

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



CENTRO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS EQUILIBRIO Y SALUD

**Tesis presentada para obtener el Título Profesional
de Licenciado en Gestión Empresarial**

por

Aspilcueta Arias Talía Victoria	20040997
Chamorro Gobitz Lydia Ivette	19992033
López López María de las Nieves	20042105
Peche Coronado Flor de María	20043184

Lima, 15 de Diciembre de 2011

Esta tesis

CENTRO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS EQUILIBRIO Y SALUD

ha sido aprobada.

[Presidente del Jurado]

[Jurado – Asesor de la Tesis]

[Jurado]

FACULTAD DE
GESTIÓN Y
ALTA DIRECCIÓN



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

Dedico esta tesis y todos los esfuerzos puestos en ella, a Dios y a la Virgen por ser mi fuerza y mi fe. Se la dedico a mi madre por su amor, comprensión, paciencia y por sentir su apoyo en cada momento de mi vida. A mi padre por enseñarme a no rendirme, a que solo yo elijo donde poner el límite a mi crecimiento personal y académico, y que los obstáculos solo hacen más interesante el camino. A mi Izzyta, mi princesita, mi razón de ser, por enseñarme que las tristezas solo duran 5 minutos, y que la vida es mejor siempre con una sonrisa, mucho cariño y un “te quiero hasta el infinito y más allá”. A mi hermana Gabriela Leiva por haber disfrutado conmigo mis alegrías y compartido mis tristezas. A Nieves López y Katia León, amigas incondicionales, sinceras y espectaculares. Por último, quisiera dedicar esta tesis a mi equipo, porque somos un equipo, por sus esfuerzos, sacrificios, amanezcas y por un excelente trabajo.

Talia Victoria Aspilcueta Arias

Dedico esta tesis y todo el trabajo realizado durante este tiempo a mis padres por todo el amor y el apoyo incondicional que me han brindado y por ser los mejores ejemplos a seguir. A mi familia, y en especial a mi abuela quien es la persona más amorosa que Dios me ha dado la dicha de tener. A mi grupo de tesis por todo el esfuerzo realizado en este largo camino llamado tesis. Y finalmente a Andrés, por su apoyo y cariño incondicional, y por ser quien me motiva para luchar por alcanzar mis sueños y a no darme por vencida.

Lydia Ivette Chamorro Gobitz

Dedico la presente tesis a mi madre, por todo su amor, comprensión, sacrificio, por su apoyo a lo largo de este camino y por su motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien. A mi tía Maritza, por preocuparse siempre por mi bienestar incondicionalmente. A mi hermano Álvaro, por enseñarme a dar siempre lo mejor de mí y por haberme brindado la oportunidad y las herramientas para ser una mejor profesional. A nuestra asesora Liliana Valdivia, por haber hecho esta tesis como suya, sin ella no hubiéramos podido alcanzar la meta. Finalmente, quisiera dedicar esta tesis a mi equipo, por el esfuerzo y sacrificio puesto durante todo este tiempo y que tiene como resultado este trabajo.

María de las Nieves López López

Esta tesis la dedico a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida. A mi padre Francisco por sus enseñanzas, su cariño y ser el pilar de nuestra familia. A mi madre Andrea por todo su apoyo incondicional, por su amor y paciencia. Gracias a los dos por enseñarme que con esfuerzo se llega muy lejos, son el motor de vida y les agradezco que estén a mi lado. A mí hermana Lizbeth por sus consejos y compartir el mismo sueño. A mis hermanos José, Armando, Dennys, Carlos, Joe y Rubén, que los quiero mucho y que los felicito porque siempre ponen todo su empeño por salir adelante. Finalmente, quiero agradecer a mis compañeras y amigas de trabajo que sin el esfuerzo en equipo no hubiera sido posible la elaboración de la tesis.

Flor de María Peche Coronado

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN EJECUTIVO	
1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	13
1.1. NECESIDAD IDENTIFICADA.....	13
1.2. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	15
1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	16
1.4. PROPUESTA DE VALOR.....	18
2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO-COMERCIAL	20
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	20
2.1.1. MERCADO DEL BIENESTAR	21
2.1.2. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS	25
2.1.3. ANÁLISIS PORTER	27
2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	32
2.2.1. TAMAÑO DE MERCADO.....	33
2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
2.3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	35
2.3.1. MARCO ESTRATÉGICO.....	35
2.3.2. ANÁLISIS FODA.....	35
2.3.3. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	40
2.4. PLAN COMERCIAL.....	41
2.4.1. MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR	41
2.4.2. LAS 4 P'S	42
2.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y POST-VENTA.....	45
2.5.1. ACCIONES PROMOCIONALES CENTRALES.....	46

2.5.2.	ACCIONES POST-VENTA CENTRALES	48
3.	PLAN DE OPERACIONES Y DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE INVERSIÓN ..	50
3.1.	DEFINICIÓN DEL CICLO OPERATIVO	50
3.2.	DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE OFERTA A PLENO EMPLEO	50
3.3.	ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS CLAVES	52
3.3.1.	PROCESOS ANTES.....	52
3.3.2.	PROCESOS DURANTE	54
3.3.3.	PROCESOS DESPUÉS	56
3.4.	DEFINICIÓN DE LOS RECURSOS OPERATIVOS	58
3.5.	ORGANIZACIÓN	60
3.6.	ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS.....	61
3.6.1.	CAPTACION DEL TALENTO.....	61
3.6.2.	DESARROLLO DEL TALENTO	62
3.6.3.	CLIMA ORGANIZACIONAL.....	63
3.7.	DEFINICIÓN DE LOS COMPROMISOS Y ACTIVIDADES PRE-OPERATIVAS..	66
3.7.1.	ASESORIAS PROFESIONALES Y ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS	66
3.7.2.	ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	67
3.7.3.	ASESORÍAS PROFESIONEALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE LICENCIA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	68
4.	VALIDACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	69
4.1.	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	70
4.2.	FLUJO DE CAJA	71
4.3.	BALANCE GENERAL	71
4.4.	SENSIBILIZACION DE VARIABLES CRÍTICAS	72

5. BIBLIOGRAFÍA	74
6. ANEXOS	77



LISTA ANEXOS

1. Anexo N° 1: Ideas Fuerza Entrevista a profundidad a clientes
2. Anexo N° 2: Observación a competencia directa
3. Anexo N° 3: Ideas fuerza de entrevista a expertos
4. Anexo N° 4: Justificación de elección de distrito
5. Anexo N°5: Mapa de ubicación de local
6. Anexo N° 6: Cuadro comparativo de terapias de competencia directa
7. Anexo N° 7: Uso de la MAC por edades en USA
8. Anexo N° 8: Benchmarking en el extranjero
9. Anexo N° 9: Estudios científicos
10. Anexo N° 10: Organismos reguladores: CENSI
11. Anexo N° 11: Clasificación y Variedad de las Terapias Alternativas
12. Anexo N° 12: Información básica de la Competencia
13. Anexo N° 13: Tamaño de Mercado
14. Anexo N° 14: Demanda Potencial
15. Anexo N° 15: Ficha Técnica
16. Anexo N° 16: Modelo de encuesta
17. Anexo N° 17: Hallazgos de la encuesta
18. Anexo N° 18: Banda de precios
19. Anexo N° 19: Matriz de Ansoff
20. Anexo N° 20: Matriz BCG
21. Anexo N° 21: Datos Importantes de Asociación de Egresados y Graduados
22. Anexo N° 22: Cuadro de Pleno Empleo
23. Anexo N° 23: Diagramas de Flujo de Procesos Claves
24. Anexo N° 24: Descripciones de Puesto

25. Anexo N° 25: Regulaciones Políticas de los Centros de Terapias Alternativas
26. Anexo N° 26: Documentación necesaria para licencias en Municipio de Magdalena del Mar
27. Anexo N° 27: Razón Social de la Empresa
28. Anexo N° 28: Layout
29. Anexo N° 29: Supuestos para el Análisis de Proyecciones
30. Anexo N° 30: Estado de Pérdidas y Ganancias
31. Anexo N° 31: Flujo de Caja
32. Anexo N° 32: Balance General
33. Anexo N° 33: Detalle de Gastos Diversos necesarios para el desarrollo de un ciclo operativo
34. Anexo N° 34: Organigrama
35. Anexo N°35: Proyección de Crecimiento y Participación de Mercado de Equilibrio y Salud S.A.C.
36. Anexo N°36: Proyección de Ocupación Operacional de Equilibrio y Salud S.A.C.
37. Anexo N° 37: Porcentaje de ocupación estimada del mercado
38. Anexo N° 38: Proformas

AGRADECIMIENTOS

Quisiéramos agradecer a todas las personas que fueron partícipes de esta tesis directa o indirectamente, aportando con sus comentarios, sus sugerencias y correcciones.

Quisiéramos dar un agradecimiento muy especial a Liliana Valdivia Rivera, nuestra asesora, por su paciencia y dedicación. Por habernos brindado toda su disponibilidad, dejando bien en claro que podíamos contar con ella en cualquier momento. Por la dedicación e interés demostrado, respetando nuestras opiniones y contribuyendo con las tuyas, buscando siempre generar valor. Por ser una guía y una gran educadora. Y, sobretodo, por su exigencia, por demostrarnos que siempre se puede dar más, que aunque pensemos que todo está bien, siempre hay una manera de hacerlo mejor.

Asimismo, quisiéramos agradecer al profesor Ricardo Ruiz Huapaya, que nos acompañó durante el curso Asesoría de Tesis, por cada una de las sesiones de clase en las cuales, con sus comentarios y sugerencias, fue contribuyendo a mejorar la calidad de trabajo que presentamos.

A Hernán Bernuy Maya que nos ha acompañado en este proyecto desde el inicio, que siempre nos manifestó su apoyo, que estuvo pendiente sobre cómo contribuir con el equipo, ya sea con bibliografía interesante o con alguna noticia referente al negocio.

A Javier Vásquez Campos, nuestro profesor de Plan de Negocios, por su mirada crítica a nuestra propuesta, que nos ayudó a ver debilidades para así poder mejorarlas

A Carlos León Milla, Walther Leandro Cuadros y Mónica Bonifaz por tomarse el tiempo de escuchar nuestra propuesta, decirnos su opinión y orientarnos con sus respuestas.

RESUMEN EJECUTIVO

Equilibrio y Salud S.A.C. es un centro de terapias alternativas y complementarias ubicado en el distrito de Magdalena del Mar, que tiene por propósito ofrecer un servicio de alta calidad que integra la medicina alternativa con la convencional.

El modelo de negocio ofrece al cliente terapias de medicina alternativa tales como: acupuntura, reflexología, shiatzu y masajes terapéuticos, brindadas por un equipo de terapeutas altamente calificados que cuentan con el respaldo de un médico alópata, quien a través de un diagnóstico inicial garantiza la confiabilidad de los tratamientos ofrecidos. Equilibrio y Salud S.A.C. ofrecerá una atención personalizada en ambientes cómodos y privados que garanticen la satisfacción de los clientes.

La idea de negocio se sustenta en tres factores: la tendencia creciente por la búsqueda del bienestar integral y de optar por alternativas saludables y naturales de consumo; un perfil de cliente cada vez más exigente con la calidad de los servicios recibidos; y la baja calidad de la información sobre estos tratamientos alternativos que genera la necesidad de contar con un respaldo científico.

El mercado potencial está determinado por el distrito de ubicación y los distritos aledaños. El servicio está dirigido a clientes mayores de 30 años del nivel socio económico A y B, que representan aproximadamente el 50% de la población de la zona mencionada. Se estima que el tamaño de mercado es de aproximadamente 103,850 personas, de las cuales, de acuerdo a la investigación de mercado, el 31% estarían dispuestas a tomar el servicio propuesto.

En el mercado geográfico al que se limita Equilibrio y Salud S.A.C. no existe competencia directa que brinde la variedad de tratamientos, calidad de servicio y atención personalizada que éste ofrece. La competencia está orientada a especializarse en un solo tratamiento, o mezcla su oferta en combinación con tratamientos orientados a la relajación o estética, que desmedran el verdadero fin de los tratamientos de medicina natural.

Equilibrio y Salud S.A.C requiere una inversión de S/. 2,791 M que planea realizar en dos tramos: un primer tramo (aproximadamente S/. 691 M) será utilizado en el acondicionamiento y ambientación del local, gastos pre operativos y capital de trabajo. El segundo tramo comprende básicamente la compra del inmueble (S/. 2,100 M) ya que solo se planea alquilarlo durante el primer año de operación. Al respecto, se prevé que el total de la inversión será financiado con aportes de capital.

Las ventas ascenderán a S/. 6,292 M en el primer año, proyectándose un incremento solo sustentado en el crecimiento de la población y de la inflación. De acuerdo a los flujos proyectados se estima una TIR de 47% y un VPN de S/.1, 712 M.

Por lo tanto, se puede concluir que el modelo de negocio ofrecido hace que la idea propuesta sea viable al ser atractiva tanto para el cliente como para el inversionista, lo que en conjunto sienta las bases para su sostenibilidad en el tiempo.

1. DEFINICIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1. NECESIDAD IDENTIFICADA

Las personas se encuentran en la constante búsqueda de alternativas que ofrezcan soluciones más naturales a sus diferentes necesidades, que les permitan sentirse bien de una manera integral y completa. Resultado de ello, es que en la actualidad existe una revalorización de lo natural, lo ecológico y lo sano, es decir, una inclinación al consumo de bienes o servicios con estas características. Estas afirmaciones se apoyan en los resultados del estudio de tendencias de consumo Roper Study 2008, realizado por la consultora GfK Kleiman Sygnos¹, la cual ubica dentro de las 18 tendencias de consumo más destacadas a nivel mundial a la tendencia “Green” que no solo implica el consumo de alimentos light o saludables, sino también, la preferencia por lo natural y ecológico. Asimismo, otra tendencia destacada en este estudio es la tendencia hacia la “Búsqueda del bienestar” que implica el incremento del número de personas más conscientes sobre qué deben hacer para tener una vida saludable².

Estas tendencias se amplían también al campo de la salud, en dónde la búsqueda del bienestar hace que los consumidores reemplacen los medicamentos o prácticas tradicionales por otras alternativas menos convencionales que den solución de manera natural a sus dolencias.

En esta búsqueda, la Medicina Alternativa y/o Complementaria (MAC) se presenta como una opción a la medicina occidental para tratar las dolencias de manera natural,

¹ GfK Kleiman Sygnos es una consultora especialista en investigación de mercados más grande de Alemania y la cuarta más importante del mundo. Desde hace más de 30 años realiza este estudio de tendencias en EE.UU., y hace 12 años, un estudio que le permite concluir sobre la evolución de las tendencias en hábitos de consumo en base a 30.000 encuestas a 30 países alrededor del mundo.

² “Dieciocho tendencias del consumo a nivel mundial” Ver enlace: http://www.dossiernet.com.ar/Articulo_Ampliado.aspx?Id=58784

utilizando un conjunto de prácticas que no forman parte de la propia tradición del país. En ese sentido, la MAC atiende de manera holística³ diversas dolencias mediante métodos más naturales que la medicina occidental.

Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la MAC como:

“Los términos “medicina complementaria” y “medicina alternativa”, utilizados indistintamente junto con “medicina tradicional” en algunos países, hacen referencia a un conjunto amplio de sistemas, prácticas y productos de atención de salud que no forman parte de la propia tradición del país”⁴

Para la mayoría de los que usan la MAC, ésta tiene un efecto positivo en la vida de las personas, pues su perspectiva holística permite una visión amplia y por tanto un bienestar más completo. Sin embargo, también genera desconfianza en algunos consumidores debido a la falta de información o la percepción de la ausencia de un método científico y comprobado que respalde la efectividad de estas terapias⁵ (ver anexo 1).

Otra tendencia mencionada en el Roper Study 2008 es el “Aumento del consumo Premium”, esta resalta el mayor nivel de exigencia del consumidor por la calidad en los productos y servicios a ser adquiridos, buscando diferenciación, experiencia, productos exclusivos y la excelencia en el servicio⁶.

Si bien en el mercado local existen negocios que ofrecen diversas terapias alternativas, estos no presenta el servicio de calidad exigido por el consumidor actual (ver anexo 2). Adicionalmente esta oferta se centra en los distritos de Miraflores, La

³ Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen. Real Academia de la lengua Española. Ver enlace: http://buscon.rae.es/draef/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=holistico

⁴ Organización Mundial de la Salud. Ver enlace: http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/

⁵ Revista DIGITALIS, Resultados de la Encuesta Nacional Sobre Terapias Naturales, Publicación de ISMET sobre investigación de terapias naturales, pág. 2, acápite 8, Barcelona, 2008.

⁶ Dieciocho tendencias del consumo a nivel mundial, *loc. Cit.*

Molina y San Isidro⁷, generando potencial para penetrar con este servicio en otros distritos con el perfil de consumidor descrito en el acápite 2.4.1

1.2. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Debido a la tendencia de la revalorización de lo natural descrita anteriormente, se hace más reconocida la MAC (ver anexo 1). Según la OMS⁸:

“En el último decenio ha renacido en todo el mundo el interés por el uso de la medicina tradicional, y la atención que se le presta” ... “En China, la Medicina Tradicional contabiliza alrededor de un 40% de la atención sanitaria, mientras tanto, en muchos países desarrollados, la MAC se está haciendo cada vez más popular. El porcentaje de población que utiliza la MAC al menos una vez es de un 48% en Australia, un 70% en Canadá, un 42% en EE UU, un 38% en Bélgica y un 75% en Francia.”⁹

Las tendencias “Green”, la “Búsqueda del bienestar” y “Aumento en el consumo Premium”, en combinación con la percepción de un grupo de consumidores de la ausencia de un método científico y comprobado que respalde la efectividad de estas terapias hacen surgir la idea de negocio. Este servicio estará dirigido a las personas que buscan un bienestar holístico de una manera natural, amparándolo bajo la garantía que representa la presencia de un médico alópata (ver anexo 1).

Es así que nace Equilibrio y Salud S.A.C. como una alternativa para los usuarios que buscan el bienestar integral a través de la MAC y que cubrirá las deficiencias encontradas en la oferta de estos servicios en el mercado.

⁷ Basado en observación a investigación en Páginas Amarillas e Internet.

⁸ Ibid.

⁹ Organización Mundial de la Salud, *Estrategia de la OMS sobre Medicina Tradicional 2002-2005*, Ginebra, 2002

1.3. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El servicio que se ofrecerá conjugará la importancia de tres factores:

- La presencia de un médico alópata que respalde la confianza de los clientes e integre la medicina occidental con la MAC, contando con la presencia de terapeutas altamente calificados.
- Una infraestructura y ambiente adecuados para brindar al cliente la máxima comodidad y privacidad que requiera para su relajación, lo que se traducirá en una mayor satisfacción.
- La excelencia en la calidad del servicio y atención personalizada. Todos los colaboradores estarán orientados a la satisfacción del cliente.

Asimismo, se contará con elementos que hagan la estancia del cliente más placentera, como por ejemplo: material de lectura sobre las terapias que se brindan, música de relajación, documentales y bebidas desintoxicantes¹⁰.

Se ha determinado como ubicación del negocio el distrito de Magdalena del Mar considerando las siguientes premisas: primero, la ausencia de un modelo de negocio en el distrito elegido y aledaños¹¹; y segundo, estos distritos representan la segunda zona con mayor porcentaje de personas de los niveles socio económicos A y B (ver anexo 4).

¹⁰ Se brindará agua de Clorofila. Clorofila la maravilla verde. Ver enlace: <http://www.actiweb.es/rams/archivo1.pdf>

¹¹ San Miguel, Jesús María, San Isidro, Miraflores y Pueblo Libre

Adicionalmente, el servicio estará orientado a un determinado perfil de consumidor y el nivel de calidad ofrecido se encontrará asociado a este, es decir, orientado a personas del NSE A y B, como se detallará en el acápite 2.4.1.

Sobre la base de la investigación realizada en la oferta existente se ha tomado la decisión de ofrecer los siguientes tratamientos (ver anexo 6):

- Reflexología¹²: *“Es una terapia que consiste en atenuar o activar las funciones del organismo, a través de presiones digitales en puntos concretos, principalmente ubicados en las manos y en los pies. Este tratamiento ayuda a reducir el estrés, estimula una buena circulación sanguínea, estimula el buen funcionamiento de las glándulas endocrinas, mejora el sistema inmunológico, ayuda a disminuir dolores localizados en diferentes partes del cuerpo”.*
- Acupuntura¹³: *“Es una técnica de medicina alternativa que a través de la inserción y la manipulación de agujas en el cuerpo tiene como objetivo de restaurar la salud y el bienestar en el paciente, atenuando trastornos como migraña, lumbalgia, cefalea tensional, dolores, etc.”*
- Masajes terapéuticos¹⁴: *“Es una terapia que se encarga de disminuir la tensión acumulada, mediante la presión lenta, y firme de determinadas zonas (principalmente la espalda). Su efecto es la relajación y la disminución del tono muscular.”*
- Shiatzu o Digitopuntura¹⁵: *“Es una técnica de masaje por presión con los dedos y palmas de las manos en puntos específicos del organismo para estimular los meridianos*

¹² Krapp, Kristine, *Enciclopedia de las Medicinas Alternativas*, Barcelona: Océano, 2003.

¹³ Ibid.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid.

energéticos. Sirve para devolver la vitalidad del cuerpo, recargar la energía, aliviar los dolores musculares, entre otros beneficios.”

Además, el servicio propuesto incluye tres etapas siguientes etapas correlativas, las cuales representan un factor diferenciador con respecto a la competencia. Estas etapas son:

- **Evaluación Integral:** Todos los clientes que vayan a atenderse en Equilibrio y Salud S.A.C. inician el tratamiento con el médico alópata, quien luego de un primer diagnóstico designará junto con el terapeuta la terapia a seguir.
- **Inicio Del Tratamiento:** Una vez determinada la terapia se podrá proceder con el inicio de la misma, la cual contara con tres momentos: ejercicios de relajación, inicio de las terapias, masajes de relajación.
- **Recordación De Citas:** Cuando la terapia del día haya llegado a su fin, el cliente recibirá recordaciones de las fechas programadas para sus siguientes terapias (ver anexo 23, diagrama 7).

1.4. PROPUESTA DE VALOR

Los pilares del negocio propuesto están basados en los siguientes aspectos:

- ***Respuesta a la búsqueda de una alternativa natural e integral enfocada en el bienestar:*** Actualmente no solo existe una corriente de revalorización de lo ecológico y natural, sino también una búsqueda del bienestar integral que conlleve al incremento de la calidad de vida. Esta búsqueda hace que los consumidores

reemplacen algunas prácticas tradicionales por otras alternativas más naturales que no solo actúen como paliativos momentáneos¹⁶.

Al respecto una de las entrevistadas manifestó que para aliviar una infección acudió a un médico para el diagnóstico, pero luego optó por no tomar las medicinas prescritas sino medios más naturales:

“... para tomar pastillas soy reacia... para el diagnóstico no desconfío (en la medicina alópata)... Por ejemplo, tenía una pequeña infección pero pregunté (a otras personas), y tomé todas las hierbas que me decían... después regresé al médico, quien me preguntó si había tomado todo (lo prescrito) y le dije “sí, claro”... pero nada, ni siquiera compré (las medicinas prescritas)” (Ver anexo 1).

- **Respaldo de la medicina alópata (presencia de un médico):** La presencia de un médico busca darle mayor garantía y credibilidad a las terapias brindadas, ya que existe cierto recelo en algunas personas respecto a la MAC¹⁷. Es por esto, que lo que se pretende es tomar esta opción como complemento a la medicina occidental. Por ello, la primera cita con el doctor, es tan importante como la terapia en sí, pues en ella se hará un diagnóstico completo de la dolencia del cliente y se determinará la mejor opción para tratarse, como lo confirma el testimonio de una de las entrevistadas cuando se le preguntó por la percepción sobre la ausencia de un médico alópata:

“... tendría recelo...ese conocimiento es un respaldo... Nos llega tanto tipo de información sobre esta clase de gente que es un poco farsante, aprovechada y

¹⁶ Organización Mundial de la Salud, *Informe de la secretaria-Medicina Tradicional de la OMS*, loc. Cit.

¹⁷ Revista DIGITALIS, *loc. cit.*

manipuladora que entonces te quedas con ese concepto y hasta qué punto puedo confiar en una persona así...” (Ver anexo 1).

- **La atención personalizada y excelencia en el servicio:** es uno de los pilares de Equilibrio y Salud S.A.C. Por ello, contará con ambientes privados y ambientación adecuada que facilite la sensación de bienestar en el consumidor. Estos atributos se ven ratificados con el testimonio de algunos entrevistados:

“... es necesario que se vea que hay interés en que el cliente obtenga lo que está yendo a buscar... que sienta que el producto que están dando es el bienestar...a veces el precio es lo de menos...puedes pagar hasta un mayor precio de lo que te ofrece el mercado si el servicio es bueno. La cercanía, fácil acceso y con lugar para estacionar el carro. El ambiente, cómodo, limpio, que refleja la tranquilidad y la paz que venden...es fundamental” (Ver anexo 1).

2. ANÁLISIS DEL MERCADO Y PLAN ESTRATÉGICO-COMERCIAL

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación, se analizarán diversos factores relevantes del entorno que podrían tener impacto en la propuesta de negocio. El acápite 2.1.1 hace referencia al mercado de bienestar y su consumo en el mercado Europeo y Norteamericano. Esta información servirá como marco para entender el mercado en el cual se encuentra la propuesta de negocio. Los acápites 2.1.2 y 2.1.3 hacen referencia a los factores externos que repercutirán directamente en el negocio, por lo cual es importante mencionarlos.

2.1.1. MERCADO DEL BIENESTAR

Existen muchas interpretaciones de la palabra bienestar, las que en su mayoría fueron definidas entre las décadas de 1950 y 1970 por los líderes pensadores en esta materia¹⁸, quienes consideran que el concepto de bienestar es multidimensional, holístico y cambiante durante el tiempo¹⁹. Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el preámbulo de su constitución declara que: *“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”*, es decir, contempla el cuidado del cuerpo no solo enfocándose a reaccionar ante los síntomas causados por diversos males, sino que también busca prevenirlos.

Además, como se mencionó en el acápite 1.1 existe una tendencia por la búsqueda del bienestar, una creciente preocupación por el cuidado del ser humano; buscando equilibrar a la persona física, espiritual y socialmente. Esta tendencia hace que las personas se dirijan a explorar nuevos productos o servicios relacionados al bienestar, en su búsqueda por encontrar una mejor manera de cuidarse a sí mismos, lo se traduce en una creciente demanda por este tipo de productos o servicios.

CONSUMO MUNDIAL DEL MERCADO DE BIENESTAR

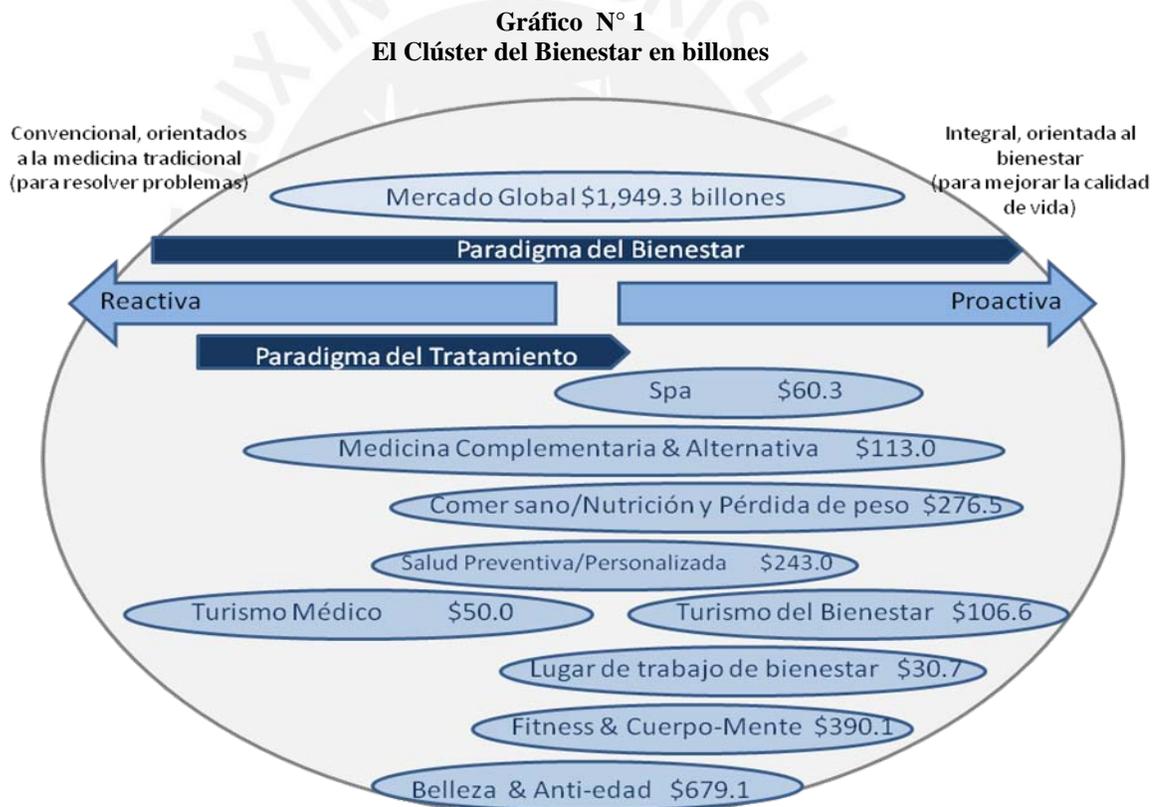
El paradigma del bienestar tiene dos enfoques, el reactivo, que se centra en reaccionar ante los males cuando estos presentan síntomas; y el enfoque proactivo, aquel que busca mejorar la calidad de vida y la salud mediante la prevención.

¹⁸ Dunn, Travis, Ardell, Hettler, entre otros.

¹⁹ Global Spa Summit, “Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities”, Mayo 2010

En el siguiente Gráfico 1²⁰ se puede observar que en la parte izquierda están ubicados los tratamientos que son reactivos, como el turismo médico²¹. Mientras en el lado derecho del gráfico están los tratamientos proactivos como los spas o el turismo del bienestar. También hay tratamientos que contemplan ambos enfoque, el proactivo y el reactivo, como la medicina complementaria y alternativa.

El Stanford Research Institute²² (SRI) estima que el Clúster de la Industria del bienestar representa un mercado de casi \$ 2,000 billones de dólares a nivel mundial.



Fuente: Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities

Elaboración propia

²⁰ *Ibid.*

²¹ El turismo médico se refiere a los pacientes que abandonan su país para buscar cualquiera de los procedimientos médicos necesarios o de elección en un país diferente.

²² SRI International es un Instituto de investigación independiente, patrocinada por los clientes de investigación y desarrollo de organismos gubernamentales, empresas comerciales, fundaciones y otras organizaciones. SRI también trae sus innovaciones en el mercado de licencias de su propiedad intelectual y la creación de nuevas empresas.

El SRI ha clasificado 9 de las industrias más poderosas que comprenden a nivel mundial el mercado del Bienestar. Dentro de ellas se puede encontrar a la Medicina Alternativa y/o complementaria que actúa a lo largo de los dos niveles, tanto reactiva como proactivamente, y está ubicada en un segundo lugar con un nivel de consumo de \$113.0 billones anuales.

Uno de los países que más invierte en el desarrollo de la MAC es Estados Unidos, en donde el gobierno destina presupuesto a su investigación a través del Centro Nacional de Medicina Alternativa y Complementaria²³ (NCCAM por sus siglas en inglés) que funciona desde 1992. El gobierno de USA en el 2010 tuvo un presupuesto asignado de \$128.8 millones, el cual se ha incrementado en un 6.34% desde su creación.

MAC EN EL PERÚ

En el Perú, si bien las prácticas de tratamientos alternativos vienen dándose hace muchos años, una de las asociaciones más significativas abre sus puertas en Setiembre 1981, la Sociedad Peruana de Medicina Alternativa y Complementaria (SPEMAC) se encuentra conformada por médicos cirujanos colegiados y otros profesionales del área de salud. SPEMAC fue reconocida con la Resolución del Ministerio de Salud y el Colegio Médico del Perú. La SPEMAC busca promover la Investigación Científica en el área, así como el ejercicio de las mismas.

²³ El NCCAM es el principal organismo del Gobierno Federal que sirve como fuente de investigación científica sobre los métodos y técnicas de atención de las diversas prácticas y productos que no son generalmente considerados parte de la medicina convencional. El congreso estableció la oficina de MAC en 1992 y el centro fue fundado en Octubre de 1998. Ver enlace: <http://nccam.nih.gov/>

En 1990, el Ministerio de Salud (MINSA) crea el Instituto de Medicina Tradicional (INMETRA), el cual sería el organismo encargado de coordinar y promover la política de la Medicina Tradicional

Además, en 1997, el Estado declara la Ley General de Salud 26842 “La promoción de la Medicina Tradicional es de interés y atención frecuente del Estado”²⁴

Asimismo, algunas instituciones del ámbito gubernamental tomaron la posta en la inclusión de la medicina alternativa entre sus servicios. En 1995 el Instituto de Seguridad Social (IPSS) realizó un estudio sobre los beneficios de la MAC, lo que tuvo como resultado la creación del Servicio de Medicina Complementaria en 5 clínicas IPSS, y en 1998 se creó el Programa Nacional de Medicina Complementaria, el cual resalta importantes beneficios que la MAC aporta al sistema de salud:

“...la Medicina Complementaria, mejora la eficiencia en la atención, al disminuir el consumo innecesario de medicamentos²⁵ y con ello la posibilidad de las reacciones adversas, sobretodo en Antiinflamatorios no esteroideos (2% de riesgo de efectos adversos). A esto se une la cultura de salud que debe manejar el asegurado, puesto que se profundiza fuertemente sobre el plan de vida que debe mantener para empoderarse de su salud y lograr una mejor calidad de vida.”²⁶...El promedio de eficacia obtenido en el manejo y cuidado de los

²⁴ Ley General de Salud 26842 20107/97 Titulo preliminar XVII

²⁵ Disminución del consumo de medicamentos en la población atendida por la MAC, pues se redujo en un 73% de una muestra de 15,053 pacientes entrevistados.

²⁶ Ibid. Página 6.

pacientes fue de 47.7% mayor al del año 2009 que fue de 43.1% en las Unidades de Medicina Complementaria.”²⁷

Últimamente diferentes universidades e institutos han propiciado cursos sobre medicina tradicional en pre y post-grado. La UNMSM ha establecido el Diplomado en Medicina Alternativa desde el año 2002, con una primera promoción, y el año 2009 la sexta promoción.

La Universidad Wiener, desde 1998 ha enseñado en su curricula de los estudiantes de enfermería, farmacia el curso de medicina tradicional y ya está dictando el diplomado de Medicina Alternativa y Complementaria desde el año 2005.

2.1.2. ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

- Factores Políticos: En el Perú, la MAC se encuentra regulada por el Instituto Nacional de Salud Intercultural también conocido como CENSI (ver anexo 10) que tiene como principales objetivos “proponer políticas y normas en salud intercultural, así como promover el desarrollo de la investigación, docencia, programas y servicios, transferencia tecnológica y la integración de la medicina tradicional, medicina alternativa y medicina complementaria con la medicina académica, para contribuir a mejorar el nivel de salud de la población”²⁸

Asimismo, el Estado, a través de decretos, leyes y normas, dicta requerimientos y mecanismos de regulación a la práctica de la MAC, las cuales se encuentran catalogadas por el Estado como servicios médicos de

²⁷ ESSALUD. Informe de producción de los centros y unidades de atención de Medicina Complementaria 2010. Página 61..

²⁸ CENSI (Centre Nacional de Salud Intercultural). Ver enlace: <http://www.ins.gob.pe/portal/jerarquia/7/15/acerca-del-censi/jer.15>

apoyo según el artículo 87 del Decreto Supremo N° 013-2006-SA²⁹, por lo cual deberá cumplir con ciertos requerimientos como: requisitos para planta física del establecimiento, especificaciones de iluminación y ventilación³⁰, manejo de residuos sólidos y suministro de agua (ver anexo 25 a), en lo que respecta al acondicionamiento del espacio físico donde se brindará este tipo de terapias.

En el decreto mencionado también se establece otros requisitos que deberá cumplir cualquier establecimiento que brinde estas terapias en materias de calidad, higiene y seguridad.

Los servicios como el propuesto no requieren autorización sanitaria para su instalación o funcionamiento, cualquier persona que cumple con el reglamento puede instalar y operar este tipo de establecimientos (ver anexo 26 a).

- Factores Económicos: De acuerdo al Boletín de Octubre 2011 del INEI³¹ se puede apreciar un crecimiento sostenible de la economía peruana, a pesar de la coyuntura internacional. Este crecimiento se podría traducir en un mayor gasto en bienes y servicios.
- Factores Sociales: Existe una tendencia creciente a un mayor cuidado del cuerpo, tanto desde el aspecto estético y físico, como en el aspecto de salud (este tema se desarrolló con mayor detalle en el acápite 1.1).

²⁹ Decreto Supremo N°013-2006 SA: Aprueban Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo”

³⁰ Decreto Supremo N°013-2006 SA - Artículo 33

³¹ INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática <http://inei.inei.gob.pe/inei/IneiCifras/Boletin01/04.html>

2.1.3. ANÁLISIS PORTER

El presente análisis tiene como fin identificar las fuerzas competitivas del entorno y determinar el riesgo que éstas representan, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 2
Las cinco fuerzas competitivas de Porter



Elaboración: Propia

- **Amenaza de entrada de competidores potenciales: baja**

Se considerará potenciales competidores a aquellos negocios que quieran ingresar al mercado con una propuesta similar al expuesto; es decir, buscar el bienestar integral y el alivio de dolencias mediante una integración de la medicina alópata (diagnóstico) y la medicina alternativa (tratamientos), con la excelencia en el

servicio y calidad descritos y que vaya dirigido al perfil definido en el acápite 2.4.1.

En vista a ello, si bien la creciente tendencia por la búsqueda del bienestar y el cuidado de la salud a través de métodos más naturales, hace tentador el posible ingreso de potenciales inversores que quieran incursionar en este mercado, dos factores constituyen una barrera de ingreso muy fuerte: primero, la inversión necesaria para poder instalar un centro similar al modelo de negocio propuesto el cual está dirigido a un público en especial (NSE A y B) es bastante alta, ya que no solo la inversión inicial es fuerte (comparado con negocios similares), sino también los gastos en recursos humanos; y segundo, la diferenciación del servicio que Equilibrio y Salud brindará, hace que el costo de cambio de los clientes, que viene a ser lo que le cuesta al consumidor el cambiar de proveedor (en este caso el que le provee las terapias alternativas) sea más alto. Estas son las razones que hace que el riesgo asociado al poder de competidores potenciales sea bajo.

- **Amenaza de Sustitutos: media**

Se considera sustitutos a aquellos negocios que cubran la misma necesidad, pero desde una perspectiva que no se centra en integrar la medicina alópata con la alternativa.

En el mercado de bienestar existen algunas alternativas para poder satisfacer la demanda anteriormente analizada. Entre las principales encontramos:

- Spa's: En el mercado existe numerosos spa's que cuentan con un alto nivel de calidad y servicio, y que han incorporado a su oferta algunas terapias de medicina alternativa tales como reflexología y masajes. Estos spa's pueden

funcionar conjuntamente con centros de estética (por ejemplo “Amarige” o “Tomiko”) o son parte de hoteles exclusivos de la capital (Hotel El Golf los Incas, Lima Westing Hotel, Marriot Hotel, entre otros); sin embargo, los servicios que ofrecen están más ligados a la estética, que a la salud en sí.

- Medicina alópata: la medicina alopática es generalmente la primera opción que la mayoría de personas escogen para paliar sus enfermedades, por ello se le considera un sustituto inmediato, pues si bien no enfoca la salud como una manera holística, su fin principal es curar enfermedades.

- **Poder de negociación de los clientes: medio**

Como ya se mencionó, existen diversos sustitutos en el mercado a los cuales los potenciales clientes podrían acudir; sin embargo, estos carecen de los atributos diferenciadores que se pretende ofrecer, atributos que el público objetivo al cual está dirigido el modelo de negocio, valora más por encima del precio. Por ello se considera que el poder de negociación de los clientes es medio.

- **Poder de negociación de los proveedores: Fuerte**

En el caso de Equilibrio y Salud S.A.C. son varios los proveedores con los que cuenta la organización. Entre los principales se tiene:

- Empresas vendedoras de insumos e implementos: se encuentran las empresas que proveen los insumos básicos para realizar las terapias como las cremas, aceites, etc. Dada la excelencia en la calidad de servicio que se brindará, los insumos deben de ir acorde con este factor diferenciador. Estos insumos son de fácil adquisición en el mercado local, por lo que el nivel de negociación es bajo.

- **Terapeutas:** Si bien es cierto que todos los terapeutas estarán en planilla, se les considera en esta fuerza por ser un elemento clave en el servicio. Todos los terapeutas deben tener como requisito ser egresados de instituciones reconocidas de medicina alternativa y contar con experiencia práctica. Es por eso que el proceso de selección y contratación de los terapeutas representa uno de los procesos principales para la organización, ya que de eso depende el contar con personal altamente calificado. El nivel de negociación de este proveedor es alto debido a que ellos poseen el conocimiento del servicio y no hay muchos centros especializados en enseñanza de calidad que se pretende ofrecer.

- **Rivalidad competitiva: media**

En el mercado actual se ha identificado diversos competidores que se pueden considerar como directos e indirectos, por su nivel de similitud que existiría con el modelo de negocio que se está proponiendo.

En vista ello, se ha identificado dos grupos específicos dentro de los competidores indirectos, los cuales son:

- **Centros especializados:** Existen diversos centros en la capital enfocados en una sola terapia, como el centro de reflexología de la Madre Juana o el centro de acupuntura del doctor Leopoldo (ver anexo 3), entre otros. No obstante, estos centros solo se especializan en una sola terapia y se encuentran dispersos en la capital, lo que implica el consumo de una mayor cantidad de tiempo al tener que trasladarse de un lugar a otro para acceder a los diversos tratamientos. Además, otra característica que diferencia a estos centros de

Equilibrio y Salud S.A.C. es la infraestructura y el ambiente que tendrá. Estos centros mencionados no cuentan con espacios privados ni con la ambientación necesaria para lograr la experiencia holística que complementan a los tratamientos (ver anexo 2).

- Terapeutas independientes: Asimismo, dentro del mercado se encuentran terapeutas independientes, que en muchos casos no cuentan con una certificación o solo están capacitados para una o dos terapias. Al igual que los centros especializados, el servicio de terapeutas independientes no proporciona la experiencia holística que se brindará Equilibrio y Salud S.A.C. Esta experiencia no solo consiste en la aplicación del tratamiento, sino también incluirá los tres factores fundamentales que son la base de la ventaja competitiva del centro: presencia del médico alópata, infraestructura y ambientes adecuados, y excelencia en la calidad de servicio.

Por otra parte, se ha identificado tres centros que representaran para Equilibrio y Salud SAC una competencia directa pues poseen un servicio más parecido al que se ofrecerá. Estos son:

- Flora Mater³²: Se considera a este centro como competencia directa, ya que brinda un servicio similar al propuesto: ofrece las terapias que se brindarán en Equilibrio y Salud S.A.C. y poseen ambientes personalizados; sin embargo, la diferencia radica en la calidad del servicio y atención al cliente, así como en el respaldo de la presencia de un médico alópata y en la disponibilidad de horarios de atención (ver anexo 2).

