



Cadena de centros de estética y atención domiciliaria

Equipo de emprendedores :

Leonardo Albornoz

Christopher Gross

Gonzalo Sanzana

IN69B - Taller de diseño y evaluación de negocios

Mayo 2005



Agenda



- Descripción y motivación del negocio
- Propuesta de valor
- Productos y servicios
- Aspectos económicos
- Mercado
- Ventaja competitiva
- Herramientas metodológicas
- Resultados preliminares de Inv. de Mercado
- Factores críticos de éxito

Descripción del Negocio

- Ofrecer a las personas un servicio de estética integral en un grato ambiente
 - ☐ Tratamientos Corporales
 - ☐ Tratamientos Faciales
 - ☐ Relajación
 - ☐ A través de Máquinas, Masajes y Cremas
- Ofrecer estos servicios a Domicilio



Motivación del Negocio



- Crecimiento de centros de estética en Santiago en un 25% *
- Crecimiento del 8% en las ventas de cosméticos a nivel nacional **
- Actualmente existe una cadena de centros de estética
- El creciente aumento en la inserción laboral de la mujer chilena ***



Propuesta de Valor



- Excelencia en Calidad:
 - ☐ RRHH: Esteticistas integrales
 - ☐ Grata recepción
 - ☐ Ambiente de Relajación
 - ☐ Puntualidad en el servicio
 - ☐ Las mejores líneas de productos

- Precios competitivos

- Beneficios de una cadena
 - ☐ Mayor acceso
 - ☐ Integrar conocimientos

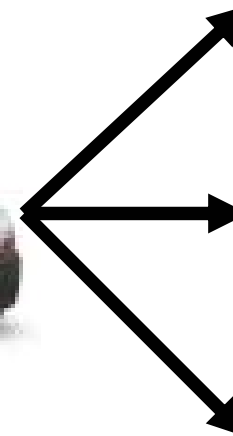
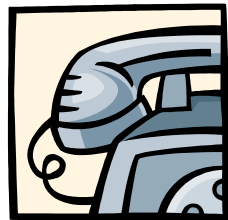
- Servicio a Domicilio idéntico al del Centro

Servicio a Domicilio: Características



- El “Mix” de servicios por determinar
- Inicialmente 2 móviles para 4 centros
 - ☐ Cubrir toda la demanda
 - ☐ Desplazamientos constantes entre centros
 - ☐ Habilitación de los móviles
- Personal: Esteticistas de cada centro
 - ☐ Asignación personalizada
 - ☐ Determinar horario de atención por disponibilidad
 - ☐ Evaluar al cliente
- Servicio de similar calidad al otorgado en centro
- Precios distintos a los del centro: Cargo adicional.
- Ofrecer servicios de urgencia

Servicio a Domicilio: Operación



Productos



■ Cremas

- ☐ Dr. Fontboté
- ☐ Dermik - Levinia Manfredini
- ☐ Raquel Messina
- ☐ Academie
- ☐ Laca



■ Línea escogida: **Germaine de Capuccini**

- ☐ Calidad
- ☐ Prestigio
- ☐ Línea mujer y hombre



Servicios



■ Nivel facial:

- Limpieza
- Tratamiento contra el acné
- Tratamiento de nutrición
- Tratamiento de velo colágeno
- Mini-Lifting



■ Nivel corporal:

- Tratamiento reductivo
- Tratamiento de celulitis
- Tratamiento de atenuación de estrías
- Tratamiento reafirmante (corporal, glúteos, busto)
- Solarium
- Masajes
 - Quiromasajes
 - Masajes de relajación
- Depilación



Aspectos económicos

- Metodología
- Supuestos
- Estimación



Aspectos económicos

■ Inversión:

- ☐ Equipos: \$27.600.000
(IVA incluido)
- ☐ Infraestructura y mobiliario:
\$28.000.000

Maquinas	Costo (iva incluido)
Endermology	\$ 3.000.000
Lifting	\$ 690.000
laser ultrasonido	\$ 900.000
5 mesas para masaje	\$ 500.000
Contractores	\$ 1.300.000
Termoterapia	\$ 600.000
SOLARIUM	(en cotización)

■ Costos por centro:

- ☐ Operacionales:
- ☐ Publicidad anual:
\$20.000.000

COSTOS	\$ 3.270.000
Esteticistas	\$ 1.000.000
Administración y recepción	\$ 250.000
Arriendo de local	\$ 1.000.000
Lavandería	\$ 100.000
Aseo	\$ 120.000
Insumos	\$ 500.000
Servicios básicos(luz, agua,fono)	\$ 300.000

