

Spa móvil

Pienezza

Plenitud en Mente y Cuerpo



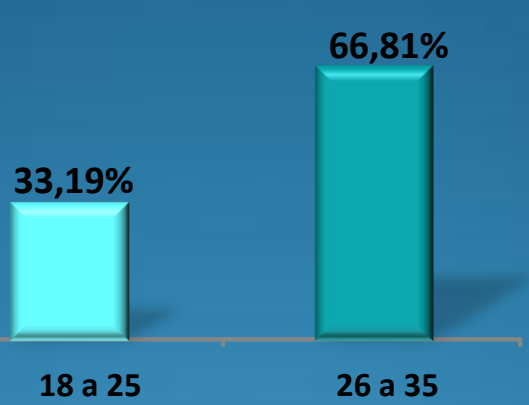


ENCUESTA BASE

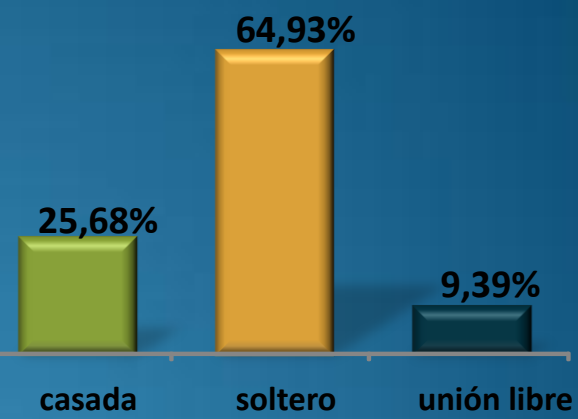
Sexo



Edad



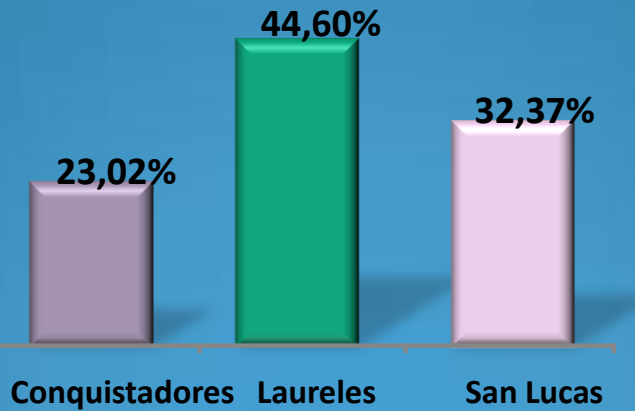
Estado civil



Actividad



Barrio



FICHA TÉCNICA

Personas Encuestadas: 1051
Ciudad: Medellín
Sexo: Masculino y Femenino
Tipo de toma: Virtual
Fecha: Marzo 2010

