

# **CREACIÓN DE UNA EMPRESA**



**ALOEMEN S.L**

## COMPONENTES

*Susana Aragoneses*

*Claudia Becerril*

*Laura Cassuso*

*Elsa Belén Cervera*

## **INDICE**

<i>CONCEPTO DE NEGOCIO.....</i>	<i>3</i>
<i>FORMA JURÍDICA.....</i>	<i>4</i>
<i>VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....</i>	<i>5</i>
<i>ANÁLISIS DEL SECTOR.....</i>	<i>6</i>
<i>ANÁLISIS DAFO.....</i>	<i>14</i>
<i>LOCALIZACIÓN.....</i>	<i>15</i>
<i>ORGANIZACIÓN.....</i>	<i>16</i>
<i>MODELO DE PLAN COMERCIAL.....</i>	<i>20</i>
<i>PRESUPUESTO TESORERÍA.....</i>	<i>25</i>
<i>CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....</i>	<i>27</i>
<i>BALANCE.....</i>	<i>28</i>
<i>RATIOS DE RENTABILIDAD Y FONDO DE MANIOBRA.....</i>	<i>29</i>
<i>PUNTO DE EQUILIBRIO.....</i>	<i>30</i>
<i>CONCLUSIÓN.....</i>	<i>31</i>

## CONCEPTO DE NEGOCIO

- **SERVICIO:** Centro de estética exclusivo para el hombre, el cual ofrece depilación, rayos uva, masaje y cuidados dermatológicos.
- **NOMBRE COMERCIAL:** ALOEMEN
- **LOCALIZACIÓN:** Lo localizaríamos en la zona centro de Madrid
- **UBICACIÓN:** Nos gustaría ubicarnos en la calle Fuencarral

**c. fuencarral, 92**

**720.000 euros, 119.797.920 Pts.**

local de 150 m<sup>2</sup> exterior

4 dormitorios

2 baños

4.800 euros/m<sup>2</sup>

código anuncio VC216036

28004 Madrid

distrito de centro



- **OBJETOS DE LA EMPRESA:** Satisfacer las necesidades en cuanto a la estética masculina y mejorar su aspecto físico.
- **INNOVACIÓN :** Tras las depilaciones ofrecemos masajes relajantes, en la realización de nuestros masajes no es importante el tiempo si no la calidad del mismo, todos nuestros servicios los ofrecemos de forma personalizada y con la máxima calidad confirmando así que nuestro interés prioritario es la satisfacción del cliente; estos son también los valores que agregamos a la empresa para destacar en el mercado de la estética.
- **CLUSTERS:** En un primer momento no vamos a formar parte en los clusters ya que consideramos que mas que favorecernos la cercanía a otras empresas, su competencia nos perjudicaría.
- **CADENAS PRODUCTIVAS:** No disponemos de cadenas productivas ya que los productos que utilizamos para nuestros servicios no los producimos si no que los adquirimos en empresas especializadas.
- **DESARROLLO REGIONAL:** El PIB del tercer trimestre de 2005 acelera su crecimiento un 3´5% . El gasto en I+D (investigación y desarrollo) supone un 9% más que en el 2003 ( el 22% de las empresas invierten en I+D).

## FORMA JURÍDICA

Nuestra empresa se creará como una sociedad limitada (S.L) debido a que ALOEMEN reúne las características que este tipo de sociedad requiere.

Nuestra empresa se constituirá con un capital inicial superior a 3005 euros y además contamos con un número reducido de socios por lo que la organización interna de nuestra empresa será sencilla.

Por otro lado contaremos con una personalidad jurídica propia interesante para las relaciones con el exterior (otras empresas etc).

Constituirnos como una sociedad limitada conlleva una serie de ventajas:

Los órganos sociales de la empresa tendrán una estructura sencilla al ser pocos socios y esto conlleva la ventaja de la agilidad en la toma de decisiones.

No responderemos ante las deudas con nuestro patrimonio personal.

Sin embargo, también implica alguna desventaja:

- El desembolso del capital debe ser total al iniciarse la actividad.
- El hecho de que sea bueno para empresas pequeñas hace más complicado la captación de capital ajeno.

En nuestro caso, estas desventajas no son importantes puesto que las ventajas anteriormente mencionadas garantizan a nuestra empresa un buen funcionamiento.

Cabe mencionar que antes de considerarnos como una Sociedad Limitada barajamos otras posibilidades: ser una sociedad comanditaria o ser una sociedad colectiva sin embargo estas fueron descartadas ya que todos los socios de nuestra empresa aportan a la misma capital y trabajo y además una sociedad limitada nos ofrecía un crecimiento futuro.

Por tanto el nombre de nuestra empresa acabara siendo después de esta elección  
ALOEMEN S.L.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR**

En cuanto al ámbito comercial las principales ventajas que nos aseguran el éxito son:

- La gran ventaja que posee nuestra empresa respecto a la competencia es el trato personalizado que daríamos a nuestros clientes, ya que nuestro objetivo es conseguir la satisfacción plena de los mismos.
- Nuestro principal recurso para atraer un mayor número de clientes consistiría en el trato personalizado que anteriormente hemos nombrado.
- Inicialmente los distintos medios que utilizaremos para darnos a conocer serían la propaganda, la publicidad en revistas maulinas y la creación de una páginas web.

En cuanto a las ventajas técnicas las innovaciones que proponemos son :

- Realizar masajes relajantes tras la depilación.
- Aplicación de cremas refrescantes tras tratamientos de rayos uva.

En cuanto a los medios de financiación necesitaremos:

- Un crédito para poder hacer frente a todos los gastos que supondrá el inicio de la actividad.

## ANÁLISIS DEL SECTOR

La belleza y el cuidado personal es un sector que se ha desarrollado enormemente en los últimos años a medida que ha ido incrementándose el poder adquisitivo de los españoles. Los valores como el cuidado de la salud y de invertir en mantenerse guapo son cada vez más comunes entre las preferencias de los hombres.

