



# Universidad del Aconcagua

*Repositorio Institucional*

## **Plan de negocio para la creación de una empresa destinada a la prestación de servicios de estética, bienestar y rehabilitación corporal en Mendoza**

---

AUTOR/ES

**MALLIMO, ANTONELLA MARÍA**

DIRECTOR

**BIONDOLILLO, MARÍA GABRIELA**

TIPO DE TRABAJO

**TESINA**

TITULO AL QUE ACCEDE

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

AÑO

**2011**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Institucional de la Universidad del Aconcaagua

**UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS**

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



**TESIS DE GRADO**

Plan de negocio para la creación de una empresa destinada a la prestación de servicios de estética, bienestar y rehabilitación corporal en Mendoza.

Alumno: Mallimo, Antonella María

Tutor: Prof.: Biondolillo Gabriela

MENDOZA, Mayo de 2011

**CALIFICACION**

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como finalidad evaluar la conveniencia de crear una empresa de servicios orientados a la estética, bienestar y rehabilitación corporal de personas que quieran mejorar tanto su apariencia física como también su calidad de vida.

El objetivo es ofrecer un servicio diferenciado, de la más alta calidad, totalmente personalizado, respetando y cuidando la integridad física-emocional del cliente. Ofrecer un servicio de excelencia, con el apoyo de un equipo profesional comprometido, implementando las más innovadoras técnicas y tratamientos.

En materia de fisioterapia traumatológica se llevarán a cabo prestaciones para el tratamiento de lesiones, corrección de distintas patologías, recuperación de la movilidad como también masajes descontracturantes. Estarán dirigidos a un público de todas las edades.

En cuanto a lo estético, en búsqueda de mejorar el aspecto o apariencia de determina zona del cuerpo se llevaran a cabo tratamientos anti celulíticos, eliminación del tejido adiposo, mejoramiento de la circulación sanguínea como aumento de la tonificación muscular. Los procedimientos que se llevarán a cabo son no invasivos, no involucran instrumentos que rompen la piel o que penetran físicamente en el cuerpo. Estarán dirigidos a ambos sexos entre los 25 y los 50 años considerando las necesidades de cada género.

Debido a que buscan solucionar distintas problemáticas y que no se dirigen al mismo público, la rehabilitación corporal y los tratamientos estéticos serán prestados de manera aislada, cada uno con su personal especializado y la aparatología correspondiente a cada tipo de tratamiento.

Con el fin de ofrecer un servicio completo y que el cliente obtenga óptimos resultados se contará asesoramiento de un medico clínico, los servicios de una nutricionista y la disponibilidad de un gimnasio.

ÍNDICE:

CALIFICACION .....	4
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I.....	13
ANÁLISIS DEL MERCADO .....	13
A.    ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO .....	14
1.    Ámbito tecnológico. ....	14
2.    Ámbito sociocultural. ....	14
3.    Ámbito Legal.....	16
4.    Ámbito político .....	16
5.    Ámbito Económico .....	16
B.    ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	17
1.    Competidores actuales.....	17
2.    Competidores potenciales.....	19
3.    Productos sustitutos.....	21
4.    Poder de negociación de los clientes. ....	23
5.    Poder de negociación de los proveedores. ....	24
C.    ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PROYECTO .....	24
1.    Servicio .....	24
2.    Personal capacitado .....	26
3.    Servicios complementarios. ....	26
4.    Estacionalidad del servicio. ....	26
5.    Púbico objetivo.....	26
D.    ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO.....	28
E.    OBJETIVOS DEL PROYECTO .....	29
1.    Visión de la empresa .....	29
2.    Misión .....	29

3. Objetivos:.....	29
4. Estrategia genérica: Diferenciación del producto.....	30
CAPITULO 2 .....	31
ANÁLISIS TÉCNICO.....	31
A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	32
B. MAQUINARIAS Y EQUIPOS.....	33
1. Equipos para Rehabilitación y estética.....	33
C. PROCESO DE SERVICIOS.....	40
1. Estrategia de servicios.....	40
2. Productos del servicio.....	40
3. Personal Requerido.....	41
D. LOCALIZACIÓN DE PLANTA.....	42
ALTERNATIVA I:.....	42
ALTERNATIVA II.....	45
ALTERNATIVA III:.....	47
CAPITULO III .....	52
ANÁLISIS COMERCIAL .....	52
A. PRODUCTO .....	53
1. Servicios ofrecidos.....	53
B. PRECIO.....	55
1. Para los tratamientos de estética.....	55
2. Para servicios de Rehabilitación.....	56
C. PLAZA.....	56
D. PROMOCIÓN.....	57
1. Estrategias de marketing para la promoción.....	57
E. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.....	60
1. Diseño del logotipo.....	60
CAPITULO IV .....	61

ANÁLISIS ORGANIZACIONAL .....	61
A. ESTRUCTURA JURÍDICA .....	62
1. Socios .....	62
2. Gastos .....	62
3. Inscripción .....	62
4. Facturación .....	63
B. ESTRUCTURA ORGÁNICA .....	63
1. Organigrama .....	63
2. Descripción de cargos .....	63
C. PERSONAL .....	71
1. Reclutamiento y Selección .....	71
2. Horario del personal .....	71
3. Sueldos del personal .....	73
CAPITULO V .....	75
ANÁLISIS FINANCIERO .....	75
1. Inversiones .....	76
2. Costos .....	76
Costos Fijos .....	76
3. Estimación Ventas .....	77
4. Financiación .....	78
5. Resultados .....	79
CONCLUSIONES .....	81
BIBLIOGRAFÍA .....	82
ANEXOS .....	85
ANEXO 1: FORMATO ENTREVISTA .....	86
ANEXO 2: ORGANIGRAMA .....	87
ANEXO 3: INVERSIONES .....	88
ANEXO 4: COSTOS .....	92



ANEXO 5: COSTOS EN PERSONAL .....	93
ANEXO 6: ESTIMACION VENTAS .....	94
ANEXO 7: ESTADO DE RESULTADO .....	96
ANEXO 8: FINANCIACION – FLUJO DE FONDO.....	97
ANEXO 9: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	98

## **INTRODUCCIÓN**

### **Proposición**

El propósito de la tesis es analizar la conveniencia de crear una empresa destinada a brindar prestaciones para cuidado y mejoramiento de la estética como también servicios de rehabilitación traumatológica en la ciudad de Mendoza.

Llevar a cabo un análisis del mercado, la competencia, las estrategias y el posicionamiento competitivo necesarios para que el negocio sea exitoso. Definir con claridad los objetivos como también los métodos para alcanzarlos. Evaluar la factibilidad financiera como también el atractivo económico de dicha inversión.

### **Justificación**

El proyecto surge como respuesta a la preocupación que hoy en día genera la apariencia física en mujeres de diversas edades como en hombres en el mundo y Mendoza no es la excepción. Por ello se consideró como un negocio rentable ofrecer dichos servicios.

Luego de realizar el análisis externo fue posible detectar ciertas oportunidades que nos brinda el mercado, entre ellas la tendencia a demandar servicios que mejoren la estética corporal minimizando tiempo y esfuerzo, en una época donde las obligaciones laborales y familiares demandan mucho tiempo.

Asimismo a partir de la investigación de diversos centros de estética en la ciudad fue posible identificar tanto sus fortalezas como debilidades, entre ellas la falta de personal capacitado y el uso inadecuado de equipos. Por ello la idea del proyecto es aprovechar las falencias de la competencia y ofrecer prestaciones de máxima calidad, contando con personal profesional capacitado y actualizarse tanto en tecnología como en técnicas.

En cuanto a los servicios de rehabilitación se consideró oportuno incluirlos ya que son demandados por todo tipo de público, en cualquier época del año, lo que permitirá obtener ventas regulares durante el periodo y contrarrestar el efecto de la demanda estacional de los procedimientos estéticos. Además los equipos pueden ser utilizados con ambos fines.

## **Objetivos**

Formular un plan de negocio acerca de una empresa destinada a la prestación de servicios de rehabilitación y tratamientos de estética en la ciudad de Mendoza con el fin de conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

### **Objetivos específicos**

- Definir la estrategia genérica del proyecto
- Analizar el mercado en el cual se quiere incursionar, para conocer las necesidades del clientes y la forma en la que está organizada la competencia
- Seleccionar la forma más adecuada para comercializar los servicios. Idear distintas formas de promoción para captar clientes y lograr un posicionamiento fuerte.
- Determinar la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido y la proyección de los ingresos y egresos
- Verificar a través de un análisis financiero, la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto.

### **Fuentes de Información**

- *Fuentes primarias*

Se realizaron entrevistas a personal de centros de estética y rehabilitación para tener conocimientos sobre clientes, épocas del año de mayor demanda, servicios que ofrecen. Además se realizaron entrevistas telefónicas con proveedores de insumos y equipos.

- *Fuentes secundarias*

Se utilizaron revistas, artículos periodísticos para obtener información acerca del entorno en el cual se quiere incursionar, nuevas tendencias en las áreas de estética y rehabilitación, como también sobre competidores actuales. Asimismo mediante internet se obtuvo toda la información referente a proveedores, legislaciones actuales para la formación de la empresa, posibles locales para la ubicación del negocio, entre otras.

### **Metodología**

La investigación tendrá una orientación de primacía organizacional con finalidad creativa ya que el objetivo de la misma es la creación de una organización en su totalidad, pero al depender del entorno en que estará inserta, también será de suma importancia lo contextual.

**Etapas:**

- I. **Etapa de estudio preliminar:** en este caso la investigación se realizará para evaluar la viabilidad de un proyecto, analizando aspectos del entorno, técnicos, comerciales y económicos
- II. **Etapa de relevamiento:** en esta etapa será necesario el estudio de situación, el cual deberá incluir un análisis contextual con el objeto de obtener información suficiente acerca de la demanda a satisfacer y de las acciones a desarrollar. Para ello serán utilizados modelos prefijados como las 5 fuerzas competitivas de Porter, análisis del macro y micro entorno, F.O.D.A, entre otros.
- III. **Etapa de diseño:** en esta etapa la idea de la organización comenzará a materializarse. Se definirán los recursos necesarios, procesos, se evaluarán alternativas de ubicación. Se llevará a cabo un análisis organizacional determinando cantidad y calidad del personal necesario, asignando tareas, funciones, definiendo niveles de autoridad. Asimismo se realizará un estudio financiero y económico para evaluar la viabilidad del proyecto.
- IV. **Etapa de presentación del proyecto:** en esta etapa se plasmaran los resultados por escrito para determinar conclusiones acerca de la conveniencia de realizar o no el proyecto,
- V. **Etapa de puesta en marcha**
- VI. **Etapa de evaluación:** una vez concluido el diseño y en caso de ponerse en funcionamiento, se llevara a cabo un periodo de prueba, es decir de análisis y ejecución experimental para detectar inconvenientes o imprevisiones.

**Pregunta:**

¿Son rentables las empresas dedicadas a brindar servicios de estética y de rehabilitación traumatológica en el mercado local?

**Hipótesis**

En caso de llevar a la práctica el plan de negocios desarrollado, aplicando una estrategia de diferenciación tanto en el personal a contratar como en los equipos a utilizar, el proyecto tendrá altas probabilidades de ser viable.

**CAPITULO I**  
**ANÁLISIS DEL MERCADO**

## A. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

### 1. Ámbito tecnológico.

Los avances tecnológicos facilitan la incorporación de nuevas técnicas, métodos y procedimientos cada vez más eficaces, dando respuesta a casi cualquier dolencia o problemática que se pretenda resolver y a casi cualquier tratamiento médico y estético que precisemos y/o deseemos.

Se están brindando nuevos y mejores instrumentos a favor del cuidado personal, ofreciendo resultados con la mínima intervención requerida. Los tratamientos cada vez son más cortos, seguros y efectivos minimizando riesgos y dolores para el paciente.

Actualmente existe una tendencia entre los fabricantes de lanzar equipos computarizados. Si bien los equipos básicos siguen siendo útiles, cada vez se ofrecen técnicas más innovadoras y específicas que permiten satisfacer las expectativas de los clientes. Ello debido a la necesidad de innovación, la importancia del diseño y, por encima de todo, la eficacia final de la técnica.

La tendencia es la combinación de varias tecnologías en un solo aparato lo que permite solucionar varias problemáticas al mismo tiempo. Dentro de los avances tecnológicos podemos destacar: la radiofrecuencia, electroestimulación muscular, laser, alta frecuencia, ultrasonidos de varias frecuencias aplicados tanto a lo estético como también a ejercicios terapéuticos y rehabilitación muscular.

### 2. Ámbito sociocultural.

Los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo, el estrés y la vida acelerada de la actualidad contribuyen a la generación de enfermedades como son la obesidad, sobrepeso, hipertensión, colesterol, enfermedades articulares, contracturas musculares como también problemas traumatológicos. Para solucionar este tipo de problemáticas existen una multitud de tratamientos que van más allá de la pura estética, ya que, además de mejorar el aspecto externo, ayudan a estar más sanos y sentirse mejor. Para ellos es importante no solo someterse a algún tipo de tratamiento ya sea en estética o rehabilitación sino también incorporar hábitos de actividad física y alimentación con el objeto de mantenerlos no por unos meses sino a lo largo de la vida.

Hay un 50% de mujeres que buscan cambios a largo plazo, tienen paciencia y están dispuestas a invertir tiempo y esfuerzo propio, considerando a la aparatología en estética como un complemento con la actividad física. El otro 50% la utiliza como una alternativa al gimnasio con el fin de obtener resultados rápidos, especialmente en la época en la que comienzan los primeros

calores, y por ende la lucha por modelar la figura y eliminar los kilos que dejó el invierno. Asimismo es ideal para aquellas que cuenta con poco tiempo ya sea porque deben trabajar, estudiar o incluso cuidar un hogar.

Cada vez asisten mujeres más jóvenes para realizar algún tipo de tratamiento, a partir de los 18 años demandan procedimientos destinados a tratar la celulitis o flaccidez como también depilación definitiva. A partir de los 35 años comienzan a solicitar aquellos tratamientos que tienden a contrarrestar el paso de los años y actividades para mejorar la fuerza muscular, reducir perímetros, y mantener o bajar de peso. Desde los 40 en adelante los cuidados estéticos se vuelven cada vez más intensivos para quienes quieren mantenerse físicamente atractivas y paralelamente comienza el interés por la salud y la prevención de enfermedades.

Sin embargo se debe tener en cuenta los cambios culturales acontecidos en los últimos años, lo que antes era considerado tema exclusivo de las mujeres, actualmente incluye a los hombres.

Con el surgimiento del concepto “metrosexual” para definir a un tipo de hombres preocupados por la apariencia física, dejó de ser mal visto que se sometieran a tratamientos estéticos. Hoy se considera como una herramienta necesaria para mejorar y mantener una buena imagen. Este tipo de servicios es demandado principalmente por adultos jóvenes, no obstante se adhieren consumidores de todas las edades y según esta depende el tipo de tratamiento.

En cuanto a la rehabilitación traumatológica es demandada por un público más general, de todas las edades y de cualquier sexo. Las personas que realizan algún tipo de actividad física, con mayor o menor intensidad, tienen mayores riesgos de sufrir lesiones musculares, articulares y óseas. Asimismo recurren a este tipo de tratamientos aquellas que padecen de ciertas patologías como lumbalgias, cervicalgias, cefaleas de origen cervical o dolores sacro- ilíacos.

El stress continuo, las largas jornadas laborales producen contracturas musculares, malas posturas y van limitando al cuerpo tanto en su movilidad como plasticidad. Por ello surgieron nuevas disciplinas como la “Estereodinámica” y la RPG (reeducción postural global) que permiten la corrección de la postura, alivio del dolor y la activación de músculos que en otras disciplinas físicas no se acostumbra a utilizar generando una sensación de bienestar y vitalidad.

En conclusión si bien la estética y el cuidado de la imagen han sido un tema de gran preocupación en mujeres y cada vez en más hombres, hoy en día existe una tendencia a tomar conciencia no solo del aspecto físico sino también por la salud y la prevención de enfermedades, incorporando nuevos hábitos alimentarios, de actividad física a lo largo de la vida y no solo en el corto plazo.

### 3. Ámbito Legal.

Los tratamientos estéticos podrán ser prestados por personal de nivel técnico. En el caso que se brinde asesoramiento en nutrición, apoyo psicológico como también prácticas de fisioterapia o kinesiología se requiere la participación de profesionales autorizados por el Ministerio de Salud.

Se debe realizar la tramitación de habilitación de comercio en la municipalidad correspondiente al departamento donde se pretende instalar el nuevo negocio.

### 4. Ámbito político

La Cámara de Diputados aprueba con media sanción un proyecto de ley mediante el cual se establece la reglamentación del ejercicio de la profesión de cosmiatría. Dicha profesión comprende por un lado, una atención directa sin orden médica de prácticas básicas de limpieza y embellecimiento de la piel, vibraciones en el cuello y rostro, depilación, estética corporal y masajes de productos cosméticos. Por otro lado, abarca la atención derivada con orden del profesional médico interviniente, todo tratamiento que el mismo indique en forma específica con evaluación posterior.

La ley detalla tanto las obligaciones que deben cumplir los profesionales como ciertas prohibiciones en el ejercicio de su profesión:

- realizar terapéutica de exclusiva competencia médica;
- recetar ningún tipo de productos médicos;
- anunciar o prometer curaciones de cualquier enfermedad de la piel;
- aplicar terapéuticos o procedimientos que no se ajusten a principios científicos, éticos o prohibidos por la autoridad competente

### 5. Ámbito Económico

- *Tipo de cambio*

Debido a la devaluación de la moneda argentina, los precios de las intervenciones y procedimientos estéticos resultan cada vez más accesibles para quienes viven en el extranjero. Hoy en día la provincia de Mendoza no solo es elegida por su atractivo turístico sino también se destaca su nivel médico-profesional.