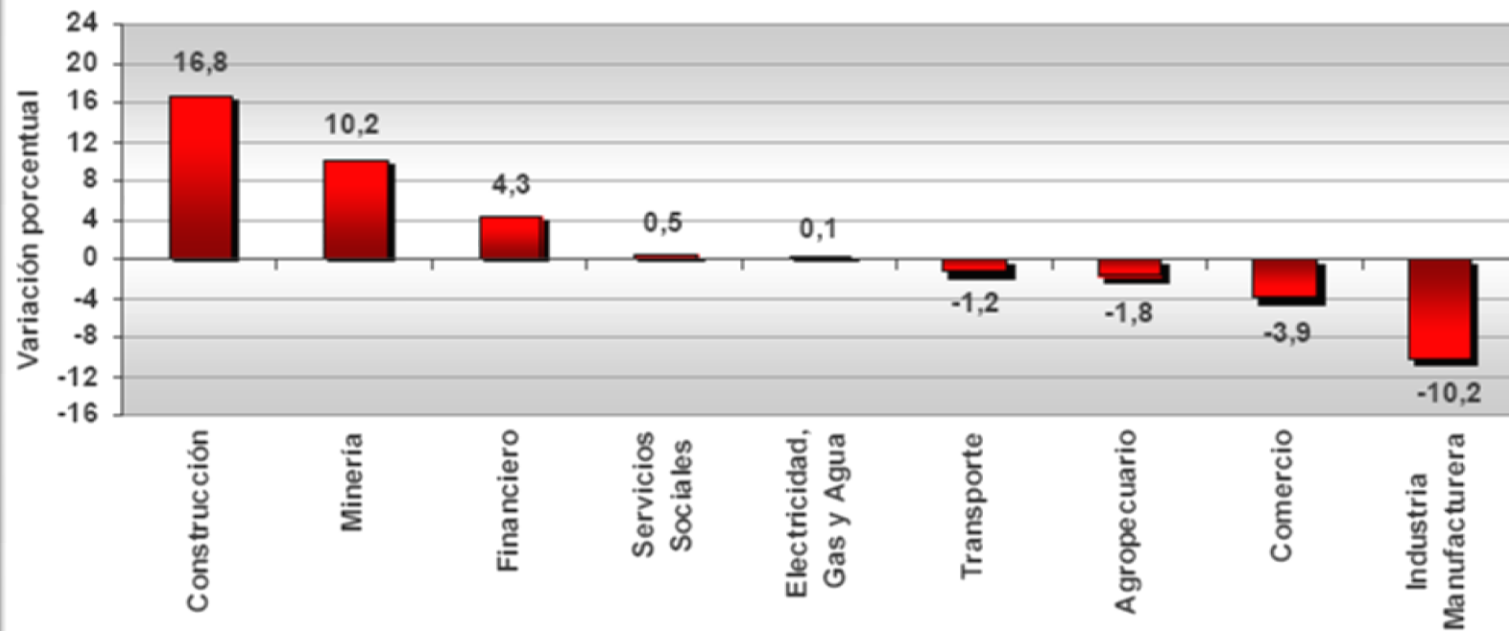
ANÁLISIS

MACROECONÓMICOS



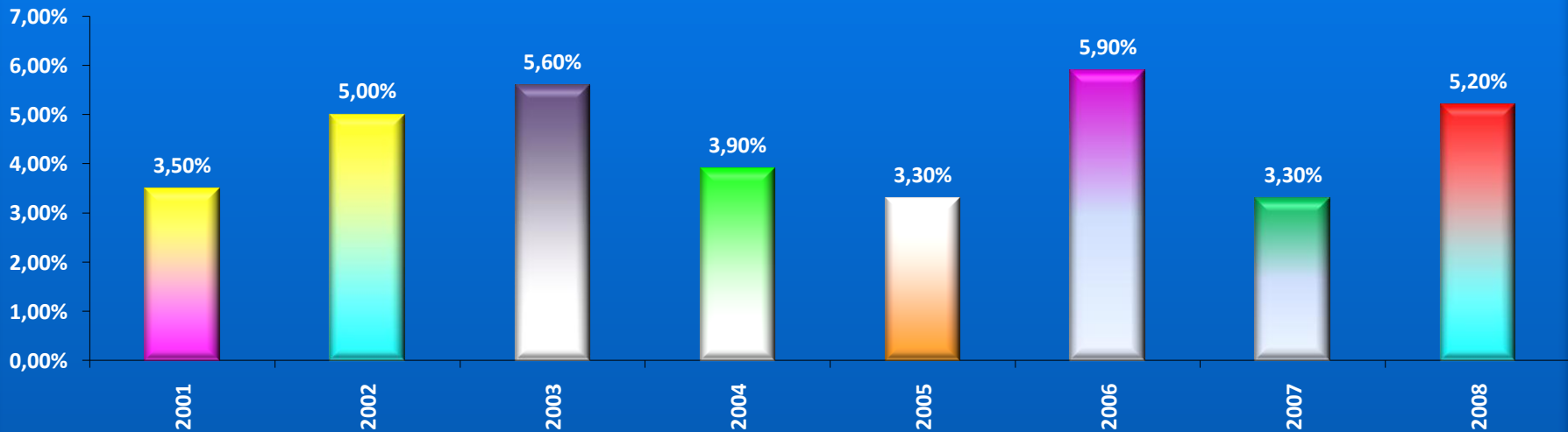
Pienezza

Gráfico 2
Crecimiento del PIB, según ramas de actividad económica
2009 – Segundo trimestre