El sector se ha visto también potenciado por la buena política de marketing que han realizado las distintas empresas, relacionando sus servicios a la salud. Además, la innovación tecnológica es constante (centros de estética, balnearios, spas urbanos, etc) .Estos tres factores han provocado que el sector haya sobrevivido y esté ganando importancia.

Este sector se caracteriza porque los clientes exigen tres condiciones: especialización, profesionalidad e innovación. En cuanto a la especialización de los tratamientos nos referimos a que al realizarlos de manera específica y concreta cada uno de ellos adquiere mayor calidad.

La profesionalidad hace referencia tanto a los conocimientos que deben tener como al trato adecuado que deben dar los profesionales a los demandantes del sector. Y por último la innovación, sobre todo tecnológica (máquinas de rayos uva, aparatos quirúrgicos,..).

Estos tres factores, anteriormente nombrados, provocan que las empresas implanten, constantemente, nuevos esquemas de negocio, ampliando la oferta de servicios existentes e incrementando el espectro de clientes objetivos a cubrir.

### **EVOLUCIÓN**

Evolucion: ( 3 ultimos años)	Establecimientos	Redes
2000	427	21
2001	669	25
2002	995	32

Facturacion Total del sector: 228.616.964 €

Inversion Total del sector: 81.266.446 €

Porcentaje Facturacion:

**Este sector aporta:** 6,58% de su área de actividad.

Porcentaje de Inversion:

**Este sector aporta:** 7,11% de su área de actividad.

Ranking:

Por Inversion:

Este sector ocupa el puesto 13 de 40 sectores.

Por Facturacion:

Este sector ocupa el puesto 15 de 40 sectores.

Inversion:

81.675 €

Facturacion:

229.766 €

Tamaño Sector:

163,59 m2

Nº Empleados:

3,54 empleados

## **SITUACIÓN ACTUAL**

FACTURACIÓN TOTAL SECTOR	129.569.000 €
PORCETAJE FACTURACIÓN	2,85%
INVERSIÓN TOTAL	97.868.847 €
PORCETAJE DE INVERSIÓN	6,63%
POR FACTURACIÓN	29 de 55 sectores €
POR INVERSIÓN	15 de 55 sectores €
FACTURACIÓN MEDIA	149.791 €
INVERSIÓN MEDIA	113.143 €
TAMAÑO LOCAL	172,62 m <sup>2</sup>
Nº EMPLEADOS	3,83
REDES	21 ESTABLECIMIENTOS 865

En conclusión este es un sector formado por cinco subsectores: balnearios, gimnasios, masajes, centros dentales y centros de estética. Hay que destacar la facilidad con la que estos conceptos se integran con las actividades de otros sectores como la herboristería y la dietética. De hecho, la estrategia de ampliación de la oferta, para atraer a un mayor número de clientes, hacen que muchos conceptos puedan compartir actividades de varios de estos subsectores, siendo este hecho francamente positivo.

## ANÁLISIS DEL MERCADO

Los servicios de nuestra empresa van dirigidos a todos aquellos hombres que quieran satisfacer sus necesidades en cuanto a la mejora de su estética y su salud personal. pese a tener un público objetivo, sus clientes no poseen un perfil fijo. Un amplio abanico de hombres tienen un objetivo común, estar más guapos, desde jóvenes de 20 años a señores de 70

A partir de esto vamos a establecer nuestro mercado potencial. Nosotros clasificaremos a nuestros clientes según los servicios que vayan a consumir porque esto provocará un cambio en la clientela principal.

- Los hombres mayores de 40 años, van a formar el mercado potencial de los masajes, debido a que dichos masajes tienen, sobre todo, una finalidad relajante.

- Los hombres menores de 40 años, forman el mercado potencial de los otros tres servicios que ofrecemos: entre 21 y 40 años aproximadamente van a solicitar el servicio de depilación ya que al formar parte de la población más joven y siguen las nuevas tendencias y modas (estamos en una época de cambios en la que los hombres también optan por la depilación).

Los tratamientos dermatológicos, al tener una gran variedad, tienen una amplia clientela ya que su objetivo es eliminar las impurezas de la piel, tonificarla, darle brillo y sensación de frescura. . A través de ellos se consiguen eliminar esas manchas que a veces salen, sobre todo en pieles delicadas, el acné o las marcas que este y otras enfermedades producen.

Y por último el servicio de bronceado irá dirigido , dentro de este mercado potencial, a aquellos que además de no tener suficiente tiempo para broncearse de forma natural poseen el nivel adquisitivo suficiente para poder acceder a este servicio.

El hombre conoce cada vez más los productos disponibles en el mercado y decide cuáles quiere. El 90% elige qué productos emplear, aunque el 50% de los mismos confían su compra a la mujer. En resumen concretamos que el 75% de los españoles reconoce preocuparse por el cuidado de su piel. Y en un mayor porcentaje consumen cremas anti-arrugas.

Las principales características de las cremas hidratantes, son actuar contra las agresiones del medio, al tener el hombre una piel mas resistente a dichas agresiones tienen como principal objetivo combatir los efectos del paso del tiempo. Como consecuencia de esto el 3% de los hombres consumen cremas hidratantes para protegerse de los efectos del afeitado, un 5% leches limpiadoras y tónicos para limpiar su piel.

En la actualidad se valora el cuerpo sin bello y por tanto el hombre comienza a sentir la necesidad de depilarse. Algunos incluso acuden a los institutos de belleza y se prestan a pequeñas intervenciones para mejorar su aspecto (depilación láser)

## *CONSUMO*

Partimos de la base de que la población española es de 40 millones según datos del Instituto Nacional de Estadística.

El mercado potencial está comprendido entre los 21 y 40 años por lo que la media de edad del cliente potencial es de 30 años (exactamente 30,5).

Teniendo en cuenta que la esperanza media de vida en España es de 75 años, realizamos los siguientes cálculos:

-Según cálculos aproximados el nº de hombres españoles que demandan servicios de estética son el  $30/75$  lo que representa el 40,6 % de la población o lo que es lo mismo 16.420.000 hombres.

-Sabemos que la población no se distribuye de manera uniforme en los grupos de edad, por lo que siempre existirá un pequeño error.

