

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN 2015

PLAN DE MARKETING EN CENTRO DE ESTETICA



Alumno: GONZALEZ MARIA CELESTE

Carrera: LICENCIATURA EN MARKETING

Profesor: SAMIR AUGUSTO FERNANDEZ SACHIM

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
LA EMPRESA	6
Desarrollo del Trabajo.....	6
Historia de la Organización	7
Estructura de la Empresa	8
Misión del Negocio	8
Visión del Negocio	9
Valores	9
OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	10
Objetivo General	10
Objetivos Especificos	10
DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL	11
Fuerzas del Macro	11
Análisis de la Competencia	11
Competencia Directa	12
Competencia Indirecta	13
Análisis de la Empresa	13
Análisis del Marco Legal	14
Diagnostico FODA	14
Estudio de Mercado	15
MARKETING ESTRATEGICO	16
Objetivos de la estretegia de Marketing	16
Estrategia de Mercado	17
Comportamiento de la Demanda	18
Trabajo de Campo	18
Porcentaje de importancia de las Variables	22
Mercado Objetivo	23
Posicionamiento de la Marca	24
Elementos del Posicionamiento	25
MARKETING OPERATIVO	26

Precio	28
Comunicación	29
Distribución	30
Recomendaciones	31
MARCO TEORICO	32
Análisis Económico Financiero	35
Estructura de Costos	37
Inversión Inicial	37
Resultados de Investivación – Producto	38
Producto	39
Conclusión.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	42

INTRODUCCIÓN

Relax, centro de estética es una empresa ubicada en la ciudad de Viedma (RIO NEGRO), ofrece servicios de depilación, masajes descontracturantes, tratamientos no invasivos para rostro y cuerpo, depilación definitiva entre otros.

El incremento del negocio de cabinas solares en Argentina ha generado tanto interés que hoy hasta se puede hablar de competitividad en esta clase de negocio; por otra parte, el cliente en su búsqueda constante de un cuerpo perfecto y bronceado durante todo el año ha llevado a la empresa a ofrecer un producto con estas características (MAXXUM 12.000,50 tubos AUVL, Dr. Müller, alemanes, de 160 w., 2.3 % de UVB. Sesión larga 10 minutos. Sesión corta 5 min) único en el mercado el cual agregará valor al mercado de capital

La instalación de dicha cabina solar se ofrecerá como un servicio más en el centro de estética para el cual se asignará un box de 2,50 x 2,50 mts., con la supervisión de un personal capacitado en su uso.

Para ello se pondrá en marcha un plan, primero para la adquisición de Capital y luego el lanzamiento del producto donde se proyectará una estrategia de inserción en el mercado para ofrecer servicios de calidad y satisfacción a los clientes.

En **RELAX** no solo se pretende cambiar el aspecto físico de su ser, sino llegar a un nivel más profundo, dándole al cliente la oportunidad de reencontrarse consigo mismo.

RESUMEN EJECUTIVO

En el ámbito empresarial incluir una nueva propuesta/producto requiere correr ciertos riesgos, realizar inversión y tareas nuevas. El marketing ofrece la oportunidad de acotar esos riesgos, y mediante la investigación y diagnóstico previo orientar esa acción de la mejor manera posible.

En este caso, se abordará la introducción de un producto nuevo CAMA SOLAR dentro de una empresa de servicios de belleza y estética para la mujer.

Se trata de un servicio de gran necesidad para la mujer de hoy. Con un potencial de mercado amplio, ya que la cabina solar proporciona un bronceado saludable y además cumple con todas las normativas para la salud.

La principal característica de este tipo de cabinas es que emite una radiación suave y pareja.

El proyecto que se presenta, tiene como objetivo primordial establecer la factibilidad del lanzamiento en la ciudad de Viedma, tomando en consideración que el propósito es mejorar la salud, aspecto físico y la calidad de vida de los clientes.

Para ello será imprescindible un despliegue de tecnología y personal que ayude a cumplir con los objetivos trazados. El diagnóstico de la situación actual de la ciudad de Viedma permitió saber cuál es su economía y desarrollo social real. La conclusión es que los indicadores financieros son favorables, lo que permitirá una rentabilidad razonable para la inversión.

El marco teórico ayudó a reforzar los conocimientos y obtención de datos, a través de una investigación bibliográfica profunda.

Dentro del estudio de mercado se pudo establecer cuál sería el mercado meta, obteniendo a la población comprendida entre 16 y 67 años de la clase media alta de Viedma; con la aplicación de la encuestas y entrevistas se obtuvo una demanda a la cual se puede atacar, el grado de aceptación, la expectativa que tendrá el producto, costos y precios de la competencia.

En relación a la ubicación del establecimiento se determinó que el lugar más idóneo es aquel que permita tener acceso a todos los servicios básicos sin olvidar que lo más importante es la tranquilidad que se pueda brindar a los clientes.

En la ingeniería del proyecto se pudo establecer los costos que se pueden incurrir y los materiales que se utilizarán en la puesta en marcha de la empresa.

La empresa estima el lanzamiento de este producto con un capital inicial de \$ 180.000 aporte que se utilizará con dinero del dueño, con un recupero de la inversión a los 3 años como máximo.

LA EMPRESA

DESARROLLO DEL TRABAJO

El Centro de Estética RELAX es una empresa que surge como un sueño que luego se proyecta haciéndose tangible. Desde su comienzo, la estética tuvo la visión de incursionar en el mercado como un servicio integral, donde la atención de cada cliente sea de forma personalizada, valorando al cliente como un ser único, lleno de expectativas, sueños y metas personales, que se ven reflejadas en lograr una mejor apariencia estética, pero también ofreciendo un lugar acogedor, tranquilo y armónico, que enlazará el equilibrio, bio –psico - social.

La industria de la belleza, es una fuente de ingresos con muy buenas rentabilidades, ha permitido despertar una visión más amplia e innovadora para la estética, proyectando mejoras a los servicios existentes y a su vez ampliar los mismos adaptándose a las necesidades de cada mujer.

RELAX centro de estética, es una empresa del sector de servicios que se ha caracterizado por ser muy productiva, con muchos clientes, buenos precios, una amplia gama de productos y servicios, una buena instalación y profesionales que brindan buen trato y amabilidad; por todo lo anterior, lo que estamos buscando es aumentar la facturación y para ello acudiremos al peso que tiene la innovación al agregar cabinas solares.

Los clientes, que constituyen el eje principal de las empresas, se puede afirmar que existen varias clasificaciones de tipos de clientes:

- ✓ *Clientes activos*, son aquellos que concurren al centro de estética con regularidad para adquirir los servicios o para la compra de productos.
- ✓ *Clientes inactivos*: aquellos que en el último año no han realizado compra de servicios ni consultas.
- ✓ *Clientes potenciales*: aquellos que han realizado consultas, pero sin concretar la compra de algún servicio, esos clientes potenciales se los agenda para luego

hacerlos participe de las promociones que se les envía vía mail, teléfono, o redes sociales.

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN

El centro de estética RELAX, es una empresa unipersonal abierta desde el 10 de septiembre del 2009, ubicada en la ciudad de Viedma provincia de RIO NEGRO, en calle Güemes zona céntrica de Viedma, en un local a la calle de 40 metros cuadrados, la misma cuenta con sala de estar 2 box para trabajo (una facial y otro corporal) y un baño.

No cuenta con empleados, el horario de atención es de 14 a 21 horas, personalmente en Güemes 319 o por teléfono al 2920-412236 atendido por su dueña.

Los turnos se administran a través de la página de Facebook (RELAX centro de estética), o por teléfono.