Aspectos económicos: Estimación de ingresos

tratamiento	precio unitario	unidades mensuales	ingreso por centro	horas hombre
Limpieza	\$ 17.000	20	\$ 340.000	26
trat. Acné	\$ 25.000	3	\$ 75.000	12
vitamina C	\$ 25.000	4	\$ 100.000	5,2
Velo de colágeno	\$ 25.000	4	\$ 100.000	5,2
minilifting	\$ 20.000	2	\$ 40.000	24
reductivo	\$ 150.000	12	\$ 1.800.000	216
celulitis	\$ 150.000	9	\$ 1.350.000	162
reafirmante	\$ 130.000	2	\$ 260.000	31,2
busto (levantar, reducir, reafirmar)	\$ 130.000	1	\$ 130.000	12
glúteos (levantar, reducir, reafirmar)	\$ 130.000	1	\$ 130.000	12
estrías	\$ 0	1	\$ 0	
relajación	\$ 20.000	40	\$ 800.000	160
quiromasaje	\$ 18.000	40	\$ 720.000	160
depilación			\$ 0	0
pierna entera	\$ 3.500	30	\$ 105.000	12
media pierna	\$ 2.000	15	\$ 30.000	3
rebaje	\$ 3.000	15	\$ 45.000	6
axila	\$ 1.500	30	\$ 45.000	6
brazos	\$ 3.000	15	\$ 45.000	3
bozo (bigote)	\$ 1.000	30	\$ 30.000	6
cuerpo completo (pierna, rebaje, axila, busto)	\$ 7.000	3	\$ 21.000	2,4
corrección cejas	\$ 2.500	5	\$ 12.500	0

Aspectos económicos:

Flujo de caja



	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		\$ 185.355.000	\$ 194.622.750	\$ 203.890.500	\$ 203.890.500	\$ 223.816.163
COSTOS		\$ 162.700.000	\$ 170.835.000	\$ 178.970.000	\$ 178.970.000	\$ 196.460.250
Utilidad (antes de impuesto)		\$ 22.655.000	\$ 23.787.750	\$ 24.920.500	\$ 24.920.500	\$ 27.355.913
Impuestos (17%)		\$ 3.851.350	\$ 4.043.918	\$ 4.236.485	\$ 4.236.485	\$ 4.650.505
Utilidad (después de impuesto)		\$ 18.803.650	\$ 19.743.833	\$ 20.684.015	\$ 20.684.015	\$ 22.705.407
INVERSIÓN	-\$ 55.600.000					
FLUJO DE CAJA	-\$ 55.600.000	\$ 18.803.650	\$ 19.743.833	\$ 20.684.015	\$ 20.684.015	\$ 22.705.407

#

INDICADORES

VAN	\$ 6.523.108
TIR	24%

PARÁMETROS

TASA DE DESCUENTO	18%
-------------------	-----



Tamaño y Segmento



- Total mercado objetivo: 233.962 mujeres
 - Inicialmente entre 116.981 y 161.902 mujeres potenciales
 - Mujeres del segmento ABC1 y C2
 - Comunas objetivo:
 - Las Condes
 - Lo Barnechea
 - La Reina
 - Vitacura

- Segmento objetivo idéntico para Centros y Atención a Domicilio

ABC1	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	TOTALES
Vitacura	8.046	8.151	6.714	4.696	3.177	30.784
Las Condes	17.865	18.098	14.906	10.426	7.054	68.349
Lo Barnechea	5.588	5.660	4.662	3.261	2.206	21.378
La Reina	6.803	6.891	5.676	3.970	2.686	26.026
TOTALES	38.302	38.800	31.958	22.352	15.124	146.537

C2	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	TOTALES
Vitacura	3.913	3.964	3.265	2.284	1.545	14.972
Las Condes	10.476	10.613	8.741	6.114	4.137	40.081
Lo Barnechea	3.686	3.734	3.076	2.151	1.456	14.103
La Reina	4.775	4.838	3.984	2.787	1.886	18.270
TOTALES	22.851	23.149	19.067	13.336	9.023	87.426