Entre los países que más demandan este tipo de servicios se encuentra Chile, Uruguay y Paraguay, expandiéndose el mercado a norteamericanos, canadienses y europeos.



Desde el 2001 se produjo una fuerte devaluación del peso con respecto al dólar y ha continuado perdiendo valor en los últimos años. Actualmente para U\$S 1 equivale \$3,93 pesos argentinos.

Es importante considerar que en los últimos meses el euro ha perdido valor por la crisis europea frente al dólar, pero se espera su recuperación.

El tipo de cambio no sería un problema al momento de adquirir maquinarias o repuestos ya que las mismas son de origen argentino.

- *Tasa de inflación.*

La empresa se encontrará en un contexto de inflación elevada. De hecho en el año 2009 la inflación fue de 15% y se espera para este año un 25% de acuerdo a estimaciones de analistas privados. Esto podría llegar a incrementar los costos de la empresa como también deteriorar el poder adquisitivo de los posibles consumidores.

- *Salarios*

Los salarios subieron 20% entre mayo de 2010 y mayo de 2009, según informes del INDEC.

Los asalariados del sector privado aumentaron 2,17% y desde enero lograron una mejora de 9,9% en sus haberes. Esto generaría un aumento en los costos que deberían afrontar las empresas.

## **B. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.<sup>1</sup>**

### **1. Competidores actuales.**

El sector ha tenido un gran crecimiento en los últimos años. Se pueden encontrar en la provincia diferentes centros que brindan una variedad de servicios, con el apoyo de profesionales de las distintas disciplinas, además de contar con tecnología de última generación.

Si bien el gran Mendoza posee más de 50 centros especializados en la estética, son pocos aquellos que además de ofrecer dichos servicios, brindan prestaciones en rehabilitación corporal. Entre ellos podemos nombrar:

#### *a. Pura Vida. Centro Integral de Salud y Estética*

Centro integral ubicado en la zona céntrica de la provincia, lo que facilita el acceso al mismo. Brinda una amplia gama de servicios, desde tratamientos corporales, masajes, depilación, asesoramiento de nutricionistas, entrenamiento, como también fisioterapia, kinesiología y rehabilitación. Además ofrece a las empresas planes de actividad física y relajación para sus empleados, como una forma de aumentar el potencial rendimiento profesional de los mismos.

---

<sup>1</sup> PORTER, Michael E., Ventaja Competitiva (México 2002), 1 era. Ed., 556 págs.

Es el único centro en la Argentina que cuenta con el equipamiento de Sybaritic Dermalife que consiste en una cápsula Spa-jet equipada con programas pre-establecidos, tales como: programas de alto colectivo de calor, natural de limpieza, liberación del estrés, rejuvenecimiento.

El personal está integrado por médicos, profesores, asistentes, esteticistas, masajistas, auxiliares y personal administrativo. Los mismos se actualizan mediante cursos que le permiten estar al tanto de nuevas técnicas y operar diferentes equipos de alta complejidad.

A toda persona antes de ingresar al centro se le realiza una historia clínica a cargo de un medico, para determinar cuáles son los procedimientos aptos para el mismo.

- *Precios.*

Los tratamientos para celulitis y flaccidez desde los \$1500 en adelante, en cuanto a los faciales desde los \$ 300. Se venden por paquetes de 12 sesiones como mínimo.

Se abonan en efectivo, con OSDE, Medicus y Omint cuentan con un 20% de descuento. En cuanto a los servicios de kinesiología y rehabilitación son reintegrados generalmente por la obra social.

- *Clientes*

Mujeres de todas las edades (en caso de ser menor de edad deben contar con el consentimiento de sus padres o tutores.) y hombres, generalmente adultos jóvenes y mayores.

La época del año en la que más demandan sus servicios son Agosto, Octubre y Noviembre.

*b. Instituto Modelo de Adelgazamiento*

Instituto médico dedicado al tratamiento de obesidad, celulitis, sobrepeso y modelación corporal con más de 30 años de trayectoria. Los servicios que brinda consisten en control médico, dietas personalizadas, sesiones de aplicación de aparatología electrónica de última generación, gimnasia modeladora y actividades físicas y recreativas.

Integrado por profesionales de las distintas áreas:

- Médico : Dr. Roberto Levin
- Nutrición: Lic. Verónica Cornu
- Psicología: Dra. Natalia Levin
- Profesoras de Educación Física: Prof. Maga Olmos y Mariana Quiroga

Cuenta con un área de 400 m2 a disposición de los pacientes, posee un gimnasio propio, más de 20 boxes individuales, camarines y duchas, entre otras comodidades.

Entre la aparatología utilizada encontramos ondas rusas, radiofrecuencia, acupuntura rusa, mesoterapia, entre otros.

Además cuenta con su propia línea de productos que incluye cremas e infusiones como complemento a los tratamientos que se brindan.

*c. Ela estética.*

Centro de Medicina estética facial y corporal ubicado en uno de los barrios más antiguos y reconocidos de Godoy Cruz, el Bombal Sur.

Entre sus servicios ofrece depilación definitiva, tratamiento de la adiposidad localizada, tonificación y modelación corporal, lipodisolución. Además brinda servicios de cosmiatría, tratamientos faciales y cirugías estéticas mínimamente invasivas.

Cuenta con profesionales especializados en estéticas facial y corporal:

- Medicina estética: Dra. Lemos
- Cirugía plástica: Dr. Alejandro García Heras
- Medica: María Fernanda Flores
- Dermatología: Dra. Teresa Rodríguez
- Kinesiología: Lic. Evangelina Lanzilotta y Lic. Heliana Quercetti
- Flebología: Mario Golsdtein
- Cosmiatría: Srta. Ana López y Srta. Romina Quiroga.

*d. Kinesiología Benegas.*

Ofrece tratamientos en kinesiología y fisioterapia en búsqueda de mejorar las alteraciones físicas del organismo. Cuenta con tecnología de avanzada: magnetoterapia, ultrasonidos, lámparas infrarrojas, electroterapia, presoterapia y L.a.s.e.r.

Además se especializa en medicina estética realizando toxina botulínica, microdermoabrasión, fillers (relleno), escleroterapia, inyecciones reductoras y mesoterapia. Dichos tratamientos están a cargo de una médica. Solo trabaja con obras sociales en el caso de los procedimientos kinesiológicos.

Se puede analizar que dichos competidores actuales representan una fuerza competitiva alta ya que cuentan con clientela fidelizada, y además poseen cierta trayectoria en la prestación de los servicios mencionados.

**2. Competidores potenciales.**

Hace referencia a las empresas que podrían llegar a estar interesadas en ingresar al sector y de esa manera intensificar la competencia actual.

## 1.1. Barreras de entrada

Se establecen mecanismos para que dichas empresas ingresen en una posición competitiva desventajosa. Entre dichas barreras podemos establecer:

### a. *Diferenciación del servicio:*

Es necesario que el servicio que se busca prestar sea percibido como distinto, como algo único. Es fundamental fidelizar a los clientes para contrarrestar a la competencia.

Diferenciarse tanto en la tecnología a utilizar, el recurso humano con el que se cuenta como también en las prestaciones brindadas. La futura empresa deberá realizar grandes inversiones para poder hacerse de su propia clientela. Al brindar un servicio en el cual está en juego la salud de los posibles consumidores, es fundamental la relación con ellos, la seguridad y seriedad que les genera los recursos humanos de la empresa como también la utilización de técnicas de última generación. Este tipo de aspectos con un buen plan de marketing es lo que permitirá diferenciarse como también lograr la lealtad de los clientes.

### b. *Necesidad de capital.*

Se requerirá una gran inversión de capital teniendo en cuenta que no se cuenta con un inmueble propio. Para poder desarrollar el proyecto será necesario un espacio amplio y de una buena ubicación. Luego se determinará la conveniencia de alquilar o bien de construir un propio espacio.

El capital será necesario no sólo para instalaciones fijas, maquinarias de última generación requeridas o para la contratación de profesionales sino también para crédito a clientes, para publicidad y fundamentalmente para absorber pérdidas por inicio de operaciones.

### c. *Políticas gubernamentales.*

No existe ninguna política del gobierno que limite la entrada de empresas al sector. Se exigen la misma tramitación que para cualquier tipo de comercio, de acuerdo a la municipalidad del departamento donde se pretenda instalar el nuevo negocio.

### d. *Acceso a los canales de distribución.*

Esto no sería una dificultad ya que por naturaleza los servicios no son tangibles, con frecuencia requieren de un contacto personal con el cliente, es decir, la distribución es directa.

Se puede determinar que las barreras de entrada son medias, es posible ingresar al sector pero se requiere de una gran inversión no solo en capital si no también en promoción para poder diferenciarnos, captar clientes y fidelizarlos.

## **1.2. Barreras de salida.**

Se debe considerar tanto las restricciones que se imponen para la entrada como también las dificultades que pueden llegar a presentarse al momento de decidir abandonar el sector. Podemos citar:

### *a. Activos especializados.*

Las barreras son altas debido a la especificidad de los activos requeridos, ya que su finalidad es exclusivamente estética o terapéutica. Es complejo encontrar otra actividad productiva en la cual poder utilizar o a la cual poder adaptar dichos activos

### *b. Compromisos acordados*

Todos aquellos compromisos, escritos o no, que contrae con proveedores, clientes, con sus trabajadores, como también con instituciones financieras pueden llegar a constituir un obstáculo.

### *c. Restricciones sociales y gubernamentales.*

La existencia de contratos laborales suele constituir una barrera al momento de abandonar el negocio ya que implicaría elevados costos en el caso de tener que abonar indemnizaciones.

A partir de lo anteriormente mencionado podemos determinar que las barreras que se pueden llegar a presentar al momento de querer abandonar el sector son altas, en especial por el tipo de activos de los cuales nos proveemos.

## **3. Productos sustitutos**

### **1.3. Cirugía plástica**

A diferencia de los tratamientos estético en los cuales lleva su tiempo empezar a ver los resultados, la cirugía es una opción para cambiar la apariencia de inmediato. No se puede establecer un precio exacto para las cirugías, ya que cada profesional puede fijar el valor que desea a su trabajo. Aproximadamente el precio de la Liposucción Abdominal es entre \$2000 y \$6000, dicho valor varía según la zona a tratar. Lifting Facial entre \$3.000 y \$10.000.

Algunas prepagas, en sus planes más altos, reintegran la totalidad del costo de un tratamiento estético. Otras otorgan aranceles preferenciales a sus afiliados. También existen obras sociales que hacen porcentaje de reintegro por una cirugía estética.

Es importante aclarar que en caso de que se practique debe ser realizado por personal que acredite ser especialista universitario en cirugía plástica, estética y reparadora, a diferencia de los tratamientos estéticos que pueden ser llevados a cabo por personal técnico capacitado.

#### 1.4. Ejercicio físico.

Algunas personas consideran a los tratamientos estéticos como una alternativa a los diferentes tipos de gimnasia y una manera de obtener resultados más cómodamente. Generalmente son aquellas que no disponen de mucho tiempo o que no están acostumbrados a realizar esfuerzo físico. Otros lo prefieren ya que lo ven como un hábito saludable a mantener en el tiempo y que posee beneficios que van desde la posibilidad de bajar de peso, mejorar la silueta, corregir la postura, hasta la de crear lazos sociales en un ambiente distendido. Sin embargo los especialistas consideran que no son sustitutos, si no que para lograr los resultados deseados deben complementarse ambos.

##### ○ Precios:

- Gimnasio: entre \$70 y \$100 mensuales.
- Pilates: entre \$100 y \$130 dependiendo si son 2 o 3 clases a la semana.
- Spinning: \$ 100 tres veces a la semana.

#### 1.5. Masajes

Es un tipo de terapia que no solo permite calmar el dolor producido por una contractura o cualquier otro tipo de dolor muscular, sino que también mejora la circulación sanguínea y linfática.

#### 1.6. Aparatos de Estimulación Electro Muscular

- *Abtronic X2*: desarrollado por fisioterapeutas para la rehabilitación de pacientes con lesiones musculares, ahora está siendo utilizado en la industria del fitness. Consiste en pequeñas descargas eléctricas que contraen y relajan los músculos simulando el entrenamiento en un gimnasio.

Posee 8 ejercicios diferentes desde pequeñas y cortas contracciones hasta pulsaciones largas y profundas. Más de 10 niveles de intensidad, desde un masaje terapéutico hasta un ejercicio intensivo. Sus ventajas son que solo insume 10

minutos al día, y que puede ser utilizado en el lugar que desee el consumidor sin la necesidad de trasladarse hacia ningún centro o gimnasio.

Sin embargo la mayoría que lo adquiere los utiliza un tiempo relativamente corto como para lograr cambios, ya que no cuentan con una persona que los controle o los incentive como en un gimnasio o en un centro de estética. El precio del mismo es de \$ 300

- *Plataformas vibratorias*: transmite micro vibraciones que provocan una rápida contracción y distensión de los músculos, a una velocidad muy superior del entrenamiento tradicional con lo cual se consiguen los mismos rendimientos que un sistema tradicional, pero en un espacio menor de tiempo y sin necesidad de realizar esfuerzo físico.

Beneficios de las plataformas vibratorias:

- **Medico-Terapia**: acelera la rehabilitación después de lesiones y operaciones, previene y trata enfermedades neuro-musculares como Parkinson's y óseas como la Osteoporosis, como también alivia, y en la mayoría de casos elimina, dolores causados por problemas musculares.
- **Salud**: Incrementa riego sanguíneo, mejora la postura corporal, reduce la producción de las hormonas del estrés.
- **Belleza**: ayuda a perder peso gracias al aumento del metabolismo basal, reafirma zonas claves, combate la celulitis, y además incrementa la producción de hormonas regenerativas.

Precios: \$ 40 los 30 minutos. Puede ser realizado máximo dos veces a la semana.

Se puede concluir que representan una fuerza competitiva de incidencia media ya que si bien su precio es menor (a excepción de la cirugía plástica) no sería un problema ya que no brindan resultados tan rápidos como la aparatología utilizada en los centros de estéticas, por lo cual el cliente estaría dispuesto a pagar más a cambio del mínimo esfuerzo y tiempo.

#### **4. Poder de negociación de los clientes.**

Existen muchos demandantes de los servicios que se pretenden brindar, sin embargo no son prestaciones escasas si no que existen muchos proveedores de las mismas.

Los diferentes centros ofrecen en estética tratamientos corporales similares complementados con nutricionistas y demás servicios. Trabajan con maquinaria y tecnología similar, por lo que el cliente se puede ver atraídos hacia aquel que brinde mejores precios o promociones. En este caso los compradores tienen un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

Por lo cual es fundamental diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos

Sin embargo en la rehabilitación, el cliente se puede ver atraído hacia aquellos lugares con mayor trayectoria, reconocimiento, como también por la calidad de profesionales. El precio no sería un problema ya que generalmente son reintegrados por las obras sociales o prepagas.

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

Si bien en el mercado nacional no hay un único proveedor de aparatos estéticos y de fisioterapia, los oferentes de los mismos son pocos, por lo cual pueden llegar a incidir en el precio. Entre ellos podemos nombrar a Ecleris, C.E.C y Meditea.

Los insumos que suministran serían claves para la empresa, y no hay posibilidades de sustituirlos por otros. Sin embargo en el caso de los aparatos necesarios para armar el gimnasio es posible acceder a proveedores que ofrecen equipos y diversas marcas a precios accesibles.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado podemos concluir que el poder de los proveedores es medio.

### **C. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL PROYECTO**

#### **1. Servicio**

El servicio que se pretende brindar consiste en el mejoramiento de la apariencia física como también de la salud de los posibles consumidores utilizando aparatología de constante innovación y actualización tecnológica contando con el asesoramiento de profesionales del área.

Los servicios estarán orientados tanto a la estética como también a la rehabilitación corporal limitando dichas prestaciones solo a aquellas que buscan solucionar problemas traumatológicos como kinesiológicos. Es importante aclarar que no se llevarán a cabo prácticas de rehabilitación neurológica.

Debido a que buscan solucionar distintas problemáticas y que no se dirigen al mismo público, la rehabilitación corporal y los tratamientos estéticos serán prestados de manera aislada, cada uno con su personal especializado y la aparatología correspondiente a cada tipo de tratamiento.

Los procedimientos que se llevarán a cabo son no invasivos, no involucran instrumentos que rompen la piel o que penetran físicamente en el cuerpo.

Se pretende ofrecer diferentes tipos servicios:



En materia de *fisioterapia traumatológica*:

- Tratamiento de lesiones inflamatorias y traumáticas de músculos, tendones y articulaciones.
- Corrección de distintas patologías como lumbalgias, cervicalgias, cefaleas de origen cervical, dolores sacro- ilíacos
- Contracturas musculares.
- Recuperación de la movilidad
- Rehabilitación en gimnasio

En materia *estética*, en búsqueda de mejorar el aspecto o apariencia a determinada zona del cuerpo o varias zonas del cuerpo:

- Tratamiento anti- celulitis y flaccidez corporal
- Eliminación de tejido adiposo
- Estética facial: prevención, recuperación y mantenimiento de la piel.
- Tonificación muscular
- Estimulación del flujo venoso.
- Tratamientos de flebología.

