

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercialización

Trabajo de Campo Título

**Estrategias para la comercialización de servicios de belleza
en la ciudad de Rosario.**

Estudio de caso: “Salón de Belleza MAJA”

<u>Alumno:</u>	Anabel F. Gaudio
<u>Email:</u>	anabel.gaudio@avon.com
<u>Domicilio:</u>	Bv. Oroño 324
<u>Teléfono:</u>	341-4353805
<u>Tutor de Contenidos:</u>	Lic. Oscar T. Navos
<u>Tutor Metodológico:</u>	Prof. Ps. Laura M. Berizzo

Setiembre 2014

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	3
CONTEXTO DE ESTUDIO	4
Descripción del negocio	4
Descripción del Producto / Servicio.....	4
Ciclo de vida del producto	6
Personal	6
Organigrama del personal.....	7
Precios.....	8
Promoción.....	9
Clientes	10
Registro de Clientes	11
Análisis de la competencia	12
Relevancia del sector.....	12
Análisis del entorno	16
Social.....	16
Político Económico.....	16
Tecnológico	17
Legal.....	17
Análisis FODA.....	18
PLANTEO DEL PROBLEMA	19
Objetivos del trabajo de campo.....	20
Temas involucrados	20
MARCO DE REFERENCIA	21
Análisis de la relación laboral y contractual.....	21
Marco legal aplicable en las relaciones laborales	22
Derechos y deberes de las partes en la relación laboral.....	23
Modalidades del contrato de trabajo	24
Período de prueba.....	25
Monotributo – "Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes"	26
Análisis de las estrategias de marketing relacional y directo	26
Marketing relacional	26
Etapas básicas del marketing relacional	27
Marketing Directo.....	28
PROPUESTAS	31
Cambio en la relación laboral del personal	31
Ordenamiento de la Base de datos de clientes	31
Cambio en la imagen de marca	32
Incorporación de nuevos productos y servicios.....	33
Promoción, publicidad y política de Relaciones Públicas	34
Estrategia a mediano o largo plazo	34
CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFIA	39

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de campo analizaremos, a partir del método de observación pasiva y activa a un negocio; en este caso, un salón de belleza, que cuenta con tres unidades de negocio; peluquería, centro de estética y boutique atendido por personal contratado. El negocio plantea, según nuestro análisis, serios inconvenientes en su organización. Detectamos que el problema principal es la falta de dirección por parte de su dueña. Esta situación genera un desorden en la estructura, conflictos entre el personal y un clima de trabajo tenso que de alguna manera se traslada a los clientes que adquieren este tipo de servicios con la finalidad de verse y sentirse bien. Por otra parte, desde el punto de vista económico, los ingresos de los últimos meses no han permitido cubrir los costos de la estructura.

Estaremos abordando a su vez; un problema importante que atañe a la mayoría de las empresas o negocios que es la relación contractual con el personal: la relación de dependencia, que implica altos costos que el empleador debe afrontar dados por cargas sociales e impuestos. Otro de los temas que abordamos son las acciones de marketing relacional y marketing directo que el negocio puede encarar con la finalidad de captar nuevos clientes, de recuperar a aquellos que dejaron de contratar los servicios y fidelizar a los existentes. Todas estas acciones llevarán a que el negocio aumente tanto en cantidad de clientes, como en los servicios que cada uno de ellos consume, y por ende su facturación y sus utilidades.

La razón que nos motiva a llevar a cabo este análisis es poder demostrar a las personas interesadas y a mí misma, que muchas veces el éxito de un negocio no depende tanto de la inversión de capital que se pueda hacer, sino de la estrategia a implementar. Por otra parte, nos interesa comprobar la viabilidad del proyecto para tomar la decisión de unirnos en sociedad a la actual dueña.

CONTEXTO DE ESTUDIO

Descripción del negocio

El negocio es un salón de belleza con tres unidades de negocio: peluquería, centro de estética y boutique ubicado en el centro de la ciudad de Rosario.

Tiene una trayectoria de muchos años en el mercado, la primera dueña dedicó su vida a armar peluquerías y a hacerlas funcionar con una agresiva promoción y bajo precio de los servicios que ofrecía. El negocio de estudio es una de las sucursales de estas peluquerías cuyo nombre era Isidora. La primera dueña delega el negocio a su hija que no puso el mismo empeño en llevar adelante la trayectoria impulsada por su madre y decide vender la llave de dicho negocio a dos personas. Una de ellas es la dueña actual y la otra, que decidió salirse del negocio a mediados del 2013. Ambas sin experiencia en el rubro.

La trayectoria que el negocio obtuvo, se fue apagando en los últimos años a raíz de los cambios de dueños y falta de presencia de éstos en el local, además de una alta rotación de personal. Se fue perdiendo lentamente la esencia que caracterizaba al negocio, que era el trato personalizado de su dueña y sus empleados con los clientes.

A pesar de todo, el negocio conserva en la actualidad clientes fieles de muchos años, algunos clientes casuales, ya que la ubicación geográfica del negocio es estratégica al estar ubicado en una zona con muchos edificios alrededor. Además, el negocio sigue respetando la filosofía de años de ofrecer precios bajos y promociones especiales.

Descripción del Producto / Servicio

Los servicios que se ofrecen y que representan las tres unidades de negocio son:

PELUQUERIA	ESTETICA	BOUTIQUE
Cortes	Estética de manos y pies	Indumentaria femenina
Peinados	Esmaltado	Accesorios
Color	Depilación	
Reflejos	Maquillaje	
Matizados	Permanente y tintura de	
Hidratación	pestañas	
Permanente	Limpiezas de cutis	
Planchado	Radiofrecuencia	
Cauterizado	Ondas rusas	
	Presoterapia	
	Masajes	

El local cuenta con una gran vidriera que permite no sólo visualizar desde afuera el interior del negocio sino destacar las diferentes promociones.

La estructura del local permite diferenciar y enaltecer cada una de las unidades de negocios, ya que cada producto y servicio tiene un lugar predominante. La peluquería ocupa la mayor parte de la planta baja, el centro de estética ocupa un pequeño sector de la planta baja en un espacio totalmente privado ya que en él se realizan depilaciones, estética de manos y pies y todo el entrepiso con dos box con sus respectivas camillas para los tratamientos de estética facial, corporal y actividades de relax. La boutique ocupa un rincón de la planta baja con un espacio en la vidriera para exhibir las prendas, un perchero sobre un lateral y prendas y accesorios colgados en espacios aéreos.

Está situado en calle Salta 1464, una ubicación estratégica ya que en sus inmediaciones cuenta con un reconocido sanatorio, una entidad pública (aguas provinciales) supermercado, entre otros negocios con alta rotación de gente. La zona también se caracteriza por estar rodeada de edificios de particulares.

El nombre del negocio es "Isidora". Es el nombre que se conserva desde el comienzo.

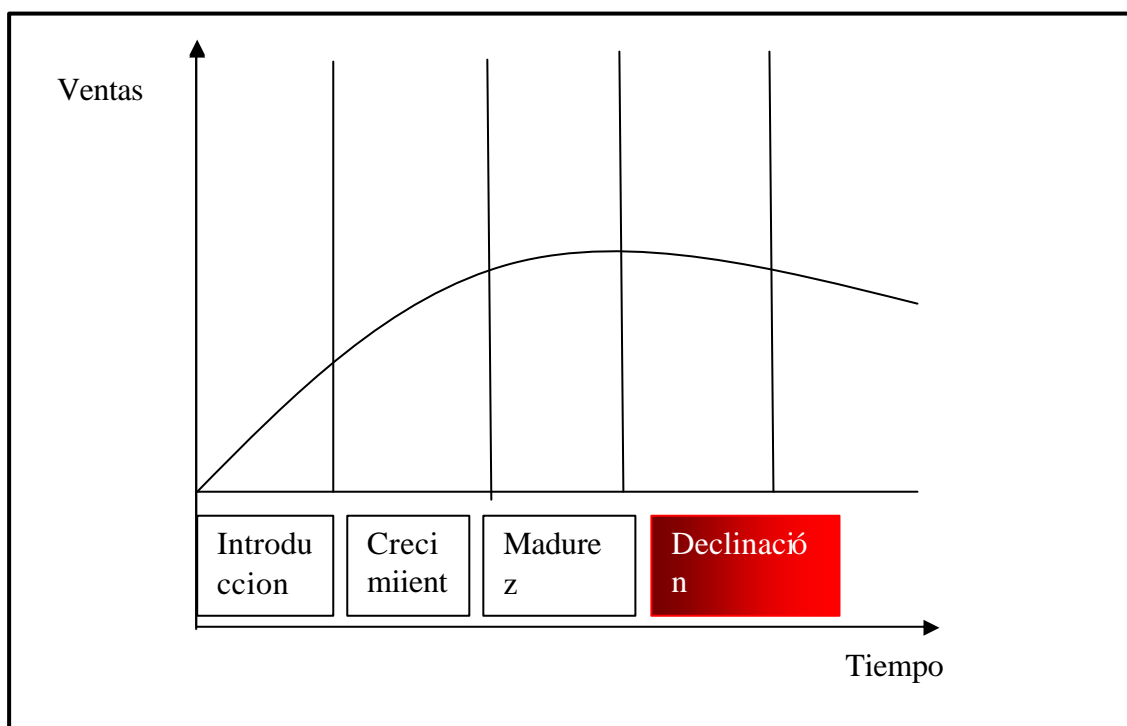
Este nombre no condice con la imagen en la mente de aquellos clientes que como mencionamos anteriormente, estaban acostumbrados a un trato personalizado por parte de las dueñas y del personal.