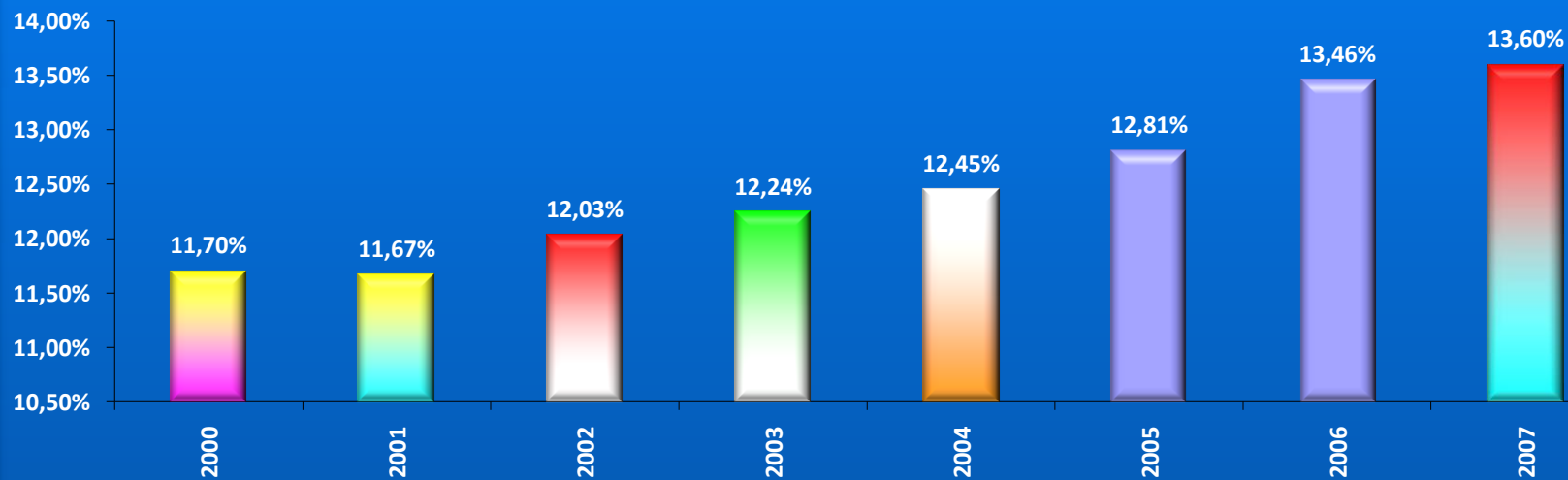


PIB ANUAL PORCENTUAL

(Sector servicios de asociaciones y esparcimiento, culturales, deportivos y otras asociaciones)



CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES COLOMBIANOS (peluquerías y otros establecimientos para cuidado personal)



El sector de **belleza y salud** genera cada año en Colombia negocios por **2,3 billones de pesos**, equivalentes a **1.230 millones de dólares** y más de **16.000 empleos directos**.

Fuente FENALCO



Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow

Los nuevos cinco tipos del consumidor colombiano revela estudio de la firma Yanhaas 2009

- ✓ 1.470 encuestas
- ✓ 18 ciudades de Colombia
- ✓ Hombres y Mujeres
- ✓ Mayores de 17 años

34,6 % se preocupa por la salud cuidado del cuerpo, mente y alma.

Fuente: Portafolio.com 28/12/09

230.000 cirugías plásticas por año
7.000 diarias (Turismo de salud)



- Colombia **No. 1** en Latinoamérica en sistemas de salud para la belleza (OMS)
- Colombia **No. 22** (de 191 países) desarrollo humano y tecnológico en medicina (OMS)

El negocio de la BELLEZA y la ESTÉTICA del cuerpo tiene un tamaño del **0,06%** del PIB colombiano.
(Sociedad Colombiana de Cirujanos Plásticos)