³²Flora mater. Ver enlace: <http://www.floramater.com/>

- Seraphis³³: De los centros considerados como competencia directa es el que presenta un servicio que más se asemeja al propuesto. En este centro la mayoría de los terapeutas son también médicos alópatas, por lo que representa una fortaleza en ellos. Sin embargo, la atención y dominio de información de los trabajadores es deficiente, y las instalaciones donde se imparten las terapias no brindan comodidad.
- Arte Sanador³⁴: Se considera a este centro como competencia directa ya que al igual que los anteriores centros también brinda las terapias ofrecidas por Equilibrio y Salud S.A.C. y dentro de su staff cuenta con un médico alópata encargado del tratamiento de homeopatía. Sin embargo, la debilidad radica en la deficiente atención al cliente, el limitado horario de atención y la no obligatoriedad de la consulta médica previa.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con el fin de evaluar la percepción de los consumidores hacia el mercado de Terapia Alternativas, se realizó una encuesta en los distritos de Lima Centro (Jesús María, Miraflores, San Isidro, Pueblo Libre, San Miguel y Magdalena del Mar). La encuesta fue llevada a cabo desde el 30 de Agosto hasta el 06 de Setiembre del 2011. El tamaño de la muestra fue de 403 personas, de ambos sexos y edades que fluctuaban entre los 30 y 64 años de edad, escogidos de manera aleatoria (ver anexo 15).

Los objetivos de la encuesta fueron los siguientes:

- Evaluar la percepción e interés en la Medicina Alternativa

³³ Seraphis, Centro de Nueva Medicina. Ver enlace: <http://www.seraphisperu.com/ofertas.php>

³⁴ Arte Sanador. Ver enlace: <http://www.artesanador.pe/artes.html>

- Evaluar la disposición de tomar el servicio propuesto
- Evaluar el precio que está dispuesto a pagar el cliente
- Evaluar los atributos que valora el consumidor
- Evaluar el comportamiento de los actuales usuarios de Medicina Alternativa y
- Evaluar la aceptación del modelo de negocio propuesto: Equilibrio y Salud S.A.C.

2.2.1. TAMAÑO DE MERCADO

Se ha determinado un ámbito geográfico acotado a los distritos de Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, San Isidro y Miraflores, por ser considerados ámbito de influencia a la ubicación de Equilibrio y Salud S.A.C. (ver anexo 13 cuadro 5). En este mercado la población asciende a 480,483 habitantes, como se puede observar en el cuadro número 3 en la columna de Habitantes por distrito.

Por otro lado, el negocio se centra en atender a un público cuyas edades fluctúan entre 30 a 64 años de edad, lo que representa aproximadamente un 40% del total de la población³⁵ (ver anexo 13 cuadro 6), esto reduce el mercado potencial a 192,193 personas, como figura en el cuadro N 3 en la columna Por edades (de 30 a 64 años).

Adicionalmente, dado que el servicio está dirigido a los niveles socioeconómicos A y B (definidos en el acápite 2.4.1), y que según la Asociación Peruana de

³⁵ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Ver enlace: www.inei.gov.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/index.htm

Empresas de Investigación de Mercados - APEIM³⁶ cada distrito posee un porcentaje diferente. (Ver anexo 13 cuadro 7), aplicando los porcentajes correspondientes a cada distrito, el nuevo mercado sería de 103,850 personas. El siguiente cuadro resume la información antes señalada:

Cuadro N° 3
Delimitación de número de habitantes por tamaño de Mercado

DISTRITOS	TOTAL DE HABITANTES	POR EDADES (DE 30 A 64 AÑOS)	NSE A	NSE B
Magdalena del Mar	54,296	21,718	2,954	7,840
San Miguel	134,946	53,978	7,341	19,486
Pueblo Libre	77,323	30,929	4,206	11,165
Jesús María	71,289	28,516	3,878	10,294
San Isidro	57,345	22,938	7,340	7,409
Miraflores	85,284	34,114	10,916	11,019
TOTAL	480,483	192,193	36,636	67,214

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

2.2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda estimada para el servicio propuesto, se ha tomado los datos obtenidos mediante la encuesta mencionada anteriormente.

Sobre un total de 403 personas encuestadas, 124 personas (31 %) tomarían el servicio propuesto por Equilibrio y Salud S.A.C. y además estarían dispuestos a

³⁶ Asociación Peruana de Estudios de Mercado (APEIM). Ver enlace: http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2011.pdf

pagar por ello un precio superior a S/.100 soles por terapia (ver anexo 17, cuadro 10).

Teniendo en cuenta el tamaño del mercado delimitado líneas arriba, el 31% del mercado objetivo (103,850 personas) sería de 32,193 personas, cifra que representa la demanda potencial para Equilibrio y Salud S.A.C.

2.3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1. MARCO ESTRATÉGICO

Misión: *"Somos un centro que busca integrar la medicina alternativa con la convencional para lograr el bienestar integral a través de terapias, tratando a la persona como un todo. Brindamos un servicio de alta calidad, con atención personalizada, ambientes cómodos y privados con un equipo profesional especializado y la presencia de un médico alópata que respalde la confianza de los clientes"*

Visión: *"Al 2021 seremos un centro de terapias alternativas especializado reconocido a nivel nacional como uno de los mejores centros por la excelencia en el servicio brindado por los mejores profesionales"*.

2.3.2. ANÁLISIS FODA

A continuación se muestra los resultados del análisis FODA del negocio, donde se ha determinado las fortalezas y debilidades, así como sus principales oportunidades y amenazas.

Cuadro N° 4
Resultado del Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Médicos y terapeutas especializados y con capacitación constante.	- Mercado en crecimiento.
- Atención personalizada: enfocada a la satisfacción del cliente.	- Crecimiento sostenible de la economía peruana.
- Infraestructura cómoda con ambientes privados.	- Inclusión de nuevas terapias.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Nuevos en el mercado.	- Ingreso de nuevos competidores.
- Cartera de Clientes en construcción	- Apertura de sucursales de los competidores ya existentes.
	Los terapeutas pueden llevarse la cartera de clientes.

Elaboración: Propia

• **FORTALEZAS:**

- ***Médicos y terapeutas especializados y con capacitación constante:*** Unos de los pilares del giro del negocio es el recurso humano; por ello, la inclusión de terapeutas profesionales y calificados que cuenten con una experiencia previa es un aspecto positivo del servicio. Asimismo, recibirán capacitación constante en nuevas técnicas de medicina alternativa. Se están estableciendo estrategias de fidelización que involucran recibir un sueldo variable que hará su sueldo esté por encima del promedio de mercado

Se ha establecido también incluir médicos alópatas con conocimientos de la MAC para que pueda establecer un análisis de las afecciones de los cliente en la primera cita, teniendo así una visión occidental y holística.

- ***Atención personalizada enfocada en la satisfacción del cliente:*** La recordación de citas, el envío de información de acuerdo al perfil de cada cliente y la selección de clientes premium son algunos de los procesos claves que están enfocados a lograr satisfacción del cliente con un alto nivel de servicio personalizado (ver acápite 2.5.2), pues, como se ha obtenido en las encuestas, ellos valoran mucho estos atributos (ver anexo 17 gráfico 11).
- ***Servicio de Calidad:*** Este atributo es muy valorado por el público objetivo al que se dirige Equilibrio y Salud S.A.C. (ver anexo 17 gráfico 11). Por esta razón tanto los insumos como los colaboradores se alinearan con el esquema de calidad propuesto: mantener un trato amable y servicial con el cliente.
- ***Infraestructura cómoda con ambientes privados:*** Las instalaciones contarán con las comodidades necesarias, buenos acabados y amoblados para la satisfacción del cliente, es por ello que la propuesta es darle un espacio cómodo y privado donde se sienta en confianza de relajarse al momento de tomar la terapia. Lo mencionado es uno de los factores que diferenciarán al negocio de la competencia, como se explicó en el Análisis de Porter: Rivalidad Competitiva.
- **OPORTUNIDADES:**
 - ***Mercado en crecimiento:*** Como se ha mencionado en el acápite 1.1, existe una tendencia mundial por lograr un bienestar integral, por tanto existe una

demanda por productos y servicios que satisfagan dicha tendencia. En tal sentido, la idea de negocio que se ha presentado pretende aprovechar esta creciente demanda.

- ***Crecimiento sostenible de la economía peruana:*** Como se ha mencionado en el acápite 2.1.3, el país presenta resultados económicos positivos sostenibles³⁷. Lo señalado es un factor clave dado que mejora el poder adquisitivo de las personas, lo que podría resultar en un mayor gasto en bienes o servicios.
- ***Inclusión de nuevas terapias:*** La Medicina Alternativa y/o Complementaria cuenta con una amplia variedad de terapias (ver anexo 11) para aliviar las diferentes dolencias; sin embargo, son pocas las personas que conocen de esta oferta ya sea debido a la falta de difusión, o la limitada oferta de profesionales expertos en dicho tratamiento. Por ello, se considera una gran oportunidad el hecho que la MAC sea tan diversa, pues se podría considerar una potencial incorporación de nuevas terapias.
- **DEBILIDADES**
 - ***Nuevos en el mercado:*** Como todo negocio nuevo en el mercado, debe competir por una participación en este; además, debe enfrentar un proceso de aprendizaje y el posicionamiento que tienen los competidores en dicho mercado. Sin embargo, de acuerdo a lo investigado, se ha podido apreciar ciertas deficiencias en los competidores directos, por ello, se apuesta por una estrategia de diferenciación tratando de cubrir las falencias encontradas y satisfacer las expectativas de los clientes respecto al servicio que actualmente

³⁷ Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), *loc. cit.*

se brinda, creando una marca que sea ícono de calidad y posicionándola en la mente del usuario.

- ***Cartera de Clientes en construcción:*** Siendo Equilibrio y Salud S.A.C. nuevo en el mercado, tendrá que ganarse una cartera de clientes compitiendo con las demás ofertas y/o adquiriendo nuevos usuarios del servicio de terapias alternativas. Es por ello, que tanto los recursos como las estrategias del negocio se enfocan en adquirir y fidelizar a los clientes, como será veré en el acápite 2.5

- **AMENAZAS**

- ***Ingreso de nuevos competidores:*** Dado el contexto de la económica peruana en donde presenta un crecimiento estable, y las regulaciones y normatividad empresarial no son restrictivas, se espera que los inversionistas apuesten por entrar en nuevos negocios, especialmente aquellos referidos a las nuevas tendencias de consumo descritas. Este hecho siempre existirá dado que nuestra económica es de libre competencia, el cual es un aspecto positivo para el crecimiento de la actividad económica.

Por ello, para mitigar esta amenaza, Equilibrio y Salud S.A.C. se presentará con una propuesta de excelencia en la calidad del servicio y mejora continua.

- ***Apertura de sucursales de los competidores ya existentes:*** Si bien la inversión en un negocio como el mencionado es alta (en comparación a la media del mercado para este tipo de negocios), los competidores pueden optar por la apertura de nuevas sucursales en otros distritos. Esto representaría una amenaza puesto que la actual competencia cuenta con la ventaja del tiempo

que tiene en el mercado y la cartera de clientes. Sin embargo, el negocio propuesto contará con las ventajas diferenciales ya descritas valoradas por el consumidor (ver anexo 17.e).

- ***Los terapeutas pueden llevarse la cartera de clientes:*** El tipo de servicio que brinda Equilibrio y Salud S.A.C es un negocio en donde el conocimiento sobre las terapias alternativas o complementarias lo posee el especialista. Además, por el tipo de servicio el terapeuta y el cliente mantienen una relación cercana; ello hace que en una eventual salida el colaborador pueda llevarse la cartera de clientes.

Para mitigar esta amenaza se ha contemplado estrategias de fidelización que puedan minimizar este riesgo tal como se verá en el acápite 3.6.

2.3.3. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se ha determinado que la estrategia competitiva del negocio será la diferenciación, debido a que la debilidad de este sector radica en una infraestructura que no brinda comodidad ni privacidad al cliente, y en un enfoque deficiente en la calidad del servicio lo cual hace que la oferta existente no cubra con los atributos que son considerados relevantes por el consumidor como se vio en las encuestas (ver anexo 17, gráfico 11).

Por un lado las instalaciones tienen poca capacidad de atención, lo que en un escenario de alta demanda generaría tiempo de espera; los espacios comunes, como el lobby, son reducidos en algunos casos, y las instalaciones no generan un ambiente de relajación propicio para recibir los tratamientos. Por ello, la propuesta

se diferenciará de lo actual porque contará con mejores características para ofrecer a los clientes un lugar agradable y cómodo para su relajación.

Por otro lado, el negocio tendrá un fuerte enfoque en brindar excelencia en el servicio, reflejado en todos los procesos (ver anexo 23), de esta manera, se le brindará una buena atención, buscando ofrecerle capacidad de respuesta, profesionalismo, cortesía, credibilidad y seguridad para lograr un mayor acercamiento y comprensión del cliente.

2.4. PLAN COMERCIAL

A continuación, en el Plan Comercial, se determinará el segmento al cual se dirigirá el servicio propuesto, estableciendo el mercado objetivo y el perfil del consumidor. Luego, se definirán las variables de marketing: producto, precio, plaza y promoción, para poder establecer las estrategias de comercialización y post-venta a seguir que se verán traducidas en gastos en el Estado de Ganancias y Pérdidas en el acápite 4.1.

2.4.1. MERCADO OBJETIVO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para definir el mercado objetivo se realizó primero una segmentación geográfica, en donde se encontró que dentro de Lima Metropolitana, el distrito de Magdalena del Mar era un espacio geográfico donde se percibe una ausencia de este tipo negocio (ver anexo 4), y segundo, se realizó una segmentación demográfica del mercado, siendo las variables tomadas en cuenta el rango o grupos de edades y nivel de ingreso detalladas a continuación:

- **Rango de Edades:** Estará dirigido a hombres y mujeres entre 30 y 64 años de edad, debido a que a partir de esta edad se empieza a tener mayor conciencia de la importancia de llevar una vida saludable de manera permanente y la no utilización de métodos que actúen como paliativos momentáneos. Asimismo, se puede evidenciar que la edad en la que mayormente los clientes empiezan a hacer uso de estas terapias fluctúa entre los 30 a 69 años de edad³⁸ (ver anexo 7).
- **Nivel Socioeconómico Medio – Alto A y B:** La propuesta se dirige al público que se encuentre en los niveles socioeconómicos A y B, grupo que tiene la disponibilidad de pago para el servicio propuesto con los atributos descritos, y que actualmente representan aproximadamente el 50% (ver anexo 13 gráfico 7).

2.4.2. LAS 4 P'S

- **Producto/ Servicio:** Las tendencias hacia lo natural y a la búsqueda del bienestar, sumado a un cliente que cada vez exige mayor calidad en el servicio, presenta una oportunidad para que Equilibrio y Salud S.A.C. ponga a disposición del público sus servicios. Asimismo, busca brindar bienestar integral a través de sus terapias de medicina alternativa, complementándolas con la medicina convencional. Ofrecerá también un servicio de calidad con

³⁸ National Center for Complementary and Alternative Medicine: Uso de la MAC por edades. Ver enlace: http://nccam.nih.gov/news/camstats/2007/72_dpi_CHARTS/72_NCCAM_charts_2.png

atención personalizada, profesionales especializados, ambientes privados y con un médico que respalde la confianza de los clientes.

Equilibrio y Salud S.A.C. ofrecerá principalmente el servicio de sus terapias (acupuntura, reflexología, shiatzu y masajes terapéuticos) como servicio central³⁹ que engloban a la terapia en sí y al ambiente en donde estas se brindarán. Asimismo ofrecerá como servicio real⁴⁰ la excelencia en la atención al cliente y atención personalizada; y como servicio aumentado⁴¹, los beneficios adicionales para que el consumidor se sienta completamente satisfecho, como la aromaterapia, la musicoterapia, masajes relajantes posteriores a la terapia y seguimiento post venta.

- **Promoción:** El objetivo de la promoción es dar a conocer el servicio, recalcando el valor que genera y brindando información completa.
 - La principal forma de promoción que se utilizará será mediante la publicidad de boca a boca, debido a que los consumidores se guían por las recomendaciones de otros consumidores⁴², ello se corrobora con los resultados de las encuestas en donde un 64% de los actuales usuarios de MAC se entero del servicio por recomendación de amigos y familiares (ver anexo 17). Esta estrategia se llevará a cabo a través de un programa de recomendaciones que será descrito en el acápite 2.5.1.

³⁹ El producto o servicio real busca responder a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Consiste en los beneficios cruciales que resuelven el problema que el cliente quiere resolver.

⁴⁰ Los productos o servicios reales buscan alcanzar las siguientes características: nivel de calidad, funciones, diseño, marca y empaque.

⁴¹ Son los que ofrecen servicios adicionales al consumidor.

⁴² Universidad de Piura, PAD, Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Revista de Egresados, *Informe especial: Tendencias en la gestión comercial y comportamiento del consumidor*, pág. 22-26, Lima: Universidad de Piura, Setiembre-Diciembre, 2011

- Publicidad mediante anuncios en el periódico, así como en el formato físico y virtual de Páginas Amarillas y uso de la página web de la organización.
- Promociones de ventas para conseguir efectos rápidos a corto plazo dentro de las cuales se incluyen cupones de descuento, ofertas de 2x1 (vienen 2 personas, paga solo uno), folletos informativos y programa de clientes Premium.

Plaza: Para llegar a los clientes se utilizará un canal directo pues solo se brindará el servicio dentro del local comercial ubicado estratégicamente en el distrito de Magdalena del Mar.

- **Precio:** Existen dos precios que se tiene que definir: el primero es el precio de cada terapia que será de S/.100 soles por sesión de 45 minutos aproximadamente; y el segundo, es el de la consulta médica que será de S/.50 soles, precios establecidos de la siguiente manera:
 - Competidores directos: según la investigación previa que se ha realizado a la competencia, los precios de las terapias oscilan entre S/.70 a S/.80 aproximadamente por sesión de 1 hora. Sin embargo, se considera que el servicio ofrecido por Equilibrio y Salud S.A.C. compensa la diferencia del precio respecto a la competencia pues se encontraron varias deficiencias: mala atención al cliente, atención al cliente solo con previa cita, las instalaciones no eran las más adecuadas, los trabajadores no estaban debidamente informados de las terapias que brindaban, entre otros (ver anexo 2).

Respecto al requerimiento de la consulta con un doctor, se ha encontrado que solo en Seraphis es necesaria esta condición, el costo de esta cita médica varía entre S/150.00 a S/. 170 (ver anexo 19)

- Encuestas: el resultado de las encuestas arrojo que, del mercado objetivo, y dentro de aquellos que sí tomarían el servicio que se propone, el 31% pagaría de S/100.00 nuevos soles a mas, razón por la cual se ratifica el monto a cobrar por terapia (ver anexo 17 b).

2.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL Y POST-VENTA

A continuación se detallarán algunas estrategias para promocionar el servicio, para lo cual ha sido relevante identificar el mejor medio para darlo a conocer. Si bien los medios masivos de comunicación acompañan toda estrategia de publicidad, se propone dar mayor preferencia a las estrategias de promoción del “boca a boca” pues como se señaló anteriormente en el acápite 2.4.2, las personas toman en cuenta las recomendaciones de los consumidores sobre este tipo de productos o servicios⁴³. Así mismo este concepto se apoya en las entrevistas a profundidad (ver anexo 1), y en los resultados de las encuestas realizadas en donde el 64% de los encuestados señalaron que el medio para enterarse de las terapias fue por Amigos y familiares (ver anexo 17 cuadro 14).

Es por ello, que se han planteado diversas acciones que servirán para promocionar el servicio. Asimismo, en este capítulo se plantearán las estrategias post-venta que se brindará al cliente, que estarán orientadas a brindar un servicio de calidad.

⁴³ Universidad de Piura, PAD, Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Revista de Egresados, *loc. cit.*

2.5.1. ACCIONES PROMOCIONALES CENTRALES

Dado que el servicio que se propone ya que existe en el mercado, como se analiza en el Matriz Ansoff (ver anexo 19), las estrategias promocionales centrales se enfocan en captar clientes que actualmente son usuarios de la MAC así como los clientes potenciales de las mismas, dándoles a conocer el servicio propuesto.

Además es necesario mencionar que el servicio se promocionará a través de herramientas de comunicación clásica, como las Páginas Amarillas, y de marketing directo, como las páginas web y redes sociales.

- **Promocionar el Servicio en Medios Publicitarios Escritos**

Se publicará anuncios en el suplemento Mi Hogar del diario El Comercio, en la sección salud, con una semana de anterioridad a la inauguración del local. La publicación será de 24.90cm por 15.90cm, y tendrá como mensaje instar a todos los interesados a concurrir a la inauguración del local donde podrán probar los servicios con ofertas del 50% de descuento en las terapias y consulta médica gratuita. Esta acción tiene como objetivo dar a conocer el negocio.⁴⁴

Además mensualmente se publicará anuncios en un espacio más pequeño de 7.90 cm por 8.90cm, en los cuales se darán a conocer las promociones mensuales y los beneficios del servicio.

- **Promoción 2x1 y Cupones de descuento**

Esta estrategia consistirá en la atención de dos personas por el precio de una, oferta que durará una semana al mes durante los 6 primeros meses de

⁴⁴ El costo de dicha promoción se detalla en el plan financiero.

apertura, se dará a conocer a través de afiches, vía página web y redes sociales. La finalidad de esta acción será captar una mayor cantidad de clientes puesto que la persona que esté interesada en el servicio se verá incentivada a venir con alguien más para poder acceder a esta promoción.⁴⁵

En la estrategia Cupones de descuento se ofrecerá vales con promociones para los servicios que brindamos, se realizará cada tres meses a partir del segundo año de funcionamiento y variará respecto a la estrategia de promoción de cada terapia en dicho momento pues como se ha analizado en la Matiz BCG (ver anexo 20), se espera que cada terapia ofrecida tenga determinada participación en el mercado. Su finalidad será incrementar las ventas de determinadas terapias cuando no tengan mucha demanda.

- **Recomendación a través de terceros**

Como se ha mencionado estos servicios se toman por referencia, por ello se ha determinado establecer una alianza permanente con personas relacionadas a los temas de salud y bienestar como nutricionistas, médicos de gimnasios, dependientes de tiendas naturistas y farmacias para que puedan recomendar los servicios del centro. A ellas se les dará vales de consumo en supermercados de acuerdo a la cantidad de personas recomendadas que acudan por primera vez al centro (por cada 3 personas que recomienden se les dará un vale de supermercados Tottus por veinte nuevos soles). Esta estrategia se extenderá a los actuales clientes a partir del segundo semestre del año con

⁴⁵ El costo de las promociones está contemplado en gastos promocionales del Estado de Ganancias y Pérdidas.

la finalidad de continuar ampliando de cartera de clientes por la recomendación de terceros.

- **Demostración de las terapias menos conocidas y/o nuevas en el centro**

Se realizarán demostraciones de las terapias no tan conocidas para medir su potencial introducción en el mercado así como dar a conocer los beneficios que brindan. Esta estrategia se aplicará a partir del segundo año de apertura con una frecuencia semestral. Ello con la finalidad de que los clientes puedan conocer los beneficios de las diversas terapias alternativas, así como analizar la viabilidad y aceptación de introducir nuevos tratamientos en el centro pues al aumentar la variedad de las terapias se podrá captar mayor cantidad de personas que opten por estas nuevas terapias.

- **Alianza Estratégica**

Se propone realizar, en un principio, una alianza estratégica con la Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP) con la finalidad de captar más clientes; ello se realizará mediante promociones o descuentos especiales a aquellas personas que estén afiliadas a esta asociación. Hay que tener en cuenta que dicha entidad mantiene comunicación con ex alumnos de la PUCP cuyos perfiles se alinean a los establecidos en el acápite 3.4.1. (Ver anexo 21).

2.5.2. ACCIONES POST-VENTA CENTRALES

Uno de los factores importantes en Equilibrio y Salud S.A.C. es la calidad del servicio en atención al cliente, es por ello que las acciones Post-Venta centrales

van dirigidas a fortalecer la estrategia de Diferenciación descrita en el acápite 2.3.3.

- **Seguimiento Post-Servicio**

Se buscará mantener el contacto con el cliente luego de sus terapias, tanto para hacerle un seguimiento sobre la efectividad de la terapia y la calidad del servicio como para programar una próxima atención. También se le recordará su siguiente cita mediante correos electrónicos y llamadas días anteriores a la fecha. Ello va enfocado a dar una excelencia en el servicio al cliente.

- **Envío de Información Relevante para el Cliente**

Se enviará periódicamente a la dirección electrónica del cliente información relevante de dos tipos. El primer tipo de información que se enviará será acerca de las terapias alternativas, su efectividad, consejos y recomendaciones, así como testimonios. El segundo tipo de información que se enviará será más personalizada, teniendo en cuenta que el cliente tiene una ficha de registro donde se describe los males para los que requiere ser tratado; de acuerdo a esta información se le enviarán noticias y artículos de interés sobre el tema cada dos meses vía correo electrónico. Ello con la finalidad de brindar una buena calidad de atención al cliente.

- **Acciones de Fidelización**

Se categorizará a los clientes de manera que los que frecuenten más seguido el centro (más de 18 sesiones en un semestre), entraran a una categoría de cliente VIP, lo que le dará acceso a beneficios extra como descuentos en las

terapias, promociones por temporadas exclusivas para ellos, y participación en congresos relacionados a la salud. Además se buscará crear un vínculo de familiaridad entre el cliente y la organización, por lo que toda la organización debe reconocer quiénes son los clientes VIP. Todo ello siguiendo una estrategia de calidad en el servicio al cliente.

3. PLAN DE OPERACIONES Y DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

3.1. DEFINICIÓN DEL CICLO OPERATIVO

El recurso principal de este negocio será el recurso humano: médicos, terapeutas y personal administrativo, quienes recibirán un sueldo mensual. Asimismo, el abastecimiento de insumos necesarios será también de manera mensual. Por lo tanto, el período de tiempo definido para el ciclo operativo es mensual.

3.2. DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE OFERTA A PLENO EMPLEO

Se ha considerado tres variables importantes para establecer el tamaño de oferta de la empresa a pleno empleo.

- Horario de atención: el cual se ha establecido de la siguiente manera:
 - Lunes a viernes de 8:00 a 22:00 horas.
 - Sábados y domingos de 9:00 a 18:00 horas.

El horario pretende facilitar la atención a los clientes que trabajan para no interrumpir sus actividades cotidianas y hacer frente a los principales competidores. Por lo tanto, la máxima capacidad de atención es de 88 horas semanales.

- Capacidad ofrecida: Conforme a la información obtenida de las encuestas (ver anexo 17 gráfico 13) y por el número de horas de atención, se ha establecido lo siguiente:
 - Reflexología: 8 habitaciones/ 16 terapeutas.
 - Acupuntura: 8 habitaciones/ 16 terapeutas.
 - Shiatzu: 5 habitaciones / 10 terapeutas.
 - Masajes Terapéuticos: 4 habitaciones/ 8 terapeutas

La distribución de las áreas habilitadas para cada terapia, así como el número de terapeutas seleccionados, se ha calculado de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, el cual muestra que la Reflexología y la Acupuntura son las terapias que tienen mayor acogida por el público. La finalidad de realizar dicha distribución es tener los espacios suficientes para que los pacientes puedan atenderse libremente sin tener que esperar por la atención.

- Médico alópata: Como se ha mencionado, la propuestas del negocio busca integrar la Medicina Occidental con la MAC, por esta razón el procedimiento inicial para todos los nuevos pacientes y para el inicio de cualquier nuevo tratamiento es la consulta previa con el médico, para que evalúe las condiciones en las que se encuentra y recomiende la o las terapias más favorables para el cliente.

Por lo tanto la infraestructura permite atender a 19,067 clientes al año por terapias y 13,728 clientes para las citas médicas (ver anexo 22).

3.3. ESTRUCTURA DE LOS PROCESOS CLAVES

Debido a que la organización se centra en la calidad, todos los procesos se deben orientar hacia el control del servicio que se va a brindar, control tanto correctivo como preventivo.

Normalmente los procesos se presentan agrupados por sistemas, de abastecimiento, de procesamiento y de distribución; pero, para una mejor explicación del servicio, se ha decidido categorizar los procesos tomando en cuenta como punto de referencia el tratamiento en sí. Es por ello que se agruparan los procesos en: antes, durante y después.

Los principales procesos de Equilibrio y Salud S.A.C. son los que a continuación se presentan:

3.3.1. PROCESOS ANTES

- **Selección y contratación de terapeutas:** Representa uno de los principales procesos dentro de la empresa, pues el negocio se caracteriza por tener un servicio especializado brindado por terapeutas capacitados no solo en las terapias a brindarse, sino también en el trato y atención al cliente.

El jefe de staff se encargará del requerimiento de los terapeutas, mientras que el asistente de gerencia tendrá a su cargo la elaboración del perfil del puesto solicitado (de acuerdo a las instrucciones del jefe de staff), para luego

comunicarse con instituciones especializadas en terapias alternativas y realizar la convocatoria.

Las hojas de vida de los postulantes se recibirán mediante correo electrónico o por presentación física en las oficinas del local. Después de realizado el filtro, se procederá a realizar las llamadas respectivas para corroborar los datos de los documentos presentados. Posteriormente se convocará a los postulantes que hayan pasado el segundo filtro para una entrevista preliminar y una evaluación psicológica realizada por un psicólogo, quien emitirá un informe. Las personas pre-seleccionadas deberán acudir a una reunión con el jefe de staff, quien evaluará sus conocimientos prácticos además de tomar en cuenta el trato que tienen los postulantes con los pacientes. Luego de la elección del candidato se solicitará la documentación necesaria para su contratación. (Ver anexo 23, diagrama 5)

- **Abastecimiento de insumos e implementos:** Equilibrio y Salud S.A.C. ofrecerá un servicio basado en la alta calidad por lo que los insumos e implementos necesarios para cada terapia deben ser productos que cumplan con estos estándares.

El jefe de terapeutas se encargará mensualmente de hacer una relación de los insumos así como de los implementos que se necesitarán para los tratamientos.

El asistente de gerencia se encargará de la comunicación con proveedores para poder realizar el requerimiento verificando el nivel de calidad de los mismos. Una vez entregados los productos en el local serán ingresados al

almacén para luego distribuirlos según corresponda la terapia (ver anexo diagrama 6).

- **Brindar información al cliente y programación de cita:** La excelencia en la atención a los clientes es uno de los pilares fundamentales de la organización, por lo que Equilibrio y Salud S.A.C. se enfocará en lograr la satisfacción del cliente a través del servicio brindado, y es por eso que el trato amable y cordial por parte de todo el personal de la empresa es fundamental.

Este proceso inicia ya sea con la llamada del cliente o con la llegada de éste al local. Puesto a que es un cliente nuevo, se procederá a explicarle toda la información acerca del servicio: terapias, cita inicial con el médico alópata, precios, entre otros. Ya con toda la información disponible, el cliente podrá programar su cita de acuerdo a su disponibilidad de tiempo (ver anexo 23 diagrama 3).

3.3.2. PROCESOS DURANTE

- **Preparación del ambiente:** Este proceso es importante debido a que cada ambiente deberá encontrarse perfectamente limpio y ordenado antes del inicio de cada terapia. Por ello, antes que el cliente reciba la terapia, el terapeuta contará con 10 minutos para preparar la habitación. Asimismo, deberá verificar tener todos los insumos necesarios para la realización de la terapia.

Antes de la entrada del nuevo cliente, el terapeuta debe verificar haber realizado todo lo establecido para la preparación del ambiente, para lo cual

contarán con un listado estandarizado de todo lo que se requiere para el inicio de un nuevo tratamiento (ver anexo 23, diagrama 1).

- **Manejo del historial del cliente:** El manejo de historias clínicas es un requisito para poder hacer un buen seguimiento y control de las terapias, además de representar un instrumento de calidad en la atención a los clientes. Este proceso inicia con la llegada del cliente, quien será recibido de acuerdo al protocolo establecido. Para el caso de clientes nuevos, se les entregará una ficha para que pueda llenar sus datos personales, los cuales serán ingresados al sistema. Asimismo, se le preguntará al cliente si es que desea que se le mande información a través del correo electrónico sobre las terapias o sobre la medicina alternativa y complementaria en general. Con esta información, se abrirá el file del cliente con su historia clínica. Este documento pasará al consultorio del médico alópata para las anotaciones respectivas. Lo mismo ocurrirá, tanto para el paciente nuevo como para el paciente antiguo, en la terapia que reciba. El terapeuta revisará antes de iniciada la terapia las anotaciones antes realizadas y una vez terminado el servicio procederá a llenar el file con las anotaciones respectivas. Todas las historias clínicas serán almacenadas en el archivador y se realizará un control de todos los files al finalizar el día (ver anexo 23 diagrama 4)
- **Aplicación de la terapia:** Esta etapa viene a ser la principal de todos los procesos, pues representa el servicio en sí que brinda Equilibrio y Salud S.A.C. Este proceso se divide en 3 sub procesos: ejercicios de relajación,

terapia en sí y finalmente masaje relajante. Los ejercicios de relajación se realizarán durante los primeros minutos, de manera que el paciente esté relajado para poder aplicarle el tratamiento en sí. Posteriormente se aplicará el tratamiento asignado por el doctor y el jefe de staff, para finalizar con un masaje relajante. Cabe mencionar que Equilibrio y Salud S.A.C., a diferencia de sus competidores directos, es el único que ofrece este proceso dividido en 3 subprocesos (ver anexo 23 diagrama 6).

3.3.3. PROCESOS DESPUÉS

- **Recordación de citas:** Representa una herramienta para mejorar la relación con los clientes, de manera que puedan sentir la preocupación de parte del centro hacia ellos. La recepcionista deberá de llamar al cliente para recordarle la fecha y hora de la cita pactada y le solicita la confirmación de su asistencia. Si el cliente confirma la cita, la recepcionista le brinda los datos de la cita pactada y finaliza la llamada. En caso de que el cliente no pueda asistir a la cita, la recepcionista le brindará la disponibilidad de los horarios para que el cliente pueda elegir una nueva fecha (ver anexo 23 diagrama 7).
- **Evaluación del servicio por parte de los clientes:** La evaluación tendrá como objetivo conocer la percepción del cliente sobre el servicio brindado y como herramienta de retroalimentación para una mejora continua del servicio. Este proceso inicia cuando llega el cliente al centro y la recepcionista le pregunta si es que puede responder una encuesta de satisfacción del servicio. En caso de que el cliente se niegue termina el proceso, pero en caso de que acepte, éste debe resolver la encuesta luego de

que se haya realizado la terapia y entregado a la recepcionista para la tabulación de los datos. En dicha encuesta se tomarán en cuenta aspectos como capacidad de respuesta, profesionalismo, nivel de accesibilidad, cortesía, comunicación, y elementos tangibles como limpieza, seguridad, etc.; es decir, las “10 expectativas claves de los clientes”⁴⁶ que representan las diez dimensiones que toman para poder evaluar la calidad que brinda la empresa.

Los resultados de las encuestas realizadas serán entregados al gerente, quien los revisará para luego reunirse con el personal y poder dar la retroalimentación de los resultados (ver anexo 23 diagrama 8).

- **Envío de información al cliente:** Como parte del servicio adicional que brinda Equilibrio y Salud S.A.C., el envío de información al cliente representa un proceso importante también y que además, de acuerdo a observaciones realizadas a la competencia, viene a ser un plus para los cliente. Es así que se busca lograr un nexo de esta manera con el cliente de manera que sienta que la empresa se preocupa por él. Esto se logrará a través del envío de información al cliente (tomando en cuenta si el cliente desea que se le mande información a través de su cuenta de correo electrónico); se enviará dos tipos de información: el primer tipo será información general (sobre las terapias, consejos, testimonios, entre otros), el segundo tipo de información será más personalizada (tomando en cuenta los datos recogidos en el historial del

⁴⁶ Universidad de Alcalá, International Service Marketing Insitute, Las expectativas claves de los clientes. Ver enlace: https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf

paciente). Esta información será enviada periódicamente al cliente para que esté informado sobre los tratamientos alternativos. Para una mejor visualización del proceso ver anexo 23 diagrama 9.

3.4. DEFINICIÓN DE LOS RECURSOS OPERATIVOS

A continuación se definirán los recursos operativos necesarios para que la organización inicie sus operaciones:

- **Recursos Humanos necesarios para el desarrollo de un ciclo operativo:**

Para el desarrollo de Equilibrio y Salud S.A.C. existe dos grupos de Recursos Humanos específicos: el grupo operativo y el de apoyo.

- RR.HH. Operativo: básicamente son las personas encargadas del core del negocio, conformado por los terapeutas, jefe de staff y médico alópata. Una de las fortalezas de Equilibrio y Salud S.A.C. es la presencia de terapeutas especializados con conocimiento y práctica de las terapias a brindar, los que constituyen un total de 48 personas, divididos en dos turnos a lo largo del día. Cabe resaltar la presencia de seis médicos alópatas claves para la operación y 2 jefes de staff.
- RR.HH. Apoyo: lo conforma esencialmente el grupo administrativo y está conformado cinco personas: el Gerente, Asistente de gerencia, la Coordinadora de atención al cliente, Recepcionista, Cajera y la Contabilidad se tercerizará. Estas personas constituyen el personal de apoyo de la organización, pues la función que ejercerán, si bien son de suma importancia para llevar a cabo las mejores estrategias del negocio, no

constituyen el giro principal del negocio. Adicionalmente se contará con una persona de limpieza constante y también con personal tercero de seguridad.

- **Materiales necesarios:**

Materiales operativos: para brindar un servicio de alta calidad y conforme a la demanda del mercado, se estaría contando con insumos e implementos de marcas reconocidas. Algunos de estos elementos son las cremas, aceites y lociones necesarias para la aplicación de los masajes terapéuticos y la reflexología, así como el alcohol, algodón, agujas de acupuntura, necesarias para la realización de la terapia de acupuntura.

Materiales de apoyo: Estos recursos son fundamentales para la realización de todas las actividades de apoyo que se realizarán en la empresa. Se consideran recursos de apoyo a los útiles de oficina necesarios para todas las labores administrativas y contables; también serán necesarios los implementos de limpieza y aseo, necesarios para mantener el local limpio y ordenado.

- **Gastos Diversos necesarios para el desarrollo de un ciclo operativo:**

Este concepto comprende aquellos gastos en los que tiene que incurrir todo local que quiere empezar sus funciones. Cabe resaltar algunos gastos importantes para el giro del negocio: luz, agua, cable/teléfono, gastos comerciales, servicio de lavandería, gasto de preparación de las bebidas.

- **Infraestructura necesarios para el desarrollo de un ciclo operativo:**

Para la propuesta de negocio mencionada se necesita una infraestructura que vaya acorde con el servicio ofrecido, y que refleje los atributos que nos

diferenciarán en el mercado. Para esto, los espacios en donde se desarrollarán las terapias tienen que ser cómodos y personales para brindar una atención personalizada. Los espacios asignados son los siguientes (ver anexo 28): estacionamiento, recepción y lobby, oficina administrativa, sala de personal, consultorio médico, sala para terapias con sillones, sala para terapias con camillas, jardín zen, baños,

Para la infraestructura, se determinó que para el primer año se alquilaría una casa amplia, la que se refaccionaría y ambientaría según corresponda. Al término del primer año, se determinó comprarla, pues a largo plazo representa un costo muy elevado debido al constante riesgo del incremento en el alquiler.

3.5. ORGANIZACIÓN

Para una empresa como la que se propone, el recurso humano es vital para lograr el éxito del negocio. Citando a Karen Weingberger en su libro de Plan de Negocios, herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio *“Las personas son el elemento clave del éxito empresarial y por ello un recurso humano de calidad podría significar una ventaja para la empresa”*⁴⁷. Es por eso que el contar con personal de calidad representa una ventaja para el centro, ya que es una de las características principales, que significará una de las ventajas competitivas en comparación a la competencia (ver anexo 2).

El organigrama con las especificaciones del puesto se encontrarán en el anexo 34.

⁴⁷ Weinberger Vilarán , Karen, USAID/ PERU /MYPE COMPETITIVA, *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, Lima, 2009.

3.6. ESTRATEGIAS DE RECURSOS HUMANOS

Los terapeutas son la base del negocio pues ellos poseen el know how de la terapia e interactúan directamente con el cliente la mayor parte del tiempo de su estancia en el centro. Por ello, en primer lugar, será importante identificar los principales centros de estudios para obtener a los mejores profesionales; para luego crear las estrategias más convenientes que nos permitan retener su talento y minimizar el riesgo de rotación

3.6.1. CAPTACION DEL TALENTO

En el Perú aún no se desarrolla formalmente una cultura de Medicina Alternativa y Complementaria, a diferencia de otros países como EE.UU donde desde hace varios años se viene desarrollando (ver acápite 2.1.1). Si bien los centros de medicina alternativa son reconocidos por el Estado como servicios médicos de apoyo, no todas cumplen con las regulaciones dictaminadas por el este (ver anexo 25). Debido a ello, existen centros donde los terapeutas encargados de brindar estas terapias no han sido formados correctamente por instituciones educativas formales o reconocidas en el medio, esto a su vez, perjudica a aquellos que si son han recibido la formación adecuada o cuentan con la experiencia en esta medicina, y menoscaba la efectividad de las terapias alternativas.

Por ello, es de vital importancia para el negocio, identificar las principales escuelas de donde captaremos el talento en cada una de las terapias que se brinda:

- **Escuela de la Madre Juana:** el principal referente para la reflexología en el Perú es la Madre Juana (Anexo 2), quien hace 11 años inició en su centro una escuela para formar terapeutas, en donde ella misma y sus ex alumnos más

destacados enseñan a las personas esta terapia. Tener algún estudio en materia de salud (medicina, enfermería, química farmacéutica y demás) facilita el ingreso a la escuela; sin embargo, el resto deberá pasar por un examen de admisión.

- **Escuela Neijin:** esta escuela fue fundada por el Dr. Leopoldo Martos Boluda, Director de la escuela Neijin en Perú, hace 21 años, en donde se dedica a la enseñanza y la investigación de la acupuntura. Aquí, la carrera de acupuntura se brinda en 10 seminarios a lo largo de 3 años.
- **El Centro Cultural Peruano Japonés:** es una de las Instituciones de enseñanza más reconocidas en lo que es medicina oriental y desde 1998 brinda clases en diversas terapias que conforman la Medicina Alternativa, algunas como masajes terapéuticos y shiatzu.
- **Escuela de Post grado de la UNMSM:** desde hace casi 10 años la UNMSM brinda Diplomaturas en Terapias Alternativas, en donde busca complementar a los profesionales de la medicina alopática con la promoción, conservación y recuperación de la salud individual, familiar y del entorno.

3.6.2. DESARROLLO DEL TALENTO

Si bien la estrategia de recursos humanos tiene como uno de sus pilares la captación de talento, en un entorno de cambio constante es importante mantenerse actualizado, para lo cual será relevante desarrollar un programa de capacitación,

de manera tal que permita asegurar la excelencia en la calidad de las terapias a brindar.

- Charlas: las charlas serán dirigidas a la totalidad de terapeutas por lo menos una vez al año. Se asistirá a las charlas brindadas por los centros más reconocidos dentro del medio como los ofrecidos por la Universidad Norbert Wiener.
- Congresos: los congresos son dirigidos a los terapeutas más destacados (que se evaluarán mediante las encuestas de satisfacción de los clientes y el jefe de terapeutas). Estos se realizarán también de manera anual.

3.6.3. CLIMA ORGANIZACIONAL

El clima organizacional es un concepto bastante ligado a las percepciones del colaborador con respecto al ambiente generado en la organización; asimismo repercutirá en la motivación del trabajador. Será importante la generación de un buen clima organizacional para que el colaborador perciba un ambiente grato de trabajo y se sienta motivado a permanecer trabajando para la empresa.

