, se apunta a mujeres entre 25 y 50 años, porque son quienes actualmente demuestran un mayor interés en el producto, y tendrían el poder adquisitivo suficiente como para adquirirlo.

No se apunta a un público demasiado joven porque suelen ser muy inestables en sus gustos, y son menos propensos a ser fieles a una empresa, además es poco probable que elijan gastar en el servicio que “Uñas” ofrece.

Con respecto a los ingresos: si bien entre las clientas fieles a “Uñas” un 30% tiene un nivel de ingresos muy altos, se deben considerar a estas mujeres excepciones debidas a factores psicológicos de esas personas en particular (Ej.: No están obsesionadas con consumir productos de marcas reconocidas, buscan calidad y tienen una fidelidad al negocio debida a su historia con el mismo). Una persona de muy altos recursos, por lo general no es muy propensa a elegir un negocio con las características de “Uñas” y prefieren un local en la calle Guemes o atenderse en una gran peluquería de renombre. “Uñas” es más atractivo para personas con un nivel de ingresos medio o medio alto. Y se prefiere apuntar a mujeres económicamente independientes porque son más capaces de tomar decisiones sobre gastos por si mismas.

Naturalmente, ni la raza, ni la nacionalidad, ni la religión, ni la ideología política son asuntos a considerar.

Psicográficas

Se apunta a mujeres inteligentes con interés en ocuparse de sí mismas, y de verse bien, que les importe el arreglo personal y la belleza.

Conductuales

Se apunta particularmente a aquellas mujeres que sean más propensas a concurrir frecuentemente a realizar el mantenimiento de sus uñas. Mujeres sociables que por su profesión no pueden o no les conviene tener un aspecto desprolijo. No se apunta a adolescentes porque no suelen tener un ingreso estable como para concurrir al negocio mes tras mes.

Frecuencia con la que las clientas de “Uñas” concurren al local de acuerdo con la investigación:

cada 21 días	59,2%
cada 30 días o mas	29,6%
cada 15 días	7,9%
NS/NC	2,6%
Una vez por semana	0,7%

LA EMPRESA

La empresa se denomina "Uñas" y se encuentra ubicada en San Lorenzo 2668, en la ciudad de Mar del Plata. Se trata de una micro-empresa de servicio local, privada e individual. Pertenece al sector terciario y al área de servicios personales. No posee organización departamental.

CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA:

Elementos que la componen:

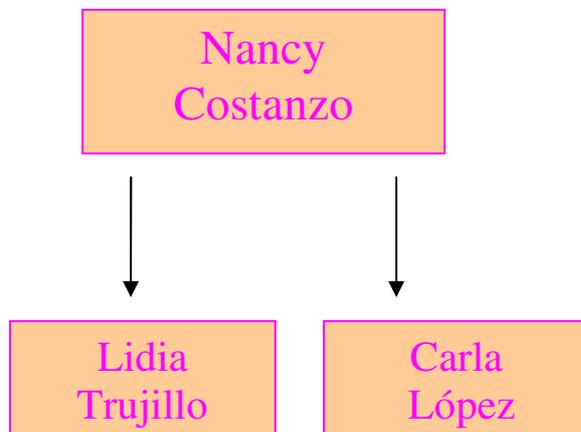
- **Factores activos:**

- Propietaria: Nancy Costanzo
- Empleadas: Lidia Trujillo (artesana/pedicura) y Carla López (artesana).
- Contadora: Olga Daverio.
- Proveedores
- 250 clientas estables

- **Factores pasivos:**

- Chalet donde funciona el local
- Los conocimientos adquiridos con cursos y, principalmente, la experiencia.
- Tornos
- Limas
- Alicates
- Pinceles de varios tamaños
- Quita esmaltes
- Esmaltes
- Gel
- Polímero
- Monómero
- Primer
- Maquinas para el secado del gel
- Aceite de almendras
- Esmaltes de tonos variados
- Maquina de secado de esmalte

Organización jerárquica:



LOS COMPETIDORES

Competidores directos

- Todos los salones que se especialicen en uñas esculpidas en la ciudad de Mar del plata.
- Cualquier peluquería o spa que incluya el servicio de uñas esculpidas.
- Una artesana que ofrezca sus servicios en su casa o departamento.

Competidores elegidos para la investigación:



RAUL VALENZUELA PELUQUERIAS

- Tiene tres salones importantes en la ciudad de Mar del Plata.
- Son especialistas en servicio de peluquería y ofrecen el servicio de uñas esculpidas como accesorio.
- Tiene una página web
- Tiene una página de Facebook con 5.389 seguidores
- Cobran \$150 por las uñas esculpidas nuevas y \$90 el "service".



ALMA

- Es un salón ubicado en la ciudad de Mar del Plata en la esquina de Roca y Córdoba.
- Son especialistas en servicio de peluquería y ofrecen el servicio de uñas esculpidas como accesorio.
- No tienen página Web ni página de Facebook.
- El servicio de uñas esculpidas lo brinda la esposa del dueño, sólo una vez a la semana, por lo que resulta muy difícil conseguir un turno.
- Cobran \$140 por las uñas esculpidas nuevas y \$100 el "service".



DECO UÑAS

- Es un salón ubicado en la ciudad de Mar del Plata, en Gascón 2944.
- Son especialistas en el servicio de uñas esculpidas.
- No tienen página Web
- Tienen una página de Facebook con 87 seguidores.
- El servicio de uñas esculpidas lo brinda la esposa del dueño, sólo una vez a la semana, por lo que resulta muy difícil conseguir un turno.
- Cobran \$160 por las uñas esculpidas nuevas y \$115 el "service". La manicuría común cuesta 65 pesos.

Competidores Indirectos

- Peluquerías o centros de estética que NO ofrecen servicios de uñas esculpidas pero satisfacen el deseo de belleza y relax, mediante otros servicios (Estos competidores son también son competidores potenciales, sin embargo pueden ser aliados si se negocia para que promocionen el servicio de "Uñas" y "Uñas" el de ellos).

Competidores potenciales

- Peluquerías o centros de estética que NO ofrecen servicio de uñas esculpidas pero que están en condiciones de ofrecerlo.
- Mujeres que han hecho el curso en el cual se aprende a hacer uñas esculpidas y que pueden ofrecer el servicio en sus viviendas.

Ejemplos de competidores indirectos y potenciales:



Peluquería de Marcelo Latorre



Centro de estética de Marcela Freitas

Newline Depilacion



VENTAJA COMPETITIVAS

BARRERAS DE ENTRADA

Michael Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala

Supone al que las posea (debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costo) dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Pero esto resulta imposible de realizar en “Uñas”.

2. Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Esta es la mejor arma a disposición de “Uñas”. Pese a que una nueva compañía podría hacer uñas esculpidas con la misma técnica, al ser un trabajo artesanal nunca puede quedar exactamente igual. Y aunque así fuera, igual “Uñas” podría diferenciarse por la atención, el ambiente y el hecho de tener más experiencia que cualquiera que intente ingresar.

3. Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños. Pero “Uñas” no es una empresa con gran cantidad de capital, sino pequeña. Sin embargo, para instalar un nuevo negocio de uñas esculpidas se hace necesario hacer una inversión importante en equipos, personal, materiales, mobiliario, capacitación, publicidad. Lo cual puede constituir una barrera de entrada para algunos potenciales competidores. Incluso si una sola mujer se instala en su departamento, necesita hacer una inversión mínima de \$3000.

4. Desventaja en costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. De todo esto, “Uñas” tiene la experiencia de su lado. No cuenta con ninguno de los otros factores, pero tampoco la competencia.

5. Acceso a los Canales de Distribución

Al tratarse de un servicio, esto no se aplica. Cada cual da su producto personalmente, en su propio negocio, que cumple la función de canal de distribución.

6. Política Gubernamental

SON INEXISTENTES.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

1- Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hay una gran oferta de cursos que enseñan el oficio. Estos tienen aproximadamente 4 meses de duración y cuestan alrededor de 300 pesos. Una persona que lo complete estaría en condiciones de convertirse en un nuevo competidor. Pero para que esto ocurra, tendría que hacer una inversión no menor a \$ 3000 (aproximadamente), lo cual puede desalentar a los competidores potenciales (dado el estado actual de la economía y la existencia de muchos lugares ya consolidados con los cuales tendrían que competir). Además, no todas las mujeres que hacen el curso tienen el talento y la personalidad necesaria para llevar con éxito un negocio propio. Asimismo, un factor clave para triunfar en este negocio es la confianza de la gente, cosa que alguien nuevo tendría que ganarse con el tiempo. “Uñas” debería mejorar las herramientas de comunicación para que todas las clientas conozcan los 10 años de experiencia en el mercado y desconfíen de nuevos competidores. También debería maximizar el nivel del servicio para que las clientas actuales no deseen buscar el servicio en nuevos competidores.

2- Poder de negociación de los proveedores

Hay gran variedad de proveedores entre los cuales se podría elegir. Sin embargo, cambiar un proveedor en el que se confía por uno desconocido, pero que sea más económico, implica arriesgarse a que los productos sean de inferior calidad. Lo cual es un riesgo enorme considerando que la materia prima utilizada es un factor clave para que el producto tenga una alta calidad, y las uñas no se despeguen ni se rompan.

3- Poder de negociación de los compradores

Actualmente los compradores gozan de un nivel de negociación relativamente alto. Ya que si están muy disconformes con el precio del producto, tienen fácil acceso a otros lugares en los cuales atenderse. Por lo que en ocasiones uno se ve obligado a mantener precios bajos, pese a la suba de los costos. Y mantener a las clientas actuales altamente satisfechas es fundamental no solo para continuar con el mismo nivel de ingresos, sino para conseguir clientas nuevas mediante la valiosísima recomendación de las actuales. Por otro lado, este nivel de negociación disminuye si se tiene en cuenta que la fidelidad de la clienta depende mayormente de factores que no son el precio, sino la calidad y la atención que reciben.

4- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Surgen con relativa frecuencia nuevas técnicas y materiales para hacer las uñas esculpidas. Pero esto no constituye una amenaza mientras el negocio se mantenga actualizado y dispuesto a probar diferentes métodos hasta dar con el que de mayor satisfacción a la clientela.

Ahora, si se considera el salón como producto a sustituir, siempre cabe la posibilidad de que abran nuevos (aunque es muy costoso) o que alguno ya existente, que ahora se considera “competencia indirecta”, comience a ofrecer nuestro mismo servicio a un precio similar.

Sin embargo, las personas en este rubro no son muy propensas a abandonar un lugar con el que están conformes por otro que no conoce. Sobre todo si percibe que el lugar en que está tiene determinadas características que lo hacen único, aunque el servicio ofrecido sea técnicamente el mismo.

Manteniendo el nivel de calidad, o incluso maximizándolo, se puede lograr que la clienta acepte una suba de precio que puede resultar necesaria.

Mejorando la imagen corporativa se puede lograr un aumento en el nivel de identificación de las clientas con “Uñas”, de esta forma aceptarían un necesario aumento de precios por sentir que pertenecen a “Uñas”.

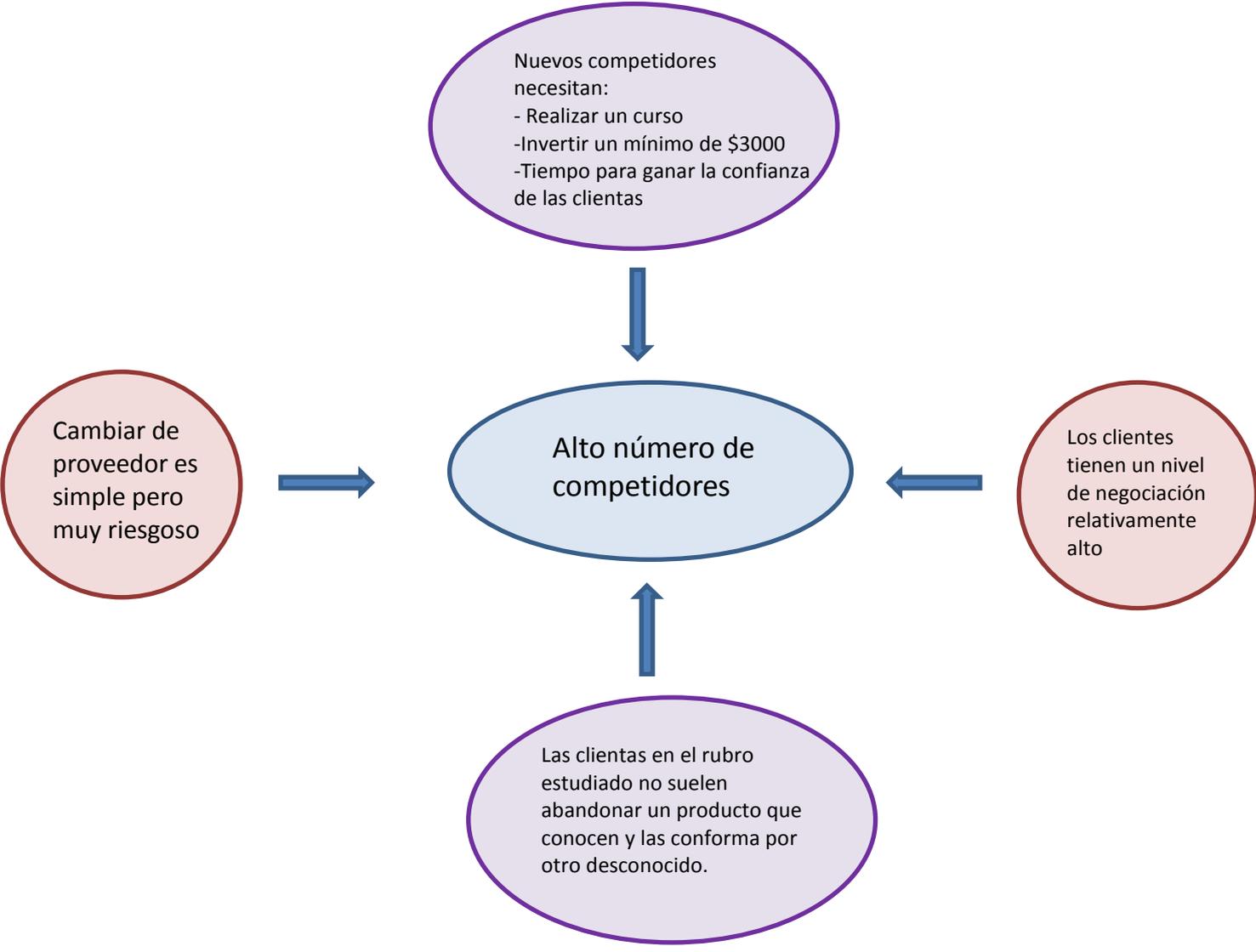
5- La rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

En el rubro de “Uñas”, hay un alto número de competidores. Algunos competidores son más peligrosos que otros. Los negocios ya consolidados fuertemente en el mercado cuentan con un nivel mayor de recursos para invertir, bajar o precios o dar promociones. Sobre todo si se trata de una peluquería que tiene las uñas esculpidas como accesorio, porque cuenta con diversas fuentes de ingresos de las cuales obtener capital para invertir.

Esto es positivo en cuanto intimida la entrada de nuevos competidores, o los puede llevar a fracasar. Pero es negativo si consideramos que “Uñas” no tiene recursos suficientes para enfrentar a determinados competidores.

Para que “Uñas” enfrente esta fuerza, debe maximizar la calidad del servicio que ofrece, ya que de esta manera las clientas no van desear buscar el servicio de la competencia si esta bajara los precios.



PLANIFICACIÓN

MISIÓN

De acuerdo con Philip Kotler, la definición de la misión de las empresas se compone de cinco elementos:

- 1- la historia (En la redefinición de su razón de ser, las empresas no deben alejarse radicalmente de su historia).
- 2- Los objetivos y visiones personales de los que dirigen la empresa.
- 3- El entorno de mercado
- 4- Los recursos de la compañía (determinan qué misiones son posibles).
- 5- Sus ventas competitivas.

Además, la misión debe ser motivadora y reflejar las políticas corporativas.

Considerando lo antedicho, se puede definir la misión de “Uñas” de la siguiente manera:

“Uñas” es un salón de estética especializado en uñas esculpidas que atiende las necesidades de belleza y confort de las mujeres de la ciudad de Mar del Plata y alrededores desde el año 2003. En el mismo se proporciona a las clientas un servicio que es de optima calidad debido a la habilidad y la preocupación por la atención al cliente de quienes allí trabajan.”

VISION

“Ser el mejor y más popular salón de uñas esculpidas en la ciudad de Mar del Plata”

VALORES

- Se buscan los mejores resultados.
- Se priorizan las necesidades y deseos de las clientas
- Se quiere que las empleadas estén conformes y sientan orgullo por pertenecer a “Uñas”.
- Se actúa siempre con integridad

OBJETIVOS

Corto:

- Que el número de clientas *estables* se incremente en un 10% en los próximos seis meses.
- Lograr 500 seguidores en la página de Facebook en los próximos seis meses.

Mediano:

- Para junio del 2013 incrementar el número de clientas estables en un 25%
- Disminuir en un 80 % la rotación del personal en los próximos dos años en vistas de formar un equipo verdaderamente estable.
- Que la marca de la empresa sea reconocida por un 70 % del mercado potencial en dos años

Largo plazo:

- Mudar el local a un negocio ubicado en Guemes y avellaneda para el año 2020

INVESTIGACION DE MERCADOS

“Los investigadores competentes huyen de la confianza exclusiva en un método, prefiriendo utilizar el método más apropiado para cada problema. Reconocen también la conveniencia de recoger información de múltiples grupos de personas para obtener un mayor grado de confianza” - Philip Kotler, Dirección de Marketing.

La investigación de mercado realizada consiste en un estudio de campo con fines descriptivos.

Diseño de la investigación: diseño de observación única – Investigación cualitativa y descriptiva.