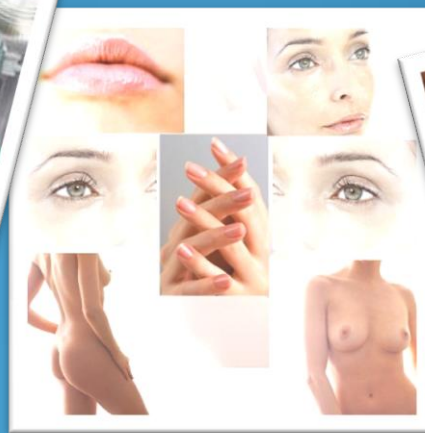


MEDELLÍN

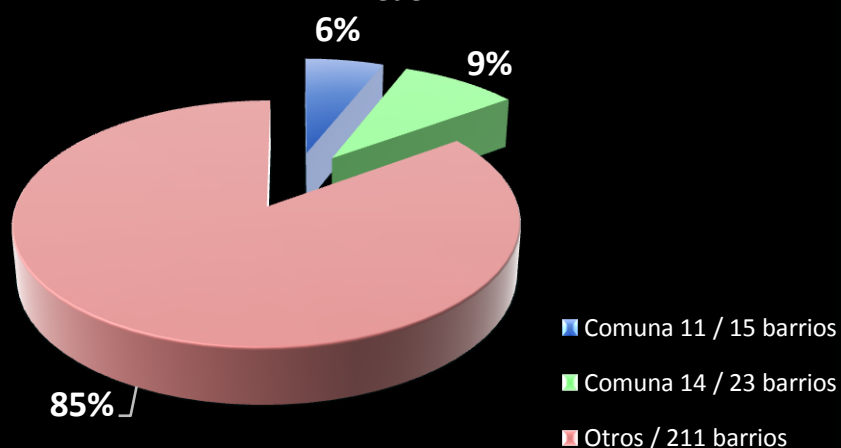
12 mil procedimientos quirúrgicos anuales
(Estratos 5 y 6)

Total nacional: 37,5 %

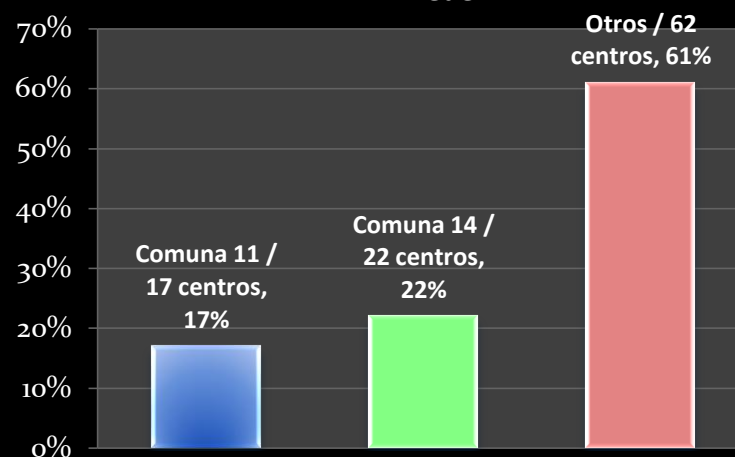
*Fuente: Sociedad Colombiana de cirujanos Plásticos
(Ant)*



Concentración de barrios Estrato 5 y 6 en la ciudad de Medellín



Número de Centros de Estética y Spa en la ciudad de Medellín



Fuente: Alcaldía de Medellín / Cámara de Comercio



ANÁLISIS MACROECONÓMICOS



Pienezza

PERFIL COMPETITIVO



Factor Clave de Éxito	% para el factor	Clas.	Resultado ponderado C1	Clas.	Resultado ponderado C2	Clas.	Resultado ponderado C3
Servicio cliente	0.20	4	80%	4	80%	5	100%
Precios	0.12	3	36%	3	36%	2	24%
Seguridad del servicio	0.35	5	175%	4	140%	4	175%
Variedad de servicios	0.11	4	44%	3	33%	3	33%
Horarios de atención	0.05	2	10%	2	10%	4	20%
Ubicación del lugar	0.10	4	40%	3	30%	5	50%
Reconocimiento en el mercado	0.07	5	35%	4	28%	2	14%
RESULTADOS TOTALES PONDERADOS	100		4.20		3.57		4.16