Si bien el negocio tiene la misma ubicación geográfica y la misma decoración de siempre, la esencia ha cambiado en los últimos años. Se ha perdido lentamente esa relación especial entre los empleados y dueñas con los clientes.

Ciclo de vida del producto

Identificamos a los servicios que se ofrecen en las tres unidades de negocio en la fase de declinación; dado que las ventas fueron descendiendo en el último año, los precios que se ofrecen son bajos, así como también la rentabilidad.

Cuadro N° 1: Ciclo de vida del producto



Fuente: Soriano, C. (1997) "Instrumentos de marketing estratégico"

Personal

El personal del negocio está conformado de la siguiente forma:

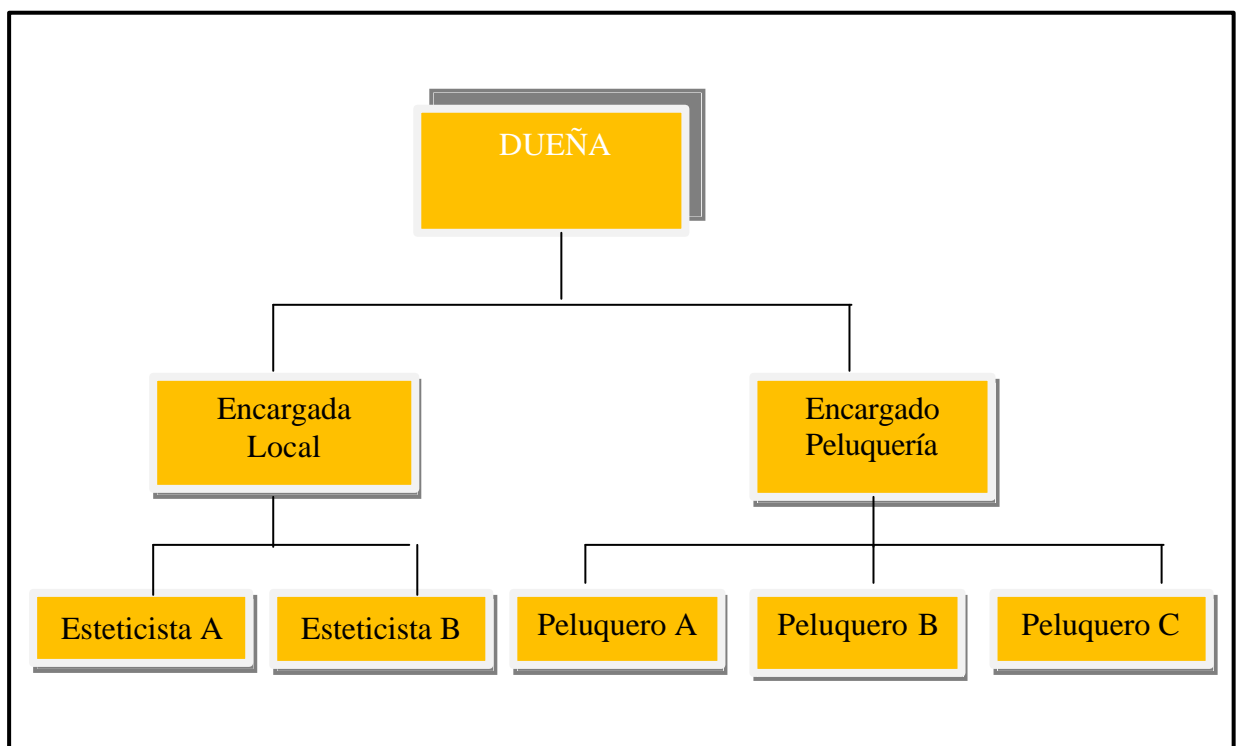
- Encargada del local: horario de trabajo es de 14 a 19 Hs. Se ocupa de los temas relacionados al personal (organización de los turnos, adelantos de sueldos, control de horas trabajadas), venta y control de inventario de la indumentaria y los insumos de la peluquería, compra de insumos y pago a proveedores, caja diaria y cierre del local. En caso de

demanda, está capacitada para tareas de auxiliar de peluquería y estética de manos.

- Recepcionista y esteticista: su horario de trabajo es de 9 a 15 Hs. Se ocupa de la apertura del local, tomar turnos y dar atención telefónica y personalizada a los clientes en el turno mañana, es responsable de la higiene del local y auxiliar de trabajos de peluquería. Ofrece servicios de depilación, estética de manos y pies.
- Encargado de peluqueros: se ocupa de ofrecer los servicios de peluquería a los clientes más exigentes y asesorar y supervisar el trabajo del resto del personal de peluquería. Trabaja en tiempo completo, desde la apertura al cierre del negocio.
- Peluqueros: se cuenta cuatro peluqueros, uno en el turno mañana, otro el turno tarde y otro (auxiliar) efectúa reemplazos o trabaja en días de mayor demanda y una peluquera, actualmente con licencia por maternal.
- Esteticista: realiza los tratamientos de estética faciales y corporales en el sector de la planta alta del local destinado exclusivamente a la estética.

Organigrama del personal

Cuadro N° 2: Organigrama del negocio



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

Precios

Los precios de todos los productos y servicios que se comercializan, en comparación a otros negocios similares en cuanto a ubicación geográfica, trayectoria, tamaño e imagen del local, son bajos. Se encuentran entre el 15 y 20 % por debajo de los competidores directos.

Cuadro N° 3: Lista de precios de los servicios de peluquería (expresados en pesos argentinos)

PELUQUERIA	PRECIOS
LAVADO	25
LAVADO Y SECADO	40
CORTE	80
CORTE DE FLEQUILLO	30
PEINADO (Cabello corto / largo)	90/120
PEINADO ELABORADO (Cabello corto / largo)	100/140
MODELADO	70
COLOCACION DE RULEROS	60
COLOR	120
COLOR CON TINTURA TRAJIDA POR EL CLIENTE	90
PASAR TINTURA	100
PASAR COLOR ZONA T (RETOQUE)	80
MATIZADO	60
REFLEJOS CON GORRO (Cabello corto / largo)	250/350
REFLEJOS LATERALES O LINEALES	350
REFLEJOS CON PAPELITOS (Cabello corto / largo)	280/380
REFLEJOS TOTALES (Cabello corto / largo)	250/350
PERMANENTE	350
HIDRATACION CON CREMA	60
HIDRATACION CON AMPOLLAS	75
HIDRATACION CON AMPOLLAS "ALFAPARF"	90
HIDRATACION CON SHOCK DE QUERATINA (Cab corto/largo)	190/210
CAUTERIZACION (Cabello corto /largo)	190/250
PLANCHADO DEFINITIVO (desde...)	700

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

Cuadro N° 4: Lista de precios de los servicios de estética (expresados en pesos argentinos)

ESTETICA	PRECIOS
Estética de Manos	60
Estética de Pies	80
Esmaltado	30
Estética de Manos y pies	120
Depilación Rostro (Bozo, cejas y mentón)	50
Depilación cavado común	40
Depilación cavado completo	70
Depilación de Axilas	30
Depilación media pierna	50
Depilación media pierna superior	60
Depilación pierna completa	100
Maquillaje Social	280
Permanente y tintura de pestañas	180
Limpieza de cutis común (limpieza, pulido y crema esp)	100
Limpieza de cutis especial (limp común + mascarilla)	180
Radiofrecuencia en rostro (incluye limpieza)	200
Masajes descontracturantes (1/2 hora o 1 hora)	100/150
Masajes drenantes	150
Masajes reductores (1/2 hora o 1 hora)	120/180
Presoterapia	100
Radiofrecuencia corporal	200
Ondas Rusas	50

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

Promoción

El negocio se caracteriza desde hace muchos años por ofrecer promociones en determinados días de menor demanda y en determinados servicios en los que no se tiene que incurrir en grandes costos.