Para los mismos se contará con técnicas y tecnología de avanzada como:

- *Electroterapia*: mediante una serie de estímulos físicos producidos por una corriente eléctrica, consigue desencadenar una respuesta fisiológica, la cual se va a traducir en un efecto terapéutico.
- *Radiofrecuencia*: son radiaciones electromagnéticas que generan un campo eléctrico que cambia de positivo a negativo, lo que causa un movimiento rotacional de las moléculas que genera calor. Los dos tipos de radiofrecuencia utilizados son la *bipolar*, que provoca un calentamiento superficial de la piel, y la *unipolar*, que produce un calentamiento en la parte más profunda de la dermis actuando sobre el tejido adiposo. Permite tratar distintos tipos de celulitis, y también la laxitud facial y de otras áreas.
- *Ultra cavitación*: alternativa a la Liposucción, que mediante la aplicación de ultrasonidos de Alta Potencia elimina la grasa y la celulitis. Es indolora
- *Ultrasonido*: vibraciones sónicas de 3Mhz aplicadas solo a nivel del tejido conjuntivo y adiposo sin tocar otros tejidos, produciendo cambios térmicos, mecánicos y químicos generando efectos lipolíticos
- *Sonocrioterapia* : combinado de la terapia ultrasónica de 3 MHz y la terapia por frío

## **2. Personal capacitado**

Cada cliente será asesorado por un médico clínico al momento de elegir el procedimiento que más se adecue a sus necesidades y condición física. Se contará con kinesiólogos, dedicados exclusivamente a la parte de rehabilitación y con cosmiátras para llevar a cabo los tratamientos de estética. Ambos serán capacitados para realizar un correcto uso de los equipos.

## **3. Servicios complementarios.**

Para lograr los resultados deseados es fundamental complementar los tratamientos propuestos con ejercicio físico como también con una adecuada alimentación.

Por tal motivo se ofrecerán los servicios de una nutricionista con el objeto de cambiar los hábitos del cliente y ayudarlos a conseguir una nutrición saludable como también con un gimnasio completo a cargo de un profesor de educación física, encargado de diseñar rutinas adecuadas a las necesidades y capacidades del cliente.

## **4. Estacionalidad del servicio.**

La demanda en tratamientos de estética se incrementa en los meses próximos al verano, con los primeros calores y el uso de ropa liviana que hacen notar los kilos extras del invierno. La temporada alta es en los meses de septiembre, octubre y noviembre. Los meses de baja demanda son diciembre, enero y febrero.

En cambio la rehabilitación no se considera un servicio estacional si no que es solicitado en cualquier época del año. La demanda es más uniforme y regular lo que ayuda a contrarrestar la estacionalidad de los servicios estéticos.

## **5. Público objetivo.<sup>2</sup>**

### Servicios en estética

Están orientados a mujeres entre los 20 y 55 años de edad pertenecientes a un nivel socioeconómico AB, C1y2 ya sean profesionales como también amas de casa. La necesidad y el tipo de tratamiento que demandan depende de la etapa de vida en la que se encuentran:

- Juventud ( desde los 20 años a los 35)

Los beneficios que buscan las compradoras en este rango de edad tiene que ver con el realzamiento de la belleza y de verse más atractiva y deseada. Generalmente son estudiantes

---

<sup>2</sup> **Instituto Clínico Estético.** Tratamientos estéticos para cada etapa de la vida.", publicado en Artículos Medicina Estética.. 28 Febrero 2010.

o jóvenes profesionales, de una clase social media o media alta, que buscan un servicio de calidad a un precio razonable. Son ideales para dichos consumidores los tratamientos de tonificación muscular, anti celulitis y flaccidez. Demandan radiofrecuencia o drenaje linfático

- Madurez. (Desde los 35 años a los 45)

El objetivo en esta etapa consiste en minimizar el efecto del paso de los años, corregir aquellos puntos que se van deteriorando y en definitiva preparar el cuerpo para adentrarse cada vez más en la etapa madura en las mejores condiciones. Integran este segmento profesionales como también amas de casa, de un nivel medio o medio alto. Son solicitados los procedimientos de estética facial, mejoramiento de la circulación sanguínea, aquellos destinados a combatir el sobrepeso.

- Vejez. (Desde los 55 años a los 65 años)

Esta es una fase de paulatino e irreversible envejecimiento y los compradores buscan que cuando se vaya produciendo se produzca en las mejores condiciones. Lo integran aquellas personas jubiladas o amas de casa, de una clase social media o media alta.

En cuanto al público masculino, si bien es un mercado en constante crecimiento, las demandas por el mismo tipo de tratamiento se presentan a una edad más avanzada que la mujer, por ello el objeto es dirigirse a hombres entre los 30 y los 55 años de edad de un nivel socioeconómico alto.

- Adultos jóvenes ( desde los 28 años a los 35 años)

Aquellos que buscan mejorar la calidad de su piel como también tratar las primeras arrugas. Además desean mejor su aspecto físico. Son jóvenes profesionales de un nivel medio, que a veces por el tipo de trabajo que desempeñan demandan estas prestaciones para mejorar su imagen Los tratamientos que solicitan son los anti flaccidez, aquellos para adelgazar como también estética facial.

- Madurez (entre los 35 a los 55 años)

Buscan eliminar los signos de envejecimiento, evitando la aparición de nuevas arrugas y tratar aquellas manchas de la piel producidas por el sol Son profesionales de un nivel medio o medio alto, y no solo demandan procedimientos faciales rejuvenecedores si no también, terapias para las contracturas musculares que devienen del stress continuo

- Vejez ( entre los 55 a los 75 años)

Generalmente son personas jubiladas de clase media alta. y demandan tratamientos para combatir el envejecimiento Sin embargo hoy en día muchos consumidores solicitan tratamientos para las contracturas musculares debido al stress continuo.

#### Servicios de rehabilitación corporal.

Orientados tanto al público femenino como masculino, de diversas edades de un nivel socioeconómico medio-alto (AB, C1, 2,3). Es frecuente que los mismos sean demandados por deportistas debido a que son aquellos que tienen una mayor probabilidad de sufrir algún tipo de lesión o fisura. Sin embargo hoy en día muchos consumidores solicitan tratamientos para las contracturas musculares debido al stress continuo.

### **D. ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL ENTORNO.**

Este instrumento permitirá detectar la situación organizacional externa para poder planificar estratégicamente nuestro accionar a corto, mediano o largo plazo.

Luego del análisis realizado es posible determinar las oportunidades que se deben aprovechar, como también las amenazas que se deben enfrentar.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Avances en aparatología estética y de rehabilitación, diferentes tecnologías que ofrecen resultados cada vez más eficaces.	Barreras de salida altas, lo cual puede llegar a dificultar la decisión de abandonar el sector.
Aumento de la demanda de actividades que requieran mínimo esfuerzo y brinden resultados rápidos.  Nuevas tendencias culturales, como el caso de los “metrosexuales”, lo que permite extender los servicios hacia el público masculino y no solo limitarse al femenino.	Cirugía plástica como sustituto: ofrece resultados semejantes en el corto plazo.
Público femenino cada vez más joven demandan	Ciertas cuestiones económicas como la

este tipo de servicio, lo cual incrementa el mercado al cual dirigir las prestaciones.	inflación o la política de salarios pueden llegar a incrementar los costos de la empresa.
En el aspecto económico, la devaluación de la moneda argentina permite atraer a consumidores potenciales de países limítrofes.	La inflación puede afectar el poder adquisitivo de los posibles compradores del servicio.
Barreras de ingreso medias, lo que nos permite ingresar al sector.	Pocos proveedores de la aparatología requerida.
Si bien existen una numerosa cantidad de centros orientados a la estética como clínicas de rehabilitación, son pocos los lugares que brindan ambos servicios.	

## **E. OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1. Visión de la empresa**

Destacarse por brindar Servicios de Estética y Rehabilitación corporal de la más alta calidad posible, totalmente personalizados, respetando y cuidando la integridad físico-emocional del paciente. Ofrecer un servicio de excelencia, con el apoyo de un equipo profesional comprometido, implementando las más innovadoras técnicas y tratamientos.

### **2. Misión**

Mejorar la apariencia física y el bienestar tanto de mujeres como de hombres en el Gran Mendoza. Que los clientes disfruten de los servicios que se les ofrece, mediante la innovación, desarrollo y mejora continua de los mismos y que obtengan los resultados esperados.

### **3. Objetivos:**

a. *A corto plazo:*

- Lograr un posicionamiento fuerte en el mercado.
- Contar con personal capacitado
- Ofrecer un servicio superior que las empresas rivales.
- Lograr el 100% de la satisfacción del cliente
- Obtener una tasa de crecimiento neta de ventas del 15 % anual.

*b. A mediano:*

- Fidelizar a nuestros clientes.
- Recuperar la inversión realizada
- Mantener un flujo de efectivo positivo
- Reforzar nuestros conocimientos técnicos e incorporar nueva tecnología en aparatología.

*c. A largo plazo:*

- Ampliar nuestra línea de servicios
- Ampliar nuestra cobertura geográfica

**4. Estrategia genérica: Diferenciación del producto.**

La estrategia consiste en crear un servicio que el cliente perciba como único, es decir diferenciarse en la calidad del servicio que se va prestar, en la mejora continua del mismo, en la superioridad tecnológica y en la capacidad del recurso humano con el que se quiere contar.

- Diferenciación del personal:

Para ello es necesario contar con un equipo de personas con habilidades y conocimientos específicos, que presten el servicio de manera correcta y de forma consistente. Asimismo deben responder a las solicitudes y problemas de los pacientes, entender sus necesidades y transmitir credibilidad.

- Diferenciación tecnológica

Se debe estar atento a los últimos avances que surjan en equipos como en técnicas, informarse acerca de ellos e implementarlos.

**CAPITULO 2**  
**ANÁLISIS TÉCNICO**

En esta etapa se busca verificar si el servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; los procesos y métodos necesarios para su realización como también identificar la materia prima, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su prestación.

Por lo cual se llevará a cabo:

- Descripción detallada del servicio que se desea implementar
- Determinación de maquinaria y equipos necesarios.
- Personal necesario para llevar a cabo el proyecto.
- Localización de planta incluyendo un estudio de la macro y micro localización para identificar las ventajas y desventajas del mismo.
- Diseño de la distribución de planta

#### **A. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.**

El servicio que se pretende ofrecer estará orientado a dos áreas, por un lado a la estética y por el otro a la rehabilitación traumatológica como kinesiológica.

Ya que los tratamientos estéticos y la rehabilitación no están dirigidos exactamente al mismo público y no satisfacen las mismas necesidades serán prestados de manera separada, cada una a cargo de un profesional especializado según el tipo de tratamiento y con el uso de aparatología adecuada al mismo.

Debido a que lo que se busca es brindar un servicio totalmente serio y profesional, no se llevará a cabo ningún tipo de procedimiento sin antes un estudio médico del paciente. Por lo tanto cuando el cliente recurra al centro para solicitar algún tipo de servicio ya sea en estética o en rehabilitación, se le realizará una entrevista a cargo del médico clínico, al cual le deberá presentar su historia clínica, para realizar un diagnóstico de la salud del paciente y detectar cualquier tipo de inconveniente.

Luego será derivado al kinesiólogo o cosmiatría, quienes serán los encargados de llevar a cabo los procedimientos, para determinar el tipo de tratamiento más adecuado a su necesidad y a su condición física.

Para complementar dichos servicios y que el cliente obtenga óptimos resultados a largo plazo se proveerán otras prestaciones:



### **1. Nutrición**

Se brindará educación nutricional y seguimiento del paciente, con el objeto de que el mismo mejore sus hábitos alimentarios. La idea es contar con una nutricionista que asista tres veces a la semana al centro para asesorarlos.

### **2. Gimnasio completo**

El propósito es ofrecer una atención personalizada y específica. Las rutinas serán planificadas en base a la edad, estado físico e interés de la persona (mayor musculación, alto rendimiento deportivo, rehabilitación o simplemente dispersión general). El seguimiento y control estará a cargo de un profesor de educación física.

## **B. MAQUINARIAS Y EQUIPOS.**

### **1. Equipos para Rehabilitación y estética**

#### **1.1. Proveedor**

El proveedor será *Meditea* es una empresa dedicada a la investigación y desarrollo de productos que ofrece los últimos avances en estética, kinesiología y fisioterapia.

Se seleccionó como proveedor ya que todos sus equipos son diseñados, fabricados y comercializados bajo estrictas normas (ISO 9001, ISO 13485, ANMAT, IEC), que aseguran la calidad de los productos a nivel nacional e internacional:

- **ISO 9001:2008:** Sistema de gestión de calidad. Certifica que los distintos procesos que intervienen en la fabricación de un equipo MEDITEA (diseño, producción, comercialización y servicio de posventa) cumplan con las expectativas y satisfacción de los clientes.
- **ISO 13485:2003:** Dispositivos médicos. Certifica que MEDITEA cumple con las normas y reglamentaciones de seguridad exigidas en la comunidad europea para dispositivos médicos.
- **IEC 60601-1:** Equipos Electromédicos - Requisitos Generales para la Seguridad Eléctrica. Certifica que MEDITEA cumple con los requisitos de seguridad y fiabilidad de funcionamiento exigidos a nivel internacional.

Además cuenta con representación local en Mendoza por medio de **Bio-In** ubicada en la calle Juan B Justo 445 de Ciudad. No solo realiza la distribución de los equipos Meditea, sino también brinda servicio técnico, lo que es ideal en caso de mantenimiento o reparación en algunas de las maquinarias ahorrando tiempo y dinero. Asimismo brinda capacitación al personal para un correcto uso de los equipos.

## 1.2. Equipos

a. Para Rehabilitación traumatológica se utilizarán técnicas de:

- Magnetoterapia
- Electroterapia
- Ultrasonoterapia

### i. **Magnetherp 3300**

Es un generador de campos electromagnéticos de hasta 200 Gauss. Se utiliza para dolores, edemas y traumatismos en general de articulaciones, ligamentos, esguinces, luxaciones, artrosis, artritis y contracturas. Asimismo acelera la consolidación ósea, sirve como activador en la regeneración de lesiones de la piel (heridas, úlceras, llagas) y para mejorar disfunciones circulatorias como varices, flebitis, entre otras.

#### Características.

- Posibilita trabajar con una potencia de campo de hasta 200 Gauss en emisión continua o pulsante y circuito de frecuencia regulable.
- Permite adaptar la aplicación a la necesidad del paciente.
- Posee cuatro canales de salida, para la utilización simultánea de hasta cuatro accesorios, lo que permite la actuación en distintas partes de un mismo paciente, o en distintos pacientes en forma simultánea.
- Posee un temporizador incorporado de 30 minutos con indicador de fin de sesión
- Cuenta con 5 programas preestablecidos y permite configurar muchos más.
- Es un equipo liviano, de 9 kg, lo que facilita su traslado.
- Sus medidas son: 30 x 18 x 25 cm (ancho-alto-profundidad)
- Incluye 2 Bobinas planas y 2 Sobres para bobinas planas.
- Posee un monitor de cristal líquido (LCD) que le informa al profesional el estado del tratamiento implementado.

### ii. **Magnetherp 200**

Se utiliza para dolores, edemas, traumatismos en general y en disfunciones circulatorias. Asimismo, actúa como acelerador de la consolidación ósea en caso de fracturas y como activador en la regeneración de lesiones de la piel (heridas, úlceras, eczemas, llagas, etc.)

### Características

- Alcanza una potencia de hasta 200 Gauss
- Es un equipo portátil y liviano lo cual facilita su traslado.
- Sus medidas son 28 x 10 x 20 cm

#### **iii. Interfer Maxim**

Se trata de un equipo generador de ondas rusas y corrientes interferenciales bipolares y tetrapolares. Se utiliza en deportología y en estética como una herramienta para conseguir hipertrofia muscular, con el fin de modelar, ganar volumen muscular, o mejorar las características del músculo para aumentar el rendimiento deportivo.

### Características

- Posee 10 canales para aplicaciones bipolares (ondas rusas o interferenciales bipolares) y 5 canales para interferenciales tetrapolares.
- 34 programas preestablecidos por afección y 5 programas configurables por el usuario.
- Regulación de la relación estímulo/pausa y del tiempo de contracción en ondas Rusas.
- La emisión de ondas está completamente digitalizada y microcontrolada, dándole mayor exactitud a la parametrización de los programas y mayor confiabilidad al equipo.
- Las características de su circuito hacen que la intensidad de la emisión permanezca inalterada independientemente de la cantidad de canales activos.
- Medidas: 54 x 20 x 39 cm (ancho-alto-profundidad)
- Peso del equipo: 7 kg
- Incluye 10 bandas de sujeción, 20 electrodos de goma y 20 paños para electrodos.

#### **iv. Miotonic**

Consiste en un activador muscular de ondas simétricas. Posee diez canales de salida que permite trabajar con hasta veinte electrodos activos. Permite un drenaje y bombeo mecánico en simultáneo con la electroestimulación muscular, favoreciendo el retorno venoso y mejorando el tono muscular. Cumple con 4 objetivos terapéuticos: estética, rehabilitación, deporte o analgésico

### Características

- La regulación de la intensidad de salida se puede hacer de forma individual o grupal a través de una perilla de comando única que permite la graduación precisa de la salida de corriente.

