



## Plan de Marketing



**Damián Spaccesi**  
**Lic. en Comercialización**  
**Año 2009**

## Índice

<b>1- Introducción.</b>	<b>3</b>
<b>2- Objetivo General</b>	<b>4</b>
<b>3- Objetivos Específicos del Plan</b>	<b>4</b>
<b>4- Marco Teórico</b>	<b>5</b>
<b>5- Marco Metodológico</b>	<b>16</b>
<b>6- Desarrollo</b>	<b>17</b>
<b>6.1- Variables del Contexto Externo</b>	<b>17</b>
<b>6.2- Análisis Interno.</b>	<b>19</b>
<b>6.3- Análisis F.O.D.A.</b>	<b>34</b>
<b>6.4- Diagnóstico Integral.</b>	<b>39</b>
<b>6.5- Misión.</b>	<b>40</b>
<b>6.6- Visión.</b>	<b>40</b>
<b>6.7-Valores.</b>	<b>40</b>
<b>6.8- Objetivo de Venta del Plan de Mkt.</b>	<b>41</b>
<b>6.9 -Objetivos de Marketing del Plan de Mkt.</b>	<b>41</b>
<b>6.10- Estrategias.</b>	<b>42</b>
<b>7- Programas.</b>	<b>45</b>
<b>8- Presupuesto.</b>	<b>53</b>
<b>9- Impacto del Plan.</b>	<b>54</b>
<b>10- Conclusiones.</b>	<b>55</b>
<b>11- Sugerencias.</b>	<b>55</b>
<b>12- Bibliografía.</b>	<b>56</b>

**A- Anexos**

<b>1- Productos y Servicios Ofrecidos.</b>	<b>57</b>
<b>2- Ficha de Reporte Diario.</b>	<b>58</b>
<b>3- Listado de Dermatólogos.</b>	<b>59</b>
<b>4- Listado de Peluquerías.</b>	<b>61</b>
<b>5- Ficha Técnica de Investigación.</b>	<b>62</b>
<b>6- Guía de Pautas para Clientes.</b>	<b>63</b>
<b>7- Encuesta.</b>	<b>64</b>

**B- Gráficos**

<b>1- Estrategias Genéricas.</b>	<b>6</b>
<b>2- 5 Fuerzas de Porter.</b>	<b>7</b>
<b>3- Matriz Producto – Mercado.</b>	<b>10</b>
<b>4- Facturación.</b>	<b>20</b>
<b>5- Evolución de la Facturación</b>	<b>24</b>
<b>6- Distribución de Esfuerzos.</b>	<b>43</b>

**C- Imágenes**

<b>1- Ambientación física.</b>	<b>21</b>
<b>2- Organigrama.</b>	<b>22</b>
<b>3- Aviso.</b>	<b>49</b>
<b>4- Aviso.</b>	<b>50</b>
<b>5- Productos.</b>	<b>58</b>

**D- Cuadros**

<b>1- Evolución de la facturación.</b>	<b>23</b>
<b>2- Atributos del producto o servicio.</b>	<b>26</b>
<b>3- Portafolio de productos o servicio – mercado.</b>	<b>29</b>
<b>4- Análisis de 5 Fuerzas de Porter.</b>	<b>30</b>
<b>5- Comparación con la competencia.</b>	<b>32</b>
<b>6- Comparación de precios.</b>	<b>32</b>
<b>7- Análisis de la demanda.</b>	<b>33</b>
<b>8- Análisis de la demanda.</b>	<b>33</b>
<b>9- Matriz de fortalezas.</b>	<b>34</b>
<b>10- Matriz de oportunidades.</b>	<b>35</b>
<b>11- Matriz de amenazas.</b>	<b>36</b>
<b>12- Matriz de debilidades.</b>	<b>37</b>
<b>13- FODA.</b>	<b>38</b>
<b>14- Balance de fuerzas.</b>	<b>38</b>
<b>15- Tiempos del programa 1.</b>	<b>46</b>
<b>16- Tiempos del programa 2.</b>	<b>48</b>
<b>17- Tiempos del programa 3.</b>	<b>50</b>
<b>18- Presupuesto.</b>	<b>53</b>

## **1- Introducción**

La caída de cabello es algo normal y forma parte de un ciclo natural. Cuando existe una alteración en este ciclo, los nuevos cabellos que se generan son cada vez más débiles y finos, provocando un debilitamiento capilar y posteriormente una menor densidad. Si estos síntomas no son tratados con rapidez, comienzan a visualizarse zonas despobladas o ralas, donde se puede visualizar los primeros grados de calvicie.

La calvicie o alopecia, que es la pérdida o ausencia de cabello, afecta a millones de personas en Argentina y en el mundo. Esta condición suele ser más común en hombres que en mujeres, aunque en los últimos tiempos ha crecido fuertemente en ellas. Esta pérdida de cabello está provocada principalmente por factores hereditarios, stress, enfermedades graves, procesos infecciosos o interacciones farmacológicas.

El cabello está fuertemente ligado a la imagen estética de las personas. Su pérdida o disminución de su densidad afecta directamente a dicha imagen, lo que provoca alteraciones en las personas.

En este mundo visual, la imagen es muchas veces asociada al éxito. Es por eso que hay una fuerte tendencia al cuidado estético del hombre (metrosexual), con una marcada aceptación social. Aparecen numerosos productos y servicios para el cuidado físico.

El negocio de la estética mueve millones de dólares en el mundo y en la Argentina.

Es en este contexto donde se desarrolla Hair Repair Center, que es una empresa joven de tres años de vida. Su actividad se centra en los tratamientos de recuperación capilar (estimulación del crecimiento capilar con técnicas kinésicas como: masajes, regenerador bio celular, láser, magnetoterapia, ultrasonido, etc.) y en la comercialización de productos complementarios (shampoo, cremas de enjuague, cepillos terapéuticos, lociones, etc.).

En los tratamientos de recuperación capilar es donde se focalizará con este plan, estando fuera del alcance del mismo, el análisis de la Dirección de la empresa y la comercialización de los productos complementarios.

La empresa se está trasladando de la zona del centro de la ciudad de Córdoba, a una nueva dirección en la calle Tejeda, en el barrio Cerro de las Rosas, en la zona noroeste de la misma ciudad.

En estos primeros 3 años (2006-2007-2008) no han alcanzado los objetivos de venta, ni la penetración en el mercado deseada y al no haber recuperado la inversión, los Directivos están evaluando internamente que medidas tomar.

Por todo esto es que deciden la elaboración de un Plan de Marketing.

## **2- Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing, con el alcance de un año, que le permita a la empresa lograr un mejor posicionamiento en el mercado local, aumentando el reconocimiento como proveedora de soluciones a la imagen de las personas desde la prevención y el tratamiento de los problemas capilares.

## **3- Objetivos específicos del plan**

- 1- Conocer y analizar la situación interna de la empresa.
- 2- Formular la misión y visión de la empresa.
- 3- Analizar a la competencia a través del benchmarking.
- 4- Analizar el contexto externo en el que se encuentra, para reconocer las variables que puedan afectar el negocio.
- 5- Elaborar un análisis “FODA”.
- 6- Realizar un diagnóstico integral.
- 7- Formular estrategias y programas de acción para conseguir los objetivos comerciales y de Marketing.

El plazo de los objetivos es de 1 año.

## **4- Marco Teórico**

Es importante acercar herramientas o información para poder brindar sustento al análisis de la empresa, del mercado y a las propuestas que resultarán de este plan de marketing.

Los Recursos son por definición limitados y es la responsabilidad de todo profesional utilizarlos de la manera más eficiente.

En este caso al ser HRC una microempresa con medios económicos escasos, se citan estrategias sobre segmentación y concentración de recursos. Además, se refrescan conceptos como el posicionamiento que es clave para alcanzar los objetivos motores o de marketing, que permitirán tener éxito en los objetivos de ventas.

### **Definición de Plan de Marketing :**

Es un documento<sup>1</sup> escrito en el que de forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

### **El plan debe:**

- Describir la situación actual de la empresa.
- Establecer los resultados esperados.
- Identificar los recursos que se necesitarán para la consecución de los objetivos.
- Describir las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
- Diseñar métodos de control y de ajustes.

---

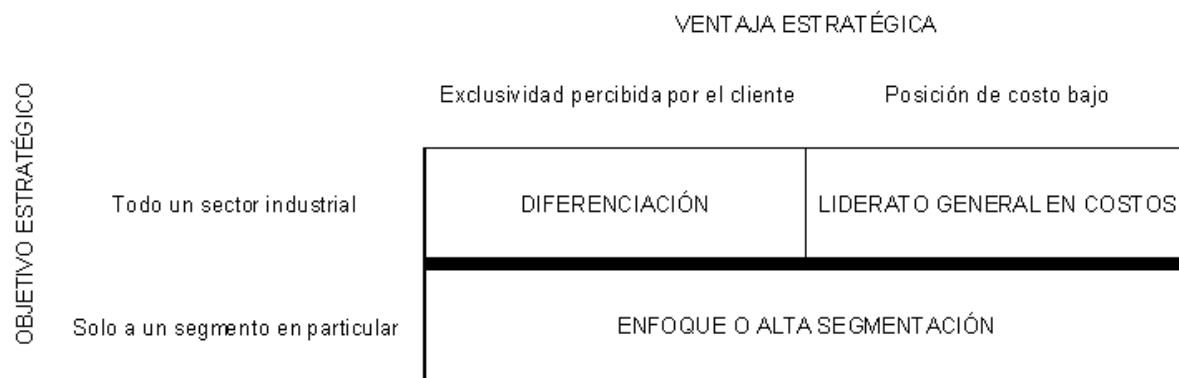
<sup>1</sup> Sáenz de Vicuña José María - "El Plan de Marketing en la Práctica". 1999 - Madrid - Esic- 2000

Según **Michael Porter**<sup>2</sup> en su libro **Estrategias Competitivas** hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en un sector determinado:

1. **Liderazgo general en costos**
2. **Diferenciación**
3. **Enfoque o alta segmentación**

**Gráficamente:**

Gráfico: 1



Fuente: Michael Porter – “Estrategia Competitiva” – 1992 – E. Rei Argentina S.A.

**Enfoque o Alta Segmentación:**

Consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto o en **un mercado geográfico**; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas.

Está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente.

Aún cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado.

La estrategia de enfoque siempre implica ciertas limitaciones en cuanto a la participación total del mercado por alcanzar. El enfoque implica necesariamente un trueque entre lo rentable y el volumen de ventas.

<sup>2</sup> Porter Michael - “Estrategias Competitivas”- 2º Edición -Ed. Rei Argentina S.A - Buenos Aires - 1992

**Diferenciación:**

Consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único.

**Liderazgo en costos:**

Consiste en lograr el liderazgo total en costos en el sector donde compite, mediante un conjunto de políticas orientadas a ese objetivo. Como por ejemplo: contar con instalaciones capaces de producir grandes volúmenes de forma eficientes, evitar cuentas marginales, minimizar los costos en investigación, desarrollo, servicios, fuerza de ventas, publicidad, etc.

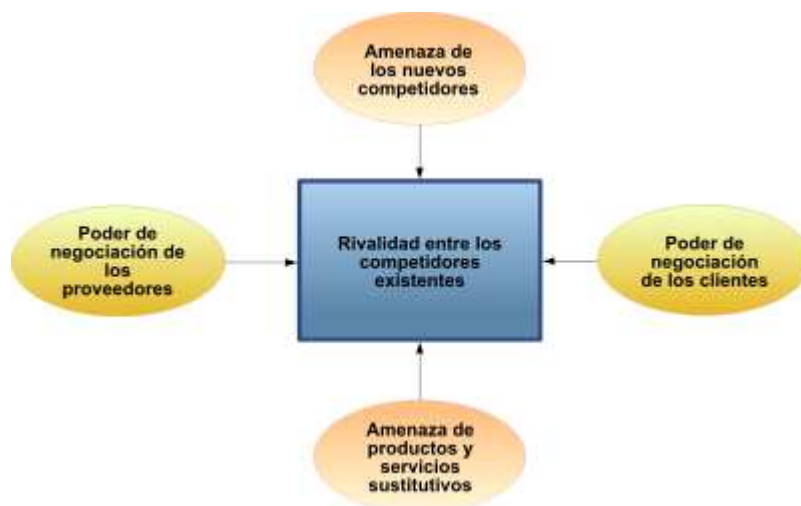
**Análisis de las 5 Fuerzas de Porter<sup>3</sup>:**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

**Fuerzas Competitivas:**

Gráfico: 2



Fuente: Michael Porter – “Estrategia Competitiva” – 1992 – E. Rei Argentina S.A.

<sup>3</sup> Porter Michael - “Estrategias Competitivas”- 2º Edición -Ed. Rei Argentina S.A - Buenos Aires - 1992



### **1- Poder de negociación de los Proveedores:**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

### **2- Poder de negociación de los Compradores o Clientes:**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de ellos, también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

### **3- Amenaza de nuevos entrantes:**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados, o en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

#### **4- Amenaza de productos sustitutos:**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

#### **5- Rivalidad entre los competidores:**

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

**Walker, Boyd, Mullins y Larréché<sup>4</sup>** en su libro “**Marketing Estratégico** – Enfoque de toma de decisiones”; desarrollan estrategias en función del ciclo de vida del mercado y el rol que desempeña la organización en el mismo.

Describen estrategias para:

- Nuevos entrantes en el mercado.
- **Mercados en Crecimiento.**
- Mercados Maduros y Declinantes.
- La nueva Economía.

---

<sup>4</sup> Walker - Marketing Estratégico- 4ª Edición - McGrawHill,, México, 2001

Dentro de mercados en crecimiento ellos expresan que hay que distinguir entre estrategias para el líder y para los **seguidores**. Y para estos últimos sugieren entre estas distintas alternativas:

- Ataque frontal.
- Salto de rana.
- Ataque de flanqueador.
- Envolvimiento o cerco.
- **Ataque de guerrilla.**

### Ataque de Guerrilla:

Cuando los competidores bien establecidos cubren ya todos los segmentos mayores del mercado y los recursos del desafiante son relativamente limitados, se debe pensar en ataques de guerrilla. Tal vez en áreas geográficas limitadas en las que el competidor o los competidores no estén particularmente bien afianzadas.

Se puede elegir entre una variedad de medios para llevar a cabo los ataques de guerrilla, por ejemplo:

- Esfuerzos de promoción (derrames de cupones y convenios de comercialización).
- Campañas relámpago locales de publicidad.
- Reducción de precios mediante campañas de promoción.
- Campañas de marketing directo, etc.

La **matriz de Ansoff**<sup>5</sup>, también conocida como matriz Producto/ Mercado o vector de crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras se expresa las posibles combinaciones producto/ mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

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

### Matriz Producto/Mercado

Grafico: 3

		Productos	
		Tradicionales	Huevos
Mercados	Tradicionales	Penetración en el mercado	Desarrollo de productos
	Huevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff – La estrategia de la empresa- 1976 – Ed. Universidad de Navarra

<sup>5</sup>Ansoff - La estrategia de la empresa - Ed. Universidad de Navarra, S.A. - 1976

### **Penetración en el mercado:**

El primer cuadrante describe una situación donde una empresa, con un producto existente, pretende ganar participación en un mercado también existente. La estrategia de penetración de mercado debe realizarse cuando la empresa tiene una participación baja (o no ha llegado a un liderazgo claro) o cuando el mercado está en franco crecimiento.