Los valores de la Empresa son:

- *Calidad:* Es una visión y actitud representada y obtenida por una serie de esfuerzos y procedimientos, estructuras y tecnologías que permiten brindar servicios con características competitivas para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes a través de la excelencia en el trabajo.
- *Compromiso:* Asumir las responsabilidades referentes al trabajo y a las tareas como de interés propio a fin de cumplir con los objetivos empresariales.
- *Desarrollo Económico y Humano:* Es la búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida individual y social, basados en el desarrollo de conocimientos y actitudes; a fin de lograr beneficios económicos y el bienestar de las personas, con el incentivo y el apoyo de la empresa.
- *Eficiencia y Eficacia:* Capacidad de aprovechar los recursos disponibles con rapidez, alcanzando o superando los objetivos.

- *Iniciativa y Autogestión:* Capacidad de emprender por voluntad propia y de manera anticipada, generando acciones concretas en bien de las personas y de todo el grupo empresarial.
- *Respeto:* Relacionarse entre las personas, reconociendo y aceptando su individualidad, sus derechos y obligaciones
- *Responsabilidad:* Capacidad de cumplir y comprometerse en tiempo y forma con las obligaciones individuales, en función al grupo empresarial, asumiendo como propias las tareas cotidianas en un proceso de mejoramiento continuo.
- *Determinación:* El único camino que nos asegura el éxito es nuestra determinación por hacer lo que deseamos hacer.
- *Excelencia:* Ser excelente es ejercer nuestra libertad siendo responsables de cada una de nuestras acciones.
- *Amabilidad:* tanto con el cliente como los compañeros de trabajo.

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

- Propietaria: un solo dueño a cargo del centro de estética.
- Encargado de la Administración: General, de la distribución de turnos y del manejo del dinero en su totalidad.
- Esteticista: servicios personalizados de masajes, tratamientos faciales, corporales, depilación definitiva, etc.

MISION DEL NEGOCIO

Somos una empresa que busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes, logrando la combinación de relajación, vitalidad, salud y belleza. Volcando toda nuestra experiencia en cuidar la piel de cada una de nuestras clientas en forma personalizada y con el compromiso de ofrecer nuestra más alta tecnología al servicio del cuidado personal como así también protegiendo la salud a través de las normas de calidad de cada uno de nuestros equipos.

VISION DEL NEGOCIO

Ser un centro de estética integral reconocido y distinguido en el mundo de la belleza, enfocado a la elegancia y vanguardia, siempre en contacto con la tendencia y moda para atender a nuestros más exigentes clientes.

Pero sobre todo “Ser líder en el mercado de la higiene y bienestar personal”.

VALORES

Los principales valores de la empresa son:

- Honestidad.
- Respeto.
- Tolerancia.
- Cordialidad.
- Discreción.

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Determinar los pasos del plan de marketing y la viabilidad de cada una de las etapas del proyecto para el lanzamiento de cabinas solares en un centro de estética femenino en la ciudad de Viedma.

El objetivo principal de este documento, es determinar los pasos del plan de marketing y la viabilidad de cada una de las etapas del proyecto para el lanzamiento de cabinas solares en un centro de estética ubicado en la ciudad de Viedma.

- Posicionar el producto a través de publicidad en la web, publicidad gráfica y televisiva con promociones y con presencia en exposiciones realizando alianzas con asesoras de imagen y boutiques de la ciudad.
- Dada la crisis nacional, se apunta mantener la estructura de costos constante a lo largo del primer año, que será el período de inserción en el mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Ampliar la oferta de servicios en Viedma y Carmen de patagones y así generar ingresos adicionales.
- Relevar la totalidad de Centros de Estética y Spa femeninos en cada zona de Viedma y Carmen de patagones.
- Determinar cuáles son los servicios que la mujer de hoy necesita para ayudar al cuidado y bienestar personal.
- Determinar las distintas formas de contratación del personal, ventajas y desventajas de cada una de ellas.
- Analizar los costos de cada uno de los servicios.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

FUERZAS DEL MACRO

El Centro de Estética se dedica a realizar tratamientos faciales como radiofrecuencia facial, limpieza de cutis, drenaje facial utilizando para ello diferentes tipos de aparatología avaladas por salud para los mismos y tratamientos corporales como depilación, masajes descontracturantes, reductores, tratamientos para celulitis con aparatología.

La principal ventaja competitiva que posee la empresa es la calidad de los insumos y las modernas instalaciones, siendo a su vez, factores críticos del éxito. El público está conformado por mujeres de 15 a 67 años.

Económicos: En la primera etapa luego del lanzamiento, los ingresos cubrirán los costos, pero en caso de que no sucediera se puede por la antigüedad de la empresa se puede ampliar el fondo a través de préstamos bancarios hasta llegar al punto de equilibrio.

Tecnológicos: La aparatología para los servicios de estética que ofrece el mercado y son de fácil adquisición, pero de alto costo.

Sociales: La sociedad tiende más a solicitar servicios que la hagan sentir joven, y con una sensación de bienestar.

Culturales: Existe una cultura de higiene y una creciente tendencia al cuidado personal.

Políticos: No hay barreras políticas en este rubro

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Actualmente, en el sector geográfico elegido, existen más de 10 centros que brindan alguno de los dos servicios (2 centros de estética y 8 salones de belleza). La oferta de los centros de estética generalmente está dirigida al sector femenino. Se trata de sofisticados e innovadores centros que ofrecen incluso soluciones quirúrgicas. Los salones de belleza ofrecen un espectro más amplio.

La intensa publicidad puede ayudar a desmotivar otras empresas a entrar en el campo de la estética, ya que de esta manera la nueva competencia se desmotiva y las posiciones existentes se refuerzan.

En este caso, el Centro de Estética tiene una trayectoria de 10 años en la Comarca, por lo que, para la introducción de un nuevo producto, los esfuerzos de publicidad funcionarían como desmotivadores para competidores potenciales, no así para los demás centros ya instalados.

En resumen, cuando la competencia es aguda, se necesitan todos los tipos de promoción para sostener la posición del producto en el mercado porque la promoción se necesita para informar, recordar y persuadir. Por otro lado, si la actividad competitiva está limitada, la mayor función de la promoción es informar y quizás recordar sobre el producto.

En este caso, el producto que se ofrece, aún se encuentra en la fase introductoria del ciclo de vida, donde los esfuerzos de publicidad son claves.

COMPETENCIA DIRECTA

1) FARFALLE Centro de Estética, Peluquería y Solárium. Calle 7 de marzo 455, este centro ofrece:

- Masajes descontracturantes y tratamientos estéticos con venta de productos al público
- Servicio de peluquería y solárium con cabinas horizontales.
- Los precios de los tratamientos oscilan entre los \$ 200 y los \$850, mientras que la sesión de cabina solar cuesta \$ 250 la sesión de 15 minutos.

2) ANUSH Centro de Estética calle BUENOS AIRES 31, zona centro ofrece tratamientos similares con precios en cabina solar que van desde los \$ 180 a los \$350 dependiendo el tiempo.

3) GREDA, Centro de Estética y Spa. Boulevard Ayacucho 173.

- Masaje descontracturante y tratamientos estéticos.
- Solárium con cabinas horizontales y vertical.

- Los tratamientos cuestan entre \$ 250 y \$ 900 las sesiones, precio de cabina solar \$ 280.

COMPETENCIA INDIRECTA

- 1) ALICIA Centro de estética, ubicado sobre calle mitre a 1 cuadra de RELAX con el método sol pleno, los precios de los tratamientos rondan los \$ 150 y \$ 400 siendo estos de baja calidad tanto en la atención como en los productos que emplean para los mismos.

ANALISIS DE LA EMPRESA

Análisis del entorno

El análisis del entorno es fundamental para determinar el impacto de las distintas variables controlables y no controlables, así como para definir las distintas opciones mediante las cuales es posible emprender la inversión en un contexto dinámico.

- Estudio del entorno demográfico

En líneas generales, la expansión demográfica y económica trae consigo una serie de nuevas necesidades a resolver, donde el rubro de estética y salud adquiere mayor relevancia.