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Entre los 156 centros de estética españoles vamos a desarrollar los que más nos afectan directamente:

### LIFE & MEN

Son centros de salud y estética masculina especializados en el hombre. Cuidan de su aspecto, de su salud y de su bienestar. . Ponen al servicio de sus clientes, en su centros de estética masculina, toda su experiencia profesional, los mejores cosméticos combinados con la más vanguardista aparatología para poder garantizar los mejores resultados en cada uno de sus servicios.

Parten de un diagnóstico y asesoramiento personalizado al cliente llevado a cabo por su equipo de dermatología y nutrología, que sin coste adicional, permite analizar, valorar, y proponer los tratamientos mas adecuados a la piel, hábitos de vida y perfil estético-sanitario de cada cliente.

También cuentan con fisioterapeutas que tratarán sus dolencias y patologías de forma personalizada y más allá de los masajes estéticos y relajante.

Sus clientes son hombres de todas las edades y perfiles que tienen como denominador común el que ellos se preocupan por su salud y sus cuidados estéticos y corporales, buscando sentirse bien, revitalizarse o relajarse en manos de profesionales que cuidan la calidad y la atención respetuosa y personalizada.

Su cliente es el hombre actual que disfruta de la vida a la vez que cuida su cuerpo e imagen social y personal.

Life & Men concibe al hombre en su globalidad: cuida de su aspecto, de su salud y de su bienestar, ayudándole a reencontrar su equilibrio energético y estético para descubrir el placer de sentirse bien.

Empresarios, ejecutivos, profesionales liberales, profesionales autónomos, deportistas profesionales o amateurs, estudiantes de postgrado, etc... todos ellos encuentran en Life & Men los servicios de estética y salud integral para el hombre vital de nuestros días.

### *COSTE DE SUS SERVICIOS*

- Productos y equipamiento 10.000€,
- Mobiliario 6.000€,
- Contrato de servicios 12.000€,
- Costes empresariales del asociado (constitución, seguros, finanzas alquileres...) 8.000€,
- TOTAL APROXIMADO (dependiendo de las características del centro asociado y su ubicación) 36.000€.

En la estética para ellos, ofrecen un completo menú de servicios a elegir entre tratamientos masculinos corporales y faciales, masajes, depilaciones a la cera y depilaciones láser masculinas, etc, siempre integrados y complementados con servicios de fisioterapia, nutrición y dermatología masculina.

## PRECIOS

En cuanto a los precios no tenemos una visión en general, sino ejemplos concretos referidos a los masajes más novedosos:

- Grape (una hora, 50€)
- Chocolate (una hora, 50€)
- Silhouette (45 min, 35€)
- Mineral body (45 min, 35€)

## PROMOCIONES

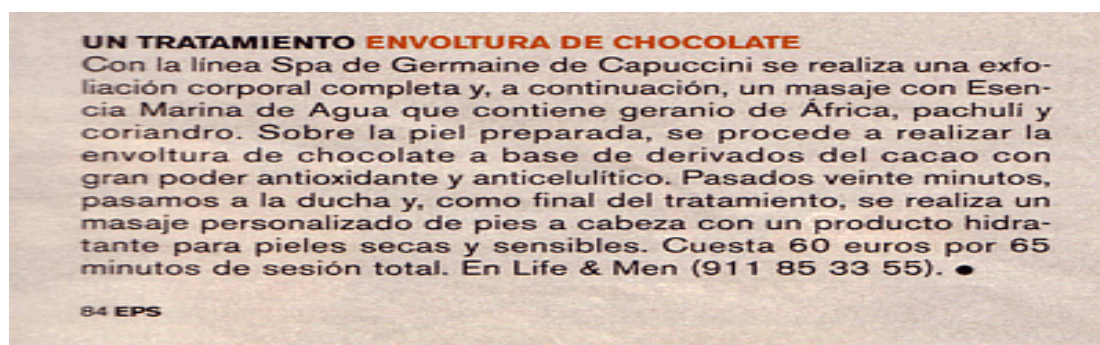
Propone una combinación perfecta de sus tratamientos para ayudar al cliente a afrontar sus gastos regalando estos packs a familiares y conocidos. Como por ejemplo:

- 10% si prepaga o regala uno de los servicios.
- 20% si prepaga o regala 2 de los servicios.
- 30% si prepaga o regala los 3 servicios de un pack conjuntamente.

ESTOS DESCUENTOS SON SOBRE EL VALOR UNITARIO DE LOS SERVICIOS.

## PUBLICIDAD

Esta empresa se da a conocer mediante su pagina web ([www.lifemen.com](http://www.lifemen.com)), propaganda en clubs deportivos, en revistas españolas ( El País Semanal):



## LOCALIZACIÓN

Life & Men Murcia  
Urb. Aldeas del Villar  
C/ Isla Santa Elena, s/n.  
30720 Santiago de la  
Ribera  
Teléfono: 96 817 91 83

Life & Men Madrid-  
Chamartín  
Calle Padre Damián,  
29. Bajo H  
28036 Madrid.  
Teléfono: 91 185 33 55  
Fax: 91 185 33 53

Life & Men Elche  
Calle Zurbarán nº 3  
Elche- Alicante  
Teléfono: 96 542 91 84

Life & Men Madrid-  
Bº Salamanca  
Calle Príncipe  
de \_\_\_\_\_  
Vergara 55, bajo  
28006 Madrid  
Teléfono: 91 564 09 65

## ONLY MEN

Centro de estética y bienestar especializado en el hombre. Además de todo tipo de tratamientos estéticos realizan masajes antiestrés. Nace con la idea de cubrir las necesidades de bienestar y cuidado personal de todos los que se preocupan por sentirse bien.

Esta empresa llega a España en el año 2003, adaptado al mercado de éste país, para convertirse en el primer proveedor de Bienestar exclusivo para el hombre del mercado español. El de Murcia, inaugurado en el 2003 es el primero de una serie de centros que se extenderán por el territorio español bajo el régimen de franquicia, sus creadores eligieron Murcia como sede del primer centro por que la población masculina de esta Región ha experimentado en los últimos años un gran interés en el mundo del bienestar y el cuidado personal.