Este clima se podrá generar a través de distintas estrategias como fomentando la integración, teniendo una buena cultura del reconocimiento, construyendo un canal efectivo de comunicación, y brindando un feedback constructivo al colaborador

Actividades a desarrollarse:

- Fomentando la integración:

- Reuniones de integración: anualmente se realizará una reunión de integración que no solo servirá para compartir momentos agradables con el personal sino también se realizarán dinámicas de grupo para reforzar el trabajo en equipo.
- Celebración de cumpleaños: los cumpleaños del mes serán celebrados cada fin de mes con una reunión en la sala de terapeutas donde se felicitará a los agasajados con un torta y un presente de la empresa.
- Construyendo un canal efectivo de comunicación:
 - Reuniones Semanales de trabajo: Cada inicio de semana se comenzará con una breve reunión del equipo media hora antes de iniciar labores, donde se levantarán los temas relevantes sucedidos semana a semana y se lanzarán propuestas de solución y mejora, así como se comunicarán disposiciones que la empresa pueda tener.
 - Periódico mural: Se manejarán 2 periódicos murales, uno destinado a la comunicación externa que estará ubicado en el lobby del local, y otro destinado a la comunicación interna que estará ubicado en la sala de terapeutas. En el mural interno se publicarán disposiciones de la empresa, publicaciones de interés, relación de cumpleaños y relación de trabajadores reconocidos. El colaborador podrá aportar con las publicaciones en el mural enviando primero su propuesta al asistente de gerencia.
 - Buzón de sugerencias: Así como la comunicación va de empresa a colaborador, esta es de doble sentido, el colaborador también podrá comunicarse con la gerencia, para ello, puede elegir hacerlo de manera

directa acercándose al área administrativa, o podrá dejar sus dudas, quejas, comentarios o sugerencias en el buzón de comunicaciones.

- Teniendo una buena cultura del reconocimiento:
 - Mensualmente se reconocerá públicamente a los colaboradores en la reunión de cierre mes y se les dará un premio significativo por su colaboración con la empresa. El trabajador reconocido será elegido por los clientes y el jefe de terapeutas. En el lobby junto al periódico mural se ubicará un buzón que indique “si está satisfecho con la atención de su terapeuta escriba el nombre del terapeuta y su nombre en un papel y colóquelo en el buzón” Esto nos ayudará a llevar un conteo del colaborador más reconocido por sus clientes.
 - Incentivo variable: adicionalmente al sueldo estipulado en el contrato del terapeuta, este percibirá un incentivo variable correspondiente a un 10% de lo que el cliente paga por terapia.
- Brindando un feedback constructivo al colaborador:
 - Si bien la evaluación del desempeño es mensual, la retroalimentación de la misma se dará de manera trimestral. El Jefe de terapeutas se tomará un espacio de media hora con cada uno de los terapeutas para indicarles cómo van saliendo en su evaluación de desempeño y las oportunidades de mejora que tienen.

3.7. DEFINICIÓN DE LOS COMPROMISOS Y ACTIVIDADES PRE- OPERATIVAS

En esta sección se describirán las actividades que se tiene que realizar con la finalidad de complementar y reforzar la idea del negocio, constituir legalmente la empresa y ponerla en funcionamiento.

3.7.1. ASESORIAS PROFESIONALES Y ACTIVIDADES DE ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

Para poder conocer mejor las características del mercado al cual se dirige el negocio propuesto, y teniendo en cuenta que no existe muchos estudios validados y públicos sobre las tendencia y sobre el mercado de las terapias alternativas en el Perú, se ha decidido realizar un estudios de mercado; asimismo, se tiene en cuenta que es necesario el conocimiento de especialista decoración para dar un estilo propio y acorde al concepto del negocio.

- Estudio de Mercado: Mediante este estudio de mercado se determinará la aceptación del concepto del servicio propuesto, así como el valor que los clientes le asignan a los atributos que presenta el servicio para identificar y potenciar el atributo que más valor genere. También se buscará identificar necesidades extra que pueda requerir el cliente para poder añadirlo a la oferta que se presenta. Este estudio de mercado será realizado por personal (alumnos de la misma universidad) que laboran en el Instituto de Opinión Publica de la PUCP.

3.7.2. ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Representan a las actividades y asesorías relacionadas a la constitución legal de la empresa, las cuales se detallan a continuación:

- Reserva de nombre: Se debe reservar el nombre en las Oficinas de Registros Públicos de Lima y Callao (ORLC).
- Elaborar la Minuta de Constitución: Para lo cual se requiere información de la razón social (nombre), el capital social (en bienes o efectivo) y el giro societario (actividad económica) básicamente.
- Escritura Pública: Los trámites para ello se realizaran en la notaria donde se constituye la empresa.
- Inscripción en los Registros Públicos: Se eleva la minuta a Escritura Pública, donde los socios fundadores o apoderados, deberán suscribir la Escritura ante Notario Público. Lista la escritura se eleva a Registros Públicos para su inscripción.
- Tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC): Se solicita un RUC de la empresa ante la SUNAT, con el fin de registrar a la empresa como contribuyente y poder obtener un número de identificación tributaria, lo que permitirá a la empresa emitir comprobantes de pago, conocer los tipos de impuestos, montos y cronograma de pagos.
- Servicios de Abogado: Encargado de asesoría y orientación para la constitución legal de la empresa.

3.7.3. ASESORÍAS PROFESIONALES, ACTIVIDADES Y TRÁMITES DE LICENCIA Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento del negocio se ha identificado ciertas actividades relacionadas con la contratación del personal y los derechos que todo trabajador tiene; además, se ha decidido establecer el negocio en el distrito de Magdalena del Mar por ello se tiene que considerar los requerimientos mínimos que se exige para el funcionamiento de un negocio en este distrito.

Posteriormente a la activación de la empresa (RUC), se deben realizar los siguientes pasos para estar regularizados:

- Inscribir a los trabajadores en ESSALUD.
- Obtener la autorización del Libro de Planillas del MINTRA
- Tramitar la licencia municipal de funcionamiento.
- Legalizar los libros contables ante notario público

En cuanto a la Licencia de Funcionamiento que otorga el Distrito de Magdalena del Mar se debe seguir los siguientes pasos para obtenerla, la licencia que se dará es con carácter de Indeterminada:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:
 - o Número de RUC y DNI o carné de extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - o DNI o carné de extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen en representación.

- Vigencia de poder del representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos, tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma fedateada.
- Declaración Jurada de observancia por parte de Defensa Civil
- Pago de la tasa de acuerdo a lo especificado en el TUPA.
- Costo de licencia de funcionamiento Ex Ante

Además de acuerdo a las regulaciones políticas que deben tener en cuenta los centros de terapias alternativas, indicadas en el Decreto Supremo N° 0013-2006-SA, se debe enviar un comunicado (con carácter de declaración jurada) con 30 días de anticipación de iniciadas las actividades a la Dirección Regional de Salud correspondiente. Asimismo se tiene que solicitar también a la Dirección Regional de Salud la correspondiente categorización de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Salud. Este último trámite tiene que realizarse con una anticipación de noventa días. Por otro lado el local del establecimiento debe cumplir los requisitos estipulados en el artículo N° 29 del ya mencionado decreto supremo. Para más detalle de estos requisitos ver el anexo N° 26.

4. VALIDACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA Y ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Esta sección permitirá conocer los principales supuestos de las proyecciones económicas y financieras que mostrarán a los inversionistas que el proyecto Equilibrio y Salud S.A.C. representa un potencial negocio en dónde invertir, asimismo se analizarán variables críticas que afectan el desarrollo del negocio.

4.1. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

Los ingresos proyectados para el presente modelo de negocio, consisten básicamente en: ingresos por terapias, ingresos por citas médicas y otros ingresos. Los “otros ingresos” contemplados son por concepto de venta de artículos como lociones, cremas entre otros. En el primer año, las ventas ascenderían a S/. 6,292 M siendo los ingresos por terapias los más representativos (aproximadamente el 90% respecto al total de ingresos), así mismo se proyecta un incremento sustentado en el crecimiento de la población y de la inflación (ver anexo 35 y anexo 36)

Respecto al Margen Bruto se estima que este sea de 14% el primer año para luego crecer a 34% en los próximos años debido a que los gastos promocionales, uno de los principales componentes del costo de ventas (32% al primer año), disminuyen siguiendo las estrategias de descuentos y promociones del servicio; otros rubros importantes del costo de ventas son los recursos humanos y el servicio de lavandería que representan en el primer año un 21% y 18% respectivamente.

Asimismo, se estima que el margen operativo será de 6% el primer año para luego crecer hasta un 25% durante los años proyectados; los rubros principales asociados a este resultado son los recursos humanos de apoyo (62% del total de gastos de apoyo), y la publicidad y diversos (17% del total de gastos de apoyo). Cabe destacar que según el reporte “Benchmarking Financiero del Mercado Peruano 2011” realizado por PWC Perú⁴⁸, se señala que en el resultado de operación promedio en el Sector Servicios es de 18% y específicamente en el Sub Sector Clínicas es de 18,3% lo que

⁴⁸ PricewaterhouseCoopers S Civil de R. L. (PwC Perú), forma parte de la red global de PwC que provee servicios de auditoría, impuestos y consultoría.

indica que el margen operativo del modelo de negocio se encuentra en el promedio del mercado.

Finalmente, los márgenes de utilidad son positivos y van en aumento progresivo a lo largo de las proyecciones. Para más detalle de las cifras proyectadas del Estado de Ganancias y Pérdidas, y de la rentabilidad ver anexo 30.

4.2. FLUJO DE CAJA

Se ha establecido como supuesto que la tasa de descuento será de 25% tomando como referencia las tasas promedio de crédito para la Pequeña Empresa según lo publicado por la SBS⁴⁹, por ello, como resultado de las proyecciones a 10 años se obtiene un valor presente neto (VPN) de S/.1, 712 M, y una tasa interna de retorno (TIR) de 47 %.

Dado que la TIR económica es muy superior a lo que se exige en el mercado como retorno de la inversión esperada y los flujos traídos a valor presente (VPN) son positivos, muestra que el modelo de negocio es atractivo para los inversionistas y económicamente rentable.

Para mayor detalle de las cifras del Flujo de Caja ver anexo 31.

4.3. BALANCE GENERAL

Equilibrio y Salud S.A.C requiere una inversión de S/. 2,791 M que será invertida en dos tiempos. En un primer momento se invertirá aproximadamente S/. 691 M que

⁴⁹ Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, *Tasas de interés promedio del sistema bancario*. Ver enlace: http://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_7A.asp

serán utilizados en el acondicionamiento y ambientación del local, es decir, los gastos pre operativos y de capital de trabajo. En un segundo momento se comprará el inmueble (S/. 2,100 M) ya que solo se planea alquilarlo durante el primer año de operación. Al respecto se busca que el proyecto de negocio sea financiado en su totalidad por aportes de inversionistas.

En cuanto al total de la inversión, el activo corriente representa un 18 % dentro del cual los rubros más representativos son el de intangibles (47% respecto al total de activos corrientes) y el de recursos humanos (24% del total de activos no corrientes). El activo no corriente representa más del 80% siendo el rubro de inmuebles el más representativo (92% del total de activos no corrientes) dado que se comprará el inmueble al final del primer año.

Por las cifras anteriormente presentadas se puede concluir que Equilibrio y Salud S.A.C. es una propuesta de negocio económicamente viable y resulta atractivo para el inversionista dado que presenta una rentabilidad acorde a nivel del mercado en este tipo de negocios.

En el anexo 32 se mostrará la situación financiera de Equilibrio y Salud S.A.C. para el primer ciclo operativo.

4.4. SENSIBILIZACION DE VARIABLES CRÍTICAS

Las variables críticas identificadas para este tipo de negocio son:

- Tarifa por terapia: Se ha identificado que ante una eventual caída de la tarifa de las terapias del orden 18%, el VPN es igual a cero lo que representa una

disminución del precio de casi S/. 20. En este contexto estaríamos con precios por debajo de lo ofrecido por nuestra competencia con un servicio de mayor calidad escenario que creemos poco probable.

- Número de clientes anuales: El proyecto resiste un nivel de caída en el número de clientes de 8%, con el cual el VPN sería igual a cero. Este porcentaje representa aproximadamente 1,488 clientes anuales que dejarían de atenderse en el centro para que los flujos den como resultado una TIR de 25%.



5. BIBLIOGRAFÍA

Publicaciones

- Aedo Santos, Francisco Javier y otros, *La medicina complementaria en el mundo, en Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación*, Vol. 12, N° 4, México, 2000.
- Global Spa Summit, “*Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*”, Mayo 2010.
- Krapp, Kristine, *Enciclopedia de las Medicinas Alternativas*, Barcelona: Océano, 2003.
- Kotler, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos del Marketing.*, Person Educación, México, 2003.
- Organización Mundial de la Salud, *Estrategia de la OMS sobre Medicina Tradicional 2002-2005*, Ginebra, 2002.
- Organización Mundial de la Salud, *Informe de la secretaria-Medicina Tradicional de la OMS*, Ginebra, 2003.
- Perú Congreso de la República, “*Decreto Supremo N°013-2006 SA: Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo*”, 2006.
- Perú Congreso de la República, “*Decreto Legislativo N° 584 Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud*”, 1990.
- Perú Congreso de la República, “*Decreto Supremo: Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Salud*”, 1992.
- Revista DIGITALIS, *Resultados de la Encuesta Nacional Sobre Terapias Naturales*, Publicación de ISMET sobre investigación de terapias naturales, pág. 2, acápite 8, Barcelona, 2008.
- Universidad de Piura, PAD, Escuela de Dirección de la Universidad de Piura, Revista de Egresados, *Informe especial: Tendencias en la gestión comercial y comportamiento del consumidor*, pág. 22-26, Lima: Universidad de Piura, Setiembre-Diciembre, 2011.
- Rodrigo Varela V., *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la creación de Empresas*, 3ra. Ed, Pearson Education, Colombia, 2008.
- Weinberger Vilarán Karen, *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, USAID/ PERU /MYPE COMPETITIVA, Lima, 2009.

Páginas Web

- Arte Sanador, (<http://www.artesanador.pe/arte.html>), 2010.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado -APEIM, (http://www.apeim.com.pe/images/APEIM_NSE_2011.pdf), 2011.
- Acción Internacional para la Salud Latinoamérica & Caribe - AIS (http://www.aislac.org/index.php?option=com_content&view=article&id=297:regulaciones-de-medicina-tradicional-y-herbolaria&catid=28:noticias-2005&Itemid=156), 2010.
- Centro Nacional de Salud Intercultural – CENSI, (<http://www.ins.gob.pe/portal/jerarquia/7/15/acerca-del-censi/jer.15>), 2011.
- Clorofila: la maravilla verde, (<http://www.actiweb.es/rams/archivo1.pdf>), 2011.
- Diccionario de la Real Academia de la lengua Española, (http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=holistico), 2010.
- Dieciocho tendencias del consumo a nivel mundial, (http://www.dossiernet.com.ar/Articulo_Ampliado.aspx?Id=58784), 2011.
- Flora Mater, (<http://www.floramater.com/>), 2010.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, (<http://iinei.inei.gob.pe/iinei/IneiCifras/Boletin01/04.html>), 2010.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, (<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/index.htm>), 2010.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, (<http://www.inei.gob.pe/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/index.htm>), 2010.
- National Center for Complementary and Alternative Medicine (<http://nccam.nih.gov/>), 2010.
- National Center for Complementary and Alternative Medicine: Uso de la MAC por edades, (http://nccam.nih.gov/news/camstats/2007/72_dpi_CHARTS/72_NCCAM_charts_2.png), 2010.
- Organización Mundial de la Salud, (http://www.who.int/topics/traditional_medicine/definitions/es/), 2010.
- Seraphis, Centro de Nueva Medicina, (<http://www.seraphisperu.com/ofertas.php>), 2010.

- Superintendencia de Banca y Seguros: Tasa de interés bancaria del sistema financiero, (http://www.sbs.gob.pe/app/stats/TasaDiaria_7A.asp), 2011.
- Universidad de Alcalá, International Service Marketing Insitute, Las expectativas claves de los clientes, (https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf), 2011.



6. ANEXOS

Anexo N° 1: Ideas Fuerza Entrevista a profundidad a clientes

Fecha: 30/08/2011

Hora: 17.00 - 19:00 hrs.

Lugar: Restaurante Aguaymanto

¿Cómo cuidan su salud?

“Quien les habla cuida su salud utilizando meditación y yoga...”

“Yo utilizo yoga también... no soy muy amante de las carnes...también por influencia del yoga y también todo lo que es natural...aquí ya estamos empezando no? ...es una forma también de estilo de vida.”

“Trato de comer más balanceado no hago mucho ejercicios...yo tengo problemas de contracturas y si fui hace algún tiempo al fisioterapeuta y al acupunturista pero porque me lo recomendaron no?...Alguien me lo tiene q referir para poder confiar en un médico q no sea tradicional...mi cuñado que tuvo una lesión me lo recomendó...como mi cuñada y le fue bien ya con esa confianza uno va y ya se mete.”

¿Cuándo se enferman acuden también a un doctor?

“Si acudo a un doctor pero también me practico reiki.”

“Hay cosas q no valoro mucho la medicina tradicional pero otras si osea yo voy al médico y confío en lo que me dice el médico pero en cuestión de recetas...cundo me receta sus medicamentos lo cuestiono muchísimo más pero si me apoyo en la medicina tradicional...pero para tomar pastillas ahí si no...soy más reacia a eso...voy mas para el diagnostico ahí si no desconfió pero en l aparte del tratamiento ya veo otras cosas alternativas..Por ejemplo para quedar en estado tenía una pequeña instrucción pero no...consulte todas las hierbas que me decían y tome y después fui al médico y me pregunto tomaste todo? Y le dije si claro todo...nada...ni compre...”

¿Qué entienden por MAC?

“No en químicos...medicina de apoyo...si quiero un diagnostico certero primero voy al médico”

“Yo no tanto ah...el médico a donde voy tiene formación en medicina tradicional y además en medicina oriental y el si te puede que te has una batería de análisis para tratarte...no solo te lee el aura que algunos te miran y dicen: tu sufres del estomago porque veo una sombra negra...algunos tienen esa capacidad pero hay un poco de escepticismo...al comienzo lo tomas distinto pero después no...”

(Para el caso de acupuntura específico que mencionó) ¿Si no tuviera el conocimiento previo en medicina tradicional, tendría la misma confianza o tendría cierto recelo?

“Si tendría recelo...ese conocimiento es un respaldo...es que nos llega tanto tipo de información sobre esta clase de gente que es un poco farsante, aprovechada, manipuladora que entonces te quedas con ese concepto y hasta qué punto puedo confiar en una persona así...”

“Se me hace complicado atenderme allá porque ellos atienden como llegan...el sitio es súper incomodo pero si es súper limpio...todos están juntos y el espacio para acomodarte y esperar es fastidioso pero es súper limpio...”

“Para la reflexología a mi no me han diagnosticado nada pero se y he visto que a otras personas si...”

“Yo no lo he intentado...lo intentarías? Yo si...no tengo problemas...”

“Optarían por una terapia como el shiatzu? Si...no tengo problemas...”

¿Para qué utilizarían las MAC?

“Uno busca las terapias por algo, porque sabes que algo no va bien...tienes que buscar una terapia que te ayude a eso...primero tienes que definir qué cosa quieres curar y después buscas que te ofrece una solución...un preventivo por ejemplo el Yoga es un preventivo de todo...también puede ser circunstancial...aprendes a cuidarte más cuando van pasando los años...”

“Aquí estamos como recién empezando a dar los primeros pasos pero allá (Europa) es diferente...tengo un hermano de 22 años ya tiene otro tipo de concepto...hablando de reciclaje y ya empieza a cuidar su salud con alimentos más saludables, el reciclaje, etc. “

¿Qué es lo que valoras más?

“Yo valoro el resultado...pero entiendo que otras personas no lo valoran así para otros es muy importante que tenga cierta presentación...”

¿Lo ven como una tendencia?

“Mas lo veo como una evolución...somos cada vez más conscientes, no creo que sea solo una moda y si lo es entonces se convertirá en algo permanente...”

¿Qué les agrado o no les agrado del centro?

Acupuntura:

NO: “Para mí el acceso es muy difícil, tienes que entrar si o si por la Av. Abancay entonces no sé donde cuadrar el carro...la accesibilidad. El tiempo de espera, llegas a las 11 y hay 6 personas antes que tú...tiene varias camillas y te va atendiendo en simultáneo. El espacio, una calle, al fondo del callejón de las puertas de los chifas ahí queda el terapeuta...el lugar no es espectacular pero adentro es claro y limpio...se ve salubre y tranquilo.”

SI: “La recomendación es solo la puerta...el terapeuta es súper preocupado y minucioso y atento al igual que su asistente. Tú ves que no tiene un afán solo mercantilista, el busca ayudarte y eso se nota en su trato, por eso pagas nomas lo que te pida. Ellos te dan un cronograma recomendado y dependiendo la frecuencia las terapias son más cortas o largas.”

Yoga practicado en provincia

“El sitio era muy limpio pero era igual de modesto que el de acupuntura.”

Centros de MAC en Europa:

“Totalmente diferente...te tratan como si fueras la reina de lo mejor, el trato, las citas puntuales, te pesan y hasta te pinchan para ver si tienes diabetes, te hacen una evaluación completa y no es caro y dan mucha facilidad para el pago y da buena vibra, el cómo te hablan, etc.”

“Lo que más me agrada el trato...hay que tener en cuenta esto porque es un estilo de vida es muy importante...”

¿Cuáles serían los tres factores esenciales que debería tener un centro?

“El trato...que se vea que hay interés en lo que obtengas lo que estas yendo a buscar...que sientas que el producto que están dando es el bienestar...a veces el precio es lo de menos...puedes pagar hasta un mayor precio de lo que te ofrece el mercado si el servicio es bueno. Tiene que ser un pilar fundamental.”

“Cercanía, fácil acceso y con lugar para estacionar el carro.”

“El ambiente, cómodo, limpio, que refleja la tranquilidad y la paz que venden.”

Presentación de la idea de negocio

“Entiendo que van hacer un análisis completo y para eso me vas a dar una receta de terapias...no hay acá lo que están ofreciendo, que dependiendo de la dolencia me van a recomendar que terapia necesito...y qué bueno que tengan de back up la medicina tradicional.”

“Me parece que la relación entre lo que estas ofreciendo y el precio es optimo...siempre y cuando den todo lo que nos han vendido...y asumiendo que todo esto es real. Yo pienso que la fortaleza está ahí...en los valores y lo ético que puede ser el centro...yo no voy a venderte una terapia que no necesariamente te va a ayudar, dar un servicio honesto.”

“Si tienes la capacidad de dar un buen servicio la publicidad boca a boca es rapidísima y gratis....tienes que vender súper buena calidad y servicio y los que te enganchan los cupones de descuentos, etc. Basta que alguien te diga yo he ido y es buenísimo...basta con eso.”



Anexo N° 2: Observación a competencia directa

a) Flora Mater

Dirección: Calle Centaura 177. Urb. Los Centauros – Santiago de Surco

Horario de atención: De lunes a viernes de 9:00 a 21:00 horas y sábados de 9:00 am a 13:00 horas.

Terapia tomada: Masaje descontracturantes

Fecha: 22 de Agosto de 2011

Hora: 20.00 horas.

Resultados

Se realizó trabajo de investigación como cliente oculto en el centro “Flora Mater”. Inicialmente se llamó para poder realizar recopilación de información sobre los tratamientos brindados, pero la persona a cargo no manejaba toda la información, lo que se corroboró al momento de asistir para aplicación de una de sus terapias. Al llegar al centro se observó que la persona encargada de recibir a los clientes no tenía un aspecto de acuerdo al concepto de relajación y tranquilidad que vende la empresa (forma de vestir y de hablar). Todo el local se encuentra decorado en colores predominantemente verdes.

Cada terapeuta cuenta con una habitación a su cargo, las cuales se encuentran en el piso superior del local. En la planta baja se encuentran la sala para hacer yoga y meditación, unos pequeños estantes donde ofrecen los productos que fabrican, oficinas administrativas y el consultorio del doctor homeópata. Las habitaciones cuentan con mobiliario clínico (camillas y biombo de metal), al igual que la bata que brindan a los clientes antes de cada terapia para que estén más cómodos (la cual utilizan en varias sesiones). El terapeuta se encarga de poner velas aromáticas para crear el ambiente de relajación, sin embargo hay personas que pueden ser un poco sensibles a ciertos aromas (aspecto que no toman en cuenta). Asimismo en cada habitación cuentan con diferentes cremas y aceites para poder realizar las terapias (estos insumos son los que ellos mismo fabrican). Durante el tratamiento el terapeuta va indicando la cantidad de terapias adicionales que el cliente necesita.

Al finalizar la terapia entra la persona encargada para cambiar las sábanas y toallas utilizadas. Cuando uno se acerca a la recepción no solicitan los datos del cliente (para poder hacer seguimiento o para mandar información relevante), solo preguntan cuándo volverá el cliente para la siguiente sesión.

b) Seraphis – Centro de Nueva Medicina

Dirección: Av. Javier Prado Este 469 - San Isidro

Horario de Atención: De lunes a viernes de 9:00 21:30 horas y sábados de 9:00 a 16:00 horas.

Terapia tomada: Shiatzu

Fecha: 30 de Agosto de 2011

Hora: 19:00 horas

Resultados

La atención en el centro Seraphis es muy buena con respecto a la amabilidad y cortesía, pero en el aspecto de la información es muy deficiente. Cuando se realizó la llamada preguntando acerca de las terapias, la recepcionista no sabía qué contestar, no sabía acerca de los precios, horarios, beneficios o recomendaciones que se pudiese pedir.

El ambiente en general es pequeño. El lobby y recepción son muy pequeños y no hay espacio para que los clientes se puedan sentar y esperar cómodamente (incluso habían 2 personas que esperaban paradas en los pasadizos porque no había más asientos).

Las terapias solo son impartidas previa cita, y para algunas terapias la cita con el doctor es obligatoria, como por ejemplo para la acupuntura. Cabe resaltar que todos los que atienden en el centro son médicos alópatas con estudios en terapias alternativas, salvo para la reflexología que es enfermera. En algunos casos, los médicos estudiaron en Perú pero también lo hicieron en el extranjero (caso del terapeuta que atendió durante la terapia).

La cita empezó de manera puntual. Los ambientes donde se brindan las terapias son pequeños pero cómodos. Todas tienen un pequeño escritorio donde el médico-terapeuta toma la historia clínica y según eso empieza el tratamiento. Las camillas son típicas para masajes (metálicas), cubiertas por sábanas. Al momento de brindar la terapia bajan la intensidad de las luces para una mayor relajación.

La terapeuta inicia haciendo preguntas acerca del estado de la salud del cliente en general como preguntas acerca de las dolencias padecidas y afecciones pasadas. Es muy amable y cordial, no habla mucho a menos que se le establezca conversación. Al momento de finalizar, la terapeuta recomienda el número de terapias que se necesita para aliviar las dolencias y recomienda un cronograma que era de aproximadamente 8 sesiones.

Seraphis cuenta con un laboratorio dentro del local, donde preparan las flores de Bach, las cuales también son ofrecidas al público. Sin embargo se quiso comprar las flores, pero no se pudo porque indicaron que la persona encargada ya no se encontraba en el local.

c) Arte Sanador – Sanando desde el corazón

Dirección: Av. Larco 740 piso 6 - Miraflores

Atención: De lunes a viernes con previa cita y sábados en las mañanas.

Terapia tomada: Reflexología

Fecha: 26 de Agosto de 2011

Hora: 15:00 horas

Resultados

La atención telefónica del Centro Arte Sanador es deficiente pues la recepcionista muchas veces no sabe explicar las terapias, da información diversa a cada persona que llama pidiendo información del servicio. Asimismo, el manejo y recepción de los mails a través de su página web no es la más adecuada (no revisan los correos en donde se solicita información del servicio).

Las terapias son impartidas solo con previa cita en las mañanas o en las tardes. Para la terapia de Acupuntura necesariamente se tiene que pasar por la primera consulta donde evalúan y diagnostican qué terapia necesita el cliente.

El precio de cada terapia consta de una primera cita de descarte de 120 soles, y la segunda viene a ser la terapia en sí, que oscilan entre 60 y 120 soles.

En cuanto a infraestructura el centro cuenta con un espacio reducido, sin embargo, la ambientación crea una sensación de relajación.

En cuanto a la disponibilidad de citas, al parecer hay una buena demanda por parte de los clientes, ya que no hay disponibilidad inmediata.

Anexo N° 3: Ideas fuerza de entrevista a expertos

a) **Dr. Leopoldo Martos Boluda**

Director de la Escuela Neijing Perú “La Alianza”

Visita realizada el 22 Julio del 2011

Puntos importantes:

El Dr. Leopoldo Martos es médico alópata inscrito en el Colegio de Médicos y Sanidad y viene ejerciendo las MAC hace 25 años por vocación. Aprendió la MAC a lo largo de 14 años en la escuela en Medicina Alternativa China Neijing (que tiene presencia en 22 países en el mundo). Actualmente es director de la Escuela Neijing en Perú y catedrático de la Universidad Mayor de San Marcos.

La medicina occidental o alopática lleva solo doscientos años de existencia, mientras que la Tradicional o MAC (dependiendo del tipo de terapia) lleva entre tres mil a seis mil años, son sistemas que tienen vigencia por sí mismos a lo largo de los siglos...“La medicina alopática utiliza el poder. Los conflictos surgen por una problemática del ser humano (honor, poder y gloria). Cada ser humano trata de que todo funcione a su medida”, “el médico no puede curar nada”

Las MAC son medicinas diferentes que dan distintas opciones al paciente y que han tomado fuerza estos últimos años. Respecto a la demanda por estas terapias, ha sido creciente, puesto que existe la necesidad por sanar y la medicina occidental no da opciones reales o tienen efectos colaterales...“La MAC es un negocio que tiene futuro y es rentable pero nosotros no tenemos esa visión...Un negocios de estas terapias funcionan siempre y cuando inviertas en él, un buen servicio, buenos médicos”

Las MAC pueden trabajar de la mano con la medicina alopática, no son opuestas sino todo lo contrario... “se pueden complementar estas dos corrientes”; por ello, ESSALUD viene extendiendo su oferta a este tipo de terapias... “Las MAC son un negocio extendido del Estado”

El centro Neijing en Perú viene funcionando como escuela desde hace 21 años; está adscrito como ONG pero no es gubernamental, es autónomo y autosostenible. Tiene como finalidad investigar e impartir clases referente a la Medicina Tradicional China y terapias alternativas así como atender a personas para mejorar la salud. En el centro se atiende problemas reumáticos de toda índole a pacientes desde cero años hasta cien años pero principalmente atiente a personas maduras y con enfermedades manifiestas no por prevención. El curso de acupuntura dura tres años con un total de diez seminarios; muchos de sus ex alumnos dictan clases ahora o tiene sus negocios referentes a las MAC (como los que están asociados a SPEMAC). Sin embargo, la mayoría de sus alumnos no acaban el curso completo por lo que no están aptos para ejercer la acupuntura de manera adecuada... “El certificado no garantiza que los conocimientos sólidos de Acupuntura sino la práctica”, “De doscientos cincuenta personas que inician el curso, solo llegan ciento veinte al segundo año, pero terminan realmente brindando un buen servicio solo seis personas”.

La construcción y decoración del centro se realizo bajo las técnicas del Feng Shui.

En el Perú se practica diversas medicinas naturales típicas como hueseros, cuy, ayahuasca que son las más usadas.

El Dr. Leopoldo señala a las siguientes personas como referentes o conocedores del desarrollo de las MAC:

- Dra. Martha Villar, directora del Centro de Medicina Alternativa y Complementaria de Es Salud.

- Doctor Ciro Maguiñas, presidente del Colegio de Médicos del Perú
- Madre Juana, Reflexología
- Dr. Luis Phun, Homeopatía
- Oscar Villavicencio, Bioenergética/ Medicina natural
- Hugo Malaspina, Fitoterapia
- Mérida Aleaga, Medicina Tradicional Peruana
- Frankie Rivera, Yoga
- Doctor Rubén Devoto, Medicina Adyurveda

Así mismo, páginas web relacionados al centro son las siguientes:

- www.comunicacionestian.com (página web donde se publican artículos del Centro de Investigación y Desarrollo de Medicina Tradicional TIAN)
- www.tiantv.es (página web donde se publican videos realizados por el personal del Centro de Investigación y Desarrollo de Medicina Tradicional TIAN)
- www.escuelatian.com (página web oficial del Centro de Investigación y Desarrollo de Medicina Tradicional TIAN)
- www.escuelaneijingperu.com (página oficial de la Escuela Neijing Perú)

b) **Dra. Gabriela de Chirinos**

Fundadora de Asociación “Runawasi”

Visita realizada el 9 de Agosto de 2011

Puntos importantes:

La Dr. Gabriela de Chirinos viene ejerciendo la MAC hace 21 años. Aprendió en Colombia sobre Radiestesia terapéutica, luego viajó a Cuba para estudiar en la universidad de La Habana.

La MAC es una medicina holística que se basa en la energía: incluye la medicina tradicional, la alternativa y complementaria. El ser holística implica que no es excluyente como la medicina tradicional, se contrapone con la medicina convencional... “La MAC es medicina complementaria y tiene bases científicas sustentadas... El hombre tiene alma y espíritu además del cuerpo y todos estos elementos deben ser atendidos, deben ser curados... Todas las terapias alternativas son terapias del alma”

El ser humano recién comienza a buscar soluciones cuando está en crisis, es por ello que actualmente existe una gran demanda por la medicina holística... “el ser humano está buscando otras alternativas para paliar sus males porque está enfermo del alma... Se puede curar todo o se puede curar nada. Somos instrumentos de posibilidades de acuerdo al plan de vida de cada ser”.

La Asociación Runawasi inicio su funcionamiento hace 20 años como librería esotérica. El Ministerio de Educación la reconoce en la actualidad como entidad educativa. Los cursos duran nueve meses y se dictan ocho horas semanales. La formación está abierta. Los alumnos llevan cursos de anatomía y fisioterapia, bionutrición, medicina china, gemoterapia, terapia de chacras, cromoterapia, tanalogía y duelo (cursos de entendimiento la muerte), formación en terapias florales, radiestesia y kinesiología aplicada (test del anillo O), aromaterapia, entre otros.

Actualmente cuenta con cuarenta y cuatro alumnos entre el turno mañana y el turno tarde de todas las edades y nivel socioeconómico. Se enseña teoría y práctica. Entre el 10% al 12% de los alumnos son hombres... “La evolución por aprender estas terapias ha sido constante”

Algunos requisitos para estudiar en Runawasi son:

- Secundaria completa

- Ser una persona íntegra
- Tener vocación de servicio

Runawasi busca formar una asociación de terapeutas alternativos ya que las asociaciones que existen en la actualidad son solo de personas que tienen estudios relacionados a la medicina occidental.

En el Perú solo se reconoce la reflexología, la acupuntura y las esencias florales como parte de la medicina occidental.

El biomagnetismo está entrando con fuerza como nueva disciplina. Fue inventado por el Dr. Isaac Goiz (mexicano)

Libros recomendados: Manos que curan y Hágase la luz

c) **Dr. Renán Horna Figueroa**

Director de Extensión Universitaria – Universidad Wiener (ICODEH)

Visita realizada el 5 de Agosto del 2011

Puntos importantes:

No han un consenso sobre la definición de las diversas terapias o medicinas “alternativas”, si se llama alternativa sería una opción más por escoger fuera de la medicina científica/ farmacológica; es complementaria porque algunas de las medicinas como la acupuntura están siendo aceptadas por la oficialidad (la medicina convencional); y es llamada tradicional porque es propia de un país.

El Dr. Masaru Emoto (investigador japonés) ha hecho una investigación sobre la importancia del buen trato al agua reconocida científicamente.

El ser humano tiene una cuarta dimensión que la medicina convencional no aceptaba pero actualmente hay un instrumento que mide la energía en puntos del cuerpo (los meridianos) que se llama Dermatron, hecho por la medicina convencional: “La medicina oficial es muy parametrada que quiere que todo sea comprobable y hay cosas que no se pueden demostrar como la presencia de otros cuerpos como el astral, causal, etc. Que solo puedes descubrirlo si lo experimentas”

La Salud es el bienestar psicosocial, es decir la parte biológica, psicológica y de nuestro entorno... “Para que el ser humano este bien, el cuerpo, mente y espíritu deben estar integrados. Debe haber un equilibrio holístico, integral”

La Medicina oficial es una medicina terapéutica porque trata solo enfermedades que se deben remediar... “se dice que a las personas les “da” una enfermedad (gripe, colitis, etc.). La persona se la ve como pasiva porque le da algo”, “la medicina convencional solo remedia, no cura”.

La MAC es una medicina que señala que el organismo ha desarrollado algo en su cuerpo, trata al hombre y no a la enfermedad. Esta medicina es esencialmente preventiva y toma en cuenta la inteligencia del cuerpo por sanarse a sí mismo aunque el tratamiento puede ser largo... “No importa el membrete que se le ponga (gripe, cáncer, etc) porque no se trata a la enfermedad sino lo importante es tratar a la persona como un todo”.

Las MAC no pueden curar todo pues se debe tener en cuenta que nada es una panacea... “puede curar o no, un remedio no es válido para todo”.

La MAC y la Medicina Convencional deben integrarse, trabajar juntas. Deben marchar hacia una Medicina integrativa.

Existe diversas terapias como: Geoterapia (arcilla, tierra), Fitoterapia o Herbolaria (medicina con plantas naturales), Helioterapia (sol), y la propia energía del cuerpo. La medicina tradicional peruana es la medicina Herbolaria y Chamanica (utilizan el ayahuasca, la planta de San Pedro, la coca). La medicina tradicional Hindú es la Ayurveda. Menciona a la Madre Juana como un referente en la terapia de Reflexología.

d) Sra. Silvia Díaz

Encargada del Marketing del Centro de Terapias Alternativas “Flora Mater”
Visita realizada el 22 de Agosto del 2011

Puntos importantes:

Definición de la MAC: Es alternativa porque es medicina que no incluye químicos, es natural y no contiene contraindicaciones. Cura igual pero el proceso de sanación es más largo. Es complementaria porque se puede complementar con otras terapias.

La evolución de las MAC: En ESSALUD como policlínico cuenta ahora con un área dedicada a la medicina alternativa. Flora Mater lleva 6 años en el mercado y cuenta con médicos que trabajan en ESSALUD (Dr. Jorge Luis Silva Rosario). Al comienzo la gente que asistía a Flora Mater era gente que conocía los tratamientos, pero en los últimos 3 años sus clientes son mayormente jóvenes.

Los productos estrella de Flora Mater son los masajes y el yoga (Pilates y Nidira). Además la empresa brinda el servicio a empresas y llevan a ellas toda la logística (camillas, velas, lociones, aceites, entre otros) para mantener el estándar.

Flora Mater surge ante el padecimiento de la dueña que le diagnosticaron cáncer a la tiroides. Ella viaja a Argentina y se practica todas las terapias que ahora se ofrecen Flora Mater.

Dentro de sus clientes han tenido a 3 pacientes con cáncer de mama. Las pacientes asistían para que les practiquen reflexología cada vez que les tocaba asistir a las sesiones de quimioterapia.

Flora Mater cuenta con un doctor de filtro quien indica el tratamiento que deben seguir los pacientes, pero para la cita con el doctor, así como con las terapias se tiene que sacar cita con anticipación. Además se cuenta con 3 psicólogos (1 hombre y 2 mujeres); ellos se encargan de recetar las flores de Bach y la medicina homeópata.

Fortaleza de la MAC: No hay contradicciones.

Debilidades de la MAC: Existen en el mercado muchos charlatanes que ofrecen los mismos servicios.

Los terapeutas por su parte son personas formadas en universidades. Cada uno es especialista en la terapia que practican.

En Flora Mater no forman, solo brindan talleres (está inscrita como instituto).

Flora Mater no cuenta con un ente regulador, además la organización lleva una buena relación tanto con Martha Villar como ESSALUD.

La decoración del local se realizó bajo técnicas de Feng Shui.

Flora Mater cuenta dentro de su staff con un químico que prepara las cremas y lociones, flores de Bach y medicina homeópata.

La terapia floral dura aproximadamente un mes.

e) Entrevista a Madre Juana

Fundadora de la casa de la Reflexología de la Madre Juana
Visita realizada el 6 de Agosto del 2011

Puntos importantes:

Madre Juana fundó su centro de reflexología hace 11 años. Ella proviene de Alemania en donde estudió la carrera de enfermería. Debido a su congregación visito el Perú y empezó a hacer misión curando a algunos enfermeros. Años después, un grupo de expertos en la reflexología provenientes de Alemania visitó el Perú enseñándole la metodología para que ella también la imparta acá. Es así como empezó esta práctica en la ciudad de Chimbote. Años después, vino a Lima, en donde fundó su centro de reflexología que sirve tanto para atender a pacientes como para enseñar la terapia.

Madre Juana, a pesar de tener una profesión que comulga con la medicina occidental, no concuerda con ella. Tiene una opinión muy pobre acerca de la medicina alópata, haciendo hincapié en que trata a las personas como si fueran “partes de una máquina”, pues busca los problemas poco a poco en lugar de ver al ser humano como un todo, no solo físicamente sino también de manera espiritual.

Para ella, la MAC es más una alternativa que complementaria, pues la medicina alopática se centra en brindar medicamentos paliativos pero no curativos para los males de una persona.

f) Entrevista a médico alópata

Entrevista realizada el 15 de agosto del 2011
N° Colegiatura: 17473

- ¿Ha escuchado hablar de la Medicina Alternativa y/o Complementaria?
Si, antes era denominada más como medicina tradicional y creo era menos ordenada.
- ¿Cómo lo conoció? ¿Cuál es su opinión respecto a ellas?
A través del naturismo, cuando opte por la dieta vegetariana.
La MAC es en muchos casos una opción, pero no necesariamente la solución a los problemas de salud, aunque es más aceptado por la mayoría.
- ¿Ha estudiado o investigado acerca de alguna de las terapias que la componen? ¿En dónde?
Estudio escolarizado no, pero si en cursos libres en algunas instituciones o en internet en cursos en línea, sobre todo relacionado con la aplicación de las plantas en algunas patologías, sobre la acupuntura y sobre la iridiología que es una forma de diagnostico de enfermedades a través del estudio del iris.
- Desde su opinión, ¿calificaría a esta medicina como alternativa o complementaria? ¿Por qué?
Creo que dependiendo del caso y la forma como es aplicada y que especialidad use, se le puede calificar como alternativa o complementaria, me explico, conozco un acupunturista odontólogo que usa la acupuntura en pacientes que le tienen miedo a la anestesia, o sea complementa de esta manera la falencia que para sus paciente seria aplicarle la anestesia común, además que lo relaja y tranquiliza.
Otro es el caso de pacientes con enfermedades terminales o autoinmunes que presentan mucho dolor y que usan la acupuntura para controlar ese dolor, en este caso es una alternativa ya que la medicación científica ya no resuelve el problema: controlar el dolor.
- Dentro de su desempeño como médico, ¿los pacientes alguna vez le han comentado o han tenido alguna inquietud acerca de la Medicina Alternativa? ¿Qué tan frecuente es?