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

- Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.

**Al Ries y Jack Trout<sup>6</sup>** en su libro **Marketing de Guerra**, nos dicen que la clave es reconocer el tamaño y los recursos de nuestra empresa y el de la competencia. Y en base a esa relación con los competidores, hay que buscar el lugar o el segmento donde ir a la guerra, de tal manera que la posición relativa nos deje en mejor condición de salir ganadores de la batalla.

### **Principio de la guerra de guerrillas**

Desde la China hasta Cuba y Vietnam, la historia muestra el poder del movimiento de guerrillas. También en los negocios, la guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permite a la pequeña empresa prosperar en tierra de gigantes.

Más importante que el tamaño propio es el de la competencia. La clave del marketing de guerra esta en ajustar las tácticas en relación a la competencia y no a la propia empresa.

### **Principio de guerrilla número 1**

**Hallar un segmento del mercado lo suficientemente pequeño para defenderlo.**

Podría ser pequeño geográficamente. O en volumen. O en algún otro aspecto difícil de atacar por una empresa mayor.

La organización de una guerrilla no cambia las matemáticas de una guerra de marketing (la empresa grande siempre derrota a la pequeña). Más bien, la guerrilla busca reducir el campo de batalla con miras a lograr una superioridad de fuerzas. En otras palabras, hay que procurar convertirse en un pez grande dentro de un estanque pequeño.

---

<sup>6</sup> Ries Al y Trout Jack – Marketing de Guerra –Mc Graw Hill México – 1986

## **La geografía es la forma tradicional de lograr este objetivo.**

El elemento clave de la decisión son los recursos. ¿Acaso la guerrilla tiene los medios (en dinero y organización) para emprender una competencia mayor?

Se trata de un asunto de concentración. Por su naturaleza, una guerrilla tiene fuerzas limitadas para iniciar su acción; por lo tanto, para sobrevivir debe resistir la tentación de diseminar sus fuerzas. Esto solo provoca el desastre.

### **Principio de guerrilla número 2**

#### **No importa cuanto éxito se logre, nunca hay que actuar como el líder.**

El día que la compañía guerrillera ordena su primera limusina Cadillac para el presidente del consejo de administración, es el día en que empieza a derrumbarse.

Una guerrilla también puede aprovechar su tamaño pequeño para tomar decisiones rápidas. Esto puede ser una cualidad apreciada para competir con las grandes empresas, para quienes una decisión rápida significa treinta días de trabajo administrativo intenso en lugar de los seis meses necesarios para una decisión normal.

### **Principios de guerrilla número 3**

#### **Estar preparado para retirarse apresuradamente ante una noticia de último momento.**

Una compañía que huye sigue viviendo para luchar en otra ocasión.

Aquí es donde la ventaja de ser flexible y tener una organización reducida se aprovecha realmente. Una guerrilla, a menudo, puede adoptar una posición nueva sin el trauma y la tensión interna que experimenta una compañía grande.

Algunas veces una guerrilla puede saltar y adueñarse de un territorio que una marca nacional ha abandonado por una u otra razón. La guerrilla, con frecuencia, puede moverse rápidamente para llenar el hueco, mientras el mercado este aun allí.

### **Grillas geográficas**

Casi cualquier producto o servicio nacional puede atacarse localmente, una táctica clásica de guerrilla.

### **Guerrillas demográficas**

Otra táctica de guerrilla clásica consiste en atraer un segmento específico de la población, estableciendo por ejemplo, categorías específicas por edades, nivel de ingresos, ocupación, etc.

Algunas guerrillas combinan tanto el acercamiento geográfico como el demográfico.

## Guerrillas en el extremo superior (ABC1)

Dentro de la sociedad opulenta de hoy día, existen infinidades de guerrillas en el extremo superior del mercado.

Las guerrillas confunden la causa y el efecto. La mística no es la causa que crea el efecto de una demanda y ventas altas. La calidad y precios altos son la causa que crea el efecto (la mística), el cual entonces ocasiona la demanda.

Los precios altos crean “visibilidad” en el sistema de distribución.

Esto por supuesto, da la oportunidad de decir al cliente en perspectiva cuales son las cualidades del producto que justifican su precio elevado.

Hay que ser el primero en ocupar el territorio del extremo superior.

**Al Ries y Jack Trout**<sup>7</sup> en su libro **POSICIONAMIENTO** se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, define al **posicionamiento** en como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del **posicionamiento** no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera.

Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado.

El **posicionamiento** es un sistema organizado que se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo las circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente.

Si uno quiere tener éxito en los negocios, hay que convencerse de la importancia de ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca.

La manera difícil de penetrar en la mente es hacerlo en segundo lugar. El segundo no aparece por ninguna parte.

**El consumidor es emocional**, más que racional. Es por esto que el objetivo de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

---

<sup>7</sup> Al Ries, Jack Trout. -Posicionamiento - Ed. Mc Graw Hill. México, 1990

## **Buscad el hueco**

Hay que buscar un hueco y luego llenarlo. Esta recomendación va en contra de la filosofía del "más grande y mejor", tan arraigada en el espíritu norteamericano.

Hay otra actitud típicamente americana que vuelve difícil el pensar en términos de posicionamiento. Ya desde la niñez se enseña a pensar de determinada manera. Para encontrar el hueco hay que tener la capacidad de pensar a la inversa, de ir contrario a la corriente. Si todo el mundo va hacia el este, vea si encuentra una brecha para dirigirse hacia el oeste.

## **El tamaño del hueco**

La efectividad de este enfoque depende desde luego de la existencia de una brecha abierta en la mente de público.

## **El hueco de los altos precios**

Los huecos de alto precio parecen estar a disposición de muchas categorías de productos. A medida que nuestra sociedad de productos desechables aprecia la necesidad urgente de la conservación, existe de nuevo estimación por el producto de calidad de mayor duración.

El precio es una ventaja, de manera especial si uno es el primero en afianzarse en el hueco de alto precio. Hay marcas que basan casi por entero su publicidad en el concepto del alto precio.

El alto precio es eficaz no sólo en el caso de los productos de lujo, como carros, escocés, perfumes y relojes, sino también de otros productos más ordinarios, como las palomitas de maíz.

El secreto del éxito consiste en ser el primero en:

- 1) Establecer la posición de alto precio.
- 2) Tener un producto aceptable.
- 3) Tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un alto precio. De otra forma, el costo no hará sino ahuyentar a los posibles clientes.

Para ayudar en este proceso, he aquí seis preguntas que plantean los autores:

### **1. Que posición ocupa?**

El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por la mente de uno mismo, se comienza por la mente del público. Lo que hay que hacer es dar con un modo de penetrar en la mente, engancho el producto, el servicio o el concepto que ya esta en la mente.

### **2. Que posición ocupar?**

Es aquí donde ha de sacar su bola de cristal e imaginarse cuales es la mejor posición que debería ocupar, desde el punto de vista a largo plazo. Ocupar es la palabra clave, hay demasiados planes que se proponen comunicar una posición que es imposible de alcanzar, por que ya hay alguien que la ocupa.

### 3. A quien debe usted superar?

Si la posición que usted se propone alcanzar exige un enfrentamiento cara a cara contra un líder del mercado, es mejor rodear un obstáculo que superarlo. Busque una posición que nadie haya puesto aun la mano. Enfrentarse a la competencia es también el principal problema en la mayor parte de las situaciones de mercadeo.

### 4. Tiene dinero suficiente?

Un gran obstáculo para lograr un posicionamiento airoso es buscar lo imposible. Cuesta dinero conquistar una participación en la mente. Cuesta dinero ocupar una posición que esta ocupado. Si la cantidad de dinero que se dispone es limitada, será preferible gastar de más en una zona, que gastar menos en varias. Si sale con éxito de un lugar, siempre puede usted extender el programa a otras zonas. Con tal de que el primer lugar sea el apropiado.

### 5. Puede resistir?

Para mantener el paso del cambio es importante adoptar un punto de vista de largo alcance. Determinar cual es la posición básica de uno y luego apegarse a ella. El concepto del posicionamiento es acumulativo. Algo que aprovecha el carácter de largo alcance de la publicidad. Las compañías de éxito rara vez cambian su formula que les ha dado resultado.

### 6. Esta usted a la altura de su posición?

El pensamiento de la conquista de posición restringe la creatividad. Una de las tragedias de la comunicación es ver como una organización realiza una planificación escrupulosa, paso a paso, con graficas y tablas, y luego la entrega para que los “creativos” la lleven a cabo. Esto a su vez aplican sus capacidades y la estrategia desaparece en una nube de tecnicismos, hasta el punto de que nadie la vuelve a reconocer. Están sus anuncios a la altura de la posición que usted ocupa?

### Punto de Equilibrio<sup>8</sup>:

Esta ecuación permite describir la cantidad de clientes necesaria para que a un precio determinado, una vez cubiertos los costos variables, se cubran los costos fijos. Es el punto donde los ingresos se igualan a los costos.

$$\text{Cantidad de Clientes} = \frac{C.F.}{P - C.V.}$$

C.F.: Costos fijos    P: Precio del producto o servicio.    C.V.: Costo variable.

<sup>8</sup> Grande Ildelfonso - Dirección de Marketing –Mc Graw Hill – Madrid –España-1992.



## **5- Marco Metodológico**

En el Marco Metodológico se destacan dos etapas:

### **Etapla Exploratoria:**

El objetivo principal de esta etapa es la recolección de información relevante mediante distintos mecanismos:

- A- Técnica: Entrevistas en Profundidad.  
Instrumento de recolección de datos: Guía de pautas.  
Cantidad: 10(a los dos directores, a la secretaria del centro y 7 clientes de HRC)
- B- Investigación: En Internet, en biblioteca de la universidad y en biblioteca personal; del marco teórico necesario.
- C- Investigación de la competencia: En campo y por Internet.

### **Etapla Descriptiva:**

El objetivo es describir distintas variables como por ejemplo, las actitudes de los clientes, sus intenciones, comportamientos, etc.

- A- Técnica: Encuesta.  
Medio: Personal.  
Instrumento de recolección de datos: Cuestionario.  
Procedimiento de muestreo: No probabilístico por cuotas.  
Número de la muestra: 20.  
Cuotas: 4 mujeres y 16 varones.

## **6- Desarrollo**

En esta etapa del plan se realiza un análisis integral que le permite a la empresa, conocer con mayor profundidad sus fortalezas y debilidades, las distintas variables del contexto externo, el entorno competitivo en el cual se desenvuelve; detectando oportunidades y amenazas. Además formulan su misión, visión, valores, objetivos de venta, de marketing y elaboran las estrategias necesarias para lograr los resultados deseados.

### **6.1- Variables del Contexto Externo**

#### **Ambiente Demográfico:**

**\* Crecimiento en la expectativa de vida:**

Aumento de la edad promedio de vida de las personas.

**\* Crecimiento comercial en la zona norte de la ciudad:**

Creciente tendencia de las algunas empresas a trasladar sus oficinas o instalar sucursales a la zona norte de la ciudad.

**\* Mayor número de mujeres:**

Según datos de los últimos censos, hay más mujeres que hombres en la Prov. de Cba.

#### **Ambiente Socio-Cultural:**

**\* Aumento del cuidado estético por parte del hombre:**

Creciente tendencia de consumo masculino de productos para el cuidado estético. (cremas, shampoo, lociones, etc.)

**\* Mayor aceptación social al cuidado estético del hombre:**

**\* Asociación de la estética al éxito:**

Existen prejuicios sociales acerca que para ser exitoso, hay que ser de tal forma, verse de tal manera, consumir ciertos productos, ir a ciertos lados, etc.

**\* Búsqueda de una mejor calidad de vida:**

Creciente tendencia al consumo de spa, gimnasio, masajes corporales, productos para el cuidado físico, etc.

**\* Aumento de las consultas a dermatólogos por parte de las mujeres, sobre la caída del cabello:**

Tendencia creciente a consultas por caída del cabello, debido a problemas hormonales y de stress.

**\* Aumento del cuidado capilar por parte de la mujer:**

Creciente tendencia al consumo por parte de la mujer de productos para la caída capilar.

**Ambiente Económico:**

**\* Crisis económica-financiera mundial con fuerte repercusión local:**

Toda crisis impacta en el consumo de productos y servicios que no son de primera necesidad. Esto puede generar también, mayor stress en algunas personas. El Stress aumenta la caída del cabello.

**Ambiente Político-Legal:**

**\* Proceso de elecciones legislativas:**

Los momentos electorales aumentan la incertidumbre general de la población, por lo que se afecta al consumo de productos que no son de primera necesidad. Esto puede generar también, mayor stress en algunas personas. El stress aumenta la caída del cabello.

**Ambiente Tecnológico:**

**\* Creciente desarrollo de la cirugía de micro transplante capilar:**

Esta técnica esta desarrollándose cada vez más, haciendo más accesible los costos y menos dolorosas las intervenciones quirúrgicas.

**\* Desarrollo de técnicas de clonación capilar:**

Estas técnicas están en plena investigación y serán, seguramente, la futura solución estética.

**Ambiente Físico:**

**\* Desarrollo de productos que no afecten el medio ambiente:**

Hay una tendencia al consumo de productos que no afecten el medio ambiente y que contengan componentes naturales.

## **6.2- Análisis Interno**

### **Reseña Histórica:**

Hair Repair Center es una sociedad de hecho entre dos personas. Uno, el Director comercial, es además accionista de una importante perfumería de la provincia de Córdoba y el otro, el Director médico, es ex empleado de Schwanek.

La idea de crear un centro de recuperación capilar se debió a que según los fundadores, es un mercado poco desarrollado y con pocos actores.

HRC comenzó a funcionar hace tres años en Tucumán 25 - 5º Piso – torre este, en el centro de la ciudad de Córdoba y se está mudando a la calle Tejada en el barrio Cerro de las Rosas, en el sector noroeste de la misma ciudad.