La empresa ofrece su revolucionario sistema de bronceado Instant Bronze, un revolucionario sistema de bronceado 100% libre de radiación ultravioleta que permite aplicar mediante la tecnología Instant Bronze una solución bronceadora , consiguiendo en segundos un bronceado natural. La intensidad del bronceado aumenta de forma gradual y a las 24 horas se tiene un bronceado total y uniforme.

El asesoramiento es personalizado y gratuito ofreciendo: cuidados faciales y corporales, depilación con cera y láser, masajes y cosmética masculina.

La empresa dirige sus servicios, potencialmente, a hombres que abarcan distintas edades y personalidades los cuales desean mejorar su imagen, exigiendo la máxima calidad.

### *COSTE DE SUS SERVICIOS*

Inversión: 36.000€ aprox. dependiendo de la ubicación y características del local. La inversión incluye equipamiento, mobiliario, canon de uso de marca, publicidad y cartelera, equipos informáticos, formación continuada, asistencia pre y post- apertura, etc.

### *PRECIOS*

Masajes : entre 8€ y 60€ según duración del mismo. Depilaciones: entre 12€ y 80€ en función de la zona. Bronceado: 4€ ( 5 min.). Tratamientos dermatológicos: entre 30€ y 200€ ( dependiendo del tratamiento)

### *PROMOCIONES*

Only Men ha creado exclusivamente los BONOS COMBINADOS, dando a elegir los tratamientos que interesen hasta un total de 10 sesiones y ahorre un 15 %.

Ej.: 3 Higienes Faciales - 4 Masajes de espalda - 2 Manicuras - 1 Pedicura deportiva.

Todos los bonos tienen una duración de 3 meses desde la fecha de adquisición.

## *PUBLICIDAD*

Se da a conocer mediante los medios de comunicación en España, servicios para empresas en España y mediante su página web ([www.onlymercenter.net](http://www.onlymercenter.net)).

## *LOCALIZACIÓN*

Calle Pintor Villacís, nº 4 - piso principal (antigua calle correos, frente a antiguo Correos) 30003 – Murcia, Tel.: 968 21 96 95.

## ANÁLISIS DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No recoge todos los servicios estéticos (cirugía, peluquería, manicura, etc)</li><li>• Necesidad de una gran inversión para darnos a conocer.</li><li>• Dificultad para sobrevivir en el sector.</li></ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor consolidación y mayor reconocimiento.</li><li>• Poseen una clientela fija.</li><li>• Tienen una economía de escala.</li></ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trato personalizado a cada cliente.</li><li>• Buena localización de la empresa.</li><li>• Especialización y profesionalidad en los servicios.</li><li>• Empleo de productos elaborados con elementos naturales (aloe vera)</li></ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor experiencia de las empresas competidoras.</li><li>• Han pasado el periodo de cubrir costes, y comienzan a obtener beneficios.</li><li>• Mayor facilidad de negociación con proveedores y clientes.</li></ul>

## LOCALIZACIÓN

Nuestro local está situado en la calle Fuencarral nº 92 . Nos hemos basado en los siguientes criterios a la hora de localizarlo en esta zona:

-Tras haber realizado un estudio de la zona o barrio en el cual nos vamos a ubicar, obtenemos las siguientes conclusiones: la mayoría de la población de este barrio es masculina, lo cual se presenta como una ventaja para nuestro negocio. Al haber un mayor número de hombres que de mujeres la posibilidad de que estos demanden nuestros servicios.

La edad de la mayoría de la población de este barrio está comprendida entre los 25 y 45 años. Son personas que disponen de su propio capital (cuentan con un poder adquisitivo medio-alto) para destinarlo a servicios como el nuestro (estética y bienestar)

-El siguiente criterio que hemos tenido en cuenta ha sido el de localizarnos en una determinada zona específica. La calle Fuencarral está considerada como una zona comercial consolidada. Al tratarse de una calle céntrica que cuenta con un gran número de comercios, cines, restaurantes...decidimos aprovechar la ubicación de las demás empresas, como una ventaja para nuestro negocio, puesto que todas las personas que acuden a estos establecimientos conocerán también la ubicación de nuestro local y esto ayudará a captar a un mayor número de clientes.

-Otro criterio importante que cumplimos es el de una fácil comunicación tanto para el acceso al local de los clientes como para el de los proveedores. Hasta la zona llegan varias líneas de autobús y metro lo que ayuda a cumplir con el objetivo de optimización del acceso al mercado de proveedores y consumidores disminuyendo los costes de aprovisionamiento.

-Para finalizar podemos decir que también cumplimos con el criterio de impacto visual al consumidor. Nuestro local se localiza en una calle de por sí transitada por un gran número de personas que realizan allí sus compras diarias, cuenta también con aceras amplias para el paseo (es decir cómodas para el consumidor.) El local que nosotras elegimos se sitúa en la planta baja de un edificio (lo que favorece, debido a la comodidad que supone para el consumidor, la entrada en el local de un elevado número de clientes que nos descubren por primera vez). El emplazamiento cuenta al mismo tiempo con un amplio escaparate, para llamar la atención visual del consumidor, lo que facilita que éstos nos reconozcan. Se trata de un local amplio, lo que hace posible aumentar la eficiencia de la gestión en cuanto al grado de utilización de las instalaciones.

## ORGANIZACIÓN

- **ENUMERACIÓN DE TAREAS:**

Servicio de depilación: la profesional que realizará éste servicio (Claudia) está cualificada con el título de esteticien y cuenta también con un curso de depilación a la cera.

Masajes corporales: la profesional encargada de este servicio (Elsa) cuenta con la diplomatura en fisioterapia y con un curso técnico especializado en terapias manuales.

Tratamientos faciales: la profesional que llevará a cabo éste servicio (Marta) tiene el módulo de grado superior de estética y ha realizado un curso especializado en tratamientos faciales.

Recepción y rayos UVA: las encargadas de estas dos tareas (Laura y Susana) cuentan con las licenciaturas en Economía y Administración y dirección de empresas respectivamente. Ambas cuentan también con nociones especializadas para impartir rayos UVA.