FICHA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Nombre del proyecto de Investigación:	Estudio: “Salón Uñas”
Firma Encuestadora:	Lara García Costanzo
Fecha de realización de campo:	Diciembre 2010 – Marzo 2013
Persona natural o jurídica que la realizó:	Lara García Costanzo
Persona natural o jurídica que la encomendó:	Lara García Costanzo
Fuente de financiación:	Nancy Elba Costanzo
Grupo Objetivo:	Mujeres que actualmente sean clientas de “Uñas”.
Diseño Muestral:	Muestreo aleatorio simple
Marco Muestral:	Fichero con datos de las clientas de Uñas
Tamaño de la muestra:	152 personas
Técnica de recolección:	<ul style="list-style-type: none">- Encuesta de satisfacción al cliente. Compuesta de preguntas cerradas, estilo “Multiple choice” y de preguntas abiertas. - Observación directa, de campo, no-estructurada, tanto participante como no participante.
Cobertura Geográfica:	Ciudad de Mar del Plata
Margen de error y confiabilidad (Precisión):	Margen de error: 4.6% * Margen de confiabilidad: 95% *(de acuerdo con la calculadora de margen de error de la página: http://www.datum.com.pe/margendeerror.php)
Fecha de entrega del informe:	Marzo 2013
Tema o temas concretos a los que se refiere:	- Satisfacción de los clientes con el negocio denominado “Uñas”.

Variabes a investigar: Nominales e independientes.

OTRAS HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS QUE COMPLEMENTAN LA INVESTIGACIÓN:

1) Observación directa, de campo, no-estructurada, tanto participante como no participante.

La mayor parte de la información sobre el funcionamiento del rubro, del negocio, la satisfacción de las clientas y de las empleadas se obtuvo mediante la realización de la tarea diaria en “Uñas” y el consumo del servicio por parte de quien realizó la investigación.

2) Entrevistas personales, semi-estructuradas.

- A Nancy Costanzo (dueña de “Uñas”). Se la entrevistó por ser la dueña del negocio que es objeto de este trabajo y por sus años de experiencia en este rubro.
- Flavia Parlamenti (artesana independiente). Se la entrevistó para tener una opinión ajena “Uñas”, pero con experiencia en el rubro.
- Rocío Vega (artesana, empleada de Uñas Nancy al momento de iniciar la investigación) Se la entrevistó para tener una opinión representante de las artesanas, se la eligió a ella por su buena predisposición.

3) Encuesta de satisfacción al cliente. Compuesta de preguntas cerradas, estilo “Multiple choice” y de preguntas abiertas.

Sirvió para obtener mayor información sobre las clientas actuales y para poder conocer con mayor precisión su nivel de conformidad, y las medidas que se podrían tomar para mantener su fidelidad. Conllevó el riesgo de la falta de sinceridad y la no-comprensión de alguna pregunta.

Se encuestó al mayor número de clientas posible. Solo tenían que cumplir el requisito de ser clientas de “Uñas”, no se aplicó ningún otro filtro.

4) Consulta de páginas web de la competencia y de empresas que operan en otros mercados geográficos.

5) Consulta de la siguiente bibliografía:

- Introducción al Marketing, por Adrian Dib Chagra
- Dirección de Marketing, por Philip Kotler
- Investigación de mercado, por William Zikmund

6) MISTERY SHOPPER

Se complementó la investigación utilizando los servicios de dos de los competidores: “Raúl Valenzuela Peluquerías” y “Alma Estilistas”. Naturalmente no se dio a conocer el verdadero motivo por el cual se concurrió a los mencionados negocios.

ALMA: Se visitó en numerosas ocasiones en los últimos 10 años por dos mystery shoppers distintos. Se adquirió el servicio de peluquería por dos motivos: imposibilidad de adquirir uñas esculpidas de manera encubierta y dificultad para reservar turno.

RAUL VALENZUELA: Se visitó en una sola ocasión por un único mystery shopper. Se adquirió el servicio de Uñas esculpidas, el cual resultó ser deficiente. Asimismo, la recepcionista dio información errónea cuando se realizó la llamada telefónica: dijo que el service costaba \$70 cuando en realidad cuesta \$90.

Se evaluó:

- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Rapidez
- Precio
- Espacio físico
- Atención por teléfono

	Raúl Valenzuela	Alma	Uñas
Resultado final obtenido	Malo	Muy satisfactorio	Excelente
Visibilidad del negocio desde la calle	Regular	Muy Buena	Mala
¿Se consiguió contactar por teléfono en el primer intento?	SI	SI	SI
¿Se contesta la llamada en los 3 primeros tonos?	SI	SI	A veces
¿Se informa al cliente sobre los servicios que se ofrecen?	SI	SI	SI
¿Se informa sobre las políticas de garantía?	NO	NO	SI
¿Se informan sobre políticas de cancelación del turno?	INEXISTENTES	INEXISTENTES	INEXISTENTES
¿Solicita el número de teléfono de contacto?	NO	SI	SI
¿Se confirma el precio al arribo del cliente?	NO	NO	NO
Trato al cliente	profesional	amistoso, cordial	amistoso, cordial
¿Se respeta el horario del turno?	SI	NO	SI
Aspecto del local	Muy limpio y ordenado	Muy limpio y ordenado	Muy limpio y ordenado
El empleado lleva distintivo identificativo	NO	NO	NO
El empleado va limpio y aseado	SI	SI	SI
Se entrega la factura	NO	NO	NO
Preguntan si todo ha sido de su agrado	NO	SI	SI
Iluminación interior adecuada	SI	SI	SI
Zonas verdes y ajardinadas en buen estado	Inexistentes	inexistentes	SI
Pintura en buen estado	si	si	si
Cristales limpios	SI	SI	SI
Decoración	estándar	estándar	hogareña
Facilidad para obtener turno	SI	SI	SI
¿Atendido por el dueño?	NO	NO	SI
¿Se ofrece café?	NO	SI	SI

UÑAS ESCULPIDAS HECHAS POR EMPLEADA DE RAÚL VALENZUELA:



Se observan los siguientes defectos:

- El semi-círculo de la punta blanca de la uña esta hecho de manera muy desprolija.
- Las puntas blancas de la mano izquierda difieren en forma y tamaño de las de la mano derecha.
- Pequeñas protuberancias en las uñas.

FUENTES PRIMARIAS DE LA INVESTIGACIÓN:

- Encuestas de satisfacción al cliente
- Observación directa
- Entrevistas a Nancy Costanzo, Flavia Parlamenti, Rocio Vega

FUENTES SECUNDARIAS INTERNAS:

- Estado financiero de "Uñas"
- Análisis de la cartera de clientas de "Uñas"

FUENTES SECUNDARIAS EXTERNAS:

- Páginas web varias
- "Introducción al Marketing", por Adrian Dib Chagra
- "Dirección de Marketing", por Philip Kotler
- "Investigación de mercado", por William Zikmund

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Descubrir el nivel de satisfacción de las clientas de "Uñas".
- Hacer un correcto perfil de las clientas de "Uñas"
- Determinar que medidas hace falta tomar para que "Uñas" incremente el número de clientas estables.
- Determinar cual es la mejor estrategia de comunicación para que "Uñas" logre todos sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Determinar las diferencias entre "Uñas" y sus competidores.

MODELO DE LA ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

1) Edad:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Mayor de 61 años

2) Ocupación:

- Ama de casa
- Profesional
- Empleada
- Estudiante universitaria
- Comerciante
- Jubilada
- NS/NC

3) ¿Hace cuanto que concurre a “Uñas”?

- Menos de 1 mes
- Entre 1 y 6 meses
- Entre 7 meses y un año
- Entre 1 ^{1/2} y 5 años
- Entre 6 y 10 años
- NS/NC

4) ¿Con que frecuencia concurre?

- Cada 15 días
- Una vez por semana
- Cada 21 días
- Cada 30 días o mas
- NS/NC

5) ¿Cuál es el motivo principal por el que decidió tener uñas esculpidas?

- Por razones estéticas
- Uñas comidas
- Uñas con poco crecimiento
- Uñas con estrías
- Practicidad
- otros

7) ¿Cómo se informó de “Uñas”?

- Por referencia
- Aviso en diario o revista folleto
- Otros
- NS/NC

8) Para usted el nivel del servicio de “Uñas” es:

- Excelente
- Muy satisfactorio
- Satisfactorio
- Regular
- Malo
- NS/NC

9) ¿Cuáles de los siguientes aspectos a usted le agradan más del servicio?

- A- La calidad del servicio
- B- La atención al cliente
- C- Las artesanas
- D- La rapidez
- E- El espacio físico
- F- la atención telefónica
- G- La tecnología utilizada
- H- Los precios
- I- La facilidad para obtener turnos
- J- Domicilio conveniente
- K- NS/NC

6) ¿Cuál de los siguientes servicios que actualmente no se ofrecen le gustaría recibir en “Uñas”?:

- a-Depilación
- b- Masajes
- c- Tratamientos faciales
- d- Otros
- e- NS/NC

7) ¿Que aspectos del negocio cree usted que se deberían mejorar?

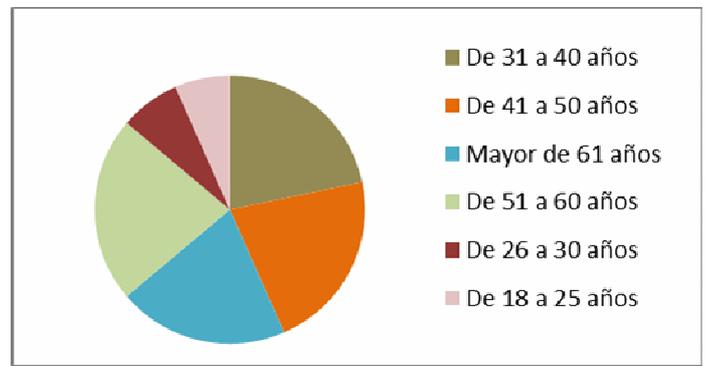
8) Otros comentarios y sugerencias:

*Aclaración: Se entiende que siempre hay una motivación estética, pero esta pregunta busca hacer una estadística sobre cuantas clientas tuvieron algún problema de los mencionados y cuantas vinieron por puramente por estética.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Total de encuestas realizadas: 152

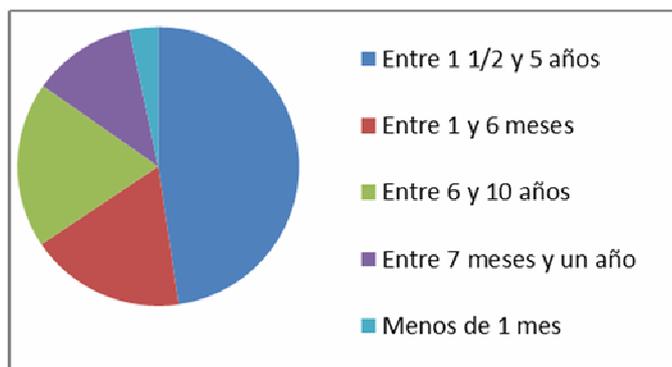
Edad:	A*	B*
De 31 a 40 años	33	21,7%
De 41 a 50 años	33	21,7%
Mayor de 61 años	31	20,4%
De 51 a 60 años	34	22,4%
De 26 a 30 años	11	7,2%
De 18 a 25 años	10	6,6%
Total:	152	100,0%



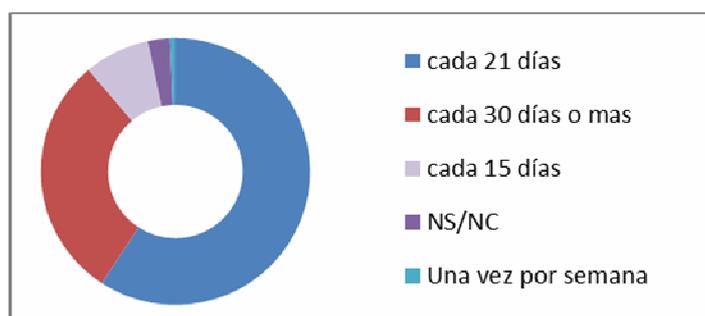
Ocupación:	A*	B*
profesional	46	30,3%
empleada	38	25,0%
ama de casa	24	15,8%
jubilada	16	10,5%
comerciante	18	11,8%
estudiante universitaria	9	5,9%
NS/NC	1	0,7%
total:	152	100,0%



¿Hace cuánto que concurre a "Uñas"?	A*	B*
Entre 1 ^{1/2} y 5 años	72	47,4%
Entre 1 y 6 meses	27	17,8%
Entre 6 y 10 años	29	19,1%
Entre 7 meses y un año	18	11,8%
Menos de 1 mes	5	3,3%
NS/NC	1	0,7%
total	152	100,0%

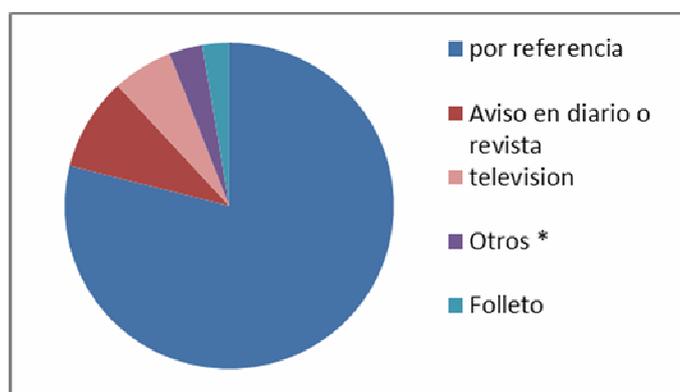


¿Con que frecuencia concurre?	A*	B*
cada 21 días	90	59,2%
cada 30 días o mas	45	29,6%
cada 15 días	12	7,9%
NS/NC	4	2,6%
Una vez por semana	1	0,7%
Total:	152	100,0%

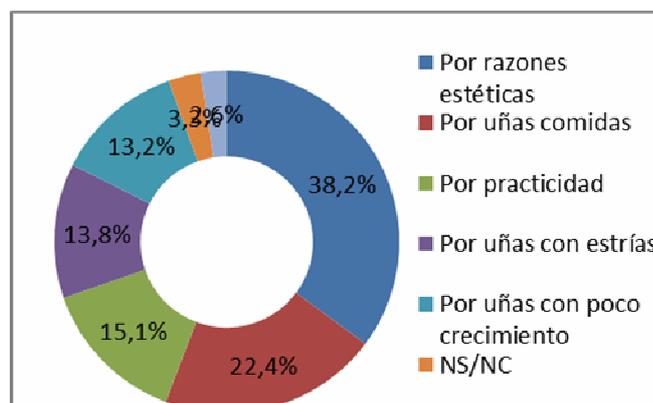


¿Cómo se informó de "Uñas"?	A*	B*
por referencia	120	78,9%
Aviso en diario o revista	14	9,2%
televisión	9	5,9%
Otros *	5	3,3%
Folleto	4	2,6%
NS/NC	0	0,0%
total	152	100,0%

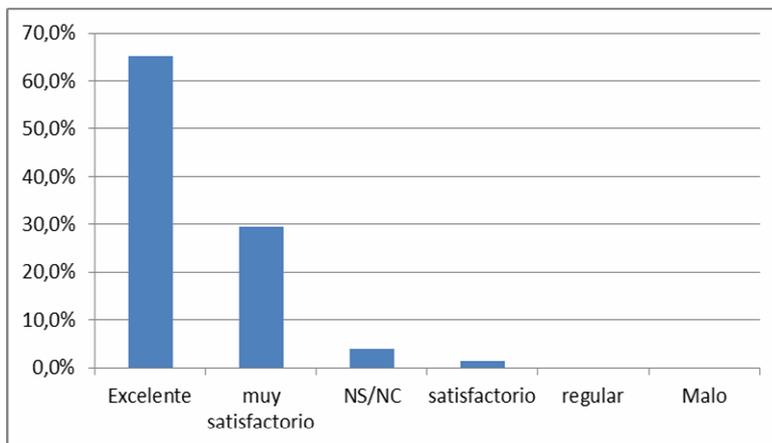
*Continuidad desde la época en que el negocio pertenecía a Silvia Cándido



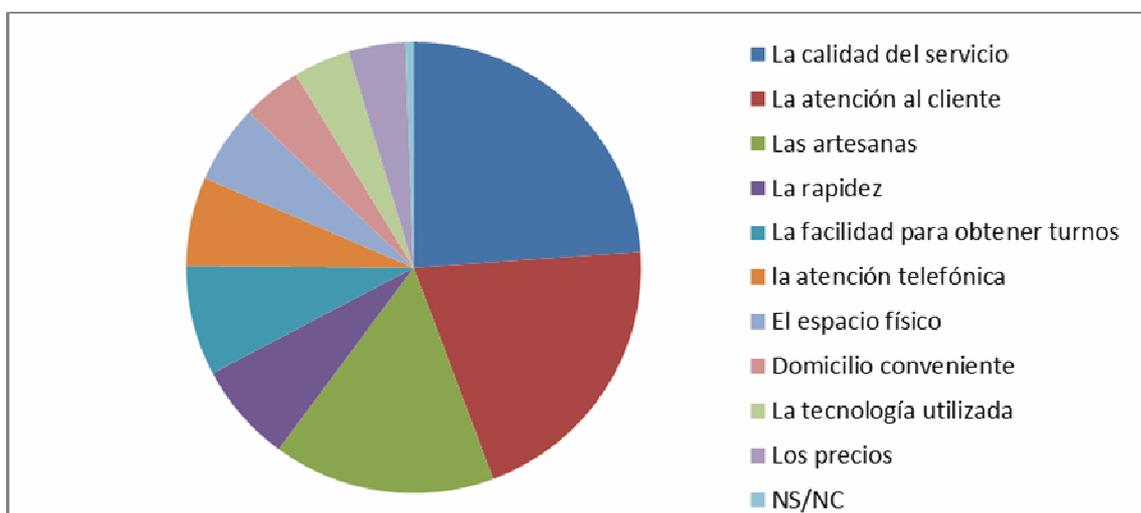
Motivo principal por el que decidió tener uñas esculpidas:	A*	B*
Por razones estéticas	58	38,2%
Por uñas comidas	34	22,4%
Por practicidad	23	15,1%
Por uñas con estrías	21	13,8%
Por uñas con poco crecimiento	20	13,2%
NS/NC	5	3,3%
Otros*	4	2,6%
* "Uñas demasiado finas"		
*Uñas quebradizas		