El centro de estética está localizado en la ciudad de VIEDMA en la calle Güemes 319, dentro del casco histórico de la ciudad. A solo 4 cuadras de la calle principal, donde se encuentran todos los comercios necesarios para compras de productos de belleza, como así también gimnasio para el desarrollo de actividad física.

- Estudio del entorno tecnológico

Si se analizan las tendencias tecnológicas para un Centro de Estética y Spa femenino, se visualiza un continuo desarrollo de nuevos productos y servicios disponibles para la mujer de hoy. Estas nuevas tecnologías a nivel mundial, son de alto costo para la economía interna por ser productos importados, y con el agravante de las dificultades que existen en la actualidad para el ingreso de productos del exterior por un tema de política comercial internacional y tipo de cambio.

ANALISIS DEL MARCO LEGAL

De acuerdo al presente proyecto de estudio que es un Plan de marketing para la INCORPORACION de un Servicio Bajo el Enfoque de Mejoramiento para el Centro De Estética RELAX y en vista de su objetivo y naturaleza, debe estar claro la forma jurídica con la que ha funcionado la microempresa desde su comienzo, ya que esto determina su conformación desde el punto de vista legal.

El centro de estética RELAX, es un negocio que funciona con la categoría de monotributista desde que abrió sus puertas. Sin embargo, para la implementación de las cabinas solares, podría ser necesario realizar nuevos trámites municipales y legales. Como así también una re-categorización, ya que se prevé al ingresar un servicio, un costo más elevado y un aumento en la facturación.

DIAGNOSTICO FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Especialización en el rubro Estética y Belleza	Crecimiento de la demanda en el tratamiento estético
Personal capacitado	Aumento de la cultura por la belleza
Infraestructura y ambientación adecuada	Tecnología e insumos de última generación.
Buena ubicación y de fácil acceso, estacionamiento gratis	
Convenios con proveedores líderes en el rubro	

DEBILIDADES	AMENAZAS
Marca nueva en el mercado	Soporte financiero limitado
Sustitutos (pequeños negocios, independientes).	Competidores con alto respaldo financiero
Los tratamientos no están considerados en la canasta básica familiar	Posible entrada de franquicias al mercado

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio se ha realizado con el motivo de obtener información sobre cabinas solares en centros de estética RELAX (ubicado en zona céntrica) de la ciudad de Viedma, el trabajo que se llevó a cabo fueron encuestas a clientas (posibles candidatas a utilizar el servicio de bronceado) y a mujeres en general, durante el periodo de 6. Para la segmentación se tuvo en cuenta el número de mujeres que residen en dicha localidad.

MARKETING ESTRATEGICO

OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

El objetivo general de este trabajo es analizar la factibilidad de lanzar un solárium o cabinas solares de última generación en un centro de estética ubicado en la ciudad de Viedma.

La estrategia general de marketing elegida es la de lanzamiento ya que es un producto nuevo, sin competencia en el mercado de Viedma y Patagones. Se buscará a través de una publicidad intensiva a través de los distintos medios, que los consumidores se identifiquen con el producto, proporcionando una conexión a partir de las vivencias y emociones que se prometen con la marca.

En estos términos, también es clave la fecha de lanzamiento del producto, siendo la primavera el momento más propicio.

Los puntos fuertes a destacar en el lanzamiento del producto refieren a la calidad del mismo, estos son:

- a. Estandarización del servicio: la capacidad del personal incluye que cualquiera está preparado para dar el mejor servicio y atención a los clientes.
- b. Servicio personalizado: registro y record de atención por cliente donde no solo se anotarán los servicios recibidos sino también, detalles personales que permitan una mayor interacción con ellos.
- c. Delicatesen (café, jugos, agua mineral, frutas secas, etc.) incluidos en el precio.
- d. Página web que mediante una clave personal permita ver el perfil de cada cliente y la separación de citas y la reserva de turnos, incluso con descuentos por pagos por adelantado en línea.
- e. Capacitación constante, en nuevas tendencias e insumos, además de técnicas de interrelación para mantener la visión que se busca: brindar la máxima experiencia a los clientes.

f. Lograr el compromiso del personal. Quien brinda relax, debe tener relax. Se debe trasladar esta idea al personal que brinda el servicio con áreas de descanso y alimentación y rotación de turnos.

A largo plazo, el principal objetivo será lograr un posicionamiento sólido en el rubro servicios de estética e higiene femenina. Buscando un crecimiento sostenido de las ventas y un aumento en la participación del mercado del cuidado y bronceado.

ESTRATEGIA DE MERCADO

Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva el mercado actual de la empresa. Es adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias utilizadas para el lanzamiento de cabinas solares:

- *Estrategia de penetración:* Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque persuade a los clientes actuales a usar más del producto, atrae a clientes de la competencia y persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

- *Estrategia de desarrollo del producto:* Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

En este tipo de negocio participan consumidores finales, que, en su proceso de alcanzar el estado ideal, logran consumir servicios sin fijarse tanto en los costos.

Los consumidores que adquieren este tipo de servicios como lo es la cabina solar, lo hacen buscando nuevas experiencias o emociones, por eso acá claramente se puede distinguir motivo social del personal en dicho consumo.

Los consumidores suelen evaluar cuestiones tales como el rendimiento del producto, y los servicios prestados, así como también la garantía en sus resultados. La compañía

que no posicione adecuadamente su capacidad para brindar esos servicios podría perder ventas. Durante la etapa que sigue a la compra, a veces de varios años, el consumidor evalúa su satisfacción general con el producto.

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

En el caso de análisis, los principales factores determinantes de la demanda son:

- *Ingreso de los consumidores*: el producto sigue un comportamiento como bien superior, con tendencia a tener menor incidencia el aumento del ingreso en el mayor consumo del producto dado la generalización en la demanda del mismo con el correr del tiempo.
- *Precio de los bienes complementarios*: se torna relevante dado que los insumos empleados son importados y se pueden ver afectados por modificaciones en las políticas cambiarias.
- *Gustos y preferencias*: son fundamentales en el proceso decisional dentro de este tipo de rubro.

Respecto de la elasticidad precio de la demanda, se puede predecir que es un bien con una demanda más bien inelástica respecto al precio ya que la incidencia de servicios sustitutos es escasa; si bien esta tendencia se tornaría en más elástica con el tiempo y la generalización en el consumo de este tipo de producto.

En resumen, en el caso de este producto son factores determinantes de la demanda, el ingreso de los consumidores, los gustos y preferencias, y el precio de los bienes complementarios. La incidencia del precio de los bienes sustitutos es menor, ya que un factor relevante es la calidad del producto que es proporcional con el precio del mismo.

TRABAJO DE CAMPO

En el mercado potencial, deben tenerse en cuenta las siguientes variables para lograr un posicionamiento efectivo del producto y a largo plazo.

- *Diseño exclusivo*: El mercado valora positivamente la exclusividad del producto.
- *Calidad del producto*: La calidad del producto debe ser óptima para el uso temporal que se le dé al producto.

- *Atención al cliente:* En la experiencia en el rubro de la estética, es fundamental para que se sientan seguros los clientes.
- *Marca:* El sentido de pertenencia a una marca, por parte de hombres y mujeres, y el deseo de verse bien, es un ícono que va en ascenso.
- *Selección de la Muestra*

En primer término, se define la “unidad de análisis”, como los “individuos”. Seguidamente, se determina la “población” a estudiar, que serán: “Individuos mujeres de 15 a 67 años que utilicen los servicios de un Centro de Estética y/o Spa en las ciudades de VIEDMA- CARMEN DE PATAGONES”.

La muestra representa un subgrupo de esta población de interés definida, sobre el cual se recolectaron los datos. La misma es de tipo “no probabilística” ya que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Se define como un procedimiento de selección informal.