- La selección del tratamiento se hace desde el menú de programas, presentando 33 opciones por afección, agrupadas según el objetivo terapéutico
- Peso 8 kg
- Medidas: 54 x 24 x 40 cm (ancho-alto-profundidad)
- 10 Bandas de sujeción, 20 electrodos de goma, 10 cables plug pin fino y 2 plantillas neumáticas

#### **v. Multiplex Basic**

Generador de ondas múltiples y diadinámicas. Corriente galvánica. Es un equipo de electroterapia combinada de electroestimulación y iontoforesis para diversos tratamientos de estética y rehabilitación. Actúa como ejercitación para gimnasia pasiva en post-yeso, flaccidez e hipotrofias por desuso y reprogramación muscular para hipertrofiar la musculatura en deportistas y mejorar el aspecto físico. Produce una mejora del tono cutáneo, incrementa la circulación, y tonifica la musculatura. Asimismo se consiguen efectos relajantes, antiinflamatorios, y descontracturantes.

#### Características:

- Posee 4 canales dobles con regulación independiente de intensidad, para controlar a un mismo tiempo la acción de electroestimulación, conjuntamente con la iontoforesis.
- Es un equipo liviano (5 kg) lo que facilita su traslado.
- Medidas: 30 x 18 x 25 cm (ancho-alto-profundidad)
- Incluye: 6 bandas de sujeción y 8 electrodos de goma.

#### **vi. Sonotherp 990 1 MHZ**

Equipo generador de ondas ultrasónicas terapéutico. Por sus efectos fisiológicos, su uso está indicado en casos de desarreglos musculoesqueléticos como: osteoartritis, bursitis, fibrositis, miositis, periartritis, radiculitis y lesiones traumáticas. Asimismo es utilizado en estética para el tratamiento de la celulitis. Tiene un alcance terapéutico que llega hasta los 6 centímetros de profundidad, por lo que es apto para articulaciones, músculos y otros segmentos corporales que se encuentren en profundidad.

#### Características

- Dispone además de 5 programas pre configurados y la posibilidad de crear programas personalizados según las necesidades que considere el profesional tratante.
- Regulación de potencia entre 0.5 y 3.5 Watt/Cm<sup>2</sup>
- Aparato ultra liviano (3,2 Kg)

- Medidas: 40 x 12 x 35 cm (ancho-alto-profundidad)

*b. Para Tratamientos de Estética:*

Hay ciertos equipos que son útiles tanto para los procedimientos de rehabilitación como también para la estética como el caso de Multiplex Basic, Miotonic, Interfer Maxim. Se utilizarán técnicas similares a las mencionadas anteriormente como también radiofrecuencia, ultra cavitación, presoterapia y termoterapia.

**i. RF Innovater**

Consiste en un moderno generador de radiofrecuencia que incrementa la temperatura en los tejidos, muscular, adiposo y piel. Es utilizado en el tratamiento de celulitis y flaccidez corporal, favorece el drenaje de la linfa, reduciendo el volumen del área tratada. Permite el mejoramiento metabólico tanto del tejido graso como del aspecto estético de la piel. Otros de sus efectos benéficos es la producción de nuevo tejido colágeno. Asimismo produce un efecto terapéutico inmediato y mediato, ideal para contracturas, esguinces, edemas, etc.

Características

- Produce radiofrecuencia en 3 escalas de profundidad selectiva: 500 Khz – 800 Khz – 1.050 Khz . La elección de la frecuencia depende de la necesidad terapéutica del paciente.
- Cuenta además con cuatro cabezales aplicadores de distintos tamaños para facilitar la aplicación según el área de tratamiento
- Medidas: 40 x 32 x 20 cm (ancho-alto-profundidad)
- Peso del equipo: 7 kg

**ii. Multicel**

Estimula la circulación sanguínea, produce un efecto antiinflamatorio y antiedematoso y sirve como relajante muscular. Es regenerador y cicatrizante.

Características

- Utilizado en rehabilitación y estética
- cuenta con aplicadores de cuatro tamaños, para trabajar las distintas zonas del cuerpo
- Medidas: 30 x 19 x 27 cm

**iii. Dermolif**

Equipo de estética facial como corporal. Ideal para el tratamiento de arrugas, piel envejecida, piel deshidratada, acné, celulitis y otras afecciones.

### Características

- Cuenta con aplicaciones de electroterapia, ultrasonido de 3 MHz, termoterapia y cromoterapia.
- Permite la utilización simultanea de varias aplicaciones, por lo que resulta apto para actuar en distintas partes de un mismo paciente o en distintos pacientes al mismo tiempo
- El peso del equipo es de 7 kg, y sus medidas 54 x 21 x 31 cm (ancho-alto-profundidad)

#### **iv. Liposonic**

Equipo que basa su acción terapéutica en la aplicación de ondas ultrasónicas de hasta 30 Watts de potencia. Está indicado en el tratamiento de terapia de choque para casos de lipodistrofias, fibrosis en general y celulitis.

### Características

- Gran facilidad de manejo
- Su software le confiere la capacidad de almacenar hasta 10 modalidades distintas de aplicación
- Equipo liviano de 7 kg
- Medidas: 36 x 23 x 38 cm (ancho-alto-profundidad)

#### **v. Sonotherm 1100**

Equipo ideal para el tratamiento de la celulitis y adiposidad

### Características

- Ofrece tres frecuencias distintas ( 1 MHz, 1,4 MHz, 3,3 MHz ) lo que permite alcanzar tres niveles de profundidad.
- Facilita la individualización del tratamiento seleccionando la frecuencia, potencia y el tipo de emisión ( continua o pulsante )
- Ultraliviano, el peso del equipo y los accesorios es de 4 kg
- Medidas 30 x 20 x 25 cm ( ancho, alto, profundidad)

#### **vi. Neumosuctor PST**

Consiste en una presoterapia secuencial programable de los miembros para estimular la circulación venolinfática. Se utiliza para combatir la celulitis como también para el manejo de trastornos circulatorios

### Características

- Cuenta con 16 programas que permiten configurar los tiempos, las presiones y las secuencias.
- Incluye un juego de botas secuencial y faja abdominal inflable.

#### **vii. Neumosuctor Press-O-Matic**

Presoterapia secuencial de miembros para estimular la circulación venolinfática. Las características del equipo son similares al anterior e incluye 2 Botas monocámara y 1 Faja sujeta botas

#### **viii. Dermolif**

Equipo de termoterapia para estética facial como corporal. Ideal para el tratamiento de arrugas, piel envejecida, piel deshidratada, acné, celulitis y otras afecciones.

### Características

- Cuenta con aplicaciones de electroterapia, ultrasonido de 3 MHz, termoterapia y cromoterapia.
- Permite la utilización simultánea de varias aplicaciones, por lo que resulta apto para actuar en distintas partes de un mismo paciente o en distintos pacientes al mismo tiempo
- El peso del equipo es de 7 kg, y sus medidas 54 x 21 x 31 cm (ancho-alto-profundidad)

#### **ix. Termocel**

Estimula el metabolismo celular, obteniendo como principal efecto la reducción del volumen del adipocito individual. Activa la circulación sanguínea e incrementa el aporte de oxígeno y otros nutrientes a los tejidos.

### Características

- Está compuesto por 5 bandas térmicas de diferentes dimensiones, las cuales se pueden aplicar en miembros superiores, inferiores y abdomen.
- Es liviano, su peso es de 3 kg
- Medidas: 33 x 12 x 33 cm

#### *c. Equipos para Gimnasio.*

##### **i. Proveedor.**

La empresa *Equipamientos Fox* será la encargada de la fabricación de los aparatos de musculación y fitness necesarios para armar el gimnasio. Se contará con una línea de aeróbicos que incluye bicicletas fijas, cintas para trotar, escalador, elíptico y una línea de

maquinas de musculación con resistencia variable, ideales para un uso intensivo con bajo costo de mantenimiento y gran durabilidad.

### **C. PROCESO DE SERVICIOS**

#### **1. Estrategia de servicios.**

Se pretende brindar un servicio serio, diferenciado, tanto en la calidad de profesionales con los que se quiere contar, como también en instalaciones y equipos a utilizar. Que el cliente obtenga resultados y que se sienta a gusto con las prestaciones brindadas.

#### **2. Productos del servicio**

Hace referencia a la mezcla de bienes y servicios que nos van a permitir brindar la prestación:

##### **a. Artículos físicos o bienes facilitadores:**

Hace referencia a todo tipo de instalación, equipos, muebles necesarios para prestar el servicio de manera eficaz:

- Aparatos de estética y de rehabilitación
- Equipos de gimnasio: incluyendo cinta caminadora, bicicleta fija, elíptico, escalador, remo inclinado, pecho, mariposa, variedad de pesas, máquinas para trabajar diversos músculos de manera específica.
- Balones y colchonetas en dimensión 2,00 x 1,00 m y espesor de 5 cm.
- Camillas de diversos modelos: pie americano y transportables
- Muebles y útiles de oficina: escritorios, sillas, computadora, lupa de pie, entre otros
- Beneficios sensoriales o servicios explícitos:

Hace referencia al servicio brindado tanto por la recepcionista, los médicos, kinesiólogos y demás personal de la empresa.

Además se tienen en cuenta los elementos sonoros, los cuales ayudan a crear una determinada atmosfera, e influyen en el comportamiento que va a tener el cliente, probablemente la música de ritmo lento le permita sentirse relajado, tranquilo. También influyen los sonidos externos, estar ubicados en una zona de mucho tránsito puede llegar a generar un ambiente poco agradable y molesto para el cliente. También se tienen en cuenta los elementos aromáticos, los ambientes aromatizados generan un efecto relajante, un ámbito más atractivo percibido como confortable.



**b. Beneficios psicológicos o servicios implícitos:**

Incluye la comodidad del cliente, la sensación de bienestar, que se sienta relajado.

**c. Grado de contacto con el cliente.**

Esta etapa consiste en diseñar el proceso del servicio, un elemento clave para poder seleccionar dicho proceso es determinar la cantidad de contacto que se tendrá con el cliente. El grado de contacto con el cliente es alto, ya que es un servicio personal, específico y adaptado a las necesidades que tiene el cliente.

El servicio no es estandarizado ya que no todos recurren al centro para resolver la misma problemática, cada persona tiene un interés en particular y se le ofrecerá una prestación de acuerdo a la misma. Por ellos la calidad del servicio no solo dependerá del diseño de los procesos, de los elementos físicos, de las maquinarias y equipos, sino también del personal que lleva adelante la prestación. Debido al grado de contacto es necesario contar con personal con habilidades interpersonales, que sean flexibles, que tengan una orientación hacia el cliente. Es fundamental para que el mismo se sienta cómodo, relajado y seguro durante la prestación.

Si se comete algún tipo de error el cliente estará ahí para advertirlo, por lo tanto la presencia del mismo debe ser controlada.

**3. Personal Requerido.**

- *Medico clínico:* encargado de elaborar un diagnóstico de la condición física de la persona que desee someterse a un tratamiento.
- *Kinesiólogos:* dedicados exclusivamente a la parte de rehabilitación traumatológica
- *Cosmetólogas:* encargadas del área de estética, con conocimientos y experiencia en el tratamiento de las diferentes partes del cuerpo y capacitadas para el uso adecuado de los equipos.
- *Profesor de educación física:* dedicado a la planificación de las rutinas de los pacientes.
- *Nutricionista:* indica al paciente una dieta balanceada en base a sus gustos y rutina diaria. Además de brindarles un seguimiento una vez por semana.
- *Recepcionista:* encargada de brindarle información a los posibles consumidores acerca de los distintos procedimientos que se desarrollan, horarios y precios.

## **D. LOCALIZACIÓN DE PLANTA**

Se tendrán en cuenta tres alternativas de localización, evaluando diferentes factores no solo económicos, sino también estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, legales como emocionales. El objeto es elegir aquella localización que permita obtener la maximización de la rentabilidad del proyecto y que brinde el mejor aprovechamiento de dichos factores.

Se requiere realizar un cuidadoso análisis ya que son decisiones estratégicas a largo plazo con carácter permanente, de difícil y costosa alteración.

**ALTERNATIVA I:** Barrio Bombal Sur, Godoy Cruz.

### **1. Factores de Macro localización.**

Una de las alternativas es localizar el centro en el departamento de Godoy Cruz, en el noroeste de la Provincia, a 4 km de la Ciudad de Mendoza. Se analizaron los siguientes factores:

#### **a. Disponibilidad de infraestructura, servicios y otros insumos básicos.**

Godoy Cruz dispone de servicios de energía eléctrica, agua potable, gas, combustible, teléfono, correo, bancos, centros comerciales, iglesias, centros de salud, hospitales, escuelas, canchas deportivas, áreas verdes, entre otras.

#### **b. Accesibilidad de los mercados.**

Es un departamento netamente urbano con una población cercana a los 200.000 habitantes. El departamento agrupa una importante actividad comercial, y variadas actividades de servicios, los cuales se orientan principalmente a los mercados consumidores. Aporta el 12% de los establecimientos industriales de la provincia, el 13,13% de las ventas totales y cuenta con una zona industrial que concentra el 36% de la actividad industrial

En lo referente a la competencia, existen más de 10 centros especializados en tratamientos estéticos. En cuanto a la rehabilitación, uno de los rivales más fuertes es la Clínica Arizu debido a la trayectoria, reconocimiento y profesionales que posee. Se especializa en traumatología, fisioterapia, hidroterapia, kinesiología, rehabilitación post kinesiología y en tratamientos para la obesidad. Además hay lugares que, por las tendencias de hoy en día, comenzaron a incorporar tratamientos en estética como es el caso de la Clínica Benegas.

#### **c. Disponibilidad de Mano de obra.**

Es posible acceder a mano de obra calificada, Godoy Cruz aporta el 11% del empleo industrial de la provincia. El mismo municipio promueve la colocación laboral por medio de la

*Agencia de Producción y Empleo* mediante la cual se realizan capacitaciones gratuitas, orientadas a empleados, empresarios y emprendedores. Además promueve incremento y mejora permanente en las condiciones de empleo local.

d. El transporte y las comunicaciones.

Es importante que la empresa se sitúe en lugares bien comunicados, ya que esto facilita la llegada de materias primas, el traslado de empleados y clientes.

Para desplazarse por el Gran Mendoza (en Godoy Cruz, Guaymallén, Las Heras y el microcentro), el sistema del transporte público incluye micros, trolebuses, taxis y remises. Los colectivos llegan a cualquier punto del microcentro mendocino. En cuanto a los trolebuses funcionan a electricidad mediante un tendido de redes que recorren gran parte de la ciudad. Este servicio se amplió en los últimos tiempos llegando a Godoy Cruz.

e. Tasas municipales.

Las tasas municipales son menos onerosas que en la Capital.

f. Habilitación de comercios

El trámite deberá iniciarse en el Centro de Atención Unificada, el cual es receptor e iniciador del trámite, el que será derivado a las áreas municipales correspondientes y su evolución dependerá de la complejidad del tema. El tiempo aproximado de gestión dependerá del cumplimiento de los requisitos y el mismo es personal. Los interesados en solicitar la habilitación de locales para el desarrollo de actividades industriales, comerciales, de servicios y civiles, no deberán registrar deudas por obligaciones tributarias o sanciones o cualquier otro concepto en el ámbito de la Municipalidad de Godoy Cruz

Se abonará, al iniciar el trámite, una tasa de habilitación en concepto de los servicios de inspección de seguridad e higiene, cuyo importe será irreembolsable dado su carácter de costas. Este arancel equivaldrá al 10% del derecho anual de inspección, previsto en la Ordenanza Tarifaria vigente para la última categoría del rubro principal que se pretende habilitar: derecho mínimo \$ 39,70. A este importe se le adicionará el valor del Libro de Inspección, Libreta sanitaria, estudio de Impacto Ambiental y sellado de actuación. (Según Ordenanza Tarifaria Vigente).

**2. Factores de Micro Localización.**

La ubicación exacta dentro de la macrozona considerada (Godoy Cruz) es en la calle Tucumán al 416, Barrio Bombal Sur. Consiste en un terreno de 500m<sup>2</sup>, con 13.00mts de frente, 38.00mts de profundidad y de una superficie cubierta de 270.00m<sup>2</sup>. Es de una sola planta, cuenta con 3 dormitorios con amplios placares y 4 baños. Asimismo posee una cochera para varios autos,

amplia galería y un quincho totalmente cerrado de 40.00m<sup>2</sup> de superficie. El valor de la misma es de U\$\$: 19500. Se analizaron los siguientes factores

a. Impacto social.

El barrio Bombal se caracteriza por ser residencial, por lo que sus habitantes presentan quejas ante la instalación de estudios profesionales, establecimientos gastronómicos y locales comerciales. Sostienen que la calidad ambiental del barrio se ha ido perdiendo debido a la contaminación atmosférica producida por el tránsito. Reclaman el limitado estacionamiento por la gran cantidad de negocios que rodean la zona como también por el avance del centro.