Para usted, el nivel del servicio de "Uñas" es:	A*	B*
Excelente	99	65,1%
muy satisfactorio	45	29,6%
NS/NC	6	3,9%
satisfactorio	2	1,3%
regular	0	0,0%
Malo	0	0,0%
total	152	100,0%



¿Cuáles de los siguientes aspectos a usted le agrada más de los servicios de "Uñas"?	A*	B*
La calidad del servicio	124	81,6%
La atención al cliente	106	69,7%
Las artesanas	82	53,9%
La facilidad para obtener turnos	41	24,3%
La rapidez	37	27,0%
la atención telefónica	33	21,7%
El espacio físico	29	19,1%
Domicilio conveniente	22	14,5%
La tecnología utilizada	21	13,8%
Los precios	21	13,8%
NS/NC	3	2,0%



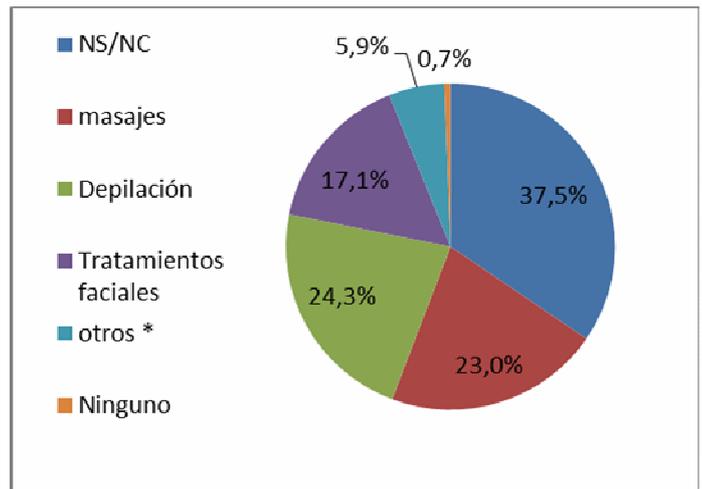
¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría recibir en "Uñas"?	A*	B*
NS/NC	57	37,5%
masajes	35	23,0%
Depilación	37	24,3%
Tratamientos faciales	26	17,1%
otros *	9	5,9%
Ninguno	1	0,7%

* algunas sugerencias específicas fueron:

a- Permanente de pestañas

b- peluquería

c- bronceado artificial



RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS ABIERTAS:

Ante la pregunta “¿Qué aspectos del negocio cree usted que se deberían mejorar?”:

- 65% de las encuestadas no respondieron.
- 21 personas pusieron que no habría que cambiar nada.
- 3 personas pusieron que no sabían o no se les ocurría.
- Una persona respondió “El espacio físico”
- Una persona respondió “La tecnología”
- Una persona respondió “La ubicación de los turnos”
- Una persona dijo “Que tuvieran un lugar más cerca”
- Una persona puso “Que no duela al poner el líquido”
- Una persona dijo: “La rapidez en el servicio”
- Una persona pidió “Que se mantengan las mismas artesanas”.

Ante el pedido de comentarios o sugerencias:

- 65% encuestadas no escribieron nada.
- Se solicitó en dos oportunidades que se trabajara con tarjeta de crédito.
- Hubo un pedido de depilación definitiva.
- “Poner nuevamente TV” – una persona
- Dos personas sugirieron que tengamos peluquería.
- Dos personas enfatizaron el pedido de tratamientos faciales
- Una clienta sugirió usar aromatizador automático para cubrir el olor de los productos.
- El resto fueron simples felicitaciones y comentarios alentadores, de los cuales caben destacar:

“Siempre se puede mejorar pero percibo que siempre se preocupan por la conformidad del cliente”

“En cinco años la calidad del servicio no ha variado pese a los cambios de personal”

“Me gusta cómo se respetan los turnos”

“Las artesanas son realmente muy eficientes las uñas lucen muy naturales”

“Fui a tres lugares anteriormente y aquí las uñas son más finas y naturales”

“Me siento cómoda, siempre se trata de complacer a la clienta”

“El negocio es muy cálido”

“Sugiero que no pierdan la buena atención y excelente predisposición que tiene la dueña”

“Las chicas trabajan muy bien y Nancy es excelente anfitriona”

“Sigán así como hasta ahora”

“Muy conforme”

“Muy bueno el servicio del doble cafecito”

“Excelentes profesionales”

“Todo es excelente”

“Conforme con la atención personalizada de la dueña y las empleadas”

“Excelente atención”

CONCLUSIONES:

- A- Hay un alto nivel de satisfacción entre las clientas de “Uñas”
- B- La mayoría de las clientas espera una mejora estética del aspecto de sus manos
- C- La gran mayoría de las clientas decidió concurrir a “Uñas” por recomendación de una clienta.
- D- La mayoría de las clientas señaló que los mejores aspectos de “Uñas” son la calidad del servicio, la atención al cliente y las artesanas.
- E- Es usual que las artesanas abandonen sus trabajos para dedicarse a atender clientas por su cuenta.
- F- Las clientas disfrutaban de un ambiente amistoso donde puedan hablar libremente.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos de éxito	Peso	Uñas	Raúl Valenzuela	ALMA	Deco Uñas
Calidad del producto	0.20	4 0.80	1 0.20	2 0.40	2 0.40
Atención al cliente	0.20	4 0.80	2 0.40	2 0.40	2 0.40
Variedad de servicios	0.15	1 0.15	4 0.60	4 0.60	1 0.15
Marca	0.10	1 0.10	4 0.40	3 0.30	2 0.20
El espacio físico	0.10	2 0.20	4 0.40	3 0.30	3 0.30
Tecnología Utilizada	0.10	2 0.20	2 0.20	2 0.20	2 0.20
Los precios	0.10	2 0.20	2 0.20	2 0.20	1 0.10
Rapidez del servicio	0.05	2 0.10	2 0.10	2 0.10	2 0.10
Total:	1.00	2.55	2.50	2.50	1.85

Nota: Los valores de las calificaciones significan:

- 4 = excelente
- 3 = por arriba del promedio
- 2 = nivel promedio
- 1 = deficiente.

Se eligió a los mencionados competidores directos para hacer la comparación porque son competidores fuertes y exitosos, poseen el nivel de éxito al que aspira "Uñas".

Los puntajes:

Uñas Nancy: Tiene un nivel excelente de calidad y de atención al cliente. Pero una pobre variedad de servicios, y un espacio físico que no sobresale.

Raúl Valenzuela: Tiene tres locales importantes con una excelente ubicación. Su marca es muy reconocida. Pero como son especialistas en peluquería la realización de las uñas esculpidas es deficiente.

Alma: Es una buena peluquería y recientemente la esposa del dueño se capacitó y comenzó a hacer uñas esculpidas. El servicio es muy bueno, aunque la atención que brindan algunas de las empleadas es algo frío e impersonal, y es muy difícil conseguir turno con el dueño. Los precios son iguales que en la mayoría de los lugares. El tiempo de espera para ser atendido es excesivo.

Deco Uñas: Tienen un atractivo local a la calle, aunque no son muy conocidos ni tienen tanta variedad de productos como Alma o Raúl Valenzuela,.

ANALISIS FODA

<p><u>FORTALEZAS: (análisis interno)</u></p> <p>F1- Un servicio y nivel de atención de óptima calidad. F2- Una cartera de clientas estable y fiel. F3- Mínimo tiempo de espera para la clienta (lo cual valoran) F4- El mismo producto conlleva la necesidad de repetir el servicio periódicamente. F5- Alto nivel de higiene (fundamental para evitar infecciones en las uñas) F6- Muy buena materia prima. F7- Personal talentoso. F8- Staff estable que ya se gana la confianza de la clientela. F9- 10 años de experiencia en el mercado (9 por cuenta propia, y uno trabajando para Silvia Cándido). F10- “Uñas” es especialistas en el servicio que ofrece. F11- Amplio espacio. F12- Clientas dispuestas a recomendar el servicio. F13- Diez años de experiencia de la dueña, aunque uno de ellos lo hizo trabajando para la señora Silvia Cándido. F14- Al ser una empresa tan pequeña la atención es más personalizada. F15- Al ser especialistas en uñas esculpidas la calidad del producto es superior al de aquellos locales que ofrecen más de un producto.</p>	<p><u>DEBILIDADES: (análisis interno)</u></p> <p>D1- No se ofrece otros servicios que las clientas requieren. D2- El ambiente puede resultar demasiado informal para parte del público meta. D3- Falta desarrollar la marca y fortalecer la imagen corporativa. D4- El negocio está oculto de los transeúntes. D5- Débil compromiso del personal con la empresa. Las artesanas son talentosas, pero su lealtad es cuestionable. D6- Faltan recursos para hacer publicidad en los medios masivos tradicionales. D7- Inexistencia de un plan publicitario o de marketing. D8- Comunicación interna y externa manejada pobremente. D9- El local es muy poco conocido. D10- Resulta imposible por razones estructurales proveer alguno de los servicios pedidos por las clientas (como peluquería). D11- El nombre del local no permite una fuerte identificación con el negocio al ser poco distintivo.</p>
<p><u>OPORTUNIDADES: (análisis externo)</u></p> <p>O1- El costo de dar a conocer el negocio mediante herramientas de la WEB 2.0, como el facebook, es nulo. O2- Hay un “boom” del uso de dichas tecnologías que las hacen valiosas para llegar a un gran número de personas. O3- Durante la temporada de verano, aumenta la demanda del servicio de pedicura y belleza de pies. El cual recientemente se ha comenzado a ofrecer por petición de las clientas. Falta consolidarlo porque es nuevo en el salón. O4- En verano, Mar del Plata recibe una enorme cantidad de turistas que pueden convertirse en clientas, aunque temporales. O5- La feria “Expo la boda” ofrece la oportunidad de exponer el servicio a futuras novias, quinceañeras, y sus madres, que pueden convertirse en futuras clientas. En el 2012 fue visitada en tres días por 7500 personas. O6- La feria Cosmesur se realiza en Buenos Aires pero da una valiosa oportunidad de capacitarse sobre nuevas técnicas, modas y tendencias. Asimismo, un viaje en equipo a Buenos Aires brindaría la oportunidad de fortalecer lazos de amistad con el personal. O7- En verano aumenta la demanda del servicio de depilación. O8- El amplio espacio con el que “Uñas” cuenta permite agregar servicios que actualmente no se ofrecen pero las clientas requieren. O9- La disposición de las clientas actuales a recomendar el servicio da la oportunidad de recibir un gran número de clientas nuevas.</p>	<p><u>AMENAZAS: (Análisis externo)</u></p> <p>A1- La crisis económica actual hace al público más resistente a adquirir un servicio que no es de necesidad primaria y debe repetirse periódicamente. A2- Crece la competencia potencial al aumentar la oferta y demanda de los cursos en los que se aprenden uñas esculpidas. A3- La dudosa lealtad del staff actual conlleva la amenaza de que se retiren a trabajar para la competencia o por cuenta propia. A4- Que el ritmo de cambio de modas y tendencias sea mayor a la capacidad de “Uñas” de adaptarse a ellos. A5- Que el costo de los insumos suba demasiado, y se haga necesario aumentar los precios. A6- La inseguridad en Mar del Plata eleva las probabilidades de sufrir un asalto a manos de alguien que finja ser una clienta. A7- Las clientas pueden concurrir a la competencia para adquirir los servicios que “Uñas” no ofrece y decidir adquirir allí las uñas esculpidas también. A8- Al manejar pobremente la comunicación externa existe el riesgo de que el número de clientas “se estanque”, que no aumente. A9- Al ser las artesanas poco fieles, se corre el riesgo de que renuncien llevándose clientas actuales con ellas. A10- hay competidores con mayores recursos que se pueden permitir bajar los precios para atraer a las clientas.</p>

MATRIZ FODA

<p>FO- (maximizar fortalezas y oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> - F1 + O1: Dar a conocer el servicio de alta calidad mediante la web 2.0 - F13+ O9- Para aumentar la disposición de las clientas a la recomendación del servicio se pueden mejorar todos los aspectos del local, de esta forma aumentaría la satisfacción de las clientas actuales, aumentando así la predisposición de ellas a recomendar el servicio. - F13 + O9- Para aumentar la disposición de las clientas a la recomendación del servicio se puede premiar a las clientas con un descuento del 50% en un service por cada clienta recomendada. - F14 + O1- Comunicar que la calidad del servicio de “Uñas” se mantuvo constante por 10 años. 	<p>DO (minimizar las debilidades maximizando las oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1 + O8- Ofrecer a las clientas los otros servicios que requieren y que “Uñas” se encuentra en condiciones de dar (atención a domicilio, masajes, depilación) - O6 + D5- Realizar un viaje con las empleadas a la feria Cosmesur para alentar la fidelidad. - O1 + D9- Publicitar el servicio de “Uñas” mediante la WEB 2.0 - O5 + D9- Dar a conocer el servicio de Uñas mediante las ferias antemencionadas. - D6+ O1- Publicitar el servicio de “Uñas” mediante la WEB 2.0
<p>FA- (maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - F2+ A2- Mantener la fidelidad de las clientas actuales como forma de neutralizar la competencia potencial. - F14 + A2- Comunicar que la calidad del servicio de “Uñas” se mantuvo constante por 10 años para generar en el público meta desconfianza por la nueva competencia que pueda surgir. - F7+ A7- Usar el talento de las artesanas de “Uñas” para que las clientas no deseen ir a otro lugar. - F1-A7- Continuar mejorando todos los aspectos del servicio para que las clientas no deseen adquirirlo en otro lugar. - F1+ A10- Maximizar la calidad del servicio para que las clientas no deseen buscar el servicio de la competencia si esta bajara los precios. 	<p>DA- (minimizar debilidades y amenazas)</p> <ul style="list-style-type: none"> - D1 + A7- Ofrecer a las clientas los otros servicios que requieren y que se está en condiciones de dar (atención a domicilio, depilación) - A7 + D5- Mejorar la comunicación interna y alentar la fidelidad de las artesanas con una reunión de equipo mensual. - A7 + D1- Ofrecer el servicio de depilación que actualmente no se ofrece. - A8 + D8- Invertir en nueva folletería. - D11+ A9- Cambiar el nombre a “Uñas Nancy” para que las clientas asocien el negocio con su dueña y no con las artesanas.

OBSERVACIONES

- A- “Uñas” sólo ofrece servicio de uñas esculpidas y manicuría, pero no otros que las clientas requieren. Esto puede causar que las clientas recurran a un local de la competencia para adquirir los servicios no ofrecidos por “Uñas” y que decidan adquirir también las uñas esculpidas allí.
- B- El servicio y nivel de atención al cliente de “Uñas” son de óptima calidad.
- C- Hay un alto nivel de conformidad con el servicio ofrecido por “Uñas”
- D- Uñas tiene una cartera de clientas estable y fiel.
- E- El producto que ofrece “Uñas” conlleva la necesidad de repetir el servicio periódicamente, ya que una uña normalmente crece 3 milímetros por mes.
- F- A “Uñas” le falta desarrollar la marca y fortalecer la imagen corporativa.
- G- El local está oculto de los transeúntes al no contar con un letrero que lo identifique.
- H- Hay un débil compromiso del personal con la empresa. Las artesanas son talentosas, pero su lealtad es cuestionable. Carla López trabaja en “Uñas” desde hace un año, mientras que Lidia Trujillo lo hace desde hace seis meses.
- I- Faltan recursos para hacer publicidad en los medios masivos tradicionales
- J- Inexistencia de un plan publicitario o de marketing.
- K- La comunicación interna y externa es manejada pobremente.
- L- Resulta imposible por razones estructurales proveer alguno de los servicios pedidos por las clientas (como peluquería).
- M- El nombre del local no permite una fuerte identificación con el negocio al ser poco distintivo
- N- “Uñas” dispone de un amplio espacio físico.
- O- “Uñas” ha estado en el mercado por 9 años, aunque no es muy conocido.
- P- “Uñas” es especialistas en el servicio que ofrece, lo que hace que el servicio sea mejor que el de aquellos locales que ofrecen otros servicios además del de uñas esculpidas.
- Q- La calidad del producto y de la atención al cliente hacen a las clientas más propensas a aceptar un aumento de precios.
- R- La gran mayoría de las clientas han concurrido a “Uñas” por recomendación de otra persona.
- S- El costo de dar a conocer el negocio mediante herramientas de la WEB 2.0, como el facebook, es nulo.

ESTRATEGIAS GENERALES

En líneas generales se debe:

- A) Alentar a las clientas a que recomienden el servicio.
- B) Mantener o maximizar el nivel del producto y de la atención al cliente para que las clientas se mantengan fieles pese a los aumentos de precio que pueden ser necesarios, la entrada de nuevos competidores al mercado y los cambios de personal que se pueden llegar a dar.
- C) Mejorar la imagen corporativa.
- D) Mejorar la comunicación externa e interna.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Quienes concurren a Uñas suelen ser mujeres de 25 a 50 años con un buen nivel de educación y un ingreso estable medio o superior. Son mujeres que disfrutan del estar bien arregladas o que necesitan estarlo por cuestiones profesionales.

“UÑAS” TIENE UN CLIENTE “SIMPLE”, NO EXISTE NI “DOBLE” NI “TRIPLE” CLIENTE EN ESTE CASO.