Selección de las variables

Mediante un análisis del rubro, se define la variable de estudio: Determinar cuáles son los servicios que la mujer de hoy necesita para ayudar al cuidado y bienestar personal.

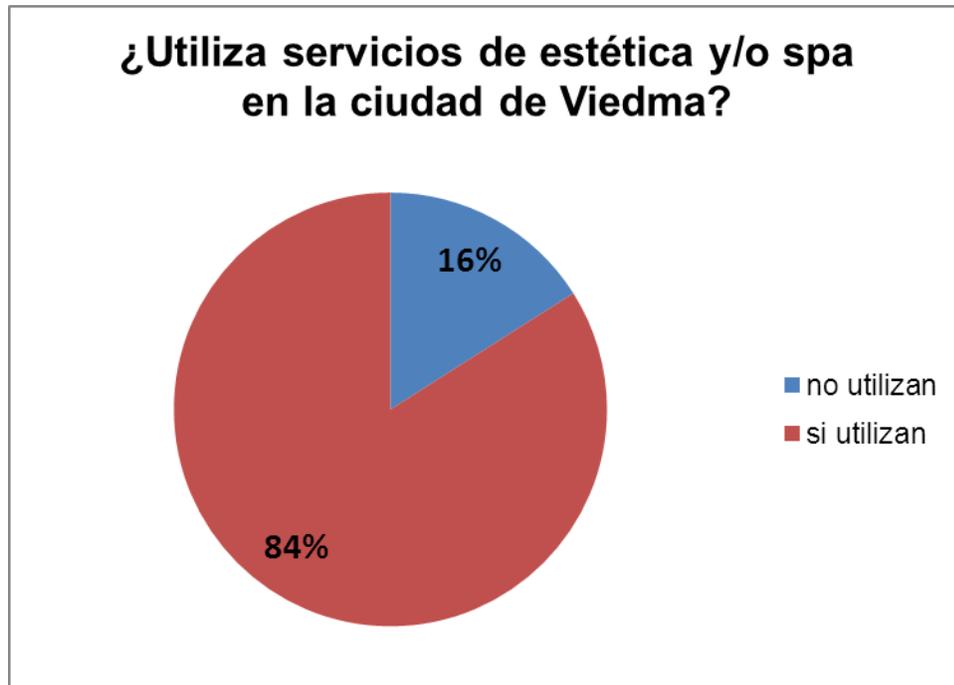
Para ello, se realiza una encuesta de opinión a una muestra de “Individuos mujeres de 15 a 67 años que utilicen los servicios de un Centro de Estética y/o Spa en la ciudad de VIEDMA Y CARMEN DE PATAGONES”.

Análisis del rubro

Se realiza la encuesta a 50 mujeres de la ciudad de Viedma, en forma aleatoria con una edad de entre 15 a 67 años de edad.

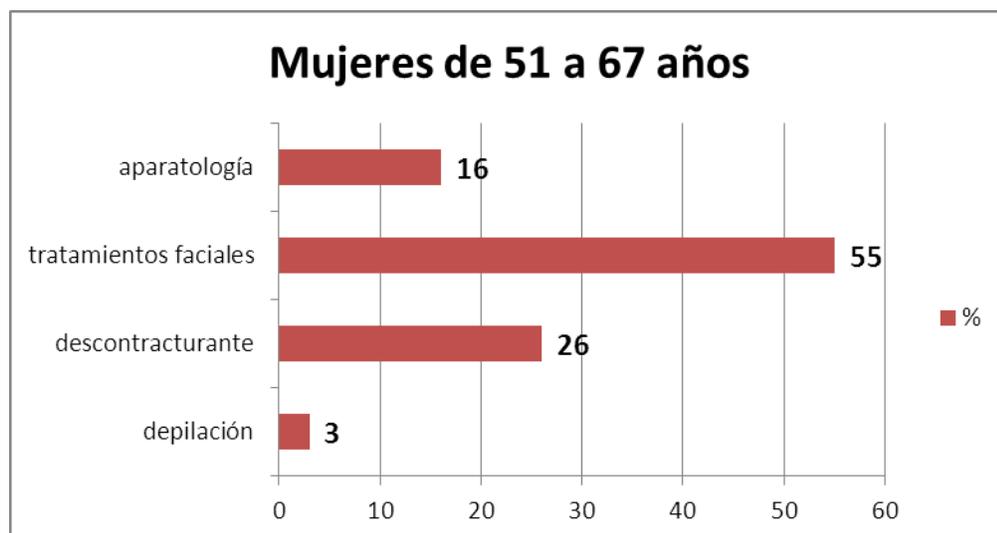
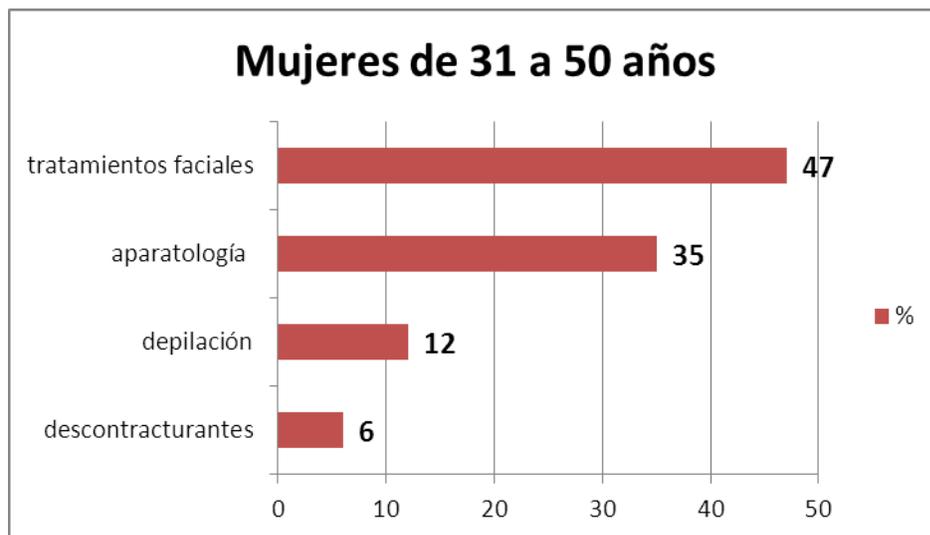
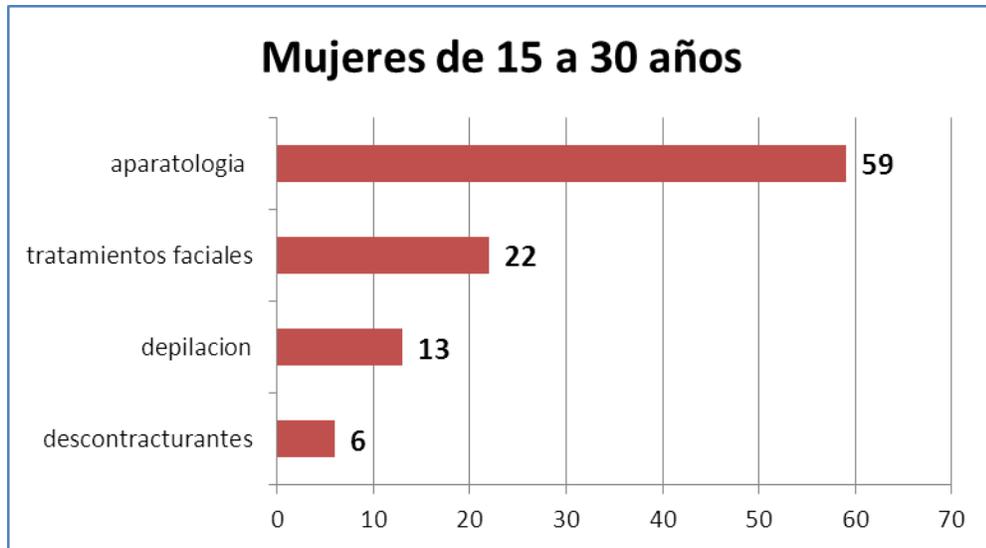
Modelo I