En los servicios de peluquería se ofrecen las siguientes promociones:

Cuadro N° 5: Lista de precios de las promociones de los servicios de peluquería (expresados en pesos argentinos)

PROMOS	PRECIOS
COLOR Y PEINADO	190
COLOR, HIDRATACION Y PEINADO	220
COLOR, HIDRATACION Y PEINADO (MARTES Y JUEVES)	200
PEINADO Y MANOS	140
CAUTERIZADO (desde...)	150
CORTE - MARTES Y MIERCOLES	60

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

En los servicios de estética se ofrecen las siguientes promociones:

Cuadro N° 6: Lista de precios de las promociones de los servicios de estética (expresados en pesos argentinos)

PROMOS ESTETICA	PRECIOS
1 Sesión de Masajes	100
Contratando 2, la segunda...	50
10 Sesiones de Ondas Rusas	400
4 Sesiones de Presoterapia	350
4 Sesiones de Radiofrecuencia	650
Limpieza profunda de rostro + Radiofrecuencia	250

Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

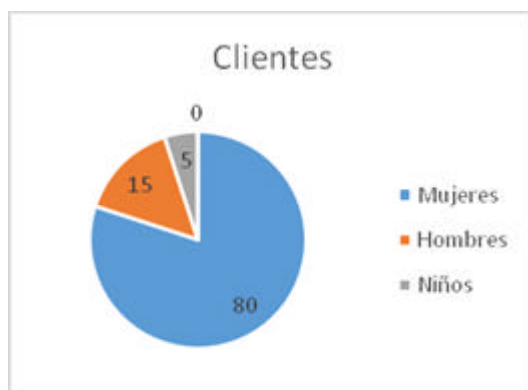
En los productos de la boutique se ofrecen descuentos del 30, 40 y hasta el 50 %.

Una de las formas de destacar estas promociones es a través de la gran vidriera con la que cuenta el local. También se difunden a través de volantes con distribución puerta a puerta en el barrio y mediante el ofrecimiento que hace cada uno de los empleados a las personas que se acercan al local para averiguar por los servicios.

Clientes

Nuestros clientes se clasifican de la siguiente forma, a saber, un 80 % lo constituyen mujeres, el 15 % está formado por hombres y un 5 % por niños.

Cuadro N° 7: Porcentajes de clientes



Fuente: Elaboración propia con datos aportados por la empresa

A su vez, asumimos que un 65 % de la clientela se corresponde a clientes fieles que consumen nuestros servicios desde siempre y nos siguen eligiendo a pesar de los cambios de dueños y la rotación del personal. El 35 % restante se trata de clientes ocasionales que se acercan al negocio por cercanía o atentos a las promociones vigentes.

Claramente la mayoría de nuestros clientes ponderan el precio como el mayor componente al decidir la compra de nuestros servicios.

Hay un gran número de ex clientes a los que aspiramos capturar a través de un contacto personalizado invitándolos a regresar.

Registro de Clientes

No existe una base de datos unificada, ya que los datos de los clientes están totalmente desordenados. Algunos se encuentran en agendas viejas, otros en fichas de atención, en cuadernos, etc.

No hay un ordenamientos de los datos, ni mucho menos una actualización de los mismos.

Si bien, a algunos clientes asiduos se les hacen descuentos especiales, no hay una segmentación de los clientes ni una política clara de descuentos. Esto se agrava con la rotación del personal que hace que de acuerdo al empleado que atiende al cliente puede o no tener un beneficio de descuento. Esta situación genera malestar y desconfianza por parte de la gente.

Análisis de la competencia

Dada la ubicación geográfica del local (centro de la ciudad de Rosario), hay una gran competencia en las tres unidades de negocio; peluquería, estética y boutique. Esta situación requiere de una política de precios agresiva y de la necesidad de estar atentos permanentemente a los movimientos de los competidores más cercanos (barrio) para responder rápidamente a sus acciones.

Consideramos que las barreras de entrada para establecer negocios con estas características son bajas debido a que no se requiere una fuerte inversión de capital, es un negocio tentador ya que se ofrecen servicios agradables (belleza), la gran oferta de cursos y carreras relacionadas con el rubro que se dictan en nuestra ciudad ha provocado una gran cantidad de profesionales del mundo de la belleza que procuran llevar a adelante su profesión y se lanzan a abrir locales propios.

Las barreras de salida también son bajas.

Además hay un alto riesgo de pérdida de rentabilidad tanto en la búsqueda por captar nuevos mercados/clientes a través de la política de precios bajos como en la excesiva diversificación para lograr diferenciación a través de los servicios prestados.

Relevancia del sector

El sector de Servicios de Estética Personal, eje central del presente trabajo, ha evolucionado favorablemente en los últimos años, dirigiendo en la actualidad sus servicios tanto a hombres como a mujeres.

Entre los factores que explican el crecimiento del sector en las últimas dos décadas podemos citar: la mejora del nivel de vida, junto con la aparición de nuevas necesidades, intereses y deseos. Estos cambios han sido secundados por los medios de comunicación, volcados en la difusión de la imagen y la creación de nuevas modas.

La estética profesional es una actividad que ofrece un servicio denominado no transable, es decir, que no puede comercializarse internacionalmente.

La demanda que enfrenta proviene completamente del mercado interno y, por ende, los ingresos por ventas están expresados en moneda local.

A su vez, es un servicio correlacionado con el ciclo de la economía y vulnerable a los cambios en el poder adquisitivo de la población. Es lo que se conoce como un sector que enfrenta una demanda con elevada elasticidad precio e ingreso, esto quiere decir que grandes cambios en precios / ingresos generan fuertes alteraciones de la demanda.

Por el lado de los costos, el mayor peso dentro de la estructura se asocia a salarios e insumos (conjuntamente, explicarían alrededor del 70% de los costos), siguiendo en orden de importancia la aparatología y los impuestos.

La crisis económica y la pérdida de poder adquisitivo de los ingresos, dieron lugar a una menor demanda de bienes y servicios no esenciales, lo que se tradujo en menores ventas de los servicios de estética.

Al mismo tiempo, para evitar una mayor caída de la demanda, los precios de venta del sector se mantuvieron relativamente estables.

Por otro lado, el aumento del tipo de cambio derivado de la devaluación generó un considerable incremento en los costos de los insumos.

En consecuencia, a la reducción de las ventas como resultado de la contracción del consumo se le sumó el encarecimiento de los costos derivado del incremento de los precios de aquellos insumos que están atados al tipo de cambio. Esto implicó una fuerte reducción de la rentabilidad de esta actividad.

A su vez, nos encontramos frente a un sector que se caracteriza por contar con un nivel de ocupación de menos de 2 personas por local (para los servicios en su conjunto) y para el total de la economía, dicha media es de aproximadamente 9 empleados por empresa.

Respecto al nivel de formación profesional, de una Encuesta Permanente de Hogares (EPH), se puede observar que los recursos humanos cuentan con un buen nivel de capacitación, incluso tienen reconocimiento en el exterior. Aunque se observa una amplia y heterogénea oferta educativa que genera dificultades por parte de empleadores y clientes a la hora de contar con información respecto de las capacidades de los trabajadores del sector.

También se detecta escasez de mano de obra calificada en determinadas áreas como la cosmiatría, los centros Spa y coloristas y cortadores en peluquerías.