Influencias socio-culturales sobre el comportamiento del consumidor:

- A- CULTURA:** En esta época y lugar, la gente se ve inducida al consumismo, la competencia, la búsqueda de status y culto al aspecto físico. También es de notar que las mujeres en general poseen mayor independencia y poder económico que en cualquier otro momento histórico. Y que ha aumentado el número de mujeres solteras e independientes que superan los 30 años, sus ingresos están destinados únicamente a sí mismas (aunque deben mantenerse solas, es posible que parte de su presupuesto lo destinen a su arreglo personal). Asimismo ha cambiado el mandato arcaico de que la mujer debía ser solo una esposa y madre. Muchas son ahora jefas de hogar (lo cual las haría poco propensas a adquirir el servicio de “Uñas”, si tienen recursos limitados) otras son profesionales o trabajadoras que aportan un segundo ingreso al hogar, estas mujeres pueden invertir dinero en sí mismas.
- B- SUBCULTURAS:** Un 20 % de las clientas de “Uñas” son personas de edad avanzada. Generalmente la gente de mayor edad suele presentar las siguientes características desfavorables: poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población, sus facultades mentales pueden estar alteradas, tienen mala salud, suelen aislarse de la gente y prefieren realizar compras cerca de su casa. Afortunadamente, debido a cambios sociales y culturales en la población, las personas cada vez tardan más en alcanzar ese punto en sus vidas. La gente de tercera edad suele ser ahora mucho más activa y sociable. Por lo que las características antedichas corresponden a personas en la cuarta edad.
- C- CLASES SOCIALES:** Influye en el sentido de que el producto de “Uñas” sólo es accesible para personas con determinados ingresos. Y como no es un producto de primera necesidad, aunque una persona tenga suficiente dinero para adquirirlo puede que no lo haga porque prefiere gastar su dinero en otros productos. Las mujeres de clase media alta o alta son muy competitivas con sus amigas y conocidas, especialmente si tienen dinero pero poca instrucción, por lo que tratan de copiar o superar lo que hace el otro. (Por supuesto que hay mujeres envidiosas y competitivas en todas las clases sociales, pero si fueran de clase baja o media-baja no podrían adquirir el servicio aunque envidien que otros lo hagan)

“Los integrantes de distintas clases suelen ser consientes de su rango y actuar en concordancia con los parámetros de sus pares o de los miembros de un estrato superior”- Adrian Dib Chagra, INTRODUCCION AL MARKETING.

D- GRUPOS DE REFERENCIA:

Primarios: Familiares. Aunque depende del carácter particular de cada uno (si la persona se deja influir o no), suelen ser los mayores influyentes.

Una mujer es más propensa a adquirir un servicio de estética si cree que de esa forma va a causar una mejor impresión en su marido, aunque este no lo diga expresamente.

Secundarios: Amigos cercanos, vecinos y compañeros de trabajo/facultad/curso. Si una relación es esporádica y poco relevante para la mujer, la influencia suele ser mínima. Pero las mujeres buscan impresionar a otras mujeres (amigas, conocidas, incluso enemigas o competidoras, rivales) con los bienes materiales y el aspecto para causar admiración o sentirse superiores y causar celos o envidia. En el caso de “Uñas”, una mujer es mucho más propensa a concurrir al negocio si una amiga cercana le recomienda hacerlo.

Grupos formales o informales: Los formales tienen gran influencia en muchos aspectos de la vida de una persona. Pero naturalmente las cuestiones de estética se conversan en un marco informal (Con la excepción de las religiones ortodoxas que tienen reglas estrictas con respecto a la apariencia de una mujer).

Grupo pequeño o grande: Son los grupos chicos en el caso de “Uñas” los que pueden influir sobre algún miembro en cuestiones estéticas (Ej: si el rol de la mujer en determinada empresa le exige claramente una mayor atención en su aspecto personal).

De pertenencia o simbólicos: Son los de pertenencia los que tienen mayor importancia en la vida cotidiana de la persona. Aunque en cuestiones estéticas, o de consumo en general, los famosos pueden tener influencia significativa. Las uñas esculpidas se hicieron populares cuando las celebridades (Susana Gimenez, Mirta Legrand, etc...) comenzaron a usarlas y generaron en las mujeres comunes un impulso imitativo. En el caso de “Uñas”, han adquirido el servicio las vedettes Adriana Salgueiro, Wanda Nara y Graciela Alfano. También concurría la conductora conocida a nivel local que se presentaba con el nombre de Tilde, pero desgraciadamente falleció recientemente. Se captaban nuevas clientas con regularidad debido a la propaganda que ella le hacía a “Uñas” en su programa de TV.

E- LA FAMILIA

La familia constituye un factor importante en la adquisición de cualquier producto porque, mediante la educación, forma la personalidad y los valores del individuo. Aunque en el caso de “Uñas” tiene más peso la relación que la mujer tenga con el cónyuge o pareja. Una mujer casada con un esposo dominante, y del cual dependa económicamente, no va a ser capaz de tomar la decisión de compra libremente, aunque se trate de un producto para sí misma.

Influencias psicológicas sobre el comportamiento del consumidor

A) La motivación: En el caso de las clientas de “Uñas”, la motivación para adquirir las uñas esculpidas surge de la necesidad psicológica y genérica de tener un mejor aspecto, lo cual responde a necesidades sociales o de ego. Pero el disparador de la motivación es externo: vieron las uñas en un aviso o en las manos de otra mujer, y así surge la motivación específica de tener uñas iguales para verse mejor.

B) El aprendizaje: Una persona con la necesidad antedicha (*motivo*), se entera de la existencia de “Uñas” mediante un anuncio, folleto o ve los resultados en las manos de otra mujer que le cuenta sobre el negocio (*claves*), entonces decide probar el servicio (*respuesta*), y si resulta satisfecha va a seguir adquiriéndolo (*refuerzo*).

C) La personalidad: *“La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual”, Philip Kotler.*

Teniendo en cuenta la personalidad, se puede decir que las mujeres más sociables, coquetas, ambiciosas y competitivas son más propensas a adquirir el servicio de “Uñas”.

También es atrayente dicho servicio para una mujer que le da importancia a su arreglo personal pero quiere mejorarlo con el mínimo esfuerzo posible. Suelen ser mujeres acostumbradas a resolver la mayoría de sus problemas con dinero siempre que pueden.

Las personas suelen elegir un lugar con el que se sienten identificadas, es decir, el que se ajusta a la imagen que ellas tienen de sí mismas.

D) Las actitudes: La actitud es constituida por la cognición, el afecto y la voluntad. Estos elementos, en el caso puntual de “Uñas”, resultan ser de vital importancia para que la empresa obtenga nuevas clientas y mantenga la fidelidad de las ya existentes.

Una mujer escucha de las características del negocio, y si su propia experiencia personal resulta ser muy satisfactoria, lo más probable es que le “tome afecto” al lugar y a las personas que trabajan en él. Si una clienta “se encariña” con el lugar, va a mantener una fidelidad férrea y recomendarlo a otras.

E) La percepción: *“Es el proceso por el cual las personas captan los estímulos del ambiente con sus cinco sentidos, reconocen la información contenida en ellos y le atribuyen un significado”- Adrian Dib Charga, INTRODUCCION AL MARKETING.*

Esto significa, que siempre hay que transmitir estímulos que generen una reacción positiva en el consumidor (potencial o actual). En el caso de “Uñas”, son particularmente fundamentales los estímulos visuales, pero se pueden usar de todo tipo.

Ejemplos:

- Foto de uñas hermosas = la clienta piensa *“si voy ahí quedo re linda”*
- Uñas que quedaron perfectas en una clienta actual = la clienta piensa *“¡Es verdad, me veo mejor!”* o *“Si a ella le quedaron tan bien, yo también quiero ir”*
- Apariencia impecable del salón y el baño o aroma a limpio = la clienta piensa *“Este lugar es muy limpio”*
- Expresión alegre en la cara de las empleadas = la clienta piensa *“están contentas de atenderme”*
- Sillones cómodos + revistas nuevas + café delicioso = *“Acá se preocupan por la comodidad de la gente”*
- Cumplir con los turnos = *“acá me respetan y se organizan bien”*
- Mucha gente esperando + empleadas nerviosas = *“Esto es un caos, no hay control”*

*(Naturalmente, los estímulos opuestos generarán pensamientos opuestos)

PROCESO DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1) Reconocimiento de la necesidad insatisfecha:

Una mujer se siente incómoda cuando nota que el aspecto de sus manos no le agrada, y siente que sus manos afectan negativamente su aspecto general. Puede ser por diversos motivos:

A - Nota que el comerse las uñas hace que sus manos se vean mal.

B - Ve sus uñas escamadas o con estrías.

C - Nota que no le gusta tener uñas tan cortas, pero que no le crecen como quisiera.

D - Ve uñas esculpidas en otra mujer o en un aviso publicitario y siente que las propias están bien, pero podrían ser mucho mejor.

En síntesis: No está 100% conforme con su aspecto, o tal vez siente que mantener sus manos tan prolijas como quisiera conlleva demasiado trabajo, y quiere buscar una solución más sencilla. O, capaz, siente que no está cuidando su aspecto personal tanto como cree que debería.

2) Selección del nivel de participación:

De manera consciente o inconsciente, cuando detecta la necesidad la persona decide el nivel de importancia que le va a dar, y cuanto se va a esforzar en buscar la mejor solución.

El esfuerzo es **extensivo y complejo** cuando un producto es desconocido para el consumidor, o es muy importante para la persona, o es muy caro y su compra es muy esporádica (como un auto o una computadora), o cuando el riesgo de elegir mal es demasiado alto.

Es **limitado** cuando se sabe qué criterios usar para la selección, cuando el consumidor tuvo experiencia previa con el tipo de producto, o cuando se debe optar entre marcas conocidas.

Es **sistemático o rutinario** cuando el bien carece de importancia para el consumidor o cuando ya se tienen preferencias de marca y mucha experiencia e información sobre lo que se va a comprar. Pero para casi todos los productos esto depende completamente de la perspectiva del comprador.

En el caso de "Uñas":

Si la persona tiene un presupuesto limitado, o si lo considera un gasto importante, va a hacer un mayor esfuerzo en recorrer distintos lugares averiguando precios.

Si tiene muy poca información sobre las uñas esculpidas o pocas referencias sobre los distintos lugares, también va a tardar más en elegir un lugar por desconfianza.

Si se trata de una persona muy preocupada por su aspecto, puede considerar que está tomando un gran riesgo al elegir el lugar donde se hará las uñas esculpidas, por lo que se va a esforzar más.

3) Búsqueda de alternativas:

El consumidor entonces obtiene información sobre los distintos productos que pueden satisfacer su necesidad. Esto puede ser:

- Mediante fuentes personales
- Mediante fuentes comerciales (anuncios, folletos, etc)
- Por fuentes públicas (entidades de defensa del consumidor, o dependencias estatales)
- Medios empíricos (evaluación y uso del producto)

En el caso de "Uñas", este paso se da mediante fuentes comerciales o personales. Cuando se obtiene mediante fuentes personales, es usual que la persona la valore en mayor medida. Al ver resultados concretos en el otro, o al escuchar la palabra de una amiga cercana, la persona siente mayor confianza.

4) Evaluación de todas las alternativas posibles.

Es el momento en que la clienta potencial compara todas las opciones que tiene para adquirir las uñas esculpidas, y evalúa las características de cada una (de acuerdo con la información que obtuvo en el paso anterior): cual tiene el mejor precio, la mejor calidad, la mejor atención, cual parece más confiable, etc...

5) Decisión de compra.

En este momento la clienta decide si va a adquirir el servicio, donde y como.

Si decidió adquirir el servicio en "Uñas", adquiere un conjunto de nuevas experiencias y conocimientos que pueden modificar su actitud inicial. Puede decidir que el lugar alcanza o supera sus expectativas, y que es un reflejo de sus propios valores. O puede que decida lo contrario.

6) Comportamiento posterior a la compra

En el caso de “Uñas”, una clienta satisfecha siempre vuelve cada 15, 20 o 30 días para continuar adquiriendo las uñas en el salón y la probabilidad de que recomiende el servicio es muy alta (un 80% de las clientas encuestadas decidieron adquirir el servicio en “Uñas” por recomendación de otra).

Si una clienta deja de concurrir a “Uñas” se debe a que no le gustó el servicio, decidió que el lugar no concuerda con su personalidad o expectativas, o ya no quiere pagarlo o ya no habita en la ciudad, o no dispone del tiempo necesario (Una hora y media cada 15, 20 o 30 días).

Cada etapa de este proceso tiene distinta duración. Y la clienta potencial puede retractarse en cualquiera de las etapas. Tal vez cuando averigua los precios decide que el servicio es muy costoso para ella, y que no vale la pena gastar en el servicio. O puede suceder que se retracte al informarse sobre como es el proceso y el hecho de que requiere mantenimiento mensual.

En el caso de “Uñas” lo más usual es que el proceso se de de la siguiente forma:

- 1- Una mujer ve a una amiga/conocida con uñas que le parecen hermosas y quiere las mismas para si misma.
- 2- Le pregunta a la amiga/conocida donde las adquirió, y le pide información al respecto.
- 3- Si la información la complace, si la amiga muestra entusiasmo y es de completa confianza, la mujer llama y pide un turno. De lo contrario, puede continuar averiguando por otras fuentes, o desistir de hacerse las uñas esculpidas.
- 4- Si la información que obtuvo sobre “Uñas” la satisface, concurre por primera vez.
- 5- Si su experiencia en “Uñas” fue positiva, se convierte en clienta regular.

(La recomendación de otra persona acorta en gran medida este proceso de decisión de compra).

Un fenómeno que suele ocurrir después de la compra del producto o servicio es el de la disonancia cognitiva. Se debe a que cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene por lo general ventajas y desventajas. Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognitiva en el consumidor.

LOS CINCO SUJETOS DE LA COMPRA

Phillip Kotler distingue cinco roles en la compra:

- **Iniciador:** La persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular. En el caso de las clientas de "Uñas", lo más probable es que sean incitadas a ir al negocio por otra clienta. Y es usual que el deseo de tener uñas esculpidas se le haya despertado al ver las uñas esculpidas de dicha clienta actual, o al ver uñas esculpidas en una celebridad, o en un aviso publicitario.
- **Influenciador:** Es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final. Para las clientas de "Uñas", suele ser la misma persona iniciadora, o una hermana o una amiga cercana. Y si la clienta potencial depende económicamente de su marido, padre o madre, la persona encargada de su manutención va a ser un gran factor de influencia. O puede ocurrir que no dependa de nadie, pero que decida hacerse las uñas para causar una impresión positiva en alguien.
- **Decisor:** Es la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar. En el caso particular de las clientas de "Uñas", depende de si la mujer es dependiente económicamente. Si lo es, su marido, padre o madre, va a tomar decisiones por ella. Si la mujer es independiente, es más probable que tome esas decisiones basándose en las recomendaciones de alguna clienta actual que conozca. Y si no conoce a nadie que le pueda recomendar un lugar, se va a decidir por la publicidad.
- **Comprador:** Persona que de hecho lleva a cabo la compra. En el caso de "Uñas" es la misma clienta. Aunque dependa económicamente, y otra persona le dé el dinero, nunca ocurre que esa persona concurra al negocio con ella para pagar el servicio y negociar. Eso podría ocurrir, teóricamente, pero hasta el momento nunca ha sucedido en "Uñas".
- **Usuario:** persona que consume o utiliza el producto o servicio. Es la misma clienta.

OBSERVACIONES GENERALES

- Las clientas de “Uñas” son mujeres, en su mayoría entre 25 y 50 años, que suelen tener un alto nivel de instrucción y contar con un nivel de ingreso medio o alto.
- Las mujeres suelen concurrir a “Uñas” por vez primera porque vieron uñas esculpidas en una mujer que ya es clienta y eso generó en ellas la necesidad de tener uñas iguales.
- En el caso de “Uñas”, el iniciador de la compra suele ser una amiga cercana.
- Un 20 % de las clientas de “Uñas” son personas de edad avanzada.
- En el caso de “Uñas”, la misma persona iniciadora suele ser el influenciador.
- En el caso de “Uñas”, una mujer es altamente propensa a convertirse en una leal clienta regular luego de que su primera experiencia en el local resulta exitosa.
- La probabilidad de que una clienta satisfecha recomiende el servicio es muy alta.
- En el caso de las clientas de “Uñas”, la motivación para hacerse las uñas esculpidas surge de la necesidad psicológica y genérica de tener un mejor aspecto, lo cual responde a necesidades sociales o de ego.
- A la hora de enfrentarse a nuevos competidores, “Uñas” cuenta con sus 10 años de experiencia como herramienta principal.

EL PRODUCTO

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”, Philip Kotler.

El producto que “Uñas” ofrece es un salón donde se hacen uñas esculpidas o se arreglan de estar ya hechas. También se ofrece servicio de manicura común, belleza de pies o pedicuría. Es un servicio. Es un bien rutinario y heterogéneo.

NIVELES DEL PRODUCTO:

Beneficio central: La mejora del aspecto de las manos.

Producto Genérico: Con acrílico y gel una artesana forma uñas esculpidas sobre las naturales de la clienta, o repara uñas esculpidas que se encuentren rotas.

Producto esperado:

Las clientas esperan:

- Una mejora estética del aspecto de sus manos
- Un lugar donde puedan sentirse cómodas y dedicar tiempo a sí mismas.
- En algunos casos, poder hablar de sus problemas y desahogarse
- Sensación de status
- Que el producto dure aproximadamente 20 días sin despegarse, romperse, etc
- Respeto en el horario del turno
- Excelente atención y respuestas concretas a sus dudas

Producto ampliado:

- Llamado el día anterior al turno para recordarle el turno a la clienta y confirmar su asistencia
- Garantía por 21 días
- Se actualizan las revistas semanalmente y el diario está disponible para las clientas todos los días
- Se ofrece café o té (a veces incluso facturas o galletitas)
- Se busca modernizar constantemente la técnica, los equipos, y el mobiliario del salón
- Entrega de tarjetas recordando a la clientas su próximo turno

Producto potencial:

- Se podría comenzar a utilizar acrílico de diferentes colores, para que la clienta pueda tener un decorado particular en la uña o simplemente para que no necesite usar esmalte.
- El salón puede comenzar a ofrecer servicios que todavía no se ofrecen como depilación, masajes o tratamientos faciales.

¿QUE CLASE DE PRODUCTO SE OFRECE?

- Es un producto de comparación

Esto significa que las clientas se toman el trabajo de analizar la relación precio/calidad, y de comparar el servicio de “Uñas” con el de la competencia. Ya que no están en obligación de adquirirlo (como un producto de emergencia) ni tienen que adquirirlo apresuradamente. Tampoco es un servicio que se suela adquirir por impulso.