1-¿Utiliza servicios de estética y/o spa en la ciudad de Viedma?	SI	NO
Redondear la respuesta correcta		



Modelo II

2-¿Cuántas veces en el mes toma servicios como:	1	2	3	4	Más de 4
Tratamientos faciales					
Masajes descontracturantes y/o reductores					
Belleza de espalda					
Aparatología					



PORCENTAJE DE IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES

Se analizan los resultados de las encuestas con el objetivo de determinar cuáles son los servicios que la mujer de hoy necesita para ayudar al cuidado y bienestar personal, y así evaluar edad de las futuras clientas de las cabinas solares. Se llega a las siguientes conclusiones:

Si bien todos los servicios por los cuales se realizó la encuesta son servicios demandados, existe mayor demanda en lo referente a tratamientos faciales, le siguen aparatología y depilación en mujeres de hasta 50 años, así como en mujeres mayores de esa edad predomina el uso de los servicios de masajes descontracturantes y relajantes. En promedio acuden 3 veces por semana a estos servicios siendo, la buena atención un factor determinante a la hora de concurrir a un lugar con este tipo de servicios.

Resultados muestrales del MODELO I de encuesta:

- El 16 % no utiliza los servicios.
- El 84 % si utiliza los servicios.

Los aspectos a los que les dan más valor en orden de importancia: Higiene, calidad de insumos, puntualidad, cordialidad y ambientación.

En cuanto a la calidad, si observamos el gráfico que se confeccionó para medir los servicios del centro de estética, se puede ver claramente que los servicios arrojan un 56% en concepto de muy bueno. Si se toman de referencia estos resultados, efectivamente se estaría con una perspectiva positiva para el lanzamiento de un nuevo producto ya que esto serviría para aumentar las ventas y mejorar la atención.



El Público busca enfocarse en damas entre 15 a 67 años de edad.

El total de la población en la comarca Viedma-Patagones es 73.322 según datos del INDEC. Actualmente, el aglomerado urbano presenta un aumento de su densidad demográfica y según el censo de 2012 la población de Viedma es de 53.618 y para Patagones de 20.533 habitantes. Tomando la población por sexo, un 49,8 % corresponde a la población de varones y 50,2 % a la de mujeres.

MERCADO OBJETIVO

Según la investigación previa del censo nacional de población 2010 podemos definir el mercado potencial en una cantidad de 16.582 habitantes del sexo femenino de 16 a 60 años.

Mediante encuestas se ha consultado a clientas actuales del centro si les interesaría utilizar cama solar y el 80 % respondió que sí.

Cada público demandará cuestiones diferentes en cuanto a los servicios o productos que va a utilizar, de modo que si no ha pensado claramente en el público a quien se dirige, y no se ha diseñado el producto pensando en ellos, puede que éste no tenga la reacción que gustaría.

En RELAX, se trata de llegar a un público general de la Comarca VIEDMA-PATAGONES, enfocados principalmente en las mujeres, quienes son las que pueden incentivar a su familia (hermanas, hijas, cuñadas) y amigas, mediante las propuestas de publicidad conocida como el boca a boca, una estrategia muy efectiva en ciudades de poca población.

Se pretende lograr la mejor atención y servicio al cliente y por consiguiente la retención y fidelización de los mismos contrarrestando a la competencia a la que se enfrentan estas empresas día a día.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

La estrategia de posicionamiento elegida según los estudios realizados, está basada en la calidad del producto que se ofrece. Se busca posicionar el producto desde este único atributo de forma de fortalecer de una mejor manera la imagen del mismo en la mente del consumidor ya que el posicionamiento determina lo que el producto simboliza y cómo los clientes deberían evaluarlo.

Según las características referidas del producto que se va a ofrecer y el análisis de mercado efectuado, se buscará posicionar a las CABINAS SOLARES MAXXIMUN como una marca de reconocido prestigio en el mercado.

En la que la calidad del producto y el servicio ofrecidos deben ser excelentes. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor.

Respecto del posicionamiento, el logo del local ya instalado, funcionaría también como proyección de producto hacia los clientes, reforzándolo con imágenes de la Cabina en los distintos medios de publicidad. La idea es que los clientes asocien al Centro de Estética con este nuevo producto.

ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO

- El nombre: CABINAS SOLARES MAXXUM 1000
- El slogan: "TE VES BIEN, TE SENTIS MEJOR".



- Logotipo
- Colores utilizados: VIOLETA Y BLANCO

El centro ya está instalado hace muchos años(10 exactamente) lo que se busca con la incorporación de este nuevo producto es mostrarle al cliente los beneficios que tiene sobre todo para su salud, como así también las ventajas de un equipo moderno y seguro.

La idea es mantener un ritmo de trabajo permanente, que los resultados estéticos, la transparencia en la utilización de productos de buena calidad, hagan que se incorporen cada vez más clientes y en un futuro ser un centro líder en bronceado para la piel.

MARKETING OPERATIVO

El producto son dos Cabinas Solares MAXXUM 10000



En el desempeño de esta nueva propuesta, la presencia de la esteticista es necesaria, dado que esta persona va a tener las habilidades necesarias para informar al cliente de la operación sobre bronceado artificial, teniendo en cuenta que en realidad son muchas las personas que se someten a las lámparas de bronceado pero que no tenían la información en particular en lo que respecta a las posibles consecuencias.

Alambrado: El sistema eléctrico es fundamental en este tipo de actividad, y debe ser hecha y certificada por un electricista que esté inscripto en el registro, a continuación, por un profesional. Un salón de bronceado utiliza el tipo de electricidad de 220v, corriente normal de los servicios.

Requisitos para la apertura de un salón de bronceado: Tienes que tener al menos un esteticista, con el diploma que acredite su calificación. El título se obtiene por asistir a un curso especial, seguido de un curso de posgrado de un año impartido por una escuela reconocida por la región o por un profesional esteticista.

Máxima seguridad garantizada: Dentro de cada cabina presente y en cada una de las máquinas que trabajan en el salón será expuesto a advertencias que se encuentran en el manual de uso. Además, cada máquina debe tener estas instrucciones colocados en una ubicación que es visible para los clientes. La cuestión clave es la presencia de un aviso invitando a no fijar el emisor de luz, para no correr el riesgo de daño a los ojos.

Cada lámpara de bronceado debe tener un folleto en el que deben ser reportados: el número de serie, el tipo de UV y también las emisiones. Además, cada una de las máquinas actuales debe someterse a una revisión anual, que se llevarán a cabo por una empresa especializada, que emitirá una certificación de la revisión. Esta certificación es un sello en el folleto para los cupones de la máquina.

Las máquinas de bronceado imitan el efecto de los rayos ultravioleta del sol sobre la piel humana. Éstas utilizan lámparas fluorescentes especialmente diseñadas que emiten rayos UV en un espectro similar al del sol.

El producto que se le ofrece al cliente es un tratamiento de 6 sesiones, 1 por semana para lograr un bronceado significativo, reduciendo este a 1 sesión cada 20 días para mantener sus efectos.

La política de precios es Precios de lanzamiento o introducción: Se lanza el producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cuál va a ser su precio definitivo. Esta constituye una política muy beneficiosa para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.

En referencia a la comunicación: será el proceso llevado a cabo para dar a conocer las cabinas solares, mediante la información y la persuasión, a través de promociones que directa o indirectamente satisfaga la demanda. Este tipo de comunicación va a contribuir a alcanzar los objetivos de marketing.

La logística no requiere distribución ya que los clientes acuden al centro por sus propios medios.