Se caracteriza por ser un barrio de numerosas casas unifamiliares o terrenos en venta donde hoy en día se construyen altos edificios o complejos de departamentos. Esto es criticado por los históricos vecinos, ya que atenta contra el estilo de vida al que están acostumbrados. La generación de una sombra permanente que producen estas edificaciones sobre las construcciones es una de las quejas. Éste tipo de aspectos pueden llegar a constituir un obstáculo para la instalación del negocio.

b. Accesibilidad:

Es de fácil acceso por lo cual no sería problema el traslado de materias primas, empleados o clientes. Una de las ventajas que presenta es la facilidad de estacionamiento en comparación con ciertas zonas de Capital. Si bien es posible estacionar en la vía pública es necesario contar con seguridad privada para la tranquilidad de los clientes frente a posibles robos.

c. Calidad del ambiente:

Al ser originalmente un barrio residencial se caracteriza por construcciones de baja altura, con terrenos amplios que han permitido tener jardines y arboledas contribuyendo a la sustentabilidad ambiental. Es tranquilo, no hay demasiado tránsito por lo cual genera un ambiente ideal para la instalación de este tipo de negocio.

d. Seguridad

Es una zona vulnerada por la inseguridad como cualquier otro sector de la provincia, por lo que seguramente el centro deberá contar con seguridad privada para una mayor protección de sus empleados como de los clientes.

e. Disponibilidad de terreno.

Si bien se tomó como referencia la propiedad ubicada en la calle Tucumán, se encuentran disponibles terrenos de gran tamaño, las cuales serían ideales para los requisitos del proyecto. Dichas propiedades son casas de excelente arquitectura, por lo cual no sería necesario realizar grandes modificaciones a la propiedad.

f. Especificaciones en la construcción.

En caso de que se desee construir se debe tener en cuenta que los retiros y espacios libres para la construcción de un edificio en altura son como mínimo de 5 metros. Si el frente de la propiedad es más grande, mayor es el retiro que hay que dejar. En los sitios donde las calles son más angostas, será más difícil la construcción en altura.

**ALTERNATIVA II: Zona Céntrica, Capital**

**1. Factores de Macro Localización**

a. Disponibilidad de infraestructura, servicios y otros insumos básicos

Acceso a servicios públicos básicos tales como agua potable, gas, combustible y energía eléctrica. Además de otros recursos como teléfono, bomberos, policía, correo.

b. Disponibilidad de mano de obra

Es posible acceder a mano de obra calificada, ya sea por medio de anuncios en los periódicos locales o bien mediante el contacto con universidades de la zona para adquirir personal capacitado, especializado y profesional.

c. Acceso a los mercados

Posee una importante actividad comercial, bancaria y variadas actividades de servicios, los cuales se orientan principalmente a los mercados consumidores.

En cuanto a lo competencia ya hay instalados más de 30 centros de estética, de los cuales la mitad se encuentran concentrados en la Quinta sección de la Capital y el resto en el centro de la misma. Algunos de ellos proveen servicios de rehabilitación corporal.

En cuanto a la rehabilitación traumatológica y kinesiológica, existen centros especializados en dichas patologías.

d. El transporte y las comunicaciones

El Servicio Público de Transporte es atendido por 7 empresas que controlan los 10 grupos de colectivos y un grupo de trolebuses administrados por el Estado, por lo cual no sería un problema el traslado de empleados, clientes y proveedores. Asimismo la ciudad cuenta con diversos medios de comunicación radial, gráfica, televisiva y digital, por medio de los cuales se podrá hacer conocer la empresa y atraer a posibles compradores.

e. Habilitación municipal.

Se propuso un nuevo procedimiento para la habilitación comercial con el fin de simplificar el trámite, lo que permite resolverlo en el lapso de 4 días y otros en un plazo máximo de 30. La atención al público se realiza en un único lugar, la Mesa Coordinadora de Habilitaciones de Comercio, la gestión de las actuaciones es interna y tramitan en un único expediente. El interesado inicia el trámite por ventanilla única y su seguimiento lo puede realizar por internet.

Las Inspecciones son integradas, concurren inspectores de las distintas áreas en la misma actuación (obras, comercio, gestión ambiental), lo que permite reducir el plazo. No puede iniciarse la explotación de la actividad sin el dictado previo del acto administrativo que lo autorice. Se fija un requisito previo y obligatorio a la habilitación que es la *Admisibilidad de la Habilitación* cuyo objeto es informar si la actividad es admisible según la normativa de uso de suelo, a excepción de usos no contemplados o condicionados. Tendrá vigencia de treinta días hábiles desde la fecha de su emisión, siempre y cuando las condiciones declaradas no hayan sido modificadas. La Admisibilidad de Habilitación no implica habilitación del comercio o actividad civil.

El siguiente paso es la propia *Habilitación* que solo podrá realizarse una vez aprobado el paso 1 y tiene como objeto tramitar el alta, baja parcial, baja total, cambio de rubro/s, traslado, ampliación de rubro/s referida a actividades comerciales, industriales, de servicio y civiles. Se deberá completar los formularios requeridos para la misma, junto con la documentación requerida para cada caso particular y presentarla en la Mesa Coordinadora de Habilitaciones de Comercio. El tiempo del trámite es de 4 días desde que el contribuyente presentó toda la documentación y siempre que la Inspección Integrada no tenga observaciones. A partir de la aprobación la vigencia será de 30 días hábiles, caso contrario se deberá iniciar trámite nuevamente, siempre y cuando las condiciones declaradas no hayan sido modificadas. La no presentación en los 30 días determinará el archivo de las actuaciones.

El trámite de admisibilidad de habilitación es gratuito mientras que el de Habilitación cuesta \$81. Lo podrán gestionar el interesado – sea propietario o inquilino-, los corredores inmobiliarios y los titulares de comercios habilitados.

f. Tasas municipales.

Al Instalar un comercio en la Capital se deberán abonar tasas a la propiedad raíz, derechos generales, publicidad y propaganda y de seguridad e higiene.

**2. Factores de Micro localización**

La ubicación exacta dentro de la Capital sería en la calle Rivadavia casi 25 de Mayo, a 100mts de la plaza Independencia. Consiste en un edificio a estrenar de 2 plantas con un total de 280m<sup>2</sup> cubierto, la planta baja cuenta con un frente vidriado tipo local comercial con pisos de porcelanato,

un baño, depósito bajo escalera, y techos de yeso con molduras. El primer piso posee ventanales de aluminio con vidrios, 2 baños y kitchenette. El local no está a la venta, su alquiler es de \$ 1050.

a. Impacto social

La instalación del centro no generaría ningún tipo de impacto negativo ya que no se trata de una zona residencial, si no que predominan los comercios por dicha zona.

b. Accesibilidad

Es de fácil acceso al estar ubicado en pleno centro, a 100 metros de la plaza Independencia desde la cual se originan dos importantes ejes urbanos: Peatonal Sarmiento, que se vincula con la zona comercial y con el Parque General San Martín y Avenida Mitre que conduce al Centro Cívico. Además podemos encontrar las paradas de las diversas líneas de colectivos que circulan por la provincia. Asimismo se pueden encontrar por la zona varias playas de estacionamiento, para comodidad de clientes y del personal.

c. Calidad del ambiente

Las calles en las que se encuentra el edificio son muy transitadas, lo que generaría ruidos molestos.

d. Seguridad

Para mejorar la seguridad se implementó un sistema de cámaras de seguridad con el fin de que la población se sienta protegida, asimismo consideran que gracias a las mismas ha disminuido los robos.

e. Disponibilidad de terrenos.

En caso de que no sea posible alquilar la propiedad anteriormente mencionada, existe disponibilidad de terrenos en la zona, entre ellos podemos nombrar a un semipiso frontal ubicado en Peatonal Sarmiento 250 1° Piso (entre Av. España y Patricias Mendocinas) cuya superficie cubierta es de 235m<sup>2</sup>. Conformado por 7 privados, sala de reuniones, 2 baños, kitchenette, archivo, depósito, patio de luz y balcones. El alquiler es de \$5500, expensas \$ 1500 donde está incluido Portería las 24hs, telefonía interna dentro del edificio sin costo, el pago de la municipalidad de la Capital, O.S.M e impuesto inmobiliario (solamente se pagaría luz y gas).

**ALTERNATIVA III: Alvear Esq. San Martín, Godoy Cruz**

**1. Factores de Macro localización**

La propiedad se ubica en el departamento de Godoy Cruz, cuyos factores ya fueron analizados en la alternativa 1

## **2. Factores de Micro localización**

Consiste en una casa en la calle Alvear esquina San Martín, en la zona del Hospital Español ideal para un emprendimiento comercial u oficina, desarrollada en 2 plantas, con amplios ambientes. Cuenta con aproximadamente, 10 privados, salas de espera, sala de trabajo, 3 baños, sótano para depósito, Asimismo posee un patio el cual se utiliza como cochera.

La propiedad se encuentra en alquiler por un valor de \$ 10000 el primer año. El segundo año \$ 12000 y el tercero \$ 14400 + IVA.

### a. Impacto social

La instalación del proyecto no generaría ningún tipo de impacto negativo para los habitantes del lugar. Además está ubicada en una zona (Alvear esq. San Martín) donde predominan comercios.

### b. Accesibilidad

Es de fácil acceso, no habría ningún tipo de dificultad en llegar al lugar ya que se ubica en una de las avenidas más reconocida de la provincia que es la calle San Martín. Si bien no se contará con estacionamiento propio, existen varias playadas por la zona.

### c. Seguridad

Como se mencionó anteriormente, es aconsejable contar con seguridad propia para mayor tranquilidad, no solo de los clientes sino también del personal. Además no es una zona desolada, existe un gran movimiento de personas debido a los comercios y sobre todo por estar ubicada cerca del Hospital Español.

### d. Calidad del ambiente

El ambiente es bueno en general, sin embargo pueden llegar a presentarse ruidos molestos debido al tránsito que circula por ambas calles.

### e. Disponibilidad de terrenos

Existen disponibles otros terrenos por la zona.

## **3. Decisión de alternativa más adecuada.**

Se le asignó un peso a cada uno de los factores para reflejar su importancia relativa al momento de seleccionar la localización:



Factores	Peso Relativo %	Alternativas		
		A	B	C
Estacionamiento	20%	8	6	6
Accesibilidad	15%	8	9	9
Seguridad	20%	7	7	7
Ubicación	30%	8	9	9
Costo Instalación	5%	5	8	8
Condiciones del Inmueble	10%	6	9	8
<b>Puntuación Total</b>	100%	42	<b>48</b>	47

Las tres localizaciones son atractivas ya que son propiedades muy bien ubicadas y de fácil acceso, sin embargo la mejor opción es considerada la **b**, ubicada en la zona céntrica de la provincia ( calle Rivadavia casi 25 de Mayo) ya que:

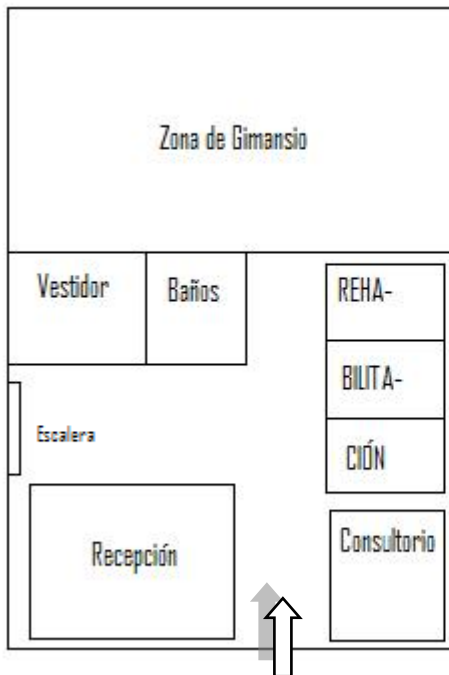
- Es un local nuevo de dimensiones ideales para el negocio que se desea instalar.
- Si bien es una zona céntrica, en la cual se dificulta el estacionamiento, existen numerosas playas de estacionamiento, con las cuales se pueden realizar convenios para que cobren un precio menor para clientes como proveedores.
- Si bien se han tomado varias medidas para mejorar la seguridad en el centro con la instalación de cámaras, será aconsejable contar con seguridad privada.
- No se requiere de muchas modificaciones para adaptar el local a nuestras necesidades. Además por su tamaño es posible ampliar la capacidad del negocio en un futuro.

3.1. **Ubicación del local:** calle Rivadavia casi 25 de Mayo, Ciudad, Mendoza

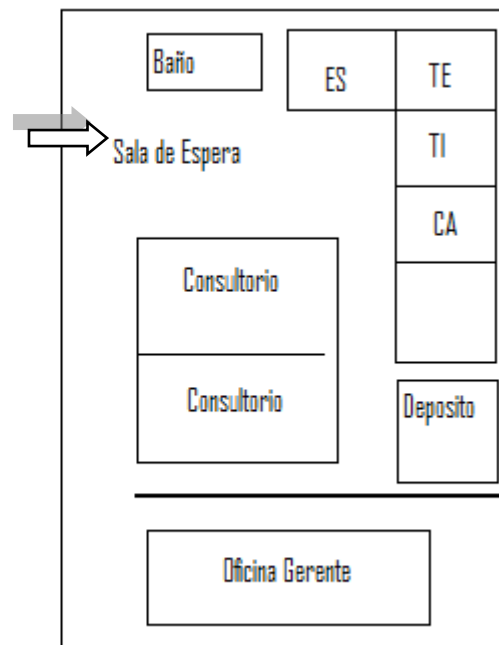


3.2. **Distribución de planta**

**Planta Baja**



**Planta Alta**



El establecimiento contará con las siguientes instalaciones:

**a. Planta Baja :**

- Recepción: ubicada en la parte frontal de la entrada
- 1 Consultorio
- 3 Privados para llevar a cabo los tratamientos de Rehabilitación.
- Área de pesas y aparatos ubicada al fondo del establecimiento. Dentro de esta area quedará incluido un espacio destinado al almacenamiento de accesorios del gimnasio ( pelotas, colchonetas, bandas, etc)
- 1 vestidor y dos sanitarios .

**b. Planta Alta**

- Sala de espera.
- 1 Sanitario, localizado a la izquierda de la sala de espera.
- 2 consultorios médicos
- 5 privados para llevar a cabo los tratamientos de estética y un depósito.

**CAPITULO III**  
**ANÁLISIS COMERCIAL**

Al momento de tomar decisiones en cuanto a la planeación estratégica de marketing de la empresa es necesario tener en cuenta la combinación de cuatro variables: **producto, precio, plaza y promoción.**

## **A. PRODUCTO**

### **1. Servicios ofrecidos**

#### **1.1. Fisioterapia**

Mediante el uso de medios manuales (movilizaciones, estiramientos, masaje), combinados con tecnología de avanzada (laser, electroterapia, magnetoterapia) se busca reducir el tiempo de rehabilitación y a la vez disminuir las molestias del paciente. Entre las técnicas a desarrollar encontramos:

- Fisioterapia traumatólogica : esguinces, hernias, fracturas, luxaciones
- Fisioterapia deportiva: rotura de fibras, tendinitis
- Masajes terapéuticos :Contracturas, tortícolis, lumbalgias, espasmos
- Tratamiento de la osteoporosis
- Problemas circulatorios
- Problemas de columna: escoliosis, esguinces cervicales, dolores de espalda y cuello

#### **1.2. Fizioestética**

Consiste en diferentes tratamientos para solucionar un problema estético sin necesidad de recurrir a un procedimiento quirúrgico:

- Tratamientos corporales: grasa localizada, obesidad, celulitis, piel de naranja y tonificación
- Radiofrecuencia facial y corporal
- Ultra cavitación, presoterapia, electro estimulador, ondas rusas
- Tratamientos faciales

#### **1.3. Orientación nutricional**

En primera instancia se busca alentar al paciente sobre el tipo de tratamiento que requiere para alcanzar el objetivo de un peso saludable, ya sea como complemento al tratamiento médico o estético al cual desea someterse o simplemente porque necesita una reorientación nutricional.

La cantidad de consultas depende el plan elegido por el paciente, en el caso del plan básico el tratamiento consta de 2 consultas por mes (cada 15 días). Asimismo el plan de adelgazamiento sugiere 4 consultas mensuales para llevar a cabo un control más estricto del paciente y finalmente, para mantener los resultados obtenidos, se propone un plan de mantenimiento con controles cada 15 días.

#### 1.4. Entrenamiento

Los planes de entrenamientos están dirigidos a mejorar la performance física, aumento del tono muscular, disminuir el porcentaje de masa grasa. Asimismo sirve para el tratamiento de lesiones y rehabilitación.

Serán elaborados de manera personalizada de acuerdo a las necesidades y capacidades del cliente y contarán con el asesoramiento de profesionales del área.

Para una comercialización exitosa se deben tener en cuenta los siguientes **elementos**:

- a. **Calidad:** para ofrecer un servicio de alta calidad es necesario contar con los más modernos equipos y avanzadas técnicas, además de un staff integrado por médicos especialistas en diferentes disciplinas como también profesionales de la salud capacitados para responder ante cualquier tipo de requerimiento. Los mismos deberán actualizarse permanentemente mediante cursos que le permiten estar al tanto de nuevas técnicas y operar diferentes equipos de alta complejidad.
- b. **Uso de marcas:** se eligió a Meditea como proveedora de los equipos ya que se trata de una empresa con más de 40 años de trayectoria en equipamiento de estética y rehabilitación. Diseña, produce y comercializa sus equipos de acuerdo a la normativa exigida por la autoridad sanitaria (ANMAT), además de contar con certificaciones ISO 9001:2008, ISO 13485:2003 e IEC 60601. Esto le da la seguridad al cliente de que se le está ofreciendo un servicio serio y de excelencia. Para equipar el gimnasio se utilizarán aparatos y pesas de la marca Omega reconocida en el mercado nacional por su combinación perfecta entre estética, funcionalidad y solidez.
- c. **Servicios específicos:** contar con programas individualizados, que se ajusten exactamente a las necesidades específicas de cada cliente.
- d. **Servicios post venta:** además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como , una mayor posibilidad de que vuelva a adquirir los productos o que recomiende la empresa ; el servicio de post venta da la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación con el cliente.