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

A- Calidad:

Nivel de calidad o calidad de desempeño: Actualmente el servicio es de muy alta calidad y satisface las expectativas de las clientas.

Consistencia de calidad o calidad de cumplimiento: el nivel de la calidad se ha mantenido constante desde el año 2003. Aunque la dueña se ha enfrentado con serios problemas de personal que limitaron temporalmente la capacidad de prestación del servicio.

B- Funciones: Cuando este servicio ingresó al mercado marplatense, constituía una forma innovadora de cumplir su función estética. Pero ahora el factor sorpresa ha ido desapareciendo y distinguirse de la creciente competencia es difícil.

C- Diseño: Naturalmente el servicio no viene en un envase. El “diseño” puede estar dado por la forma particular que se le da a cada uña, y que depende de la habilidad de la artesana y el gusto de cada clienta.

D- No existen etiquetas, por razones obvias.

LA CARTERA DE PRODUCTOS

Actualmente “Uñas” cuenta con una cartera de productos muy limitada. Ofreciendo únicamente las uñas esculpidas, el arreglo de las mismas, la manicura común y belleza de pies.

La intención a futuro es ampliar la línea incluyendo otros servicios que cubran las mismas necesidades básicas como depilación, masajes o tratamientos faciales.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En el mercado marplatense, el servicio de uñas esculpidas se fue introducido entre el final de los 80 y el principio de los 90. Creció como un servicio de moda. **Actualmente, se encuentra en su etapa de madurez.**

Características de esta etapa:

- El margen de rentabilidad todavía se mantiene alto. Aunque existe la necesidad de enfrentar a la intensa competencia manteniendo los precios bajos (en relación a los costos). Puede llegarse a la lucha de precios.
- Las ventas siguen creciendo, pero a menor ritmo. La mayoría del mercado potencial ya conoce el producto.
- Las técnicas de fabricación están muy perfeccionadas.
- Los costes de fabricación son menores.
- Gran número de competidores.
- Gran esfuerzo comercial para diferenciar el producto.

En resumen, la rentabilidad no es tan elevada como en la fase anterior, pero se producen excedentes de tesorería (ya que no hay necesidad de grandes inversiones), lo que permite el reparto de buenos dividendos, o invertir en otros productos que se hallen en las primeras fases de vida.

EL PRECIO

Philip Kotler el precio puede ser considerado, en sentido estricto, como “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio” y, en términos más amplios, como “La suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”.

En “Uñas” los precios son:

- Uñas nuevas en manos: \$ 120
- Uñas nuevas en pies: \$ 120
- “Service”: \$ 100
- Manicuría: \$ 50
- Manicuría común: \$ 30
- Belleza de pies: \$ 40

Se suma \$10 si se coloca alguna decoración especial, o algún strass

- Curso: 500 \$ x 8 clases

INGRESOS PROYECTADOS:

- 9 clientas para “Service” diarios: ingresan \$20.225 en 25 días hábiles.
- 1 clienta para uñas nuevas en manos por día: ingresan \$3000 en 25 días hábiles.
- 2 clientas para belleza de pies por día: ingresan 2000 en 25 días hábiles.
- 5 clientas para uñas esculpidas en pies por mes: ingresan 600\$
- 1 alumna para cursos por mes: ingresan \$500

INGRESO TOTAL MENSUAL: 26.325

ENFOQUE DESDE LA EMPRESA: FACTORES CONDICIONANTES DE LA FIJACION DE LOS PRECIOS

Una cosa vale lo que el comprador esté dispuesto a pagar por ella (siempre y cuando cumpla con los objetivos de rentabilidad de la empresa)

FACTORES INTERNOS

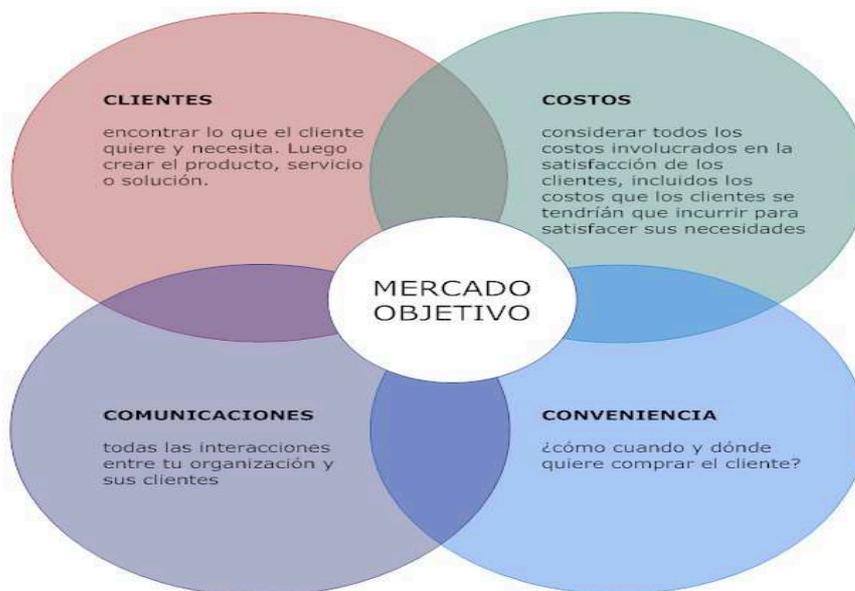
A- OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo de marketing de "Uñas" es maximizar las utilidades actuales: El interés se centra en los resultados financieros inmediatos más que en el rendimiento a largo plazo. Para conseguirlo se calculan la demanda y los costos con distintos precios y se adopta el monto que dé utilidad superior. Se revisan los precios con anualmente para no ignorar cambios en el mercado.

A tener en cuenta: el precio es indicador de la calidad y el valor agregado que se da al producto. No se lo puede bajar para aumentar el volumen de ventas, porque se denigraría la imagen de la empresa y el producto.

B- ESTRATEGIA DE LA MEZCLA DE MARKETING

Apuntando a la coherencia y la efectividad del programa comercial las decisiones en materia de precios se deben coordinar con las de cada una de las restantes variables de la mezcla de marketing.



NAL

1- COSTOS FIJOS:

- a) Por cada artesana se paga \$ 5000 Mensuales + \$ 2300 de cargas sociales
- b) Monotributo: \$ 1710 mensuales
- c) Alarma: \$160 mensuales
- d) Honorario del contador: \$300 mensuales

Total gastos Fijos: \$10 670

2- COSTOS VARIABLES:

3- Materia prima- 3%

4- Comisiones artesanas: 5%

5- Ingresos brutos: 3,5%

6- COSTOS SEMI VARIABLES

a) TISH: 0,6 % (cuota mínima \$ 115, 50)

b) Luz, gas, teléfono \$ 1200 mensuales

Con esta estructura de costo la utilidad neta actual es del 42%

D- CONSIDERACIONES ORGANIZACIONALES

Las consideraciones organizacionales se refieren a qué área de la empresa determina los precios. En las compañías pequeñas lo usual es que éstos sean establecidos por la alta gerencia; en las grandes, suelen ser fijados por los gerentes de líneas de productos.

En el caso de “Uñas”, los precios los determina Nancy Costanzo.

FACTORES EXTERNOS

A- EL MERCADO Y LA DEMANDA

El análisis de este factor requiere considerar cómo se modifica la libertad para fijar precios según el tipo de mercado en el que se actúa, el efecto del valor percibido por el consumidor sobre la fijación de precios, la relación entre el precio y la demanda de un producto y las variaciones de la demanda ante los cambios de precio.

1) Fijación de precios en diferentes tipos de mercado:

“Uñas” opera en un mercado compuesto por muchos compradores y vendedores que comercian un producto básico uniforme (competencia perfecta). Ningún comprador o vendedor ejerce un peso decisivo sobre el precio de mercado; un vendedor no puede aumentarlo porque los compradores pueden obtener todo lo que necesitan al precio vigente y tampoco le conviene disminuirlo porque puede vender todo lo que desea a este precio; si suben los precios y las utilidades, se allana el camino para que entren nuevos competidores al mercado.

2) percepciones del precio y valor del consumidor.

“Uñas” debe fijar el precio de su servicio teniendo en cuenta que el comprador es quien decide, en definitiva, si el precio es o no el indicado, resultará fundamental que la fijación de su monto contemple la valoración que aquél hace de los beneficios que recibe del producto. Esto evitará el establecimiento de un precio que, superando el valor percibido por los consumidores, haga que éstos rechacen el producto; y de otro que, estando por debajo de ese valor, le quite al vendedor la oportunidad de obtener mayores ganancias. Asimismo, se debe tener en cuenta que un precio bajo puede ser, para las clientas, sinónimo de mala calidad.

Las clientas de “Uñas” en general encuentran el precio actual del servicio apropiado, por lo que es aconsejable no modificarlo. En efecto, un 14% de las clientas actuales señaló el precio como el aspecto que más le gusta de Uñas.

3) Análisis de la relación precio-demanda.

Un precio excesivamente alto del servicio de “Uñas” conllevaría indudablemente una caída de la demanda y la pérdida de clientas actuales. Sólo “Raúl Valenzuela” podría permitirse tener precios excesivamente altos por el prestigio del que goza la marca pese a la mala calidad de las uñas esculpidas que allí ofrecen.

4) Elasticidad de la demanda respecto al precio.

Si bien un precio excesivamente alto del servicio de “Uñas” generaría una caída de la demanda, un leve aumento sería aceptado por las clientas actuales. “Uñas” podría aumentar **levemente** los precios sin perder clientas porque estas buscan calidad, familiaridad y confianza, y no sólo un precio conveniente. No obstante, un aumento de precio podría desmotivar nuevas clientas que desconocen el nivel de la calidad y la atención al cliente de “Uñas”.

B - LA COMPETENCIA

Dada la situación competitiva en la que se encuentra el mercado, “Uñas” no cuenta con gran capacidad para fijar unos precios que resulten en una ganancia más satisfactoria. Se debe ajustar a la TASA VIGENTTE.

- En “Raúl Valenzuela, peluquerías” se debe abonar \$150 por las uñas esculpidas nuevas y \$90 por el “service”.
- En “DECO UÑAS” se debe abonar \$160 por las uñas esculpidas nuevas y \$115 el “service”. La manicuría común cuesta 65 pesos.
- En “Alma” se debe abonar \$140 por las uñas esculpidas nuevas y \$100 por el “service”.

C - ASPECTOS LEGALES

No existen aspectos legales que limiten la capacidad de fijar precios de “Uñas”.

LA SENSIBILIDAD DE LAS CLIENTAS HACIA EL PRECIO

Según Thomas T. Nagle, hay nueve factores que afectan la sensibilidad de los compradores hacia el precio:

- a- **Efecto del valor único:** No es el caso de "Uñas". Una clienta descontenta con el precio podría fácilmente obtener un servicio similar en otro lugar. Las uñas esculpidas no tienen sustituto, pero hay muchos lugares que ofrecen el mismo servicio. No obstante, es un trabajo artesanal, cuyo resultado depende exclusivamente de la habilidad de quien las haga, y de la calidad de los materiales primos utilizados. Por lo que es casi imposible que en todos los lugares el servicio se brinde de igual manera. Este factor puede hacer al cliente menos sensible a los precios si está convencido de que en otro lugar no puede obtener el mismo resultado.
- b- **Efecto del conocimiento de sustitutos:** Si se considera el salón como producto (porque las uñas no se pueden sustituir), las clientas están conscientes de que hay otros salones a los que pueden ir. Es fácil encontrar un lugar donde se hagan uñas esculpidas.
- c- **Efecto de comparación difícil:** Los precios de los distintos salones se pueden comparar fácilmente. Pero para conocer verdaderamente la calidad del servicio que brinda determinado lugar una mujer tendría que adquirir el servicio del mismo u obtener referencias de distintas personas sobre distintos lugares. Lo cual significa que, si una mujer no tiene una amiga que le recomiende un lugar, tendría que adquirir el servicio en varios lugares distintos antes de elegir un salón de forma definitiva.
- d- **Efecto del gasto total:** Depende de cada clienta particular. En algunas se da este efecto. Pero en otras no.
- e- **Efecto de la utilidad final:** No es el caso de "Uñas".
- f- **Efecto del costo compartido:** No es el caso "Uñas".
- g- **Efecto de la inversión hundida:** No es el caso "Uñas".
- h- **Efecto precio-calidad:** Se da en el caso de "Uñas". Si el servicio se ofrece excesivamente barato, la clienta puede desconfiar de la calidad.
- i- **Efecto del inventario:** Se da en el caso de "Uñas". No se puede acumular. En efecto, el servicio hay que adquirirlo cada 20 días y se convierte en un gasto rutinario. Lo que puede aumentar la sensibilidad del cliente.

En conclusión, de nueve factores, hay cinco que hacen que definitivamente la clienta sea más sensible al precio, tres que la hacen menos sensible y uno que depende de cada situación particular.

Es decir que, aunque la elasticidad de la demanda-precio sea de una elasticidad relativamente alta, sería factible aumentar ligeramente los precios sin que se viera afectada en gran medida la demanda. Aunque para esto se debe trabajar seriamente en los factores de diferenciación de "Uñas".

"Uñas" tiene a su favor un alto grado de satisfacción y fidelidad de la clientela.

AJUSTE DE PRECIOS

b- Precios de descuento :

En “Uñas” se otorga una reducción del precio del servicio a aquellas personas que se atienden con una alta frecuencia.

c- Precios segmentados:

- Por segmento de cliente: Sabiendo que algunas clientas pueden tener dificultad a la hora de enfrentar un aumento en los precios, se suele hacer una excepción dependiendo del caso particular.
- Por forma de producto: el precio cambia si se trata de uñas nuevas, manicuría o pedicura.

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se denomina estrategia de precios a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. La empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Las empresas pueden optar por una estrategia de:

1. **Penetración** cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
2. **Alineamiento** cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
3. **Selección** cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

En el caso de “Uñas” se optó por una estrategia de: **ALINEAMIENTO (Mantenimiento)**

Para el mantenimiento o alineación de los precios debe existir un mercado potencial lo suficientemente representativo y una competencia normal, condiciones que se cumplen en el caso de “Uñas”.

El mantenimiento de los precios no implica un estancamiento en la evolución del producto, puesto que las acciones de la competencia se mantienen presentes. Por eso, la estrategia de mantenimiento suele llevar asociado un esfuerzo por mejorar la calidad del producto y ajustar, cada vez más, los criterios de segmentación.

DISTRIBUCIÓN

PLAZA

El servicio de “Uñas” se ofrece en un salón, dentro de un chalet en San Lorenzo 2668, en el barrio Primera Junta de la ciudad de Mar del Plata. Es un comercio independiente especializado en brindar servicios de uñas esculpidas. El producto está disponible en la dirección antemencionada para cualquier persona que viva o se encuentre en la ciudad de Mar del Plata o alrededores y disponga de un medio para transportarse a la mencionada dirección. La zona tiene la ventaja de su cercanía al centro, la tranquilidad, y la inexistencia de problemas para encontrar estacionamiento.

Este lugar físico cumple las siguientes funciones:

- 1- **Ajuste:** se intenta personalizar el servicio de acuerdo a las necesidades particulares de cada cliente. Respetando las individualidades y diferencias de personalidades.
- 2- **Negociación:** Si una cliente quiere negociar un precio especial, debe conversarlo con la dueña, en persona, en el salón. Es política del negocio evitar hablar de dinero por teléfono cuando es posible.
- 3- **Distribución física:** Allí se recibe a las clientas y se les brinda el servicio.
- 4- **Asunción del riesgo propio de la actividad.** La función de “Promoción” actualmente no se cumple en ningún lugar físico concreto. Las clientas potenciales son informadas y alentadas a recibir el servicio mediante clientas ya existentes. La función de “contacto” suele cumplirse mayormente de forma telefónica.



SELECCIÓN DE INTERMEDIARIOS

Existen diferentes tipos de intermediarios, los que se clasifican básicamente por la relación que establecen con el producto o los servicios que van a distribuir.

Intermediarios comerciales: Algunos intermediarios compran y revenden las producciones de otros.

Intermediarios agentes: Son las agencias de representación buscan clientes y pueden negociar a título del productor pero no reciben título de propiedad sobre los productos que representan.

Concesionarios, licenciatarios o franquiciadores: Compran los derechos de uso o distribución de los nombres artísticos, comerciales, imagen o marca registrada.

Facilitadores: Participan en la distribución como proveedores de servicios (publicidad, transporte, bancos etc.). Un ejemplo de facilitadores son las llamadas agencias de "touring", que son contratadas por las agencias de representación artística, con el objetivo de garantizar toda la logística (transportación, comidas, alojamiento) etc. de las giras que organizan.

En "Uñas", aunque no existen intermediarios, el equipo completo del negocio cumple técnicamente la función de tal. Y el mismo salón constituye el único punto de venta. Esto significa que el negocio sigue una estrategia de "distribución exclusiva".

LONGITUD DEL CANAL

Fabricante – Consumidor

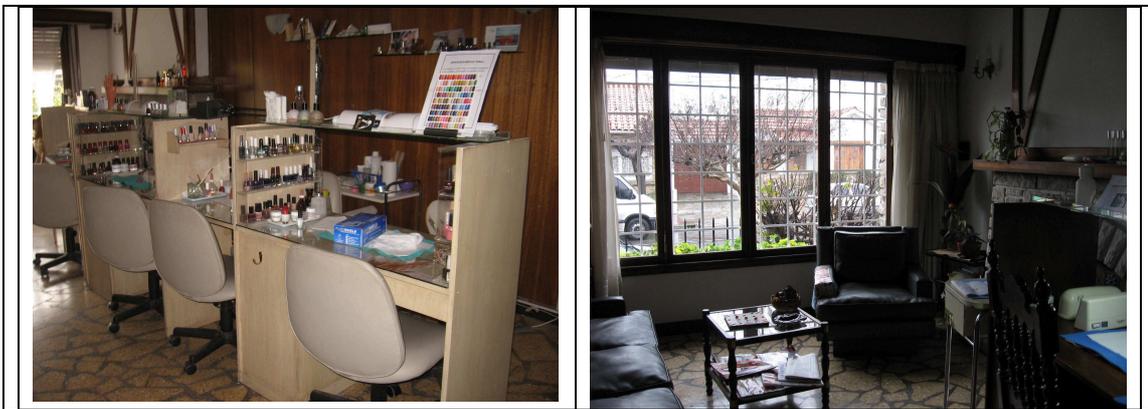
Dada la naturaleza del servicio, es imposible que se haga de otra forma. La artesana (considerada "la fabricante") brinda directamente el servicio a la clienta.