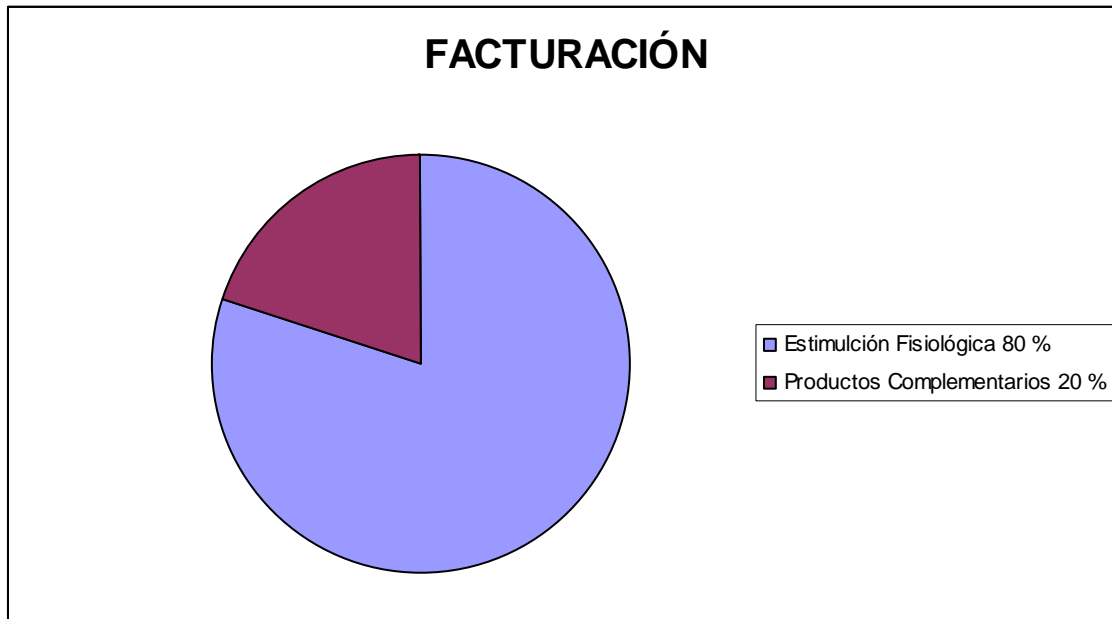
### **Objetivos actuales de los dueños:**

- Hacer económicamente rentable al negocio en la nueva ubicación.

### **Productos y Servicios Ofrecidos:**

- **Estimulación Fisiológica:** Se utiliza el masaje capilar basado en técnicas de kinesiología, manuales y posturales específicas en cuello y cuero cabelludo, logrando mejorar la circulación. Este es el eje del negocio y donde se va a centrar el Plan de Marketing.
- **Productos Complementarios:** Cuentan con una línea de shampoo, de reparadores, de lociones, cepillo terapéutico y tratamiento médico contra la alopecia en comprimidos. Se incluye en el anexo el listado detallado de los productos.

Gráfico: 4



Fuente: Hair Repair Center.

Como demuestra el gráfico 4, el 80 % de la facturación corresponde a la estimulación fisiológica y el 20% restante a los productos complementarios.

### **Ubicación:**

HRC comenzó a funcionar en la calle Tucumán 25 - 5º Piso – Torre Este, en la Ciudad de Córdoba. Dicha dirección era de difícil acceso vehicular por encontrarse en una calle de carril restringido. Además no hay playas cerca de gran tamaño (no se conseguía lugar fácil) y el costo es de \$5 y \$6 la hora, lo que producía muchas quejas en los clientes.

También por encontrarse en un 5º piso y por disposición del edificio no se podía publicitar en el lugar (planta baja), lo que impedía la comunicación a todo aquel que pasara por ahí.

En la actualidad se están instalando en la calle Tejeda en el barrio Cerro de las Rosas, en el sector noroeste de la misma ciudad. Esta calle es una de las principales arterias de dicha zona por la cantidad de tráfico vehicular. Además se está convirtiendo en un importante polo de salud y de estética por la gran cantidad de consultorios médicos - odontológicos, centros de salud, de cirugía estética, spa, pilates, gimnasios, etc. También se han abierto bares y oficinas, que dan un flujo muy interesante de personas.

### **Ambientación Física:**

El espacio físico, en el anterior local, era amplio, con una ambientación moderna, usando materiales de moda y aparatos de última tecnología.

Imagen: 1



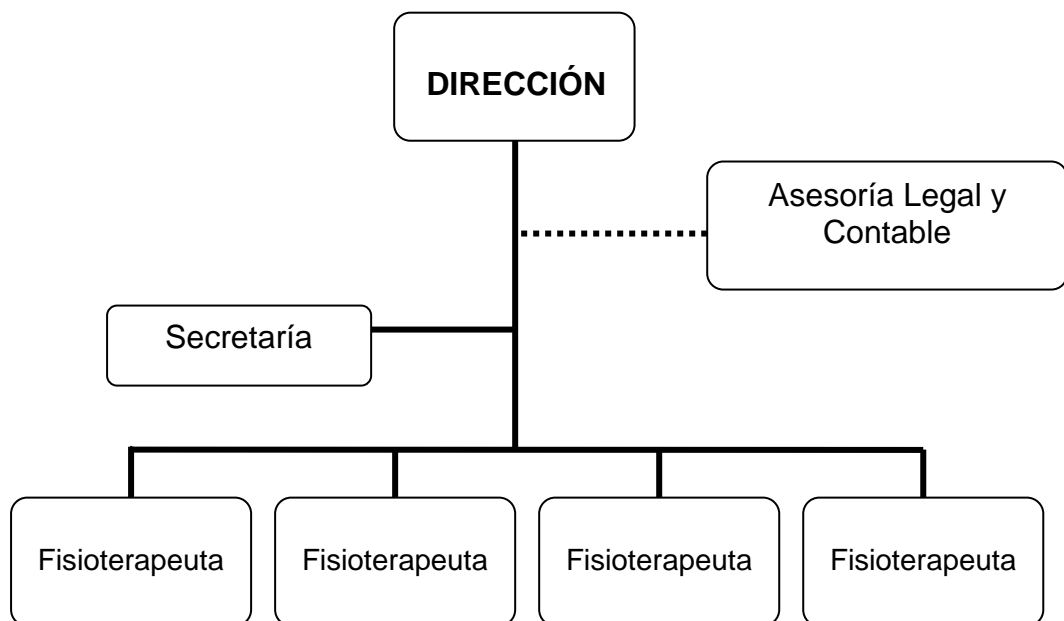
El Centro contaba con gabinetes individuales, aislados acústicamente, con temperatura propia, música funcional y servicio de wi fi con notebook para uso mientras se realizan los masajes.

En el nuevo lugar se contará con las mismas comodidades.

**Organigrama:**

En la imagen 2 pueden ver como están distribuido los distintos actores en el organigrama, que como se puede observar, es de una estructura simple.

Imagen: 2



La Dirección es ejercida por los dos socios. Y se terciariza el servicio de asesoría legal y contable; así como el diseño de folletos y papelería.

Los empleados directos son la secretaria y dos fisioterapeutas. Los otros dos fisioterapeutas eran monotributistas que le facturaban al centro cuando, por el volumen de pacientes, eran llamados. Cabe destacar que hasta 50 clientes por mes distribuidos por turnos, no es necesario adicionar personal.

**Indicadores de la Empresa:**

**Costos Fijos Mensuales (C.F.): \$ 14000**

**Ingreso Promedio Mensual por Cliente s/iva (P): \$ 440.**

**Costo Variable Mensual promedio por Cliente s/iva (C.V.): \$ 50**

**Punto de Equilibrio:**

$$\text{Cantidad de Clientes} = \frac{\text{C. F.}}{\text{P} - \text{C.V.}}$$

El punto de equilibrio es de 36 clientes mensuales (\$ 15840).

**Evolución de la Facturación sin IVA y el valor relativo en porcentajes de c/ mes en el año**

Cuadro: 1

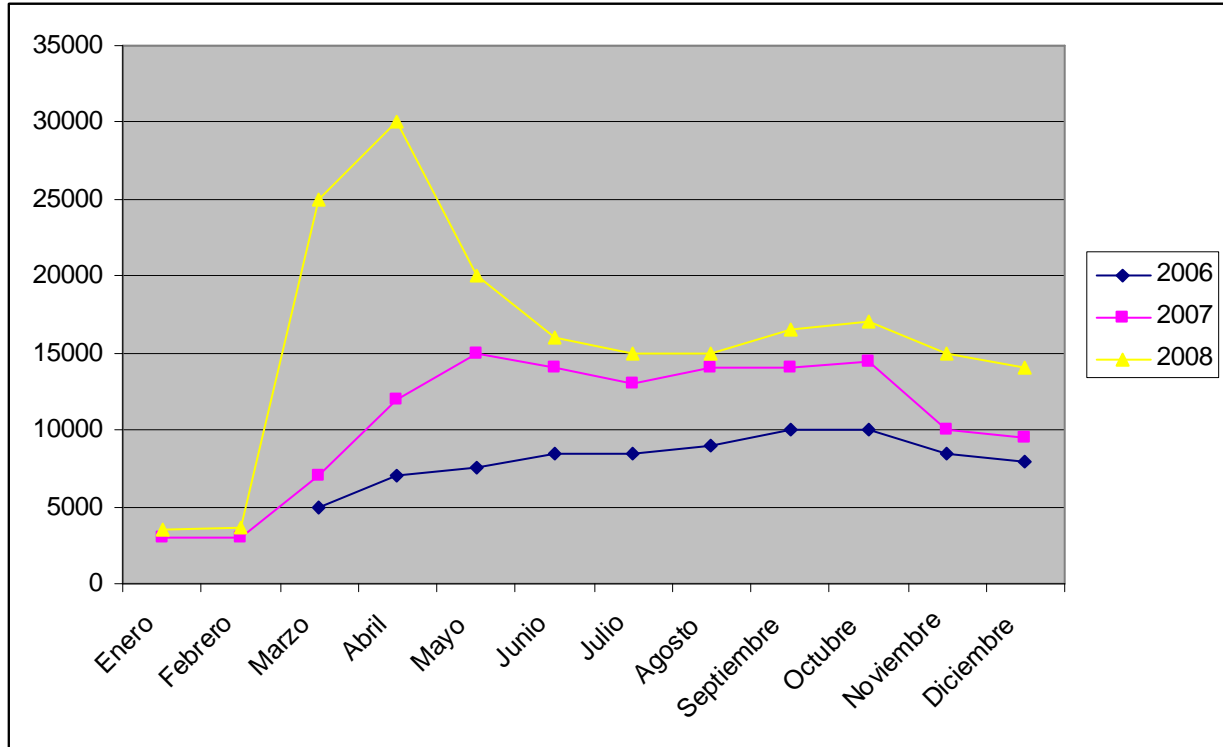
	2006	2007	%	2008	%
<b>Enero</b>	0	3000	2,33	3500	1,84
<b>Febrero</b>	0	3000	2,33	3600	1,89
<b>Marzo</b>	5000	7000	5,43	25000	13,12
<b>Abril</b>	7000	12000	9,30	30000	15,74
<b>Mayo</b>	7500	15000	11,63	20000	10,49
<b>Junio</b>	8500	14000	10,85	16000	8,39
<b>Julio</b>	8500	13000	10,08	15000	7,87
<b>Agosto</b>	9000	14000	10,85	15000	7,87
<b>Septiembre</b>	10000	14000	10,85	16500	8,66
<b>Octubre</b>	10000	14500	11,24	17000	8,92
<b>Noviembre</b>	8500	10000	7,75	15000	7,87
<b>Diciembre</b>	8000	9500	7,36	14000	7,35
<b>Totales</b>	<b>82000</b>	<b>129000</b>	<b>100%</b>	<b>190600</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hair Repair Center



**Evolución de la Facturación Sin Iva**

Gráfico: 5



Fuente: Hair Repair Center

Los gráficos muestran la evolución de la facturación distribuidos por mes. De ello se puede determinar una cierta estacionalidad de la demanda. Solo entre el 10% y 12 % de las ventas se realizaron en los meses de Enero, Febrero y Diciembre. Esto se debe a que esos meses están afectados por las vacaciones y las fiestas. Por la ubicación, en el centro de la ciudad, en los meses de plena actividad laboral (de Marzo a Noviembre) se incrementan las ventas.

Un punto interesante es como una acción promocional realizada en los meses de Marzo, Abril y Mayo del 2008, produjo un fuerte impacto en las Ventas y no así las realizadas en medios masivos (radio y televisión) los meses Julio, Agosto y Septiembre del mismo año.

El otro dato es que si la facturación necesaria por mes para estar en el punto de equilibrio es \$15840 o sea \$ 190080 anuales, solo en el 2008 se estuvo en esos niveles. Por lo tanto no solo no ganaron, sino que perdieron dinero desde que empezó el proyecto.

## **Participación en el Mercado:**

Es difícil de determinar por la limitación de información disponible. Lo que si se puede aportar es que por los datos suministrados por el Director Médico de HRC, ex empleado del líder del mercado que es Schwanek, factura en la actualidad aproximadamente \$180.000 mensual. Por lo que HRC estaría cerca del 10 % de la facturación del líder.

## **Estudio del mercado meta de los consumidores:**

**El segmento al que se está atendiendo (Clientes actuales) tiene predominantemente las siguientes características:**

- El 85 % son hombres.
- El 80 % está entre el rango de edad de los 20 y los 45 años.
- El 20 % está entre el rango de edad de los 45 y los 65 años.
- El 95 % vive o trabaja en el Centro de la Ciudad.
- El 50 % vive en la zona Noroeste de la Ciudad de Córdoba.
- El 20 % vive en la zona Norte.
- El 20 % vive en el Centro o Nueva Córdoba.
- El 100 % se los podría agrupar dentro del segmento ABC1.
- El 40 % reconoció un posible factor hereditario en el problema capilar.
- El 90 % reconoció una preocupación estética por el problema capilar.
- El 90 % reconoció que la accesibilidad geográfica es muy importante.
- El 100% Trabaja.
- El 80% dice que el precio es importante pero no es un factor determinante.
- El 75% realizaron un tratamiento de 32 sesiones.
- El 100% Compraron los productos complementarios (shampoo, lociones, etc) necesarios para el tratamiento.

\* Los datos fueron extraídos de la base de datos de los clientes de HRC.

Se podría decir que la mayoría son hombres entre los 20 y 45 años, que se podrían agrupar en el segmento ABC1 y que trabajan. El 50% vive en la zona noroeste y que el 95% vive o trabaja en el centro de la ciudad de Córdoba. Que el precio no es un factor determinante para ellos, pero si la accesibilidad geográfica y que reconocen una preocupación estética por el problema capilar.

## **Comunicación:**

Hair Repair Center adoptó anteriormente una estrategia de diferenciación, teniendo como eje central a comunicar que son “La Innovación en Salud Capilar”.

Claramente diferenciándose de sus dos principales competidores (Ethel Meyer y Schwanek) que tienen muchos años en el mercado y con una estética antigua.

Bajo la premisa que todo comunica, la estética del Centro como lo hemos mencionado es de un estilo moderno, con un isologotipo claro y con una imagen que asemeja a un pelo que lo acompaña.

**Dentro de las acciones comunicacionales pueden mencionar:**

- Spot publicitario en televisión y radio en los meses de julio, agosto y septiembre del 2008.
- Reparto de folletos en los principales comercios del centro de la ciudad de Córdoba.
- Acción promocional con una promotora que repartía folletos en la peatonal durante 3 meses (marzo, abril y mayo del 2008).
- Una publicación en la revista del El Balcón y reparto de folletos para el día del padre.