Los servicios de post venta que se van a ofrecer consisten en:

- Plan de mantenimiento: servicios destinados a mantener los resultados logrados luego del tratamiento. Incluye control médico, nutricional y sesiones de aparatología.
- Otorgar descuentos y ofertas a los clientes más frecuentes
- Enviarles información acerca de nuevos tratamientos.

## **B. PRECIO**

Para determinar los precios de los servicios se utilizarán dos criterios: la percepción que tiene el cliente de las prestaciones como también el precio de la competencia.

### **1. Para los tratamientos de estética.**

Para lograr los resultados deseados se requieren más de una sesión de aparatología y complementarlo con una dieta balanceada y ejercicio físico, por ello las prestaciones se venderán por paquetes adecuados a las necesidades del cliente. Los mismos deberán ser abonados al contado.

#### **1.1. Pack 1: Plan Básico**

El mismo incluye

- Consulta médica inicial
- Consulta nutricional: 2 cada 15 días
- Gimnasio: 3 veces por semana.
- Sesiones de aparatología: 2 veces por semana.
- La duración del mismo es de 1 mes.
- Precio: \$ 1100

#### **1.2. Pack 2: Plan de Adelgazamiento**

- Consulta médica inicial
- Consulta nutricional: 8 controles, una vez por semana.
- Gimnasio: 4/ 5 sesiones por semana.
- Estética: 12 sesiones al mes. ( 24 sesiones)

- Duración: 2 meses

- Precio: \$2500

**1.3. Pack3: Plan de Mantenimiento.**

- Control nutricional: 4 controles, cada 15 días

- Estética: 12 sesiones ( 6 sesiones por mes)

- Duración: 2 meses

- Precio: \$1450

**2. Para servicios de Rehabilitación.**

**2.1. Pack 1: Plan Básico.**

Incluye:

- 10 sesiones de rehabilitación

- Precio: \$ 500

**2.2. Pack 2**

El mismo comprende:

- Control médico inicial

- Control nutricional cada 15 días

- Gimnasio: 3 veces por semana

- 12 sesiones de aparatología.

- Precio: \$ 750

**Condiciones de venta:**

Se recibirán obras sociales (OSDE, Swiss Medical, Omint, Cimesa, Damsu) o bien podrán ser abonados en efectivo.

**C. PLAZA**

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán nuestras prestaciones a los consumidores.



La empresa contará en un principio con un solo punto de venta ubicado en pleno centro de la ciudad. A largo plazo el objeto es la apertura de nuevos locales, en diversos puntos estratégicos ya sean propios o franquiciados.

#### **D. PROMOCIÓN**

Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer la empresa, su producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo.

Objetivos

A corto plazo:

- Hacer saber al mayor número de consumidores la apertura del negocio
- Vender la imagen de la empresa
- Llegar a los consumidores potenciales

A largo plazo:

- Consolidar la imagen de marca
- Fidelizar a los clientes actuales
- Dar a conocer al público las novedades de la empresa como también los nuevos servicios a ofrecer.

#### **1. Estrategias de marketing para la promoción.**

##### **1.1. Publicación en revistas:**

Se publicará un anuncio en la revista “Club House” el cual incluirá información acerca de los servicios que se van a ofrecer, las instalaciones con las que se cuenta como también la ubicación de la empresa. Consiste en una edición mensual.

Debido a que la misma se reparte en forma gratuita, en los principales barrios privados de Mendoza como también a titulares, responsables de RRPP y marketing de empresas locales, nos permitirá llegar hacia un segmento de clase social media alta

Se contratará un plan que incluye 7 salidas, en la sección *Novedades*, de las cuales 3 serán de 1/4 página, 3 salidas de media página y un banner rotativo en [www.mundoclubhouse.com](http://www.mundoclubhouse.com).

El valor del mismo es de \$ 4920 con la posibilidad de abonarlo en 6 cuotas de \$ 820.

##### **1.2. Publicidad en internet.**

###### **a. Creación de una página Web**

Contar con una página web permite conocer las opiniones, impresiones, sugerencias o críticas de clientes o del público en general, ya sea sobre el negocio, producto o servicio. Hace posible una comunicación bilateral en todo momento, es decir que el público se pueda comunicar fácilmente con la empresa, y que la misma se comunique inmediatamente con ellos.

La misma incluirá 6 secciones:

- Home
- Acerca de la empresa
- Servicios que se ofrecen
- Promociones
- Ubicación
- Contacto

Asimismo se contará con 10 cuentas de mail, panel de administración para editar contenidos de la página, registro de dominio como también alta en buscadores (Google y Yahoo)

- Diseño de la página \$ 1400
- Mantenimiento \$ 25 mensuales
- Servidor: elserver.com \$ 129 anual

**b. Uso de redes sociales**

Una estrategia de marketing de bajo costo que permitirá retener y captar clientes, consiste en hacer uso de redes sociales. Por ello se creará una página de empresa en Facebook y se abrirá una cuenta en Twitter para empresa.

**c. Uso de Adwords**

AdWords es un servicio de Google que permite anunciar el negocio en Google y en su red de anuncios. Los anuncios serán creados por la propia empresa, seleccionando palabras clave relacionadas con el negocio, como por ejemplo “rehabilitación”, “centro de estética”, “equipos para estética”, entre otras. Cuando la persona haga una búsqueda utilizando alguna de las palabras clave seleccionadas, el anuncio aparecerá al lado de los resultados de la búsqueda.

El uso de Adwords permite llegar hacia una audiencia que ya está interesada en los servicios que se van a ofrecer y se abona solo por los resultados obtenidos, es decir cada vez que una persona realiza un clic en los anuncios de la empresa.

Se contratará un plan de 400 clics sin vencimiento. El mismo incluye

- Creación de palabras claves
- Cantidad ilimitada de palabras
- Código de seguimiento para medir las ventas
- Reportes diarios, semanales y mensuales.

El valor del mismo es de \$ 500.

### 1.3. Impresión de folletos.

Elaboración de folletos de 10 x 15 cm. Los mismos brindaran información detallada de la empresa, servicios, imagines de las instalaciones como de los equipos.

El precio de 1000 folletos es de \$ 460, se repartirán a nuestros clientes actuales como también a los potenciales.

### 1.4. Promociones de venta

- Incentivos asociados al momento: si bien los servicios en estética son demandados generalmente en épocas próximas al verano, se buscará incrementar la cantidad de clientes en épocas de baja demanda ofreciendo diversas promociones:
- 2x 1 en tratamiento: se le brinda el servicio a dos personas y pagan solo una.
- Cupones en prensa: Se otorgará descuentos a aquellos consumidores que presenten un cupón recortado ya sea de un diario o de una revista

### 1.5. Referencias personales

Una de las mayores fuentes de clientes para la empresa serán las referencias personales, es decir los comentarios que los clientes actuales harán a terceros acerca de la empresa y sus prestaciones. Por ello se debe aprovechar a las referencias personales como forma de llegar al público.

Una buena estrategia de marketing será ofrecer un servicio de buena calidad, y luego solicitar a clientes que brinden algún testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido. Los mismos pueden publicarse en folletos, página web y en los anuncios impresos.

## **E. LOGOTIPO DE LA EMPRESA.**

El logotipo va a presentar y representar a la empresa ante los ojos del público. Es un elemento fundamental para lograr una buena imagen corporativa, que represente lo que la empresa es y lo que esta va a ofrecer.

### **1. Diseño del logotipo.**

El costo del mismo es de \$ 5450, incluye:

- Tarjetas de visita (genérica más personales)
- Cartas (primera y continuación)
- Sobres: americano (con y sin ventana), C5, C4
- Carpeta de documentación
- Firma de email
- Plantilla de Word para presentar ofertas

Se contará con el diseño original, en caso de que en un futuro se desee modificar el logotipo, incluirlo en anuncios o publicarlo en catálogos.

El costo de registrar el mismo es de \$ 830

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS ORGANIZACIONAL**

## **A. ESTRUCTURA JURÍDICA**

La empresa se constituirá bajo la forma de una *Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)*.

### **1. Socios**

La sociedad estará integrada por dos socios cuya responsabilidad estará limitada de acuerdo a las cuotas que suscriban.

Trámites para su formalización.

Para formalizar a la sociedad se deberá realizar la inscripción de la misma en la Inspección General de Justicia (IGJ). Luego deberá ser dada de alta en la Administración de Ingresos Públicos (AFIP) e inscripta en Ingresos Públicos

### **2. Gastos**

- Reserva del nombre: \$75.
- Dos certificaciones de dictamen: \$90.
- Publicación edictos en el B.O.: aprox. \$500
- Tasa de Constitución ante la IGJ: \$100.
- Formulario de Constitución: \$250.
- Comisión del Banco Nación por el Depósito\*\* del 25% del Capital: \$45.
- Certificación por escribano de firmas: \$160.
- Seguro de caución por un año para el gerente de la Sociedad: \$180.
- Honorarios contador: \$2000

Costo final para constituir una SRL: \$3400

### **3. Inscripción**

La empresa se inscribirá como Responsable Inscripto al Régimen General debiendo primero dirigirse a la dependencia de AFIP y obtener el número de CUIT con el formulario 460/F.

Se estará obligado a tributar a los siguientes impuestos:

- Impuesto a las ganancias
- Impuesto al Valor Agregado IVA
- Impuesto a la Ganancia Mínima Presunta
- Otro impuesto nacional que sea recaudado y fiscalizado por la AFIP.

#### 4. Facturación

Utilizará únicamente registradora para emitir tique por ventas, a consumidores finales, por montos inferiores a \$ 1.000. Utilizará facturas “B” cuando supere dicho monto o el equipo se encuentre en desperfecto o no haya provisión de electricidad.

Asimismo utilizará facturas “B” por ventas a Monotributistas o Exentos. Deberá identificar nombre y CUIT. Emitirá facturas “A” por ventas a otros responsables inscriptos o no inscriptos, discriminando el importe neto, el IVA y el total, además de nombre y CUIT.

### B. ESTRUCTURA ORGÁNICA

Estará conformada por una Gerencia General, un Departamento de Ventas y de Marketing, y uno de Servicios integrada por un medico clínico, un licenciado en nutrición, kinesiólogos, cosmiátras y profesores de educación física.

#### 1. Organigrama

Ver Anexo 2.

#### 2. Descripción de cargos

<b>Descripción del cargo: GERENTE GENERAL</b>
<b>Misión:</b> Programar, organizar, ejecutar y controlar las tareas que se realizarán en la empresa
<b>Identificación y referencia en el puesto de trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento: Gerencia General</li> <li>• Dependencia</li> <li>• Subordinados: Jefe de Servicios, Jefe de Marketing y Ventas</li> </ul>
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización.</li> </ul>

- Determinar los factores críticos del éxito, los objetivos como también las metas a alcanzar.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Actuar como representante legal de la empresa.

**Requisitos:**

- Características académicas: Lic. En Administración o Contador
- Bilingüe
- Experiencia: mínimo 5 años

**Vacante: 1**

**Descripción del cargo: DIRECTOR DE SERVICIOS**

**Misión:** cuidar la salud de los clientes, impedir tratamientos que puedan dañar su salud.

**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento: Departamento de Servicios
- Reporta a: Gerente General
- Subordinados: nutricionista, profesores de educación física, cosmetas y kinesiólogos



**Funciones:**

- Solicitar al paciente su historial clínico para determinar el tratamiento más adecuado a su aptitud física.
- Negarle al paciente el uso de determinados equipos en caso de que los mismos impliquen un daño para su salud.
- Estar a disposición de los clientes, ante cualquier incertidumbre.

**Requisitos:**

- Características académicas: Título de Médico Clínico.
- Experiencia: mínimo 5 años

**Vacante:** 1**Descripción del cargo: JEFE DE NUTRICION****Misión:** enseñar a los clientes una correcta alimentación para mejorar su calidad de vida**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento: Departamento de Servicios
- Reporta a: Director de Servicios
- Subordinados:

**Funciones:**

- Preparar un diagnóstico nutricional, evaluar, e informar el tratamiento a llevarse a cabo.

- Elaborar los planes alimentarios procurando dietas balanceadas acordes con las necesidades del cliente.
- Brindar un control regular a los pacientes
- Atender consultas acerca de su especialidad

**Requisitos:**

- Características académicas: Título Universitario de Nutricionista
- Experiencia: Mínima de 5 años

**Vacante: 1****Descripción del cargo: GIMNASIO**

**Misión:** Mejorar la estética como también la salud de los clientes trabajando las diversas zonas musculares y mediante ejercicios aeróbicos.

**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento: Departamento de Servicios
- Reporta a: Director de Servicios
- Subordinados:

**Funciones:**

- Programar y organizar rutinas personalizadas.
- Mantener y controlar el uso del material y de maquinarias.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar asesoramientos a los clientes.</li> </ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características académicas: Título universitario de Prof. de Educación Física.</li> <li>• Experiencia: Mínima de 3 años</li> </ul>
<p><b>Vacantes: 2</b></p>

<p><b>Descripción del cargo: REHABILITACION</b></p>
<p><b>Misión:</b> Recuperar una función del organismo que no se encuentra bien como consecuencia de una lesión o enfermedad. Eliminar todo tipo de dolencia que pueda llegar a sufrir el paciente.</p>
<p><b>Identificación y referencia en el puesto de trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Departamento: Departamento de Servicios</li> <li>• Reporta a: Director de Servicios</li> <li>• Subordinados:</li> </ul>
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo los tratamientos aprobados por el médico clínico.</li> <li>• Capacitarse acerca del funcionamiento de los equipos.</li> <li>• Brindarle al cliente un servicio satisfactorio.</li> </ul>

**Requisitos:**

- Características académicas: Título universitario de kinesiólogo
- Experiencia: mínimo 3 años.

**Vacantes: 2****Descripción del cargo: ESTETICA****Misión:** Mejorar la apariencia física de los clientes ofreciendo servicios de alta calidad y seguridad**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento: Departamento de Servicios
- Reporta a: Jefe de Servicios
- Subordinados:

**Funciones:**

- Llevar a cabo los tratamientos en estética adecuados a cada paciente, sin ocasionar ningún perjuicio para su salud.
- Tener conocimiento acerca del uso de los equipos y demás materiales.
- Capacitarse para el uso de equipos.
- Evitar incidentes con la aparatología.

**Requisitos:**

- Ser cosmetóloga.
- Experiencia: mínima de 2 años.

**Vacantes:** 4**Descripción del cargo: DIRECTOR DE MARKETING**

**Misión:** captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Hacer conocida la empresa en el mercado local

**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento: Departamento de Marketing
- Reporta a: Gerente General
- Subordinados:

**Funciones:**

- Incrementar el número de clientes.
- Establecer estrategias para recuperar a clientes insatisfechos
- Analizar sus preferencias para satisfacer la demanda.
- Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto.
- Renovar las campañas publicitarias.

**Requisitos:**

- Características académicas: título profesional en publicidad, Comercialización o carreras afines.
- Experiencia: mínimo 2 años

**Vacantes: 1****Descripción del cargo: RECEPCION Y ATENCION CLIENTES****Misión:** Brindar información necesaria a los clientes.**Identificación y referencia en el puesto de trabajo**

- Departamento:
- Reporta a: Gerente General
- Subordinados:

**Funciones:**

- Recepción y despedida de clientes al momento de llegada y salida del negocio, como también programar próximos turnos.
- Atender y orientar al público que solicite los servicios de una manera cortés y amable.
- Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informados a los jefes de los compromisos y demás asuntos
- Hacer una evaluación periódica lo proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de

<p>estos.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Manejo de caja</li><li>• Control del stock de materiales</li></ul>
<p><b>Requisitos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Características académicas: secundario completo.</li><li>• Manejo de office</li><li>• Bilingüe.</li></ul>
<p><b>Vacantes: 2</b></p>

## C. PERSONAL

### 1. Reclutamiento y Selección

En cuanto al proceso de reclutamiento del personal se realizara a través del contacto con universidades y anuncios en periódicos. La selección de los mismos se hará por medio de la revisión de curriculums y entrevistas personales.

### 2. Horario del personal.

El negocio prestará sus servicios de lunes a viernes de 8:30 a 13: 30 y los días sábados de 9:00 a 13: 30.

<b>Personal</b>	<b>Días</b>	<b>Turno Mañana</b>	<b>Turno Tarde</b>	<b>Hs semanales</b>
<b>Medico Clínico</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 13:30	14:30 a 20:30	27 horas
<b>Nutricionista</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 13:30	14:30 a 20:30	7 horas
<b>Prof. Educ Física</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 14:30		32 horas
	Martes / Jueves	8:30 a 13:30	_____	
	Sábado	9:00 a 13:00		
<b>Prof. Educ Física</b>	Lun / Mierc / Vie	_____	14:30 a 20:30	32 horas
	Martes / Jueves		13:30 a 20:30	
<b>Kinesiólogo</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 14:30	_____	32 horas
	Martes / Jueves	8:30 a 13:30		
	Sábado	9:00 a 13:00		
<b>Kinesiólogo</b>	Lun / Mierc / Vie	_____	14:30 a 20:30	32 horas
	Martes / Jueves		13:30 a 20:30	
<b>Cosmiátra ( dos vacantes)</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 14:30		32 horas
	Martes / Jueves	8:30 a 13:30	_____	
	Sábado	9:00 a 13:00		
<b>Cosmiátra ( dos vacantes)</b>	Lun / Mierc / Vie	_____	14:30 a 20:30	32 horas
	Martes / Jueves		13:30 a 20:30	
<b>Secretaria</b>	Lun / Mierc / Vie	8:30 a 14:30	_____	32 horas
	Martes / Jueves	8:30 a 13:30		
	Sábado	9:00 a 13:00		
<b>Secretaria (Turno Tarde)</b>	Lun / Mierc / Vie	_____	14:30 a 20:30	32 horas
	Martes / Jueves		13:30 a 20:30	
<b>Director Mkt</b>	Lunes a Viernes	8:30 a 13:30	_____	25 horas



### 3. Sueldos del personal

- Personal encargado de prestar servicios de estética.