- En la actualidad es más frecuente que los pacientes pregunten, es más actualmente el SSP tiene un departamento de medicina alternativa
- Desde su perspectiva, ¿cómo ve la evolución de la MAC en el Perú?
Diría que se ha ordenado un poco, ya es aceptada por la comunidad médica como apoyo en algunos casos, y hay algunas universidades que dan diplomaturas en MAC, aunque creo que aún le falta el rigor científico para las investigaciones.
 - Desde su perspectiva, ¿cuál cree que son las fortalezas y debilidades de la MAC?
Demasiadas ramas, las personas que las aplican son fácilmente confundidas con brujos o algo así, no hay la rigidez de estudio como en España o China. Los médicos que aplican como complemento en consulta son pocos, creo que en el Perú aún estamos en pañales, habría que investigar cómo van los llamados centros de MAC.
 - ¿Cree que podría darse un trabajo en conjunto entre la medicina alopática y la alternativa?
De hecho se da, como lo mencione en el Seguro Social, y en Solidaridad pero me parece que es más por iniciativa del paciente.
 - ¿Hasta dónde considera que podrían trabajar juntas?
Creo que todo paciente debe ser evaluado y tener la mayor información sobre su estado de salud para hacer un diagnóstico, en función de ello aplicar la terapia médica necesaria y en esta incluyo la aplicación de alguna rama de la MAC si así lo requiere el caso y/o el paciente.
 - En caso de que se trabaje de la mano con la medicina alopática, ¿cómo cree que sería el trabajo? ¿Cómo sería el diagnóstico? ¿Dónde empezaría y donde terminaría la intervención tanto del médico alopata como la del alternativo?
Creo que ya mencione al respecto, la medicina científica definitivamente no es incompatible, al menos para mí, cada paciente y cada enfermedad en un mismo paciente se estudia en forma individual, por lo mismo la necesidad de la MAC se podría dar en forma conjunta con la Medicina alopática, o en forma sucesiva, según requerimiento.

Anexo N° 4: Justificación de elección de distrito

La determinación del lugar en que se ubicaría el negocio responde a dos motivos principalmente. Por un lado se evidenció la presencia de negocios similares en los distritos de Miraflores, La Molina y San Isidro, por lo que se puede inferir que este modelo de negocio ya había captado clientes de los distritos mencionados y de los distritos periféricos, por lo que se buscó replicarlo en un espacio geográfico donde se perciba una ausencia de este negocio, adaptándolo a las exigencias del consumidor. Esto se determinó mediante observación e investigación de la posible competencia mediante páginas amarillas y por el internet.

Por otro lado, se tiene un perfil de consumidor definido, el cual ha sido determinado por variables como edad y nivel socio económico. El potencial cliente es del nivel socio económico (NSE) A y B. La zona 7 es donde se presenta un porcentaje mayor de personas de estos NSE (64%). Sin embargo, como se explicó en el párrafo anterior, en esta zona ya se aprecia la presencia de negocios como el propuesto, por lo que la ubicación del negocio será en el distrito de Magdalena del Mar, distrito correspondiente a las zona 6, donde también se encuentran distritos aledaños, y que tienen un 50% de pobladores que pertenecen al NSE A y B.

Cuadro N° 3
Distribución de NSE por Zonas (según APEIM)

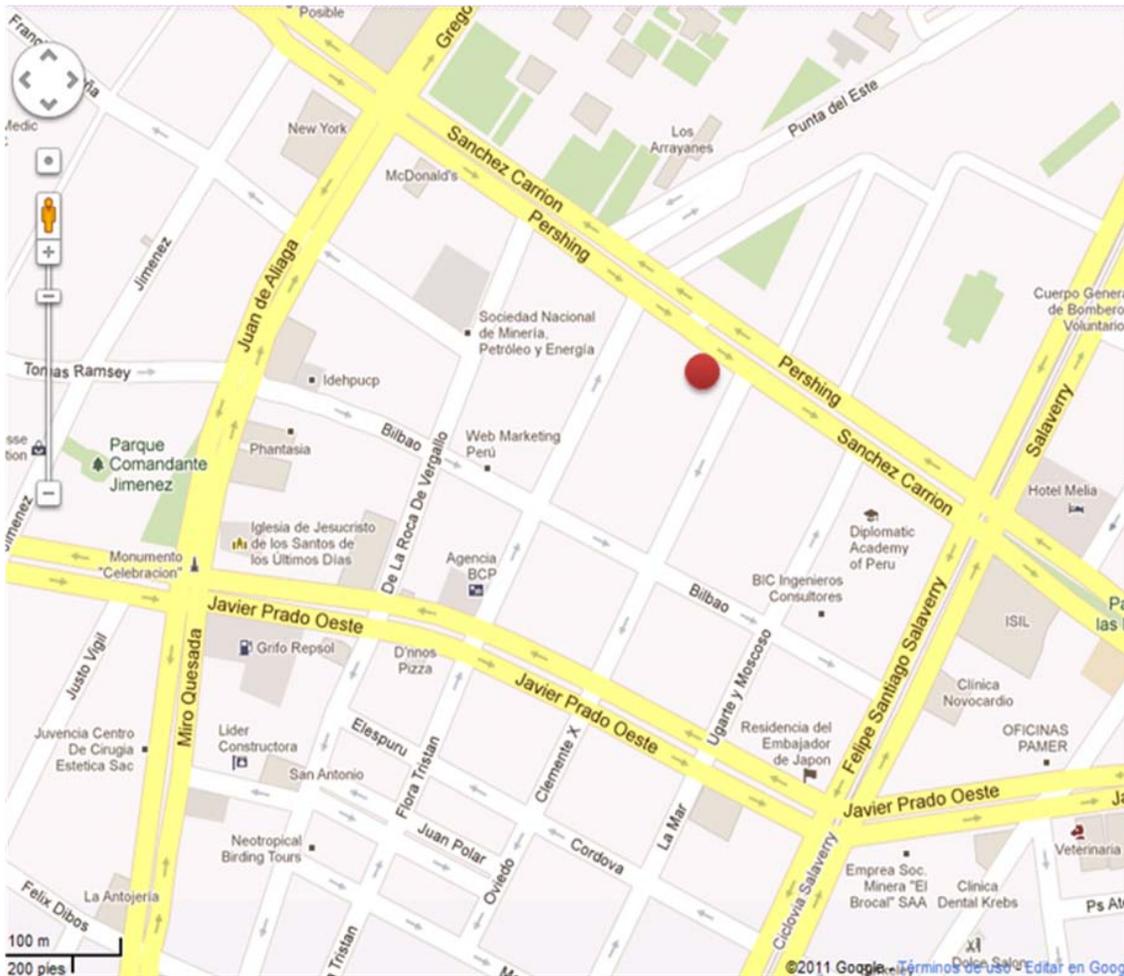
Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Zona 2 (Independencia, Los Olivos; San Martín de Porres)	4%	20%	38%	31%	7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel)	14%	36%	6%	34%	13%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina)	32%	32%	27%	8%	1%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	1%	14%	35%	35%	15%

Fuente: APEIM
Elaboración: Propi

Anexo N°5: Mapa de ubicación de local

A continuación se muestra un mapa de la ubicación del local, el punto rojo señala el sitio exacto donde se encontrará el centro Equilibrio y Salud S.A.C. El local se encuentra ubicado en Av. Pershing 960 – Magdalena del Mar.

Gráfico N° 4
Ubicación de Equilibrio y Salud S.A.C.



Fuente: Páginas Amarillas
Elaboración: Propia

Anexo N° 6: Cuadro comparativo de terapias de competencia directa

Cuadro N° 4
Terapias brindadas en competencia directa

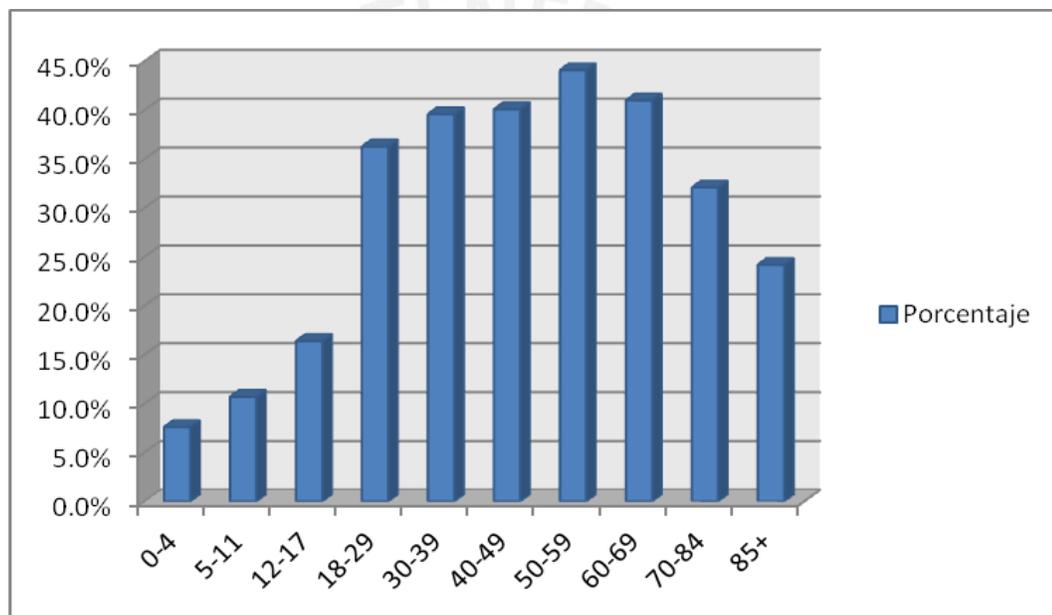
Competencia Directa		
Flora Mater	Seraphis	Arte Sanador
- Homeopatía	- Acupuntura	- Masaje terapéutico
- Fitoterapia y	- Terapia floral	- Acupuntura
Trofoterapia	- Homeopatía	- Reflexología
- Acupuntura láser	- Fitoterapia	- Rehabilitación
- Psicología y	- Masajes	- Moxibustión
Terapia floral	- Diagnóstico de	- Homeopatía
- Reflexología	Iris	- Fitoterapia
podal y Energy	- Tratamiento con	- Terapia Natural
- Quiromasajes	ventosa	
- Masajes		
reductores		
- Cristal Reiki		
- Shiatzu		
- Meditación		
- Yoga		
- Ejercicios		
Bioenergéticos		
- Pilates Mat		

Fuente: Investigación de Competencia
Elaboración: Propia

Anexo N° 7: Uso de la MAC por edades en USA

Según estudios del NCCAM esta sería la distribución porcentual y por grupo de edades en los adultos de EE.UU. que utilizan los tratamientos de la MAC para tratarse problemas de la salud. Lo que se puede observar es que el mayor porcentaje de usuarios de las MAC están específicamente en el grupo de 30 a 69 años de edad. Sin embargo, se observa también que el grupo de los más jóvenes de entre 18 a 29 años de edad también hacen un uso considerable de las MAC pues representan un 40.8% del total de la población Americana en el 2007; sin embargo, para fines de escoger el público objetivo, solo se tomo en cuenta la población que oscila entre los rangos de edad mencionados inicialmente.

Gráfico N° 5
Uso de la MAC en USA



Fuente: National Center of Complementary and Alternative Medicine
Elaboración propia

Anexo N° 8: Benchmarking en el extranjero

Como ya se ha analizado, hay una fuerte tendencia por lo natural, cuidado de la salud de manera integral y revalorización de los beneficios que tienen las llamadas terapias Alternativas o Complementarias.

En países europeos, norteamericanos y orientales la MAC está siendo más desarrolladas en tanto investigación y acceso a la población que en los países latinoamericanos; así mismo, las personas que imparten este tipo de terapias son en su mayoría médicos convencionales que estudian también la Medicina Alternativa o Complementaria.

En cuanto a la legislación que se maneja en estos países es mucho más rigurosa porque el médico que quiere ofrecer dichos tratamientos tendrá que poseer una autorización de las autoridades competentes.

En países Latinoamericanos, la situación es similar a la peruana pues es un campo que recién esta en desarrollo aunque países como Colombia, Argentina, Chile están un paso adelante en cuanto a investigación.

Se ha identificado los siguientes aspectos positivos:

- Presencia de médicos convencionales en todos sus tratamientos ofrecidos.
- Enfoque de la empresa hacia la mejora de la salud o bienestar integral.
- Tendencia de los centros llamados Spas por aplicar e integrar las terapias alternativas a su oferta de servicio.
- Distintos tratamientos pero enfocados a una rama de la medicina complementaria
- Utilización de aparatología para acompañar y aplicar los tratamientos.
- Espacios y ambientes personalizados.

Todos estos puntos han sido tomados como referencia para la formulación de la idea del negocio.

Anexo N° 9: Estudios científicos

Shiatsu

De acuerdo a un estudio realizado por la Universidad de Leeds (Reino Unido) realizada en el año 2007, se ha demostrado los beneficios que brinda este tipo de terapia. El estudio fue realizado por Andrew Long con la cooperación de la Federación Europea de Shiatsu. De acuerdo al estudio llamado “La experiencia y los efectos del Shiatsu”⁵⁰, se demostró que las personas participantes del estudio mostraron efectos positivos tanto durante, así como después del tratamiento. Muchos de los participantes indicaron que sintieron tanto cambios físicos como emocionales, así como una mejora de su salud (mejoras en problemas musculares y articulaciones, así como una disminución del estrés).

Durante el año 2006 la Shiatsu Society UK⁵¹ y la Universidad Thames Valley realizaron una revisión sistemática sobre evidencias y publicaciones⁵². Dicho estudio dieron como resultado el control de los síntomas, así como una mejoría de las dolencias padecidas.

Acupuntura

De acuerdo a un estudio realizado durante el 2005 en el East Hospital en Gothenburg y en 27 centros de maternidad de Suecia dieron como resultado que el complementar tratamientos de dolor de cintura pélvica durante el embarazo con acupuntura es beneficioso para las pacientes que deciden usar ambos tratamientos⁵³.

Un estudio de la Universidad de Maryland indica que la acupuntura ayuda a aliviar dolores, así como el hecho que unida esta terapia a otras terapias convencionales puede ayudar a pacientes con problemas crónicos de este tipo. Los resultados de este estudio fueron publicados en Annals of Internal Medicine⁵⁴

Reflexología

De acuerdo a una publicación realizada por el Centro Médico de la Universidad de Maryland⁵⁵, esta terapia se utiliza como tratamiento para el dolor de cabeza, ya que estudios preliminares indican que alivia el dolor y permite que las personas que sufren de migraña usen menos medicamentos para el dolor. Asimismo, se indica que esta terapia ayuda también a mejorar el bienestar general, así como el nivel de energía.

⁵⁰ Andrew F. Long. “Los Efectos y La Experiencia del Shiatsu: un Estudio Pan Europeo Escuela de Salud”. Universidad de Leeds. Diciembre de 2007.

⁵¹ Sociedad de Shiatsu fundada en Reino Unido en 1981 y forma parte de la Federación Europea de Shiatsu.

⁵² Ver enlace

http://www.shiatusociety.org/public/downloads_public/Shiatsu%20Systematic%20Evidence%20Review%20Complete.pdf

⁵³ Ver enlace <http://www.bmj.com/content/330/7494/761.full>

⁵⁴ Ver enlace <http://www.annals.org/content/136/5/374.abstract>

⁵⁵ Ver enlace <http://www.umm.edu/altmed/articles/tension-headache-000074.htm>

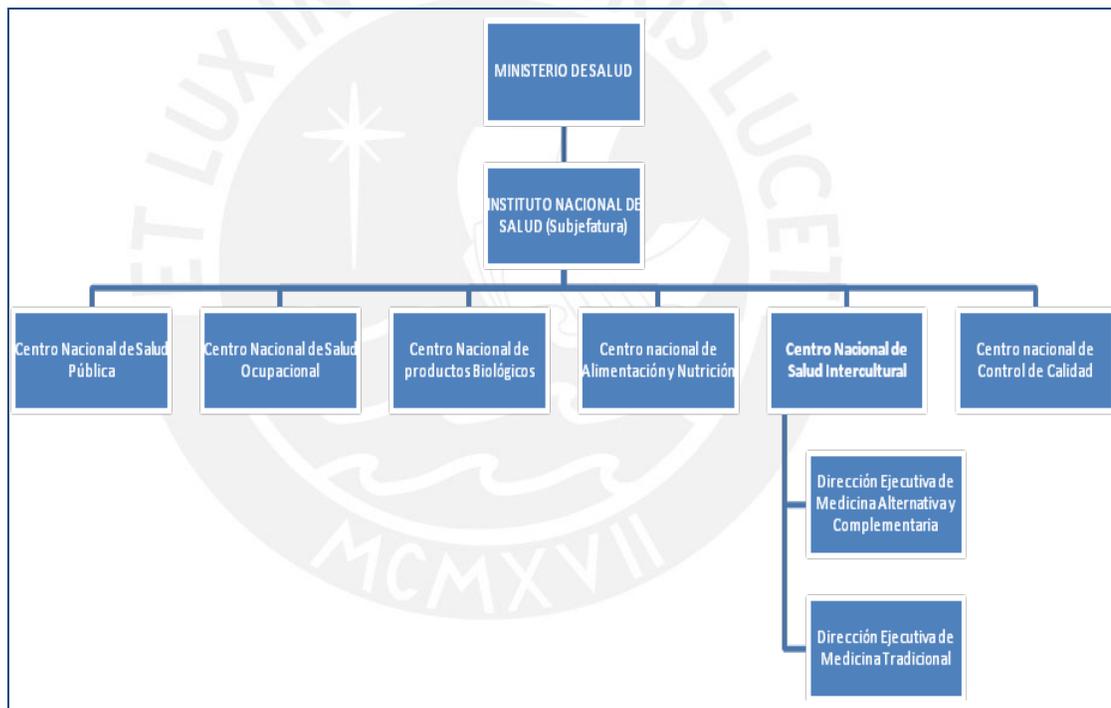
Anexo N° 10: Organismos reguladores: CENSI

El Centro Nacional de Salud Intercultural es el órgano técnico normativo del Instituto Nacional de Salud. El CENSI⁵⁶ tiene como objetivos:

- Proponer políticas y normas en salud intercultural
- Promover el desarrollo de la investigación, docencia, programas y servicios, transferencia tecnológica
- Promover la integración de la medicina tradicional, medicina alternativa y medicina complementaria con la medicina académica para contribuir a mejorar el nivel de salud de la población.

La estructura organizacional en la que se encuentra el CENSI es la siguiente:

Gráfico N° 6
Organismos del MINSA



Fuente: CENSI
Elaboración: Propia

El CENSI tiene una Dirección de Ejecutiva de Medicina Alternativa y Complementaria, a través de la cual conduce los esfuerzos de investigación en el campo de las MAC, y sus esfuerzos de la consecución de sus objetivos de integrar a las MAC's con la medicina alopática.

El CENSI tiene como funciones⁵⁷:

⁵⁶ Centro Nacional de Salud Intercultural. Ver enlace: <http://www.ins.gob.pe/portal/jerarquia/7/15/acerca-del-censi/jer.15>

⁵⁷ *Ibid.*

- Proponer las políticas y estrategias de salud intercultural.
- Promover, desarrollar y difundir la investigación científica y tecnológica en el campo de la Interculturalidad en salud.
- Diseñar, implementar y fortalecer los jardines botánicos, herbario y biohuertos de plantas medicinales y alimenticias.
- Proponer y ejecutar planes, programas, proyectos para transferencia de tecnología, capacitación y extensión educativa en el campo de la medicina tradicional, alternativa y complementaria.
- Programar, normar y controlar y evaluar el desarrollo de la articulación de la medicina alternativa y complementaria con la medicina académica.
- Elaborar y proponer normas que regulen y promuevan la aplicación de las prácticas de salud intercultural para el cuidado de la salud, producción, uso, conservación y comercialización de los recursos y productos naturales medicinales, alimenticios y sus derivados.
- Elaborar protocolos de integración para la articulación y complementariedad en salud intercultural.
- Participar como ente técnico, científico y normativo para los sectores público y privado en el campo de su competencia.
- Proponer e implementar convenios de cooperación nacional e internacional.

Tanto en los objetivos como en sus funciones se ve reflejada la labor que el CENSI tiene como organismo regulador de todas las instituciones u organización que promuevan o brinden algún tipo de medicina alternativa o complementaria.

Anexo N° 11: Clasificación y Variedad de las Terapias Alternativas ⁵⁸

La medicina alternativa y complementaria tiene distintas clasificaciones, según distintos autores, el Instituto de Medicina Alternativa de los Institutos Nacionales de Salud de los Estado Unidos la clasifica en siete categorías:

1. Intervenciones Corporometales: se trata de una interconexión entre la mente y el cuerpo y su principal objetivo es el cambio de conducta, el estilo de vida o el manejo del stress. Entre estas terapias tenemos: terapias de relajación, meditación, hipnosis, la musicoterapia, tai chi, yoga, entre otras.
2. Terapias Bioelectromagnéticas: Consiste en la aplicación o uso de corrientes eléctricas o campos magnéticos con el fin de ayudar a cicatrizar fracturas óseas. Por ejemplo la electroestimulación.
3. Sistemas Alternativos de Práctica Médica: está clasificación se refiere a sistemas completos de salud usados por muchas personas, como por ejemplo: la Medicina Tradicional China, la Medicina Ayurveda o la Homeopatía. La medicina China, hace uso de terapias como la acupuntura, masajes, y las hierbas chinas. La medicina Ayurveda principalmente usada en la India y es complementada con la homeopatía o la medicina ortodoxa.
4. Métodos de Curación Manual: dentro de esta categoría se incluye a la quiropraxia, la terapia física, el masaje terapéutico, la reflexología, la imposición de manos como el reiki, el Qi Gong, o el toque terapéutico.
5. Tratamientos Farmacológicos y Biológicos
6. Herbolaria: curación a base de hierbas
7. Dieta y Nutrición

Es necesario recalcar que muchas de las terapias alternativas pueden ubicarse en más de una categoría.

⁵⁸ Aedo Santos, Francisco Javier y otros, *La medicina complementaria en el mundo*, en Revista Mexicana de Medicina Física y Rehabilitación, Vol. 12, N° 4 México, 2000

Anexo N° 12: Información básica de la Competencia

Flora Mater

Instituto de Terapias Alternativas y Complementarias que inicia sus actividades hace 6 años y se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco.

Ofrece una gama de terapias alternativas, indicadas en el anexo N° 6.

Flora Mater cuenta con una página web (www.floramater.com), en donde se puede observar las terapias que ofrecen (con información detallada de cada una), así como los productos que venden (los cuales son fabricados por ellos mismos). Además en la parte de actualidad se puede observar las promociones sobre talleres que brindan mensualmente.

Seraphis

Es un centro médico dedicado a integrar medicina convencional con alternativa y cuenta con dos sedes en la capital (ubicadas una en San Isidro y otra en el distrito de Breña), así como 5 sedes en provincias. Este centro forma parte de una cadena mundial de centros de la llamada “nueva medicina”.

Al igual que “Flora Mater”, este centro brinda una gama de terapias, las cuales se encuentran indicadas en el Anexo N° 6.

Seraphis cuenta con una página web muy completa (www.seraphisperu.com) en donde no solo informa sobre los diferentes tratamientos y preparados que ofrecen, sino además ofrece información sobre el staff médico con el que cuentan.

Arte Sanador

Lleva en el mercado cuatro años y se ubica en el distrito de Miraflores. Al igual que los centros mencionados anteriormente, “Arte Sanador” brinda una serie de diferentes tratamientos alternativos (los cuales están indicados en el Anexo N° 6).

Arte Sanador cuenta con una página web (www.artesanador.pe) en la que ofrecen información sobre los tratamientos que ofrecen, así como sobre el personal médico que trabaja en el centro. Asimismo brinda información sobre convenios y alianzas que ofrecen a empresas para poder brindar sus servicios, así como testimonios de clientes que han tenido.

Anexo N° 13: Tamaño de Mercado

a) Población Estimada

Se parte de la población total de Lima Metropolitana que para el año 2011 supera los ocho millones de habitantes; luego se agrupan los distritos por ámbitos de influencia acotado y ampliado cuyas cifras son aproximadamente 481 mil, y 1 millón 732 mil habitantes respectivamente. El cuadro muestra un crecimiento poblacional general constante.

Cuadro N° 5
Población Estimada en Lima Metropolitana y Distritos 2011-2015

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
LIMA METROPOLITANA	8,348,403	8,481,415	8,617,314	8,755,262	8,894,412
DISTRITOS					
ÁMBITO DE INFLUENCIA ACOTADO					
MAGDALENA DEL MAR	54,296	54,386	54,476	54,566	54,656
SAN MIGUEL	134,946	135,086	135,226	135,366	135,506
PUEBLO LIBRE	77,323	77,038	76,743	76,437	76,114
JESUS MARIA	71,289	71,364	71,439	71,514	71,589
SAN ISIDRO	57,345	56,570	55,792	55,006	54,206
MIRAFLORES	85,284	84,473	83,649	82,805	81,932
Sub total	480,483	478,917	477,325	475,694	474,003
ÁMBITO DE INFLUENCIA AMPLIADO					
LINCE	53,872	52,961	52,054	51,144	50,228
BARRANCO	32,625	31,959	31,298	30,641	29,984
SAN BORJA	111,448	111,568	111,688	111,808	111,928
SANTIAGO DE SURCO	321,157	326,928	332,725	338,509	344,242
LOS OLIVOS	349,670	355,101	360,532	365,921	371,229
INDEPENDENCIA	216,323	216,503	216,654	216,764	216,822
SAN MARTIN DE PORRES	646,191	659,613	673,149	686,702	700,178
Sub total	1,731,286	1,754,633	1,778,100	1,801,489	1,824,611
TOTAL GENERAL	2,211,769	2,233,550	2,255,425	2,277,183	2,298,614

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

b) Población Estimada según edades

Las edades según el perfil establecido abarcan desde los 30 años de edad hasta los 64 años de edad. El porcentaje que representa este rango de edades respecto al total de la población limeña es de 40%. Así mismo, el cuadro muestra una tendencia creciente para los próximos cinco años de la población que se encuentra en dicho rango de edades.

Cuadro N° 6
Lima: Población Total estimada según edades quincenales 2011-2015

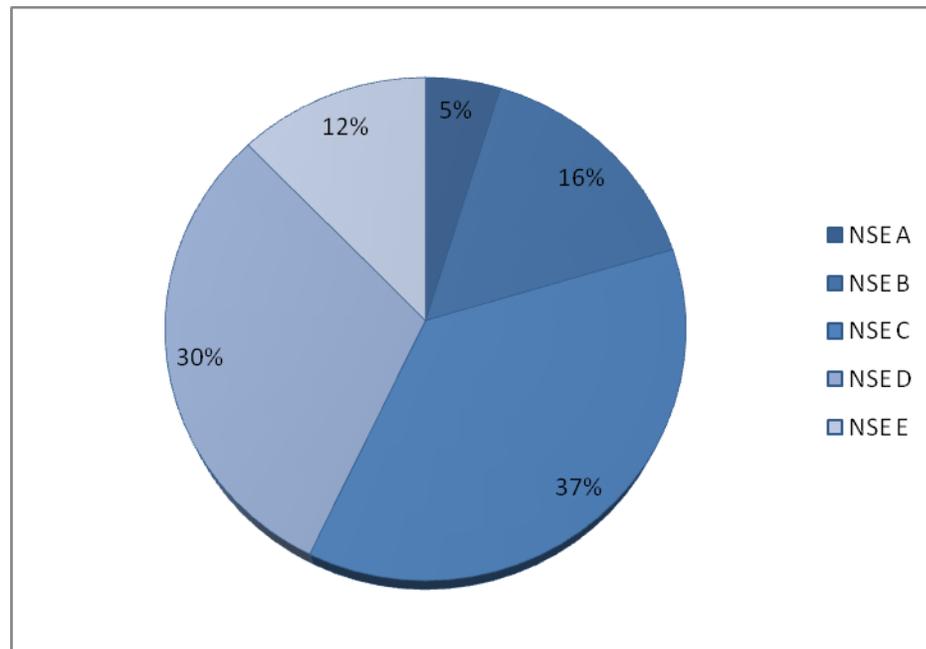
Grupos de edad	2011	2012	2013	2014	2015
Total Lima	9,252,401	9,395,149	9,540,996	9,689,011	9,838,251
0-4	791,875	792,965	794,218	795,809	797,847
5-9	787,767	789,330	791,054	792,821	794,553
10-14	796,001	797,360	799,587	802,094	804,315
15-19	889,194	887,958	883,015	877,867	875,954
20-24	839,528	867,502	898,645	926,910	946,258
25-29	812,415	810,841	810,566	814,258	824,575
30-34	788,095	791,985	793,344	794,169	796,506
35-39	670,170	694,279	720,216	744,052	761,837
40-44	602,669	608,754	615,451	624,497	637,627
45-49	546,445	556,679	565,655	574,229	583,289
50-54	446,501	466,151	486,421	505,627	522,076
55-59	363,738	376,023	388,616	402,089	417,039
60-64	285,849	298,304	311,354	324,611	337,679
65-69	221,619	229,852	238,702	248,213	258,399
70-74	171,759	176,899	182,186	187,914	194,388
75-79	123,745	128,594	133,393	138,202	143,093
80 y +	115,031	121,673	128,573	135,649	142,816

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

c) Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana

El estudio publicado por APEIM en Junio del presente año muestra que aproximadamente el 21% de las personas a nivel de Lima metropolitana se encuentran en los niveles socioeconómicos A y B, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 7
Distribución porcentual de personas por Niveles Socioeconómicos en Lima Metropolitana



Fuente: APEIM 2011
Elaboración: Propia

d) Niveles Socioeconómicos por distrito en Lima Metropolitana

Los niveles socioeconómicos que se adecuan al perfil establecido son los NSE A y B, así mismo los distritos identificados para el análisis geográfico se encuentran ubicados por zonas según APEIM. Es así que las zonas 6 y dos distritos de la zona 7 (San Isidro y Miraflores) pertenecen al ámbito de influencia acotado mientras que las zonas 2, 8 y parte de la zona 7 pertenecen al ámbito de influencia ampliado.

Cuadro N° 7
Distribución Porcentual por NSE por zonas en Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE "A"	NSE "B"	NSE "C"	NSE "D"	NSE "E"
Zona 2 (Independencia, Los Olivos; San Martín de Porres)	4%	20%	38%	31%	7%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel)	14%	36%	6%	34%	13%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina)	32%	32%	27%	8%	1%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	1%	14%	35%	35%	15%

Fuente: APEIM 2011
 Elaboración: Propia

Anexo N° 14: Demanda Potencial

El ámbito de influencia acotado está compuesto por los distritos de San Miguel, Pueblo libre, San Isidro entre otros; dichos distritos colindan con el distrito de ubicación del centro Equilibrio y Salud S.A.C. y es a esta población que se llegará directamente en un primer momento. Por otro lado, está el ámbito de influencia ampliado compuesto por los distritos de Lince, San Borja, Los Olivos entre otros, que muestra el mercado potencial (más amplio) para el negocio.

Cuadro N° 8
Demanda Potencial en Ámbito de influencia acotado

DISTRITOS	Total de Población 2011	Total acotado por edad (40%)	NSE "A"	NSE "B"	Total Acotado por NSE	Total Acotado por Encuesta (31%)
MAGDALENA DEL MAR	54,296	21,718	2,954	7,840	10,794	3,346
SAN MIGUEL	134,946	53,978	7,341	19,486	26,827	8,316
PUEBLO LIBRE	77,323	30,929	4,206	11,165	15,372	4,765
JESUS MARIA	71,289	28,516	3,878	10,294	14,172	4,393
SAN ISIDRO	57,345	22,938	7,340	7,409	14,749	4,572
MIRAFLORES	85,284	34,114	10,916	11,019	21,935	6,800
Sub total	480,483	192,193	36,636	67,214	103,850	32,193

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Cuadro N° 9
Demanda Potencial en Ámbito de influencia ampliado

DISTRITOS	Total de Población	Total acotado por edad (40%)	NSE "A"	NSE "B"	Total Acotado por NSE	Total Acotado por Encuesta (31%)
LINCE	53,872	21,549	2,931	7,779	10,710	3,320
BARRANCO	32,625	13,050	157	1,814	1,971	611
SAN BORJA	111,448	44,579	14,265	14,399	28,664	8,886
SANTIAGO DE SURCO	321,157	128,463	41,108	41,493	82,602	25,606
LOS OLIVOS	349,670	139,868	5,035	27,974	33,009	10,233
INDEPENDENCIA	216,323	86,529	3,115	17,306	20,421	6,330
SAN MARTIN DE PORRES	646,191	258,476	9,305	51,695	61,000	18,910
Sub total	1,731,286	692,514	75,916	162,460	238,376	73,897
TOTAL GENERAL	2,211,769	884,708	112,552	229,674	342,226	106,090

Fuente: INEI
Elaboración: Propia

Anexo N° 15: Ficha Técnica

1. **Objetivo**
La encuesta de Investigación de mercado para Terapias Alternativas tiene como objetivo evaluar los siguientes puntos: la percepción e interés en la Medicina Alternativa; la disponibilidad de tomar el servicio propuesto; la disponibilidad de pago, el comportamiento de los actuales usuarios de Medicina Alternativa y la aceptación de la idea de negocio propuesta.
2. **Ámbito de la encuesta**
Geográfico: El conjunto de encuestas se realizó dentro de Lima Metropolitana en los distritos de Miraflores, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre y Magdalena del Mar.
Poblacional: Se considera como publico objeto de estudio aquellas personas entre 30 y 65 años de edad y entre los niveles socio económicos A y B.
3. **Fecha:**
La encuesta se realizó del 30 al 06 de setiembre del 2011
4. **Variables de estudio**
Información del encuestado
Preguntas filtro para identificar al público objetivo
Preguntas abiertas para identificar hábitos respecto al cuidado de la salud
Existencia de la necesidad de un método alternativo natural
Preguntas para evaluar concepto de las Terapias Alternativas
Preguntas para evaluar hábitos respecto a las terapias alternativas
Presentación de la idea del negocio y su grado de aceptación
Atributos del servicio
Disponibilidad de pago
5. **Recolección de la información**
La recolección de la información se realizó mediante la aplicación de encuestas de manera presencial y en forma aleatoria.
6. **Técnica estadística: diseño muestral**

Universo: definido por el conjunto de habitantes de los distritos de Miraflores, San Miguel, San Isidro, Pueblo Libre y Magdalena del Mar.
Marco: estratificado por aquellas personas entre los 30 a 64 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B
Unidad estadística:
Método: muestreo aleatorio
Tamaño de la muestra:

 $e = 5\% = 0.05$
 $Z = 1.96$
 $N = 480,463$ (universo)
 $p = 0.50$
 $q = 0.50$
Grado de confianza: 95%

Marco de error: +- 5%

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

n= 383

Tamaño de la muestra tomada: 403



Anexo N° 16: Modelo de encuesta

N° _____

ENCUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADO PARA TERAPIAS ALTERNATIVAS

Edad: _____

Sexo: 1. F
2. M

Ocupación: _____

Distrito donde vive: _____

Distrito donde labora: _____

1. ¿Cuánto de su ingreso mensual destina a gastos de salud mensualmente? Un porcentaje aproximado

- 1.1 Menos de 5%
- 1.2 Entre 5% - 10%
- 1.3 Entre 10% - 15%
- 1.4 Entre 15%-20%
- 1.5 Más de 20%

2. ¿Cuánto de su ingreso mensual destina a entretenimiento mensualmente?

- 2.1 Menos de 10%
- 2.2 Entre 10%-15%
- 2.3 Entre 15% - 20%
- 2.4 Entre 20% - 25%
- 2.5 Más de 25%

3. ¿Ha tenido alguna dolencia el último mes?

- 3.1 Si
- 3.2 No **Pasar a la pregunta 8**

4. ¿Qué dolencia ha padecido?

5. ¿Ha hecho algo al respecto?

- 5.1 Si
- 5.2 No **Pasar a la pregunta 7**

6. ¿Qué cosa?

- 6.1 Auto medicarme con fármacos
- 6.2 Ir al doctor
- 6.3 Usar remedios caseros
- 6.4 No hice nada
- 6.5 _____

7. ¿Por qué no?

- 7.1 Porque no tengo tiempo
- 7.2 Porque el centro para atenderme queda muy lejos
- 7.3 Porque no me gusta ir al doctor
- 7.4 Porque no me importa mucho
- 7.5 Porque creo que la medicina a la larga me empeora
- 7.6 _____

8. ¿Cuántas veces ha ido al médico en el último año?

- 8.1 De 1 a 3 veces
- 8.2 De 3 a 5 veces
- 8.3 Más de 5 veces
- 8.4 No he ido al médico

9. Ud. Ha...

- 9.1 Comido alimentos saludables regularmente
- 9.2 Ido al médico regularmente
- 9.3 Ejercitado regularmente
- 9.4 Practica actualmente algún deporte

10. ¿Considera usted necesaria la existencia de un tratamiento natural y que utilice métodos menos invasivos para mejorar su salud?

- 10.1 Si
- 10.2 No

11. ¿Ha escuchado hablar de las terapias alternativas o complementarias?

- 11.1 Si
- 11.2 No **Pasar a la pregunta 13**

12. ¿Qué idea u opinión tiene de ellas?

	Acupuntura	Reflexología	Shiatzu	Masajes Terapéuticos	otros
13. ¿Ha escuchado de...?					
14. ¿Ha tomado la terapia?					
15. ¿Dónde?					
16. ¿Cuántas veces al mes ha acudido?					
17. ¿Cuánto pago?					

18. ¿Por qué medio se enteró usted de las terapias?

- 18.1 Afiches
- 18.2 Volantes
- 18.3 Internet
- 18.4 Amigos y familiares
- 18.5 Televisión
- 18.6 Otros: _____

19. Existen diversos tratamientos alternativos para su salud, ¿cuál de ellos se aplicaría? (explicar cada una o dar cartilla)

19.1 **Acupuntura:** Estimulación de puntos específicos en el cuerpo mediante la inserción y manipulación de pequeñas agujas delgadas para mejorar el flujo y equilibrio de la energía.

19.2 **Reflexología:** Estimulación de puntos específicos en la planta del pie que representan diferentes partes del cuerpo para mejorar el flujo y equilibrio de la energía.

19.3 **Shiatsu:** Estimulación de puntos específicos en el cuerpo mediante presión a través de los dedos para mejorar el flujo y equilibrio de la energía.

19.4 **Masajes terapéuticos:** Aplicación de presión fija o móvil en forma de amasamiento y movimiento en el cuerpo

19.5 **Otros** _____

20. ¿Con qué fin utilizaría este tipo de terapias?

- 20.1 Para curarse
- 20.2 Para relajarse
- 20.3 Para prevenir enfermedades
- 20.4 _____

21. A continuación se le va a mostrar una idea que se está evaluando. Por favor, léela con atención ya que me gustaría saber su opinión al respecto (mostrar el folleto y explicar y al final decir que cuesta aproximadamente S/. 130 por sesión)

"Somos un centro que busca integrar la medicina alternativa con la convencional para lograr el bienestar integral a través de terapia, tratando a la persona como un todo y brindando un servicio de calidad con atención personalizada, profesionales especializados, ambientes privados y con un médico que respalde la confianza de los clientes."

(Asimismo, el costo aproximado por sesión de las terapias sería de 120 soles.)

De manera general y tomando en cuenta todo lo que SI le ha gustado y todo lo que NO le ha gustado sobre esta concepto, ¿diría que esta idea es?

- 21.1 Muy atractiva
- 21.2 Atractiva
- 21.3 Regularmente atractiva
- 21.4 Poco atractiva
- 21.5 No es nada atractiva

22. Ahora, cual es el atributo que más valora de la idea que acabamos de presentar? (múltiple)

- 22.1 Presencia de un doctor
- 22.2 Terapistas especializados
- 22.3 Ambientes privados
- 22.4 Atención personalizada
- 22.5 Calidad en el servicio

23. Tomando en cuenta todo lo que SI le ha gustado y todo lo que NO le ha gustado de esta idea, usted...

- 23.1 Tomaría el servicio de todas maneras
- 23.2 Creo que tomaría
- 23.3 No creo que lo tomaría
- 23.4 Definitivamente no lo tomaría

24. ¿Con cuáles de las siguientes características debería contar este servicio? (Enumere en orden de importancia de 1al 6, donde 1 es de mayor importancia y 6 de menor importancia) (Dar cartilla)

- 24.1 Recibir información referente a salud ()
- 24.2 Ambientes amplios y cómodos ()
- 24.3 Precios ()
- 24.4 Atención personalizada ()
- 24.5 Cercano al entorno ()
- 24.6 Promociones ()

25. Ahora, tomando en cuenta todo lo que ha leído acerca de esta idea, hubo algo, por mínimo que sea, que NO le haya gustado? Escriba todas las razones que creas convenientes.

26. De optar por alguno de los tratamientos mencionados, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? (preguntar por el precio que le pondría)

- 26.1 Menos de 100 _____
- 26.2 Entre 100 a 130
- 26.3 Entre 130 a 160
- 26.4 Entre 160 a 190
- 26.5 Más de 190 _____

27. En promedio, ¿podría decirme cuántos ingresos percibe al mes?

- 28.1 Entre 2500 a 3000
- 28.2 Entre 3000 a 3500
- 28.3 Entre 3500 a 4000
- 28.4 Más de 4000

Anexo N° 17: Hallazgos de la encuesta

Se realizó una encuesta a una muestra de 403 personas aleatoriamente en los distritos de Jesús María, Miraflores, San Isidro, Pueblo Libre, San Miguel, entre otros entre el 30 de Agosto y el 6 de Setiembre. De esta encuesta se ha podido determinar algunos hallazgos relevantes para la investigación, los cuales detallaremos a continuación.

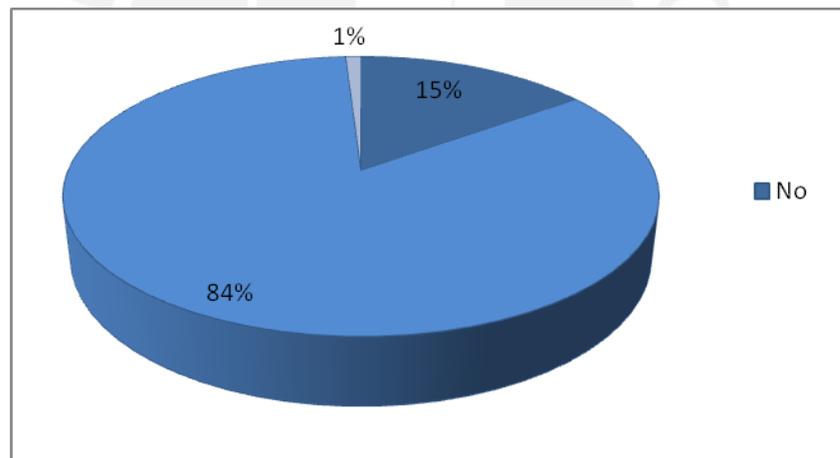
a.) EXISTENCIA DE LA NECESIDAD

A través de la encuesta se pudo recoger que un 84% de los encuestados percibe que existe la necesidad por un tratamiento natural que utilice métodos menos invasivos para tratar su salud. Mientras que solo un 15% percibe esta necesidad como inexistente.

Asimismo se ha podido identificar que el público muchas veces asocia los medicamentos de la medicina alopática con químicos que producen efectos secundarios, mientras que otros manifiestan tener buenas referencias en cuanto a los resultados de las terapias alternativas (ver anexo: entrevista a profundidad).

Mientras que otras asocian tanto a los productos como a los tratamientos naturales como una opción más sana frente a lo artificial y químico o también plantean esta idea como un complemento de la medicina alternativa.