**Atributos del Producto o Servicio**

Cuadro: 2

ATRIBUTOS *	IMPORTANCIA P/CLIENTE	PERFORMANCE DE LA EMPRESA
Garantía de Resultado.	1	A
Precio.	3	A
Fácil acceso al centro.	2	D
Trayectoria.	2	C
Recomendaciones.	1	C
Instalaciones cómodas y estéticamente lindas.	2	A
Asesoramiento.	1	A
Atención.	2	B
Honestidad.	1	A
Calidad de las Materias primas.	2	A
Instrumental Moderno.	1	A

\* Datos sacados de una encuesta realizada a los clientes actuales.

**Referencias:**

1 = Muy importante. 2 = Importante. 3 = Poco importante.  
 A = Muy bueno. B = Bueno. C = Regular. D = Mala. E = Muy Mala

**Ciclo de vida del Mercado:**

Se encuentra en la fase de crecimiento. Donde el mercado sigue creciendo y nuevos usuarios lo adquieren por primera vez.

## Índices / Hábitos de Compra:

### Áreas Comerciales:

- El 50% de los clientes actuales vive en la zona noroeste.
- El 95 % vive o trabaja en la zona del centro.
- El 20 % vive en la zona norte.
- El 20 % vive en el centro o nueva Córdoba.

### Lealtad de Marca:

El 30 % de sus clientes actuales fueron clientes de la competencia.

El 70 % restante solo utilizó nuestros servicios.

El índice de lealtad es del 70 %. (De cada 10 clientes actuales, 7 usaron con exclusividad los servicios de HRC).  $7/10 * 100 = 70 \%$

### Hábitos de Compra:

El proceso de decisión de compra:

#### **1- Reconocimiento del Problema:**

Esto puede ser por pérdida del cabello (detener la caída y que vuelva crecer).  
Por prevención por tener carga genética.

#### **2- Búsqueda de Información:**

Las opciones las puede identificar por:

- **Los Líderes de opinión** (dermatólogos, peluqueros, etc).
- **Las Fuentes informales** (amigos, familiares, colegas, etc).
- **Las Fuentes comerciales** (televisión, radio, Internet, revistas, etc).

#### **3- Evaluación / Análisis de Alternativas:**

Analiza y evalúa todas las alternativas según la importancia que le da a los distintos atributos (efectividad, trayectoria, precio, ubicación, ambiente físico, etc.)

#### **4- Decisión de Compra o No Compra:**

Después de evaluar las alternativas toma la decisión de comprar o no comprar.

La decisión de no comprar puede ser definitiva o temporal, debido a que necesite mayor información o que no es el momento oportuno.

Existen dos tipos de compra:

- **Compra de prueba:** Es la fase exploratoria en que el cliente prueba el producto. O sea que se realiza una consulta de diagnóstico y una primera sesión.
- **Compra de repetición:** Ya cuenta con la aprobación del cliente y está dispuesto a seguir usándolo. Generalmente son clientes que eligen un plan de mantenimiento.

#### 5- Evaluación Post Compra:

- **Si el resultado iguala o supera las expectativas previas:** El cliente en general sigue con el tratamiento y lo recomienda.
- **Si el resultado es inferior a las expectativas:** El cliente se decepciona, suspende el tratamiento o cambia de marca.

**\* Un dato interesante es que el 75 % de los clientes de HRC, en el 2008, cumplieron con las 32 sesiones (estándar anual recomendado) y solo el 10 % no llego a la segunda sesión.**

#### Distribución:

Por el tipo de empresa, el lugar donde se brinda el servicio es en el centro mismo, no teniendo sucursales.

Los productos como los shampoo, los reparadores, las lociones y el cepillo terapéutico solo se venden en HRC. Siendo este el único canal utilizado para entregar dichos productos a los clientes.

#### Estructura de Costos y Precios:

La estrategia de fijación de precios es “**según el índice corriente**” (Kotler<sup>9</sup>), o sea que la empresa se basa en gran parte, en los precios de la competencia y no en sus costos o en la demanda.

Son productos y servicios de precio inelásticos, ya que variaciones en su precio no repercute en las ventas. Obviamente, siempre y cuando estás variaciones estén dentro de una lógica de Mercado.

---

9 Kotler Philip – Dirección de la Mercadotecnia –7° Edición – Prentice Hall Hispanoamericana.

**Portafolio de Productos y Servicios:**

Cuadro: 3

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Costo Var. sin iva</b>	<b>Precio de Vta. sin Iva</b>	<b>M. de Contrib.</b>	<b>Rentabilidad</b>
Línea de Shampoos	5	20,66	15,66	313 %
Línea de Lociones	12	45,45	33,45	279 %
Línea de Reparadores	5	20,66	15,66	313 %
Finasteride 1 Mg.	25	49,58	24,58	98 %
Cepillo Terapéutico	20	41,32	21,32	107 %
Estimulación Fisiológica 1 S. x Mes	2,5	123,96	121,46	4858 %
Estimulación Fisiológica 4 S. x Mes	10	247,93	237,93	2379 %
<b>Estimulación Fisiológica 8 S. x Mes</b>	20	371,9	351,9	1760 %
Estimulación Fisiológica 12 S. x Mes	30	495,86	465,86	1553 %

Fuente: Hair Repair Center

Es importante destacar que en la época de diciembre, enero y febrero (de baja venta) o en fechas claves como el día del padre; los distintos actores ofrecen ofertas y promociones.

**Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas:**

Cuadro:4

Cinco Fuerzas	Calificación				DESCRIPCIÓN
	F	MF	MD	D	
Rivalidad entre los competidores existentes		X			Crecimiento lento del mercado originando un incremento en la rivalidad para conseguir un porcentaje mayor de participación y hace además menos apetecible ingresar en el sector. Barreras de Salida: a nivel económico son bajas en el mercado de Córdoba, pero para dos actores (Ethel Meyer y Schwaneke) con muchos años en el mercado existen barreras emocionales fuertes.
Amenaza de nuevos participantes				X	Las barreras de entrada son débiles. No se necesita gran inversión.
Poder de negociación de los proveedores	X				Los proveedores no tienen un poder de negociación ya que existen muchos proveedores con capacidad para fabricar los productos.
Poder de negociación de los clientes		X			Existen pocas alternativas serias en el sector, por lo que el cliente cuenta con pocas opciones para cambiar de marca si no se encuentra satisfecho.
Amenaza de sustitutos				X	Existe una variedad de productos sustitutos, como lo son el microtransplante capilar y la electroterapia.
F: Favorable MF: Medianamente Favorable MD: Medianamente Desfavorable D: Desfavorable					

### **Análisis del Mercado:**

El mercado en Córdoba está poco desarrollado, aunque haya actores con más de 30 años ofreciendo la gimnasia, los masajes capilares o nutrición Intrafolicular. Esto se demuestra por el bajo número de pacientes en tratamiento, existiendo un gran número de clientes potenciales que se encuentran dentro de los segmentos definidos.

Las variables consideradas para la segmentación son:

- Personas con problemas capilares o alopecia.
- Personas de sexo masculino.
- Personas de sexo femenino.
- Personas en el rango de edad comprendido desde los 20 y 45 años.
- Personas en el rango de edad comprendido desde los 45 y 65 años.
- Personas con un nivel socio económico ABC1.
- Personas con un nivel socio económico C2.
- Personas que trabajan o viven en la zona noroeste de la ciudad.
- Personas que trabajan o viven en el centro de la ciudad.
- Personas que trabajan o viven en la zona este y sureste de la ciudad.

### **Estructura del Mercado:**

#### **Se divide a los Principales Competidores en dos grupos:**

1- **Competidores Directos:** Conformado por aquellos que ofrecen el mismo servicio y productos.

Son Ethel Meyer y Schwanek.

2- **Competidores Indirectos:** Conformado por aquellos que ofrecen servicios sustitutos como el implante capilar (Hair Recovery y Hair Solution) y electroterapia (ETG).



A continuación se describe como se comportan los diferentes actores ante distintas variables:

Cuadro: 5

<b>Variables</b>	<b>Hair Repair</b>	<b>Schwanek</b>	<b>Ethel Meyer</b>
<b>Accesibilidad Geográfica</b>	Buena	Muy Buena	Buena
<b>Zona de Influencia</b>	Noroeste	Centro de la ciudad	Este de la ciudad
<b>Infraestructura</b>	Moderna	Antigua	Antigua
<b>Aparatología</b>	Moderna	Con Varios años	Con Varios años
<b>Atención</b>	Muy buena	Muy buena	Muy buena
<b>Material Gráfico</b>	Poca cantidad	Muy bien diseñados	Diseño antiguo
<b>Mensaje</b>	Innovación en Salud Capilar	Líder en Recuperación Capilar / Trayectoria	Trayectoria
<b>Comunicación</b>	Folletos/Medios Masivos	Folletos /Medios Masivos	Folletos / Medios Masivos
<b>Sucursales</b>	No posee	16 centros en el país	No posee
<b>Elementos Diferenciados</b>	Innovación	Pioneros-Trayectoria-Líderes	Trayectoria

### Cuadro Comparativo de Precios Iva Incluido al 2/5/2009:

Cuadro: 6

<b>Producto / Servicio</b>	<b>Hair Repair</b>	<b>Ethel Meyer</b>	<b>Schwanek</b>
Línea de Shampoos	25	24	40
Línea de Lociones	55	18	65
Línea de Reparadores	25	27	40
Finasteride 1 Mg.	60		90
Cepillo Terapéutico	50		70
Estimulación Fisiológica 1 S. x Mes	150	100	150
Estimulación Fisiológica 4 S. x Mes	300	290	300
<b>Estimulación Fisiológica 8 S. x Mes</b>	<b>450</b>	<b>490</b>	<b>500</b>
Estimulación Fisiológica 12 S. x Mes	600	680	700

La estimulación fisiológica que está resaltada se debe a que es un precio referencial en el mercado, ya que es él que en el comienzo del tratamiento se sugiere y es por lo general el que se compara. En dicho ítem HRC tiene una diferencia a favor con el líder de un 10 %.

### Análisis de la Demanda:

Para estimar la demanda potencial de la nueva ubicación, se basarán en datos suministrados por el censo del año 2001 que se exponen a continuación:

Cuadro: 7

Zona	Total población	Varón	%	Mujer	%
CPC Monseñor Pablo Cabrera	90.799	43.445	48	47.354	52
CPC Argüello	142.955	69.302	48	73.654	52
Total Zona Norte-Noroeste	233.754	112.747	48	121.008	52
Total Ciudad de Córdoba	1.284.582	613.779	48	670.803	52

Cuadro: 8

Zona	25 a 64 años	Hombres 48%	Mujeres 52%
Monseñor Pablo Cabrera	43.079	20678	22.401
Argüello	64.679	31046	33.633
Total Zona Norte-Noroeste	107.758	51724	56.034
Total Ciudad de Córdoba	578.551	277704	300.847

Se debe aclarar que fue transferido el porcentaje de hombres y mujeres a la segmentación por rango de edades suministrada.

Se tiene en cuenta también que el 85 % de los hombres tienen en algún momento de sus vidas problemas de caída de cabello. Por ello podrían decir que hay una demanda potencial en la ciudad de Córdoba de 236048 hombres entre 25 y 64 años que en algún momento pueden requerir de estos servicios y productos. En la zona Noroeste serían aproximadamente **43965 hombres**.

En el caso de las mujeres, no se cuenta con porcentajes con problemas capilares, pero si representan el 15% de los clientes de HRC, se podría decir que existe un 15% de la población de la ciudad de Córdoba (86782) entre 25 y 64 años que son potenciales clientes. En la zona Noroeste serían aproximadamente **16163 mujeres**.

No se encontraron fuentes formales confiables para acercar los datos del 2001 al 2009.

### **6.3- ANÁLISIS F.O.D.A.**

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas.

Es una herramienta estratégica para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

#### **Fortalezas:**

- 1- El mejor precio en el valor referencial (8 Sesiones por mes de estimulación fisiológica) en el mercado.
- 2- Ambientación moderna, aparatos de última tecnología y las mayores comodidades
  - gabinetes individuales con climatizadores, wi fi, música funcional etc.
- 3- Actitud positiva hacia el cambio por parte del personal y los directivos.
- 4- Muy buena rentabilidad en productos y servicios.

#### **Matriz de Fortalezas:**

Cuadro: 9

<b>Fortalezas</b>	<b>Posibilidad</b>	<b>Importancia</b>
Fortaleza 1	3	2
Fortaleza 2	3	2
Fortaleza 3	3	2
Fortaleza 4	2	3

#### **Posibilidad:**

3 = muy fuerte. 2 = fuerte. 1 = medianamente fuerte. 0 = poco fuerte.

#### **Importancia:**

3 = Muy alta. 2 = Alta. 1 = Media. 0 = Baja.

**Oportunidades:**

- 1- Zona noroeste de la ciudad:
  - No hay centro de recuperación capilar en esa zona.
  - Gran crecimiento comercial.
- 2- Aumento del cuidado estético del hombre:
  - Con una mayor aceptación social.
  - 9 de cada 10 hombres tiene una necesidad evidente de tratamientos capilares en algún momento de sus vidas.
- 3- Aumento del cuidado capilar por parte de la mujer.
  - Aumento de consultas a dermatólogos.
- 4- Mercado potencial sin explotar en el interior de la Provincia.
- 5- El canal de las peluquerías no desarrollado.
- 6- El canal de los dermatólogos no desarrollado.

**Matriz de oportunidades:**

Cuadro: 10

Oportunidades	Posibilidad	Importancia
Oportunidad 1	3	2
Oportunidad 2	3	3
Oportunidad 3	3	3
Oportunidad 4	3	0
Oportunidad 5	3	2
Oportunidad 6	3	2

**Posibilidad:**

3 = con total seguridad. 2 = muy posible. 1 = posible. 0 = raramente.

**Importancia:**

3 = Muy alta. 2 = Alta. 1 = Media. 0 = Baja.

**Amenazas:**

- 1- Crisis económica – financiera:
  - Toda crisis impacta en el consumo de productos y servicios que no son de primera necesidad.
  
- 2- El aumento en la realización de micro trasplantes capilares:
  - Son cada vez económicamente más accesibles y menos dolorosos.
  
- 3- Desarrollo de técnicas de clonación capilar.
  
- 4- Incorporación de los tratamientos capilares en centros de estética actuales como productos anexos.
  
- 5- Crecimiento lento del mercado.

**Matriz de amenazas:**

Cuadro: 11

<b>Amenazas</b>	<b>Posibilidad</b>	<b>Gravedad</b>
Amenaza 1	3	1
Amenaza 2	3	1
Amenaza 3	2	0
Amenaza 4	2	1
Amenaza 5	3	3

Posibilidad:

3 = con total seguridad. 2 = muy posible. 1 = posible. 0 = raramente.

Gravedad:

3 = Muy alta. 2 = Alta. 1 = Media. 0 = Baja.

**Debilidades:**

- 1- Falta de posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional.
- 2- Poca penetración en el mercado.
- 3- No realizan micro transplantes capilares.

**Matriz de debilidades:**

Cuadro: 12

<b>Debilidades</b>	<b>Posibilidad</b>	<b>Gravedad</b>
Debilidad 1	3	3
Debilidad 2	3	3
Debilidad 3	2	2

**Posibilidad:**

3 = muy débil. 2 = débil. 1 = medianamente débil. 0 = poco débil.