Como se mencionó anteriormente los servicios de estética serán vendidos por paquetes por los cuales interviene en la prestación el médico clínico, la nutricionista, el profesor de educación física y la cosmiátra.

A los mismos se les abonará un monto fijo mensual junto a un porcentaje de las ventas totales mensuales. De los ingresos mensuales que obtendrá la empresa por la venta de servicios de estética, el 13% será destinado al pago de comisiones del personal involucrado.

<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>% DE LAS VTAS</b>
<b>Medico Clínico</b>	\$ 3000	2%
<b>Nutricionista</b>	\$ 2500	2%
<b>Prof. Educa física</b>	\$ 2100	1,5%
<b>Prof. Educa física</b>	\$2100	1,5%
<b>Cosmetóloga</b>	\$ 1500	1,5%
<b>Cosmetóloga</b>	\$ 1500	1,5%
<b>Cosmetóloga</b>	\$ 1500	1,5%
<b>Cosmetóloga</b>	\$ 1500	1,5%
<b>Total</b>	<b>\$ 15700</b>	<b>13%</b>

Mensualmente se abonará una suma fija de \$ 15700 pesos para pagar los sueldos as más un 13 % de las ventas totales mensuales.

- Personal de Rehabilitación.

La remuneración de los mismos consistirá en un monto fijo de \$1750 por mes más \$ 30 por paquete vendido mensualmente.

Todo aquello que ingrese por obra social o de forma particular le corresponderá a la empresa.

- Asesores externos:

Se contará con la colaboración de un contador quien asesorará en todos los procesos contables que se requieran para la empresa. Al mismo se le pagará un sueldo mensual de \$ 2400.

- Otros empleados

A los siguientes empleados les corresponderá un salario fijo mensual:

---

<b>SUELDOS FIJOS</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Vacantes</b>	<b>Mensual</b>
<b>Secretaria</b>	2	\$ 1500
<b>Director de Mkt</b>	1	\$ 2700
<b>Encargado de limpieza</b>	1	\$ 600

---

**CAPITULO V**  
**ANÁLISIS FINANCIERO**

La realización de este análisis permitirá demostrar si llevar a cabo este proyecto resulta rentable o no, para esto se hará un análisis detallado sobre los costos, gastos e inversiones a realizar y también una proyección de las ventas por un período de 5 años. Para la realización del proyecto será necesario recurrir a una fuente de financiamiento externa.

### **1. Inversiones**

Se realizarán las siguientes inversiones en activos fijos:

- Equipos y maquinarias: se refiere a todos los equipos necesarios para proveer los servicios de estética y rehabilitación. Asimismo incluye los accesorios como por ejemplo camillas, lupa, toallas, etc.
- Maquinarias de gimnasio: incluye todos los aparatos de musculación como también los aeróbicos.
- Mobiliario: hace referencia a los muebles de recepción, sala de espera y oficinas.

En cuanto a las inversiones en activos intangibles se puede mencionar:

- Creación de página web
- Registro de marca

**Total inversiones:** el monto total a invertir para la realización del proyecto es de \$ 267.027  
Se puede analizar las mismas en el anexo 3

### **2. Costos**

#### Costos Variables

Los costos variables representarán un 15% del total de ventas anuales. Dentro de estos se analizarán los siguientes:

- Comisiones por ventas que se abonaran al personal
- Insumos necesarios para llevar a cabo los tratamientos: cremas, gel
- Lavadero de toallas
- Cubre camillas
- Consumo energía eléctrica.

#### Costos Fijos

Los costos fijos están conformados por:

- Costos en personal: hace referencia al sueldo básico que se le abonará a cada uno de los empleados
- Costos de administración: dentro de estos se encuentra el alquiler, seguro del inmueble, cobertura médica clientes, tasas municipales, servicios públicos, impuestos y seguridad
- Costos de comercialización: incluye todo los costos de publicidad y propaganda que se harán del negocio como también el mantenimiento del sitio web.

Para un análisis más detallado ver anexo 4

### 3. Estimación Ventas

Se realizará una estimación de ventas por 5 periodos de un año cada uno.

#### Servicios de estética

Las ventas de los servicios estética no serán constante durante el año, si no que es posible identificar tres temporadas:

- Temporada Media: transcurre desde Marzo a Agosto
- Temporada Alta: los meses de Septiembre, Octubre, Noviembre
- Temporada Baja: Diciembre a Febrero. Desde el 1 de Enero al 15 permanecerá cerrado por vacaciones.

La capacidad de la empresa será de 944 turnos mensuales (44 turnos diarios + 16 turnos días sábados). En el año 1 se utilizará el 60% de la capacidad durante la temporada media, un 85% en los meses septiembre, octubre y noviembre y durante los meses bajos se ocupará el 35%.

Para el primer año se estiman las siguientes ventas:

- Temporada Media: en promedio 33 paquetes mensuales
- Temporada Alta: en promedio 50 paquetes mensuales
- Temporada Baja: 25 paquetes por mes

Se venderán en total 423 paquetes anuales obteniendo una venta de \$743.200. El paquete de mayor demanda será el de adelgazamiento, seguido por el básico y por último el de mantenimiento.

En los primeros meses este último no será demandado ya que se requiere previamente haber realizado alguno de los otros planes ya sea el básico o el de adelgazamiento.

Para los años siguientes se esperará un crecimiento de las ventas de:

- 6% mensual en Temporada Media.
- 15% en los meses de mayor demanda (Septiembre a Noviembre)
- 4% mensual durante la temporada baja

A partir del tercer año será necesario incrementar la capacidad de la empresa de 944 turnos a 1464 turnos mensuales en temporada alta, por lo que se producirá un aumento en los costos variables durante dichos meses.

### **Servicios de rehabilitación**

A diferencia de la estética, los servicios de rehabilitación no son temporarios, si no que pueden variar mes a mes, por lo tanto se estimaron las ventas calculando un promedio mensual de paquetes vendidos durante el año.

Durante el año 1 se venderán aproximadamente 43 paquetes mensuales, ocupando un 65% de una capacidad de 720 turnos obteniendo una venta \$285.320.

Para los años siguientes se espera un crecimiento de las ventas de un 12% anual.

Para un análisis más detallado ver anexo5

### **4. Financiación**

Para la concreción del proyecto será necesario recurrir a la financiación ajena. Por ello se solicitará un préstamo por un valor equivalente al 40% del total de la inversión requerida, es decir de \$ 106.811. Se utilizará como fuente de financiación al Banco de la Nación Argentina con el siguiente préstamo:

#### **“Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario”**

- Usuarios: empresas de cualquier dimensión y sector económico, que reúnan los requisitos exigidos por el B.N.A. y el B.C.R.A. para operar a crédito, y califiquen como sujeto de crédito.
- Destino: financiar proyectos de Inversión, con criterio amplio, que cuenten con dictamen favorable de la Unidad De Evaluación De Proyectos, conformada por los Ministerios de Economía y Finanzas Públicas; Industria y Turismo; y Agricultura, Ganadería y Pesca, y las Secretarías de Comercio Interior; de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa; y de Agricultura, Ganadería y Pesca.

- Modalidad: en pesos.
- Plazo: Hasta 5 años.
- Interés: 9,90% TNA, vencida.
- Sistema de amortización francés.

## 5. Resultados

### Valor actual neto (V.A.N)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, o sea, actualizar mediante una tasa, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Este análisis puede dar como resultar en tres situaciones diferentes:

$VAN > 0$  La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. *El proyecto puede aceptarse.*

$VAN < 0$  La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. *El proyecto debería rechazarse.*

$VAN = 0$  La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas. Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Para el cálculo del mismo se tuvo en cuenta el préstamo solicitado por \$106.811 con tasa fija anual del 9,9%. Luego de realizar los cálculos necesarios se obtuvo como resultado una VALOR ACTUAL NETO de \$ 1.115.001. Como conclusión se puede deducir que al ser un resultado mayor a "0" por lo que es rentable invertir en el centro de rehabilitación y estética.

### La Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es la tasa de interés para la cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Tasa Interna de Retorno  $> i$  = realizar el proyecto

Tasa Interna de Retorno  $< i$  = no realizar el proyecto

Tasa Interna de Retorno  $= i$  = el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Luego de los cálculos correspondientes se obtiene un TIR del 122% al ser mayor esta tasa a la tasa de interés del préstamo se puede afirmar que es conveniente la realización del proyecto.

Para un análisis más detallado consultar el anexo5



## **CONCLUSIONES**

En la actualidad, cada vez es mayor la preocupación por la estética tanto en mujeres como en hombres y Mendoza no es la excepción, con más de 40 centros especializados en el cuidado de la apariencia física.

Hoy en día existe una tendencia a demandar servicios que mejoren la estética corporal minimizando tiempo y esfuerzo, en una época donde las obligaciones laborales y familiares demandan mucho tiempo.

Asimismo los malos hábitos alimenticios, el sedentarismo, el estrés y la vida acelerada de la actualidad contribuyen a la generación de enfermedades como son la obesidad, sobrepeso, hipertensión, colesterol, enfermedades articulares, contracturas musculares como también problemas traumatológicos. Para solucionar este tipo de problemáticas existen una multitud de tratamientos que van más allá de la pura estética, ya que, además de mejorar el aspecto externo, ayudan a estar más sanos y sentirse mejor. Para ellos es importante no solo someterse a algún tipo de tratamiento ya sea en estética o rehabilitación sino también incorporar hábitos de actividad física y alimentación con el objeto de mantenerlos no por unos meses sino a lo largo de la vida y mejorar la calidad de esta.

Por ello se consideró rentable invertir en este tipo de negocios, por lo que fue necesario un riguroso estudio. Se realizó un análisis de mercado para determinar el tipo de clientes, los servicios de mayor demanda, los competidores actuales, las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno. Se llevo a cabo un estudio técnico para establecer los insumos necesarios como también para evaluar la mejor localización de planta y la distribución dentro de la misma.

Asimismo fue necesario un estudio comercial en el cual se fijaron los precios a los diversos servicios como también se evaluaron las diversas formas de promoción y publicidad. Se elaboró un análisis organizacional que permitió establecer tanto la estructura jurídica como orgánica de la organización

Por último se realizó un análisis económico y financiero, con el cual se llegó a la conclusión que económicamente es factible llevar a cabo el plan de negocio obteniendo un valor actual neto y una tasa interna de retorno de la inversión cuyos resultados confirman que cumpliéndose con las proyecciones realizadas a lo largo de 5 períodos, el negocio resultara rentable.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### ***Libros***

FERNANDEZ, Pablo, *La gestión del Marketing de Servicios*, Buenos Aires, Editorial Gránica, 2004.

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia para Latinoamérica*, México, Editorial Prentice-Hall, 2007

PORTER, Michael E., *Ventaja Competitiva*, México, 2002

### ***Revistas***

DI LEO Mariana. *La operación verano ya está en marcha*. Revista Club House. Edición 69, 2010

Grupo Dos Puntos, *Guía de Salud y Belleza 2010*, edición anual, 2010

### ***Publicaciones Electrónicas***

*Como hacer publicidad en internet*, publicado en Publicidad y Promoción .*Crece Negocios*. Web.21 feb.2011. Disponible en < <http://www.crecenegocios.com/categoria/promocion-y-publicidad/> >

Facultad de Economía UNAM. "Estudio Técnico". [Web en línea]. Disponible desde Internet en: < <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf> >

Instituto Clínico Estético "Beneficios reales de los tratamientos estéticos." publicado en Artículos Medicina Estética..13 Mayo 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

<[http://www.instituto-estetico.com/beneficios-reales-de-los-tratamientos-esteticos\\_articulo\\_es.html](http://www.instituto-estetico.com/beneficios-reales-de-los-tratamientos-esteticos_articulo_es.html)>

Instituto Clínico Estético. *Tratamientos estéticos para cada etapa de la vida*, publicado en Artículos Medicina Estética, 28 Febrero 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

<[http://www.instituto-estetico.com/tratamientos-esteticos-para-cada-etapa-de-la-vida\\_articulo\\_es.html](http://www.instituto-estetico.com/tratamientos-esteticos-para-cada-etapa-de-la-vida_articulo_es.html) >

Instituto Clínico Estético, *Tratamientos estéticos para el hombre, un mundo en expansión*, publicado en Artículos Estética Hombres.15 Febrero 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: < [http://www.instituto-estetico.com/tratamientos-esteticos-para-el-hombre-un-mundo-en-expansion\\_articulo\\_es.html](http://www.instituto-estetico.com/tratamientos-esteticos-para-el-hombre-un-mundo-en-expansion_articulo_es.html) >

Instituto Clínico Estético. *Cuidado corporal para una satisfacción total*, publicado en Artículos Medicina Estética. 24 Abril 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

< [http://www.instituto-estetico.com/que-motiva-a-las-personas-realizarse-un-tratamiento-estetico\\_articulo\\_es.html](http://www.instituto-estetico.com/que-motiva-a-las-personas-realizarse-un-tratamiento-estetico_articulo_es.html) >

○ *Publicación Gubernamental*

*Reglamentarán el ejercicio de la profesión de cosmiatría*, Cámara de Diputados Mendoza. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

< [http://www.hcdmza.gov.ar//index.php?option=com\\_content&task=view&id=214](http://www.hcdmza.gov.ar//index.php?option=com_content&task=view&id=214)>

*Habilitación de Comercios*, publicado en *Municipalidad de la Ciudad de Mendoza*. Web <<http://www.ciudaddemendoza.gov.ar/e-ciudad/tramites/habilitacion-de-comercio#titulo>>

*Habilitación de Comercios, Industrias, Servicios y Actividades Civiles*, publicado en municipalidad de Godoy Cruz. *Guía Orientadora de Trámites*. 19 Octubre 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <[http://www.tramite.mendoza.gov.ar/infotram1.php?CodigoTramite=0200007-1&url=detalle\\_tram.php](http://www.tramite.mendoza.gov.ar/infotram1.php?CodigoTramite=0200007-1&url=detalle_tram.php)>

○ *Artículos Periodísticos electrónicos*

CHIANI DIANA, *El cuerpo ideal, rápido y sin esfuerzo*, Los Andes: Sociedad. 3 Septiembre 2008. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

< <http://www.losandes.com.ar/notas/2008/9/3/sociedad-378706.asp> >

DE DOMINI GUILLERMINA, *Crecen las ofertas de tratamientos exprés para lograr una buena figura*, Clarín: Sociedad. 25 Agosto 2010. Sociedad [Web en línea]. 11 Marzo 2010. Disponible desde Internet en < <http://edant.clarin.com/diario/2008/08/30/um/m-01749587.htm> >

LUCCA LORENA, *Las argentinas dedican 35 minutos diarios a su estética*, Clarín: Sociedad .11 Marzo 2010. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

< [http://www.entremujeres.com/belleza/estetica/cuidado\\_estetica\\_0\\_223177698.html](http://www.entremujeres.com/belleza/estetica/cuidado_estetica_0_223177698.html)>

SUSAVILLA MARTA, *La imagen no es lo de menos.*, Suplemento Mujer. Publicado en Entre Mujeres. 11 Junio 2010 [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

<<http://www.entremujeres.com/belleza/> >

○ *Páginas Web*

**COCUCCI**. Inmobiliaria. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:

< <http://www.cocucci.com.ar/>>

**FOX.** Equipamientos para gimnasios [Web en línea]. Disponible desde Internet en:  
<<http://www.equipamientosfox.com/>>