De la EPH se desprende también que este rubro de servicios se caracteriza por contar con una fuerte presencia de trabajadores independientes, dado que más del 55% de los ocupados son cuentapropistas.

Otra característica sobresaliente es el alto grado de informalidad observado en el sector: alrededor de seis de cada diez asalariados no perciben aguinaldo, obra social, vacaciones pagas, ni días pagos por enfermedad.

Analizando las perspectivas sectoriales, se estima que en los próximos años continuará el crecimiento del nivel de actividad.

Por un lado, en nuestro país se ha generado una cultura de consumo de estos servicios no sólo por parte de las mujeres sino también de los hombres.

Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, nuestro país cuenta con reconocimiento a nivel internacional por la calidad de los recursos humanos (especialmente, en cosmetología y estética).

A su vez, el continuo avance de la aparatología y la tecnología de productos e insumos permitirán ofrecer cada vez mejores servicios, al mismo tiempo que diferenciarán al profesional capacitado para utilizarlos, de otros competidores.

El sector objeto de estudio comprende las actividades de Peluquerías y Tratamientos de Belleza. Para su definición se ha partido de la clasificación de actividades definida por el Código Industrial Internacional Uniforme (CIIU).

De acuerdo a esta codificación, el grupo O – Servicios Comunitarios, Sociales y Personales No Contemplados Previamente (N.C.P.) en su División 93 – Servicios N.C.P. incluye las siguientes actividades relacionadas con la estética profesional:

93020 - Servicios de peluquería y tratamientos de belleza

Estos dos grandes sectores comprenden a las siguientes actividades:

❖ Peluquería¹

¹ Definidas por los Convenios Colectivos de Trabajo (CCT) 467/06 (que aglomera a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de la Provincia de Buenos Aires); CCT 520/07 (que involucra a los Peluqueros y Peinadores, Institutos de Belleza y Estética Corporal de todo el país excepto la Provincia de Buenos Aires); y CCT 131/75 (que involucra a los trabajadores de Televisión Abierta, donde están considerados los Caracterizadores, definición utilizada para los Maquilladores).

- ❖ Coloración de cabello
- ❖ Permanentación
- ❖ Posticería
- ❖ Masajes y recuperación capilar manual
- ❖ Servicio de prótesis capilares y extensiones
- ❖ Tintura y permanente de pestañas
- ❖ Manicuría
- ❖ Belleza de pies
- ❖ Depilación
- ❖ Cosmetología²
- ❖ Maquillaje
- ❖ Bronceado sin sol
- ❖ Tratamientos de belleza en general, faciales y corporales
- ❖ Spa de belleza³
- ❖ Tratamientos contra celulitis, flaccidez y adiposidad con fines estéticos
- ❖ Masajes corporales en general, que persigan fines estéticos y/o relajantes
- ❖ Drenaje linfático
- ❖ Presoterapia⁴; fangoterapia⁵; hidroterapia⁶; etc.

² Esta actividad se ocupa de la aplicación de productos cosméticos sobre una piel sana.

³ Establecimientos que ofrecen tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (piscinas, hidromasajes, saunas, etc.).

⁴ Es una técnica de masaje, que se caracteriza por la aplicación de presión positiva en sentido ascendente sobre las extremidades (piernas y brazos) de forma continua cuyo fin es provocar un estímulo circulatorio. De esta manera, se logra aumentar la eliminación de líquidos, sales, grasas y toxinas que son causas frecuente de celulitis, edemas y estancamiento veno-linfático en general provocando una recuperación de la elasticidad cutánea.

⁵ Consiste en aplicar cierta cantidad de barro sobre la piel y dejarlo reposar durante el tiempo que se estime conveniente hasta que quede absolutamente seco. En el campo de la estética esta técnica se suele utilizar para tratamientos contra el acné, la celulitis y la flacidez.

⁶ Es una técnica que consiste en la utilización del agua como agente terapéutico, en cualquier forma, estado o temperatura ya que es la consecuencia del uso de agentes físicos como la temperatura y la presión. En sus múltiples y variadas posibilidades (piscinas, chorros, baños) la hidroterapia es una herramienta útil para el tratamiento de muchos cuadros patológicos, como traumatismos, reumatismos, digestivos, respiratorios o neurológicos.

Análisis del entorno

Social

El nivel cultural y la dedicación profesional de las personas, en la actualidad, influyen de una manera notable en sus necesidades y gustos.

La inserción de la mujer en el plano laboral y por consiguiente, su independencia económica, le permite disponer de su ingreso y elegir en qué gasta su dinero.

Se observa cada vez más, el aumento del interés por parte de la mujer en verse y sentirse bien.

Las tendencias de la moda son determinantes, ya que aumentan la importancia que las personas le dan a la estética y a la imagen.

Este sector crece constantemente. La mayoría de la gente se hace tratamientos y lo cuenta. Porque además todos quieren estar lo mejor posible, no caerse en el campo laboral, conseguir nueva pareja ya que aumentan sustancialmente los divorcios, etc.

El interés por parte de los hombres en relación al cuidado personal, abre también otro panorama para el crecimiento de la demanda de este tipo de servicios.

El sector de estética tiene como referente cultural a Argentina, dado que el nivel educativo es excelente y lo vienen a buscar de todas partes del mundo.

Político Económico

La crisis que estamos atravesando, provoca una alta tasa de desempleo, disminución en los ingresos de la gente o el temor de perder el empleo. Todo esto lógicamente impacta en el gasto de los consumidores, una retracción sobre todo en productos o servicios que no se consideran de primera necesidad.

Se ha notado una disminución en la frecuencia de compra; personas que contrataban los servicios semanalmente, pasaron a hacerlo una vez al mes o para ocasiones especiales.

Consideramos que la disminución del gasto o los patrones de consumo podrán verse acrecentados en el mediano plazo, debido a las elecciones del 2015.

Tecnológico

El creciente avance en las telecomunicaciones con el auge de las redes sociales, permite llegar con promociones a un sinnúmero de potenciales consumidores a muy bajo costo.

Por otra parte, las innovaciones en aparatología de estética seducen a aquellas personas que quieren verse bien y conseguir resultados notorios en poco tiempo.

En cuanto a los productos que son utilizados en peluquería; se han podido hacer grandes modificaciones que permiten ofrecer mejores resultados, por ejemplo en líquidos de planchado, las empresas nacionales, han desarrollado líquidos menos agresivos que los de origen brasilero que se usaban hasta ahora. Si bien no brindan un resultado tan efectivo como aquel, pero permiten lograr buenos resultados. Los spray han mejorado muchísimo, antes fijaban el peinado dejándolos sumamente duros. Ahora fijan el peinado pero le otorga flexibilidad.

En general no hay cuidados para no contaminar el medio ambiente. Todos los productos que se utilizan en peluquería contaminan. Lo que sí se ha logrado es mejorar los olores. Ahora son mucho más suaves las fragancias. No son tan invasivas. Pero no quiere decir que no contaminen.

En cuanto a los productos de estética, en Argentina hay una oferta importante de aparatología dado que la demanda interna es abastecida casi en su totalidad por empresas nacionales.

Existen actualmente cerca de 20 empresas argentinas fabricantes de equipos electrónicos para estética.

El porcentaje de la aparatología, herramientas e insumos utilizados para ofrecer los servicios de estética, son en un 50 % de origen nacional y los importados en un 50 %.

Legal

Las costosas cargas sociales que tiene que afrontar el empleador al tener personal contratado, sumado a los riesgos de posibles juicios laborales, constituyen uno de los mayores inconvenientes que atraviesan hoy los empleadores.

Existen regulaciones municipales para la apertura de este tipo de negocios, en la medida que son locales abiertos al público, es decir, locales comerciales.

Esta normativa es estricta en el sentido que para la apertura de un local deben cumplirse una serie de reglamentaciones vinculadas con la sanidad, higiene y limpieza.

De esta manera, debe decirse que el campo regulatorio no está tan vacío como uno cree, lo que está vacío es el campo de la fiscalización.

Análisis FODA

La importancia de la realización de este análisis es poder determinar de manera objetiva y crítica qué aspectos del proyecto tienen ventajas respecto a la competencia y qué aspectos se necesitan tener en cuenta para lograr el nivel de éxito que se espera del mismo.