**Gravedad:**

3 = Muy alta. 2 = Alta. 1 = Media. 0 = Baja.

Cuadro: 13

## F.O.D.A.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional.</li> <li>➤ No realizan micro transplante capilar.</li> <li>➤ Poca Penetración en el Mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Aumento en la Realización de Micro Transp. Capilares.</li> <li>❖ Incorporación de los Tratamientos Capilares en Centros de Estética actuales como productos anexos.</li> <li>❖ Desarrollo de Técnicas de Clonación Capilar.</li> <li>❖ Crecimiento lento del mercado.</li> <li>❖ Crisis Económica – Financiera.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El mejor precio en el valor referencial en el Mercado.</li> <li>✓ Ambientación Moderna, Aparatos de última tecnología y las mayores comodidades para los clientes.</li> <li>✓ Actitud positiva hacia el cambio del personal y los directivos.</li> <li>✓ Muy buena rentabilidad en Productos y Servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Zona Noroeste de la Ciudad de Cba.</li> <li>* Aumento del cuidado estético del hombre.</li> <li>* Aumento del cuidado capilar de la mujer.</li> <li>* El canal de las Peluquerías no desarrollado.</li> <li>* El canal de los Dermatólogos no desarrollado.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Cuadro: 14

## BALANCE DE FUERZAS

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El mejor Precio y Ambientación Moderna... / Aumento del cuidado estético del hombre y el cuidado capilar de la mujer.</li> <li>- Muy buen rentabilidad / la utilización de nuevos canales.</li> <li>- Actitud hacia el cambio / nuevos canales.</li> <li>- Actitud positiva hacia el cambio/Zona Noroeste de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional. / Zona Noroeste de la Ciudad.</li> <li>-Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional. / Aumento del cuidado estético del hombre.</li> <li>-Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional. / Aumento del cuidado capilar de la mujer.</li> </ul>
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor precio / Crisis Económica Financiera.</li> <li>- El mejor precio y ambientación moderna / Incorp. de Tratamientos capilares por Centros de Estética.</li> <li>- El mejor precio y ambientación moderna / Crecimiento lento del Mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No realiza transplantes capilares / aumento de transplantes capilares.</li> <li>-Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional. / Crecimiento lento del mercado.</li> <li>-Falta de Posicionamiento de la marca, los productos, el lugar físico del Centro y la imagen institucional. / Incorporación de los Tratamientos por parte de los Centros de Estética.</li> </ul>

## **6.4- Diagnóstico Integral**

La empresa se encuentra en un momento clave de su existencia, ya que está mudándose a una nueva ubicación. Además, tiene un débil posicionamiento de marca, de sus productos, del lugar físico y de su imagen institucional; que tiene como resultado una baja penetración del mercado y por ende una escasa facturación.

Los esfuerzos económicos de comunicación, en su mayoría, se realizaron en medios masivos o en acciones masivas, lo que generó, un costo alto por respuesta obtenida. Usando una metáfora, se usó una escopeta y no un rifle con mira.

No cuentan en este momento con un capital importante para invertir.

El mercado donde participa tiene crecimiento lento pero con muchos clientes potenciales. En el mismo hay pocos actores con muchos años de trayectoria.

Pero este momento de debilidad se puede transformar en una oportunidad de relanzar a HRC.

Aprovechando para reubicar el centro en la zona noroeste de la ciudad (donde se concentra la mayor parte del segmento ABC1 y donde la competencia no está presente) y aprovechando las fortalezas como el mejor precio de mercado, con su muy buena rentabilidad, su ambientación moderna con aparatos de última tecnología y su actitud positiva hacia los cambios.



### **6.5- Misión**

Esta es la declaración de la misión de la empresa:

“Solucionar el problema de la calvicie de la sociedad, proporcionando a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad; basados en la actualización e innovación constante, el cuidado de los detalles, el respeto por el medio ambiente y la generación de utilidades”.

### **6.6- Visión**

Esta es la declaración de la visión de la empresa:

“Ser los líderes del mercado y los referentes de la sociedad en la solución de la calvicie, por la calidad, honestidad y efectividad de nuestros productos y servicios”.

### **6.7- Valores:**

Esta es la declaración de los valores de la empresa:

- Honestidad.
- Innovación.
- Calidad.
- Eficiencia.
- Compromiso con los resultados.
- Responsabilidad Social.

### **6.8- Objetivo de Venta del Plan de Mkt**

- Conseguir 120 clientes mensuales que utilicen los tratamientos de recuperación capilar a través de cualquiera de las técnicas ofrecidas por la empresa en el plazo de 1 año.

### **6.9- Objetivos de Marketing del Plan de Mkt**

- 1- Posicionar a HRC como referente en la recuperación capilar, en la mente de los clientes potenciales de la ciudad de Córdoba en un año.
- 2- Posicionar a HRC como referentes en la recuperación capilar, en la mente de los líderes de opinión de la ciudad de Córdoba en un año.
- 3- Posicionar la nueva ubicación de HRC en los clientes actuales y potenciales de la zona geográfica de influencia, en un año.

## 6.10- Estrategias

### Estrategia de Crecimiento: (Ansoff)

Dentro del modelo de la matriz de Ansoff se elige la de crecimiento.

#### **Penetración en el mercado**

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

- Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales: Son del segmento ABC1-C2 y la demanda es inelástica con respecto al precio (Pag. 26). Por lo que tienen una gran probabilidad de elevar su nivel de consumo si se les ofrece lo adecuado para sus necesidades actuales o latentes.
- Captación de clientes de la competencia: Recordar que el 30% de los actuales clientes fueron clientes de la competencia (Pag.25)
- Captación de clientes potenciales: Es un mercado poco desarrollado, ya que como se explico en la página 31, el 85 % de los hombres en algún momento de sus vidas tienen problemas capilares. En la zona noroeste habría 60000 personas (hombres y mujeres entre 25 y 64 años) aproximadas, con potencial de ser clientes.

### Estrategia Competitiva: (Porter)

Se selecciona la estrategia de **Enfoque o Alta Segmentación**, estos es concentrar recursos y esfuerzos en la zona noroeste de la ciudad de Córdoba.

Se selecciona esta zona por ser donde se encuentra la mayor cantidad de personas con nivel socioeconómico ABC1 – C2.

Es también en un área donde no se sitúan los principales competidores.

**Estrategia de Segmentación:**

Gráfico: 6

**Distribución de Esfuerzos**



**Estrategia de Posicionamiento:**

La proposición de valor va a ser la de “**Innovación**”.

El mensaje a comunicar va ser “**Innovación en Salud Capilar**”.

Siguiendo con el mensaje transmitido desde sus comienzos, reforzado por la imagen moderna de sus instalaciones y los instrumentos de última generación. Esto servirá para contrarrestar y diferenciarse del mensaje de Schwanek y Ethel Meyer que siempre resaltan la trayectoria de más de 30 años.

El Segmento ABC1/C2 es permeable al concepto de innovación, de modernidad, de novedoso, etc. Y lo perciben como un atributo positivo. Esto se desprende de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes actuales y potenciales que son del segmento ABC1/C2.

### **Estrategia en Función del Ciclo de Vida: (Walker)**

La estrategia para mercados en crecimiento, es el ataque de guerrilla, ya que por la limitación de los recursos que cuenta HRC y la posición del líder del mercado, es conveniente focalizar los recursos como lo hemos mencionado anteriormente. O sea, se debe buscar un espacio geográfico más reducido (zona noroeste de la ciudad de Cba.), donde se concentra el mayor número de clientes potenciales ABC1-C2 y donde la competencia no está presente.

### **Estrategias Funcionales:**

#### **Producto: Estimulación Fisiológica**

Innovación en el servicio brindado:

Modificar la composición del mismo, ofreciendo algo novedoso, que aporte valor y que permita diferenciarse de la competencia.

#### **Precio:**

Diferenciar precios (según la cantidad de sesiones adquiridas o conductas adoptadas por los clientes) y formas de pago (pago contado o con tarjetas de crédito).

#### **Distribución:**

Incorporación de los canales de distribución de los dermatólogos y las peluquerías. Recordemos que ambos son líderes de opinión en recuperación capilar (Pag. 25).

#### **Comunicación:**

Focalizar recursos en los medios relevantes para el target. Por falta de recursos y por optimización de los mismos, se deberá seleccionar medios que se concentren en la zona noroeste.

## **7- Programas**

### **Programa 1**

#### **Título: Desarrollo del canal de dermatólogos.**

#### **Introducción:**

El dermatólogo es el profesional médico que recibe las consultas por problemas de calvicie. Ellos son líderes de opinión y determinan cual es la mejor alternativa para encarar dicho problema. Es por ello que tienen una gran importancia.

Es importante resaltar que la competencia no tiene contacto con ellos.

En la ciudad de Córdoba son 80 los dermatólogos con gran cantidad de consultas y en la zona noroeste son 20 los principales.

#### **Objetivos:**

- 1- Posicionar a HRC como referentes en la recuperación capilar en los dermatólogos de la ciudad de Córdoba, en el plazo de un año.
- 2- Aumentar la cantidad de consultas en un año.

#### **Metodología:**

Se deberá incorporar una persona que visite una vez al mes a los 80 dermatólogos con más poder prescriptivo, haciendo doble visita a los 20 dermatólogos de la zona noroeste. En la visita deberá llevar una carpeta de presentación del Centro, la cual le servirá para poder comentarle los productos y servicios que ofrecen. Además tendrá que obsequiar, por visita, 5 voucher para una sesión sin cargo para sus pacientes y solo en la primera visita, un kit con shampoo, lociones y reparadores. Esto les permitirá tener un potencial de 500 consultas o primeras sesiones por mes. Se adjunta en el anexo el listado de profesionales a visitar.

Al médico se lo tendrá que invitar a participar de sorteos de libros de la especialidad y de una reunión con speaker/conferencista (especialista en recuperación capilar), traído de Buenos Aires, que se deberá realizar en el año. El evento lo tendría que realizar en HRC, para que los profesionales conozcan el lugar. La charla debe durar 2 horas y tendrían que ofrecer un lunch al finalizar.

#### **Responsables:**

Visitador y el Director comercial.

#### **Control:**

#### **Visitador:**

Se le debe exigir un planilla diaria de reporte de visitas (ver anexo), la cual el Director pueda revisar para corroborar la información.

**Efectividad de la Acción:**

La cantidad de voucher que lleguen al Centro y quien los manda. Lo que les servirá para medir el grado de recepción de cada uno de los médicos.

La cantidad de asistentes a la reunión. Lo que les permitirá saber el grado de interés que despierta este tipo de eventos.

**Costo:**

**Libros:** \$ 1500.

**Reunión:** \$ 4000.

**Carpetas Institucionales:** \$ 4000 las 1000.

**Voucher:** \$ 2000 los 5000.

Kit de regalo \$ 22 x 80 contactos: \$ 1760

**Visitador:** El costo mensual del sueldo básico y los laborales, con su proporcional del aguinaldo, correspondientes por medio día es de \$1670. Este costo se comparte con el programa 2, por lo que solo le corresponde el 62,50 % del costo (\$1044). Los costos de comisión son variables y representan \$ 40 por cada voucher de cliente nuevo que llega de los médicos que visitó.

**Tiempo:**

Cuadro: 15

Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb
Visitas												
Reunión con Speaker												
Sorteo de Libros												

## **Programa 2**

### **Título: Desarrollo del canal de peluquerías.**

#### **Introducción:**

La peluquería o los peluqueros/as son las personas que tienen contacto todos los meses con los clientes potenciales y recibe muchas consultas por problemas de calvicie. Ellos son líderes de opinión y sugieren alternativas para dicho problema. Es por ello que tienen una gran importancia.

Es importante resaltar que la competencia no tiene contacto con ellos.

Se deberán focalizar en la zona noroeste visitando las 30 más importantes. Se adjunta en el anexo el listado de comercios a visitar.

#### **Objetivos:**

- 1- Posicionar a HRC como referentes en la recuperación capilar en las peluquerías de la zona noroeste, en el plazo de un año.
- 2- Aumentar la cantidad de consultas en el transcurso de 1 año.

#### **Metodología:**

La misma persona que visita a dermatólogos deberá visitar a las peluquerías de la zona noroeste, con una doble frecuencia mensual.

En la visita deberá llevar una carpeta de presentación del Centro, la cual le servirá para poder comentarle los productos y servicios que ofrecen. Además le deberá obsequiar en cada visita 5 voucher para una sesión sin cargo para sus clientes y solo en la primera visita, un kit con shampoo, lociones y reparadores. Esto les permitirá tener un potencial de 300 consultas o primeras sesiones por mes.

#### **Responsables:**

Visitador y el Director comercial.

#### **Control:**

##### **Visitador:**

Se le deberá exigir una planilla diaria (ver anexo) de reporte de visitas, la cual el Director pueda revisar para corroborar la información.



**Efectividad de la Acción:**

La cantidad de voucher que lleguen al Centro y quien los manda. Lo que servirá para medir el grado de recepción de cada una de las peluquerías.

Todos los meses se deberá evaluar la eficacia del visitador y corregir lo que sea necesario.

**Costo:**

**Carpetas Institucionales:** \$ 400 las 100.

**Voucher:** \$ 2000 los 5000.

Kit de regalo \$ 22 x 30 contactos: \$ 660

**Visitador:** El costo mensual del sueldo básico y los laborales con el proporcional de aguinaldo correspondientes por medio día es de \$1670. Este costo se comparte con el programa 1, por lo que solo le corresponde el 37,50 % del costo (\$626). Los costos de comisión son variables y representan \$ 40 por cada voucher de cliente nuevo que llega de los médicos que visitó.

**Peluqueros:** Se deberá obsequiar \$ 60 por cada voucher de paciente nuevo que vaya al Centro.

**Tiempo:**

Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb
Visitas												

Cuadro: 16

**Programa 3**

**Título:** Comunicación en medios relevantes

**Introducción:**

Se deberá seleccionar a la revista Matices porque la zona de influencia es el noroeste de la ciudad de Córdoba, con una tirada de 32.000 ejemplares gratuitos. Además de ser una referente para los habitantes de dicha zona

**Objetivos:**

- 1- Posicionar a HRC como referentes en la recuperación capilar en los clientes potenciales de la zona noroeste, en el plazo de un año.
- 2- Aumentar la cantidad de consultas en el transcurso de 1 año.

**Metodología:**

Se deberá contratar un aviso de 10 x 12 cm., en la revista Matices, que sale una vez al mes, donde se deberá destacar “La innovación en salud capilar”, modernas instalaciones, Instrumentos de última generación, los datos del centro, foto del lugar y que la primera sesión, llevando el recorte de la revista, es sin cargo.

Se deberá hacer mención especial para el día del padre y para del amigo; con un diseño especial.

Imagen: 3

¿Buscas un regalo para el  
DÍA DEL PADRE?

HAIR REPAIR CENTER

**REGALALE CALIDAD DE VIDA**

CONSULTA CON ESPECIALISTA  
+ DIAGNÓSTICO  
+ 1º SESIÓN HAIR REPAIR  
**SIN CARGO**

Solicite su turno  
al tel. 0351-4222817  
ó visite nuestro centro en:  
Tucumán 25 5º piso Torre Este - info@hairrepair.com.ar

INNOVACIÓN EN SALUD CAPILAR

The advertisement features a photograph of a smiling man and a young child. The background is a mix of teal and white. The text is arranged in a clean, modern layout.