- **HORARIOS Y TURNOS:**

Nuestro establecimiento permanecerá abierto según los siguientes horarios

De Lunes a Viernes:

En horario de mañana de 10:30 a 13:30

En horario de tarde de 15:00 a 20:00

El Sábado el local se abrirá:

En horario de mañana exclusivamente de 9:00 a 14:00

En cuanto a cómo se distribuye la oferta de servicios según los horarios:

De Lunes a Jueves se realizarán:

En horario de mañana: masajes y servicios de depilación

En horario de tarde: todos los servicios (masajes, depilación, tratamientos faciales y rayos UVA).

Los viernes se realizarán:

En horario de mañana: tratamientos faciales y rayos UVA

En horario de tarde: todos los servicios

Los sábados se realizarán todos los servicios durante jornada completa.

- DESCRIPCIÓN DE TAREAS:

### DEPILACIÓN:

La encargada de éste departamento llevará a cabo todos los servicios relacionados con la depilación de diversas partes del cuerpo, así como la aplicación de productos calmantes para la piel tras la depilación.

Trabajará 8 horas diarias menos los viernes (que realiza únicamente el turno de tarde) y por consiguiente trabajará 5 horas así como los sábados, sumando un total de ciento cuarenta y seis horas mensuales.

Una vez a la semana en éste caso el viernes por la mañana, acudirá al trabajo para realizar inventario de stock relacionado con su sección comprendiendo desde las 10:30 de la mañana hasta el momento en el que finalice su tarea.

### MASAJES:

La encargada de realizar este servicio deberá llevar a cabo todas las tareas dedicadas a impartir masajes con productos especializados para el descanso y bien estar del cuerpo. Del mismo modo será la encargada de realizar tratamientos para el cuidado de la piel .

Trabajará 8 horas diarias menos los viernes (que realiza únicamente el turno de tarde) y por consiguiente trabajará 5 horas así como los sábados, sumando un total de ciento cuarenta y seis horas mensuales.

Una vez a la semana en éste caso el viernes por la mañana, acudirá al trabajo para realizar inventario de stock relacionado con su sección comprendiendo desde las 10:30 de la mañana hasta el momento en el que finalice su tarea.

### TRATAMIENTOS FACIALES:

La encargada de llevar a cabo esta tarea realizará todo lo relacionado con el cuidado del cutis incluyendo tratamientos de limpieza, rejuvenecimiento de la piel.

Trabajará de lunes, jueves y sábado durante el turno de tarde durante cinco horas y el viernes a jornada continua (mañana y tarde, ocho horas). Esto sumará un total de ciento treinta y dos horas mensuales.

Además hay que añadirle, que una vez a la semana, en este caso los jueves por la mañana, acudirá al trabajo para realizar inventario de stock relacionado con su sección, comprendiendo desde las 10:30 de la mañana hasta el momento en el que finalice su tarea.

### RAYOS UVA:

Se encargará de asesorar al cliente de las sesiones necesarias en función de las características de dicho cliente y de sus requisitos, y la aplicación de cremas específicas, tanto antes de la sesión como después, en caso de petición del cliente.

Esta sección, al estar repartida entre dos trabajadoras, Laura y Susana, los turnos tendrán pequeñas variaciones:

	<b>lunes</b>	<b>martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>jueves</b>	<b>viernes</b>	<b>sábado</b>
<b>Mañana</b>					Susana	Laura
<b>Tarde</b>	Susana	Laura	Susana	Laura	Susana	

Laura trabajará martes, jueves y sábados durante el turno de tarde durante cinco horas. Esto sumará un total de sesenta horas mensuales.

Susana trabajará lunes, miércoles, y viernes durante el turno de tarde (menos el viernes que trabajará todo el día) durante cinco horas, sumando un total de setenta y dos horas mensuales.

Además hay que añadirle, que una vez a la semana, en este caso los jueves por la mañana, acudirán al trabajo para realizar inventario de stock relacionado con su sección, comprendiendo desde las 10:30 de la mañana hasta el momento en el que finalicen su tarea.

#### OTRAS TAREAS:

1. **Contabilidad:** consistirá en llevar diariamente las operaciones de gastos e ingresos de la empresa. La llevará a cabo Laura la cual está especializada en este campo debido a sus estudios (economía).
2. **Recepción:** consistirá en atender de forma personal al cliente en el punto de venta, resolviendo cualquier tipo de duda, dando información sobre los servicios que ofrecemos, nuestros horarios, es decir, todo tipo de información que pueda interesar a nuestro cliente. Esta tarea la realizarán dos de las trabajadoras: Laura y Susana. Laura trabajará lunes, miércoles y viernes durante todo el día ya que lo compaginará con los días que realiza sesiones de rayos Uva. Mientras que Susana trabajará martes, jueves y sábado por el mismo motivo.

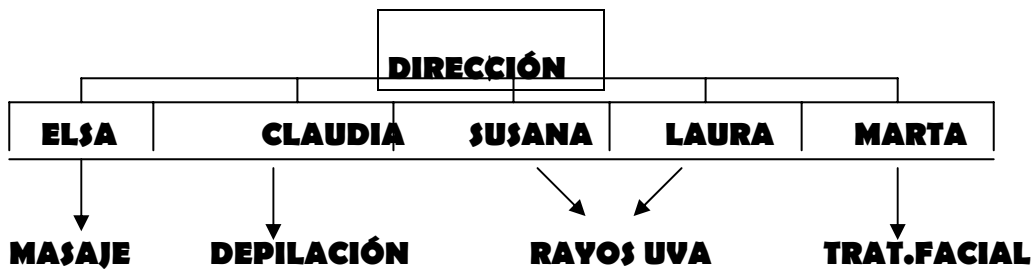
	<b>lunes</b>	<b>martes</b>	<b>miércoles</b>	<b>jueves</b>	<b>viernes</b>	<b>sábado</b>
<b>Mañana</b>	Laura	Susana	Laura	Susana	Laura	Susana
<b>Tarde</b>	Laura	Susana	Laura	Susana	Laura	

3. **Realización de pedidos:** consistirá en contactar con los proveedores para la obtención de la mercancía necesaria en nuestros servicios. Esto se llevará a cabo cuando al realizar los inventarios de cada sección se alcance el punto de pedido en alguno de ellos. Será realizado por Laura y Susana ya que mientras trabajan como recepcionistas pueden hacer otro tipo de tareas.
4. **Limpieza:** consistirá en limpiar el centro, no solo las salas donde se trabaja (se limpiarán a diario por la trabajadora que la use), sino también los aseos, la recepción y el pasillo. Lo realizarán las cinco trabajadoras, el sábado, al finalizar sus tareas principales.