<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del local • Trayectoria del negocio • Fidelidad de algunos clientes • Precios bajos y promociones constantes • Estructura dinámica y flexible • Expertez de uno de los profesionales de la peluquería • Ofrecimiento de servicios integrales • Cartera de ex clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector en continua expansión • Bajas barreras de entrada y salida • Especialización • Diferenciación estratégica • Posibilidad de establecer alianzas estratégicas • Participación en eventos para promocionar el negocio y posicionar la marca • Aumento de la independencia económica de la mujer • Interés del público masculino en el cuidado personal • Ampliar el mercado abriendo otras sucursales y ofreciendo otros servicios
<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Altos costos fijos • Rotación del personal • Riesgos de juicios laborales • Bajo nivel de posicionamiento en el mercado • Baja rentabilidad del negocio • Dificultad para reclutar mano de obra calificada • Falta de planificación de las acciones de promoción • Problemas en las relaciones interpersonales y en la dirección del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de nuevos competidores • Competencia actual agresiva • Incertidumbre económica • Recesión • Desempleo • Incertidumbre política • Inestabilidad en la demanda

PLANTEO DEL PROBLEMA

De acuerdo a un análisis que hemos efectuado en el negocio en los últimos seis meses y a una investigación cualitativa (observación) y cuantitativa (análisis de los balances), concluimos que el negocio ha sufrido una gran pérdida de clientes y por consiguiente, de facturación. Esto generó resultados negativos en el plano económico ya que los ingresos mensuales no permiten cubrir los costos operativos, generando un endeudamiento, altos riesgos en relación al personal y ganancias nulas.

Las razones por las cuales consideramos se ha perdido una gran cantidad de clientes son las siguientes:

- a) Cambios de dueños: en el año 2010 la dueña anterior (hija de la fundadora de la peluquería) vende la llave del negocio.
- b) Imposibilidad de las nuevas dueñas a causa de sus actividades, de marcar presencia en el local para lograr fidelidad de los clientes.
- c) Renuncia de una ex encargada del local que conocía a la clientela desde muchos años y abrió otra peluquería en la zona llevando a parte de la clientela.
- d) Desvinculación de un peluquero con una imagen fuerte en el local por tener años de antigüedad en el negocio, gran expertiz y buen desempeño. Esta persona ofreció a clientes del local, realizarle los trabajos a domicilio.
- e) Licencia por maternidad de una peluquera con años de trayectoria en el negocio.
- f) Renuncia a la sociedad una de las dueñas a mediados del 2013.
- g) Falta de dirección por parte de la única dueña del negocio por estar atravesando serios problemas personales.
- h) Problemas en la organización y conflictos entre las personas que trabajan en el negocio, que generó un mal clima de trabajo que se transmitía a los clientes.
- i) Ausencia de una base de datos ordenada de los clientes que permita efectuar acciones de promoción.

- j) Altísimos costos de cargas sociales que se debe pagar mensualmente por los empleados en relación de dependencia. Estos son los costos más altos que está enfrentando el negocio en la actualidad que le impide lograr un balance positivo al cerrar cada mes.
- k) Problemas de comunicación entre los empleados y la dueña.
- l) Ausencia de políticas de promoción y precios.

Objetivos del trabajo de campo

- Analizar la posibilidad de un cambio en la relación contractual de los empleados.
- Organizar la cartera de clientes y ex clientes para llevar a cabo acciones ordenadas y dirigidas con la finalidad de atraer la atención de estas personas, aumentar su frecuencia de compra y fidelizarlos.
- Definir estrategias comerciales para posicionar al negocio con una nueva imagen. Proponer herramientas de marketing para aumentar el número de clientes.
- Pronosticar puntos de riesgo para la rentabilidad.

Temas involucrados

- Cambio en la relación laboral del personal
- Ordenamiento de la Base de datos de clientes
- Cambio en la imagen de marca
- Incorporación de nuevos productos en las tres unidades de negocio
- Promoción, publicidad y política de Relaciones Públicas

Estos temas son los que a corto plazo se deberían abordar y que sin lugar a dudas, impactarían rápidamente en el negocio.

MARCO DE REFERENCIA

Consideramos que si bien, como mencionamos anteriormente hay una gran competencia en el sector, también entendemos que hay una fuerte tendencia a invertir en el cuidado personal y en la belleza por parte de los consumidores.

En este negocio, la mayoría de las personas que se inician tienen experiencia en el rubro pero no en las cuestiones comerciales para alentarlos constantemente y sostenerlo en el tiempo.

En nuestro análisis, nos encontramos con dos temas claves que según nuestro diagnóstico son inminentemente determinantes para lograr los objetivos planteados. A saber:

1. Lo relativo al personal y su relación contractual con el fin de lograr los mejores acuerdos para la empresa.
2. La creación, puesta en marcha y seguimiento de una política agresiva de marketing relacional y marketing directo con la finalidad de aumentar rápidamente el número de clientes del negocio.

Análisis de la relación laboral y contractual

El trabajo en relación de dependencia es aquel trabajo que una persona realiza bajo la dependencia o subordinación y en beneficio de otra persona, quien se apropia del producto de ese trabajo.

Existen dos grandes modalidades del trabajo en relación de dependencia: el trabajo forzado y el trabajo asalariado mediante contrato.

En el trabajo en relación de dependencia el trabajador tiene un empleador o patrón, que también puede ser una persona jurídica, que es quien decide emplearlo, quien organiza el trabajo y quien imparte las órdenes. En el trabajo asalariado al empleador le corresponde abonar el salario, como retribución del trabajo realizado por el trabajador. El trabajo en relación de

dependencia se diferencia del trabajo autónomo o por cuenta propia, en la que el trabajador no depende ni está subordinado a ninguna otra persona y se apropia del producto de su trabajo.

En el trabajo asalariado el trabajador es legalmente libre y la relación de trabajo se realiza mediante un contrato, en el que legalmente ambas partes son iguales (contrato de trabajo).

El trabajador tiene derechos subjetivos establecidos por el contrato individual, el convenio colectivo de trabajo y las leyes nacionales e internacionales. El conjunto de normas que regulan el trabajo asalariado se denomina Derecho Laboral o Derecho del Trabajo.

Usualmente los trabajadores y los empleadores se agrupan en sindicatos y organizaciones patronales, que acuerdan entre sí una forma peculiar de contrato, que como ya mencionamos, es el convenio colectivo de trabajo, que resulta de aplicación para las relaciones de trabajo asalariadas que se realizan en ese ámbito.

En el caso de estudio, los empleados y empleadores se guían de la FeNTPEA que es la Federación Nacional de Trabajadores de Peluquería, Estética y Afines, para establecer acuerdos entre otros, la escala salarial que establece la Federación.

Marco legal aplicable en las relaciones laborales

La Ley 20.744 - Ley de Contrato de Trabajo es aplicable en todo el territorio argentino.

Es la norma que regula las relaciones entre trabajadores y empleadores.

Esta ley rige para todo lo relativo a la validez, derechos y obligaciones de las partes, sea que el contrato de trabajo se haya celebrado en el país o fuera de él; en cuanto se ejecute en el territorio de la República Argentina.

- ✓ Además, a raíz de la especificidad de las distintas ramas de actividades y de las diferentes tareas realizadas, los trabajadores organizados en gremios celebran con los empleadores del sector Convenios Colectivos de Trabajo. Los CCT reglan su relación laboral y generalmente mejoran las condiciones generales expuestas en la LCT para todos los trabajadores.