Imagen: 4

**PROBLEMAS CAPILARES?**  
ACERCATE Y RECUPERÁ TU IMAGEN

HAIR REPAIR CENTER

Hair Repair, un innovador centro de recuperación capilar, contamos con un amplio plantel de expertos, aparatología específica y de última generación tecnológica.

Nuestro método Hair Repair:

- Detiene la caída del cabello
- Devuelve su salud capilar

Realice una Consulta con Especialista + un Diagnóstico sin Cargo

INNOVACIÓN EN SALUD CAPILAR

Solicite su turno al 0351.4222817 / info@hairrepair.com.ar ó visite nuestro centro en Tucumán 25 5to Piso. Torre Este. Centro.

**Responsables:**

Director comercial.

**Control:**

**Efectividad de la Acción:**

La cantidad de clientes que lleguen al Centro con el recorte. Lo que les servirá para medir el grado de recepción de dicha promoción.

Se deberá reevaluar cada tres meses la eficacia del articulo y tomar medidas para corregirlo si es necesario.

**Costo:**

**Diseño de la comunicación:** \$ 300    **Espacio en revista:** \$ 400

**Tiempo:**

Cuadro: 17

Concepto	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Feb
Matices												

## **Programa 4**

**Título:** Full relax

### **Introducción:**

Se deberá diferenciar al producto “estimulación fisiológica” de la competencia, sabiendo que el problema de la caída del cabello esta asociado al stress.

### **Objetivos:**

- 1- Diferenciarse de la competencia por la composición del producto “estimulación fisiológica”.
- 2- Aumentar la cantidad de consultas en el transcurso de 1 año.
- 3- Aumentar el grado satisfacción de nuestros clientes.

### **Metodología:**

Se deberá incorporar 15 minutos de masajes descontracturantes en la espalda y en los pies. Mientras al paciente se le coloca alguna de las máquinas de estimulación en la cabeza, el fisioterapeuta deberá realizar dichos masajes en las 2 zonas claves para las contracturas y para la percepción de los clientes de relax y descanso. Reconociendo que el stress y las contracturas influyen en la caída del cabello y en la calidad de vida de las personas.

### **Responsables:**

Director médico y los Fisioterapeutas.

### **Control:**

#### **Efectividad de la acción:**

El Director médico deberá consultar la opinión de los clientes sobre este beneficio extra.

### **Costo:**

No tiene costo extra.

### **Tiempo:**

Se deberá realizar mientras sea percibido por los clientes como un atributo positivo.

## **Programa 5**

**Título:** Promociones por recomendación y forma de pago.

### **Introducción:**

Se deberá incentivar la recomendación por parte de los clientes y el pago en efectivo.

### **Objetivos:**

- 1- Aumentar la cantidad de consultas por recomendación en el transcurso de 1 año.
- 2- Aumentar la cantidad de pago en efectivo.
- 3- Aumentar el grado satisfacción de nuestros clientes.

### **Metodología:**

La secretaria les deberá informar a los clientes actuales (cuando realizan los pagos) y potenciales (cuando realizan alguna consulta) que cuando recomienden a un conocido el Centro y esa persona efectivice la compra, se les otorgará 4 sesiones sin costo para utilizarlos cuando lo crea conveniente. Además les deberá ofrecer un descuento del 10% por pago en efectivo.

### **Responsables:**

Director comercial y la secretaria.

### **Control:**

#### **Efectividad de la acción:**

La secretaria deberá ir anotando cuando se vayan realizando las sesiones y consultar la opinión de los clientes sobre esta promoción. El Director comercial deberá consultar también, la opinión de los clientes sobre este beneficio extra. Se deberá medir la cantidad de recomendaciones, las formas de pago y cada 3 meses se evaluará.

### **Costo:**

Son costos variables:

\$10 por las cuatro sesiones aproximadamente y el 10 % es aproximadamente el costo financiero del cobro con tarjeta; por lo que no genera una inversión extra. Y el centro tiene el beneficio de contar con efectivo en el momento.

### **Tiempo:**

Se deberá realizar mientras sea percibido por los clientes como un atributo positivo.

## 8- Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto necesario se divide en dos:

### 1- Costos fijos de los programas en un año:

Reunión con speaker (conferencista) \$ 4000  
 Kit de regalo \$ 22 x 110 contactos: \$ 2420  
 Sorteo de libros \$1500  
 Voucher \$ 4000  
 Carpetas institucionales \$4400  
 Diseño del aviso \$300  
 Espacio en revista \$ 4800  
 Visitador: \$ 20040

**Costo fijo total de los programas en un año: \$ 41460**

**Costo fijo total de los programas promedio por mes: \$ 3455**

### 2- Costos variables de los programas:

Costo 4 sesiones \$ 10  
 Comisión visitador \$ 40  
 Comisión peluquería \$ 60

Cuadro: 18

<b>Costos Fijos de los Prog.</b>	<b>Mzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sept.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Enero</b>	<b>Feb.</b>	<b>Total Prog</b>
<b>Programa 1</b>	5804	1544	1044	4044	1044	1044	5044	1544	1044	1044	1544	1044	<b>25788</b>
<b>Programa 2</b>	2686	626	1626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	<b>10572</b>
<b>Programa 3</b>	700	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	<b>5100</b>
<b>Programa 4</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Programa 5</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>
<b>Total Costo Fijo</b>	<b>9190</b>	<b>2570</b>	<b>3070</b>	<b>5070</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>6070</b>	<b>2570</b>	<b>2070</b>	<b>2070</b>	<b>2570</b>	<b>2070</b>	<b>41460</b>

### Escenarios:

- A-** El 50 % de los clientes nuevos provienen del programa 1.  
 El 50 % de los clientes nuevos provienen del programa 2.

El punto de equilibrio del Plan se sitúa en 10 clientes por mes con consumo promedio.  
 El punto de equilibrio de la Empresa con el Plan se sitúa en 48 clientes por mes con consumo promedio.

- B-** El 50 % de los clientes nuevos provienen del programa 1.  
 El 30 % de los clientes nuevos provienen del programa 2.  
 El 20 % de los clientes nuevos provienen de los programas 3 y 5.

El punto de equilibrio del Plan se sitúa en 9 clientes por mes con consumo promedio.  
 El punto de equilibrio de la Empresa con el Plan se sitúa en 46 clientes por mes con consumo promedio.

## **9- Impacto del Plan de Mkt**

Los programas se centran en crear valor en el servicio prestado, comunicar en medios relevantes y sobre todo focalizarse en los líderes de opinión, que es donde se generan la mayor cantidad de consultas sobre los problemas capilares. Por lo que si entre los programas 1 y 2 se entregan 800 voucher para una primera consulta y esto tiene una alta posibilidad de ser usado, ya que 5 voucher promedio por contacto es un número aceptable para que deriven al centro, por la cantidad de consultas que reciben, por la cercanía del centro, por ser gratuita la primera sesión y por la presión promocional que va a realizar el visitador.

Recuerden que el 75 % de los clientes de HRC, en el 2008, cumplieron con las 32 sesiones (estándar anual recomendado) y solo el 10 % no llegó a la segunda sesión. O sea que la tasa de rechazo del servicio, sin tener en cuenta la incorporación de valor introducida por los programas, es aceptable.

La variable utilizada para evaluar es la cantidad de clientes y no facturación, porque así lo definen los objetivos.

Se plantean situaciones supuestas:

A- Reciben solo el 10 % de los Voucher (80) menos la tasa de rechazo, quedan 72 clientes. Superior a los puntos de equilibrio.

B- Reciben solo el 15 % de los Voucher (120) menos la tasa de rechazo, quedan 108 clientes. Superior a los puntos de equilibrio y muy cerca del objetivo.

C- Reciben solo el 16.75 % de los Voucher (134) menos la tasa de rechazo, quedan 120 clientes. Superior a los puntos de equilibrio y alcanza a los objetivos.

D- Reciben solo el 20 % de los Voucher (160) menos la tasa de rechazo, quedan 144 clientes. Superior a los puntos de equilibrio y a los objetivos.

Por lo que se plantea, son muy altas las posibilidades de alcanzar rápidamente los objetivos e ir ganando mercado con el paso de los meses.

Si lo quisiéramos demostrar en dinero, invirtiendo en un año \$41460 o sea \$3455 promedio por mes, obteniendo una tasa de respuesta del 16,75 % (120 clientes) de los voucher se obtendrían por mes con consumo promedio \$ 52800 y en el año \$ 633600. Por lo tanto el costo mensual del plan es del 6,54% de la facturación.

## **10- Conclusiones**

Este proceso ayuda a definir quienes son (valores, fortalezas y debilidades), que quieren ser (misión, visión y objetivos) y como lograrlo (estrategias y programas). También analiza a la competencia y al contexto externo; reconociendo amenazas y oportunidades.

Por su escasez de recursos, sugiere la guerra de guerrillas, realizar una estrategia de enfoque o alta segmentación y distribuir sus esfuerzos según el segmento seleccionado. Deben focalizar sus recursos, en esta primera etapa, en los lugares donde se recomiendan estos tratamientos, en los líderes de opinión y en aquellos medios que tengan penetración en el target. Buscando siempre poder medir la eficiencia de cada acción.

Define una estrategia de posicionamiento, destacando la proposición de valor de “innovación” y seleccionando como mensaje a comunicar la “innovación en salud capilar”. Fortaleciendo este concepto, modifica la composición del servicio para aportarle valor y que permita diferenciarse de la competencia.

Con la correcta utilización de los recursos, la focalización del esfuerzo y por las características del mercado, es totalmente viable alcanzar los objetivos planteados en los plazos sugeridos.

## **11- Sugerencias**

Este plan se focaliza, por escasez de recursos económicos y de tiempo, en la “estimulación fisiológica” y en la localidad de Córdoba (en especial la zona Noroeste). Pero es importante destacar algunas sugerencias:

- 1- En las etiquetas de los productos complementarios (shampoo, línea de reparadores y de lociones), el nombre Hair Repair no tiene el espacio o el tamaño necesario. Esto dificulta la identificación, recordación y posicionamiento de la marca.
- 2- Existe un mercado potencial para comercializar los productos complementarios en farmacias, perfumerías, centros de belleza, peluquerías, etc.
- 3- Hay mercados potenciales en el interior de la provincia y del país para instalar sucursales, comercializar los productos complementarios o realizar franquicias.



## **12- Bibliografía**

- Ansoff Igor -La estrategia de la empresa - Ed. Universidad de Navarra, S.A. – 1976.
- Grande Ildefonso - Dirección de Marketing –Mc Graw Hill – Madrid –España-1992.
- Hermida Jorge - Marketing para Gigantes y Pígmicos –Ediciones Macchi - 1994.
- Kotler Philip –Dirección de la Mercadotecnia –7º Edición – Prentice Hall Hispanoamericana -1993.
- Motterlini Matteo - Economía Emocional –De Paidós, - 2008.
- Porter Michael - “Estrategias Competitivas”- 2º Edición -Ed. Rei Argentina S.A - Buenos Aires – 1992
- Ries Al y Trout Jack – Marketing de Guerra –Mc Graw Hill México – 1986.
- Ries Al y Trout Jack -Posicionamiento - Ed. Mc Graw Hill México- 1990.
- Rodríguez Valencia Joaquín – Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa –Quinta Edición – Thomson - 2005.
- Sainz de Vicuña Ancín José – El plan de Marketing en la Práctica –4º Edición - Editorial Esic Madrid -1999.
- Tzu Sun – El Arte de la Guerra –Distal - 2006.
- Von Clausewitz Karl – De la Guerra –Terramar - 2008.
- Walker Orville, Boyd Harper, Mullins John y Larréché Jean- Marketing Estratégico- 4º Edición – McGrawHill México- 2001.
- **WEB:**
  - [www.pagina12.com.ar](http://www.pagina12.com.ar)
  - [www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)
  - [www.clarin.com](http://www.clarin.com)
  - [www.lavoz.com.ar](http://www.lavoz.com.ar)
  - [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar)
  - [www.cordoba.gov.ar](http://www.cordoba.gov.ar)
  - [www.schwanek.com](http://www.schwanek.com)
  - [www.ethelmeyer.com.ar](http://www.ethelmeyer.com.ar)
  - [www.etgtratamiento.com.ar](http://www.etgtratamiento.com.ar)
  - [www.hairrecovery.com.ar](http://www.hairrecovery.com.ar)
  - [www.medicalhair.com.ar](http://www.medicalhair.com.ar)

## Anexo 1

### Productos y Servicios Ofrecidos:

- **Estimulación fisiológica:** Se utiliza el masaje capilar basado en técnicas kinésicas, manuales y posturales específicas en cuello y cuero cabelludo, logrando mejorar la circulación.
- **Tratamiento médico contra la alopecia:** Env. de 30 Comp. For.: Finasteride 1 mg.
- **Nutrición Intrafolicular:** Una línea de productos terapéuticos que aportan nutrientes y vitaminas necesarias para el crecimiento y cuidado del cabello. Además una línea para controlar afecciones como la caspa y la seborrea. Son de alta calidad, elaborado con extractos naturales, importados de Europa y cuidadosamente tratados por prestigiosos laboratorios. **Productos:**
- **Línea de shampoo:**
  - **Para cabellos normales:** cont. neto 200 ml. Fórmula: Biotina + Vit. B5+E+F
  - **Tratamiento anticaspa:** cont. neto 200 ml. Fórmula: Ortiga + Vit. B+E+F.
  - **Contra la seborrea:** cont. neto 200 ml. Fórmula: Bardana + Vit. B+E+F.
  - **Para cabellos grasos:** cont. neto 200 ml. Fórmula: Abedul + Bardana + Vit. B+E+F.
  - **Para cabellos secos y teñidos:** cont. neto 200 ml. Fórmula: Germen de Trigo + Algas Marinas + Vit. E+F+B5.
- **Línea de reparadores:**
  - **Reparador capilar biohidratante:** contiene 150 ml.
  - **Reparador capilar con B-Caroten:** contiene 150 ml.
  - **Reparador capilar con algas marinas:** contiene 150 ml.
- **Cepillo terapéutico:**
- **Línea de Lociones:**
  - **Lotión A - tratamiento anticaspa:** cont. neto 125 ml. Fórmula: Ortiga + Vit. B+F.
  - **Lotión B - tratamiento anticaspa:** cont. neto 125 ml. Fórm.: Triclosan + Vit. B+F.
  - **Lotión A – tonificante:** cont. neto 125 ml. Fórmula: Ginkgo Biloba + Vit. B+F.
  - **Lotión A – nutrición intensa:** cont. neto 125 ml. Fórmula: Colágeno + Inositol.
  - **Lotión B – nutrición intensa:** cont. neto 125 ml. Fórmula: Estimulantes + Vit. B.
  - **Lotión A – cabellos grasos:** cont. neto 125 ml. Fórmula: Bardana + Vit. B+F.