BIENESSA

Plenitud en Mente y Cuerpo

BIENESSA





MATRIZ DOFA

	Debilidades	Fortalezas																																				
	<ol style="list-style-type: none"> Aumento de costos en contratación de personal 5 Límite de servicios 3 Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad) 1 	<ol style="list-style-type: none"> Servicio a domicilio, personalizado 5 Servicio novedoso 5 Disponibilidad horaria 3 Privacidad e intimidad 4 Confianza en la higiene del servicio 3 Grupo de especialistas disponibles 3 Empaquetamiento de servicios 3 Exclusividad de clientes 2 Múltiples formas de pago 3 Planes especiales 4 																																				
Oportunidades																																						
<ol style="list-style-type: none"> Auge de la estética y la belleza en la ciudad 5 Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos 5 Destinación de ingresos a productos y servicios de belleza 4 	<table border="0"> <tr> <td>Aumento de costos en contratación de personal</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos</td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Destinación de ingresos a productos y servicios de belleza</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Límite de servicios</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Auge de la estética y la belleza en la ciudad</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> </table>	Aumento de costos en contratación de personal	5		Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos	5	10	Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)	1		Destinación de ingresos a productos y servicios de belleza	4	5	Límite de servicios	3		Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5	8	<table border="0"> <tr> <td>Servicio a domicilio, personalizado</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Auge de la estética y la belleza en la ciudad</td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Auge de la estética y la belleza en la ciudad</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio novedoso</td> <td>5</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad horaria</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos</td> <td>5</td> <td>8</td> </tr> </table>	Servicio a domicilio, personalizado	5		Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5	10	Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5		Servicio novedoso	5	10	Disponibilidad horaria	3		Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos	5	8
Aumento de costos en contratación de personal	5																																					
Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos	5	10																																				
Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)	1																																					
Destinación de ingresos a productos y servicios de belleza	4	5																																				
Límite de servicios	3																																					
Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5	8																																				
Servicio a domicilio, personalizado	5																																					
Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5	10																																				
Auge de la estética y la belleza en la ciudad	5																																					
Servicio novedoso	5	10																																				
Disponibilidad horaria	3																																					
Alta demanda de tratamientos de belleza y estéticos	5	8																																				
Amenazas																																						
<ol style="list-style-type: none"> Otros SPA con instalaciones físicas 4 Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo 2 Sobreoferta de servicios 4 	<table border="0"> <tr> <td>Límite de servicios</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros SPA con instalaciones físicas</td> <td>4</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo</td> <td>2</td> <td>3</td> </tr> </table>	Límite de servicios	3		Otros SPA con instalaciones físicas	4	7	Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)	1		Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo	2	3	<table border="0"> <tr> <td>Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Privacidad e intimidad</td> <td>4</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Otros SPA con instalaciones físicas</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio a domicilio, personalizado</td> <td>5</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Sobreoferta de servicios</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Servicio novedoso</td> <td>5</td> <td>9</td> </tr> </table>	Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo	2		Privacidad e intimidad	4	6	Otros SPA con instalaciones físicas	4		Servicio a domicilio, personalizado	5	9	Sobreoferta de servicios	4		Servicio novedoso	5	9						
Límite de servicios	3																																					
Otros SPA con instalaciones físicas	4	7																																				
Cliente asume costos de servicios públicos (Agua y electricidad)	1																																					
Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo	2	3																																				
Desconfianza por parte de los clientes por ser un servicio nuevo	2																																					
Privacidad e intimidad	4	6																																				
Otros SPA con instalaciones físicas	4																																					
Servicio a domicilio, personalizado	5	9																																				
Sobreoferta de servicios	4																																					
Servicio novedoso	5	9																																				

POSICIÓN RELATIVA EN EL MERCADO BCG

	ALTA PARTICIPACIÓN	BAJA PARTICIPACIÓN
ALTO CRECIMIENTO	II. ESTRELLA 	I. INTERROGANTE 
BAJO CRECIMIENTO	III. VACAS LECHERAS 	IV. HUESOS 

Producto **INTERROGANTE**

Para garantizar el flujo suficiente de dinero se hará una distribución intensiva del servicio, dándolo a conocer a la mayor cantidad de puntos de la ciudad donde el servicio tendrá cobertura.

A pesar de ser un producto exclusivo y sus precios un poco elevados frente a la competencia de spas “fijos”, el costo beneficio será justificado para los clientes.

ESCENARIO DEL MERCADO

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Productos
Mercados nuevos	Desarrollo del Mercado	Diversificación

FA

**SERVICIO NOVEDOSO
SOBREOFERTA DE SERVICIOS**

**Estrategias de Penetración de mercados y
Desarrollo de producto**

Se hará por adición de características donde se añade un valor social y emocional al servicio y se mejora la seguridad y el confort del mismo.