Derechos y deberes de las partes en la relación laboral

Las partes están obligadas a:

- ✓ Prestarse colaboración
- ✓ Ser solidarios
- ✓ Obrar de buena fe

Obligaciones de c/u de las partes:

Cuadro N° 8: Obligaciones de Empleador y Trabajador

EMPLEADOR	TRABAJADOR
<ul style="list-style-type: none">• Organizar económica y técnicamente la empresa, explotación o establecimiento.• Dirigir la empresa.• Modificar las formas y modalidades del trabajo.• Aplicar medidas disciplinarias.• Aplicar controles personales del trabajador (destinados a la protección de los bienes del empleador).• Pagar la remuneración debida al trabajador en los plazos y condiciones previstos en esta ley.• Cumplir las normas legales sobre higiene y seguridad en el trabajo.• Observar las pausas (descansos) y limitaciones a la duración del trabajo establecidas.• Practicar las retenciones correspondientes (Ejemplo: Impuesto a las Ganancias, Aportes a la Seguridad Social, Aportes Obra Social, Cuota Gremial, etc).	<ul style="list-style-type: none">• Prestar el servicio con puntualidad, asistencia regular y dedicación adecuada a las• características de su empleo y a los medios instrumentales que se le provean.• Observar todos aquellos deberes de fidelidad que deriven de la índole de las tareas que tenga asignadas, guardando reserva o secreto de las informaciones a que tenga acceso y que exijan tal comportamiento de su parte.• Cumplir las órdenes e instrucciones que se le impartan sobre el modo de ejecución del trabajo.• Conservar los instrumentos o útiles que se le provean para la realización del trabajo.

<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar los fondos retenidos a la Seguridad Social, los sindicales a su cargo, el • Impuesto a las Ganancias –de corresponder-. • Entregar la constancia o el certificado de servicios dentro de los 2 días hábiles de solicitado por el trabajador donde conste la calificación profesional obtenida y los puestos de trabajo desempeñados. • Dar igual trato en identidad de situaciones. Se considerará que existe trato desigual cuando se produzcan discriminaciones arbitrarias fundadas en razones de sexo, religión o raza. 	
---	--

Fuente: Página web – Informe del INET.

Modalidades del contrato de trabajo

1- Contrato de trabajo a plazo fijo: se produce cuando se ha fijado en forma expresa y por escrito el tiempo de su duración. El contrato de trabajo a plazo fijo durará hasta el vencimiento del plazo convenido, no pudiendo celebrarse por más de 5 años.

2- Contrato de trabajo de temporada: se produce cuando la relación entre las partes, originada por actividades propias del giro normal de la empresa o explotación, se cumpla en determinadas épocas del año solamente y este sujeta a repetirse en cada ciclo en razón de la naturaleza de la actividad.

3- Contrato de trabajo eventual: se produce cuando el vínculo comienza y termina con la realización de la obra, la ejecución del acto o la prestación del servicio para el que fue contratado el trabajador.

4- Contrato de trabajo de grupo o por equipo: se produce cuando el mismo se celebra por un empleador con un grupo de trabajadores que, actuando por

intermedio de un delegado o representante, se obligue a la prestación de servicios propios de la actividad de aquél.

5- Contrato por tiempo indeterminado: cabe aclarar que, el principio general establecido por la Ley de Contrato de Trabajo es el de “indeterminación del plazo”. Esto implica que el contrato de trabajo se entenderá celebrado por tiempo indeterminado, salvo que su término resulte de las siguientes circunstancias: que se haya fijado en forma expresa y por escrito el tiempo de su duración o que las modalidades de las tareas o de la actividad, así lo justifiquen. El contrato por tiempo indeterminado dura hasta que: el trabajador se encuentre en condiciones de gozar de los beneficios jubilatorios o que se configure alguna de las causales de extinción de la relación laboral (despido, renuncia, fallecimiento). La formalización de contratos por plazo determinado en forma sucesiva, que se exceda de las exigencias previstas en la Ley de Contrato de Trabajo, convierte al contrato en uno por tiempo indeterminado.

Período de prueba

El contrato de trabajo por tiempo indeterminado se entenderá celebrado a prueba durante los primeros 3 meses de vigencia.

Cualquiera de las partes podrá extinguir la relación durante ese lapso sin expresión de causa, sin derecho a indemnización con motivo de la extinción, pero con obligación de preavisar a la otra parte.

El período de prueba se regirá por las siguientes reglas:

1. Un empleador no puede contratar a un mismo trabajador, más de una vez, utilizando el período de prueba. De hacerlo, se considerará que el empleador ha renunciado al período de prueba.
2. El uso abusivo del período de prueba con el objeto de evitar la efectivización de trabajadores será pasible de las sanciones previstas en los regímenes sobre infracciones a las leyes de trabajo. Se considerará abusiva la conducta del empleador que contratare sucesivamente a distintos trabajadores para un mismo puesto de trabajo de naturaleza permanente.
3. El empleador debe registrar al trabajador que comienza su relación laboral por el período de prueba.
4. Las partes están obligadas al pago de los aportes y contribuciones a la Seguridad Social.

5. El trabajador tiene derecho, durante el período de prueba, a las prestaciones por accidente o enfermedad del trabajo. También por accidente o enfermedad inculpable, que perdurará exclusivamente hasta la finalización del período de prueba si el empleador rescindiere el contrato de trabajo durante ese lapso.

6. El período de prueba se computará como tiempo de servicio a todos los efectos laborales y de la Seguridad Social.

Monotributo – "Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes"

El Monotributo -o Sistema de Régimen Simplificado- consiste en concentrar en un único tributo el ingreso de un importe fijo, el cual está formado por un componente previsional (Seguridad Social) y otro impositivo.

La obligación de pago es mensual. El ingreso de las sumas establecidas para los distintos componentes es de carácter obligatorio con las excepciones establecidas por la normativa vigente.

La nómina de obras sociales que están adheridas al Régimen se puede consultar en la Superintendencia de Servicios de Salud.

Siendo la categorización autodeterminativa, a fin de cada cuatrimestre, sólo cuando los parámetros superen o sean inferiores a los límites de la categoría declarada, el monotributista deberá recategorizarse.

Los Empleadores Monotributistas deberán registrar a sus trabajadores o ingresar los aportes y contribuciones conforme al Régimen General.

Los contribuyentes están obligados por el Impuesto a los Bienes Personales o aquellos que estén inscriptos en el gravamen deberán presentar la declaración jurada anual y de corresponder, ingresar el monto determinado conforme al Régimen General.

Análisis de las estrategias de marketing relacional y directo

Marketing relacional

En los años 80 hubo un cambio de paradigma en el marketing. Empezó a gestarse el cambio de un marketing transaccional, en el que la función del

marketing se limitaba a encontrar clientes y sacar la mayor rentabilidad a cada venta, hacia un nuevo modelo basado en las relaciones. Las empresas llegaron a la conclusión de que debían llevar a cabo acciones encaminadas a conseguir la preferencia del consumidor, su lealtad y la repetición de sus compras. Desde entonces, el llamado marketing relacional ha ido adquiriendo matices hasta el punto en que, con la irrupción de internet y las redes sociales, su implantación y potencial tienen un alcance inédito.

Etapas básicas del marketing relacional

Construir una base de datos de clientes. Una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (qué y cuanto compran) hasta información de cualquier otro tipo (cuando y como compran, por ejemplo). Si queremos llevar a cabo una estrategia de marketing relacional hemos de recabar toda aquella información que nos permita identificar y diferenciar a cualquier cliente. Los datos que recopilamos tienen que ser válidos, relevantes y funcionales. Segmentar nuestra base de datos. Es necesario lograr a medio plazo la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes en nuestra base de datos. Sin información será difícil clasificar y segmentar nuestra base de datos y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar nuestros esfuerzos en los clientes mejores y más rentables para cada uno de nuestros productos o servicios.

El análisis recencia, frecuencia, monto (RFM), es un método que nos permite segmentar a nuestros clientes por las variables que mejor determinan su fidelidad o vínculo.

La recencia (recency) nos indica el tiempo transcurrido desde la última compra. La frecuencia (frequency) es el número de compras realizadas en un periodo de tiempo determinado. Y el monto (monetary) es el importe de dichas compras.

Si en nuestra base de datos tenemos registradas las transacciones de los clientes, podemos realizar grupos o segmentos en función de cada variable

Este análisis es utilizado con frecuencia para predecir el comportamiento futuro de los clientes. Los clientes que han comprado recientemente suelen responder mejor a nuestras acciones de marketing. Aquellos que compran

frecuentemente son más reactivos que aquellos que no lo son y los que gastan más dinero son más sensibles a nuestros mensajes y estrategias. Adaptar nuestros mensajes a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras comunicaciones y ofertas. Interactuar de forma continuada con nuestros clientes. Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que demos cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, será una muestra de que cultivamos una estrategia de marketing relacional en nuestra empresa. Hemos de agudizar nuestra capacidad de escucha. Crear una relación única y distinta con cada uno de nuestros clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un “marketing one to one”. Ya que como clientes todos aspiramos a sentirnos especiales. Incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

Marketing Directo

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo.