En la actualidad la radiación ultravioleta se utiliza en los servicios de dermatología para el tratamiento y control de distintas afecciones cutáneas como psoriasis, dermatitis

atópica, algunos linfomas cutáneos y determinadas fotodermatosis. Eso sí, siempre y cuando respetemos los tiempos, las exposiciones y tomemos las medidas necesarias.

PRECIO

Actualmente existe una variedad de métodos para adoptar una estrategia de precios adecuada.

1) Precio por penetración

Esta estrategia es empleada para alcanzar objetivos basados en ventas. Consiste en entrar al mercado con un precio inicial bajo para captar un mayor segmento del mercado. Alta elasticidad en el precio de la demanda es probablemente la razón más importante para adoptar dicha estrategia. Los costos del competidor juegan un papel decisivo ya que una ventaja en los mismos, podría persuadirlos a no entrar en el mercado.

2) Precio por costo adicional

En este caso es donde los precios están determinados mediante el agregado de una ganancia adicional a los costos. Esta estrategia presenta varias desventajas como ser que la ganancia no está expresada como porcentaje de ventas sino como porcentaje de costos y que el precio no está atado a la demanda. Los ajustes por incremento de costos son pobremente considerados y estrategia no tiene en cuenta el uso de exceso de capacidad. Hay muy poco incentivo hacia la mejora de eficiencia para bajar costos y los costos marginales raramente son analizados.

3) Precio basado en la competencia

En este caso, se utilizan los precios del competidor antes que la demanda o consideraciones de costos. La desventaja es que la empresa puede no responder a cambios en la demanda o costos a menos que éstos tengan un efecto en los precios del competidor.

Esta estrategia es popular ya que es simple, no utiliza cálculos de curva de demanda, elasticidad de precios o costos por unidad.

Para el lanzamiento de la cama solar se apunta a la estrategia de precio por penetración, ya que la idea de poner un precio inicial bajo será para captar un mayor número de clientes y poder dar a conocer a través del marketing boca a boca que es un tipo de publicidad bastante utilizada y de buenos resultados en lugares con un bajo número de habitantes como lo es la ciudad de Viedma (según el estudio del censo del año 2012, la población de Viedma es 53.618 habitantes (25.969 hombres y 27.649 mujeres).

COMUNICACIÓN

La clave de la estrategia será dar a conocer el producto cabinas solares su uso, los beneficios que este implica en la piel cuando esta padece alguna patología que avergüenza a la persona, el tiempo de aplicación de la misma y para ello se van a utilizar las redes sociales como así también otros medios de publicidad, para ello se busca crear expectación y deseo de ver resultados sobre cada tratamiento, a través de catálogos completos de nuestros servicios con información detallada con los beneficios.

También existirá publicidad in-door en los puntos de venta de empresas con las que se realizarán las alianzas estratégicas como Peluquerías, Gimnasios, Boutiques.

Los distintos medios de comunicación disponibles son:

- Anuncios: periódicos, correo directo, y otros.
- Ventas personales: personalmente, por teléfono, en convenciones, etc.
- Muestras.
- Las promociones de ventas, obsequios, calendarios, lapiceras y otros recordatorios del producto.
- Los medios de comunicación: televisión, radio, y medios electrónicos de comunicación.

Unas variedades de factores pueden ser considerados para determinar la mezcla de promoción apropiada en una situación particular de la mezcla producto-mercado.

En este caso, se usará la promoción de las cabinas solares a través de folletería y publicaciones en la revista zonal NIDIA con una publicación mensual. También,

mediante la web con publicaciones en Facebook y otras plataformas digitales gratuitas con una salida diaria.

En el canal de TV local en el programa MUSAS, dadas las características tradicionales de gran parte del público objetivo de Viedma y Patagones, se anunciará una salida semanal los días sábados.

En redes sociales en Facebook; Celestecentro de estética, y TWITTER como: @Relaxcentrodeestetica.

DISTRIBUCIÓN

Se prevé que la distribución sea directa ya que no se realizará a través de terceras personas, sino que se pretende que el potencial cliente reserve su turno o compre directamente contactándose con el centro de estética ubicado en calle Güemes 319 de Viedma en horario comercial de 9:00 a 13:00 y de 15:00 a 21:00 de lunes a viernes.

Esta estrategia ofrece ventajas para el negocio, ya que al no contar con intermediarios se tiene un mayor control de las ventas. Con respecto al cliente, éste se ahorra de tratar con terceros, lo que se traduce en gestiones más sencillas y en aumento de la confianza.

La distribución directa ha sido beneficiada por la proliferación de herramientas informáticas que permiten un contacto virtual y la posterior venta de los servicios.

El centro de Estética RELAX se registra en una página de Facebook (RELAX centro de estética), dado que este tipo de página es una de las más usada por la gente, de esta manera podrán acceder a los precios y servicios ofrecidos. Esto tendrá un costo mensual de \$ 160.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Abrir un salón de bronceado, más conocido como Solárium es realmente interesante ya que cada vez más personas optan por ir a un salón de bronceado, para dar color a la piel y mejorar su imagen. El deseo de un fascinante “bronceado” atrae a muchas personas, sobre todo en épocas del año en que el sol no le permite broncearse de manera natural.

Las razones que hacen que este tipo de operaciones sean rentables son muchas. En general, se puede decir que este mercado aún no está saturado, por lo que hay espacio suficiente para actuar y la diferenciación de producto en cuanto a calidad y buena atención será la clave del éxito.

A partir del análisis y por el tipo de producto innovador, el público objetivo puede focalizarse también en hombres mayores de 16 años.

MARCO TEORICO

En relación a este tema, se han encontrado estudios realizados en Buenos Aires, Argentina, y en países europeos. En términos generales, se presenta a continuación un breve detalle de cada uno de ellos:

1. El incremento de nuevos centros de estética es palpable a la vista de cualquier transeúnte. El último Relevamiento de Usos del Suelo efectuado por la Secretaría de Planeamiento del Ministerio de Desarrollo Urbano del Gobierno de la Ciudad en 2016, detalla que sólo en Capital Federal, hay más de 244 centros de estética y 242 dedicados a la pedicuría y depilación y solarium, posicionándolos como uno de los rubros más significativos en cuanto a la cantidad. Asimismo, en un análisis sobre la población que más consume, se evidencia un mayor porcentaje de mujeres entre 15 y 67 años, si bien la población masculina también se encuentra en crecimiento.

Por otro lado, el Lic. Eduardo Finci, presidente de la Asociación Americana de Spa, comenta que si bien “en la Argentina hay un desarrollo de Spa limitado, el rubro está por dar un salto de calidad que igualará a otros países”. Por ejemplo, comenta que “en los últimos 10 años, las tasas de crecimiento de los Spa tuvieron un alza del 20% anual a nivel mundial”.

Los datos expuestos demuestran que los Spa y Centros de Estética son una adecuada alternativa de negocio: pero al mismo tiempo evidencian la alta competencia existente.

La Dra. Andrea Miranda, presidenta de SAENI, Sociedad Argentina de Estética y Nutrición Integral, sostiene que el campo estético está en constante expansión, pero destaca que “sólo perduran aquellos que poseen un valor agregado diferente al resto y profesionales destacados”.

2. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética de España (STAMPA) ha realizado a través del Grupo Key-Stone en el año 2011 un estudio de marketing en el cual se analizan las macro-tendencias existentes en centros de estética y solarium.

Dicho estudio se ha realizado a través de entrevistas telefónicas a una muestra de 1588 salones de peluquerías y 1000 centros estéticos de toda España.

Luego de un profundo estudio que determina una serie de estadísticas importantes tanto para el rubro peluquería como para el de centros de estética, se puede deducir que existe una tendencia a realizar un gasto mensual equilibrado y parejo tanto en peluquerías como en centros de estética y spa, pero ante un momento de crisis, se ven afectados aquellos centros más pequeños y con servicios más económicos a diferencia de aquellos que ofrecen servicios más costosos y con mayor tecnología.