Imagen: 5



**Anexo 2**

**Ficha de Reporte Diario**

**Fecha:**    /    /

Nº	Médico - Peluquería	Acción Realizada	Comentarios
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

### Anexo 3

#### Listado de Dermatólogos

Nº	DERMATÓLOGO / A	DIRECCIÓN
1	ABALLAY VIVIANA	BUCHARDO 1250
2	ACOSTA VIOLETA M	INDEPENDENCIA 644
3	AINETE GISELA	SANTA ROSA 1564
4	AMAYA ANDREA	AV LIBERTADOR 1450
5	ASIS MARIA BEATRIZ	AV SARFIELD 694
6	BASTINO VALERIA GUADALUPE	AV LUIS J DE TEJEDA 4445
7	BLANGINO KARINA PAOLA	JOSE RONDEAU 264
8	BONFIGLI ESTEFANIA	SANTA ROSA 1400 0
9	BONZANI SILVIA	AV DR VELEZ SANSFIELD 562
10	BRAIDA PATRICIA	BVRD DOMINGO ZIPOLI 126
11	BUCELLI LAURA	SANTA ROSA 1564
12	BURGHINI ANA MARIA	SANTA ROSA 1564
13	CADUS DE TELLO MARTA	SANTA ROSA 1564
14	CAMINOS RAUL ENRIQUE	GRAL MANUEL BELGRANO 54
15	CAMPANA RICARDO VICENTE	ONCATIVO 1290 0
16	CARDOZO JORGE RAUL	INDEPENDENCIA 644
17	CAVALLIN LUIS CAMILO	AV EMILIO CARAFFA 2532
18	CENTENO ALEJANDRO (H)	AV HIPOLITO YRIGOYEN 384
19	CERROLAZA ELENA	BVRD SAN JUAN 1373
20	CHAPPUIS JUAN MARTIN	27 DE ABRIL 436
21	CHAUD DE PASQUALI GRACIELA	AV DR VELEZ SANSFIELD 694
22	COLLOTTI MARGARITA	SANTA ROSA 1564
23	CONSIGLI CARLOS ALBERTO (H)	BERNARDINO RIVADAVIA 57
24	CONSIGLI JORGE RAFAEL	9 DE JULIO 955
25	CORDOBA ANTONIO A	JOSE RONDEAU 264
26	CORNEJO MARIANA ANDREA	SANTA ROSA 1564
27	CORRADO ANA VIRGINIA	BVRD CASTRO BARROS 650
28	CORREA SILVIA G	BVRD L. N. ALEM 1260
29	CURA CECILIA PAOLA	AV EMILIO CARAFFA 2532 2
30	DELLA SCHIAVA SERGIO	9 DE JULIO 660
31	DUCASSE DE MIRANDA CRISTINA	NACIONES UNIDAS 346
32	FALCIONE PEREDA ANDRES	AV GRAL JOSE MARIA PAZ 479
33	FEIGUIN LAURA E	SANTA ROSA 1564
34	FERNANDEZ MARIA ALEJANDRA	AV VALPARAISO 1540
35	FERREYRA SOAJE RICARDO R	SUCRE 363
36	GARCIA DE GROSS VALERIA	JOSE ECHENIQUE 2025
37	GECHELIN ARMANDO	SANTA ROSA 31
38	GERMANETTO LUCIA GRACIELA	ENTRE RIOS 362
39	GONZALEZ CARLOS ALBERTO	ROMA 550
40	GONZALEZ MARIA ELEONORA	AV HIPOLITO YRIGOYEN 384
41	GONZALEZ SIBELA	SANTA ROSA 1564
42	HAIRABEDIAN SABINA	BVRD CASTRO BARROS 550
43	HAZRUN GRACIELA LILIANA	AV EMILIO CARAFFA 2532
44	HICK LUIS ERNESTO	9 DE JULIO 635
45	IBAÑEZ SANDRA CLAUDIA	JOSE BAIGORRI 667
46	JUAN MARIA ELENA	OBISPO SALGUERO 618 8
47	LAUGERO KARINA MARIA	JOSE BAIGORRI 749
48	LEONARDI RAUL	DR NICOLAS AVELLANEDA 67

49	LOZINSKY LILIANA DEL VALLE	BVRD CASTRO BARROS 650
50	LUCINI PABLO HORACIO	SANTA ROSA 1500
51	MALDONADO SILVIA MONICA	ONCATIVO 1290 0
52	MATTHEWS SUSANA PATRICIA	SANTA ROSA 1564
53	MONDINO VIVIANA	JOSE BAIGORRI 749
54	MONLLAU MIRTA GRACIELA	OBISPO SALGUERO 618
55	MONTIEL VERONICA	SANTA ROSA 1564
56	OCHOA CRISTINA BEATRIZ	CORRIENTES 3086
57	OJOPI LEMA MARIA ISABEL	OBISPO SALGUERO 50
58	OLIVETO MARTA GRACIELA	SANTIAGO DEL ESTERO 21
59	PAPA BEATRIZ DEL VALLE	ONCATIVO 1248
60	PASQUALI GEORGINA	AV DR VELEZ SANSFIELD 700
61	PEDERNERA JOSE	SANTA ROSA 1564
62	PEREYRA SUSANA BEATRIZ	SANTA ROSA 811
63	PINARDI BEATRIZ ALICIA	BAJADA PUCARA 1900
64	PONSSA GUSTAVO	INDEPENDENCIA 644
65	PROCIKIEVIC ELENA VICTORIA	ROMA 550
66	RAMONDA GRISELDA	AV HIPOLITO YRIGOYEN 384
67	RAPOSO HECTOR	BAJADA PUCARA 1900
68	RODRIGUEZ MARTA E	GERONICO CARLOS 708
69	ROMAGNOLI LILIANA E	OBISPO SALGUERO 50
70	RUIZ LASCANO ALEJANDRO	NACIONES UNIDAS 346
71	SANTARELLI ALEJANDRA	SANTA ROSA 1564
72	SAVINI STELLA LILIANA	SALTA 160
73	TOLEDO BARROS ALVARO DANIEL	AV COLON 788
74	VERDUZCO JOSE MARIA	AV HIPOLITO YRIGOYEN 384
75	VIDAL GRACIELA	AV HIPOLITO YRIGOYEN 384
76	VILLARROEL CAROLINA	GREGORIO DE LAFERRERE 2125 5
77	VITELLI PAULA VALERIA	SANTA ROSA 1564
78	VOGLIOTTI VALERIA	AV PRES J FIGUEROA ALCORTA 185
79	ZABALA MARIA TERESA DE TACITE	LARRAÑAGA DAMASO 192
80	ZUBER AUGUSTO ALFREDO	AVDA.RAFAEL NUÑEZ 4431

## Anexo 4

### Listado de Peluquerías

1	Andrea peluquería masculina / niños	Recta Martinolli 7137 Local 3, frente al Disco
2	Peluquería Ermes	Tuyuti 2350, frente al Córdoba Shopping Center
3	Ni loca te dejo	Av. Rafael Nuñez 6150
4	Luisa de Bustos Intercoiffeur	Victorino Rodriguez 1276
5	Peluqueria Style	Av. Donato Alvarez 8415-Arguello
6	Jaspe Estilistas	Recta Martinolli 8671
7	Backstage Peluqueria y centro de estetica	Gob. Esteban Bustos 1182 B° Urca
8	MyL Estilistas	Av. Gauss esq. Joule Local 4
9	Peluquería Fabián Martínez	Octavio Pinto 3265
10	Peluquería Mía	Lamarca 4027 B° Urca
11	Salón VL armonizamos tu cuerpo y tu mente	Luis de Tejeda 4473 Cerro de las Rosas
12	Afrodita peluquería	Pablo Buitrago esq. Poincaré
13	Allpa Mujer Argüello	Viracocha 7736 - Arguello
14	Graciela Peluquería Unisex	Tomás Garzón 6628
15	Hernán López Javí Estilista	Av. Gauss 5616, esquina Gay Lussac
16	Hugo Peluquería	Recta Martinolli 7609
17	Imagen Personal peluquería	Recta Martinolli 7993
18	Ofelia peluquería	Recta Martinolli 7137 Local 2, frente al Disco
19	Edgardo Antonio Ramos	Av. Rafael Núñez 3832
20	Panik	Av. Recta Martinoli 6770
21	Corpet S.R.L	Santiago del Estero 50
22	Carrera Peluquería Unisex	Mariano Larra 3990
23	Cuenca Pizarro Javier	Menéndez Pidal 4017
24	Seven Estilo Libre	Achaval Rodríguez 70
25	Yellow Peluquería y Estética	Bv. Los Granaderos 2032.
26	Lorena	Roque Ferreira 2075 Local 4
27	Mila-more	Manuel Quintana 1308
28	Adrián Peluquería	Av. Fader 4128
29	Daniela Ledesma Salón de Peinados	La Ramada 2625
30	Nuevo Genero-Salón de Belleza	Av. Gauss 5563

## Anexo 5

### Ficha Técnica de Investigación

#### Objetivos de investigación:

Descubrir las variables directamente asociadas al tratamiento de recuperación capilar.

#### Población:

Hombres y mujeres del segmento social ABC1, C2, que viven en la ciudad de Córdoba y que han consumido o son potenciales consumidores de los productos o servicios del tratamiento para la recuperación capilar.

Tipo de investigación: Cualitativa y cuantitativa.

#### Etapa Exploratoria:

- Técnica: entrevista en profundidad.
- Instrumento de recolección de datos: guía de pautas
- Cantidad: 10 (a los dos directores, a la secretaria del centro y 7 clientes de HRC).

Se seleccionó a un grupo de clientes y se les ofreció un mes de tratamiento sin cargo por colaborar.

#### Etapa Descriptiva:

- Técnica: encuesta.
- Medio: personal.
- Instrumento de recolección de datos: cuestionario.
- Procedimiento de muestreo: No probabilístico por cuotas.
- Número de la muestra: 20.
- Cuotas: 4 mujeres y 16 varones.

Se les obsequió 4 sesiones sin cargo por colaborar.

## Anexo 6

### Guía de Pautas para Clientes

- 1- Sexo y edad de los encuestados.
- 2- Tiene alguna relación con alguno de los integrantes de HRC?
- 3- En que zona vive y trabaja de la ciudad de Cba?
- 4- A que edad detectó problemas capilares?
- 5- Como se dio cuenta?
- 6- Lo reconoció solo o fue inducido por terceros?
- 7- Es importante para ud. la recuperación Capilar? Porqué?
- 8- Cuál cree que es la causa de este problema?
- 9- Que importancia cree que tiene la carga genética?
- 10- Que importancia cree que tiene el stress?
- 11- Los problemas capilares le produjeron algún cambio en su vida social o laboral? Porqué?
- 12- La imagen personal es importante para ud.? Porqué?
- 13- Que importancia cree que le da la sociedad o su circulo cercano a la imagen personal?
- 14- Porqué?
- 15- Tiene amigos, familiares o conocidos con problemas capilares?
- 16- Cree que le afecta ese problema? Porque?
- 17- Porqué piensa ud. que se demora tanto tiempo en ponerse en acción y resolver los problemas capilares?
- 18- Considera que son eficaces los productos de recuperación capilar? Porqué?
- 19- Qué marcas conoce?
- 20- Como conoce quien ofrece estos productos?
- 21- Porqué medios de comunicación conoció las distintas alternativas?
- 22- De quién consideraría un consejo sobre donde acudir?
- 23- Influiría la sugerencia de alguno de ellos?
- 24- Qué variables serían importantes para la selección entre las distintas alternativas?
- 25- Porqué?
- 26- Es determinante el precio para la selección entre alternativas?
- 27- Qué presupuesto destina o le destinaría a tratamientos de recuperación capilar?
- 28- Qué forma de pago prefiere? Porque?
- 29- Qué entiende por calidad en un servicio de recuperación capilar?
- 30- Considera importante la accesibilidad o cercanía geográfica?
- 31- Qué variables son importantes en la accesibilidad o cercanía geográficas?
- 32- Como ve este cambio de dirección?
- 33- Cree que va mejorar o empeorar el servicio? Porqué?
- 34- Cuál cree que sería a su criterio la mejor zona par instalarse? Porqué?
- 35- Cuál fue su experiencia en HRC?
- 36- Está conforme con los resultados obtenidos del tratamiento? Porqué?
- 37- Qué es lo que más destaca del servicio de HRC? Porqué?
- 38- Que cosas cambiaría en HRC? Porqué?
- 39- Está conforme con la relación precio – servicio? Porqué?
- 40- Como fue el trato de la secretaria y de los fisioterapeutas?
- 41- Como clasificaría a las instalaciones?
- 42- Qué cosas le cambiaría o le agregaría?
- 43- Cuál cree que son los valores de HRC? Los servicio prestados están acordes con esos valores? Porqué?
- 44- Recomendaría HRC? Porqué?



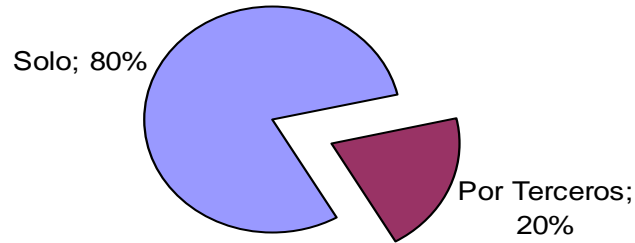
## Anexo 7

### Encuesta

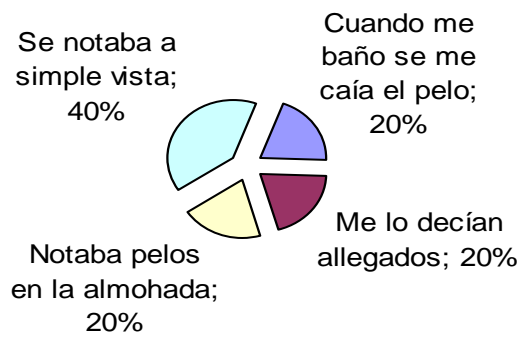
#### Preguntas y Resultados:



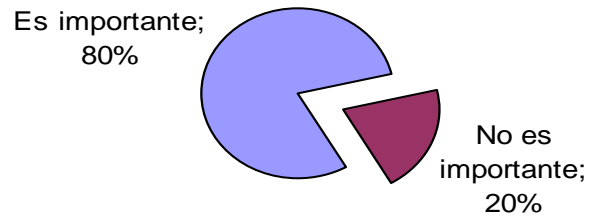
### Lo reconoció Solo o fue inducido por Terceros?



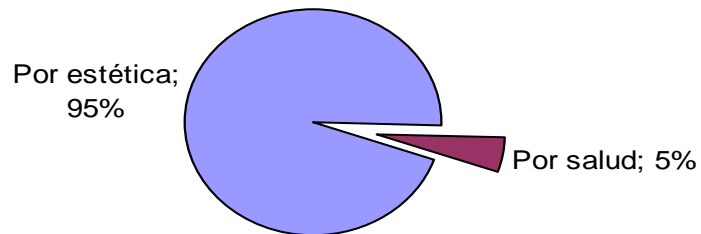
### Como se dio Cuenta?