Tamaño total 233.962

Fuente: Cruce de datos de INE, GSE ADIMARK y SERNAM

DII

Localización

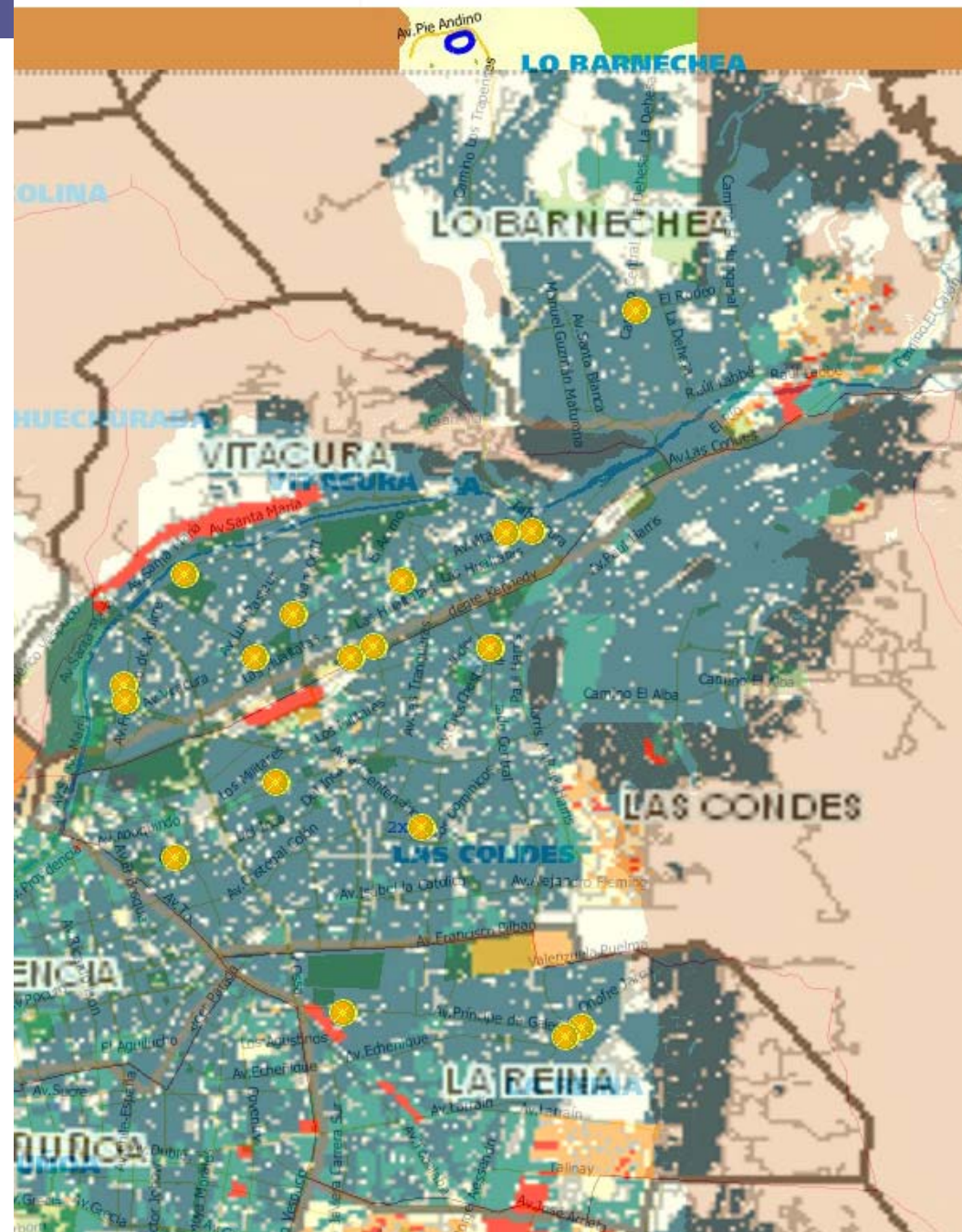
- Posicionar cuatro(4) centros inicialmente
- Características de la locación
 - ☐ Suficientemente distantes
 - ☐ Sectores de alto flujo de personas
 - ☐ Amplio lugar con estacionamiento
 - ☐ Casa o local idealmente de 2 pisos
- Posibles lugares:
 - ☐ Los Dominicos – Las Condes
 - ☐ Portal La Dehesa – Lo Barnechea
 - ☐ Avenida Vitacura – Vitacura
 - ☐ Bilbao-Padre Hurtado-Príncipe de Gales – La Reina

Principales Competidores

- Principales Competidores: 14
- Total centros: 19
- Grandes centros: Balthus, Ashbee y Go Fitness and Spa
- Características:
 - ☐ Comunas objetivo
 - ☐ Publicidad revistas y amarillas
 - ☐ Excelente infraestructura
 - ☐ Página de Internet
 - ☐ Estacionamiento Propio
 - ☐ Experiencia en el mercado
 - ☐ Servicio Integral







Ventajas Competitivas

■ Calidad/Precio:

- ☐ Estándares de calidad propuestos
- ☐ Precios competitivos, incluso más bajos
- ☐ No perder identidad



■ Cadena de Centros:

- ☐ Economías de escala: insumos y máquinas
- ☐ Mayor negociación con los proveedores
- ☐ Reducción costos de publicidad



■ Servicio a Domicilio:

- ☐ Competidores no poseen éste servicio
- ☐ Diferenciadora y exclusiva
- ☐ Creación de un sistema de difícil duplicación



Respuestas al AE



- Amenaza nuevos competidores:
 - ☐ Planes de Crecimiento: Centros y Servicio a Domicilio
- Rivalidad entre competidores:
 - ☐ Fidelizar cliente
 - ☐ Líderes en publicidad
- Poder negociación clientes:
 - ☐ Mantener estándares de calidad
 - ☐ Aumentar servicios por centro
- Debilidades del Negocio:
 - ☐ Adquirir conocimientos
 - ☐ Publicidad agresiva: Posicionamiento de marca
- Amenazas para el Negocio:
 - ☐ Servicio domicilio difícil de duplicar
 - ☐ Estrategia de localización agresiva: posicionamiento seguro



Herramientas Metodológicas



■ Encuesta 1: En curso...