También han concluido que la venta de productos adicionales como cremas y otros no hacen al volumen total de la venta y en su mayoría no están interesados, porque se requiere una gran inversión que solo puede generar un incremento en las ventas totales de un 10%. Solo los grandes salones y los que realizan venta por internet son los interesados en esta práctica.

3. “Estudio sobre los motivadores de uso de los Spas”

(Recuperado en <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/11112>)

El presente estudio identifica los motivadores que tienen los usuarios de la ciudad de Quito a acudir a los spas. Siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia al spa, de uno a tres días al mes, los usuarios se enteraron por sus amigos y familiares motivándose a acudir a este por sentirse saludables, por mejorar o mantener su estado físico o por mejorar su imagen personal, los usuarios manifiestan que el spa es un centro de relajación y que el costo de los servicios es muy importante a la hora de elegir. Los usuarios consideran que el mejor estado físico es estar delgado y estar conformes con su figura. No acuden al spa como complemento de algún tratamiento médico. Para realzar su imagen personal los programas más utilizados son reducción de medidas y tratamientos faciales y para mejorar su estado físico y mental el gimnasio y los masajes relajantes son los más utilizados. El agua es utilizada como un medio para relajarse utilizando hidromasajes, turcos y saunas o la utilizan para ejercitarse. La metodología utilizada para el desarrollo de este estudio es realizar entrevistas personales a los ejecutivos, administradores o propietarios de los spas para comprender su visión del negocio, de igual forma auditar las estrategias de comunicación hacia los consumidores internos y externos, y con la información obtenida desarrollar una encuesta, para posteriormente discernir qué estrategia de

posicionamiento es la más adecuada con los resultados obtenidos de la encuesta y desarrollar un plan integral de comunicación.

4. Ediciones Construnario de Barcelona, España en su notiwweb. Recuperado de: http://www.construnario.com/notiwweb/tematicos_resultado.asp?id=263&informe=1

El comienzo del siglo XXI supone el boom de la construcción de spas urbanos en España, una verdadera revolución que ha provocado que en los últimos seis años se hayan construido alrededor de 400. Estos establecimientos son pequeños centros termales que se sitúan en las ciudades y que están favoreciendo la consolidación de empresas dedicadas al diseño, arquitectura, construcción y gestión de este tipo de infraestructuras. Sea cual sea su localización lo que está claro es que el futuro del Spa urbano pasa por las actividades de estética. "Los servicios de cabina van a seguir creciendo aunque sean menos rentables que el circuito termal, que es lo que deja mayores beneficios", vaticina el presidente de la Asociación Española de Balnearios Urbanos.

La temática abordada consiste en una predicción acerca del comportamiento de distintas variables a futuro, y es una de las mayores dificultades para el estudio de propuestas de inversión. Debido a que el estudio se basa en comparar situaciones dadas en un momento con los flujos futuros, se debe tener en cuenta que los estudios arrojados por dichas técnicas de predicción son solo una medición de evidencias incompletas basadas en situaciones parcialmente similares.

La realización del lanzamiento del solárium al mercado en un centro de estética que funciona hace más de 5 años, implica considerar tanto factores de la oferta como de la demanda en función de evaluar diferentes estrategias de marketing para obtener los mejores resultados posibles y así lograr un mejor posicionamiento del Centro de Estética en la comarca Viedma-Patagones.

A efectos de evaluar el solárium y la factibilidad del proyecto, se consideran las "Teoría de la Oferta y Demanda" y en cuanto a la viabilidad económica y el cálculo a futuro del rendimiento de la inversión, se toma el Valor Actual Neto (VAN) para los cálculos financieros y proyección de la rentabilidad de la inversión. También se consideran cuestiones técnicas, determinando si es posible la instalación de las nuevas cabinas

solares evaluando el espacio físico y la suficiente ventilación para este tipo de aparatología, como así también la capacitación adecuada del personal para esta actividad. Asimismo, se tendrán en cuenta los aspectos legales, principalmente para que el Centro de Estética esté cubierto frente a futuras demandas por parte de los pacientes por alguna enfermedad de piel. Por último, la evaluación de factibilidad económica implica la comparación de los costos e ingresos, con el fin de establecer la rentabilidad de incorporar un servicio de última generación en el Centro de Estética.

Según los objetivos propuestos, se consultan fuentes de información tanto cualitativa como cuantitativa, el Centro de Estética, ya cuenta con una clientela fidelizada y existe conocimiento por parte de la administración, del mercado en el que se encuentra inserto.

La investigación se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Para la recolección de datos, se utiliza la técnica de la observación y análisis, y la técnica de la entrevista.

Como instrumento de recolección de datos, se usa el cuestionario aplicado tanto al personal como a los clientes de las instalaciones, lo que permite formular la propuesta y responder en forma efectiva a las interrogantes planteadas, señalando que a través de la inserción de un plan estratégico, se puede contribuir a desarrollar y aumentar la competitividad en el mercado existente.

De los resultados obtenidos, se llega a la conclusión de que el diseño propuesto permitió potenciar las bondades de la empresa en estudio, a fin de incrementar el número de clientes.

ANALISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Proyección económica

Para este análisis se considera una proyección de ingresos y costos a 3 años dado el monto de inversión inicial y la posibilidad de recuero.

Asimismo, se considera una tasa de inflación fija interanual del 20%.

		2017	2018	2019
Ingresos por venta		\$ 378.000	\$567.000	\$567.000
Costo variable		\$ 130.500	\$195.750	\$195.750
Costo fijo		\$ 15.000	\$22.500	\$22.500
Utilidad antes de impuesto		\$ 232.500	\$ 348.750	\$ 348.750
Impuestos a los IBB 5%		\$ 11.625	\$ 17.438	\$ 17.438
Utilidad bruta		\$ 220.875	\$ 331.313	\$ 331.313
Inversión inicial	\$ 180.000			
Flujo de fondos	\$ -180.000	\$ 220.875	\$ 331.313	\$ 331.313
Valor neto actual (VAN)	\$ 354.893,66			

Proyección de demanda

Se supone una demanda estacional debido a las características del servicio.

- Demanda en temporada baja (marzo a agosto inclusive) = 5 sesiones por día.
- 21 días x 6 meses = 630 sesiones en temporada baja
- Demanda en temporada alta (septiembre a enero) = 10 sesiones por día.
- 21 días x 6 meses = 1260 sesiones en temporada
- Demanda total anual (630 + 1260)= 1890 sesiones

Según la estrategia, se toma un valor fijo de \$ 200 la sesión de 15 minutos. Se podría evaluar a futuro alguna promoción por cantidad de sesiones, dependerá de la evolución de la demanda y del accionar de los competidores.

También se tendrá en cuenta debido a la inestabilidad económica del país, un aumento en el valor de la sesión de (\$ 200) a \$ 300 a partir del año 2018.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Costos Fijos: dado que el Centro de Estética está en funcionamiento, el costo fijo por la implementación será únicamente el sueldo de un personal de apoyo \$ 7500 x 4 horas diarias y un costo promedio mensual de mantenimiento de \$ 900 y una re-categorización en el monotributo de \$ 350.

Costo fijo anual: \$1250 x 12 meses= \$15.000

Costos Variables: principalmente de luz y de publicidad. En temporada alta será de \$2000 y en temporada baja, \$1000.

Costo total anual va a ser de $(7500 \times 13 + 900 \times 12 + 350 \times 12) + (2000 \times 6 + 1000 \times 6) = \$ 130.500$

INVERSION INICIAL

Será el costo de la cama solar \$ 180.000 que se pagará con aportes del dueño.