La dirección de nuestro centro, está formada por las cinco trabajadoras que lo constituimos ya que hemos decidido crearla entre todas y por tanto las decisiones de la misma, de manera obligatoria, será una decisión común. Las principales funciones son:

- evaluar la gestión
- aumentar o disminuir el capital
- cambiar los estatutos
- realizar acuerdos con otras empresas

El hecho de que todas ocupemos el máximo cargo de la empresa (dirección) implica que en la política global de la empresa no incluyamos fórmulas de promoción y ascenso para las trabajadoras.



En función del progreso y la evolución de los tratamientos que ofrecemos, intentaremos acceder a cursos formativos de estos campos.

- **REMUNERACIÓN:**

A la hora de marcar los salarios el factor que más tendremos en cuenta será el beneficio que obtengamos, de manera que en función de éste, serán mayores o menores. A pesar de esto hemos marcado una pautas en función de la trabajadora y la tarea que realice:

- cuanto mayor sea la cualificación de la trabajadora mayor será el salario.
- cuantas más horas trabaje mayor será su salario.
- cuantas más tareas realice mayor será su remuneración.

## MODELO DE PLAN COMERCIAL

### Objetivos de la Empresa

- Colocarse ventajosamente frente a la competencia en tres áreas de gestión: Mercado, Producto y Distribución.
- Satisfacer las necesidades en cuanto a la estética masculina, mejorando el aspecto físico en los campos de: la depilación, los rayos uva, los masajes y los tratamientos faciales.
- Ofrecer un mayor número de servicios a nuestros clientes potenciales (los hombres)
- Ampliar nuestra capacidad tecnológica para poder ofrecer algunos servicios nuevos.
- Aumentar el número de trabajadores especializados en determinadas áreas.

### Objetivos Generales

- Cubrir los costes.
- Permanecer o mantenernos en el mercado.
- Ocupar un lugar en la mente del consumidor en relación con los otros ( ser capaces de ser asociados a una determinada característica o cualidad)
- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles.
- Captar y mantener clientes potenciales.
- Mantener contacto con nuestros proveedores.
- Coordinar y controlar de un modo centralizado todos los costes de producción y ejecución.
- Llevar a cabo los planes establecidos para conseguir los objetivos de la empresa.

### Objetivos Específicos

- Regular el número de servicios, por exceso y por defecto, para evitar pérdidas de dinero.
- Marcar un nivel de precios adecuado.
- Adquirir un grado de innovación en todos nuestros servicios.
- Conseguir originalidad en nuestros servicios.
- Conseguir la comodidad de los proveedores
- Potenciar lo más posible al activo humano y conseguir su compromiso en la realización de los objetivos.
- Que cada función, departamento y responsable actúe como miembro de un equipo unificado de trabajo.

### Ventas

- Regular el número de servicios, por exceso y por defecto, para evitar pérdidas de dinero: -alcanzar un volumen de ventas mensual del  $1250 \times 63 = 78750 \text{€}$

-realizar mensualmente 1250 servicios, 313 de cada uno(13 diarios)

(operaciones realizadas: )

$$Q^* = \frac{\text{costes fijos}}{P - C.V.\text{unitario}}$$

$$Q^* = \frac{10000}{63 - 55} = 1250 ; 1250:4 = 312\dot{5} ; 312\dot{5}:24 = 13$$

### Rentabilidad

- Teniendo en cuenta que nuestro objetivo será igualar costes e ingresos y por tanto los beneficios serán cero, la rentabilidad será de 0% sobre las ventas
- Alcanzar una rentabilidad entre 0% y 5%

### Participación de Mercado

-Llegar al 5% (30436 hombres) de nuestro mercado potencial en Madrid capital.  
(operaciones realizadas: )

40.000.000	-----	16.420.000		
(nº hab. España)		(client. poten. España)	⇒	X= 608.720 nº clientes
1.482.874	-----	X		potenc. Madrid capital
(nº homb. Madrid capital)		<b>5% de 608720=30436</b>		

(datos obtenidos en el INE, min. justicia, punto anterior del trabajo)

### Distribución

- A corto plazo el servicio llega al cliente en el mismo punto de venta, es decir, en nuestro centro.
- A largo plazo el objetivo sería distribuir los servicios a domicilio

### Publicidad

- Llegar al 5% de los consumidores potenciales

### Promoción

- Captar la atención del cliente, para que acuda a nuestro centro a recibir nuestros servicios.
- diferenciar nuestros productos de aquellos similares en otros centros competidores.

### Merchandising

- Captar la atención del cliente mediante la distribución del centro

### Ampliación o desarrollo de Productos

- Masajes: especializados en determinadas técnicas (piedras, chocolate, ...)
  - masaje cráneo-capilar
  - siesta tras la aplicación de un masaje corporal
- Tratamientos faciales: lifting facial completo (a corto plazo)
- Rayos: Radiación UVB: 290-320 NM. (conducen a la formación de melanina dando lugar al bronceado. Varía con la latitud, la época del año y la hora del día)

### **Precios**

- Estabilizar los precios, con relación a los costes y a la competencia, para evitar pérdidas
- Evitar precios bajos para poder hacer frente a los costes

### **Márgenes**

- Obtener entre un 10% y un 15% de beneficios sobre los precios
- Maximizar el margen de beneficios sobre los precios a largo plazo

### **Retención de Clientes**

- Mantener la asistencia del cliente al centro
- Publicidad por parte del cliente en su entorno

### **Estrategias Específicas de Marketing**

Por cada objetivo deberá existir una estrategia que sirva como plan para poder lograrlo. Desarrolle las estrategias en base a los objetivos específicos a lograr.