CAPACIDAD DEL ESTABLECIMIENTO

- Hay tres gabinetes para el armado de las uñas, uno para el secado del gel, y otro para el secado del esmalte (con dos sets de secadores).
- De 9 a 12 hs el negocio funciona con una artesana + la dueña.
- De 12 a 16 se encuentra el personal completo: dos artesanas + dueña.
- De 14 a 20 hs, se encuentran trabajando una artesana + dueña
- En el sector de espera se pueden ubicar con comodidad 4 personas.
- Una artesana tarda un promedio de una hora y media en realizar su trabajo. Se puede extender en casos de uñas nuevas.

Considerando todo esto, la situación ideal es que se atienda a 1 persona por hora hasta las 12, y dos personas por hora de 12 a 16 y una personas desde las 16 a las 20. Es decir, 16 personas por día. De esa manera se logra una atención óptima en cuanto a la fluidez y el tiempo de espera es prácticamente inexistente.

Cuando no se da esa situación ideal y el número de clientas supera la capacidad del local, la dueña se desliga de todas sus otras funciones y pasa a dedicarse exclusivamente a la tarea de artesana. Lo más usual es que se atienda un promedio estimado de 15 personas por día. Llegando a picos superiores a 20 durante la semana previa a la navidad y temporada de verano. La demanda sufre una caída en invierno.



MERCHANDASING

El merchandasing es esencialmente “Comunicación en el punto de venta”, pero también comprende la gestión de los espacios y del surtido del establecimiento, y la generación tanto de acciones promocionales como de clima agradable en su interior.

En el caso de “Uñas”, la comunicación en el punto de venta consiste en brindar información sobre los servicios verbalmente y colocar anuncios sobre nuevos servicios, precios, etc... en un lugar visible para la clienta.

Diseño del punto de venta

De acuerdo con Kotler, al diseñar el canal hay que tener en cuenta el nivel de servicio requerido por los consumidores, establecer los objetivos y restricciones del canal, identificar las alternativas posibles y evaluarlas.

El salón es amplio y está diseñado de manera tal que las clientas puedan relajarse y sentirse cómodas en un ambiente familiar. Y naturalmente cuenta con todo el equipamiento necesario para brindar el servicio con la mejor calidad posible, cumpliendo de esta manera con su principal objetivo.

Actualmente el negocio no funciona como lugar de promoción. El acceso está restringido casi exclusivamente a las personas que ya son clientas o han tomado la decisión de compra porque no hay letrero que anuncie su la presencia del local a clientas potenciales. Colocando un anuncio afuera se resolvería la situación.

COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

Corto Plazo:

- Que el número de clientas *estables* se incremente en un 10% en los próximos seis meses.
- Lograr 500 seguidores en la página de Facebook en los próximos seis meses.

Mediano Plazo:

- Para junio del 2013 incrementar el número de clientas estables en un 25%
- Disminuir en un 80 % la rotación del personal en los próximos dos años en vistas de formar un equipo verdaderamente estable.
- Que las utilidades aumenten del 42% al 50% en el plazo de dos años.
- Que la marca de la empresa sea reconocida por un 70 % del mercado potencial en dos años

Largo plazo:

- Mudar el local a un negocio ubicado en Guemes y avellaneda para el año 2020

PUBLICOS

PUBLICOS INTERNOS

Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc. En el caso de "Uñas" el público interno lo constituirían las dos artesanas y la contadora.

Objetivos con los públicos interno:

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

En un negocio como "Uñas" se vuelve imperativo la constitución del llamado "grupo empresa". A una artesana le lleva mucho tiempo llegar a un alto nivel de habilidad y ganarse la confianza de las clientas. Por lo tanto, la propietaria debe trabajar para lograr la lealtad del personal y generar un clima de trabajo agradable.

Como primer paso para llegar a la formación de este "grupo empresa" se propone la institución de reuniones de personal mensuales con el objetivo de que las artesanas se sientan escuchadas y valoradas. Se recomienda así mismo un almuerzo mensual de camaradería.

PUBLICOS EXTERNOS

Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

Ejemplos de Públicos Externos son cliente, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo

A) Las clientas.

B) Los proveedores: El proveedor es importante porque conoce bien al mercado, así como nos provee a nosotros, les provee a la competencia y si tenemos una buena relación podemos averiguar cosas de la competencia, nuevas modas diseños, etc.

C) La comunidad: Cuando más pequeño es la comunidad (y la de Mar del Plata es relativamente chica), más importante es como público.

"Uñas" debe (Y actualmente lo hace):

- Respetar la idiosincrasia de la comunidad.
- Mantener una política ecológica adecuada.
- Tiene que conocer a la comunidad en profundidad (su historia, los hechos locales, su geografía, su economía, cuales son las fuentes económicas más importantes cuales son los salarios promedios, conocer bien al gobernador local).
- Colaborar con la comunidad (donaciones).

D) Gobierno: Es un público indirecto. Se lo debe tener en cuenta en todos sus niveles: Nacional, Provincial, Regional, y Comunal.

Los beneficios del público externo son dos de los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.

LANZAMIENTO

En definitiva, es la etapa donde queda fijada la concepción, definición y período experimental del producto, los estudios dicen que cerca del 70 por 100 fracasan en su lanzamiento al mercado. Se caracteriza por:

- Bajo volumen de ventas.
- Gran inversión técnica, comercial y de comunicación.
- Gran esfuerzo para poner a punto los medios de fabricación.
- Dificultades para introducir el producto en el mercado.
- Escasa saturación de su mercado potencial.
- Pocos ofertantes.
- Dedicación especial del equipo de ventas.

En resumen, esta fase se caracteriza por una rentabilidad negativa debido a los grandes recursos que son precisos para fabricar, lanzar y perfeccionar el producto, en comparación al volumen de ventas que se consigue.

INTERROGANTES Y ESTRATEGIAS EN ESTA ETAPA:

Para que toda la ilusión y esperanza que la empresa pone en el lanzamiento de un nuevo producto tenga respuesta positiva, el profesional de marketing ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de las siguientes cuestiones:

- ¿Sacamos el producto a nivel nacional o probamos en zonas piloto?
- ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?
- ¿Debemos realizar modificaciones del producto inicial?
- ¿Tiene la calidad adecuada?
- El precio fijado de lanzamiento, ¿es aceptado por el cliente final y el canal intermediario?
- ¿Considera este último las condiciones económicas válidas para trabajar bien con el producto?
- ¿Hemos de incentivarlos durante la etapa inicial?
- ¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar?
- ¿Debemos abrir el producto a otros canales?
- ¿Creamos un equipo nuevo para su lanzamiento?
- ¿Ponemos a nuestros mejores vendedores?
- ¿Contratamos un *task force* para su lanzamiento?
- ¿Incentivamos al equipo para su introducción?
- ¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos?
- ¿Elegimos bien los medios?
- ¿Existen otros medios fuera y que no hemos utilizado?
- ¿Cuántas campañas de promoción hemos de realizar?
- ¿Nos puede ayudar el marketing directo?
- ¿Cómo nos puede ayudar Internet?

Las uñas esculpidas ya atravesaron esta etapa y se encuentra en la etapa de madurez. Por lo tanto, “Uñas” debe plantearse los siguientes interrogantes a la hora de planear la comunicación:

- A) “¿Hemos realizado todas las ampliaciones posibles en la gama?” – “Uñas” NO ha realizado todas las ampliaciones posibles de la gama. Algunos productos han sido dejados de lado por la pobre calidad de los mismos (Ej: uñas con la técnica denominada “tips”). Otros servicios son imposibles de ofrecer en “Uñas” debido a la estructura del local. (Ej. Peluquería). No obstante, se sugiere ampliar la gama incluyendo el servicio de depilación con cera descartable.
- B) “¿Encajará el producto en otros mercados?” – El producto encajaría en otros mercados pero por razones de presupuesto una hipotética expansión de “Uñas” a otros mercados es imposible. Resulta imperativo concentrarse en el mercado de Mar del Plata y alrededores.
- C) “¿Hemos obtenido conclusiones válidas en el estudio comparativo con nuestra competencia?” - La respuesta a esta pregunta es afirmativa.
- D) “¿Hemos llegado a la optimización de los costes?” – En “Uñas” se intenta constantemente reducir los costes y aprovechar al máximo los recursos, pero en este momento ya se han reducido los costes tanto como se pueden reducir sin que el producto pierda calidad.
- E) “¿Hasta dónde podemos variar el precio?” – De momento, el precio de los servicios que ofrece “Uñas” no debería variar. Si un aumento se volviera indispensable, este no debería ser mayor al 10%

- F) “¿Realizamos una política de liderazgo, basándonos en una política de precios agresiva?” – La respuesta a esta pregunta es negativa, ya que “Uñas” no puede permitirse bajar los precios actualmente.
- G) “¿Reestructuramos el personal?” – “Uñas” no debería reestructurar el personal. El personal con el que cuenta actualmente es talentoso y se ha ganado de a poco la confianza de las clientas. No obstante, la dueña debería prepararse para una reestructuración de personal que puede darse de manera forzosa e inesperada (en caso de renuncia de todo o parte del personal), situación usual en el rubro. Para enfrentar tal eventualidad, se debe concentrar los esfuerzos de comunicación en fortalecer la imagen de la dueña y no de las artesanas.
- H) “¿Revisamos la política de incentivos?” - “Uñas” incentiva a las clientas a que concurran al negocio más regularmente dando un descuento a aquella clienta que concurra cada 15 días. Se debería también incentivar a que las clientas recomienden el servicio otorgando un descuento del 50% en un “service” por cada clienta recomendada.
- I) “¿Se están explotando al máximo todos los recursos?” – “Uñas” tiene todavía un recurso sin explotar que es la amplitud de su espacio.
- J) “¿Se reducen las inversiones en comunicación?” - Pese a encontrarse en la etapa de madurez, “Uñas” debe, en efecto, aumentar su inversión en comunicación.

SELECCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE MEDIOS

Medios de comunicación seleccionados:

A) FOLLETERIA

Pese a la pujanza de los nuevos medios digitales, los tradicionales folletos publicitarios siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas.

Tienen las siguientes ventajas:

A) Son manejables: Una de las grandes ventajas de los folletos publicitarios es su pequeño formato, lo cual los convierte en muy manejables para el lector. Además, son independientes también de internet y de la corriente eléctrica.

B) Son polivalentes: Los folletos publicitarios pueden distribuirse a través de múltiples canales: por correo, en el punto de venta, o en el hall de entrada de la empresa, o en las ferias y congresos. En el caso de “Uñas” se podrían distribuir en los hoteles durante el verano para llegar a mujeres que se encuentren en Mar del Plata de vacaciones.

C) Son económicos: Los folletos de publicidad son más baratos que los catálogos, las acciones de publicidad exterior o los anuncios en prensa. Eso no quiere decir, sin embargo, que haya que descuidar su diseño. De todos modos, es fácil adaptarlos a la imagen corporativa de la empresa. Debido al actual estado económico de la empresa, “Uñas” no puede permitirse una inversión excesiva. Un medio económico sería lo recomendable.

D) Son informativos: El contenido de un folleto puede aprovecharse para alentar al cliente a la compra. La clave está en despertar la curiosidad del lector por la oferta de productos y servicios de la compañía y animarle a visitarla.

E) Son atractivos: Un folleto publicitario contiene en la mayor parte de los casos poco texto y muchas imágenes. Se trata de informar al cliente en pocas palabras sobre la oferta de productos y servicios de la compañía e instalarle a visitarla.

F) Son efectivos: Comparados con otros instrumentos de marketing, los folletos publicitarios tienen un alto grado de eficacia, que además se consigue en muy poco tiempo.

G) Están orientados al público objetivo: De la mano de los folletos publicitarios, es posible conectar con el público objetivo sin invertir demasiado dinero en *targeting*.

B) TELEVISIÓN

Hasta recientemente, “Uñas” publicitaba sus servicios en el programa “Senza Confini”, transmitido por el canal 2 de Mar del Plata. Era un programa dedicado a la comunidad italo-marplatense que era conducido por la señora Tilde Uzquiano, ahora fallecida. Pero debido al fallecimiento de la conductora el mencionado programa ha sido cancelado.

Se propone continuar publicitando los servicios de “Uñas” en otro programa del mismo canal llamado “Sociales”. El mismo se trata de eventos sociales tales como bodas y fiestas de 15. Lo miran principalmente mujeres que buscan ideas para sus bodas o fiestas de 15. Las futuras novias y quinceañeras necesitan estar arregladas para el evento, al adquirir las uñas esculpidas para la boda/cumpleaños es probable que decidan continuar con un mantenimiento regular y se conviertan en clientas estables.

Ventajas:

- El costo de hacer publicidad en el mencionado programa no es elevado. (\$400 mensuales por dos apariciones semanales).
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.

C) INTERNET: PÁGINA DE FACEBOOK

“Uñas” tiene una página de Facebook creada el 17 de noviembre del 2009, la misma cuenta con 91 seguidores, lo cual es extremadamente bajo para los estándares actuales, el 97% de los cuales son mujeres. El 38 % de las mujeres que sigue a “Uñas” mediante el Facebook tiene entre 25 y 24 años; el 19 % tiene entre 35 y 44 años; el 21% tiene entre 18 y 24 años; el 10% tiene entre 45 y 54 años, el 3% tiene más de 65 años, otro 3 % tiene entre 13 y 17 años; y el 2% tiene entre 55 y 64 años.

Es de notar que la página de Facebook se llama “Uñas Nancy” pese a que dicho nombre no se utiliza actualmente como nombre del negocio (no se utiliza en la folletería, ni en la publicidad, ni se atiende el teléfono diciendo “Uñas Nancy”, y no existe en el momento un logo con tal denominación).

Esta página de Facebook no es mantenida con regularidad. Se recomienda que se ponga más atención al mantenimiento de esta página y que se aliente a las clientas existentes a que se unan a dicha *página*. Una **empresa debe tener presencia en Facebook** para así evitar la dispersión de una mala imagen de la misma y potenciar, en cambio, una imagen positiva.

Una página de facebook es un recurso muy valioso por los siguientes motivos:

- **Es gratuito.**
- **La alta dispersión de las opiniones:** Vivimos en una Era donde la información corre rápido, donde las personas son las que ahora mueven la información y crean tendencias.
- **El usuario de Facebook promedio posee 130 amigos.** (al decir que la clienta tiene “*amigos*” se está hablando con el lenguaje que se utiliza actualmente en la mencionada red social. No significa que las 130 personas sean verdaderamente amigos de la clienta). Los amigos de una clienta que se unió a la página de Facebook se enterarían del hecho de que a la clienta le gusta “Uñas”.
- **Actualmente Facebook posee 500 millones de usuarios y está en plena expansión.** Después de **Google**, es el sitio web más visitado. Los usuarios se pasan horas en **Facebook**, siguiendo a sus amigos, viendo sus fotos, si están solteros o en una relación, etc.
- **Las personas están invirtiendo un total de 700 billones de minutos por mes** en Facebook y día a día ese número se está incrementando.
- Hasta hace no más de un año, si una empresa quería tener presencia en Internet debía estar en los primeros puestos de la página de resultados de Google, Bing o Yahoo!. Debía estar en los primeros tres puestos de la primera página de resultados. Hoy Facebook cambió eso. Ahora una persona puede encontrar un nicho en Facebook y carecer por completo de las visitas de Google y demás buscadores. La nueva página de resultados de búsqueda de Google son los “Titulares” de Facebook. El e-commerce está mutando, muy gradualmente en un S-commerce (Social Commerce) o F-commerce (Facebook Commerce).
- **Un marketing menos agresivo.** Las antiguas técnicas de marketing (televisión, radio, publicidad en revistas, etc.) son cada vez menos eficientes porque los potenciales clientes están cansados de las constantes invasiones publicitarias a su vida diaria. Facebook le provee a la empresa un medio mediante el cual podrá tener una comunicación amena y dinámica con sus potenciales clientes, sin irrumpir violentamente en sus vidas ni atacarlos con publicidades o promociones. Ellos ingresarán a su empresa por voluntad propia, sin ser forzados.

D) REVISTA: “El Magazine”

Actualmente “Uñas” posee un aviso de 9 cm de ancho y 3 cm de alto en la revista “El Magazine”, que se entrega gratuitamente junto con la revista “Cablevisión”, la cual informa de la programación televisiva de los canales de cable. El aviso es publicado todos los meses.

El aviso tiene un valor de \$450.

Se recomienda continuar publicando en dicha revista ya que actualmente el hacerlo está produciendo buenos resultados. Además, el costo no resulta muy elevado. Sin embargo, se recomienda realizar cambios en la estética y contenido del aviso.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- A) \$450 mensuales para la publicidad en el programa “Sociales”
- B) \$450 mensuales para el aviso en la revista “el magazine”
- C) \$200 mensuales para el bordado del nuevo logo en los uniformes
- D) \$300 para la nueva folletería
- E) \$500 para las nuevas tarjetas
- F) \$1000 para el totén publicitario
- G) \$9100 para las mejoras que se necesitan realizar al local.

PRESUPUESTO

INGRESO TOTAL MENSUAL: \$ 26.325

GASTOS MENSUALES FIJOS: - Staff: \$7.300

- contador: \$300

- servicios: \$ 1360 (Luz, Gas, teléfono, alarma)

GASTOS MENSUALES SEMI-FIJOS: - TISH 06% s/ ingresos (cuota mínima de 115,50)

GASTOS MENSUALES VARIABLES: - Materia prima- 3%

- Comisiones artesanas: 5%

- Ingresos brutos: 3,5%

UTILIDAD: \$ 15.743,70

RETIRO DE LA PROPIETARIA: \$ 10.500

PRESUPUESTO QUE PODRÍA DESTINARSE A PUBLICIDAD/COMUNICACIÓN: \$5.243,70 MENSUALES

CASH- FLOW

(Realizado bajo la siguiente hipótesis: Se invierten \$12.000 (a pagar en seis cuotas con tarjeta sin interés).