Estudios de viabilidad del proyecto

1) Estudio de viabilidad técnica

Física y materialmente es posible llevar a cabo el proyecto dado que no existe impedimento técnico. La tecnología a utilizar se adapta perfectamente a cualquier sistema eléctrico, por lo cual no es necesaria la utilización de corriente trifásica.

2) Estudio de viabilidad legal

Desde el punto de vista legal, se puede optar por la conformación de una sociedad, re-categorización del monotributo o responsable inscripto; cualquier de ellos va a depender del aumento en la facturación.

Es factible la subcontratación de servicios a terceros por parte de la sociedad (outsourcing) como asimismo, la sublocación de gabinetes.

En cualquiera de los casos, el proyecto debe funcionar en un establecimiento que posea la habilitación comercial que expide la Municipalidad de Viedma, organismo que

evaluará si el edificio cuenta con las dimensiones y normas de seguridad e higiene requeridas para el rubro.

3) Estudio de viabilidad económica

Se determina mediante la comparación de los beneficios y costos estimados del proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación, a través del cálculo del VAN.

4) *Estudio de viabilidad de gestión*

Se determina que existe la capacidad gerencial interna en la empresa para llevar a cabo una correcta implementación y eficiente administración del negocio.

5) *Estudio de viabilidad política*

Existe la intención de implementar el proyecto, aún sin la certeza de obtener rentabilidad en los primeros períodos, ya que se evaluará como negocio a largo plazo.

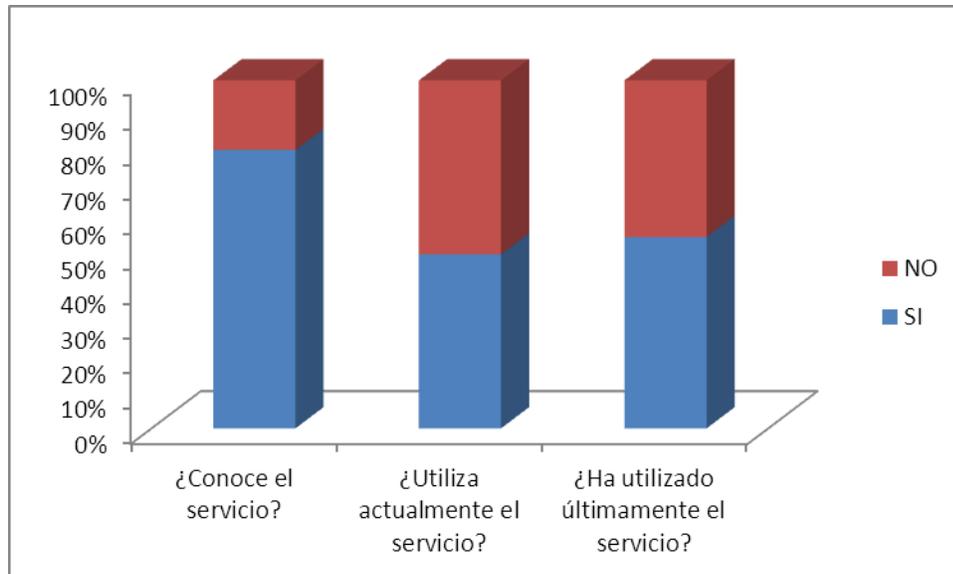
6) *Estudio de viabilidad ambiental*

No existen riesgos de tipo ambiental en la implementación de este proyecto.

RESULTADOS DE INVESTIGACION - PRODUCTO

Producto " Cama Solar"

	SI	NO
¿Conoce el servicio?		
¿Utiliza actualmente el servicio?		
¿Ha utilizado actualmente el servicio?		



PRODUCTO

Dos cabinas solares

- Objetivo económico: aumentar la facturación mensual del centro de estética.
- Aumentar nuestros seguidores de twitter de los actuales 2.000 hasta los 7.000 en 3 meses.
- Ganar presencia en blogs especializados, como así también comentarios positivos sobre el producto.

Según los resultados de las encuestas tanto sobre la satisfacción del cliente, como el lanzamiento del producto y en base a la proyección económica que arroja números positivos, el proyecto es viable.

Tomando el VAN como indicador financiero, se obtiene un valor positivo, por lo que se puede concluir que el proyecto es rentable, esto es, midiendo los flujos de ingresos y egresos futuros que tendrá el proyecto y descontando la inversión inicial, se obtendrá ganancias. Además, se puede concluir que se estarían obteniendo ganancias a partir del primer año según la estimación de costos e ingresos efectuada.

Conclusión

El motivo de este trabajo se basa en poder predecir la viabilidad del proyecto que apunta al lanzamiento de las cabinas solares MAXXUM 10000 en un centro de estética en funcionamiento a través de un plan de marketing.

En la actualidad RELAX, es un Centro de Estética que brinda servicios con profesional capacitado que avalan su conocimiento y con instalaciones en condiciones de seguridad e higiene requerida, asegurando que las personas que se expongan a distintos tipos de tratamientos lo hagan bajo excelentes condiciones, con la seriedad y la responsabilidad que lo caracteriza. Según el trabajo de campo realizado, se observa una perspectiva positiva para el lanzamiento de un nuevo producto para un público objetivo de damas entre 15 y 67 años en la Comarca Viemda-Patagones. Sumado a la oportunidad que representa el crecimiento de la demanda de tratamientos de estética.

Teniendo en cuenta que el lanzamiento está enfocado en un producto extremadamente novedoso por las características y la imponente estructura y “seguridad” de la CABINA SOLAR, las acciones de marketing van a estar basadas principalmente en la promoción y publicidad intensiva. Los canales de promoción apuntarán a folletos impresos, redes sociales (Facebook, twitter, etc.), publicación en revista zonal y en canal local de la ciudad de Viedma.

Asimismo, la estrategia de posicionamiento elegida se basa en la calidad del producto como atributo relevante que requiere el tipo de cliente que se busca y que se quiere fidelizar. Esta estrategia además es compatible con el objetivo de lograr una mayor diferenciación respecto de la competencia actual y de los posibles nuevos competidores.

Los problemas que se encontraron en el proyecto refieren a que los consumidores, si bien conocen el producto, no tienen bien identificado sus modelos, características ni tiempo empleado sobre la piel. En este sentido, la recomendación sería una continuar con la publicidad por un tiempo prolongado para asegurarse el mejor conocimiento posible del producto.

Siguiendo con los resultados que arrojó la investigación, se observa que la gente tiene interés en conocer más la marca y el Centro de Estética, por lo que este nuevo

producto tendría la recepción requerida, fortalecido esto con una fuerte campaña publicitaria para afianzar la etapa del ciclo de producto.

La proyección económica efectuada usando el valor actual neto como indicador financiero, da como resultado un proyecto viable en un marco temporal de 3 años y con una inflación moderada estimada del 20%.

Como resultado de la investigación presentada, es posible concluir que existe una gran posibilidad que las personas de la comarca Viedma-Patagones terminen eligiendo cabinas solares debido a que es un producto innovador y de gran calidad. **Las camas solares son beneficiosas, sobre todo, por brindarnos un bronceado perfecto y seguro.**

BIBLIOGRAFIA

- ✓ KOTLER P.Y ARMSTRONG G.; "MARKETING. VERSION PARA LATINOAMERICA"; ED. PEARSON, MEXICO, 2007.
- ✓ NASSIR SAPAG CHAIN; "EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION EN LA EMPRESA"; ED. PEARSON, 2001.
- ✓ SENGE P; "LA QUINTA DICIPLINA"; ED. GRANICA; BUENOS AIRES, 2011.
- ✓ www.guia-estetica.com.ar/camas-solares-y-equipos-para-bronceado
- ✓ www.sunexpress.com.ar/camas
- ✓ www.localesynegocios.com.ar/investigando-mercado-spa-centros-de-estetica