Gráfico N° 8
Existencia de la Necesidad



Fuente: Encuesta realizada
Elaboración: Propia

b.) CLIENTES POTENCIALES

Es necesario determinar qué porcentaje de la muestra sería un potencial cliente, para ello hemos tomado dos variables: “Disponibilidad para tomar el servicio” y “Disponibilidad de pago”. Se ha considerado como cliente potencial a aquellas personas encuestadas que respondieron afirmativamente a la pregunta de “¿Estaría dispuesto a tomar el servicio?” y que, a su vez, estarían dispuestos a pagar por el servicio una cifra de 100 soles a más. Tomando como cliente potencial solo a las personas que cumplen con estos dos requisitos se tiene un total del 31% de la muestra como cliente potencial.

Cuadro N° 10
Demanda Actual y Demanda Potencial

DISPONIBILIDAD PARA TOMAR EL SERVICIO	DISPONIBILIDAD DE PAGO			Total general
	Entre 131 y 160	Entre 90 y 130	Menos de 90	
Tomaría el negocio de todas maneras	9	42	28	79
Creo que lo tomaría	4	69	166	239
No creo que lo tomaría	1	8	33	42
Definitivamente no lo tomaría		4	37	41
(en blanco)		1	1	2
Total general	14	124	265	403

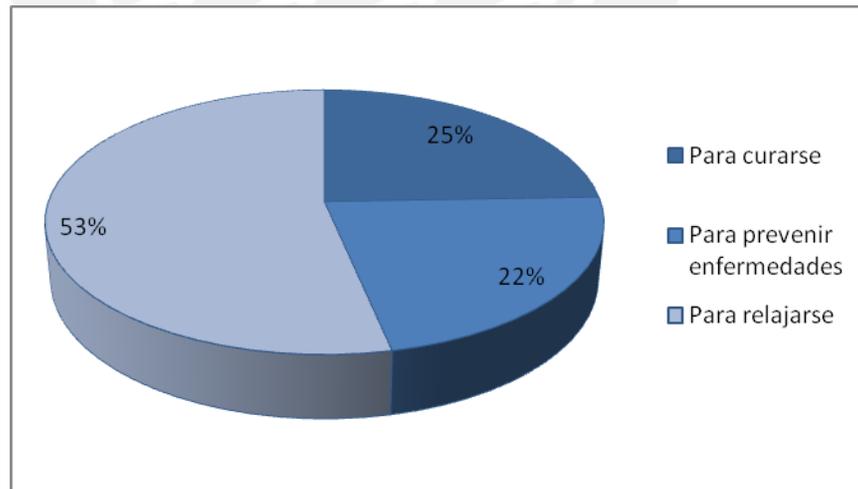
Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

c.) USO DE LAS TERAPIAS

Se considera importante averiguar cuál es el principal uso que le daría nuestro potencial cliente al servicio, pues esta información ayudará a enfocar la estrategia y a determinar de qué manera comercializar el servicio propuesto.

Sobre ese 31% de interesados en el servicio y con la capacidad de pago por el mismo, la mitad lo utilizaría con el fin de relajarse, mientras que la cuarta parte lo utilizaría para curarse y la otra cuarta parte lo usaría con el fin de prevenir enfermedades.

Gráfico N° 9
Usos de las Terapias Alternativas

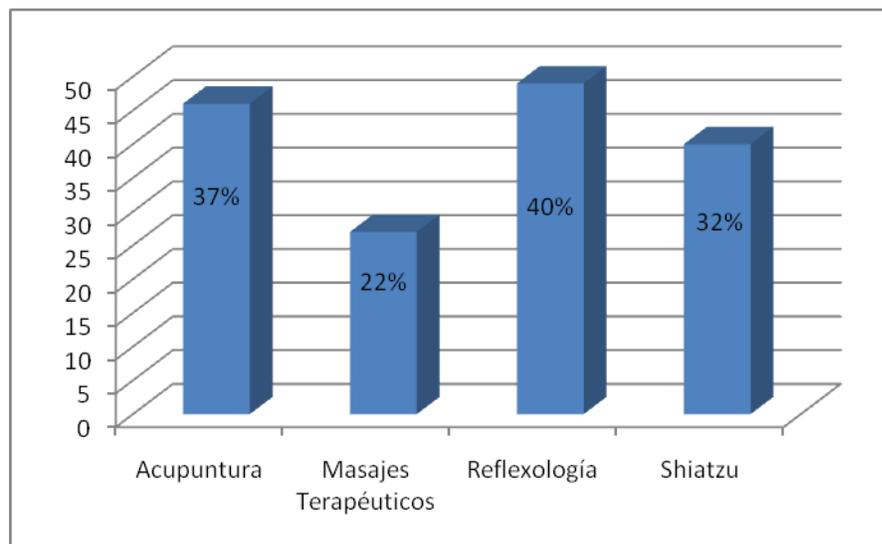


Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

d.) INTERÉS POR LAS TERAPIAS

Es sumamente relevante identificar cuáles son las terapias que causan un mayor interés en el potencial consumidor, es por ello que dentro de ese 31% del total de encuestados, que representaría nuestro cliente potencial, se evaluó qué terapias serían las más demandadas, a través de una pregunta con respuesta múltiple, los resultados obtenidos fueron los siguientes: un 40% de encuestados está interesado por tomar la reflexología con un 40%, un 37% acupuntura, un 32% shiatzu y por último los masajes terapéuticos con solo un 22%. Estas cifras ayudarán a determinar qué terapias serán las más solicitadas por el potencial cliente.

Gráficos N° 10
Terapias Alternativas que el cliente estaría dispuesto a tomar



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

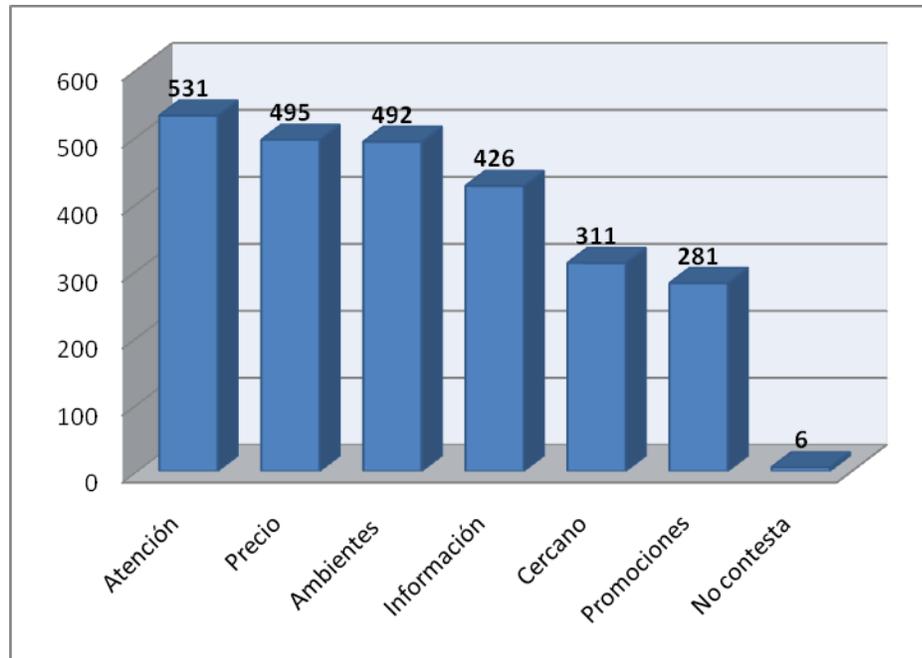
e.) CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

La encuesta también reveló los atributos que los potenciales clientes considerarían más relevantes. Para ello se le dio al encuestado una serie de 6 atributos que debería ordenar de más importante a menos importante, asignándole valoración a cada atributo, del 1 al 6.

De esta manera, se pudo obtener cuál es el atributo que más valora nuestro potencial consumidor. En primer lugar se encuentra la atención personalizada, la demanda por la calidad en la atención es notoria, el cliente al que nos dirigimos valora principalmente una buena atención. En segundo lugar está la variable precio, el precio es algo importante para el potencial cliente; sin embargo, como estos resultados se sacaron del porcentaje de cliente que estaría dispuesto a pagar de 100 soles a más por el servicio, entonces se infiere que para este porcentaje de encuestados 100 soles es un precio razonable a pagar por el servicio que se ofrece. En tercer lugar se encuentra el atributo de ambientes amplios y cómodos, lo que revela la importancia que el potencial cliente le brinda a la infraestructura y ambientación en un servicio como el propuesto. En cuarto lugar el cliente demanda recibir información referente a la salud. Y en los dos últimos lugares

tenemos al atributo de la cercanía y a las promociones, por lo que se puede inferir que el cliente potencial no se considerará imprescindible estas dos características del servicio.

Gráfico N° 11
Atributos importantes del servicio propuesto



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

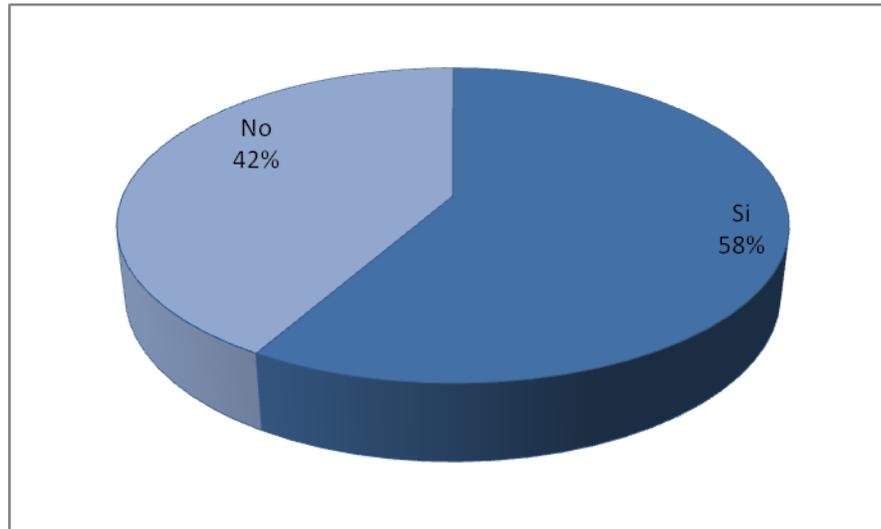
f.) **ANÁLISIS DE PERSONAS QUE YA HAN TOMADO ALGUNA TERAPIA**

Es importante analizar al actual usuario de terapias alternativas para poder determinar el comportamiento de este y recoger información que nos pueda ayudar a plantear estrategias para llegar a ellos.

Personas que han tomado alguna terapia

Dentro de la muestra de 403 personas encuestas, 235 habían tomado alguna vez algunas de las terapias alternativas mencionadas en la encuesta, es decir un 58% de encuestados conocían y habían probado alguna de estas terapias, lo que hacía que estuviera familiarizado con ellas.

Gráficos N° 12
Personas que han tomado alguna terapia alternativa

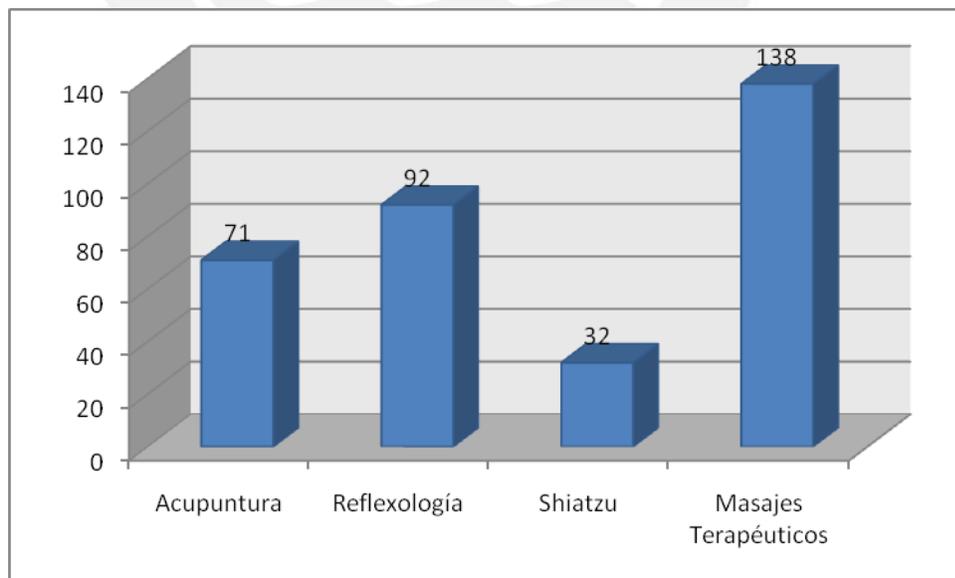


Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Terapias tomadas

La terapia más popular entre los que alguna vez tomaron alguna terapia alternativa son los masajes terapéuticos, seguido por la reflexología, a quien le sigue la acupuntura, y por último el shiatzu.

Gráfico N° 13
Terapias tomadas por los encuestados

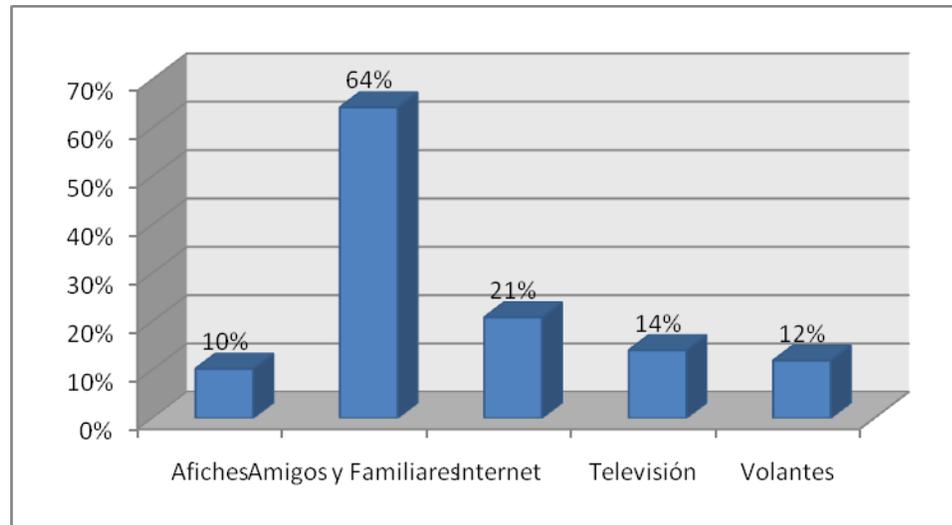


Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Medios por el cual se enteraron de las terapias

También es importante identificar cuáles son los medios más eficaces para dar a conocer el servicio. Un 64% de las personas que alguna vez tomaron las MAC ha sido referida por amigos o familiares, mientras que un 21% ha encontrado el servicio a través de internet, un 14% a través de la televisión, un 12% a través de volantes y solo un 10% a través de afiches.

Gráficos N° 14
Medio por el cual se entera el encuestado de las terapias



Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Composición del mercado potencial

Si bien se habla de un 31% de la muestra que estaría dispuesto a tomar el servicio y pagar el precio estipulado por el mismo, se considera necesario conocer cómo está constituido este 31%.

Este 31% está compuesto por un 21.4% de personas que anteriormente ya han tomado alguna terapia alternativa, y tan solo un 9.5% de personas que nunca han tomado ninguna de las terapias mencionadas pero que estarían dispuestas a tomar el servicio y pagar por ello, como se detalla en el cuadro de a continuación.

Cuadro N° 11
Demanda potencial y uso de la MAC

HAN USADO MAC	¿Tomaría el servicio?	Más de 100	% Más de 100	Menos de 100	% Menos de 100	TOTAL GENERAL
No	Definitivamente lo tomaría	12	3.0%	9	2%	21
	Creo que lo tomaría	26	6.5%	73	18%	99
	No creo que lo tomaría	7	1.7%	20	5%	27
	Definitivamente no lo tomaría	2	0.5%	18	4%	20
	(en blanco)	1	0.2%		0%	1
Total No		48	12%	120	30%	168
Si	Definitivamente lo tomaría	39	9.7%	19	5%	58
	Creo que lo tomaría	47	11.7%	93	23%	140
	No creo que lo tomaría	2	0.5%	13	3%	15
	Definitivamente no lo tomaría	2	0.5%	19	5%	21
	(en blanco)		0.0%	1	0%	1
Total Si		90	22%	145	36%	235
TOTAL GENERAL		124	34%	194	66%	403

Fuente: Encuestas realizadas
Elaboración propia

Anexo N° 18: Banda de precios

De la observación realizada a la competencia directa se obtuvieron los siguientes datos:

Cuadro N° 12
Banda de precios de competencia directa

Terapias	Flora Mater		Seraphis		Arte Sanador	
	Cita Medica	Terapia	Cita Medica	Terapia	Cita Medica	Terapia
Acupuntura	S/. -	-	S/. 150.00	S/. 65.00	S/. 120.00	S/. 60.00
Masajes	S/. -	S/. 80.00	S/. 150.00	S/. 70.00	S/. 120.00	S/. 120.00
Reflexologia	S/. -	S/. 70.00	S/. 150.00	S/. 55.00	S/. 120.00	S/. 70.00
Shiatzu	S/. -	S/. 70.00	S/. 150.00	S/. 70.00	S/. 120.00	S/. 120.00

Fuente: Competencia directa
Elaboración propia

Anexo N° 19: Matriz de Ansoff

Para identificar la oportunidad de crecimiento del negocio se analizó que Equilibrio y Salud está situado en el primer cuadrante de la matriz de Ansoff, porque el servicio que brindamos ya existe en el mercado local, solo que se ofrece un plus a la oferta actual: que es el respaldo de un médico alópata y la excelencia en el servicio, pues son las falencias más significativas que encontramos en el mercado según los resultados del análisis de observación. Según este análisis del mercado y producto, para lograr un mayor posicionamiento se recomienda ciertas medidas como aumentos en la inversión publicitaria, variedad en estrategias de promoción para la captación de nuevos clientes y enfocarnos en darle prioridad a la relación con el cliente.

Cuadro N° 13
Matriz de Ansoff

ANSOFF	PRODUCTO EXISTENTE	PRODUCTO NUEVO
MERCADO EXISTENTE	Penetración del Mercado	
MERCADO NUEVO		

Fuente: 12 manage, the executive fast track
Elaboración propia

Anexo N° 20: Matriz BCG

El análisis de la Matriz BCG permitirá conocer y evaluar la posición que se espera tener, según la investigación de mercado, de las cuatro terapias de la MAC que se brindarán en Equilibrio y Salud S.A.C.

Cuadro N° 14
Matriz BCG

BCG	ALTA PARTICIPACION	BAJA PARTICIPACION
ALTO CRECIMIENTO	ESTRELLA	INCOGNITA
	Reflexología	Shiatzu
	Acupuntura	
BAJO CRECIMIENTO	VACA	PERRO
	Masajes terapéuticos	-

Fuente: 12 manage, the executive fast track
Elaboración propia

Incógnita: Productos de baja participación en el mercado pero alto crecimiento: Shiatzu.

El Shiatzu es una terapia con poca participación de mercado actual, pues aun no es muy conocido en nuestro medio; sin embargo, la corriente de la MAC se hace cada vez más fuerte, y como aun no se sabe con certeza que pasara con esta terapia en el tiempo, se recomienda una fuerte estrategia de penetración de mercado para darla a conocer, por ejemplo: publicidad “el mes del Shiatzu”

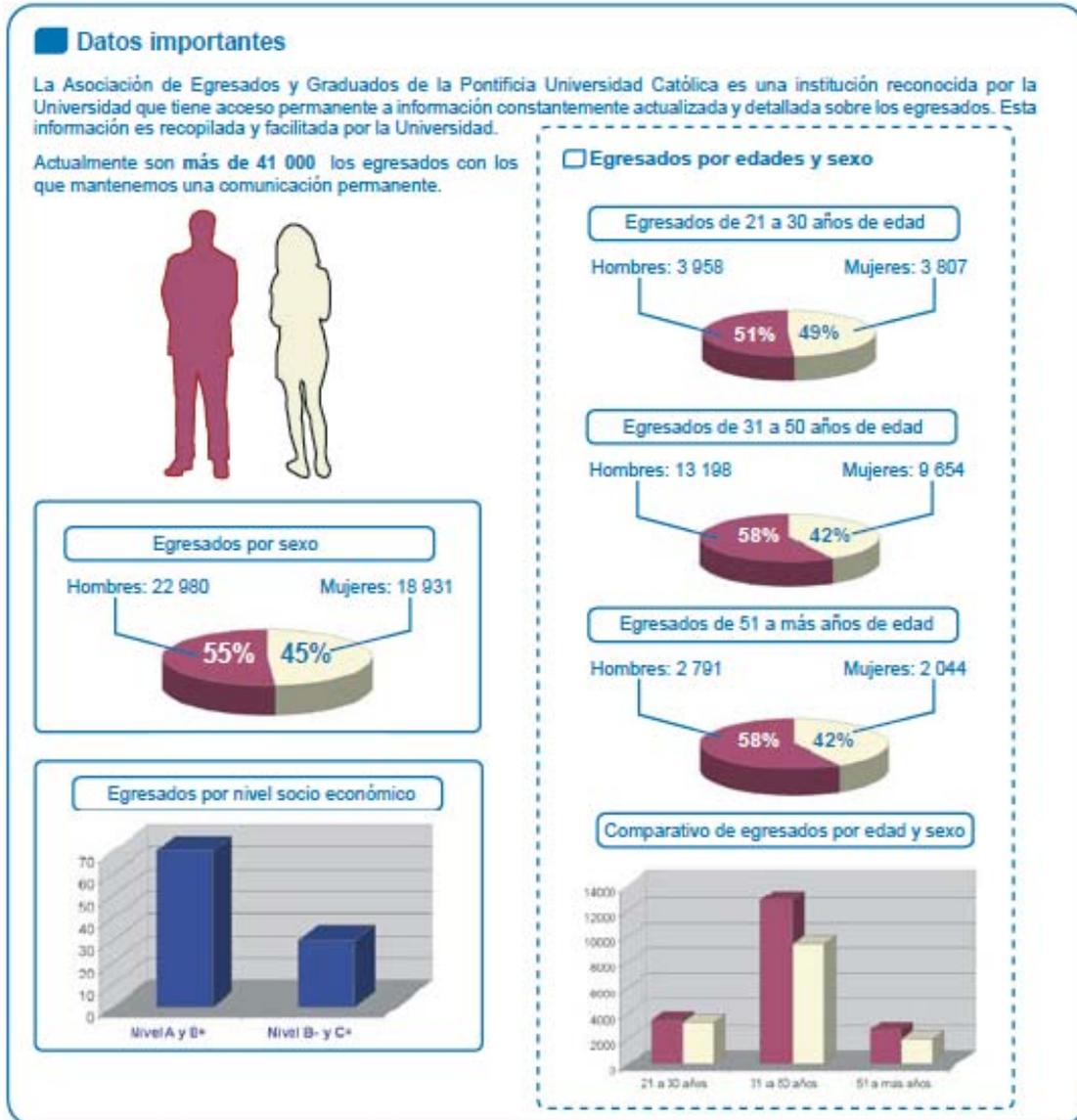
Estrella: Gran crecimiento, gran participación del mercado: reflexología y acupuntura. Estas 2 terapias son las mayor participación de mercado arrojaron para nuestro público objetivo dentro de la investigación de mercado realizada, lo que se ve reflejado en la oferta del mismo en diversos sitios. Lo que se recomienda para esto es darle un valor añadido que nos diferencie, acompañados de una estrategia de publicidad y promoción muy agresiva para que pueda competir en el mercado.

Vaca: Poco crecimiento, gran participación del mercado: masajes terapéuticos. Estas terapias se venden prácticamente por si solas, lo que se recomienda específicamente para esto son campañas de recordación de marca para no perder su participación.

Perro: Poco crecimiento, poca participación del mercado. Actualmente, en nuestra cartera de productos no existe ninguno con estas características.

Anexo N° 21: Datos Importantes de Asociación de Egresados y Graduados

Como se puede observar, la Asociación de Egresados y Graduados mantiene comunicación con aproximadamente 41 mil personas que en su mayoría se ajustan al perfil establecido, y sería de gran beneficio poder llegar hacia ellos mediante sus publicaciones, correos entre otros medios. Por ello, realizar una alianza estratégica con esta organización sería una de las estrategias para dar a conocer nuestros servicios y bondades del Centro Equilibrio y Salud S.A.C.



Boletín electrónico

Enviado semanalmente a más de 25 mil ex alumnos de la Universidad (más de 42 000 correos electrónicos), el boletín electrónico está conformado por diversas secciones: una general donde se encuentran las notas importantes y actividades específicas, los botones para destacar anuncios y promociones, y banners publicitarios distribuidos estratégicamente.



Botón electrónico
Sin animación
Formato html ó jpg
Medidas: 210 ptxeles

75 ptxeles

Botón mensual
Botón quincenal
Botón semanal

Enlaces a: Notas informativas ó Emailing
Formato texto
Medidas: 168 ptxeles

46 ptxeles

Enlace mensual
Enlace quincenal
Enlace semanal

Banner grande
Con animación
Formato gif
Medidas: 517 ptxeles

103 ptxeles

Banner mensual
Banner quincenal
Banner semanal

Banner mediano
Con animación
Formato gif
Medidas: 211 ptxeles

103 ptxeles

Banner mensual
Banner quincenal
Banner semanal

De:

Teresa Castro Pinto <tcastro@pucp.edu.pe>

Enviado: lunes, 20 de diciembre de 2010 7:01:05

Para: **fpeche@pucp.edu.pe**

1 archivo adjunto

Cuatrifolio externo.pdf (1105,3 KB)

Flor! Que gusto saber de ti.

Acerca de tu consulta, te remito el tarifario de la AEG, de acuerdo al servicio que brindas, yo te diría que es más conveniente centralizar la publicidad para los egresados en el Boletín Impreso y en el electrónico

o incluir un volante en el boletín impreso con los descuentos para egresados.

Si es así, se puede negociar hasta un convenio donde mucha de la publicidad

sería sin costo a cambio de becas que ustedes otorgarían en forma de pago

para sortear entre los egresados.

Espero esta información te sirva.

Un abrazo

Teresa Castro Pinto

Asistente Legal

Asociación de Egresados PUCP

Teléfono 6262000 IP 3504



Anexo N° 22: Pleno Empleo de Equilibrio y Salud S.A.C.

Se ha establecido el número de habitaciones para cada terapia en Equilibrio y Salud en base a los resultados de la encuestas, específicamente según el interés por las terapias brindadas; asimismo, tomando en cuenta las 88 horas de atención a la semana y el número promedio de 6 sesiones que toma cada cliente, los resultados fueron de 19.067 pacientes al año como capacidad instalada a pleno empleo.

A partir de esta capacidad instalada por terapias y tomando en consideración el hecho de que cada cliente nuevo debe pasar necesariamente por la cita médica, se ha decidido habilitar tres ambientes para la atención de los médicos. El siguiente cuadro detalla la capacidad a pleno empleo de Equilibrio y Salud.

Cuadro N° 15
Pleno Empleo de Equilibrio y Salud S.A.C.

Terapias	# de Hab.	Precio de la Terapia (En soles)	Horas de atención semanal	Ingreso Semanal (En soles)	Ingreso Mensual (En soles)	# de sesiones semanales	# de sesiones mensuales	# de sesiones anuales	Ingreso Anual (En soles)	# de pacientes anuales	# de pacientes anuales (50% de ocupación)
Masajes Terapeuticos	4	100	88	35,200	152,533	352	1,525	18,304	1,830,400	3,051	1,525
Reflexología	8	100	88	70,400	305,067	704	3,051	36,608	3,660,800	6,101	3,051
Acupuntura	8	100	88	70,400	305,067	704	3,051	36,608	3,660,800	6,101	3,051
Shiatzu	5	100	88	44,000	190,667	440	1,907	22,880	2,288,000	3,813	1,907
TOTAL TERAPIAS	25	90		220,000	953,333	2,200	9,533	114,400	11,440,000	19,067	9,533

Citas Medicas	# de Hab.	Precio de la cita (En soles)	Horas atención semanal	Ingreso Semanal (En soles)	Ingreso Mensual (En soles)	Pacientes atendidos a la semana	Pacientes atendidos al mes	Pacientes atendidos al año	Ingreso Anual (En soles)
cita medica	3	60	88	15,840	68,640	264	1,144	13,728	823,680
TOTAL CITAS MED.	3	60		15,840	68,640	264	1,144	13,728	823,680

Anexo N° 23: Diagramas de Flujo de Procesos Claves

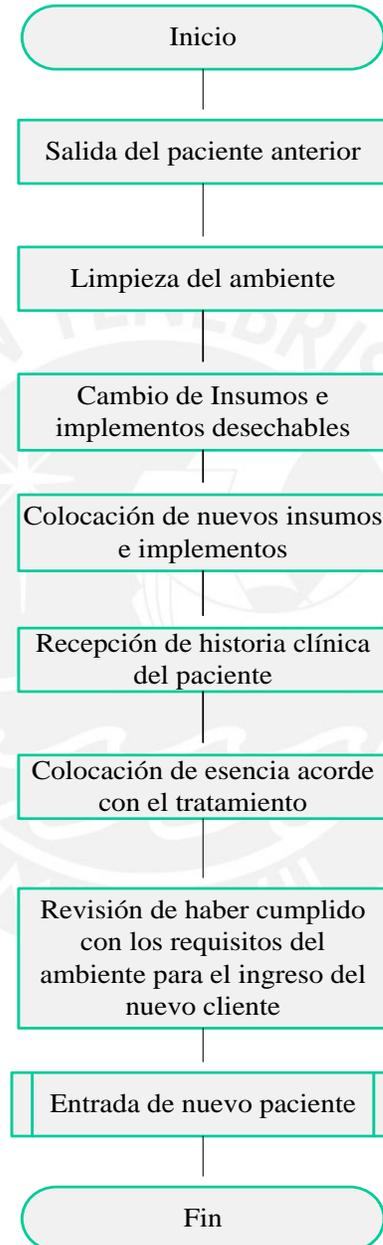
Diagrama N° 1
Preparación del ambiente
Terapeuta