	MES CERO	MES UNO	MES DOS	MES TRES	MES CUATRO	MES CINCO	MES SEIS
saldo inicial:	5000	5703	6643	6961	6927	6811	5883
ingresos del mes:	26600	26960	27230	27.500	27770	28040	28.500
subtotal	31600	32663	33873	34.461	34697	34851	34383
Inversión		2000	2000	2000	2000	2000	2000
Egresos del mes:	15897	15.020	15912	16534	16886	16968	16.780
sub-total	15703	15643	15961	15927	15881	15883	15603
retiro	10.000	9000	9000	9000	\$9000	10000	11000
saldo final	5.703	6643	6961	\$6927	6811	5883	4603

INVERSIÓN

MENSUAL:

- A) Publicidad televisiva en el programa "Sociales": \$400 (por mes).
- B) Publicidad en la revista magazine: \$450 (por mes)
- C) Folletería y tarjetas: \$2000 (cada 6 meses. Es decir, 330 mensuales)

POR ÚNICA VEZ:

- A) Muebles nuevos
- B) Delantales nuevos con el nuevo logo bordado.

Se invierten en total 12.000 pesos a pagar en seis cuotas con tarjeta, sin interés, en folletería y nuevo mobiliario.

El objetivo inmediato es el de incorporar tres clientas nuevas por mes que se podría sostener con la actual estructura, un aumento mayor de trabajo significaría aumentar el personal contratado y requeriría un nuevo análisis de costos.

PERIODO DE RECUPERO

Hipótesis: La inversión generaría el ingreso de tres clientas nuevas por mes a “Uñas”, las cuales abonarían 120 \$ por uñas nuevas y continuarían siendo clientas en los meses sucesivos, abonando los \$90 correspondientes al service. Por ende, el dinero invertido se recuperaría de la siguiente manera:

PRIMER MES	\$307,00	SEPTIMO MES	\$ 1686
SEGUNDO MES	\$ 536	OCTAVO MES	\$ 1916
TERCER MES	\$ 766	NOVENO MES	\$ 2146
CUARTO MES	\$ 996	DÉCIMO MES	\$ 2376
QUINTO MES	\$ 1226	UNDÉCIMO MES	\$ 2606
SEXTO MES	\$ 1456	DOCEAVO MES	\$ 2836

UTILIDAD ESTIMADA

Teniendo en cuenta:

- Los precios: Uñas Nuevas en manos, \$ 120; Uñas nuevas en pies, \$ 120; “Service”, \$ 100; Manicuría, \$ 50; Manicuría común, \$ 30; Belleza de pies, \$ 40 y los cursos: 500 \$ x 8 clases.
- El hecho de que se reciben aproximadamente: 9 clientas para “Service” diarios, 1 clienta para uñas nuevas en manos por día, 2 clientas para belleza de pies por día, 5 clientas para uñas esculpidas en pies POR MES y 1 alumna para cursos por mes.
- El ingreso total mensual es de: 26.600
- Que el total de gastos fijos mensuales es de \$8590
- Que el total de costos variables es de 11.05%
- Que el total de costos semi-fijos es de: 0,6 % + cuota mínima de 115, 50

La utilidad actual es del 42%

PROYECCIONES GENERALES

Hipótesis: La inversión generaría el ingreso de tres clientas nuevas por mes a “Uñas”, las cuales abonarían 120 \$ por uñas nuevas y continuarían siendo clientas en los meses sucesivos, abonando los \$90 correspondientes al service. Por ende, las utilidades tras la inversión serían:

	MES CERO	MES UNO	MES DOS	MES TRES	MES CUATRO	MES CINCO	MES SEIS
Ingresos	31600	32663	33873	34.641	34697	34851	34383
Egresos	15897	17020	17912	18534	18886	18968	18780
Utilidad	15703	15643	15961	15927	15881	15883	15603

EVALUACIÓN

Se propone evaluar anualmente los resultados de las medidas de comunicación que se tomen. Actualmente no se evalúa el éxito o no éxito del negocio.

Variables a medir

- 6- La conformidad del personal con los cambios realizados.
- 7- Ingreso de efectivo
- 8- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido a la página de Facebook.
- 9- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido a la publicidad en Senza Confini.
- 10- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido al aviso en la revista "El Magazine".
- 11- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido a los folletos.
- 12- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido al totém publicitario.
- 13- Número de clientas nuevas que ingresan cada mes debido a recomendación de una clienta existente.
- 14- Número de gente que sigue la página del facebook.
- 15- Satisfacción de las clientas ya existentes.

Herramientas de medición

- 1- Encuestas de satisfacción del cliente
- 2- Entrevistas con el personal
- 3- Fichas donde debe figurar la fecha y el motivo de ingreso de cada clienta.
- 4- Charlas informales con las clientas
- 5- Reuniones con la contadora

OBSERVACIONES GENERALES

- 1- Actualmente no se evalúa el éxito o fracaso de las pocas medidas de comunicación existentes o de los cambios que se han realizado en el negocio a lo largo de los años. Este hecho debería cambiar.
- 2- Una evaluación de los resultados de las medidas comunicativas tomadas conllevaría una inversión mínima: la impresión de las encuestas, el cuaderno para tomar notas y las fichas.
- 3- La evaluación conllevaría un esfuerzo mínimo.

CONCLUSIÓN

OBSERVACIONES

- 1- “Uñas” se caracteriza por la alta calidad del producto que ofrece y de la atención al cliente. Las clientas actuales están muy conformes con el servicio.
- 2- “Uñas” cuenta con una buena cartera de clientas estables, pero esta podría ser mejor.
- 3- Las clientas de “Uñas” son mujeres. La mayoría tiene entre 25 y cuarenta años, son profesionales con un alto nivel de instrucción.
- 4- Las utilidades de “Uñas” son buenas, pero podrían ser mejores.
- 5- Actualmente hay servicios que las clientas requieren pero “Uñas” no ofrece. Se podrían ofrecer debido a la amplitud a la calle.
- 6- “Uñas” está oculto de la vista de los transeúntes.
- 7- El personal actual es estable y leal. No obstante, la propietaria de “Uñas” debe prepararse para una eventual reestructuración del personal. Tal preparación consistiría en el refuerzo de la imagen de Nancy Costanzo y de la mejora del local.
- 8- Las clientas están actualmente conformes con el precio del servicio y no es recordable aumentarlo. No obstante, si se hiciera imprescindible un aumento las clientas lo aceptarían, siempre y cuando el aumento sea leve.
- 9- Las clientas están muy dispuestas a recomendar el servicio.
- 10- La mayoría de las clientas concurren a “Uñas” por recomendación de una clienta ya existente.
- 11- El personal actual es talentoso y cuenta con la confianza de las clientas.
- 12- La comunicación externa e interna es manejada pobremente.
- 13- “Uñas” es especialista en el servicio que ofrece, a diferencia de competidores directos como “Alma” o “Raul Valenzuela”.
- 14- Al ser un negocio pequeño, en “Uñas” la atención es personalizada y cálida.
- 15- El nombre que se utiliza actualmente, “Uñas”, no produce una fuerte identificación de las clientas con el negocio porque es muy genérico. Es más recomendable el nombre utilizado en la página de Factbook: “Uñas Nancy”.
- 16- La página de Facebook no recibe la atención que requiere para tener éxito.
- 17- Los avisos publicitarios en el programa “Senza Confini” y en la revista “El Magazine” producen buenos resultados.

RECOMENDACIONES

Para que “Uñas” cumpla con sus objetivos, se propone:

1) **UNA NUEVA MARCA.**

La marca se compone de:

a) Una parte fonética: Desde el 2003, el negocio es conocido como “Uñas”. Pero se propone cambiarlo a “Uñas Nancy”.

b) Una parte simbólica: No se cuenta actualmente con símbolos, dibujos, colores o gráficos particulares de la marca que refuercen la parte fonética.

Se propone cambiar la marca de “Uñas” a “Uñas Nancy” porque “Uñas” es demasiado impersonal. Agregando el primer nombre de la dueña, la marca se vuelve más diferenciable y cumpliría mejor su función objetiva.

La mayoría de los salones de belleza tienen el nombre de la dueña/dueño. A uñas le conviene seguir esta tendencia para no confundir a las clientas existentes, y para fortalecer la imagen de la dueña.

Dado que la competencia ya tiene marcas que consisten en juegos de palabras con la palabra “Uñas” (Ej: Deco-Uñas y Uñisimas) se descarta realizar algo semejante.

Desde el punto de vista subjetivo, utilizar el nombre “Nancy” le da un toque personal y de familiaridad ya que se trata de una persona quien las clientas más antiguas conocen bien. Esto genera seguridad, ya que las artesanas han variado y es posible que cambien nuevamente.

Una posibilidad para el futuro, si se ampliaran los servicios del negocio, sería utilizar como nombre “Salón Nancy”.

2) **Realizar una vez al año encuestas de satisfacción al cliente**, para darle a las clientas la oportunidad de expresar su opinión sobre el servicio que ofrece “Uñas”. Para esto sólo habría que invertir dinero en la impresión de las encuestas y tiempo en la tabulación de los resultados.

3) **Realizar semanalmente reuniones de personal para que las empleadas puedan expresarse y dar sugerencias.** De esta forma, al sentirse más valiosas y escuchadas, es más probable que aumente su lealtad a la empresa. Costo nulo.

4) **Realizar mensualmente un almuerzo de camaradería con el personal.** Esto fomentaría un buen clima laboral y lealtad hacia la empresa.

5) **Publicitar el servicio en el programa “Sociales”**

6) **Continuar publicitando el servicio en la revista “El magazine”**

7) **Actualizar a diario la página de Facebook.**

8) **Ofrecer el servicio de depilación.**

Por este servicio se podría cobrar (de acuerdo con el precio del mercado):

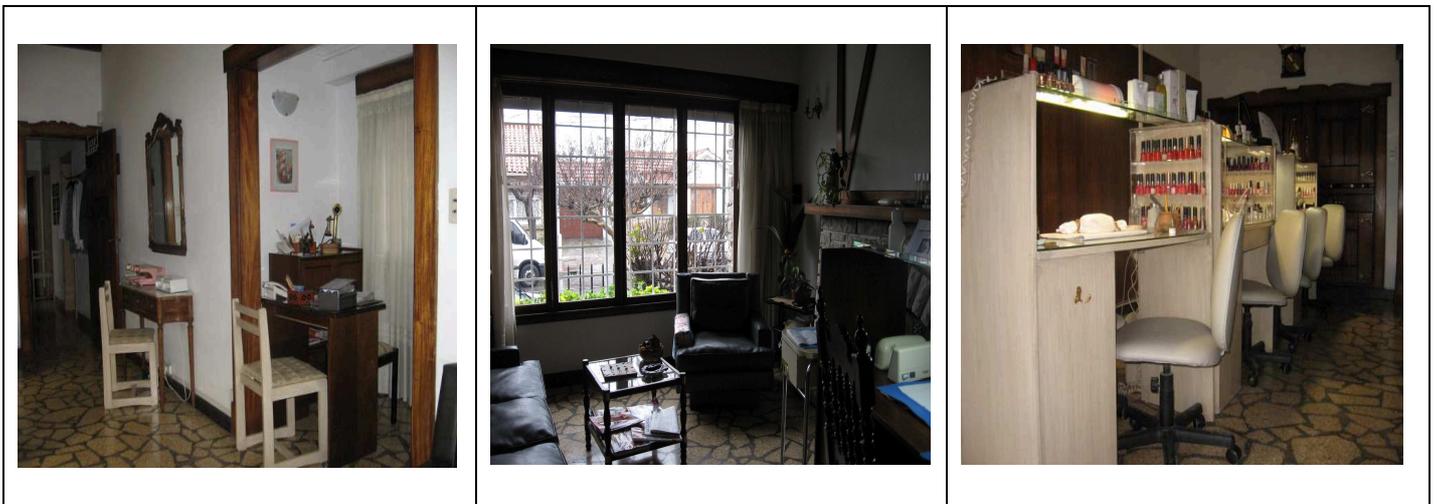
- abdomen Completo \$24
- abdomen Tira, \$12
- axilas, \$14
- Bozo, \$10
- brazos, \$24;
- cavado Simple, 14
- cavado Profundo, \$23
- cejas, \$14
- cintura, \$15
- espalda, \$29
- fosas nasales, \$8
- glúteos completo, 25
- manos, \$10
- ½ Pierna, \$23
- mentón, \$10
- mentón extendido, \$18
- nuca / frente, \$12
- orejas, \$12

- patillas, \$12
- pierna entera, \$29
- pelvis Completa, \$35
- rostro Completo, \$48
- tira de cola, \$23
- tira glúteos, \$12
- tira de Pelvis, \$12

Este servicio se puede ofrecer en una amplia habitación que tiene el chalet donde funciona “Uñas” y que actualmente se encuentra vacía. Para que no sea necesaria una inversión, se recomienda contratar a una empleada de depilación dispuesta a aportar los materiales a cambio de una alta comisión.

9) **Invertir \$ 9100 en una mejora estética del salón. Hacer un cambio de mobiliario. Porque TODO comunica.**

Actualmente:



Propuesta:



Se proponen muebles blancos para connotar limpieza, que es fundamental para la imagen y para que no haya infecciones en las uñas de las clientas.

Se propone gabinetes abiertos para facilitar el contacto visual de las clientas con alguna artesana que se encuentre en otro gabinete.

10) **Cambiar los esmaltes de lugar.** Actualmente los esmaltes se encuentran en los gabinetes. Se propone que se trasladen a estantes sobre la pared que se encuentra de espaldas a las artesanas para que cada clienta tenga visual de todos los esmaltes y no sólo de aquellos que se encuentran el gabinete donde se la está atendiendo.

11) Un logo para "Uñas". Actualmente, "Uñas" No posee logotipo. Este hecho afecta negativamente al objetivo de lograr un reconocimiento de marca. Por lo tanto, se propone el siguiente logotipo:

	<ul style="list-style-type: none">- Los colores rosado y violeta se eligen porque denotan femineidad.- Los tonos llamativos de rosa son para denotar modernidad y Juventud, que son las cualidades que las clientas desean para si mismas.- La estrella denota altura.- La estrella también denota el mundo de las celebridades, las cuales las clientas buscan imitar.- Se propone que el logo sea bordado en los delantales del personal.
---	---

12) Alentar a las clientas existentes a que recomienden el servicio. Dándole a cada clienta que recomiende el servicio un %50 de descuento en un "service" por clienta nueva que recomiende. Para ello se deberían repartir las siguientes tarjetas:



Sobre la línea iría escrito el nombre de quien recomienda. La nueva clienta traería consigo la tarjeta al concurrir por primera vez.

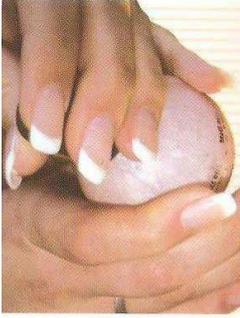
13) Hacer una campaña para recolectar alimentos para la "Noche de la caridad". De esta manera se comunicaría valores de bondad y consciencia social; además se haría un contacto positivo con el público comunidad. Hoy en día está de moda que las empresas tengan responsabilidad social.

14) Cambiar las tarjetas comerciales.

- Se propone un cambio de color para combinar con el nuevo logotipo
- Se recomienda un cambio de letra por una de apariencia más juvenil. (Gran parte del público meta son mujeres entre 35 y 30)
- Se recomienda el cambio de la fotografía. Cambiando el aspecto profesional por uno que el público percibirá como menos profesional pero más real y confiable. Se ha demostrado que el ver resultados es fundamental para que las clientas elijan un determinado negocio.

ACTUAL

PROPUESTA

 <p>UÑAS ESCULPIDAS</p> <p>Técnicas Especializadas Especialidad Uñas Comidas Belleza de Pies</p> <p>Cel.: 156-860792 Tel. (0223)492-4858 San Lorenzo 2668 - 7600 Mar del Plata</p>	 <ul style="list-style-type: none">◦ Uñas esculpidas con acrílico y gel.◦ Venta de prod. para hacer uñas esculpidas.◦ Pedicura.◦ Uñas esculpidas en pies. <p>ESPECIALISTAS EN UÑAS COMIDAS</p> <p>San Lorenzo 2668 - Tel. 495-1448 - Mar del Plata</p>
---	---

15) Toten publicitario de un metro y medio sobre el jardín delantero del chalet donde funciona "Uñas". El tótem debe ser rosado y tener el logo propuesto en el punto nueve. Asimismo, debe decir con letras color violeta el horario de atención.

Actualmente:



16) Un nuevo panfleto.

ACTUAL

PROPUESTO

 <p>MUESTRA TUS MANOS COMO NUNCA ANTES...</p> <p>UÑAS ESCULPIDAS</p> <p>LOGRAMOS BELLEZA EN SUS MANOS, TAN NATURALES O EXCENTRICAS, COMO SU IMAGINACIÓN LO PERMITA</p> <ul style="list-style-type: none">• Venta de Productos para esculpir uñas<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en uñas comidas• Punta Blanca - Decoraciones<ul style="list-style-type: none">• Técnicas en acrílico / gel• esculpidas en pies <p>Los mejores Productos, Las mejores técnicas, Las mejores artesanas, El mejor lugar</p> <p>Tel. (0223) 492-4858 San Lorenzo 2668 - 7600 Mar del Plata</p>	 <p>Mostrá tus manos como nunca antes!!!</p> <p>UÑAS Nancy</p> <p><i>- Las mejores técnicas - Los mejores productos - Las mejores artesanas - El mejor lugar</i></p> <ul style="list-style-type: none">◦ Uñas esculpidas con acrílico y gel.◦ Venta de prod. para hacer uñas esculpidas.◦ Pedicuría.◦ Uñas esculpidas en pies. <p>ESPECIALISTAS EN UÑAS COMIDAS San Lorenzo 2668 - Tel. 495-1448 Mar del Plata</p>
---	--

17) Anotar en la ficha de cada clienta cual es la bebida preferida de la misma. A las clientas les gusta el trato personalizado que ya reciben. Para llevar dicho trato al próximo nivel, se recomienda que la dueña tome nota secretamente de la bebida que prefiere la clienta (té, café, etc...). De esa manera, la clienta se sentiría especial al pensar que la dueña recuerda tal detalle.