ESTRATEGIAS PUNTUALES

PRODUCTO NUEVO EN MERCADO ACTUAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.
ESTRATEGIAS DE PRECIO.
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

INVERSIÓN INICIAL: \$ 150'000.000*
VEHÍCULOS INICIALES: 2 (\$23'900.000 c/u).
DOTACIÓN BÁSICA: \$25'000.000 por vehículo.
OFICINA: Local alquilado por 6 meses (\$12'000.000)
GASTOS OPERACIONALES/PUBLICIDAD: \$38'000.000

* Valor en libros de los tangibles, apoyo en Leasing.



Plenitud en Mente y Cuerpo

El centro de la estrategia es la OFERTA DE UN SERVICIO PERSONALIZADO, A DOMICILIO, ESPECIALIZADO, SEGURO, VALIOSO Y RELEVANTE para los clientes.

ESTRATEGIAS PUNTUALES

PRODUCTO NUEVO EN MERCADO ACTUAL

- Fuerte comunicación de los beneficios y diferenciales del servicio.
- Apoyo en medios masivos, canales regionales, notas de prensa, patrocinios de sección en programas de salud y belleza, eventos de estética, salud y belleza.
- Publicidad viral a través de la circulación intensiva de los vehículos por la ciudad.
- Volanteo en centros empresariales, clubes y barrios residenciales de las zonas de influencia.
- Desarrollo de la página web con la oferta clara de los servicios y medios de pago en línea.
- Visitas especiales a hoteles ofreciendo paquetes diferenciales en precio.
- Distribución intensiva en toda la ciudad (Comunas 11 – 14)
- Oficina en Laureles (Nutibara), sólo callcenter y pago de servicios.
- Precio de introducción alto (10% por encima del valor promedio de los servicios en spas competencia).
- Servicio completo personalizado, profesional, a domicilio.

Plenitud

Plenitud en Mente y Cuerpo

Plenitud



MISIÓN

Ofrecer servicios de bienestar físico y asesoría de imagen para mujeres que se preocupan por su salud, su figura y la apariencia que su entorno percibe de ella, con una oferta variada, personalizada, profesional, disponible a atender su necesidad en el momento que lo requiera.



VISIÓN

Para el año 2013 ser la empresa número uno en la oferta de servicios de bienestar físico y asesoría de imagen a domicilio en la ciudad de Medellín.

COMPROMISO CON LA CALIDAD

Pienezza está comprometida con la salud y el bienestar tanto físico y emocional de nuestros clientes, por eso los servicios están avalados según la ley (Ley 711 de 2001), regulaciones higiénicas de Invima y posteriormente, certificación ISO 9000 de Calidad.



Manuela Arango Vélez



Consumo de marcas



Pienezza





Pienezza

Pienezza

Plenitud en Mente y Cuerpo

Nuestros Servicios



Pienezza

Plenitud en Mente y Cuerpo

- ☞ Servicio de Spa y Asesoría Física a domicilio.
- ☞ Horarios flexibles.
- ☞ Tiempo de servicio según plan (45min – 2hrs – 4hrs)
- ☞ Cubrimiento amplio en la ciudad.
- ☞ Exclusividad e intimidad en el servicio.
- ☞ Atención especializada para Hogares, Hoteles y Oficinas.
- ☞ Paquetes especiales individuales y grupales.
- ☞ Amplias formas de pago.
- ☞ Ofertas especiales por temporadas.
- ☞ Bonos de obsequio por paquetes: Quinceañeras, Cumpleaños, Aniversarios.



PAQUETES

(Los puedes enviar como obsequio sorpresa!)

- Día de Relajación
- Preparación de fiesta
- Preparación de reunión ejecutiva
- Preparación de viaje
- Pre y Postquirúrgico
- Quinceañeras
- Despedida de Solteras / Casadas
- Aniversario
- Cumpleaños
- Fin de Año
- Plan Plenitud
- Plan Oficina
- Plan Hoteles

- ☛ **MASAJES:** Reductores, relajantes, linfáticos, anticelulitis, tonificación, flacidez, moldeamientos.
- ☛ **FACIAL:** Limpieza, hidratación, peeling, hiperpigmentación, acné.
- ☛ **PRE Y POSTQUIRÚRGICO**
- ☛ **TERAPIAS:** Anticelulitis, antiestrias, levantamiento de caderas y senos.
- ☛ **SERVICIOS ADICIONALES:** Depilación, bronceado con aerosol, nutrición, dermatología, asesoría de imagen, maquillaje, etiqueta.



Pienezza

Plenitud en Mente y Cuerpo



MUCHAS GRACIAS!