Diagrama N° 2
Atención personal del cliente

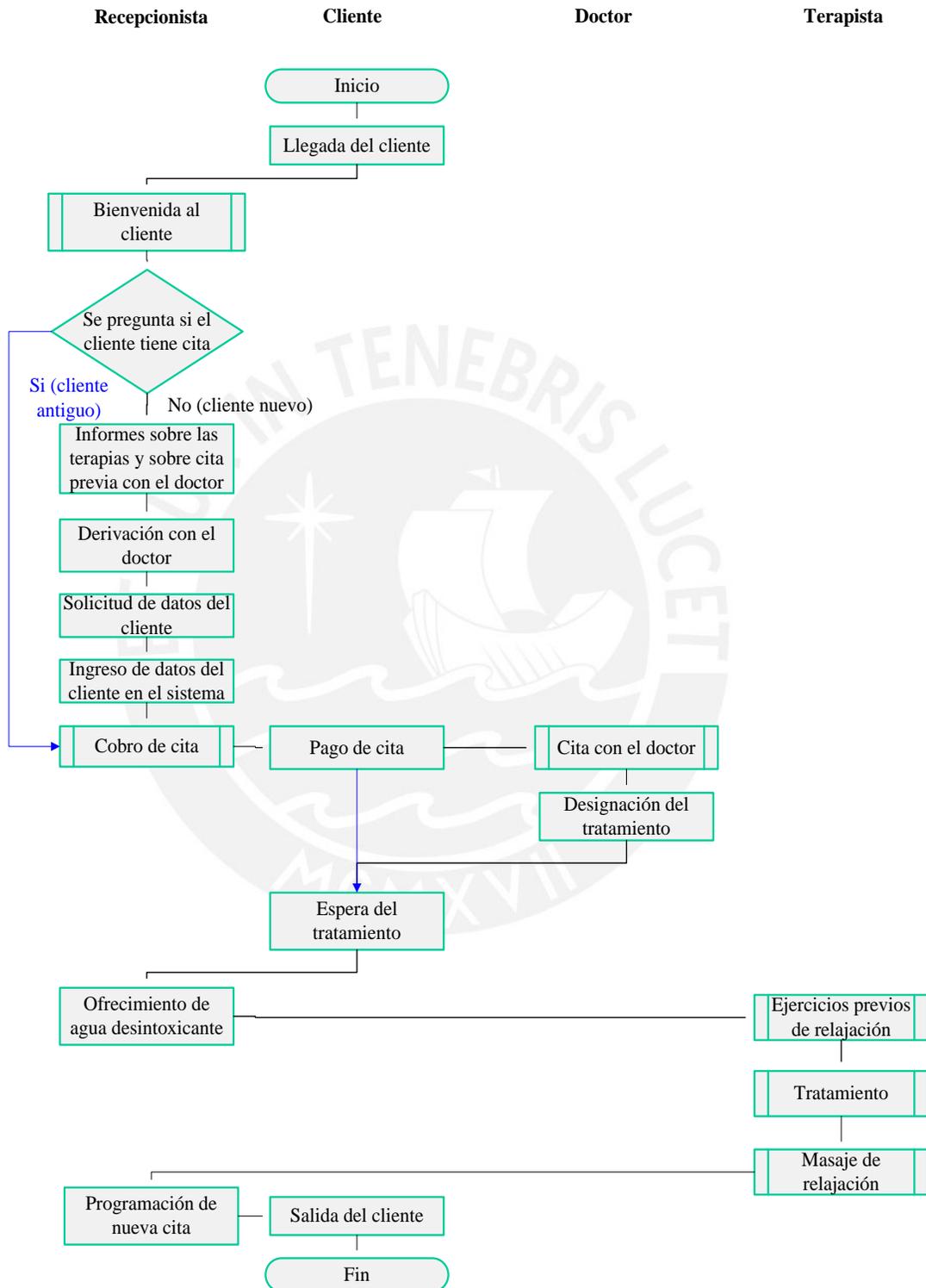


Diagrama N° 3
Atención telefónica de clientes

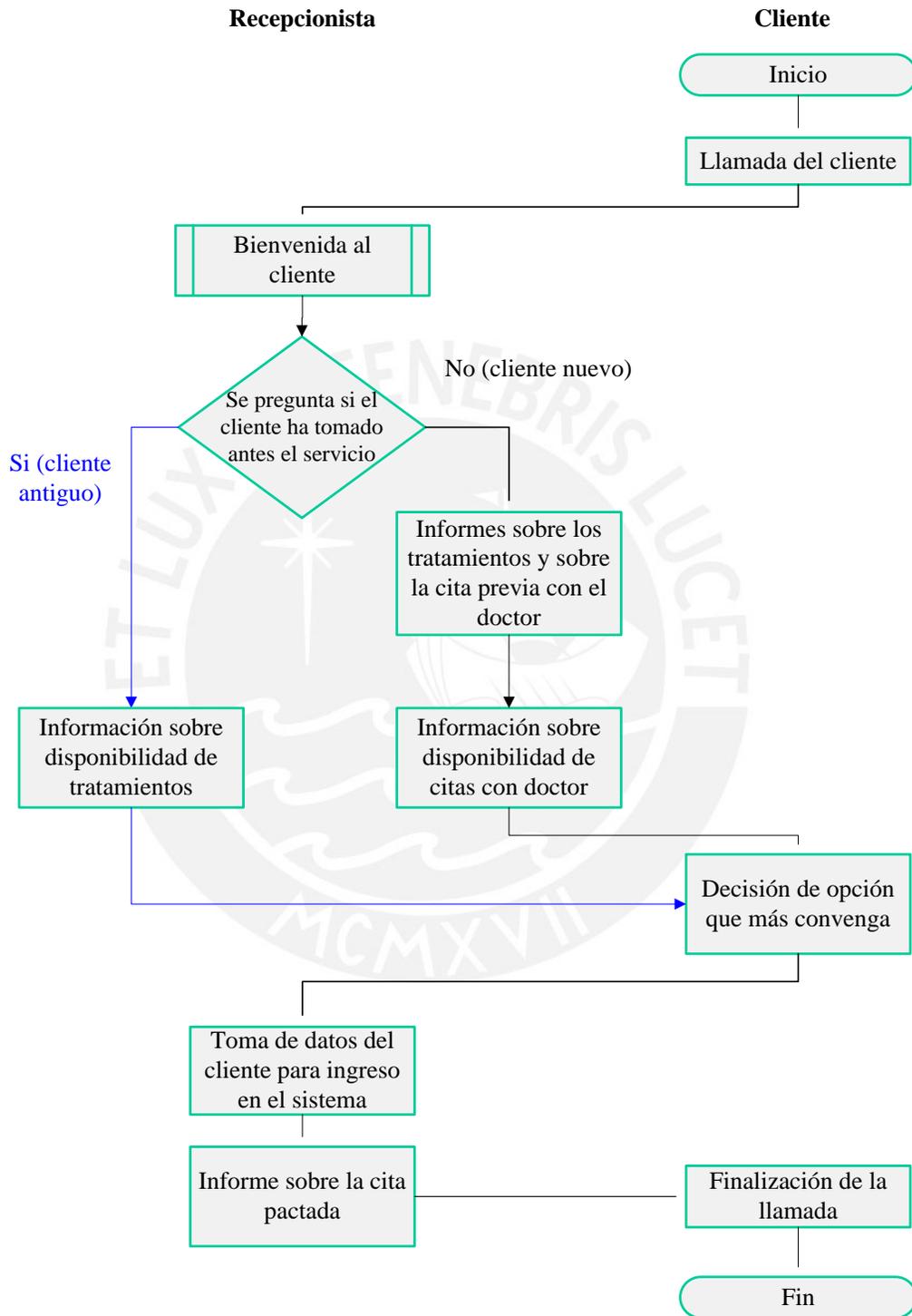


Diagrama N° 4
Manejo de historial del cliente

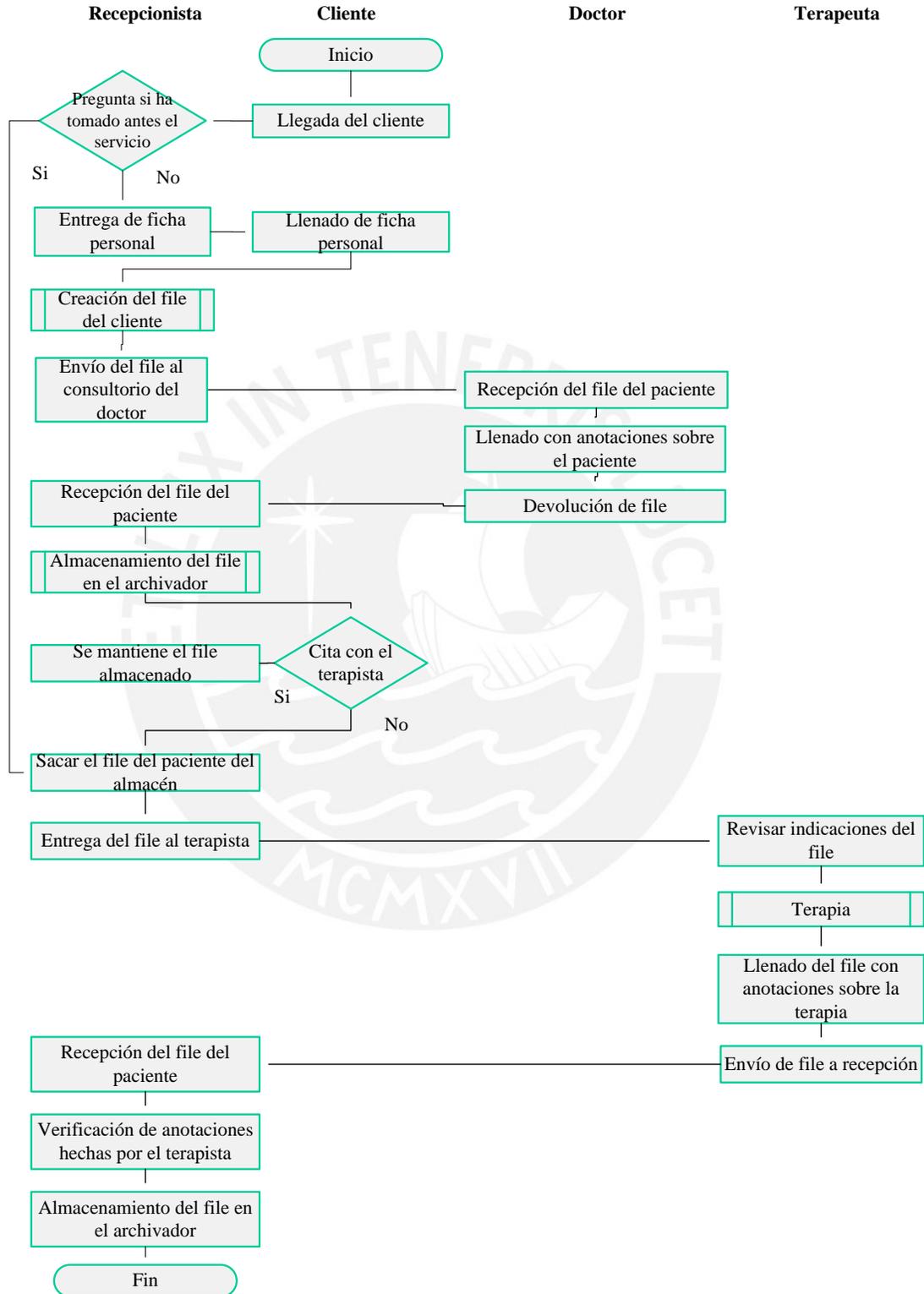


Diagrama N° 5
Selección y Contratación de terapeutas

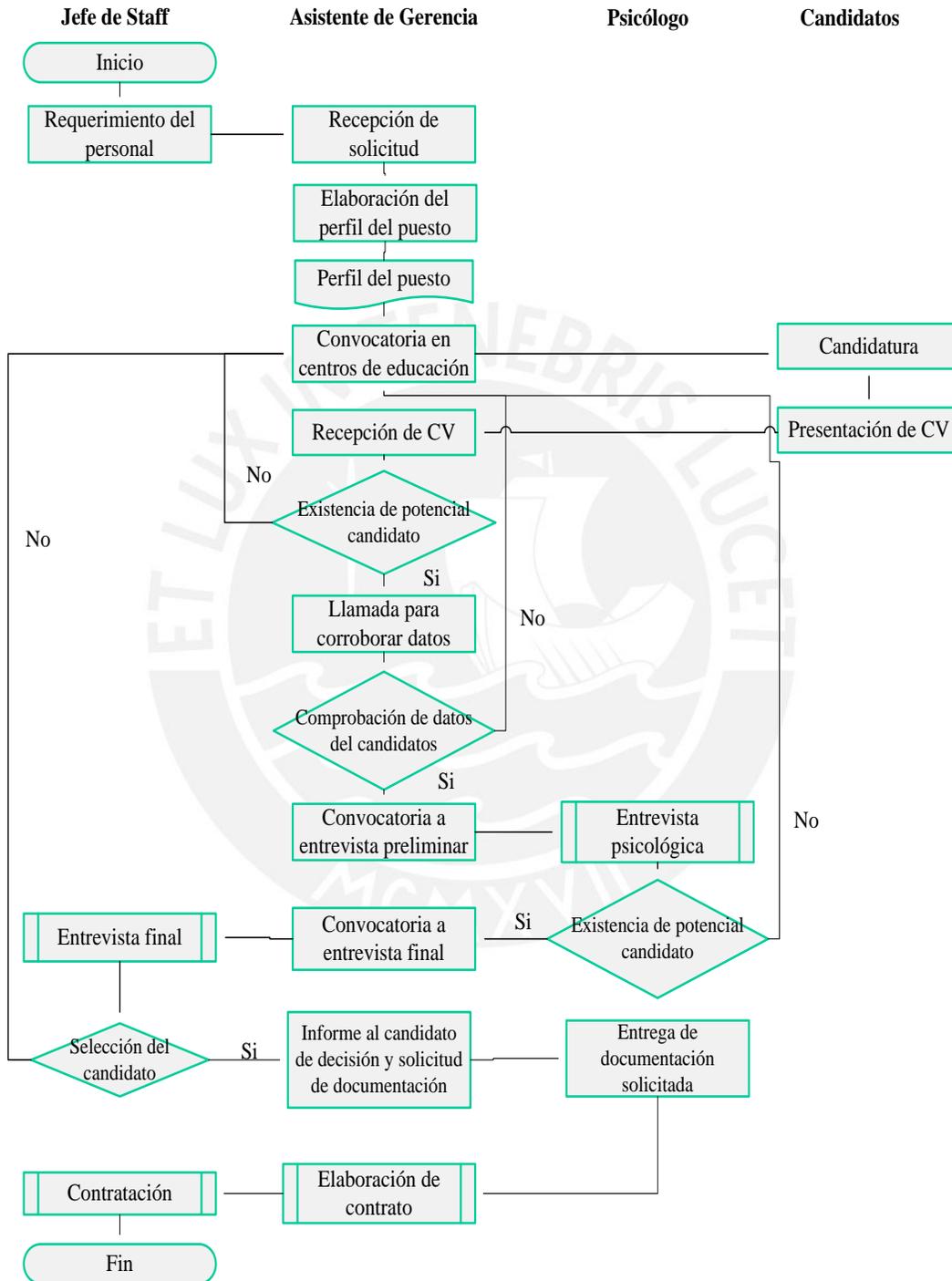


Diagrama N° 6
Abastecimiento de insumos e implementos

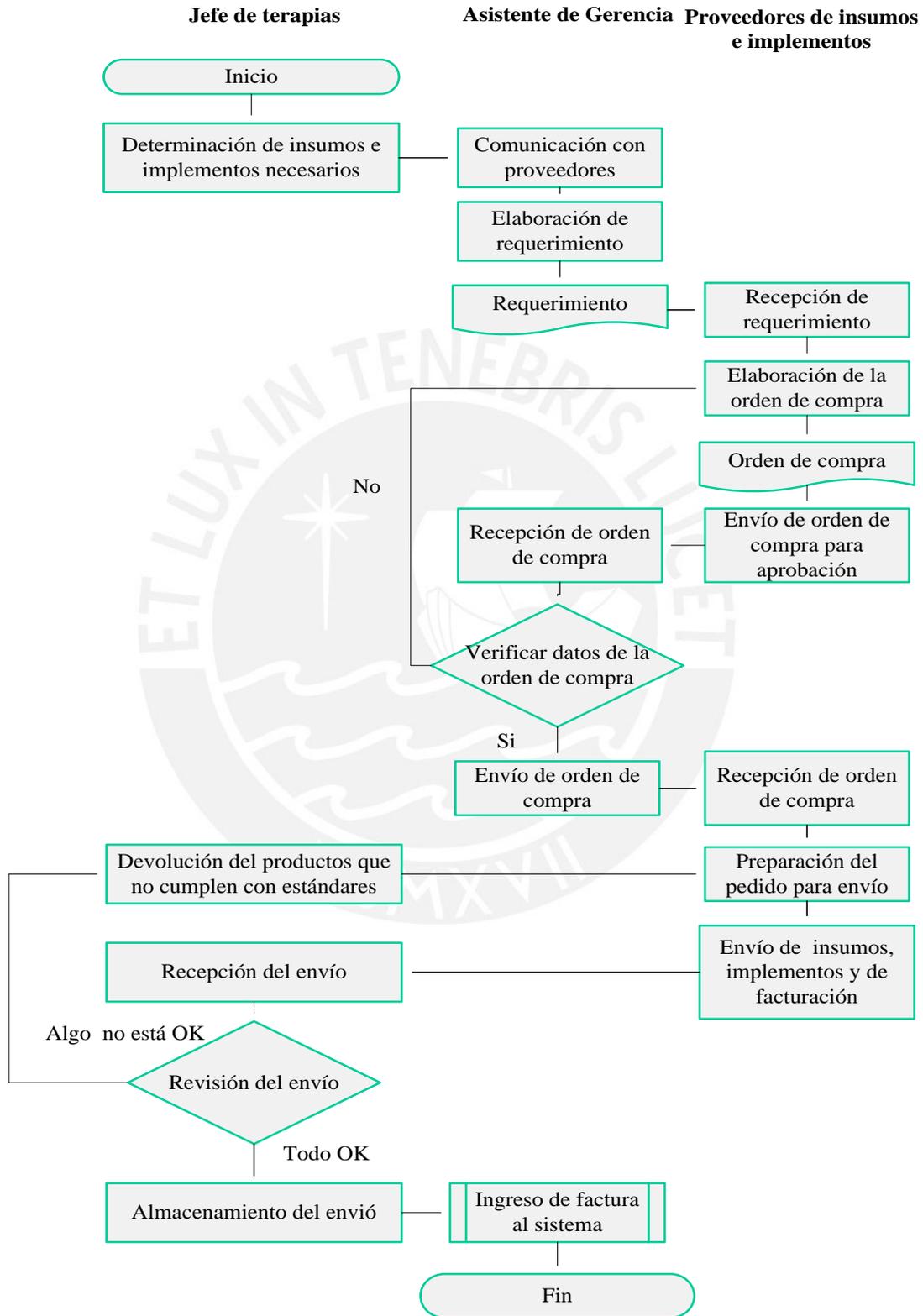


Diagrama N° 7
Recordación de cita

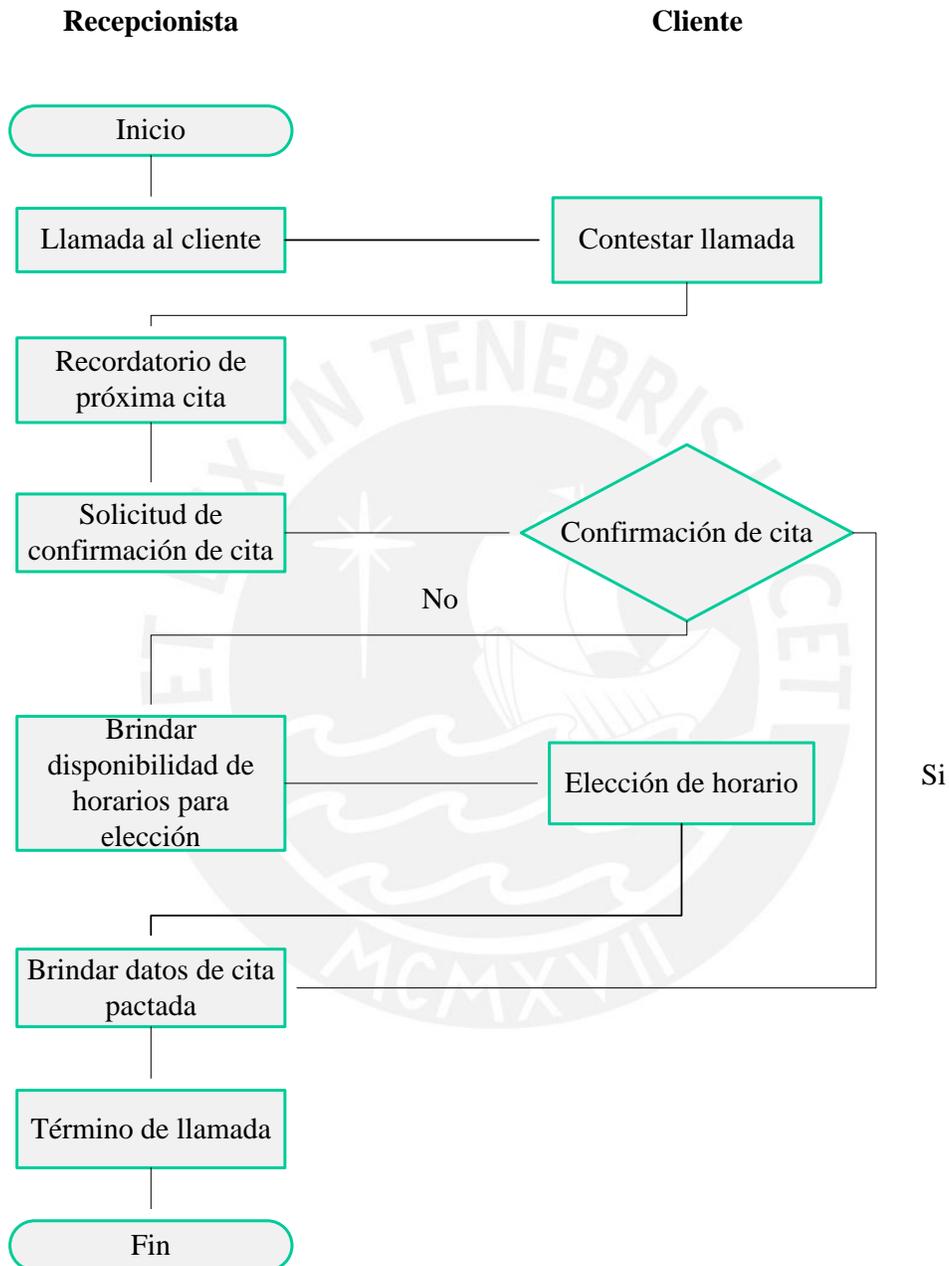


Diagrama N° 8
Evaluación del servicio por parte de clientes

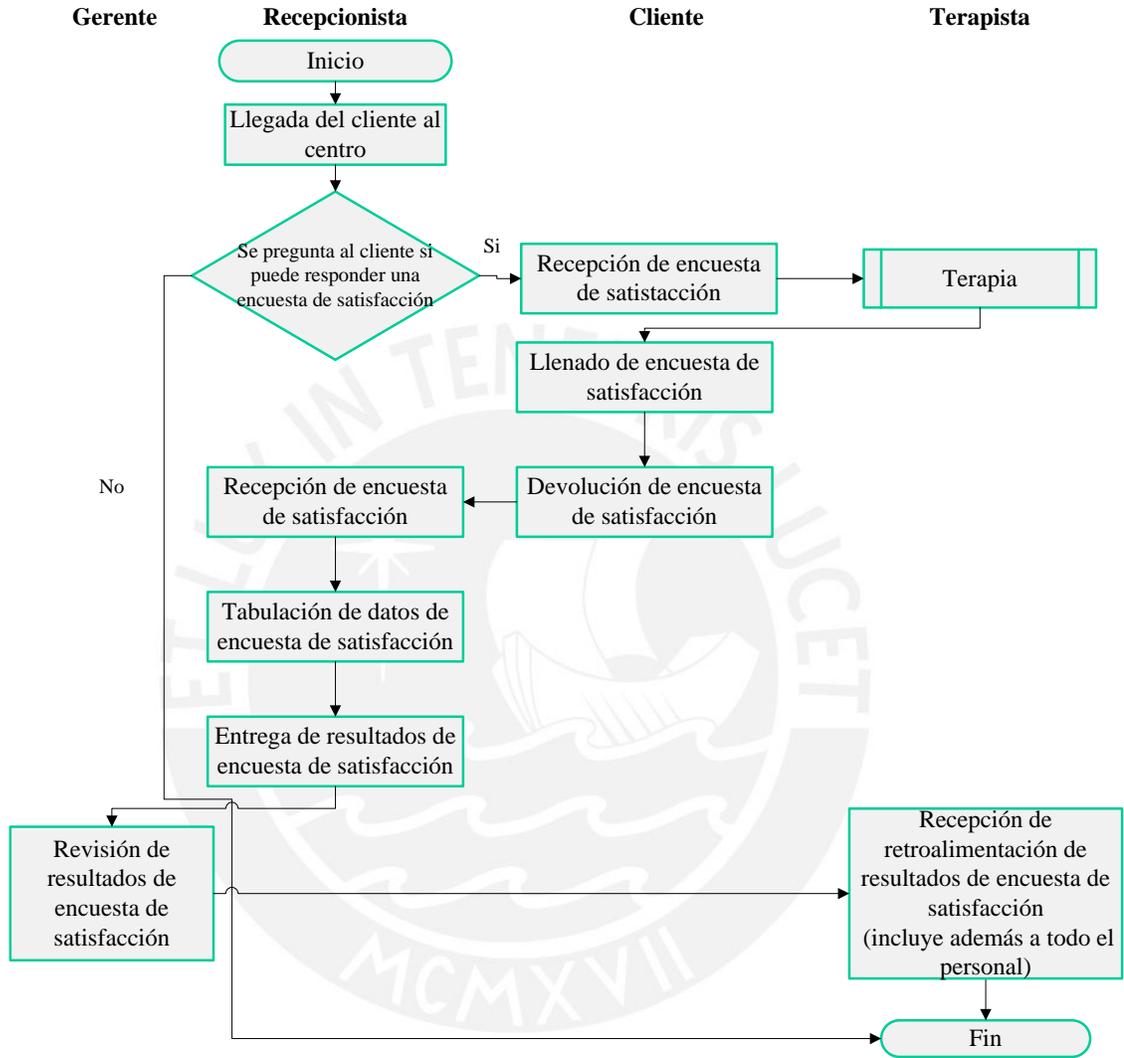
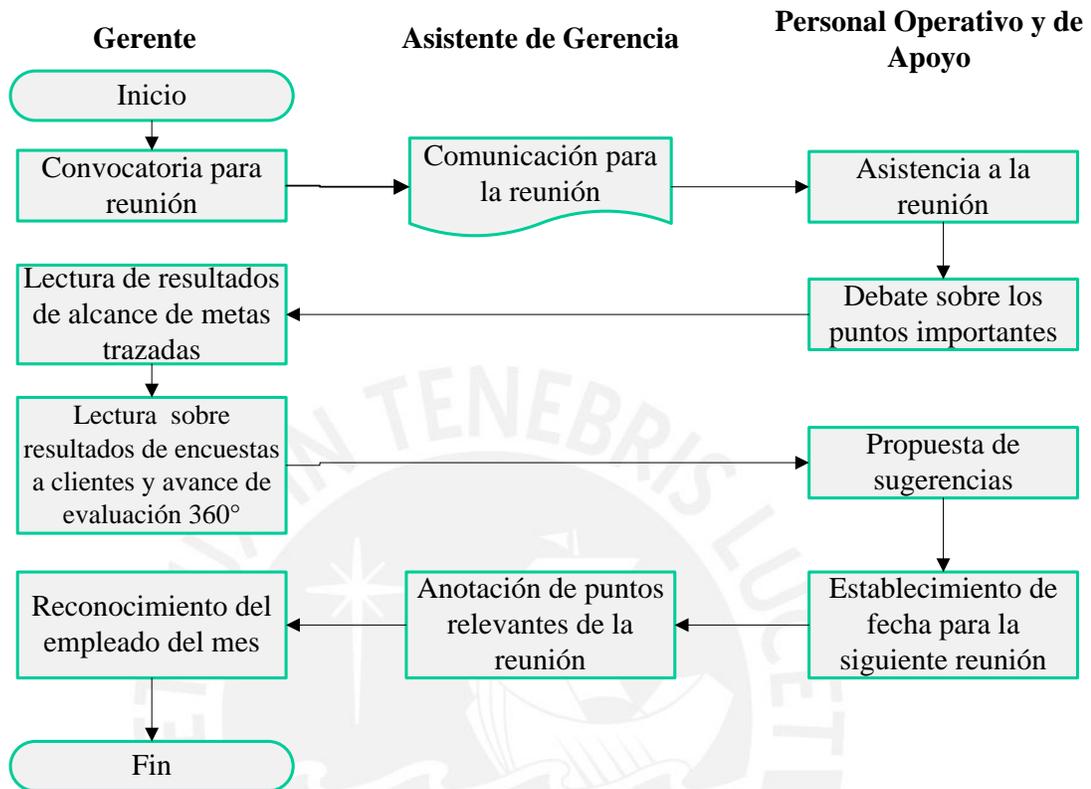


Diagrama N° 9
Reuniones del personal



Anexo N° 24: Descripciones de Puesto

a.) Descripción de Puesto del Gerente General

TITULO DEL PUESTO	GERENTE GENERAL
--------------------------	-----------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	El puesto reporta directamente a : <ul style="list-style-type: none"> • Los accionistas.
AUTORIDAD	El puesto tiene autoridad directa con: <ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Gerencia • Jefe de Staff • Médico Alópata • Coordinadora de Servicio al Cliente

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	
AUTORIDAD	El puesto tiene autoridad funcional con: <ul style="list-style-type: none"> • Sobre todas las áreas de la empresa en lo que respecta a difundir la política de calidad y el compromiso con los clientes

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Jefaturas
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores, autoridades locales, clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar y gestionar y las estrategias financieras de acuerdo a los reportes emitidos por el asistente. • Determinar y gestionar el cumplimiento de la política de calidad. • Solicitar reportes o estatus de los servicios brindados, reportes de las ventas, reportes financieros y aprobar requerimientos de suministros. • Delegar las funciones y tareas que considere pertinentes. • Gestionar el cumplimiento de los objetivos en la empresa. • Representar a la organización ante el cliente, proveedores y autoridades locales • Participar en las auditorías y en la toma de las acciones correctivas y preventivas necesarias. • Implementar cualquier mejora que estime conveniente. • Proyectar y planificar las necesidades de infraestructura y equipos. • Solicitar reportes de la infraestructura y equipos. • Aprobar requerimientos de nuevos puestos de trabajo, redefinir los puestos de trabajo. • Planificar y determinar el incremento o disminución de personal en la empresa. • Organizar y participar en la evaluación del desempeño. • Organizar y participar en los eventos de capacitación. • Cumplir con las políticas y procedimientos relacionados de la empresa.
--

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> Estudio Técnico y/o Superior.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento y manejo de MS Office. Ingles Intermedio.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 3 años en puestos de Jefatura, de preferencia en empresa de servicios
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Orientación a resultados, proactividad, solución de problemas, orientación al cliente(interna/externo), adaptabilidad y flexibilidad, trabajo en equipo, impacto e influencia, manejo de relaciones, toma de decisiones, profesionalismo, carácter para confrontar, formador de equipos, buen criterio, trabajo bajo presión.

b.) Descripción de Puesto del Asistente de Gerencia

TITULO DEL PUESTO	Asistente de Gerencia
--------------------------	-----------------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> El puesto depende y es responsable ante la Gerencia General
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> El puesto no tiene autoridad lineal.

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	El puesto depende funcionalmente de: <ul style="list-style-type: none"> Gerencia.
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> El puesto tiene autoridad funcional con todas las Jefaturas, en lo que respecta a la supervisión y requerimientos de información que le permita realizar efectivamente sus labores

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> Todas las áreas de la empresa con respecto a la recepción de información de interés para las actividades de la Gerencia General.
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> Para coordinar eventos, reuniones de Gerencia, Organismos de la Sociedad, tales como Centros de Estudios, Ministerios, para realizar algún trámite inherente al puesto de trabajo.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> Asistir a la Gerencia General, en las diversas tareas de coordinación, y organización de sus labores y eventos. Realizar informes financieros, indicadores de ventas y de control de suministros. Realizar la organización de documentos en el archivo de la Gerencia General. Ser el nexo de comunicación, entre la Gerencia General y las Jefaturas de área, para canalizar comunicaciones, requerimientos, de ambas partes. Realizar seguimientos a las solicitudes de la Gerencia a las áreas de trabajo. Elaborar y redactar documentos, que la Gerencia requiere comunicar

- Recepcionar, comunicar y trasladar a la Gerencia General, los diferentes documentos, y llamadas telefónicas, relacionados a las actividades de la Gerencia.

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • De preferencia estudios Técnico en administración.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios comprobados en labores asistenciales de Gerencia. • Inglés Intermedio. • Conocimientos de MS Office a nivel intermedio
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo experiencia 1 año como Secretaria o Asistente de Gerencia • Mínimo 2 años de experiencia en labores administrativas
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados, pro actividad, solución de problemas, orientación al cliente, adaptabilidad y flexibilidad, trabajo en equipo, manejo de relaciones, toma de decisiones, profesionalismo, carácter para confrontar, formador de equipos, buen criterio, trabajo bajo presión.

c.) Descripción de Puesto de la Coordinadora de Atención al Cliente

TITULO DEL PUESTO	Coordinadora de Servicio al cliente
--------------------------	-------------------------------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto depende y es responsable ante la Gerencia General
AUTORIDAD	<p>El puesto tiene autoridad directa con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cajeras • Mensajero

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	<p>El puesto depende funcionalmente de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto tiene autoridad funcional con la cajera y el mensajero, en lo que respecta a la supervisión y requerimientos de información que le permita realizar efectivamente sus labores.

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Con la Gerencia General para presentar reportes, con la cajera y el mensajero.
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Para coordinar eventos, clientes, organismos de la sociedad, tales como Centros de Estudios, Municipalidades,

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Desarrollar y gestionar las estrategias de marketing.
- Gestionar las actividades promocionales.
- Gestionar las actividades de post-venta, atención de quejas, reclamos y solicitudes de información por parte de los clientes
- Elaboración de indicadores de ventas, participación de mercado y satisfacción del cliente
- Supervisar las funciones de las cajeras y el mensajero.

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • De preferencia estudios Técnico en administración, marketing o afines
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Inglés Intermedio. • Conocimientos de MS Office a nivel intermedio
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo experiencia 1 año en puestos similares de preferencia en atención al cliente.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a resultados, pro actividad, solución de problemas, orientación al cliente, adaptabilidad y flexibilidad, trabajo en equipo, manejo de relaciones, toma de decisiones, profesionalismo, carácter para confrontar, formador de equipos, buen criterio, trabajo bajo presión.

d.) Descripción de Puesto del Jefe de Terapistas

TITULO DEL PUESTO	Jefe de staff
--------------------------	---------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	<p>El puesto reporta directamente a :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente.
AUTORIDAD	<p>El puesto tiene autoridad directa con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de ventas • Terapeutas

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	El puesto tiene dependencia directa con el Gerente.
AUTORIDAD	<p>El puesto tiene autoridad funcional con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los terapeutas asignados en su turno en lo que respecta a la calidad del tratamiento. • La coordinadora de ventas en lo que respecta a la información brindada a los clientes.

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Médico alópata • Coordinadora de ventas • Terapeutas
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el primer filtro a los terapeutas potenciales mediante el ejercicio de las terapias para evaluar la expertiz y técnica de los mismos • Supervisar que los terapeutas realicen las terapias de forma adecuada y a su vez cumplan con las políticas de atención al cliente de la empresa. • Determinar, en conjunto con el médico alópata, cual es la mejor terapia que se ajusta con su dolencia. • Realizar el inventario semanal y mensual de los insumos y materiales para las terapias para comunicárselas al asistente de gerencia. • Abastecer a los terapeutas de insumos y materiales. • Realizar la terapia de su especialidad
--

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Técnico y/o Superior.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y manejo de las cuatro terapias alternativas que se imparten en el centro.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 5 años en puestos de terapeuta.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación a solución de problemas, orientación al cliente (interna/externo), trabajo en equipo, manejo de relaciones, toma de decisiones, carácter para confrontar, buen criterio.

e.) Descripción de Puesto del Médico Alópata

TITULO DEL PUESTO	Médico Alópata
--------------------------	----------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	<p>El puesto reporta directamente a :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente.
AUTORIDAD	<p>El puesto tiene autoridad directa con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de ventas • Terapeutas

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	<p>El puesto tiene dependencia directa con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Gerente. • El asistente de gerencia
AUTORIDAD	<p>El puesto tiene autoridad funcional con:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los terapeutas asignados en su turno en lo que respecta a que tratamiento impartirá y a la calidad del mismo.
--	---

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Asistente de gerencia • Terapeutas
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> • Completar el formato de la historia clínica de todos los clientes • Guiar la consulta previa a la terapia y determinar su dolencia • Determinar, en conjunto con el jefe de terapeuta, cual es la terapia que mejor se ajusta a la dolencia del cliente. • Al final de la terapia, determinar el estado de la dolencia.
--

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Superior.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento y manejo de la medicina alopática y adicionalmente conocimiento sobre las terapias alternativas que se imparten en el centro.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 6 años como médico alopata. • Experiencia mínima de 2 años dentro de las terapias alternativas.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de relaciones, toma de decisiones, buen criterio.

f.) Descripción de Puesto de la Cajera

TITULO DEL PUESTO	Cajera
--------------------------	--------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto depende y es responsable ante la Coordinadora de Servicio al Cliente
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto no tiene autoridad lineal.

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	El puesto depende funcionalmente de: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Servicio al Cliente
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • El puesto tiene autoridad funcional con todas las Jefaturas, en lo que respecta a la supervisión y requerimientos de información que le permita realizar efectivamente sus labores

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Servicio al cliente
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Con los clientes

FUNCIONES ESPECÍFICAS

<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el cobro de las terapias a los clientes • Recepcionar llamadas • Enviar reporte de ventas a la coordinadora de ventas • Actualizar la base de datos de los clientes • Confirmar las citas programadas con los clientes • Llevar un cronograma de las citas por clientes • Asignar terapeutas a los clientes • Arquear caja
--

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios secundarios.
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de MS Office a nivel intermedio
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo 6 meses de experiencia en puestos similares
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente, orden, buen criterio, honesto.

g.) Descripción de Puesto del Mensajero

TITULO DEL PUESTO	Mensajero
--------------------------	-----------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	El puesto reporta directamente a : <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de Servicio al Cliente
AUTORIDAD	El puesto no presenta autoridad directa.

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	El puesto tiene dependencia directa con la Coordinadora de Servicio al Cliente
AUTORIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Nadie

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora de ventas • Recepcionista • Cajera
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Otras instituciones a las que lo envíe gerencia

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Llevar los documentos a quién se le indique
- Preparar el agua desintoxicante
- Demás actividades que la Coordinadora de Servicio al Cliente le indique

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • Educación secundaria
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente, disposición para el trabajo, honradez

h.) Descripción de Puesto de los terapeutas

TITULO DEL PUESTO	Terapeutas
--------------------------	------------

RELACIONES LINEALES

DEPENDENCIA	El puesto reporta directamente a : <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de staff
AUTORIDAD	El puesto no presenta autoridad directa.

RELACIONES FUNCIONALES

DEPENDENCIA	El puesto tiene dependencia directa con el Jefe de staff.
AUTORIDAD	El puesto tiene autoridad funcional con: <ul style="list-style-type: none"> • El encargado de mensajería

COMUNICACIONES

INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de staff • Asistente de gerencia • Coordinadora de ventas
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Preparar los ambientes de acuerdo a la terapia a realizarse
- Recibir y guiar a los clientes al ambiente correspondiente
- Brindar las terapias de acuerdo a su expertiz

REQUISITOS DE COMPETENCIA

EDUCACION	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Técnico y/o Superior.
------------------	---

FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Conocimiento y manejo como mínimo de dos terapias alternativas que se imparten en el centro.
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia mínima de 2 años en puestos de terapeuta y de preferencia con conocimiento de más de una terapia.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente, trabajo en equipo, manejo de relaciones, buen criterio.



Anexo N° 25: Regulaciones Políticas de los Centros de Terapias Alternativas

En el presente anexo se recita textualmente algunos artículos de reglamentos, normas o leyes que regulan el funcionamiento de la propuesta de negocio. Es necesario acotar que los centros de medicina alternativa son entendidos por el Estado como servicios médicos de apoyo.

a.) **DECRETO SUPREMO: N° 013-2006-SA: Aprueban Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo**⁵⁹

Artículo 5.- Inicio de actividades de los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo
Los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo para dar inicio a sus actividades deben contar con un reglamento interno y otros documentos de gestión que definan claramente su organización, las funciones del personal, mecanismos de coordinación y comunicación interna y externa, estandarización de procesos y mecanismos de control de acuerdo a las normas vigentes. Además deben contar, en cada área, unidad o servicio, con manuales de procedimientos, guías de práctica clínica referidos a la atención de los pacientes, personal, suministros, mantenimiento, seguridad, y otros que sean necesarios según sea el caso
Los establecimientos de salud o servicios médicos de apoyo, en el que su administración y la atención al usuario es proporcionada directa e íntegramente por un mismo profesional, están eximidos de la obligación a que se refiere el

Artículo 6°.- Instalación y operación de establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo

Conforme a lo establecido en la Primera Disposición Complementaria, Transitoria y Final de la Ley General de Salud, los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo comprendidos en el Reglamento, no requieren de autorización sanitaria para su instalación o funcionamiento. Cualquier persona que cumpla con las disposiciones legales vigentes y con las normas contenidas en el presente Reglamento podrá instalar y operar establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo.

Artículo 7°.- Presentación de comunicación por inicio de actividades

Dentro de los treinta (30) días calendario de iniciada sus actividades, el propietario del establecimiento de salud o del servicio médico de apoyo, conjuntamente con quién ejercerá la responsabilidad técnica del mismo, debe presentar a la Dirección Regional de salud o Dirección de Salud correspondiente, una comunicación con carácter de declaración jurada garantizando la calidad y seguridad de los servicios que brinda, consignando, además, la siguiente información:

- a) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único del Contribuyente (RUC) de la persona natural o jurídica propietaria del establecimiento
- b) Nombre y dirección del establecimiento así como el respectivo croquis de ubicación
- c) Nombre, número de colegiatura profesional y de especialidad según corresponda, del director médico o responsable de la atención de salud
- d) Tipo de establecimiento de acuerdo a la clasificación que establece el presente Reglamento, número de ambientes y los servicios que funcionan

⁵⁹ DECRETO SUPREMO: N° 013-2006-SA: Aprueban Reglamento de Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo
http://www.ins.gob.pe/repositorioaps/0/7/jer/censi_med_norm/D_S_%20N%C2%BA%20013_2006_SA%20Serv_%20Med_%20Apo%20yo.pdf

- e) Especialidad(es) de prestación que brinda
- f) Grupo objetivo a quien van a atender
- g) Relación de equipamiento (biomédicos, de seguridad y otros de acuerdo a la naturaleza de sus actividades), diferenciando los propios de los provistos por terceros
- h) Nómina de profesionales de la salud, señalando número de colegiatura, especialidad y su habilitación, cuando corresponda
- i) Horario de atención
- j) Compatibilidad de uso.

Todo cambio o modificación de la información declarada por el interesado así como cierres temporales y definitivos del establecimiento o su reapertura, deben ser igualmente comunicados dentro del plazo máximo de treinta (30) días calendario de ocurrido el hecho que motiva dicha comunicación

Las comunicaciones a que se refieren los párrafos precedentes, no están sujetas a pronunciamiento de la Autoridad de Salud ni a pago alguno, otorga una constancia de dicha recepción.

La documentación comprobatoria de la información que se suministra, así como la memoria descriptiva y el programa arquitectónico del local que ocupa el establecimiento o servicio y de cada una de las áreas o servicios que lo integren, las especificaciones respecto al tamaño, iluminación, instalaciones y servicios sanitarios, y los planos si se trata de un establecimientos con internamiento, deben conservarse en el local y estar a disposición de la Autoridad de Salud para su revisión o cuando esta lo solicite.

Artículo 8°.- Categorización de los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo

Los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo, luego de haber presentado la comunicación a que se refiere el primer párrafo del artículo 7°, tendrán un plazo de noventa (90) días calendario para solicitar a la Dirección Regional de Salud o Dirección de Salud correspondiente su categorización.

Los procedimientos y requisitos para la categorización se sujetan a lo dispuesto en la norma técnica sobre categorías que aprueba el Ministerio de Salud.

Artículo 9°.- Garantía de la calidad y seguridad de la atención

Los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo están obligados a garantizar la calidad y seguridad de la atención que ofrecen a sus pacientes, a proporcionarles los mayores beneficios posibles en su salud, a protegerlos íntegramente contra riesgos innecesarios y satisfacer sus necesidades y expectativas en lo que corresponda.

Artículo 11°.- Contratación a terceros

El establecimiento de salud y/o el servicio médico de apoyo que contrate a terceros para la provisión de un servicio, son solidariamente responsables de garantizar la calidad de éste y de las consecuencias que las fallas o deficiencias que los servicios contratados ocasionen.

Artículo 12° Condiciones de conservación, higiene y funcionamiento

La planta física, las instalaciones y el equipamiento de los establecimientos de salud y servicios médicos de apoyo deben mantenerse en buenas condiciones de conservación, higiene y funcionamiento, de acuerdo a la norma técnica correspondiente.

Artículo 85°.- Clasificación de los servicios médicos de apoyo

Los servicios médicos de apoyo son unidades productoras de servicios de salud que funcionan independientemente o dentro de un establecimiento con internamiento o sin internamiento, según

corresponda, que brindan servicios complementarios o auxiliares de atención médica, que tienen por finalidad coadyuvar en el diagnóstico y tratamiento de los problemas clínicos.

Son servicios médicos de apoyo:

- a) Patología clínica, anatomía patológica, y de diagnóstico por imágenes;
- b) Establecimientos que desarrollan subespecialidades o procedimientos especializados: medicina nuclear, radioterapia, medicina física, rehabilitación, hemodiálisis, litotripsia, medicina hiperbárica, endoscopias, colposcopias;
- c) Servicio de traslado de pacientes, atención domiciliaria o atención pre hospitalaria;
- d) Establecimientos de recuperación o reposo;
- e) Centros ópticos;
- f) Laboratorios de prótesis dental;
- g) Ortopedias y servicios de podología;
- h) Centros de atención para dependientes a sustancias psicoactivas y otras dependencias;
- i) Centros de vacunación; y
- j) Centros de medicina alternativa.

Artículo 86°.- Características de los servicios médicos de apoyo

Son de aplicación, en lo que resulte pertinente, a los servicios médicos de apoyo, las disposiciones contenidas en los artículos 29°, 31°, 32°, 33°, 34°, 35°, 40°, 41°, 42° y 43°.

Artículo 29° Requisitos para planta física del establecimiento

La planta física de los establecimientos de salud, sin perjuicio de las condiciones específicas que para cada caso en particular se establezca, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Señalización externa que identifique al establecimiento de acuerdo a la clasificación que le corresponda;
- b) Áreas y ambientes acordes con el tipo del establecimiento, según lo dispuesto en el presente Reglamento y normas sanitarias conexas;
- c) Instalaciones sanitarias, eléctricas, de comunicaciones y otras especiales en condiciones operativas, que correspondan al tipo de establecimiento y a la modalidad de servicios que prestan;
- d) Vías de acceso al establecimiento y circulación dentro del mismo que faciliten el desplazamiento de personas con limitaciones físicas y que requieran silla de ruedas, camillas u otro tipo de ayudas, según las normas;
- e) Señalización escrita y por símbolos que permita la ubicación e identificación de los servicios, zonas de seguridad, salidas de emergencia, avisos de no fumar, de guardar silencio, de acuerdo a los parámetros establecidos por las autoridades correspondientes. Todo espacio señalizado debe estar libre de cualquier otro tipo de letrero o cartel distractor;
- f) Condiciones de seguridad para los usuarios y el personal que acuden al establecimiento;
- g) Pisos impermeables, resistentes, antideslizantes, secos, de fácil limpieza y uniformes. Además deben tener nivelación adecuada para facilitar el drenaje, cuando corresponda;
- h) La unión de paredes y muros con el pisos, cielos rasos o techos en las áreas de centro obstétrico, neonatología, central de esterilización, centro quirúrgico, unidad de cuidados intensivos y cuartos de aislamiento invertido, deben contar con acabados que faciliten la limpieza y las condiciones de asepsia.
- i) Cielos rasos, paredes o muros impermeables, resistentes a factores ambientales, cubiertos con material lavable de fácil limpieza que posibilite el cumplimiento de las condiciones de asepsia; y,
- j) Ascensor, cuando cuenten con más de dos pisos y cuando se trate de hospitales, clínicas o similares, debe tener dimensiones mínimas que permitan el ingreso cómodo de una camilla.

Artículo 33°.- Iluminación y Ventilación

Los establecimientos de salud deben contar con iluminación y ventilación naturales preferiblemente. Cuando ello no sea posible se contará con iluminación y/o ventilación artificiales garantizando esta última una temperatura, humedad relativa y frecuencia de renovación de aire ajustada a las necesidades de cada área.

Artículo 34°.- Manejo de residuos sólidos

Todo establecimiento de salud de acuerdo a sus características debe asegurar el manejo y tratamiento adecuado de los residuos sólidos.

Artículo 35°.- Suministro de agua

El establecimiento de salud debe tener garantizado un suministro de agua segura, suficiente y permanente para cubrir sus necesidades. Los sistemas que utilice para el suministro y almacenamiento del agua deben ser construidos, mantenidos y protegidos de manera que se evite su contaminación

Artículo 40°.- Obligación del personal de contar con credencial de Identificación

El personal del establecimiento de salud, Independientemente de la modalidad del vínculo laboral que lo relacione con éste, debe de portar de manera visible, mientras éste se encuentre en el establecimiento, una credencial con fotografía, que exhiba con caracteres legibles, para el interlocutor: el nombre del establecimiento, del titular, su profesión u ocupación, área de trabajo y periodo de vigencia.

Artículo 41°.- Programa de capacitación del personal de salud

Todo establecimiento de salud debe contar con un programa de capacitación continua para el personal de salud de acuerdo a las necesidades del servicio o área del establecimiento. El programa debe ser evaluado periódicamente para verificar su efectividad.

Artículo 42°.- Conocimiento del reglamento interno y de los manuales de procedimientos por parte del personal

El reglamento interno, así como los manuales de procedimientos de atención al paciente de cada establecimiento de salud deben ser de conocimiento del personal que labora en él, para lo cual deberán ser impresos y distribuidos oportunamente, y encontrarse disponibles en cada servicio. El director médico debe controlar periódicamente el cumplimiento de esta disposición, con la finalidad de constatar que los procesos sean seguidos fielmente.

Artículo 43°.- Limpieza personal y uso de ropa de trabajo

Toda persona que labore en el establecimiento de salud debe mantener una esmerada limpieza personal en todo momento durante el trabajo. Debe llevar puesto el uniforme, ropa protectora o de trabajo según sea su función. Dicha ropa debe conservarse limpia y en condiciones de uso inmediato de acuerdo con la naturaleza del trabajo que desempeña la persona. La ropa protectora de sala de operaciones y cuidados intensivos no debe ser usada fuera de estos ambientes.

Artículo 87°.- Dirección técnica

Los servicios médicos de apoyo funcionan bajo la dirección de un profesional responsable de la atención de salud.

Artículo 88°.- Prohibición de ejercer la dirección técnica en más de dos servicios

El responsable de la atención de salud de un servicio médico de apoyo, no podrá ejercer dicha función en más de dos de estos servicios.

Artículo 89°.- Funciones del responsable de la atención de salud

Son de aplicación, al responsable de la atención de salud de un servicio médico de apoyo, las disposiciones contenidas en el Artículo 37°, a excepción de los literales k), l) y q).

Asimismo, de acuerdo a la especialidad del servicio médico de apoyo, le corresponde recabar y registrar los datos de la indicación médica, vigilar que los resultados de los estudios consignen el nombre de quién lo realiza y el nombre y firma del responsable del informe y que las muestras de productos biológicos, material y equipo contaminado o potencialmente contaminado, sean esterilizados y descontaminados antes de ser desechados o rehusados, según las normas y medidas de bioseguridad que establece la Autoridad de Salud.

Artículo 37°.- Funciones del director médico y/o del responsable de la atención de salud

Al director médico o al responsable de la atención de salud le corresponde:

- a) Planificar, organizar, dirigir y controlar la producción de los servicios de salud, asegurando la oportuna y eficiente prestación de los mismos;
- b) Asegurar la calidad de los servicios prestados, a través de la implementación y funcionamiento de sistemas para el mejoramiento continuo de la calidad de la atención y la estandarización de los procedimientos de la atención de salud;
- c) Asegurar la implementación de mecanismos que permitan recoger las sugerencias, quejas y reclamos de los usuarios, así como verificar la permanente evaluación y solución de los mismos.
- d) Asegurar que la competencia técnica de los profesionales y personal que laboran en el establecimiento se ajuste al área a servicio en que se desempeñan;
- e) Garantizar la existencia, disponibilidad, operatividad y buen estado de conservación del equipamiento e instrumental médico, electromédico, eléctrico y mecánico;
- f) Informar a la Autoridad de Salud, los casos de enfermedades y daños de notificación obligatoria, así como adoptar las medidas necesarias para la vigilancia epidemiológica de acuerdo a las normas vigentes;
- g) Asegurar la presencia y permanencia del personal necesario en calificación y número, para garantizar una conveniente prestación de la atención;
- h) Garantizar la existencia en cantidad y calidad necesarias, de los insumos y materiales requeridos para la adecuada prestación de los servicios de salud;
- i) Supervisar que se realice el mantenimiento preventivo y correctivo, de los equipos, instrumentos e instalaciones;
- j) Supervisar que se apliquen las medidas de seguridad e higiene para la protección de la salud del personal expuesto por su ocupación;
- m) Denunciar a la autoridad competente todo hecho o acto de carácter delictuoso previsto en el artículo 30° de la Ley General de Salud
- n) Garantizar las condiciones de limpieza, aseo y conservación de las instalaciones y de la adecuada presentación del personal que labora en el establecimiento;
- o) Emitir o visar las certificaciones institucionales en materia de salud cuando sean requeridas sin perjuicio de las que puedan otorgar los profesionales tratantes;
- p) Disponer las medidas para el cumplimiento de las normas técnicas de salud aprobadas por el ministerio de Salud;
- r) Verificar la utilización de la Denominación Común Internacional (DCI) en la prescripción de medicamentos;
- s) Disponer la elaboración del programa de capacitación para el personal, así como coordinar y supervisar dicho programa;

- t) Disponer la elaboración del reglamento interno, de las guías de práctica clínica y de los manuales de procedimientos dispuestos en el artículo 5° del presente Reglamento;
- u) Disponer y supervisar las medidas para el cumplimiento de las normas referidas a la atención de emergencia;
- v) Verificar la utilización de la identificación estándar de datos en salud dispuesta en el Decreto Supremo N° 024-2005-SA;
- w) Disponer la elaboración del Plan de contingencia o respuesta ante situaciones de emergencias y desastres;
- x) Presentar la información estadística que solicite la Autoridad en Salud; y,
- y) Supervisar lo dispuesto en el artículo 119° del presente reglamento

Artículo 90°.- Registro de atención de pacientes

Los servicios médicos de apoyo deben llevar un registro médico de atención de pacientes en el que se consigne la identificación del paciente, el nombre del profesional tratante, los exámenes y/o procedimientos realizados y resultados del informe evacuado. El plazo de conservación de los mencionados registros, así como de los estudios realizados e informes emitidos es de cinco (5) años como mínimo.

b.) LEY N° 26842 - LEY GENERAL DE SALUD⁶⁰

**CAPITULO II
DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y SERVICIOS MÉDICOS DE APOYO**

Artículo 37°.- Los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo, cualquiera sea su naturaleza o modalidad de gestión, deben cumplir los requisitos que disponen los reglamentos y normas técnicas que dicta la Autoridad de Salud de nivel nacional relación a planta física, equipamiento, personal asistencial, sistemas de saneamiento y control de riesgos relacionados con los agentes ambientales físicos, químicos, biológicos y ergonómicos y demás que proceden atendiendo a la naturaleza y complejidad de los mismos.

La Autoridad de Salud de nivel nacional o a quien ésta delegue, verificará periódicamente el cumplimiento de lo establecido en la presente disposición.