El marketing directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet.

En telemarketing, se puede acudir en primera instancia al de naturaleza receptiva o inbound, generado por los clientes y, en segunda medida, al outbound, que parte de la iniciativa de la empresa y debe ser muy dinámico y creativo.

En cada caso se buscará facilitar la comunicación entre la empresa y sus clientes, los clientes con la empresa, la empresa con otras empresas, la empresa con sus proveedores e incluso, los clientes de la empresa entre sí.

Sin embargo, si se quiere lograr un buen impacto se deberá reforzar la estrategia de comunicación acudiendo al correo directo, bien sea de tipo convencional o por e-mail, respetando una serie de requisitos mínimos en el diseño, como:

- Diseño creativo
- Utilización permanente de papel membreteado
- Documento firmado por niveles gerenciales
- Presentación de un funcionario a contactar
- Carta nominal para cada cliente
- Comunicación de un solo mensaje por envío
- Envío de copias a cada directivo de una organización
- Legibilidad de los textos
- Conservación de los comprobantes de entrega
- Análisis de las causales de devolución de la correspondencia

Siendo usual el tipo de comunicaciones que busca crear expectativas sobre algún evento o actividad de la empresa y estimular una respuesta por parte de los clientes.

Como se señalaba anteriormente, todo este conjunto de medidas serán reforzadas acudiendo al uso del Internet, aprovechando su dinámica interactiva, su actividad en tiempo real las veinticuatro horas del día y su carácter personalizado.

Para poder potencializar esta herramienta se hace necesario diseñar un sitio (Website), que sirva de contacto y punto de referencia para toda la información que se quiere y se puede compartir con los clientes, bien sea a partir de un acceso libre y espontáneo o creando un extranet con acceso restringido.

En este tipo de sitios diseñados por las empresas, debe darse cabida no solo a la información corporativa y comercial que interesa a la organización, sino que también deben incorporarse temáticas y enlaces que puedan ser llamativos para los clientes, en su condición de personas, miembros de una familia o integrantes de una sociedad, de tal manera que se estimule un acceso continuo a la página institucional.

Internet también brinda otras herramientas para la comunicación interactiva con los clientes, como son el Chat, audio Chat y video Chat con la posibilidad de crear grupos y comunidades que interactúen sobre temas sugeridos por la empresa o por los clientes.

En todo este escenario debe ser claro para el estratega que se acude al Internet como un instrumento articulado a un grupo de estrategias previamente diseñadas, en contra posición a una tendencia de otra naturaleza, que conduce a la creación de empresas virtuales y portales en Internet.

PROPUESTAS

Cambio en la relación laboral del personal

Luego de efectuar un análisis cuantitativo de los balances de los últimos seis meses que han arrojado pérdidas, determinamos que la causa más importante que no le permite al negocio obtener rentabilidad son las costosas cargas sociales de los empleados.

Entendemos que uno de los grandes cambios que deberemos gestionar es involucrar en la sociedad a dos de los peluqueros que en la actualidad están en relación de dependencia. De esta manera, pasarían a la categoría de monotributo.

Este gran cambio no sólo nos permitiría un ahorro sustancial en los costos de las cargas sociales y una disminución en el riesgo de posibles futuros juicios laborales; sino también lograr un gran nivel de compromiso y sentido de pertenencia por parte de las personas involucradas. Para llevar a cabo este proceso, contaremos con un asesoramiento contable que nos permita realizar este traspaso de la forma más ordenada posible.

La encargada del local y la recepcionista y esteticista, al tener ambas el título de estética de manos y pies, estarían también bajo la categoría monotributo. Lo mismo ocurriría con la Esteticista que efectúa en el espacio del entresuelo los trabajos de estética facial y corporal.

De esta manera; sólo un peluquero quedaría bajo la modalidad de empleado en relación de dependencia. Todos los demás, estarían bajo la categoría de monotributo.

Ordenamiento de la Base de datos de clientes

Una de las acciones estratégicas que planteamos es efectuar una base de datos de clientes actuales y ex clientes de manera de poder dirigir puntualmente promociones especiales a esas personas.

Recurriremos a información en los registros existentes (cuadernos, fichas, agendas) y a través de cupones que haremos llenar a los clientes que se acerquen al local haciéndolos participar de sorteos mensuales de tratamientos de estética.

Los datos que consideramos relevantes son: nombre y apellido, dirección, teléfonos, correo electrónico, Facebook y fecha de cumpleaños. Para más adelante, agregar otros datos tales como; grupo familiar, ocupación, gustos, etc. La obtención de estos datos nos permitirá llegar a todo este caudal de gente con ofertas especiales, darles un tratamiento direccionado a modo de obtener fidelidad, lograr referidos, capturar a ex clientes que dejaron de consumir nuestros servicios, homenajearlos en fechas especiales tales como: cumpleaños, día de la madre o padre, Navidad y fin de año, día del amigo, día del niño, etc.

Otra de las acciones que llevaremos a cabo con la adquisición de esta base de datos es la segmentación de clientes de acuerdo a la frecuencia de compra. Otorgando a aquellos clientes que utilizan nuestros servicios en forma semanal una tarjeta VIP que le permitirá acceder a descuentos especiales.

Cambio en la imagen de marca

Creación de una nueva marca y de un nuevo iso logotipo con la finalidad de renovar la imagen del negocio y darle otra identidad.

El nombre anterior que identificaba el negocio era ISIDORA, decidimos cambiarlo por MAJA.

Con este nombre queremos que nuestras clientes, en gran mayoría mujeres adultas se sientan de alguna manera identificadas.

El nombre representa a la mujer desnuda, natural, imperfecta.

La combinación de colores del logo son predominantemente el lila que representa la transmutación, el cambio y el rosa, que representa la femeneidad, el amor y la delicadeza.

El nuevo isologotipo se verá representado en la vidriera, cartel en interior del local, tarjetas personales y tarjetas VIP, folletería, página web, stickers en emboltorio de la mercadería.

Sabemos que si bien contamos con algunos clientes hombres, sólo se acercan al local a contratar un corte de cabello. El nombre no afectaría en absoluto a este tipo de clientes que consideramos ocasionales o “de paso”.

Cuadro N° 9: Nuevo logo para el negocio



Fuente: Diseño gráfico profesional

Incorporación de nuevos productos y servicios

Dado que el local cuenta con superficie suficiente para colocar estantes, decidimos incorporar nuevos productos para la venta, aprovechando el espacio de las instalaciones.

La idea es incorporar productos para la venta en las tres unidades de negocio.

En la peluquería: shampoo, acondicionadores, baños de crema, cremas de tratamiento, ampollas.

En estética: cremas reductoras, geles, línea de aromatizadores, hornitos, velas, accesorios de relajación.

En la boutique: artículos de marroquinería nuevos tales como, billeteras, llaveros, accesorios.

Dado el espacio con el que contamos y la posibilidad de abrir el local los días lunes que hasta el momento no tiene atención ese día, estaríamos incorporando los siguientes servicios:

- Atención de Nutricionista
- Servicios de detoxificación
- Cursos de maquillaje, manicuría e imagen personal

Promoción, publicidad y política de Relaciones Públicas

Con el fin de captar nuevos clientes, proponemos las siguientes acciones:

- Creación de página web y Facebook para lograr presencia institucional y comercial en redes sociales y lograr un importante caudal de referidos.
- Distribución de folletería con promociones en cinco cuadras a la redonda.
- Efectuar alianzas estratégicas con asociaciones, geriátricos, institutos y academias y comercios de la zona ofreciendo precios diferenciales.
- Campaña agresiva de promoción en colegios.
- Campaña publicitaria radial.
- Política de relaciones públicas en eventos (desfiles, cursos)

Estrategia a mediano o largo plazo

Dado que se espera que en los próximos años la estética mantenga su crecimiento, analizamos la posibilidad de explotar nichos de mercado; tales como:

- Clientes del sexo masculino: la estética orientada a este segmento está creciendo a un ritmo acelerado. Por este motivo, proponemos ampliar su espectro de servicios para incluir propuestas orientadas a satisfacer esta demanda.
- Incorporar tratamientos de Spa: ofrecer tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua (piscinas, hidromasajes, saunas, etc.) tienen una creciente popularidad y tanto

hoteles como centros de belleza los vienen integrando en sus instalaciones.