18) Repartir los nuevos folletos en los hoteles de Mar del Plata que no ofrezcan el servicio de uñas esculpidas para atraer a las mujeres que se encuentren en Mar del Plata de vacaciones.

19) Conseguir una peluquería que no ofrezca el servicio de uñas esculpidas y dejar panfletos allí. A cambio, "Uñas" repartiría panfletos de la peluquería en cuestión. El peluquero Guillermo Vismara se ha mostrado dispuesto a ello.

20) Utilizar seca-esmalte en aerosol (secado instantáneo) de la marca Hairsseme. Esto serviría para reducir el tiempo que se tarda cada clienta en secarse el esmalte.

CONSIDERACIONES

- Se dispone de \$1200 para realizar los cambios recomendados.
- La colocación del tótem de publicidad en el jardín del chalet donde opera “Uñas” conlleva el riesgo que tiene todo negocio identificado como tal de sufrir un asalto.
- Bajo ningún concepto se debe superar la capacidad del negocio.

CONCLUSION GENERAL

“Uñas” tiene una buena cartera de clientas estables y buenas utilidades, las cuales están altamente satisfechas con la calidad del producto, el precio y la atención que reciben. Sin embargo, aún queda mucho lugar para la mejoría.

Hace falta mejorar la comunicación externa e interna. Esto se realizaría con diferentes folletos y nuevas tarjetas, poniendo mayor atención a la página de facebook existente, colocando un tótem publicitario en el jardín delantero del chalet donde opera el negocio actualmente y diseñando un logo para la empresa.

Asimismo, se debe aprovechar la predisposición de las clientas existentes a recomendar el servicio a nuevas clientas. Con este objetivo, se podría premiar a la clienta que recomiende una clienta nueva con un descuento del 50% por clienta recomendada.

Otra medida fundamental para lograr los objetivos propuestos sería cambiar el nombre del negocio de “Uñas” a “Uñas Nancy”. Esto se debe hacer en aras a fortalecer la imagen de la dueña, lo cual serviría para no perder clientas en el caso de una forzosa reestructuración del personal.

Con esas medidas se puede llevar a “Uñas” al siguiente nivel.

ANEXOS

ENTREVISTA A NANCY COSTANZO

- ¿Como empezaste con “Uñas Nancy”?

Bueno, yo primero comencé trabajando en el negocio de Silvia Candido, a fin del 2003, encargándome de la comercialización, la atención al cliente y la caja. Tenía que recordar los turnos, volver a dar turnos, etc... etc... El negocio de Silvia fue el primer lugar donde se empezaron a hacer las uñas esculpidas en Mar del Plata. Y bueno, unos meses después de que yo comenzara a trabajar allí Silvia se fue a vivir a Holanda. Entonces me sugirió que me asociara con alguna artesana y seguir atendiendo la clientela, en mi departamento, en el departamento donde yo vivía en ese momento. Y así empezamos. Luego de unos meses, nos mudamos a esta casa, que tiene un salón mucho mejor. Claro, mientras tanto me fui capacitando también como artesana. No?

- ¿Cuáles son las claves para el éxito en este negocio?

Principalmente la calidad de la uña. Pero la atención al cliente es muy importante también. Darse cuenta lo que necesita el otro. Estar atento a todo. Cada detalle cuenta, como que las clientas estén cómodas, que tengan diarios y revistas actualizadas. Ofrecer café, té, agua... si uno sabe que vinieron apuradas del trabajo y no comieron no cuesta nada ofrecer galletitas, por ejemplo.

- ¿Cuántas clientas hay estables en este momento?

200 clientas, algunas que vienen cada 15 días, otras cada 21, otras un mes o más de 30 días. Algunas de acuerdo con su presupuesto deciden gastar una vez por mes en uñas. Igual nuestro servicio tiene garantía. Si se les rompe una uña o dos no se les cobra aparte. Lo mismo si llaman para cambiar el turno o si faltan. Porque hay otros lugares donde les cobran una especie de “multa”.

- ¿Y cuanto se tarda en atender una cliente?

Y, normalmente una hora o una hora y cuarto.

- ¿Que personal hay trabajando actualmente?

Y, son dos artesanas. Una persona que esta capacitándose, que mientras se capacita hace belleza de pies, que es lo que ya sabe hacer, y es un servicio que la gente ha pedido bastante. Además estoy yo, que cumplo la función de artesana cuando no tengo que ocuparme de mis otras tareas administrativas, etc.

- ¿Cuántas veces se cambio de personal desde que abrió el negocio?

Y desde que abrimos hubo aproximadamente 14 artesanas. Más o menos cada dos años se ha renovado el personal.

- ¿Y eso de que manera afecta al negocio?

En realidad trato de que no afecte en nada. Siempre se sigue con el mismo estilo. Yo no tomo gente que no trabaje con el estilo nuestro.

- ¿Porque sucede que se va una empleada?

La empleada se va porque le gusta un negocio a la calle o porque se ponen por su cuenta en su casa. Piensan que así pueden ganar más o trabajar menos. Puede que no les guste los horarios. Lo que pasa es que las chicas calculan los ingresos que pueden tener, pero no tienen en cuenta los gastos, de limpieza, mantenimiento, materiales, promoción, etc.

- ¿Que es lo que la gente más exige del negocio?

Y, la puntualidad. Algo que nos caracteriza. Aquí nadie se sienta a esperar. Llegan y se les empieza a atender enseguida. Es muy raro. Únicamente que hayamos tenido algún imprevisto.

- ¿Qué medidas promocionales se han tomado?

Bueno, nosotras heredamos una cartera de clientas que luego se amplió por el “boca a boca”. Aunque también hemos hecho publicidad en la revista MIRADAS. Y también se hicieron algunos volantes. Y a cada clienta se le dan varias tarjetas por si nos quiere recomendar. Y el año que viene se pueden hacer promociones en los colegios para las egresadas. Pero las egresadas se hacen una sola vez y después no vuelven porque no les da el presupuesto.

- ¿Y cual sería tu objetivo a futuro?

Y, lo ideal sería conseguir una artesana tan buena como las que tenemos ahora para aumentar nuestra capacidad de atención y agrandar la cartera de clientas.

Entrevista a Flavia Parlamenti:

Flavia comenzó como artesana en el negocio de Silvia Cándido. Luego siguió haciendo uñas por su cuenta, en su departamento, y dando cursos de uñas esculpidas. Pese a que, técnicamente, es competidora de "Uñas Nancy", ella es amiga de Nancy Costanzo desde hace 13 años. Por lo cual, accedió a entrevistarse conmigo y proporcionarme alguna información sobre el rubro.

- **¿Como son tus cursos, siguen alguna metodología particular?**

Bueno, por empezar son cursos con principio, pero sin fin. Porque quiero que la alumna aprenda realmente bien. Y cada una tiene su propio ritmo. Si necesita más clases yo se las doy. Pero no incluyen prácticas.

- **¿Y cuantas alumnas nuevas tenés por mes?**

Generalmente 3 mensuales.

- **¿Y con qué intenciones toman el curso?**

Lo que buscan es una salida laboral. Tené en cuenta que el promedio de edad de las mujeres que vienen a aprender anda alrededor de los 35 años. Y a esa edad ya no las toma nadie en ningún negocio, por lo que necesitan arrancar algo propio. Además hay un alto nivel de ganancia. Las uñas esculpidas se fueron popularizando, haciéndose más conocidas y accesibles para el público masivo. Aunque todavía hace falta derribar algunos mitos

- **¿Como cuales?**

Y, hay gente que cree que las uñas esculpidas sacan hongos. Pero un plástico no puede hacer crecer un hongo. Y otras creen que la uña necesita respirar. Lo cual no es cierto, porque la uña son células muertas. No necesitan respirar. Otro mito es que no se puede hacer nada si se tienen uñas esculpidas. Las uñas esculpidas no causan ningún problema. Hay que cuidarlas como a las naturales.

- **Volviendo al tema de los cursos, ¿qué nivel de educación tienen tus alumnas?**

La mayoría tiene el secundario completo. Las que no lo tienen son minoría. Algunas tienen terciario incompleto.

- **¿Y que hace falta para que, luego de aprender, una mujer pueda trabajar por su cuenta?**

Bueno, obviamente tienen que ser buenas artesanas y además tener carácter. Y, claro, precisan dinero para comprarse los materiales y el equipo. Aproximadamente se van 2 o 3 lucas como mínimo.

- **¿Y eso no las intimida?**

No, porque ya lo saben cuando deciden empezar el curso. Lo aceptan. El temor mayor es enfrentarse a una persona desconocida. Es el miedo al fracaso lo que paraliza a las chicas a largarse solas. Algunas artesanas nuevas ni se dan cuenta que han hecho un mamarracho, y entonces se dan contra la pared cuando se enfrentan a la clientela. Encima el cliente que está desconforme no se queja, directamente va a otro lugar. Es muy raro que se queje.

- **¿Y a las que son buenas no les conviene buscar trabajo en un negocio?**

No se... puede ser. Pero casi ninguna quiere trabajar para un salón porque estarían trabajando para otras. Quieren trabajar de manera libre y que el 100% de lo que hacen sea para ellas. El 90% toma clases para ser independiente. Por eso es tan difícil para algún negocio encontrar alguien que trabaje bien. La dueña original de DecoUñas vendió el fondo de comercio porque tuvo problemas de personal, no le duraban las artesanas buenas. En parte porque creo que a la juventud le falta ambición y visión de futuro. No se dan cuenta que siendo buenas empleadas, y mantenerse fieles a un negocio, a la larga pueden lograr un mejor trato con la dueña. Yo directamente trabajo sola porque valoro mucho mi libertad. Y porque no quiero tener ese tipo de problemas. Me traería más dolores de cabeza que beneficios.

- **¿Y no te preocupa que al haber nuevas artesanas haya más competencia?**

No, eso no me preocupa para nada. Porque las clientas que yo tengo son muy fieles. Muchas están conmigo desde que empecé. Un 80%. Porque yo me esfuerzo por seducirlas con excelentes resultados, pero también con el trato que les doy. Es que a la clienta le gusta sentirse cómoda y en confianza. Vienen dispuestas a pasar un momento agradable. Les gusta sentir que pueden hablar libremente y cómodas. Todas cuentan su vida particular. Yo tengo que saber escuchar, pero sin emitir opinión. Y tengo que ponerme a la altura intelectual de la clienta. Por ejemplo, si corrijo a una clienta que habla mal, esa persona se siente humillada y no vuelven más.

- **¿Crees que las clientas son muy exigentes?**

No, no es que sean exigentes. Como cualquier persona que paga un servicio espera ser bien atendida. Pero por sobre todas las cosas quieren que la uña le quede linda. Pensa que vienen por motivos de coquetería. Sobre todo las personas más grandes. Muchas tienen uñas comidas, escamadas, y la única forma de tener las uñas lindas es tener uñas esculpidas. Algunas chicas vienen porque empezaron a hacérselas para la fiesta de 15. Pero lo que tienen las clientas jóvenes es que son muy inconstantes. Van y vienen. Y suelen venir porque otro les dijo. No por convicción propia.

- **¿Como llegan las clientas a tu negocio?**

- *Un 70 % viene por el "boca a boca". Una mujer ve a otra con las uñas lindas y le pregunta donde se las hizo para verse igual. Eso se debe a la típica competencia femenina. Yo creo que una mujer se arregla para sí misma. Pero también para otras mujeres. Y un 30 % de las clientas vienen por la publicidad que saco por la tele, en el canal magazine. Pero eso solo lo hago cada tanto, porque es muy costoso, y porque no siempre necesito clientas nuevas. No me conviene superar mi capacidad de trabajo.*

- **¿Cual es para vos la mejor técnica para hacer las uñas esculpidas?**

- *El acrílico, sin duda, es lo mejor. Y el polímero da muchas posibilidades creativas porque se lo puede trabajar en varios colores. Con los "tips" se puede ser creativo, pero tienen un gran problema: si no está bien colocado y no se consigue buen pegamento se despega enseguida. Igual algunas clientas los prefieren, porque se coloca la uña ya armada.*

- **¿Para el cliente que ventaja puede tener el ir a un negocio chico?**

- *Y, que en un negocio grande te puede tocar cualquiera. O una artesana buena, o una mala que hace un desastre. Además un negocio especializado solo en uñas se supone que es mejor que aquellas grandes peluquerías que tienen las uñas esculpidas como accesorio.*

ENTREVISTA A ROCIO VEGA (artesana de “Uñas” al momento de la investigación)

- **¿Porque decidiste trabajar haciendo uñas esculpidas?**

Porque me gusta. Siempre me gustaron los trabajos manuales. En realidad aprendí a hacerlas hace 4 años. Por mi cuenta, se las hacía a mis amigas. Y un día me avive. Hice el curso para aprender a manejar el torno y empecé a trabajar. Pero al principio no se me había ocurrido para trabajar lo hacía para mí. No para trabajar.

- **¿Cual fue tu primer trabajo haciendo uñas?**

¿Haciendo uñas? En un spa que se llama “Aquarelax”. Y ahí me fue bien.

- **¿Y porque decidiste dejarlo?**

Tuve que dejarlo porque no tenía un horario fijo de trabajo. Y eso no me convenía.

- **¿Y que te gusta más de trabajar en Uñas Nancy?**

La comodidad. Me gusta la forma de trabajo. Me siento cómoda y veo que la gente también se siente cómoda.

- **¿Y que crees que le gusta más a las clientas?**

La atención. La calidad del producto. La forma en que hacemos las uñas.

- **¿Y que te parece que habría que mejorar en el negocio?**

Y, ¿que me gustaría a mí? Y no sé. Me gusta como trabajamos. Por ahí estaría bueno otro tipo de propaganda. Por ejemplo en televisión o en radio. Para mi estaría bueno eso, vendría más gente. Sobre todo la radio la veo como una buena opción. Es mi opinión.

- **Pero en radio no se pueden mostrar lo que hacen...**

No, pero podríamos anunciar promociones para egresadas, cumpleaños de 15, novias. Y hay peluquerías que hacen publicidad en radio.

INDICE

Introducción -----	02
Producto -----	03
Mercado -----	04
Razón de compra -----	05
Bases de segmentación del mercado -----	06
La empresa -----	07
Los competidores -----	08
Ventajas competitivas -----	11
Cinco Fuerzas de Michael Porter-----	12
Planificación -----	14
Investigación de mercados -----	16
Modelo de la encuesta -----	21
Resultados de la encuesta -----	23
Conclusiones de la investigación -----	29
Matriz de perfil competitivo -----	30
Análisis FODA -----	31
Matriz FODA -----	32
Observaciones -----	33
Estrategias generales-----	34
Comportamiento del consumidor -----	35
Los 5 sujetos de la compra -----	40
Observaciones generales -----	41
El producto -----	42
El precio -----	44
Distribución -----	50
Comunicación -----	53
Públicos -----	54
Lanzamiento -----	55
Medios -----	57
Presupuesto estimado -----	59
Presupuesto -----	60
Cash Flow/inversión-----	61
Evaluación-----	63
Periodo de recupero-----	64
Observaciones -----	62
Recomendaciones -----	65
Consideraciones -----	70
Conclusión general -----	71
Anexos -----	73

SUMARIO EJECUTIVO

Nombre del proyecto: “Diseño de un plan de comunicación para un negocio de uñas esculpidas”

Su ubicación: La empresa estudiada se encuentra en la ciudad de Mar del Plata, en la calle San Lorenzo 2668.

Tipo de empresa: Un pequeño salón de belleza donde se realizan principalmente uñas esculpidas denominado “Uñas”.

Características diferenciadoras: “Uñas” se diferencia de sus competidores por la atención personalizada que allí se brinda, la calidad de sus productos y la calidez de su local.

Ventajas competitivas: personal talentoso, cartera de clientas consolidada, diez años de experiencia en el mercado, excelente calidad del producto, excelente nivel de atención al cliente y un local cálido.

Visión: “Ser el mejor y más popular salón de uñas esculpidas en la ciudad de Mar del Plata”

Misión: “Uñas” es un salón de estética especializado en uñas esculpidas que atiende las necesidades de belleza y confort de las mujeres de la ciudad de Mar del Plata y alrededores desde el año 2003. En el mismo se proporciona a las clientas un servicio que es de optima calidad debido a la habilidad y la preocupación por la atención al cliente de quienes allí trabajan.”

Razones que justifican la propuesta del negocio: la idea de diseñar un plan de comunicación para “Uñas” es atractiva porque conlleva una inversión de capital pequeña si se la compara con la inversión que sería necesaria realizar si se comenzara un nuevo negocio desde cero. Además, “Uñas” aún no ha alcanzado su máximo potencial, si se explotara dicho potencial aumentarían considerablemente las utilidades.

Los principales objetivos: Que el número de clientas *estables* se incremente en un 10% en los próximos seis meses, lograr 500 seguidores en la página de Facebook en los próximos seis meses, para junio del 2013 incrementar el número de clientas estables en un 25%, disminuir en un 80 % la rotación del personal en los próximos dos años en vistas de formar un equipo verdaderamente estable, que la marca de la empresa sea reconocida por un 70 % del mercado potencial en dos años y mudar el local a un negocio ubicado en Guemes y avellaneda para el año 2020

Las estrategias a seguir: mejorar la comunicación interna y externa.

El equipo de trabajo: Nancy Costanzo, Tania Blanco, Carla López y Lara García Costanzo.

La inversión requerida: 12.000 pesos. No se necesita financiamiento externo. El capital se obtendría de las utilidades de la empresa.

La rentabilidad del proyecto: En menos de un año se recuperaría la inversión. .