### **Estrategias de Ventas y Distribución**

- Desarrollado en los siguientes apartados

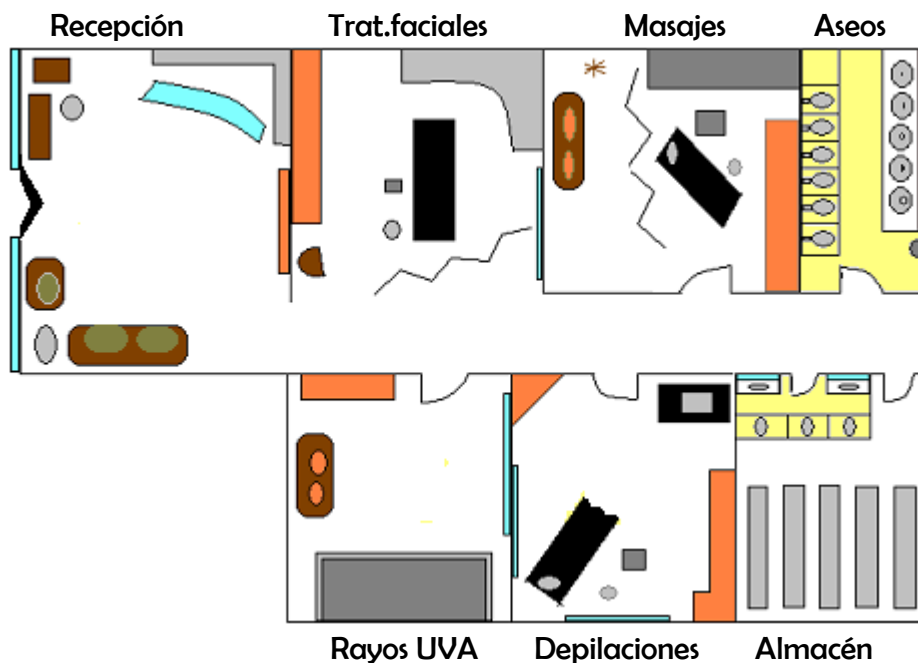
#### **Estrategias Publicitarias, de promoción de ventas y merchandising.**

- Darnos a conocer en Internet, mediante el mealing y en revistas más cercanas a nuestros clientes potenciales (revista Men, FHM, etc...)
- Venta personal: utilizaremos la recepcionista como vendedora de nuestros servicios para aquellas personas que entren en el local a informarse. Además, pondremos a disposición de dichas personas, tarjetas con el teléfono, la dirección, y los servicios que ofrecemos.
- Promociones de venta: ofreceremos al cliente la posibilidad de pagar los servicios mediante bonos de 10 (implica una reducción del precio de 3 a 4 € en comparación a pagar cada servicio individualmente). ofreceremos el primer servicio con un descuento del 50%. Además, daremos un obsequio, relacionado con el servicio recibido: masajes y tratamientos faciales en primavera y otoño; depilaciones y rayos UVA en verano e invierno.
- Igualdad de los trabajadores mediante los uniformes: camiseta de manga corta con "ALOEMEN" delante; pantalón ancho; tanto pantalones como camisetas serán blancas. La recepcionista: la misma camiseta y pantalones vaqueros o de vestir.

### **Estrategias de Distribución**

-Debido a que nuestros servicios se ofrecen dentro del local y por tanto será el mismo punto de venta el lugar de distribución jugaremos con el reparto del local: hemos situado los baños y los servicios más habituales(masaje y depilación) al fondo del local para que necesariamente pasen por delante del resto de salas donde se ofrecen los servicios menos habituales( tratamientos faciales y rayos uva) y los conozcan. Hemos dejado abierta la sala de tratamientos faciales con el fin de que los clientes puedan observar como se realizan.

Además, las estanterías que contienen los productos que empleamos, están situadas de cara al cliente en todas las salas para que aprecien las características de éstos. En la sala de depilación, hemos colocado una televisión para la distracción y disfrute de nuestro cliente.



-Nuestro canal de distribución es directo ya que ofrecemos directamente nuestros productos a nuestros consumidores, es decir, no existen entre los consumidores y nuestra empresa, otras que distribuyan nuestros productos.

-Nuestros principales proveedores: DISTRIBUCIONES MONTANER, C.B.(laboratorios aloe pura, elaboran sus productos con una base natural de aloe vera, siendo los pioneros en la investigación y desarrollo de la planta. Ha sido premiado con el certificado de la ciencia aloe por consejo internacional, garantizando la verdadera pureza y eficacia del aloe vera.) FLEUR ALOE TDVI S.L. (fabrica de productos especializados en aloe vera. Cuenta con una plantación propia) PLANETA SANO ( elabora productos específicos para el cuidado del cuerpo con aloe vera 100% puro)

**PRESUPUESTO TESORERÍA**

CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
A. Saldo Inicial	195.328,29	358.107,29	430.779,29	503.451,29	576.123,29	648.795,29
Cobros por:						
• Ventas	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700
• Desinversión						
• Capital						
• Subvenciones						
• Préstamos	120.202					
• Otros						
B. Total Cobros	198.902	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700
Pagos:						
• Proveedores	3976	3976	3976	3976	3976	3976
• Gastos en I+D						
• Arrendamientos y cánones						
• Reparaciones y conservación	30050,61					
• Servicios profesionales						
• Transportes						
• Servicios bancarios	150	150	150	150	150	150
• Publicidad y propaganda	350	350	350	350	350	350
• Suministros	350	350	350	350	350	350
• Tributos						
• Sueldos y salarios						
• Seguridad social	180	180	180	180	180	180
• Gastos financieros	300	298,21	296,41	294,61	292,80	290,99
• Inversiones						
• Amortización de las deudas	716,94	718,73	720,52	722,33	724,13	725,94
• Otros	50	50	50	50	50	50
C. TOTAL PAGOS	36.122,94	6072,94	6072,94	6072,94	6072,94	6072,94
D.SALDO NETO (B-C)	162.779	72.672	72.672	72.672	72.672	72.672
E. SALDO FINAL (A+D)	358.107,29	430.779,29	503.451,29	576.123,29	648.795,29	721.467,29