Artículo 40°.- Los establecimientos de salud y los servicios médicos de apoyo tienen el deber de informar al paciente y sus familiares sobre las características del servicio, las condiciones económicas de la prestación y demás términos y condiciones del servicio, así como los aspectos esenciales vinculados con el acto médico.

Ningún establecimiento de salud o servicio médico de apoyo podrá efectuar acciones que correspondan a actos que no hayan sido previamente autorizados por el paciente o por la persona llamada legalmente a hacerlo, si correspondiere, o estuviere impedido de hacerlo, de conformidad con lo que establece el reglamento de la presente ley.

Artículo 42°.- Todo acto médico que se lleve a cabo en un establecimiento de salud o servicio médico de apoyo es susceptible de auditorías internas y externas en las que puedan verificarse los diversos procedimientos a que es sometido el paciente, sean éstos para prevenir, diagnosticar, curar, rehabilitar o realizar acciones de investigación.

⁶⁰ Ley General de Salud <http://www.digemid.minsa.gob.pe/normatividad/LEY2684202.HTM>

Artículo 48°.- El establecimiento de salud o servicio médico de apoyo es solidariamente responsable por los daños y perjuicios que se ocasionan al paciente, derivados del ejercicio negligente imprudente o imperito de las actividades de los profesionales, técnicos o auxiliares que se desempeñan en éste con relación de dependencia.

Es exclusivamente responsable por los daños y perjuicios que se ocasionan al paciente por no haber dispuesto o brindado los medios que hubieren evitado que ellos se produjeran, siempre que la disposición de dichos medios sea exigible atendiendo a la naturaleza del servicio que ofrece.



AnexoN°26: Documentación necesaria para licencias en Municipio de Magdalena del Mar

ORDENANZA N°320 Y 361-MDMM-RATIFICADO CON ACUERDO DE CONCEJO N°405-MML		
COSTOS Y PLAZOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		
DESCRIPCIÓN DEL PROCEDIMIENTO	COSTO	PLAZO
CODIGO DE TUPA: 8.06 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		
1.1 Los establecimientos con un área de hasta 100 m2 y capacidad de almacenamiento no mayor al treinta por ciento (30%) del área total, con las excepciones previstas en la Ley 28976	S/. 90.00	05 días
1.2 Establecimientos con un área mayor a los 100 m2 y hasta 500 m2 y los que de conformidad a lo previsto en la Ley N° 28976, requieran de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica Ex-Ante	S/.100.00	15 días
1.3 Establecimientos con un área mayor a los 500 m2) y los que de conformidad a la normativa vigente requieran de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria	S/.120.00	15 días



SOLICITUD PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

(original y 2 copias)

No. de Expediente
Fecha de recepción
No. Recibo de pago

I. MODALIDAD DE TRAMITE QUE SE SOLICITA (Marcar con una "X")

1. Licencia de Funcionamiento Indeterminada
2. Licencia de Funcionamiento Indeterminada + Autorización de Anuncio (adosado a fachada) y/o Toldo
3. Licencia de Funcionamiento Temporal
 Término de Vigencia
4. Licencia de Funcionamiento Temporal + Autorización de Anuncio (adosado a fachada) y/o Toldo

II. DATOS DEL SOLICITANTE

3. Apellidos y nombres o Razón Social			
4. Nro. de DNI o C.E.	5. Correo electrónico/ e-mail	6. Nro. Teléfono	7. RUC
8. Av./Jr./Ca./Pje.		9. Nro.	Int. Mz. Lt.
10. Urb., AA.HH, otros	11. Distrito	12. Provincia	13. Departamento

III. REPRESENTANTE LEGAL (completar sólo en el caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

14. Apellidos y nombres	15. Nro. de DNI o C.E.	16. Nro. Partida P.(SUNARP)	17. Nro. Teléfono
-------------------------	------------------------	-----------------------------	-------------------

IV. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

18. Nombre Comercial		19. Giro o actividad	
20. Av./Jr./Ca./Pje.		21. Nro.	Int. Mz. Lt.
23. Sector económico	24. Área de local	25. Nº de Estacionamientos	

V. OTROS DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

26. Croquis de ubicación

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

CARGO DE RECEPCION FIRMA Y SELLO / FECHA Y HORA
--

27 VI. ANUNCIO ADOSADO A FACHADA Y/O CARACTERISTICAS DEL TOLDO

El establecimiento contará con un anuncio adosado a fachada del tipo panel simple:

Colores

28 Medidas: m2 × m2
largo alto

Gráfico:

Leyenda:

Características del Toldo :

Ancho Largo Altura

Color

29 **ORDEN DE PAGO ÚNICO**

El administrado solicitante, debe abonar en caja un único pago correspondiente al derecho de trámite por:

- Licencia de Funcionamiento Indeterminada
 - Licencia de Funcionamiento Temporal
 - Lic. Func. Indeterminada + Anuncio adosado fachada y/o toldo
 - Lic. Func. Temporal + Anuncio adosado fachada y/o toldo
- Derecho de trámite: S/.

30 **DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:**

- Los datos consignados anteriormente expresan la verdad y que la documentación presentada es veraz.
 - Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, **REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE** las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.
 - Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes
- De conformidad con el Art. 42º de la Ley Nº 27444, todas las declaraciones juradas, los documentos sucedáneos presentados y la información incluida en los escritos y formularios que presenten los administrados para la realización de procedimientos administrativos, se presuman verificados por quien hace uso de ellos, así como de contenido veraz para fines administrativos, salvo prueba en contrario**

.....
Firma del solicitante, representante legal o apoderado
DNI/ C.E.

ANEXO (Escriba Si – No ó marcar con "X" según corresponda)

Yo identificado(a) con DNI. Nº.....

DECLARO BAJO JURAMENTO lo siguiente:

- El local no forma parte del régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común. ()
- El local forma parte del régimen de unidades inmobiliarias de propiedad exclusiva y de propiedad común, por lo que cuento con autorización de la junta de propietarios o de las dos terceras partes de los propietarios, ocupantes o representantes. ()
- El local no se encuentra ubicado en garaje. ()
- El local no se encuentra ubicado en retiro municipal ()
- Cuento con título de propiedad. ()
- Cuento con Cesión de uso o Contrato de alquiler firmado por el propietario del predio. ()
- El local se encuentra registrado con uso comercial en la Base de Datos del Sistema de Rentas ()

Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no respondan a la verdad, se me aplicarán las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, **REVOCÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE** las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.

.....
Firma del Solicitante, Representante Legal o apoderado
C.E./ D.N.I

DECLARACION JURADA DE CONDICIONES DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)

LOCAL..... UBICADO EN.....			
	El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente:	Si	No corresponde
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos vidrios o espejos.		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.		
2.2	El falso techo está fijo y no es de material inflamable.		
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS			
3.1	El tablero eléctrico es de material no inflamable (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM"s) identificados y no utiliza llaves de cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones) nuevas a partir del 1 de julio del 2006).		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones de cableado eléctrico se encuentran protegido mediante canaletas o tubos PVC y las cajas de paso tienen tapa		
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utilizan adaptadores múltiples.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas.		
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de resistencia (menor o igual a 25 Ω).		
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCION CONTRA INCENDIO			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de CO ₂ o extintor de espuma seca de 6 Kg. o un extintor por cada 25 m ² de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan botellas mayores a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas y ductos de extracción de humo (aspiradoras) se encuentran libres de grasa.		

Solicitante: -----
 Recibido: -----

Fecha: _____

DECLARACION JURADA DE CONDICIONES BÁSICAS DE SEGURIDAD (Ley N° 28976)

Nombre Comercial:		Giro o Actividad que Realizan:	
Nombre del Titular o Razón Social:			
Número de RUC / DNI / CE:	Área:	N° de Pisos:	
Dirección del Establecimiento:		Teléfonos:	
		E-Mail:	
El propietario y/o conductor del local declara bajo juramento lo siguiente:		S	No
1.0 ARQUITECTURA			
1.1	El ingreso/salida del local presenta un ancho libre mínimo de 0.90 m., la puerta no abre directamente sobre un desnivel y las vías de evacuación se encuentran libres de obstáculos vidrios o espejos.		
2.0 ESTRUCTURAS			
2.1	El local no presenta severo deterioro en paredes, columnas, techos y vigas.		
2.2	El falso techo esta fijo y no es de material inflamable.		
3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS			
3.1	El tablero eléctrico es de material no combustible (metal o resina), tiene interruptores termomagnéticos (ITM's) identificados y no utiliza lleves de cuchilla.		
3.2	El tablero eléctrico tiene interruptores diferenciales (para instalaciones) nuevas a partir del 1 de julio del 2006).		
3.3	No se utiliza cable mellizo en instalaciones fijas. El cableado eléctrico se encuentra protegido mediante canaletas o tubos PVC y las cajas de paso tienen tapa.		
3.4	Los tomacorrientes tienen conexión a tierra en baños, cocina y para equipos con enchufe de tres espigas. Los tomacorrientes se encuentran en buen estado y no se utiliza adaptadores múltiples.		
3.5	Los equipos de alumbrado (focos, fluorescentes, lámparas, etc.) no presentan conexiones expuestas. Si cuenta con luces de emergencia, éstas se encuentran operativas.		
3.6	Tienen pozo de puesta a tierra y certificado de medición de resistencia (menor o igual a 25).		
3.7	Los anuncios publicitarios con energía eléctrica tienen cableado adecuado y cuentan con conexión a tierra.		
4.0 SEGURIDAD Y PROTECCION CONTRA INCENDIO			
4.1	El local cuenta con señales de seguridad (salidas, riesgo eléctrico y extintores).		
4.2	El local cuenta al menos con un extintor de polvo químico seco de 6 Kg. o un extintor por cada 25 m2 de área. Los extintores están operativos y con carga vigente.		
4.3	Los materiales y/o productos están almacenados de forma segura (evitando que se caigan) y sin obstruir las vías de evacuación.		
4.4	Las instalaciones de gas (GLP) que utilizan balones mayores a 25 Kg. Tienen tuberías de cobre y están alejados de interruptores y tomacorrientes. Los balones de gas se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor.		
4.5	Las campanas y ductos de extracción de humo (chimeneas) se encuentran libres de grasa.		

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Los datos consignados anteriormente expresan la VERDAD y que la documentación presentada es veraz. Tengo conocimiento que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a la Verificación de Condiciones de Seguridad Declaradas. En caso de haber proporcionado información, documentación y/o declaraciones que no correspondan a la verdad se dará por **TERMINADO EL PROCESO DE INSPECCIÓN TÉCNICA** (art. 20 DS 066-PCM-2007).

Firma del Solicitante, Representante Legal o Apoderado
D.N.I / C.E.

Fecha:

II REGIÓN -INDECI / DEFENSA CIVIL DISTRITAL MAGDALENA - WF 2009

Anexo N° 27: Razón Social de la Empresa

Debido a que la propuesta de negocio se enfoca en brindar terapias de la MAC, el nombre de la empresa será **Centro de Tratamientos Alternativos y Complementarios Equilibrio y Salud S.A.C.** Ello debido a que el pensamiento holístico trata al hombre como un ser integrado por mente, cuerpo y espíritu, y si uno de estos componentes presenta un desequilibrio ello repercutirá en el bienestar de la personas (mediante una manifestación física). Asimismo, se pretende que el centro este claramente orientado a la Medicina Alternativa y Complementaria disminuyendo así la comparación que se pueda establecer entre la propuesta de negocio y empresas de Spas.

Por otro lado, la empresa será constituida bajo el tipo de **Sociedad Anónima Cerrada** dado que según la Ley General de Sociedades, el capital que se aporta pertenece a la empresa (se constituye como patrimonio), y no tiene ninguna injerencia el patrimonio personal de los accionistas. Así mismo, la ley contempla que la forma de organización o administración de la empresa puede darse de acuerdo al nivel complejidad de la misma, por ello se ha establecido y designado para la gestión del centro a una plana gerencial.

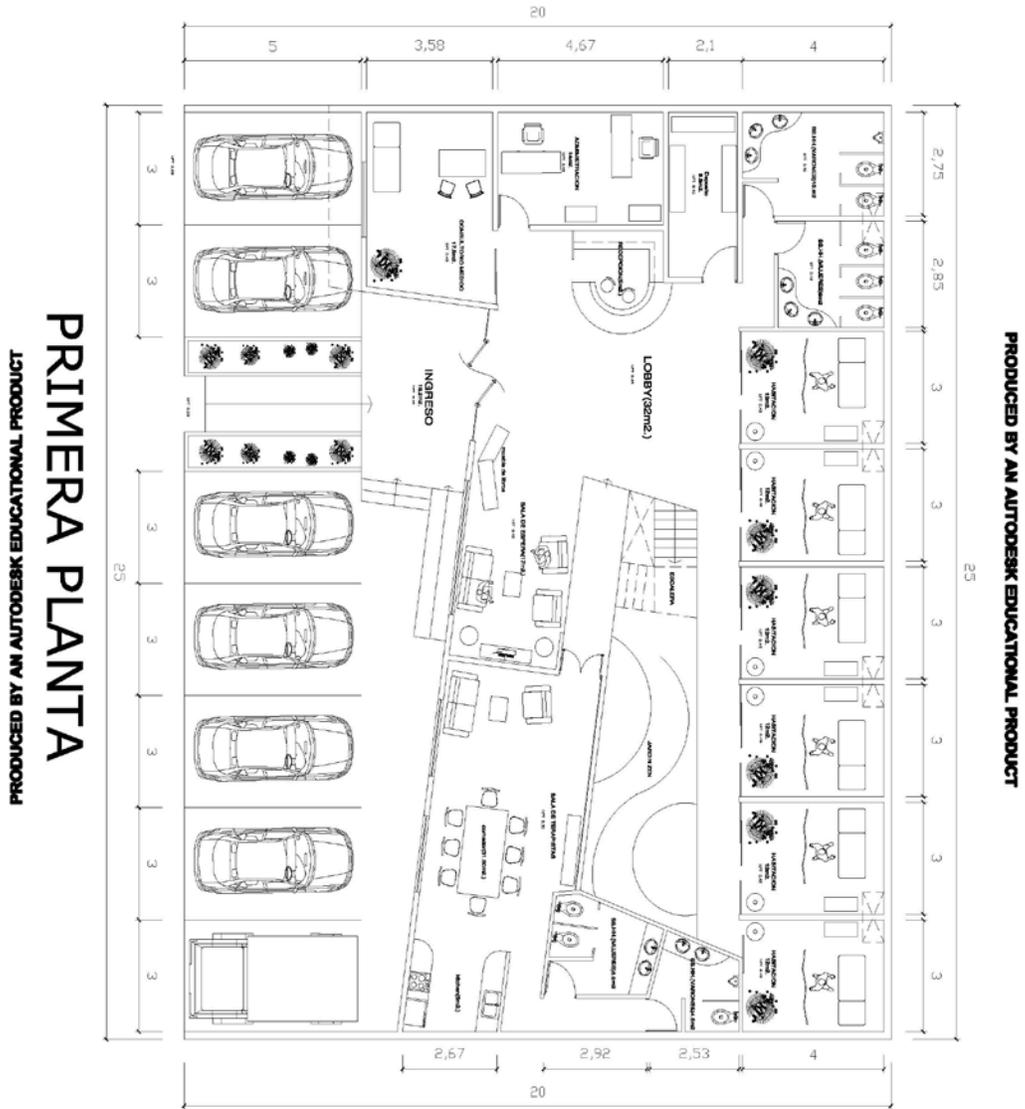
Es tipo de sociedad exige como obligaciones tener RUC y adoptar un régimen tributario que en este caso sería el Régimen General dado a las estimaciones en el nivel de ventas de la empresa.

Los pasos que de seguir para hacer viable la constitución de la empresa son los siguientes:

- 1.- Definir tipo societario
- 2.- Nombre de la empresa
- 3.-Hacer una búsqueda registral ante Sunarp que no haya otra ya inscrita con similar nombre.
- 4.-Elevar la minuta a escritura pública en inscribir ante Sunarp
- 5.- Sacar el RUC en SUNAT.
- 6.- Inscribir la marca de la empresa en INDECOPI. (Mil soles)
- 7.- Comprar libros contables según el régimen tributario y legalizarlos.

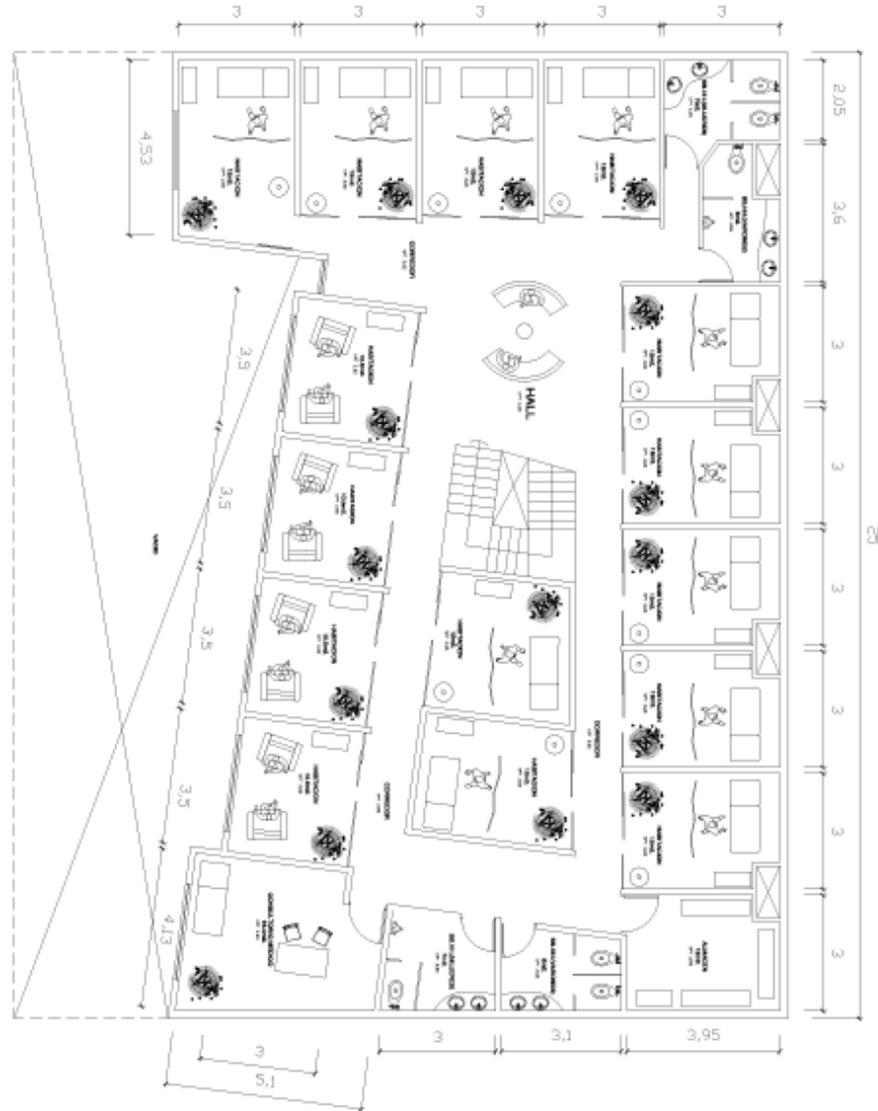
Anexo N° 28: Layout

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT



PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT

SEGUNDA PLANTA

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT

PRODUCED BY AN AUTODESK EDUCATIONAL PRODUCT

Descripción de espacios:

- *Estacionamiento (7 espacios de 15m²):* es importante contar con un espacio amplio para el estacionamiento pues permite un fácil y rápido acceso a los clientes.
- *Recepción y lobby (64 m²):* este es el primer espacio al cual llegarán los clientes, por tanto, el ambiente tiene que reflejar los atributos que se han descrito línea arriba. Consta de 2 espacios principales: el primero es la recepción, en donde se encontrarán la recepcionista, cajera y la coordinadora de servicio al cliente que se encargarán de atender a los clientes y brindarles toda la información necesaria; y en segundo, el lobby, en donde los clientes esperarán por la atención y tendrán a su disposición material de lectura para que puedan informarse.
- *Oficina administrativa (12.85m²):* es el centro de labores del gerente y el asistente, y en donde los proveedores tendrán la posibilidad de discutir cualquier tema pertinente con ellos.
- *Sala de personal (35.8m²):* este espacio está diseñado para que los terapeutas tengan a su disposición un espacio de reunión, de almuerzo y para guardar sus pertenencias.
- *Consultorio médico (16.1m²):* los médicos alópatas tendrán un consultorio privado y espacioso para cada uno de ellos, en donde los clientes podrán ser examinados para brindarles la terapia correspondiente.
- *Sala para terapias con sillones (9m²):* la constituye las salas para reflexología. Ellas contarán con un pequeño mueble para guardar los implementos necesarios para brindar la terapia: cremas, toallas desechables, esencias, etc.
- *Sala para terapias con camillas (12m²):* la constituye las salas para acupuntura, masajes terapéuticos y shiatzu. Al igual que el anterior, también contarán con un pequeño mueble para guardar los implementos necesarios acorde con la terapia a brindar: sabanas, toallas, aceites, cremas, etc.
- *Jardín zen (27m²):* para complementar la oferta de salud y tranquilidad se ha querido implementar un jardín zen en la primera planta del centro para que los clientes puedan disfrutar de un ambiente de relajación completo.
- *Baños (16.95m²):* ubicados discretamente para su uso en ambas plantas, y separados de hombres y mujeres.

Anexo N° 29: Supuestos para el Análisis de Proyecciones

- Periodo de tiempo proyectado: 10 años
- Precio de las terapias: 100 soles.
- Precio de las citas medicas: 60 soles
- Promedio de terapias anuales por persona: 6
- Otros ingresos: a partir del 3er año se espera generar ingresos por concepto de venta de artículos como lociones cremas, entre otros.
- Inflación anual: De acuerdo al BCR se estima que sea de 2.5% y afecta tanto al precio como a los costos proyectados.
- Tasa de descuento de 25% en base a las Tasas promedio de la Pequeña Empresa publicado por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS).
- Crecimiento del número de clientes anuales: 1% para todos los años proyectados basados en el incremento proyectado de la población (cifra según el INEI, presentado en el anexo 13)
- Políticas de descuento y promociones: 30% de las ventas solo en el primer año y 17% de las ventas a partir del segundo año. Se plantea ser intensivo solo el primer año de apertura pues el objetivo principal es captar y dar a conocer al público nuestros servicios.
- Comisión variable: 10% para los terapeutas de los ingresos por terapias y 15% para los médicos de los ingresos por citas médicas.
- Alquiler y terreno: alquiler hasta el primer año, luego se comprará el inmueble al final del primer año.
- Política de imprevistos operacionales: 10% de los costos.
- Política de imprevistos de infraestructura: 10% del la inversión to tal
- Se ha considerado el impuesto a la renta de 30% y participación de los trabajadores de 5%
- Valor de rescate: se ha considerado solo la recuperación del 70% del valor del inmueble y 80% del capital de trabajo

Anexo N° 30: Estado de Pérdidas y Ganancias

 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
 EQUILIBRIO Y SALUD S.A.C
 (En nuevos de Soles)

	1	2	3	4	5	6	7	8
VENTAS	S/. 6,292,000	S/. 6,513,793	S/. 6,804,708	S/. 7,044,574	S/. 7,292,895	S/. 7,549,970	S/. 7,816,106	S/. 8,091,624
COSTOS OPERATIVOS								
Comision variable	S/. 657,800	S/. 680,987	S/. 704,992	S/. 729,843	S/. 755,570	S/. 782,204	S/. 809,777	S/. 838,321
Gastos Promocionales	S/. 1,716,000	S/. 1,006,677	S/. 1,042,162	S/. 1,078,899	S/. 1,116,930	S/. 1,156,302	S/. 1,197,061	S/. 1,239,258
Recursos Humanos	S/. 1,152,944	S/. 1,181,767	S/. 1,211,311	S/. 1,241,594	S/. 1,272,634	S/. 1,304,450	S/. 1,337,061	S/. 1,370,488
Materiales	S/. 119,105	S/. 122,083	S/. 125,135	S/. 128,263	S/. 131,470	S/. 134,756	S/. 138,125	S/. 141,579
Lavanderia	S/. 988,881	S/. 1,013,603	S/. 1,038,943	S/. 1,064,917	S/. 1,091,540	S/. 1,118,828	S/. 1,146,799	S/. 1,175,469
Comerciales y Diversos	S/. 56,759	S/. 58,178	S/. 59,633	S/. 61,124	S/. 62,652	S/. 64,218	S/. 65,824	S/. 67,469
Ambientación	S/. 57,387	S/. 58,821	S/. 60,292	S/. 61,799	S/. 63,344	S/. 64,928	S/. 66,551	S/. 68,215
Alquiler de Infraestructura	S/. 130,508	S/. -						
Mantenimiento de Infraestructura	S/. 21,186	S/. 21,716	S/. 22,259	S/. 22,815	S/. 23,386	S/. 23,971	S/. 24,570	S/. 25,184
Seguros de Infraestructura	S/. 7,183	S/. 7,362	S/. 7,546	S/. 7,735	S/. 7,928	S/. 8,127	S/. 8,330	S/. 8,538
Imprevistos	S/. 490,775	S/. 415,120	S/. 427,227	S/. 439,699	S/. 452,545	S/. 465,778	S/. 479,410	S/. 493,452
TOTAL COSTOS OPERATIVOS	S/. 5,398,529	S/. 4,566,316	S/. 4,699,502	S/. 4,836,689	S/. 4,978,000	S/. 5,123,562	S/. 5,273,508	S/. 5,427,973
UTILIDAD BRUTA	S/. 893,471	S/. 1,947,477	S/. 2,105,206	S/. 2,207,885	S/. 2,314,895	S/. 2,426,408	S/. 2,542,598	S/. 2,663,651
GASTOS DE APOYO								
Recursos Humanos	S/. 265,798	S/. 272,443	S/. 279,254	S/. 286,236	S/. 293,392	S/. 300,726	S/. 308,245	S/. 315,951
Materiales	S/. 16,031	S/. 16,432	S/. 16,843	S/. 17,264	S/. 17,695	S/. 18,138	S/. 18,591	S/. 19,056
Publicidad y diversos	S/. 71,161	S/. 72,940	S/. 74,764	S/. 76,633	S/. 78,549	S/. 80,512	S/. 82,525	S/. 84,588
Mantenimiento de Infraestructura	S/. 25,424	S/. 26,059	S/. 26,711	S/. 27,379	S/. 28,063	S/. 28,765	S/. 29,484	S/. 30,221
Gastos de RRHH	S/. 11,529	S/. 11,818	S/. 12,113	S/. 12,416	S/. 12,726	S/. 13,044	S/. 13,371	S/. 13,705
Imprevistos	S/. 37,841	S/. 38,787	S/. 39,757	S/. 40,751	S/. 41,770	S/. 42,814	S/. 43,884	S/. 44,982
TOTAL GASTOS APOYO	S/. 427,786	S/. 438,480	S/. 449,442	S/. 460,678	S/. 472,195	S/. 484,000	S/. 496,100	S/. 508,503
EBITDA	S/. 465,685	S/. 1,508,997	S/. 1,655,764	S/. 1,747,207	S/. 1,842,700	S/. 1,942,408	S/. 2,046,498	S/. 2,155,149
Depreciación de Infraestructura Operativa	S/. 4,207							
Depreciación de Infraestructura Apoyo	S/. 17,259							
Monto Amortización Intangibles	S/. 58,559	S/. 58,559	S/. 58,559	S/. 58,559				
Depreciacion de edificacion	S/. -	S/. 210,000						
TOTAL GASTOS DEPRECIACION E INTANGIBLES	S/. 80,024	S/. 290,024	S/. 290,024	S/. 290,024	S/. 231,466	S/. 214,207	S/. 214,207	S/. 214,207
UTILIDAD OPERATIVA	S/. 385,661	S/. 1,218,973	S/. 1,365,740	S/. 1,457,183	S/. 1,611,235	S/. 1,728,201	S/. 1,832,292	S/. 1,940,942
Impuesto a la Renta	S/. 129,196	S/. 408,356	S/. 457,523	S/. 488,156	S/. 539,764	S/. 578,947	S/. 613,818	S/. 650,216
UTILIDAD NETA	S/. 256,465	S/. 810,617	S/. 908,217	S/. 969,026	S/. 1,071,471	S/. 1,149,254	S/. 1,218,474	S/. 1,290,727
UTILIDAD NETA ACUMULADA	S/. 256,465	S/. 1,067,082	S/. 1,975,298	S/. 2,944,325	S/. 4,015,796	S/. 5,165,050	S/. 6,383,524	S/. 7,674,250

Anexo N° 31: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (en nuevos soles)

	AÑOS																			
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9										
UTILIDAD NETA	S/.	256,465	S/.	810,617	S/.	908,217	S/.	969,026	S/.	1,071,471	S/.	1,149,254	S/.	1,218,474	S/.	1,290,727	S/.	1,366,133		
(+) DEPRECIACION	S/.	80,024	S/.	290,024	S/.	290,024	S/.	290,024	S/.	231,466	S/.	214,207	S/.	214,207	S/.	214,207	S/.	214,207		
FLUJO OPERATIVO	S/.	336,489	S/.	1,100,641	S/.	1,198,241	S/.	1,259,051	S/.	1,302,937	S/.	1,363,460	S/.	1,432,681	S/.	1,504,933	S/.	1,580,340		
INVERSIÓN	S/.	-531,453	S/.	-2,100,000	S/.	-2,000	S/.	-30,000												
VALOR RESIDUAL																				
FLUJO ECONOMICO	S/.	-531,453	S/.	-1,763,511	S/.	1,098,641	S/.	1,168,241	S/.	1,229,051	S/.	1,272,937	S/.	1,333,460	S/.	1,402,681	S/.	1,474,933	S/.	1,550,340
Factor de descuento	1.0	1.3	1.6	2.0	2.4	3.1	3.8	4.8	6.0	7.5										
FLUJOS DESCONTADOS	S/.	-531,453	S/.	-1,410,809	S/.	703,130	S/.	598,139	S/.	503,419	S/.	417,116	S/.	349,559	S/.	294,163	S/.	247,453	S/.	208,083
TASA DE DESCUENTO	25%																			
TIR	47%																			
VAN	S/.	1,711,556																		

FLUJO DE INVERSIONES	0	1	2	3	4	5	6	7	8									
Infraestructura Operativa	S/.	-42,065	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
2 meses de garantia del alquiler	S/.	-28,000	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Infraestructura de Apoyo	S/.	-86,295	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
compra de terreno	S/.	-	S/.	-2,100,000	S/.	-												
Rescate Infraestructura Operativa	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Rescate Infraestructura de Apoyo	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Recuperación de garantias de alquiler	S/.	-	S/.	-	S/.	28,000	S/.	-										
Capital de Trabajo Inicial	S/.	-165,167	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Desarrollo Plan de Negocios	S/.	-7,000	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Constitución Legal Empresa	S/.	-2,146	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Licencias y Permisos	S/.	-1,780	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Remodelaciones	S/.	-148,000	S/.	-	S/.	-30,000												
otros Gastos Pre-operativos	S/.	-51,000	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
FLUJO DE INVERSIONES	S/.	-531,453	S/.	-2,100,000	S/.	-2,000	S/.	-30,000										

Anexo N° 32: Balance General

EQUILIBRIO Y SALUD S.A.C
BALANCE GENERAL PROFORMA
(en Nuevos Soles)

<u>ACTIVO CORRIENTE (Recursos para 1 Ciclo Operativo)</u>		<u>PASIVOS</u>	
Recursos Humanos Operativos	S/. 96,079		
Recursos Humanos de Apoyo	S/. 22,150		
Total Recursos Humanos	S/. 118,229	TOTAL PASIVOS	0
Materiales Operativos	S/. 11,712		
Materiales de Apoyo	S/. 1,576		
Total Materiales	S/. 13,288		
Gastos de Lavandería	S/. 97,233		
Total de Gastos Lavandería	S/. 97,233		
Gastos Comerciales y Diversos	S/. 4,729		
Gastos Diversos de Apoyo	S/. 7,513		
Total Gastos Diversos	S/. 12,242	PATRIMONIO	
Mantenimiento Infraestructura Operativa	S/. 2,083	Aporte 1 (inversionista de riesgo)	S/. 2,791,245
Mantenimiento Infraestructura de Apoyo	S/. 2,500		
Total Mantenimiento	S/. 4,583		
Seguros Infraestructura Operativa	S/. 2,825	TOTAL PATRIMONIO	S/. 2,791,245
Total Seguros	S/. 2,825		
Alquiler Infraestructura Operativa	S/. 14,000		
Total Alquileres	S/. 14,000		
Elaboración Plan de Negocios	S/. 7,000		
Constitución Legal Empresa	S/. 2,146		
Licencias y Permisos	S/. 1,780		
Remodelaciones	S/. 148,000		
Gastos Promocionales	S/. 24,308		
otros Gastos Pre-operativos	S/. 51,000		
Total Intangibles	S/. 234,234		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/. 496,633		
<u>ACTIVO NO CORRIENTE</u>			
Infraestructura Operativa Propia	S/. 49,637		
Infraestructura de Apoyo Propia	S/. 34,112		
Materiales de Ambientación	S/. 67,716		
Otros (Imprevistos)	S/. 15,147		
Garantías por alquiler	S/. 28,000		
Inmuebles	S/. 2,100,000		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/. 2,294,612		
TOTAL ACTIVOS	S/. 2,791,245	TOTAL PAS. Y PAT.	S/. 2,791,245

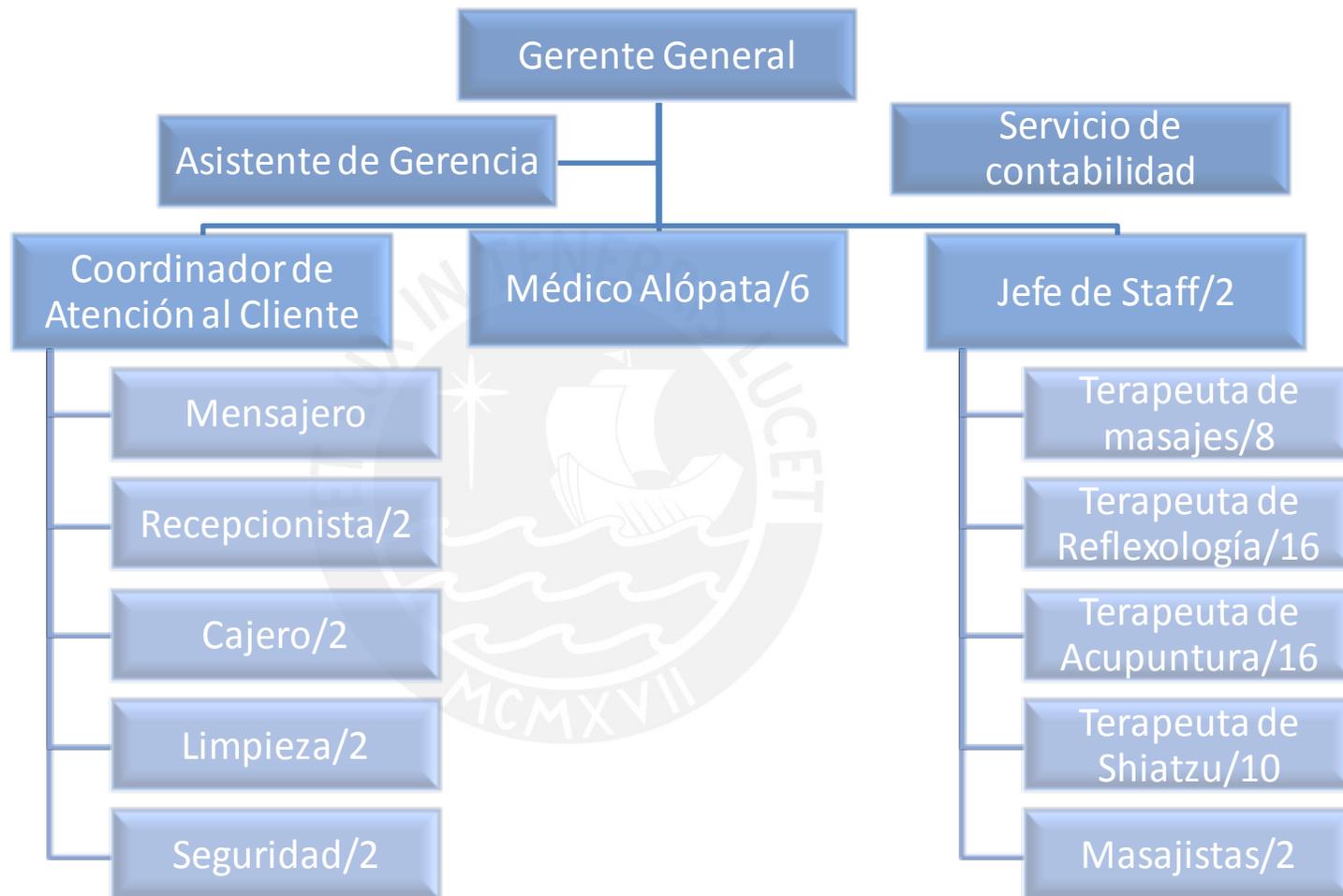
Anexo N° 33: Detalle de Gastos Diversos necesarios para el desarrollo de un ciclo operativo

Se ha indicado que uno de los gastos diversos principales es la energía eléctrica, la cual servirá para el funcionamiento de los siguientes artefactos:

- Aire Acondicionado.- Principalmente para los meses de verano para que haya ventilación dentro del local.
- Horno Microondas.- Para que los terapeutas puedan calentar sus alimentos a la hora de almuerzo.
- Friobar.- Para refrigerar alimentos perecibles.
- Computadoras e impresoras (con escáner).- Que estarán en las oficinas del personal de apoyo (gerente, asistente, cajera, doctor).
- Equipo de sonido y parlantes.- A través del cual se reproducirá los CD para la musicoterapia.
- Focos.- Para la iluminación de todo el local



Anexo N° 34: Organigrama



Anexo N°35: Proyección de Crecimiento y Participación de Mercado de Equilibrio y Salud S.A.C.

Cuadro N° 16
Proyección de Crecimiento y Participación de Mercado de Equilibrio y Salud S.A.C.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MERCADO										
Crecimiento de la población		1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Mercado acotado	32,193	32,515	32,840	33,169	33,501	33,836	34,174	34,516	34,861	35,209
% participación acotado	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

Elaboración propia

Anexo N°36: Proyección de Ocupación Operacional de Equilibrio y Salud S.A.C.

Cuadro N° 17
Proyección de Ocupación Operacional de Mercado de Equilibrio y Salud S.A.C.

AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PLENO EMPLEO										
Capacidad pleno empleo de las terapias	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067	19,067
% ocupación	50%	51%	51%	52%	52%	53%	53%	54%	54%	55%
Capacidad pleno empleo de citas medicas	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728	13,728
% ocupación	69%	70%	71%	72%	72%	73%	74%	74%	75%	76%

Elaboración propia

Anexo N° 37: Porcentaje de ocupación estimada del mercado

En base a la observación de la competencia directa de Equilibrio y Salud, se ha determinado que el mercado emplea aproximadamente un 70% de sus instalaciones debido a que en este negocio existen horas de alta y baja afluencia de clientes.

HORAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
8:00 - 9:00	100%	100%	100%	100%	100%		
9:00 - 10:00	90%	90%	90%	90%	90%	50%	100%
10:00 - 11:00	70%	70%	70%	70%	70%	50%	100%
11:00 - 12:00	30%	30%	30%	30%	30%	50%	100%
12:00 - 13:00	30%	30%	30%	30%	30%	50%	100%
13:00 - 14:00	40%	40%	40%	40%	40%	70%	100%
14:00 - 15:00	40%	40%	40%	40%	40%	80%	100%
15:00 - 16:00	50%	50%	50%	50%	50%	80%	100%
16:00 - 17:00	50%	50%	50%	50%	50%	100%	100%
17:00 - 18:00	70%	70%	70%	70%	70%	100%	100%
18:00 - 19:00	70%	70%	70%	70%	70%		
19:00 - 20:00	90%	90%	90%	90%	90%		
20:00 - 21:00	100%	100%	100%	100%	100%		
21:00 - 22:00	100%	100%	100%	100%	100%		
TOTAL	66%	66%	66%	66%	66%	70%	100%

% de ocupación en el mercado	72%
------------------------------	------------

Anexo N° 38: Proformas

Recursos Operativos

24/09/2011

Date: Wed, 14 Sep 2011 14:41:05 -0500
 Subject: AVISOS EN MI HOGAR
 From: allus13@comerciofonoavisos.com.pe
 To: nevi858@hotmail.com

Srta Nieves:

Buenas tardes, tal como acordamos por teléfono, adjunto los precios de los avisos en la sección de Belleza.

Recuerde que por 4 publicaciones tiene el 20% de descuento.

Espero su respuesta.

Saludos

MI HOGAR - BELLEZA		
Mod / Col	Medidas en centímetros	F/C
2x1	4.20cm alto x 3.70cm ancho	S/. 775,81
2x2	4.20cm alto x 7.90cm ancho	S/. 1.498,32
3x1	6.60cm alto x 3.70cm ancho	S/. 1.214,95
3x2	6.60cm alto x 7.90cm ancho	S/. 2.346,43
4x2	8.90cm alto x 7.90cm ancho	S/. 3.123,85
6x2	13.50cm alto x 7.90cm ancho	S/. 4.749,39

--

Juana Elizabeth Galjuf Valles

Ejecutiva de Ventas

Grupo El Comercio

Telf. 708-9999

Entrega de facturas y boletas se reparte despues de 10 día hábiles despues de la publicación, si son mejor a S/50.00 dirigirse a Sede Comercial El Comercio, Dirección: Av. Begonias 409 San Isidro
Horarios de atención: Martes y Jueves De 9am a 12m y 3pm a 5pm, contacto: Recepción

**COTIZACION DE SEGURO
MAPFRE HOGAR**



Fecha: 15/12/2011
Vigencia Cotización: 20 días
Agente / Corredor: xxxxxxx

DATOS DEL SOLICITANTE

CONTRATANTE / ASEGURADO xxxxxxx
TELÉFONO xxxxxxx

PRODUCTO MAPFRE HOGAR IDEAL A **MAPFRE 24 HORAS?** No Contrata

INFORMACION DEL RIESGO

			Valor Declarado
CATEGORIA	Primera	EDIFICACION	\$900,000
UBICACIÓN	Lima	CONTENIDOS	\$50,000
AÑO DE CONSTRUCCIÓN	1965	OBJETOS VALIOSOS	\$0

COBERTURAS PRINCIPALES

COBERTURA	MATERIA DEL SEGURO	LÍMITE DE COBERTURA
INCENDIO Y LINEAS ALIADAS	Edificación y Contenidos	Hasta el valor declarado para la materia del seguro
TERREMOTO	Edificación	Hasta el valor declarado para la materia del seguro
ROBO Y/O HURTO AGRAVADO	Contenidos al 100%	Hasta el valor declarado para la materia del seguro
ACCIDENTES PERSONALES	Muerte Accidental Solo Titular	US\$ 15,000
	Gastos de curación Servidores del Hogar	Hasta US\$ 1,500 por evento
DAÑOS INTERNOS	Daños o averías internas de equipos	Hasta US\$ 5000
RESPONSABILIDAD CIVIL	Frente a terceros	Hasta US\$ 200000
	Frente a servidores del hogar	Hasta US\$ 10000
COBERTURAS ESPECIALES	No Contrata	No Contrata
	No Contrata	No Contrata

COBERTURAS ADICIONALES

- Rotura de vidrios, espejos, cristales, lozas sanitarias o vitrales hasta US\$2000
- Refrigeración hasta US\$500
- Alojamiento provisional en hotel hasta US\$ 350 diarios, máximo 10 días
- Alquiler de vivienda hasta US\$ 1,000 por mes, máximo 1 año
- Remoción de escombros / Extinción, preservación y honorarios / Gastos de reexpedición hasta US\$5000
- Robo y/o hurto agravado de efectos personales (joyas, relojes, etc.) fuera del predio hasta US\$2000
- Robo, hurto agravado y/o hurto simple de equipaje hasta US\$ 1,000
- Robo y/o hurto agravado de dinero en efectivo dentro o fuera del predio hasta US\$ 500
- Uso fraudulento de tarjetas de crédito del asegurado o conyuge hasta US\$ 1,000
- Reposición de cerraduras hasta US\$ 250

BENEFICIOS ADICIONALES (SERVICIO INTEGRAL 24 HORAS - SI24 - 213 3333)

- Servicio de urgencia en Gasfitería, Electricidad, Cerrajería o Vidriería hasta US\$ 250 por evento, máximo 3 eventos
- Consulta médica a domicilio, hasta 4 eventos por vigencia con co-pago de S/. 20 por evento
- Ambulancia por emergencia médica o accidental en domicilio, hasta 1 evento por vigencia

DEDUCIBLES OBLIGATORIOS

- Riesgos de la Naturaleza (lluvia, inundación, terremoto, maremoto, etc): 0.5% del valor declarado, mínimo US\$ 500
- Huelga, conmoción civil, daño malicioso, vandalismo y terrorismo: 0.5% del valor declarado, mínimo US\$ 500
- Robo y/o hurto agravado dentro del predio: 10% del monto indemnizable, mínimo US\$ 250

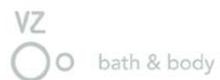
PRIMAS

Prima Neta:	\$2,305.00
Derecho de Emisión:	\$69.15
I.G.V.:	\$451.09
Prima Total:	\$2,825.24
Prima Total (1):	S/. 8,475.72

Si se encuentran discrepancias entre la presente cotización y los términos de la póliza, prevalecerán las condiciones de esta última
(1) Importe referencial informativo, al tipo de cambio de S/. 3.00 (ley 28300). El importe puede variar de acuerdo al banco y fecha de pago.