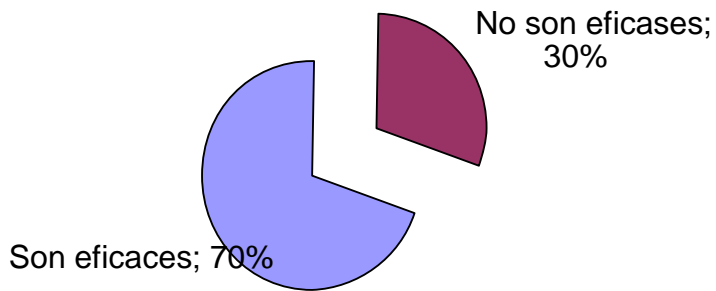
## Es Importante para Ud. la Recuperación Capilar?



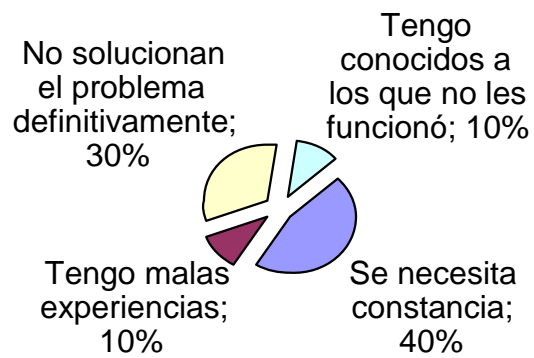
## Porqué es Importante ?



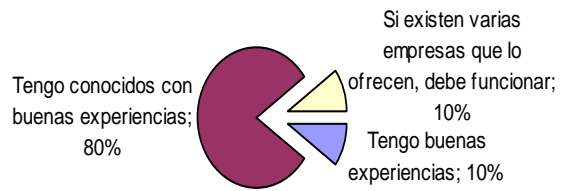
### Considera que son eficaces los productos de recuperación capilar ?



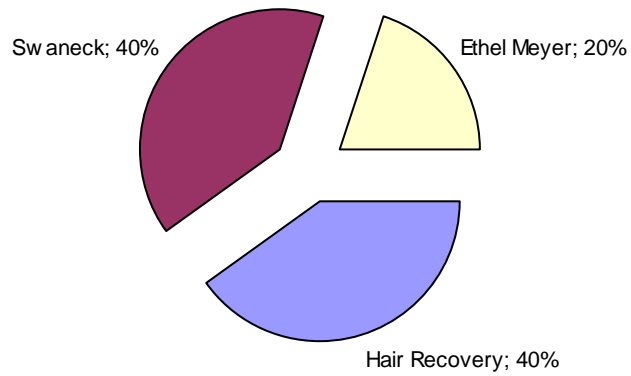
### Porque no son eficaces?



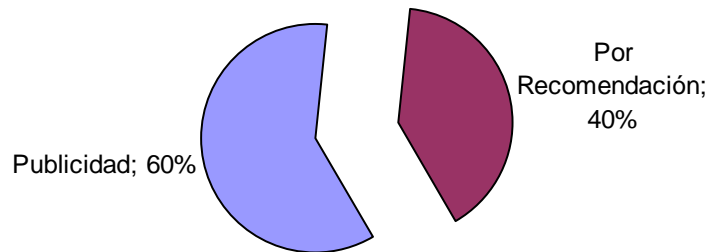
### Porqué son eficientes?



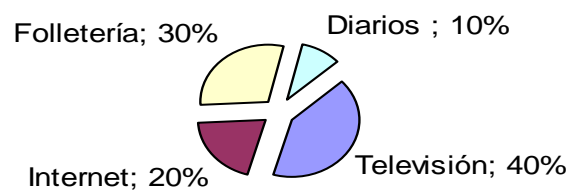
### Que Marcas Conoce?



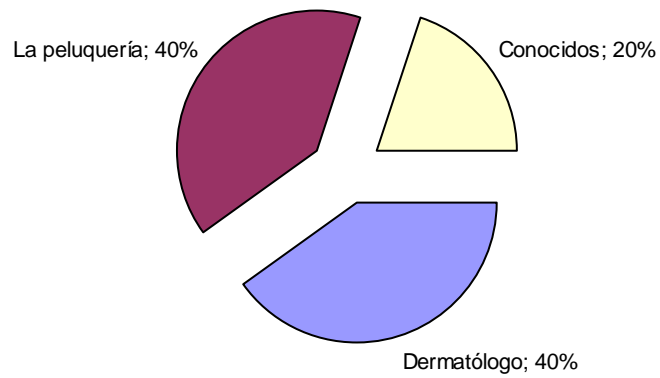
### Como conoce quien ofrece estos productos ?



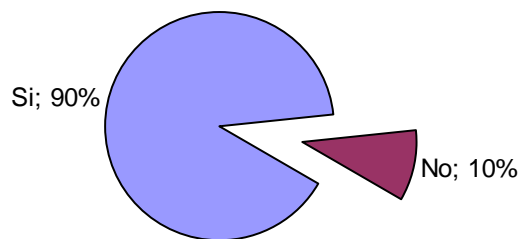
### Porqué medios de comunicación conoció las distintas alternativas?



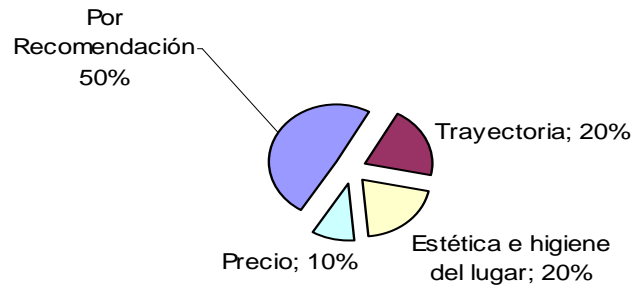
**De quién consideraría un consejo sobre donde acudir ?**



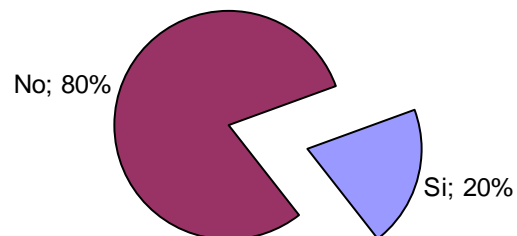
**Influiría la sugerencia de alguno de ellos?**



### Que variables serían importantes para la selección entre las distintas alternativas?

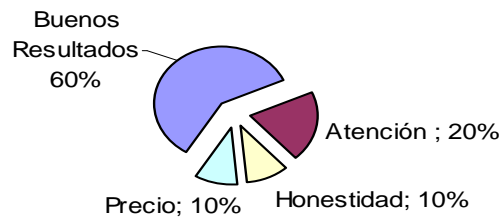


### Es determinante el precio para la selección entre alternativas?

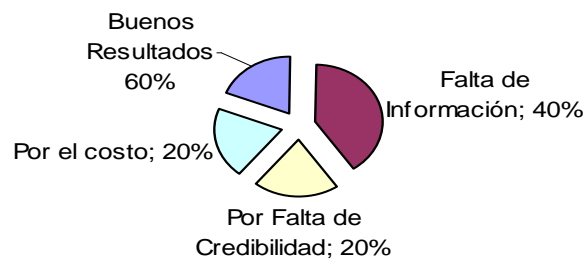




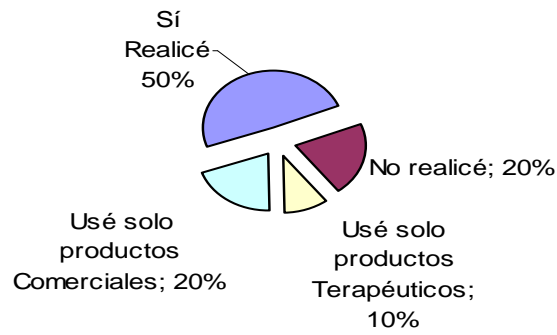
## Que entiende por calidad en un Servicio de Recuperación Capilar?



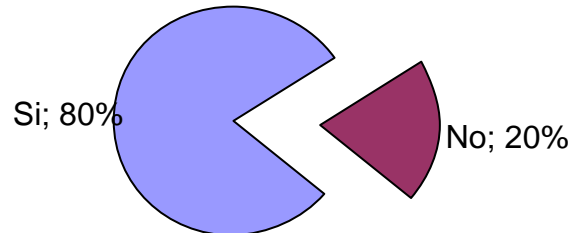
## Porqué piensa Ud. que se demora tanto tiempo en ponerse en Acción y Resolver los Problemas Capilares?



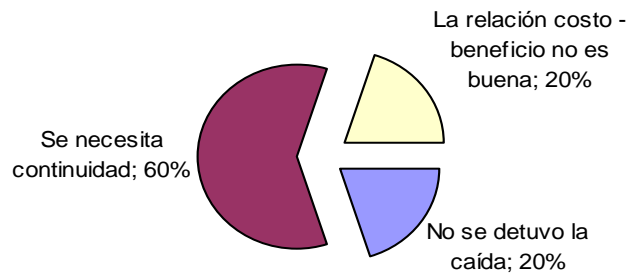
### Realizó tratamientos de recuperación Capilar ?



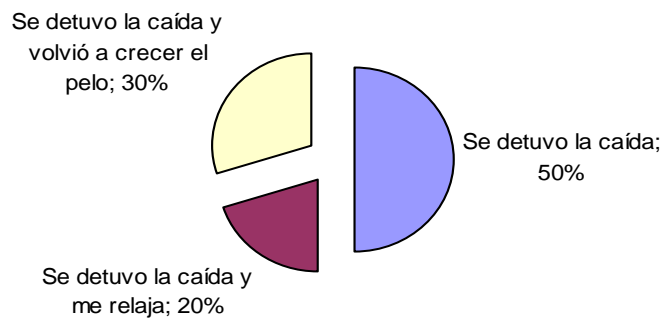
### Está conforme con los resultados obtenidos del tratamiento?



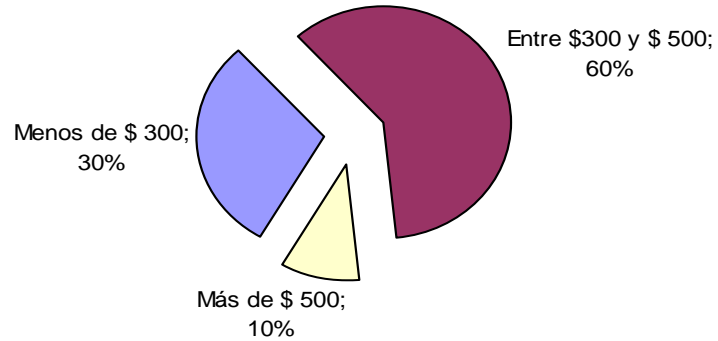
### Porqué no está conforme ?



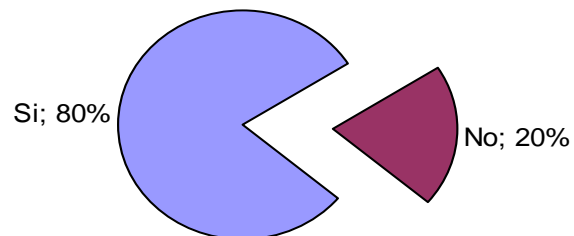
### Porqué está conforme ?



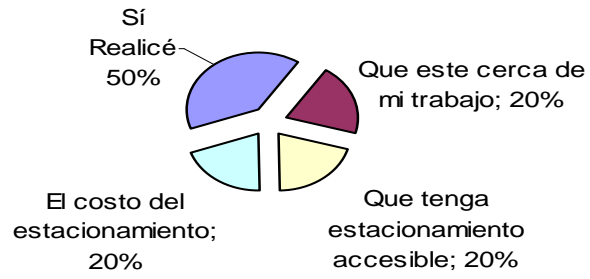
**Que presupuesto destina o le destinaría a tratamientos de Recuperación Capilar?**



**Considera importante la accesibilidad o cercanía geográfica?**



## Qué variables son importantes en la accesibilidad o cercanía geográfica?





## **Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación**

### **Identificación del alumno**

Apellido y nombre del autor: Spaccesi Damián

E-mail: damianspaccesi@hotmail.com

Título de Grado que obtiene: Lic. en Comercialización

### **Identificación del Trabajo Final de Graduación**

Título del TFG en español: Plan de Marketing de Hair Repair Center.

Título del TFG en inglés: Hair Repair Center Marketing Plan.

Integrantes de la CAE evaluadora: Profesores R. Barroso y R. Bazan.

Fecha de último coloquio: 17/12/2009.

Contenido del cd-rom y requerimientos: TFG en Formato PDF

### **Autorización de publicación en formato electrónico:**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica: Inmediata**

**Después de..... mes(es)**

---

**Firma del alumno**

## **Resumen del TFG en español:**

La calvicie o alopecia, que es la pérdida o ausencia de cabello, afecta a millones de personas en Argentina y en el mundo.

El cabello está fuertemente ligado a la imagen estética de las personas, por eso su pérdida o disminución de su densidad afecta directamente a dicha imagen.

En este mundo visual, la imagen es muchas veces asociada al éxito. Es por eso que hay una fuerte tendencia al cuidado estético del hombre, con una marcada aceptación social. Aparecen numerosos productos y servicios para el cuidado físico. El negocio de la estética mueve millones de dólares.

Es en este contexto donde se desarrolla Hair Repair Center, que es una empresa joven de tres años de vida. Su actividad se centra en los tratamientos de recuperación capilar (estimulación del crecimiento capilar con técnicas kinésicas como: masajes, regenerador bio celular, láser, magnetoterapia, ultrasonido, etc.) y en la comercialización de productos complementarios (shampoo, cremas de enjuague, cepillos terapéuticos, lociones, etc.).

En estos primeros 3 años no han alcanzado los objetivos de venta. Por esto deciden la elaboración de un plan de marketing que les permita conocer con mayor profundidad sus fortalezas, sus debilidades, el entorno competitivo en el cual se desenvuelven y desarrollar las estrategias y programas necesarios para lograr los resultados comerciales deseados.

## **Abstract del TFG en inglés:**

The baldness or alopecia, that is the loss or absence of hair, affects to million people in Argentina and the world.

The hair strongly is related to the aesthetic image of the people, for that reason its loss or diminution of its density directly affects this image.

In this visual world, the image often is associated to the success. It is why there is a strong tendency to the aesthetic care of the man, with a noticeable social acceptance.

They appear products and services for the physical care. The business of the aesthetic one moves million dollars.

It is against this background where Hair Repair Center is developed, this is a young company of three years of life. Its activity is centered in the treatments of hair recovery (stimulation of the hair growth with kinésicas techniques like: massages, regenerador cellular, laser, magnetoterapia, ultrasound, etc.) and in the complementary product commercialization (shampoo, brushes, lotions, etc.).

In these first 3 years have not reached the sale objectives. By this they decide the elaboration of a marketing plan that allows them to know with greater depth its strengths, its weaknesses, the competitive surroundings in which they develop and to develop to the strategies and programs necessary to obtain the wished commercial results.