CONCEPTO	JULIO	AGOST	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM
A. Saldo Inicial	721.467,29	794.139,29	866.811,29	939.483,29	1.012.155,2	1.084.827,2
Cobros por:						
• Ventas	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700
• Desinversión						
• Capital						
• Subvenciones						
• Préstamos						
• Otros						
B. Total Cobros	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700	78.700
Pagos:						
• Proveedores	3976	3976	3976	3976	3976	3976
• Gastos en I+D						
• Arrendamientos y cánones						
• Reparaciones y conservación						
• Servicios profesionales						
• Transportes						
• Servicios bancarios	150	150	150	150	150	150
• Publicidad y propaganda	500	500	500	500	500	500
• Suministros	350	350	350	350	350	350
• Tributos						
• Sueldos y salarios						
• Seguridad social	180	180	180	180	180	180
• Gastos financieros	289,19	287,36	285,54	238,71	281,87	280,04
• Inversiones						
• Amortización de las deudas	727,56	729,58	731,40	733,23	735,06	736,90
• Otros	50	50	50	50	50	50
C. TOTAL PAGOS	6072,94	6072,94	6072,94	6072,94	6072,94	6072,94
D.SALDO NETO (B-C)	72.672	72.672	72.672	72.672	72.672	72.672
E. SALDO FINAL (A+D)	794.139,29	866.811,29	939.483,29	1.012.155,2	1.084.827,2	1.157.499,2

**CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

<b>GASTOS</b>		<b>INGRESOS</b>	
<b>A)G. DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>99.210</b>	<b>B)I. DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>78.750</b>
- Compra mercad.	47.710	- prestación de servicios	78.750
- Suministros	4.200		
- Reparaciones y conserv.	30.050		
- Mobiliario	10.500		
- Publicidad	6000		
- Serv. Bancarios	150		
- Seguros	600		
		<b>I. PÉRDIDA DE EXPLOT.(PAI)</b>	<b>20.460</b>
<b>B)G. FINANCIEROS</b>	<b>31.181</b>	<b>B)I. FINANCIEROS</b>	<b>0</b>
- Intereses del préstamo	31.181		
		<b>II PERDIDA FINANCIERA</b>	<b>31.181</b>
		<b>III PERD. ACT. ORDINARIAS</b>	<b>51.641</b>
<b>IV BENEF. EXTRAORD.</b>	<b>0</b>		
		<b>V. PÉRD. ANTES DE IMP(PAI)</b>	<b>51.641</b>
		<b>VI. PÉRD. EJERCICIO</b>	<b>51.641</b>

**BALANCE**

ACTIVO		%	PASIVO		%	
<b>A) INMOVILIZADO</b>		<b>133.335</b>	<b>51,5</b>	<b>A) FONDOS PROPIOS</b>	<b>143.684</b>	<b>55,49</b>
1. Gasto establec.	2.685	1	Capital Social	195.325		
2. Inmovilizado inmaterial	500	0,2	Pérd. y Gananc	(51.641)		
- Aplicac.inf.	500					
3. Inmovilizado material	130.150	50,3				
- Mobiliario	9.000					
- Consutruc.	120.000					
- Equip.inf.	1.000					
- otro inm.material	150					
<b>B) ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>125.602</b>	<b>48,5</b>	<b>B) ACREEDORES A LARGO PLAZO</b>	<b>111.277</b>	<b>42,97</b>
1. Existencias	44.246	17,1	Deudas a l/p entidad. de crédito	111.277		
- mercaderías	3976					
- Mat.oficina	100					
- otros aprovis.	170					
3. Tesorería	81.356	31,4	<b>C) ACREEDORES A CORTO PLAZO</b>	<b>3.976</b>	<b>1,54</b>	
- Bancos	78.356		Proveedor	3.976		
- Caja	3.000					
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>258.937</b>	<b>100</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>258.937</b>	<b>100</b>	

## RATIOS DE RENTABILIDAD Y FONDO DE MANIOBRA

### FONDO DE MANIOBRA:

$$FM = \text{ACTIVO CIRCULANTE} - \text{PASIVO EXIGIBLE A CORTO PLAZO} = 125.602 - 3.976 = 121.626 \text{ €}$$

Al ser el fondo de maniobra positivo, contamos con una situación equilibrada. Esto quiere decir, que en caso de que venciesen nuestras deudas a corto plazo podríamos hacer frente a nuestra situación ya que tenemos un amplio margen (121.626) financiado con pasivo exigible a largo plazo.

### RENTABILIDAD ECONÓMICA:

$$\frac{\text{Bº/Pérdida antes de impuestos}}{\text{Total activo}} \times 100 = \frac{-20.460}{258.937} \times 100 = -7,9 \%$$

Esto significa que de cada 100 € invertido en activo por la empresa se generan 7,9€ de pérdidas. Es una mala cifra, pero al ser el primer año, no es significativa. Debe irse comparando la evolución que vaya experimentando ejercicio tras ejercicio.

### RENTABILIDAD FINANCIERA:

$$\frac{\text{Bº/pérdida neto}}{\text{Fondos propios}} \times 100 = \frac{-51.641}{143.684} \times 100 = -35,94 \%$$

Esto significa que de cada 100 € aportados en los fondos propios se generan 35,94 € de pérdidas.



## **CONCLUSIÓN**

Haciendo la valoración general sobre todos los puntos de análisis desarrollados en nuestro proyecto de empresa, llegamos a la conclusión de que de entrada el proyecto no es del todo viable y tendríamos a corto plazo dificultades para encontrar fondos o recursos ajenos.

Al ser una empresa pequeña, de nueva creación, es decir, poco conocida en el mercado y teniendo que hacer frente a unos fuertes competidores contábamos con una viabilidad no tanto a corto plazo, sino mas a medio y largo plazo.

Por ello creemos que en un tiempo aproximado de 2 a 3 años desde el inicio de la actividad la empresa comenzará a generar los beneficios esperados.