- Ofrecer tratamientos anti-envejecimiento: en términos de nuevas tendencias y avance tecnológico, se espera un fuerte crecimiento de estas técnicas orientadas a controlar y retrasar manifestaciones del proceso de envejecimiento .El creciente interés por la imagen y el hecho de que muchas personas le teman a las cirugías estéticas hace que este tipo de servicios tengan una demanda cada vez mayor.

CONCLUSIONES

La belleza se recompensa en nuestra sociedad. Desde siempre, a las personas “lindas” les resulta más fácil vincularse con los demás, conocer una pareja, encontrar empleo, triunfar en muchos casos. La belleza entonces, representa algo que ha sido muy significativo para hombres y mujeres desde hace miles de años.

También la belleza y su posesión están relacionadas con la salud y la longevidad.

Desde la ciencia se sostiene que la belleza personal promueve una mayor autoestima, mejor calidad de vida y hasta ayuda a combatir la depresión.

Toda esta concepción acerca de la importancia de la belleza en nuestra sociedad genera una cultura de consumo no sólo de mujeres sino cada vez más, de hombres. Todo esto, nos hace aseverar que el sector se mantendrá en crecimiento constante.

Si bien existe una gran competencia en este tipo de negocios dada por las bajas barreras de entrada y salida, la mayoría de las personas que optan por llevar adelante estos emprendimientos son profesionales cuyo expertise es “lo blando; el arte. Y por consiguiente, no tienen demasiada experiencia en comercialización, guían sus negocios basados en la intuición, no realizan estudios o investigaciones acerca de las potenciales del negocio en relación a la demanda ni a cuestiones financieras o de rentabilidad, no magnifican ni proyectan sus decisiones, no miden impactos, no analizan costo-beneficio e incluso, lo que sucede en reiteradas ocasiones es que a pesar del éxito de su negocio (dado por su experiencia y excepcional conocimiento de los temas específicos del rubro al cual se dedican), éste se ve amenazado constantemente por la falta de previsión de los temas relacionados con decisiones de inversión y sobre todo por la falta de PLANIFICACION Y CONTROL, etapas que los profesionales de carreras económicas conocemos perfectamente el alto impacto que tienen, no sólo en la rentabilidad del negocio, sino que dichas etapas y sus procedimientos, son claves para que los emprendimientos se prolonguen en el tiempo; puedan crecer y desarrollarse e

incluso pasen de ser meros emprendimientos a Empresas que luego puedan establecerse en el mercado como por ejemplo, generar franquicias.

El problema reside entonces en que el espíritu emprendedor y creativo de las profesionales de rubros que trabajan en el negocio de la belleza no tienen el conocimiento que cualquier organización, por más pyme que sea, requiere para alcanzar su objetivo principal que es el de “obtener ganancias”.

Además, dado que como mencionamos, no tiene real dimensión del impacto negativo de no tener en cuenta las variables económicas y financieras, por el mismo motivo no están dispuestas a invertir en la contratación de profesionales del área para que los guíen en estrategias comerciales a la medida de las necesidades específicas de su negocio.

En nuestro caso de estudio, concluimos que el éxito de este negocio, tal como lo planteamos en este trabajo de campo, dependerá en gran medida de poder llevar adelante las estrategias recomendadas. Por un lado el traspaso del personal de la relación de dependencia, a la categoría de monotributo y por otro, la implementación de las acciones de marketing relacional y directo.

En cuanto al personal, entendemos que el cambio propuesto no sólo generará un fuerte impacto en la rentabilidad del negocio, sino que creará en las personas involucradas, un sentido de pertenencia, colaboración y entusiasmo.

En la gestión de los recursos humanos, pondremos el foco en acompañar al equipo de trabajo para llevarlos en forma proactiva a salir del estado de confort, para ir en busca de metas y un objetivo compartido, donde todos coincidan en el objetivo final y por ende se concentren los esfuerzos en lo realmente importante para alcanzar el objetivo del negocio, dejando de lado los objetivos individuales que no colaboran o incluso desvían dicho objetivo y pudiendo mostrarles su aporte y el agregado de valor que su forma de desarrollar las tareas, aporta al negocio, sobre todo teniendo en cuenta las cuestiones intangibles que los clientes buscan de los servicios que brindamos, relacionadas tanto con lo tangible (aspecto físico) como con lo intangible (sentirse bien; animado; mimado).

A través de reuniones, los haremos partícipes del cambio que pensamos abordar, para que, al sentirse protagonistas del cambio, se involucren desde el primer momento en las acciones necesarias para lograr ese cambio.

Por medio de premios y recompensas, haremos que las personas sientan que, cumpliendo el objetivo final, por consecuencia, y como efecto cascada, se cumplirán sus objetivos individuales.

En cuanto a las acciones de marketing sugeridas, confiamos plenamente que contribuirán favorablemente en el posicionamiento del negocio y en un aumento sustancial de clientes.

Esto, debido a nuestra experiencia en cuanto a la ejecución de estos planos y los resultados que se obtienen cuando se gestionan los recursos adecuadamente.

Sabemos que la inversión debe ser pequeña, y aún así, esto implicaría un esfuerzo importante desde el punto de vista financiero, para la situación actual del negocio.

Por ende, dicha inversión debe ser precisa y efectiva.

Por otra parte, los resultados que de la misma se obtenga, deberemos aprovecharlos al máximo, estando atentos a las respuestas que generen los estímulos de dichas acciones, captando en forma eficiente a todos aquellos potenciales clientes que se acerquen a consultar.

Y una vez transformados en clientes, apostar al efecto multiplicador de los mismos, atrayendo con nuevas acciones a su círculo de amigos; compañeros de trabajo; conocidos.

Por último, y retomando lo mencionado anteriormente respecto a la importancia de la etapa de control, realizaremos un análisis de cuáles acciones fueron las que obtuvimos mayores y mejores resultados y cuáles fueron aquellas que no lo hicieron.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Dei H. Daniel. (2006). *La Tesis*. 2e. Buenos Aires. Prometeo Libros.

Kotler, Philip (1996). "Dirección de Mercadotecnia". Octava Edición. Prentice Hall.

Manning, Gerald L. y Reece, Barry L. (1997) "Las ventas en el mundo actual". Sexta Edición. Prentice Hall.

Muñiz González, Rafael. (2010). "Marketing en el siglo XXI". 3° Edición. Centro Estudios Financieros.

Muñoz Razo, Carlos (1998) "Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis". Editorial Prentice Hall.

Porter, Michael. (1990). "Estrategia competitiva". Ed CECOSA. México.

Sabino, Carlos. (1998) *Cómo hacer una tesis*. Edición ampliada, Editorial Lumen Humitas. BS.AS.

Scavone, Graciela M. (2006). *Cómo se escribe una tesis*. Buenos Aires. La ley.

Soriano, Claudio L. (1997). "Instrumentos de marketing estratégico". Ed Díaz de Santos.

Leyes y Documentos

Convenio Colectivo de Trabajo 467/06.

Convenio Colectivo de Trabajo 520/07.

Convenio Colectivo de Trabajo 131/75.

Artículos

Cuadernillo de notas de la Carrera de “Lic en Comercialización”. Materias Promoción y Marketing Directo, Derecho Empresario y Emprendimientos de Negocios

Centro de Estudios para la Producción. “El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina”. En Síntesis de la Economía Real N° 47, Octubre de 2004.

Centro de Estudios para la Producción “La industria de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en la Argentina” - Actualización del informe del sector. Noviembre de 2008.

Entrevistas

Dr. Guillermo Williams, Director Nacional de Regulación Sanitaria y Calidad en servicios de salud – Ministerio de Salud de la Nación (16-03-2010).

Ing. Roberto Gibbons, TEXEL S.R.L realizada el 20-10-2009.

Rosa Magdalena Gemelli, Cámara de Peluqueros de la ciudad de La Plata (12-01/2010)

Juan Moccagatta, disponible en Revista “Magazine Profesional Estética & Spa”. Expo estética (15-01-2010)

Páginas web

www.afip.gov.ar

www.infoleg.com.ar

www.robertoespinosa.es