**LARYWEB.** Diseño de páginas web. [Web en línea]. Disponible desde Internet en:  
<<http://www.laryweb.com.ar/>>

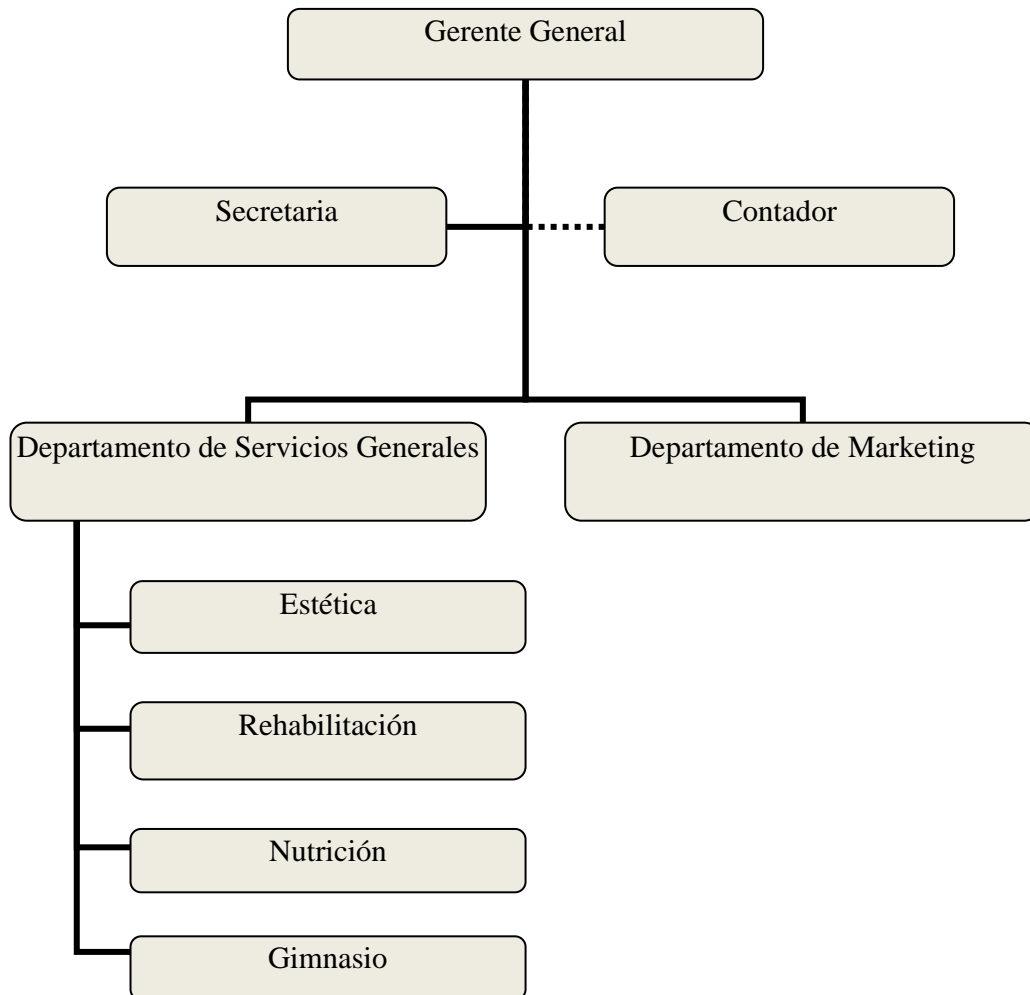
**MEDITEA** - Electro medicina y equipamiento estético [Web en línea]. Disponible desde Internet en: < <http://www.meditea.com/> >

**PUNTO FITNESS.** Equipamientos [Web en línea]. Disponible desde Internet en: <<http://www.e-puntofittness.com.ar/ubicacion.htm>>

**ANEXOS**

**ANEXO 1: FORMATO ENTREVISTA**

- 1) ¿Qué tipos de servicios ofrece en centro?
- 2) ¿Cuál es el mercado al que apuntan? ( Edad y sexo de clientes)
- 3) ¿Cuáles son los tratamientos más solicitados de acuerdo al tipo de cliente?
- 4) ¿Cuál es la duración aproximada de un tratamiento?
- 5) ¿Cuáles son las épocas del año de mayor y menor demanda?
- 6) ¿Cuál es el precio de los diversos tratamientos y las modalidades de pago?
- 7) ¿Por quienes está integrado el staff del centro?

**ANEXO 2: ORGANIGRAMA**

**ANEXO 3: INVERSIONES**

<b>EQUIPOS PARA ESTETICA</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>RADIOFRECUENCIA</b>			
Innovater	14835	1	14835
Multicel	5815	1	5815
<b>ELECTROTERAPIA</b>			
Sonotherp 1100	2904	1	2904
Multiplex Classic	3348	1	3348
<b>PRESOTERAPIA</b>			
Neumosuctor PST	5476	1	5476
NEumosuctor Press O Matic	2651	1	2651
<b>UITRACAVITACION</b>			
Liposonic	6763	2	13526
<b>TERMOTERAPIA</b>			
Termocel	4736	1	4736
Dermolif ( Facial )	5895	1	5895
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>59186</b>

<b>EQUIPOS PARA REHABILITACION</b>			
<b>Producto</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>MAGNETOTERAPIA</b>			
Magnetherp 330	2.225	1	2.225
Magnetherp 200	1.591	1	1.591
<b>ELECTROTERAPIA</b>			
Interfer Maxim	6.430	1	6.430
Miotonic	5.946	1	5.946
multiplex Basic	2.019	1	2.019
<b>ULTRASONOTERAPIA</b>			
Sonotherp 990	1.679	1	1.679
Onda Corta	3.050	1	3.050
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>22.940</b>



<b>ACCESORIOS</b>			
<b>Producto</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio Unit</b>	<b>Precio Total</b>
Camillas	6	380	2.280
Mesas Auxiliares	10	220	2.200
Lampara Infraroja	7	399	2.793
Lupa de pie	7	399	2.793
Gel Neutro ( 1 kg)	10	30	300
Toallas	150	25	3.750
<b>Total</b>	<b>190</b>		<b>14.116</b>

Gastos Transporte equipos			5.000
Gastos Transporte equipos gimnasio			10.000
<b>Total</b>			<b>15.000</b>

<b>GIMNASIO</b>			
<b>Producto</b>	<b>P Unit</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>PIERNAS</b>			
Sillón de cuádriceps	6.190	1	6.190
Camilla de femorales	6.190	1	6.190
Aductor abductor (2 en 1)	7.000	1	7.000
Patada de glúteos	6.190	1	6.190
Gemelos sentado	2.950	1	2.950
<b>ESPALDA</b>			
Remo individual convergente	3.760	1	3.760
Dorsalera combinada con remo bajo (2 en 1)	7.000	1	7.000
<b>BRAZOS</b>			
Polea simple para biceps y triceps (2 en 1)	5.160	1	5.160
Fondera de triceps	3.910	1	3.910
<b>PECHO</b>			
Press plano convergente	5.210	1	5.210
Press inclinado convergente	5.490	1	5.490
<b>BANCOS Y SOPORTES</b>			
Banco plano con soporte olímpico	1.860	1	1.860
Banco recto a 90° con soporte olímpico	2.020	1	2.020
Banco plano e inclinado con soporte	2.710	1	2.710
Silla de lumbares	2.020	1	2.020
<b>ABDOMEN</b>			
Abdominal inferior	6.190	1	6.190
Banco adbominal fijo corto	1.170	1	1.170
Aparato para abdominales	245	4	980

<b>AEROBICO</b>			
cinta para correr	8.499	3	25.497
bicicleta fija	2.550	4	10.200
bicicleta fija con respaldo	1.487	2	2.974
Eliptico	6.250	1	6.250
Escalador	3.690	1	3.690
remoergometro	1.800	1	1.800
<b>ACCESORIOS</b>			
colchonetas	110	10	1.100
pelotas	79	4	316
bandas	26	4	104
Set de discos			0
Par tobilleras de 1 kg.	50	2	100
Par tobilleras de 2 kg.	60	2	120
Par tobilleras de 3 kg.	70	2	140
Porta barra para 10 unidades	1.170	1	1.170
Set de mancuernas con mancuernero	8.030	1	8.030
Barra de 1,10 Mts. común	190	1	190
Barra de 1,50 Mts. común	200	2	400
Barra de 2,00 Mts. común	310	1	310
Barra triceps corta	150	1	150
Barra biceps corta	150	1	150
Tabla para flexión de rodillas	1.200	1	1.200
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>139.891</b>

<b>AMOBAMIEN TO RECEPCION / CONSULTORIOS</b>			
Producto	Precio Unit	Cantidad	Precio total
Escritorios	735	3	2.205
Sillas	150	9	1.350
Computadoras	2.599	3	7.797
Telefonos	75	3	225
Fax	749	1	749
Impresoras	329	2	658
Archivo Laminado	1.060	3	3.180
<b>Total</b>		<b>24</b>	<b>16.164</b>

Inversión Total		Vida Útil	Valor Residual	Cuota Anual
<b>1. Activos Tangibles</b>				
<b>1.1 Equipo y Maquinaria</b>				
Equipos de Estética	59.186	5	17.756	8286,04
Equipos Rehabilitación	22.940	5	6.882	3211,6
Accesorios	11.616	3	3.485	2710,4
Maquinas para gimnasio	139.891	10	55.956	8393,46
Gastos Transporte	15.000			
<b>1.2 Equipo de Oficina</b>				
Muebles y Útiles de Oficina	16.164	10	4.849	1131,48
<b>2. Activos intangibles</b>				
Registro de marca	830			
Pagina Web	1.400			
<b>Inversión Total</b>	<b>267.027</b>			<b>23.733</b>

Valor de Adquisición de Activos fijos: 267.027  
Cuota Anual de Amortización: 23.733

Amortización Acumulada: 160.869  
Valor Residual Contable 106.158  
Incremento valor residual 7595  
Valor de recuperación 113.753

**ANEXO 4: COSTOS**

<b>COSTOS FIJOS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costo Personal</b>	339.600	339.600	339.600	339.600	339.600
<b>Costos Administrativos</b>					
Alquiler Inmueble	126.000	126.000	126.000	126.000	126.000
Impuestos ( Municipalidad, Inmob)	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Tazas Municipales	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
Seguro inmueble	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400
Cobertura médica clientes	960	960	960	960	960
Internet	1.140	1.140	1.140	1.140	1.140
servicios ( agua, gas)	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
teléfono	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Seguridad	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
<b>Costos Comercialización</b>					
Promoción y publicidad	6.900	6.900	6.900	6.900	6.900
Mantenimiento sitio web	429	429	429	429	429
<b>TOTAL</b>	<b>490.729</b>	<b>490.729</b>	<b>490.729</b>	<b>490.729</b>	<b>490.729</b>

<b>COSTOS VARIABLES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas anuales	1.028.520	1.138.208	1.261.899	1.401.555	1.559.427
costos variables 15%	154.278	170.731	189.285	210.233	233.914

<b>COSTOS TOTALES</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	490.729	490.729	490.729	490.729	490.729
<b>COSTOS VARIABLES</b>	154.103	170.731	189.285	210.233	233.914
<b>TOTAL</b>	<b>644.832</b>	<b>661.460</b>	<b>680.014</b>	<b>700.962</b>	<b>724.643</b>

**ANEXO 5: COSTOS EN PERSONAL**

<b>Costos Fijos en Personal AÑO 1</b>				
Personal	Vacantes	sueldo mensual	Total por mes	Total anual
Medico Clínico	1	3.000	3.000	36.000
Nutricionista	1	2.500	2.500	30.000
Prof. Educ Fisica	2	2.100	4.200	50.400
Cosmetóloga	4	1.500	6.000	72.000
kinesiólogo	2	2.000	4.000	48.000
<b>Administración</b>				
contador	1	2.500	2.600	30.000
secretaria	2	1.500	3.000	36.000
personal mkt	1	2.500	2.500	30.000
limpieza	1	600	600	7.200
<b>TOTAL</b>			<b>28.400</b>	<b>339.600</b>

<b>Costos Variables</b>	
	Total Anual
Comisiones por ventas	
Personal estética	96.617
Personal Rehabilitación	30.420
<b>TOTAL</b>	<b>127.037</b>

<b>COSTOS PERSONAL TOTAL AÑO 1</b>	
COSTOS FIJOS	339.600
COSTOS VARIABLES	127.037
<b>TOTAL</b>	<b>466.637</b>

**ANEXO 6: ESTIMACION VENTAS***SERVICIOS DE ESTETICA*

	<b>AÑO 1</b>					
	Temp Media	Temp Alta	Temp Baja	Cant. Anual	Precio Unit	Venta Total
	Marzo- Agosto	Sep -Nov	Dic - Febrero			
<b>PAQUETES</b>						
Básico	77	45	32	154	\$ 1.100	169.400
Adelgazamiento	95	60	20	175	\$ 2.500	437.500
Mantenimiento	33	49	12	94	\$ 1.450	136.300
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>154</b>	<b>64</b>	<b>423</b>		<b>743.200</b>

	<b>AÑO 2</b>					
	Temp Media	Temp Alta	Temp Baja	Cant. Anual	Precio Unit	Venta Total
	Marzo- Agosto	Sep -Nov	Dic - Febrero			
% Incremento Vtas	6%	15%	4%			
Básico	82	52	33	167	1.100	183.315
Adelgazamiento	101	69	21	191	2.500	476.250
Mantenimiento	35	56	12	104	1.450	150.525
<b>Total Anual</b>	<b>217</b>	<b>177</b>	<b>67</b>	<b>461</b>		<b>810.090</b>

	<b>AÑO 3</b>					
	Temp Media	Temp Alta	Temp Baja	Cant. Anual	Precio Unitario	Venta Total
	Marzo- Agosto	Sep -Nov	Dic - Febrero			
% Incremento Vtas	6%	15%	4%			
Básico	87	60	35	181	1.100	198.705
Adelgazamiento	107	79	22	208	2.500	519.310
Mantenimiento	37	65	13	115	1.450	166.548
<b>Total Anual</b>	<b>230</b>	<b>204</b>	<b>69</b>	<b>503</b>		<b>884.563</b>

	<b>AÑO 4</b>					
	Temp Media	Temp Alta	Temp Baja	ANUAL	Precio Unitario	Venta Total
	Marzo- Agosto	Sep -Nov	Dic - Febrero			
% Incremento Vtas	6%	15%	4%			
Básico	92	68	36	196	1.100	215.758
Adelgazamiento	113	91	22	227	2.500	567.241
Mantenimiento	39	75	13	127	1.450	184.621
<b>Total Anual</b>	<b>244</b>	<b>234</b>	<b>72</b>	<b>550</b>		<b>967.619</b>

<b>AÑO 5</b>						
	Temp Media	Temp Alta	Temp Baja		Precio Unitario	Venta Total
	Marzo- Agosto	Sep -Nov	Dic - Febrero	ANUAL		
% Incremento Vtas	6%	15%	4%			
Básico	97	79	37	213	1.100	234.687
Adelgazamiento	120	105	23	248	2.500	620.682
Mantenimiento	42	86	14	141	1.450	205.032
<b>Total Anual</b>	<b>259</b>	<b>269</b>	<b>75</b>	<b>603</b>		<b>1.060.401</b>

*SERVICIOS DE REHABILITACION*

Cantidades Vendidas					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes		15%	15%	15%	15%
Básico	278	320	368	423	486
Completo	229	263	303	348	401
<b>Total</b>	<b>507</b>	<b>583</b>	<b>671</b>	<b>771</b>	<b>887</b>

Ventas Rehabilitación						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Paquetes	Precio Unit					
Básico	425	118.150	135.873	156.253	179.691	206.645
Completo	730	167.170	192.246	221.082	254.245	292.381
<b>Total</b>		<b>285.320</b>	<b>328.118</b>	<b>377.336</b>	<b>433.936</b>	<b>499.026</b>

<b>VENTA TOTAL</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estética	743.200	810.090	884.563	967.619	1.060.401
Rehabilitación	285.320	328.118	377.336	433.936	499.026
<b>VENTA TOTAL</b>	<b>1.028.520</b>	<b>1.138.208</b>	<b>1.261.899</b>	<b>1.401.555</b>	<b>1.559.427</b>

**ANEXO 7: ESTADO DE RESULTADO**

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	1.028.520	1.138.208	1.261.899	1.401.555	1.559.427
Costos Totales	645.027	661.480	680.034	700.982	724.663
Resultado Bruto	383.493	476.728	581.865	700.573	834.764
Intereses préstamo	-10.574	-8.839	-6.931	-4.835	-2.532
Amortizaciones bb de uso	23733	23733	23733	23733	23733
Rdo. ante Imp. Ganancias	370.334	461.834	565.063	681.675	813.563
Impuesto ganancias	129.617	161.642	197.772	238.586	284.747
Rdo. desp imp	240.717	300.192	367.291	443.089	528.816



## **ANEXO 8: FINANCIACION – FLUJO DE FONDO**

### **PRÉSTAMO**

40% DE LA INVERSION INICIAL	-267027
PRESTAMO	-106.811

TNA	9,90%
CUOTA	-28104,475

CUOTA N°	Cap. Inicial	i Periodo	Amort del Cap.	Cap. Final
0	-106.811			-106.811
1		-10.574	-17.530	-89.281
2		-8.839	-19.266	-70.015
3		-6.931	-21.173	-48.842
4		-4.835	-23.269	-25.573
5		-2.532	-25.573	0

<b>FLUJO DE FONDOS</b>						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		1.028.520	1.138.208	1.261.899	1.401.555	1.559.427
Préstamo	106.811					
Costos						
Costos Fijos		490.749	490.749	490.749	490.749	490.749
Costos Variables		154.278	170.731	189.285	210.233	233.914
Total		645.027	661.480	680.034	700.982	724.663
Inversiones	-267.027			11.616		
Valor Residual						113.753
Devolución préstamo		-28.104	-28.104	-28.104	-28.104	-28.104
Imp. de gcias		129.617	161.642	197.772	238.586	284.747
Rdo. después de imp.	-160.216	281.980	343.190	400.581	490.091	691.874

<b>VAN</b>	1.115.001
<b>TIR</b>	122%

**ANEXO 9: PUNTO DE EQUILIBRIO**

	0	100	200	300	400	500	600	700	800	900
Ventas	0	110.600	221.200	331.800	442.400	553.000	663.600	774.200	884.800	995.400
costo variable	0	16.590	33.180	49.770	66.360	82.950	99.540	116.130	132.720	149.310
costos fijos	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749	490.749
Costos totales	490.749	507.339	523.929	540.519	557.109	573.699	590.289	606.879	623.469	640.059
Ingreso total	-490.749	-396.739	-302.729	-208.719	-114.709	-20.699	73.311	167.321	261.331	355.341

**Precio prom ponderado:** \$ 1106

**Mg de contribución:** 540

**Punto de equilibrio:** 522 unidades