☐ Objetivos:

- Segmentar mercado
- Definir servicios y características centro ideal
- Medios de publicidad relevantes
- Frecuencia de uso y gasto mensual
- Viabilidad Servicio a Domicilio
- Motivos de asistencia y no asistencia

☐ Auto Encuesta en peluquerías

■ Encuesta 2: A realizar...

- ☐ Objetivo: Determinar proyección de demanda
- ☐ Encuesta supervisada aleatoria

Primeros Resultados...



■ Encuestados

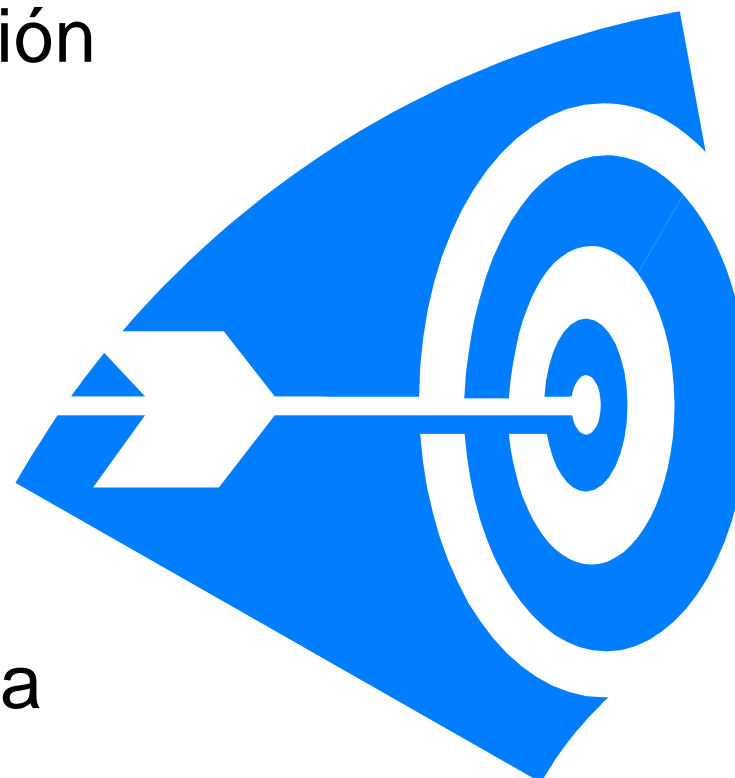
- ☐ Número total encuestas: 26
- ☐ Edades entre 20 y 69 años
- ☐ Comunas objetivo
- ☐ Rangos de ingreso ABC1 y C2

■ Algunos resultados:

- ☐ Asisten a centros: 69,2%
- ☐ Publicidad:
 - Le preguntaría a un conocido: 1,83
 - Publicidad en revistas: 2,37
 - Publicidad en TV: 2,74
- ☐ El 89% prefiere tener un centro en su propia comuna
- ☐ Financiamiento: 57,7 % se autofinancia los tratamientos
- ☐ Utilizarían Servicio a Domicilio: 80,8%
- ☐ Tratamientos mas pedidos a Domicilio: Estética Facial, Tratamiento reductivo y Depilación

Factores críticos de éxito

- Ubicación e implementación
- Calidad de servicio
- Mix productos y servicios
- Posicionamiento de marca



En resumen...

- Existe una real oportunidad de negocios
 - Encuesta
 - Desarrollo del segmento
 - Indicadores del rubro y a nivel país
- El servicio a domicilio presenta una potencial demanda
- La ventaja de ser una cadena potencia y ayuda a la proyección del emprendimiento



Comentarios, dudas





Cadena de centros de estética y atención domiciliaria

Equipo de emprendedores :

Leonardo Albornoz

Christopher Gross

Gonzalo Sanzana

IN69B - Taller de diseño y evaluación de negocios

Mayo 2005



Aspectos legales



- Regulación sanitaria: SESMA
 - Infraestructura: baño, paredes y piso de superficie lavable, mínimo de cabina, basurero pedal y bolsa, dispensador de papel
 - Documentación: registro de equipos y personal, plano espacial y de distribución
- Regulación municipal:
 - Permiso de obra menor
 - Permiso de publicidad
- SII: Iniciación de actividades
- Conformación de sociedad