Observaciones:

0



Lima, 24 de Septiembre del 2011

COMERCIAL TILO SAC
AV. ANGAMOS OESTE 423 OF D MIRAFLORES

Señorita: Lydia Chamorro

Adjuntamos el presupuesto solicitado.



COLONIAS: S/27.00 A S/28.00



SALES RELAJANTES: S/18.00 A S/22.00



ESPUMAS DE BAÑO: S/21.00 A S/26.00



ACEITE DE MELON: S/23.00 ACEITE DE OLIVE: S/34.00 VELAS: S/24.00 RIÑONERA:
S/68.00



ESENCIAS PARA EL AMBIENTE: S/29.00 A S/ 42.00

ATENCIÓN. Juana Risco Valencia TELF: 436-2199



Línea Tarifa Semiplana	2Mb	Estandar	s/.99.00 x 2 meses	s/.79 x 3 meses	S/. 199.00	contratar
Línea Tarifa Plana Nacional	2Mb	Estandar	s/.99.00 x 2 meses		S/. 229.00	contratar
Línea Tarifa Plana Nacional	3Mb	Estandar	s/.99.00 x 2 meses		S/. 249.00	contratar
Línea Tarifa Plana Nacional	4Mb	Estandar	s/.99.00 x 2 meses		S/. 269.00	contratar

TRIOS Movistar Avanzado



Línea	Movistar Speedy (25%)	TV	Precio Promocional	Precio (a partir del 3º mes)	
Tarifa Semiplana	2Mb Negocios	Estelar		S/ 385.90	contratar
Tarifa Plana Local Negocios	2Mb Negocios	Estelar		S/ 385.73	contratar
Tarifa Plana Local Negocios	3Mb Negocios	Estelar		S/ 455.13	contratar

TRIO Movistar - SATELITAL



Línea	Movistar Speedy	DTH	Precio Promocional	Precio Actual	
Línea Control al Seg	1MB	Estandar	s/.99.00	S/. 169.00	contratar



Lima, 11 de octubre del 2011

Srs.
Lidia Chamorro

PROFORMA:

Cantidad	Descripción	P. Total
1 und	Baner de 13 onzas 20.0m x 10.0 m	S/. 1,600.00
1000 und	Afiches 40x60 Bond	S/. 410.00
1000 und	Couche	S/. 420.00
1000 und	Tarjetas sectorizadas	S/. 180.00
1000 und	Tripticos formato A4 papel Bond	S/. 350.00

*LOS PRECIOS NO INCLUYEN IGV

*Formas de Pago: 50% a Cuenta y 50% contra entrega.

*Plazo de entrega: 2 días

Atte: Melinna Codina.
Representante en Ventas

Av. Wilson 1264 - Lima Telf. 4310520 Nextel.: 104*1011

24/09/2011

From: lromerod@yell.pe
 To: Maria.Lopez@backus.sabmiller.com; nevi858@hotmail.com
 Date: Thu, 22 Sep 2011 16:46:00 -0500
 Subject: RV: modelos de avisos Paginas Amarillas



5 Cm R Negro + 1 color fondo amarillo

S/. 6,423 + IGV



6 Cm K en negro fondo blanco + 1 color

S/. 10,222 + IGV

Te ofrezco esta oferta del mes :

Andina Perú Tours

Agencia de Viajes

Turismo Nacional e Internacional
Servicio Integral de pasajes
Asesoramiento Visas
Tours por el Perú

SE ACEPTAN TARJETAS DE CRÉDITO

Av. Martín Dario 432, Lima
Telf.: 311 0422 / 9912 67543

4 cm k en negro fondo blanco + 1 color + plan en internet + llamada gratis

S/. 4,500 + IGV

Que dices.....

Lourdes Romero Di-tolla

Asesora Comercial

Páginas Amarillas

Yell Perú S.A.C.

Av. Paseo de la República 3755 San Isidro

Lima 27 - Perú

417-2460 / 2460 / 995730158 Nextel N° 125*3260 / RPM *203845

lromerod@yell.pe

www.paginasamarillas.pe

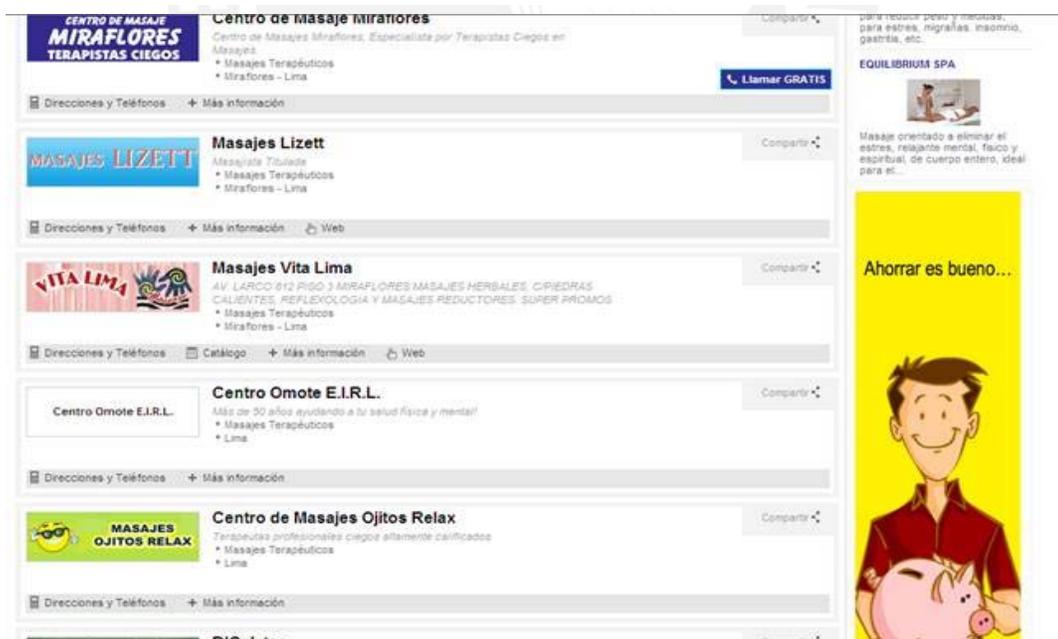


24/09/2011

From: lromerod@yell.pe
 To: maria.lopez@backus.sabmiller
 CC: nevi858@hotmail.com
 Date: Wed, 21 Sep 2011 19:04:21 -0500
 Subject: Paginas Amarillas

Maria,

Estos son algunos anunciantes del rubro: www.paginasamarillas.pe



Estas son la cantidad de vivitas que tiene tu rubro:



Y estas las visitas que tienen tus competencias y deberías tener tu también al figurar en nuestra web en el resultado de búsqueda

La propuesta que te ofrezco es el plan de S/. 4,500 soles más IGV en cuotas desde octubre de S/.375 + IGV.

Es un aviso de 4cm fondo blanco más un color y un plan profesional en internet en las primeras páginas de resultado de búsqueda con 5 términos personalizados más la llamada gratis.

La creación de la Pag. Web 377.66 incluido IGV y las cuotas de mantenimiento 75 soles mensuales y estarás alojada en el Hostin de Yell.

Quedo a la espera de tus comentarios y esperando pronto poder visitarte para detallarte más, cualquier duda o cambio.

Un saludo cordial.

Lourdes Romero Di-tolla

Asesora Comercial

PáginasAmarillas

Yell Perú S.A.C.

Av. Paseo de la República 3755 San Isidro

Lima 27 - Perú

417-2460 / 2460 / 995730158 Nextel N° 125*3260 / RPM *203845

Iromerod@yell.pe

www.paginasamarillas.pe

• Fwd: Contabilidad

6:30

Lydia Chamorro Gobitz

Para fdem18@hotmail.com, nevi858@hotmail.com, vickyaa2000@hotmail.com

De: Lydia Chamorro Gobitz (lydia.chamorro@pucp.edu.pe)

Enviado: jueves, 13 de octubre de 2011 6:30:05

Para: fdem18@hotmail.com; nevi858@hotmail.com; vickyaa2000@hotmail.com

les mando el mail que enviaron sobre la contabilidad

----- Mensaje original -----

De : lidia_gobitz@yahoo.com

Para : lydia.chamorro@pucp.edu.pe

Fecha : Wed, 12 Oct 2011 23:25:18 -0700 (PDT)

Asunto : Contabilidad

>Señorita

>Centro de Teraspias Alternativas Equilibrio y Salud.

>Presente.-

>

>Estimada señorita:

>

>Por intermedio del presente confirmo a usted que el costo de los servicios para llevar la Contabilidad de su empresa será de S/. 1.000,00 nuevos soles mensuales. El servicio comprende el registro de sus operaciones en el sistema, liquidación mensual de las contribuciones a la Sunat y formulación de los respectivos Estados Financieros.

>

>Atentamente

>Maria Lidia Gobitz Morales

>CPCC. Matricula N° 05515

PRESUPUESTO DE TRABAJO DE JARDINERIA

Area: XX m²

Con elaboración de dos paisajes:

M ² de gras americano -----	6.50 ^{s/} =	1300 ^{s/}
67 sacos de humus (abono) -----	10 ^{s/} =	670 ^{s/}
Paisaje -----	250 ^{s/} =	500 ^{s/}
10 sacos de humus -----	10 ^{s/} =	100 ^{s/}
10 sacos de compus -----	10 ^{s/} =	100 ^{s/}
10 sacos de musgo -----	10 ^{s/} =	100 ^{s/}

		2770 ^{s/}
Movilidad -----		120 ^{s/}
Mano de obra -----		3000 ^{s/}

Tiempo de ejecución: 15 días

Adicional:

- Mantenimiento mensual: Incluye:
 - Corte de gras
 - Fumigación
 - Mantenimiento de paisajes

Precio de mantenimiento mensual ----- 2500 ^{s/}

Garantía: Trabajo con alta experiencia en jardines de impacto.

Sr: Erick Ramírez

Telf.: 971440746



LIBRERÍAS CRISOL S.A.C.

Señoras -

Nieves Lopez Lopez

Presente -

Librerías Crisol S.A.C.

Producto	Autor	Editorial	Precio
FITNES. VIDA EN FORMA - MANTENIENDOSE EN FORMA	RALUY, GUSTAU	OCEANO	106,00
GUIA DE TAI CHI	METHESELL, THOMAS	KOMET	52,80
1001 REMEDIOS	MAARRIOT, SUSANNAH	DORLING KINDERSLEY	64,00
1001 RELAJARSE	MAARRIOT, SUSANNAH	DORLING KINDERSLEY	64,00
ABC DE LOS MASAJES TERAPEUTICOS	MAARRIOT, SUSANNAH	LIBSA	49,90
MEDICINA CHINA, MEDICINA MEDICINA TOTAL	ANDRE LAVIERE, JACQUES	EDICIONES OBELISCO	53,00
ACUPUNTURA CLINICA TOMO I	DR. RI MONG YONG / DRA. LIDA OREGON		42,00
EL AGUA ESPEJO DE LAS PALABRAS	EMOTO, MASURU	EDITORIAL SIRIO	89,00
LIBRO DEL BIEN DORMIR + CD	ESTIVILL, EUGARD		17,50
SHIATSU PASO A PASO	RODRIGUEZ, JOSE	LIBSA	78,00
TODO SE PUEDE CURAR	BROFFMAN, MARTIN		79,00
ACIGALANTERAPIA, REMEDIOS A TRAVEZ DEL ARGOMA	MANICHELLO, DENISE	AMAT EDITORIAL	23,00
REIKI SIN SECRETOS + CD	FERNANDEZ, VICTOR	HESPAND EUROPEA	84,00
101 ALIMENTOS QUE PUEDEN SALVARTE LA VIDA	GROTO, DAVID	URANO	73,00
ATLAS DE REFLEXOTERAPIA	C.KOLSTERBERNARD	LIBSA	145,00
TOTAL			1,030,20

ROSA PAREDES FARRO
LIBRERÍAS CRISOL S.A.C.
RPC 989067779

24/09/2011

To: nevi858@hotmail.com; yachayenlinea@yachay.pe
 Subject: SOLUCION A SU CONSULTA - YACHAY
 Date: Mon, 19 Sep 2011 12:12:48 -0500
 From: yachayenlinea@yachay.pe

Estimado Nieves Lopez	
SOLUCION A SU CONSULTA - YACHAY	
Fecha Registro :	2011-09-15 23:28:24
Consulta:	Buenas noches, Tengo un SPA y para esto necesito una pagina web con un hosting y dominio (no se si me estoy olvidando de algo mas). Quisiera por favor me manden una cotización para saber cuanto me estaría costando el acceso a estos servicios, y si ustedes también crean la pagina web mejor aun. Les agradezco su pronta respuesta pues me urge esta información. Saludos.
Observacion :	<p>Estimado Cliente; Le agradecemos el interés mostrado sobre nuestros servicios ,puede ingresar a nuestro portal www.yachay.pe Yachay es un producto de la Red Científica Peruana ,una empresa que brinda servicios virtuales de valor agregado Aquí le detallamos todo lo que podemos ofrecerle: 1.Hosting: Le brindamos grandes cantidades de espacio para que guardes toda la información de tu su sitio web, cuya dirección será la del dominio que hayas registrado. Plataformas en UNIX, base de datos MySQL (versión 5.0.81), lenguaje PHP (versión 5.2.10), La administración de la base de Datos es únicamente vía Web (PHPM y Admin). Configurable con un único dominio. Puede disponer de innumerables cuentas FTP según capacidad del paquete. Se Incluye Soporte SSL, en este caso deberá adquirir su Certificado Digital (VerySign – Thawte) y podrá instalarlo mediante CPanel 2.Correo electrónico : Con su hosting podrá tener el espacio que necesitas para recibir y enviar mensajes de correo electrónico con su dominio elegido Administrables desde webmail y Cliente de Correo Outlook. Por cada 02 Gigabytes en correos puede crear hasta 200 cuentas de 10 Megabytes de almacenamiento cada una. Disponen de filtros antispam y antivirus Le recomendamos : A la fecha tenemos a disposición de nuestros usuarios un paquete que se acomoda perfecto a lo que usted necesita. Puede elegir el Plan de su preferencia : Hosti 10 10 GB Hosting 02 GB para Correos 100 GB de Tranferencio Mensual Pago Anual de S/.296.00 Hosti 25 25 GB Hosting 02 GB para Correos 100 GB de Tranferencio Mensual Pago Anual de S/.326.00 Hosti 50 50 GB Hosting 04 GB para Correos 300 GB de Tranferencio Mensual Pago Anual de S/.459.00 Si desea mayor asesoría, no dude en comunicarse con nuestro Centro de Atención al cliente el 702-2000, opción 1. NOTA: No responder este correo, para una siguiente consulta utilizar nuevamente</p>



Chorrillos, 26 de setiembre del
2011

Señorita:
Lidia Chamorro
Presente.-

Estimados señores:

Por medio de la presente, le emitimos la siguiente cotización de precios:

Vasos para bebidas CALIENTES tipo personalizado x 10 millares + o - demásá

<u>Producto</u>	<u>Precio x Millar</u>
Vasos de 08 onzas Con/asa	166.60

Vasos para bebidas CALIENTES tipo Genérico X millares

<u>Producto</u>	<u>Precio x Millar</u>
Vasos de 08 onzas con/asa	176.40
<i>(Compra mínima 1 caja = 1,750 unidades)</i>	

Vasos para bebidas CALIENTES tipo Genérico X 5 millares

<u>Producto</u>	<u>Precio x Millar</u>
Vasos de 08 onzas con/asa	168.00

Tapas para bebidas CALIENTES x millar

<u>Producto</u>	<u>Precio x Millar</u>
Tapa 08 onzas DOMO	70.00

Condiciones de venta:

- Precio : Están expresados en Nuevos Soles.
Precios **NO** incluyen el I.G.V.
- Planos : Depósito del 10% por envío de planos mecánicos de los vasos que luego serán descontados de la orden de compra.

Forma de pago	:	Depósito bancario del 40% a la orden de compra y 50% termino de la producción para vasos personalizados. Depósito bancario del 100% para vasos genéricos.
Diseño	:	Por cuenta del cliente.
Fotolitos	:	El cliente cancelara por única vez el valor de S/. 238.00 + I.G.V. por cada tamaño de vaso personalizado.
Tiempo de Entrega:		30 días útiles después de aprobado las artes por el cliente para vasos personalizados. Inmediata o sujeta a stock.

Sin otro particular, a la espera de su cordial orden de compra, nos suscribimos de ustedes.

Atentamente,

Ana Vera del Carpio
Representante de Ventas

Nextel 98-125*6127 / RPM *0246887

Oficina 2513215 (107) / Movistar 975712794

PROFORMAS VARIOS:

ITEMS	PRECIO	
Alcohol de 1L	S/. 7,00	
Algodón	S/. 11,00	unidad
Toalla Desechable	S/. 3,00	unidad
Varios Útiles de Limpieza	S/. 600,00	
Varios Útiles de oficina	S/. 800,00	
Lavanderías "AKI"	S/. 10,00	precio por juego de sabanas de dos piezas
Agujas	S/. 50,00	

Infraestructura Operativa

RV: ALBELCO - Consulta para este producto:

Esteriliz

25/09/2011

De: **Lydia Chamorro Gobitz** (lchamorro@esan.edu.pe)
Enviado: domingo, 25 de septiembre de 2011 19:11:21
Para: Flor Peche (fdem18@hotmail.com); Talia Aspilcueta Arias (vickyaa2000@hotmail.com); Aspilcueta, Talia V (Talia.V.Aspilcueta@kcc.com); Nieves Lopez Lopez (nevi858@hotmail.com); Maria de las Nieves Lopez Lopez (maria.lopez@backus.sabmiller.com)
chicas la cotizacion del esterilizador

----- Mensaje reenviado -----

De: **MEI NOI S.A.C ARTICULOS DE COSMETOLOGIA** <meinoisac@hotmail.com>
Fecha: 22 de septiembre de 2011 11:49
Asunto: RE: RV: ALBELCO - Consulta para este producto: Esterilizador 1002A
Para: lchamorro@esan.edu.pe

BUENOS DIAS

LE ENVILO SOLICITADO,ESTERILIZADOR GERMIX MODELO 1002A SU PRECIO ES DE S/.88.20

Y EL DE DOS PISOS 1002B ES DE S/.175.80 AMBOS CUMPLEN LA MISMA FUNCION DESINFECTAR LOS UTENCILIOS TANTO DE PLASTICO COMO DE METAL MEDIANTE LA LUZ ULTRAVIOLETA,LOS ESTERILIZADORES TIENEN UN AÑO DE GARANTIA NO INCLUYE EL FOCO

ATENTAMENTE
VENTAS ALBELCO

From: info@albelco.com
To: meinoisac@hotmail.com
Subject: RV: ALBELCO - Consulta para este producto: Esterilizador 1002A
Date: Thu, 22 Sep 2011 10:45:54 -0500

De: oclebla@server1.perureseller.net [mailto:oclebla@server1.perureseller.net] **En nombre de** Lydia Chamorro

Enviado el: Jueves, 22 de Septiembre de 2011 02:14 a.m.

Para: info@albelco.com

Asunto: ALBELCO - Consulta para este producto: Esterilizador 1002A

ALBELCO

Lydia Chamorro ha solicitado más información sobre [Esterilizador 1002A](#) (Referencia de producto: salon4)

Rayos ultravioleta. Elimina gérmenes en cualquier tipo de superficie: plástico, cristal, metal, etc..



www.perfection.com.pe www.shure.com

TC: 2.850

EFFECTIVA: 01/07/11

**LISTA DE PRECIOS PERFECTION
COLUMNAS SONORAS, CAJAS ACUSTICAS, DIFUSORES Y BOCINAS**

DESCRIPCION	MARCA	MODELO	PRECIO (\$)	(\$/.)
CAJAS "ACTIVAS" DE REFUERZO (PRECIOS UNITARIOS)				
Columna de refuerzo sonoro de 2 vías, woofer 15" y driver con diafragma de titanio, 400W RMS, 600W MAX	Perfection	Ra15	460.00	1,311.00
Columna de refuerzo sonoro de 2 vías, woofer 10" y driver con diafragma de titanio, 150W RMS, 200W MAX	Perfection	Ra10	250.00	712.50
Sub-woofer de 15", crossover variable, control de ganancia, Respuesta de Frecuencia: 50Hz - 250Hz, 400W RMS, 600W MAX	Perfection	U-15Ba	400.00	1,140.00
CAJAS "PASIVAS" DE REFUERZO (PRECIOS UNITARIOS)				
Columna de refuerzo sonoro de 2 vías, woofer 10" y driver con diafragma de titanio, 150W RMS, 200W MAX (NO INCLUYE SOPORTE)	Perfection	Rs10	150.00	427.50
Caja de 2 vías, Woofer 8" cono rígido, Driver 34mm diafragma titanio, 8 ohmios, 100W RMS, 150W MAX (NO INCLUYE SOPORTE)	Perfection	U-8	120.00	342.00
Caja de 2 vías, Woofer 6" cono rígido, Driver 25mm diafragma de seda, 8 ohmios, 80W RMS, 120W MAX (NO INCLUYE SOPORTE)	Perfection	U-6	85.00	242.25
Columna de refuerzo sonoro de 2 vías, 8 ohms, Woofer 15" + Driver 1", 250W RMS, 1000W MAX	JBL	JRX-115	375.00	1,068.75
Columna de refuerzo sonoro de 2 vías, 8 ohms, Woofer 15" + Piezo 1", 150W RMS, 220W MAX	Perfection	SV-15	120.00	342.00
Cable 10x26 (calibre 18 AWG) vulcanizado de 10 metros con conectores plug 1/4" marca Neutrik (2 conectores)	Varios Neutrik	10X26 NP2X	8.00 4.00	22.80 11.40
TOTAL (NO INCLUIDOS CON LAS CAJAS)			16.00	45.60
CAJAS ACUSTICAS				
Caja acústica de 2 vías: woofer de 4" + Tweeter 1", incluye transformador de línea de 10 Watts y soportes, COLOR NEGRO	Perfection	CW-105B/4	39.00	111.15
...COLOR BLANCO	Perfection	CW-105W/4	39.00	111.15
COLUMNAS SONORAS				
Columna sonora con 4 parlantes de 4", incluye transformador de línea de 40 Watts, COLOR GRIS.	Perfection	DP-604	44.00	125.40
BOCINAS (ALTOPARLANTES) PARA EXTERIORES				
Bocina grande (Ø 20"), 100 Watts, 16 ohms, COLOR GRIS	Perfection	TU-100	43.00	122.55
Bocina chica (Ø 10"), 25 Watts, 8 ohms, COLOR GRIS	Perfection	H-10K	20.00	57.00
Diafragma para bocina de 100 Watts (TU-100)	Perfection	TU-100-V	3.50	9.98
DIFUSORES PARA FALSO TECHO				
Difusores metálicos circulares, incluyen anclajes, COLOR BLANCO:				
Con parlante COAXIAL de 8", incluye TL de 3.8/7.5/15W a 100V	Perfection	HSR108-8T	19.50	55.58
Con parlante dual de 5", incluye TL de 1.5/3/6W a 100V	Perfection	HSR108-5T	11.50	32.78
GABINETES DE MADERA PARA DIFUSORES				
Gabinete de madera para difusores de 8", COLOR BLANCO	Perfection	Gabinete 8"	22.00	62.70
Gabinete de madera para difusores de 5.25", COLOR BLANCO	Perfection	Gabinete 5.25"	20.00	57.00



PROFORMA N° 1010542

Lima, 29 de Octubre del 2010

Señorita

NIEVES LOPEZ

Presente.-

Por medio del presente le hacemos llegar nuestra siguiente cotización:

Camilla Fija Regulable Dos Cuerpos

Medidas:

Largo: 1.80 mts

Ancho: 0.60 mts

Altura: 0.75 mts



- Camilla Regulable:
 - Fabricado con tubo redondo de 1 1/2 x 1.2 electro soldado.
 - Acabado en Pintura en Polvo Electrostático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, temperatura depurado: 200°C.
 - Con colchoneta de espuma de 3 pulgadas forrado con korovil.
 - Cabecera regulable(3 posiciones)

Precio Unitario S/. 480.00

Incluye IGV.

Camilla Regulable Plegable Tipo Maletín



- Fabricado con Tubo cuadrado electrosoldado de 1".
- Medidas: Largo: 1.80 x 0.60 Ancho x 0.70 alto
- Con Colchoneta de 3 "
- Con Cabecera regulable de 3 posiciones
- Función plegable en forma de maleta
- Acabado en Pintura en Polvo Electroestático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, temperatura depurada: 200°C.

Precio Unitario S/. 580.00

Incluye IGV.

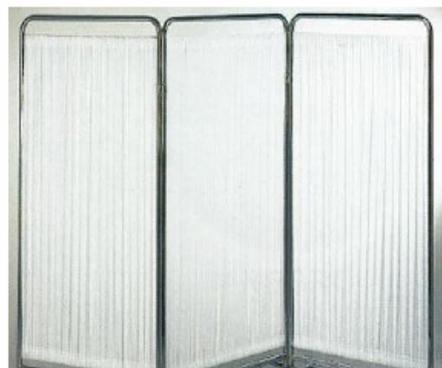
Biombo

Medidas: Por Cuerpo

Alto : 1.70

Ancho : 0.60

- Fabricado en tubo redondo electro soldado de 1".
- Tapasoles desarmables confeccionados en Tela bramante blanco.
- Acabados con pintura electrostática clínica al horno de alta calidad



Dos cuerpos

Precio Unitario S/. 180.00

Precios incluyen IGV.

Escalinata Metálica de dos Peldaños

Estructura metálica con tubo redondo de 1 pulgada

por 1.2 mm de espesor

- ✓ Plancha laminada LAF de 1/40 de espesor
- ✓ Revestido con piso sintético antideslizante
- ✓ Regatones en sus patas
- ✓ Acabado en Pintura en Polvo Electrostático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, temperatura depurado: 200°C.
- ✓ Medidas:
 - Piso a Primer Peldaño: 0.20 cm
 - Primer al segundo peldaño: 0.18 cm
 - Altura total de los dos peldaños: 0.38 cm.
 - Ancho del peldaño: 0.45 cm.



Precio Unitario S/. 150.00

Incluye IGV.

Cama Clínica de 1 o 1 ½ plaza

➤ Accesorios:

01 porta-suero, y

Barandas paralelas

➤ Piecera y cabecera

Enchapadas con melamine

Sistema de engranaje: doble embón

➤ Somier Fabricado con ángulo de $1\frac{1}{2}'' \times 1\frac{1}{2}'' \times \frac{3}{16}$

Y ángulo de $1\frac{1}{2}'' \times 1\frac{1}{2}'' \times \frac{1}{8}$

Parrilla con tubo cuadrado de $\frac{3}{4}$ tipo silento

➤ En el sistema de manivelas:

La cabecera se eleva a un ángulo de 90°, y 45° en forma oblicua.



Además sistema manual en piecera con regulación para optar mayores posiciones en los pies.

- Acabado en Pintura en Polvo Electrostático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, temperatura depurado: 200°C.

Cama Clínica de 1.0 Plaza - Precio Unitario S/. 900.00

Cama Clínica de 1.5 Plaza - Precio Unitario S/. 1,200.00

Incluye IGV.

Cama Clínica de Tres Manivelas

- Accesorios:

01 porta-suero, y

Barandas paralelas

- Piecera y cabecera

Enchapadas con melamine

Sistema de engranaje: doble embón

- Somier Fabricado con ángulo de $1\frac{1}{2}'' \times 1\frac{1}{2}'' \times \frac{3}{16}$

Y ángulo de $1\frac{1}{2}'' \times 1\frac{1}{2}'' \times \frac{1}{8}$

Parrilla con tubo cuadrado de $\frac{3}{4}$ tipo silento

- Sistema de tres manivelas:

1era. Manivela: La cabecera se eleva a un ángulo de 90°

2da. Manivela: Piecera, eleva a 45° en forma oblicua. (Además, lleva un sistema manual para optar con mayores posiciones)

3ra. Manivela: Regulación de altura [min. 0.55 cm, máx. 0.70 cm.]

- Acabado en Pintura en Polvo Electrostático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, temperatura depurado: 200°C.

Cama Clínica de 1.5 Plaza - Precio Unitario S/. 1,750.00

Incluye IGV.



Cama Clínica Metálica para uso de Hospital

- Cabecera y piecera contruidos en acero laminado en frío de 1/32" de espesor, con marco de tubo de sección cuadrada de 1 1/2" x 1.2 mm de espesor, llevando dos adaptadores para varillas porta suero en la cabecera, incluyendo una varilla cromada para porta suero de 1200 mm.
- Bastidor de perfil angular de acero de 1 1/2 por 3/16 de espesor de extremos soldados, con barrotes de tubo cuadrado de 3/4 por 0.9 mm de espesor, somier regulable en la cabecera y en la piecera. El bastidor irá asegurado a la cabecera y la piecera con doble embone
- Montada sobre cuatro ruedas metálicas de jebe duro, rodamiento de billas, caja de los rodillos niquelados, rueda de 4" Ø con eje de rosca semipesado, con freno a las dos de la piecera.
- Acabado: las partes metálicas van lavadas, desoxidadas y acondicionadas mediante un proceso de fosfatizado en frío, se aplicará una mano de base anticorrosiva e irá esmaltada al horno a 200°C
- Dimensiones: 2010 mm de largo x 910 mm de ancho x 1050 altura (cabecera), 950 mm (piecera), 600 mm (Somier).
- Incluye barandas paralelas y porta suero



Precio Unitario: S/.1,200.00

Incluye IGV.



Cama Clínica Metálica para uso de Hospital

Cama mecánica de altura fija para ser utilizado en Hospitalización, Emergencia y Reposo.

- Cabecera y piecera fácilmente desmontables, panel construidas en acero laminado el frío gauge 0.8 mm (1/32") con marco de tubo en perfil cuadrado de 38.1 mm (1. ½") x 1.25 mm. de espesor.
- La superficie de la cabecera y piecera están cubiertas en formica o en plástico laminado llevando protección en sus bordes de acero inoxidable.
- Esta provisto de 04 adaptadores para porta sueros y marco balcánico, incluyendo 01 varilla en acero inoxidable para porta suero.
- Somier rígido articulado de 04 secciones perforada fabricado en plancha metálica LAF de 1.2mm.
- Movimientos de de espaldar y piecera.
 - Espaldar regulable hasta 85º de inclinación.
 - Apoya pies regulables hasta 25º de inclinación.
- Su desplazamiento lo realizará por medio de 04 garruchas importadas de 5" con jebe duro, rodamiento de billas caja de rodillos completamente niquelados de las cuales dos llevan freno
- Sistema de pintura: Pintado con dos (02) aplicaciones de pintura anticorrosiva y pintura en polvo electrostático curado al horno a 200 ºC a prueba de golpes, en color verde Nilo bajo o por definir por el usuario.
- Sistema ajustable de Cabecera y piecera por medio de manivelas ubicadas en la piecera de la cama, el eje estará fabricado de fierro terfilado con rodamiento de villas y manivelas cromadas, además un sistema manual de dientes en la piecera de la cama para adoptar mayores posiciones en el pies.

DIMENSIONES APROXIMADAS:

- Largo : 2,020 mm.
- Ancho : 920 mm.
- Altura del somier : 600 mm.
- Altura cabecera : 1,150 mm.
- Altura piecera : 1,050 mm.



Precio Unitario: S/.1,450.00

Incluye IGV.

Colchón Ortopédico



- ✓ Espuma Lila zebra de 5 pulgadas
- ✓ Forrado con un Korovil Liviano (colombiano)
- ✓ Respiraderos a los costados
- ✓ Sierre de forro
- ✓ El forro garantiza una temperatura promedio para el paciente.

Colchón de 1.0 Plaza - Precio Unitario S/. 300.00

Colchón de 1.5 Plaza - Precio Unitario S/. 330.00

Incluye IGV.

Lockers

- ✓ 12 Compartimientos.
- ✓ Fabricado de plancha de 1 /32 mm de espesor
- ✓ Medidas por Cuerpo
 - Alto : 1.90 mts
 - Ancho: 0.45 mts
 - Fondo: 0.40 mts
- ➔ Acabado en Pintura en Polvo Electrostático pre-tratamiento con desengrase alcalino y fosfatizado en caliente, curado en horno a 200°C.



Precio Unitario S/. 900.00

Incluye IGV

Infraestructura operativa de Apoyo



DH EMPRESAS PERU S.A.

PROFORMA 002 - Nº 000803

Código	Descripción	Precio
310894400028	CUADRO ART 50 x 50	51422.00
310996600003	CUADRO	536.40
308018400036	RELOS MADERA COCINA	139.60
310985500006	PERCHA	1380.00
310874800000	VELA RUSTICA PILAR	716.40
3088468000036	VELA RUSTICA PILAR CUADRADA	464.40
3107480000060	VELA VASO	356.40
3106848000015	PORTAVELA METAL CUADRADO	248.40
3107727000030	PIEDRAS AROMATICAS	258.00
3107684000027	SET 12 VELAS FLOTANTES	129.00
3074838000015	PORTAVELAS VIDRIO	124.20
	TOTAL	5774.80 -

Fecha: 04.10.14
 Tienda: CASA & IDEAS
 Vendedor: PAOLO ALEGRIA
 Area: _____ Observación: _____

- 30% Dcto 4042.36
 Teléfono: 719 71 42

Los precios de la proforma tienen una validez de 5 días



Principal: C.C. Jockey Plaza 2do Nivel Local 205 Tel: 434-4244 / 435-1432
 Sucursales: C.C. Caseros del Inca 2do nivel Local 122 Tel: 372-0535 Surco
 C.C. Sur Plaza Boulevard Pto. 97.3 Sur Asia Local 64 / Tel: 535-7452
 Pza. Plazuela de Sto. Domingo Nro. 290 Cusco
 C.C. Primavera Park & Plaza Local 107 San Jorge - Tel: 224-4942

R.U.C. 20123696973

GUIA INTERNA

013 - Nº 100301

EL PORONGO S.A.

C.C. Plaza San Miguel 2do Nivel Local 205B
 San Miguel - Lima
 Telf: 566-1359 Nextel: (99) 831*3414

Punto de Partida:	Fecha de inicio de traslado: 04-10-11
Punto de Llegada:	Destinatario:
UNIDAD DE TRANSPORTE Y CONDUCTOR	RUC: N° Doc. Identidad:
MARCA Y N° DE PLACA: Srta. NIEVES LOPEZ	EMPRESA DE TRANSPORTES
CONDUCTOR:	NOMBRE O RAZON SOCIAL:
N° DE CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN:	N° R.U.C.:
N° (S) DE LICENCIA (S) DE CONDUCIR:	

Datos del bien transportado

CANTIDAD	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	PESO TOTAL
du \$/151.00 x 10 unidades	Arreglo de Bambú Base alta. 5 Flores y Follaje		
du \$/136.00			
Vendedera Tibisay Trellas			

Motivo del Traslado:

Venta <input type="checkbox"/>	Venta sujeta a consignación por el comprador <input type="checkbox"/>	Recejo de bienes <input type="checkbox"/>	Traslado zona primaria <input type="checkbox"/>
Compra <input type="checkbox"/>	Traslado entre establecimiento de la misma empresa <input type="checkbox"/>	Importación <input type="checkbox"/>	Traslado por emisor binacional <input type="checkbox"/>
Consignación <input type="checkbox"/>	Devolución <input type="checkbox"/>	Exportación <input type="checkbox"/>	Traslado de bienes para transformación <input type="checkbox"/>
Otros (especificar) <input type="checkbox"/>			

Recibido en Bienes Conditores

IMPORTE Y N° COMPRA PAGOS

ORAFIDIAZ TEL: 273-2888
391 AL 1991

RECIBO CONFORME

L línea de & H oficina

De: Leon Huamali Seneit R.

Principal: Av. Alfredo Mendiola N° 3420 Stand 16
C.C. Mega Muebles - Independencia

Sucursal: Av. Alfredo Mendiola N° 3648 C.C. Casa Muebles

Fabricación y venta de muebles de oficina y del hogar escritorios - módulos de computo - archivadores estantería y sillonería en general en melamine

R.U.C. 10422392586

**PROFORMA
CONTRATO**

N° 000263

Fecha: de del 201.....

Señor(es): TALIA Aspilicueta

Dirección: Telf.:

CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	IMPORTE
1	Escritorio General 160x65cm		750.00
1	con GABETINO MOVIBLE		100.00
1	Escritorio "L" 140x140		530.00
1	Escritorio "L" 160x160		650.00
1	Escritorio General Paquete		320.00
1	Arquitectura 4/Gabeteo		450.00
1	SILLA Monty - Fija		120.00
1	SILLA Fija Espinera		60.00
1	Literno		500.00
Regresación Vendida al 999904852			
Nxt. 823 * 7552			

A CUENTA

SALDO

TOTAL

CLIENTE

IMPORTACIONES HIRAOKA S.A. *Independencia* **PROFORMA**
 EMPRESA PERUANA SIMBOLO DE BUENA CALIDAD Y GARANTIA

Artículo: TU PLANO 50 PT 250 LG. Precio: 57 2199
RAO-226 LE 9/ auto DJ 499
USB, GRABACION DIRECTA A
USB DE RADIO Y CD.
MICROONDAS LE MS-0744 57.199

Vendedor: S Pablo LOUV.

HORARIO CORRIDO: **10:15** a **9:00** pm DE LUNES A SABADO
 DOMINGOS ATENDEMOS EN LAS TIENDAS DE 11:00 A 7:00 PM

Fecha: 20/6/04 Válido hasta: 2/7/04

Av. Carlos Izaguirre 126 - Independencia. E-mail: independenciahiraoka.com.pe. Teléfono: 511-7700. Telefax: 511-7790

MUEBLES Santa Rosa
Siente la comodidad

PROFORMA

SALA COMEDOR DORMITORIO

Cama Metal Doble []
2400 Mezclas primarias

Mezcla Central Doble Torre
5/380.

VENDEDOR: Carla Huerta TELEFONO: 6958001
480509113

KIPSC R&D ONIEL SAC
 DISEÑO, DECORACIÓN, FABRICACIÓN Y EQUIPAMIENTO DE MUEBLES
 PARA EL HOGAR, OFICINA Y NEGOCIOS

Dirección Principal: Mz. M.La. 08 Urb. Los Jazmines - San Martín de Porres. Tel: 485-8398 / 767-8783
 Sucursal Av. Alfredo Verdola 3420 Tda. 91 Hdb. Industrial Paracas a la Independencia - Lima Tel. 90211171
 Av. La Molina 140 Stand 50 Tel: 769-0295 Cel: 9558-2182 Nextel

SEÑOR(ES): _____
 Dirección: _____ Doc. Ident: _____

PROFORMA
NOTA DE VENTA
Nº 000078

DIA	MESES	AÑO
31	05	11

CANT.	DESCRIPCIÓN	R. UNIT.	IMPORTE
01	Reposero para microondas	550	
01	Alfombra	450	
	"MUEBLES CAMILA"		
	Juego de Silla 3, 2, 1	9000	
		TOTAL S/	

CANCELADO

DOMAIN System
 Expertos en Sistemas

Av. Garcilazo de la Vega 1251 - Tda. 345 - Lima 1
 Tel: (511) 623-1134 Nextel: 810*1337 RPM: *253187
 Jr. Camaná 1152 Tda. 345 Lima 1 - C.C. Compuplaza
 e-mail: domainperu@hotmail.com
 www.domainssystem.com.pe

EQUIPOS DE COMPUTO
 • PORTATILES
 • SOPORTE TECNICO
 • ASESORIA
 • MANTENIMIENTO
 • REDES LAN
 • ACCESORIOS

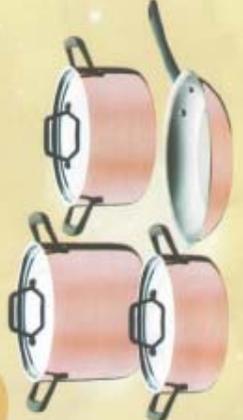
PROFORMA **Nº 000260**

SEÑOR(ES): _____
 DIRECCIÓN: _____
 R.U.C.: _____
 Referencia: _____
 Dirección: _____ Teléfono: _____

EQUIPO	ADICIONAL
MODELO <u>Nation o Noteone 300W</u>	<u>IMPRESORA multifuncional</u>
MICROPROCESADOR / CPU: <u>dual core</u>	<u>DISEÑO</u>
<u>3.0 Intel</u>	SCANNER _____
MADREBOARD <u>gigabyte</u>	ESTABILIZADOR _____
MEMORIA <u>4 gb Kingston</u>	PARLANTE _____
TARJETA DE VIDEO _____	ACCESORIOS _____
HD / DISCO DURO: <u>500 gb</u>	
<u>Seagate</u>	
DISK DRIVE 1.44 MB _____	
DIVICOMBO CONEXO <u>multigrabador</u>	
MONITOR <u>18.5 LCD</u> CRT _____	
TECLADO <u>genius</u> MOUSE <u>genius</u>	
T. DE RED _____	
T. FAX. WIRELESS _____	
	TOTAL \$ 496.00
	GARANTIA <u>97</u> MESES POR DEFECTO DE FABRICACIÓN

NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES

Gracias por su preferencia ...!

<p>Las mujeres de hoy exigen mayor calidad de vida para su familia, es por eso que las OLLAS TRAMONTINA están fabricadas con tecnología de punta que permiten cocinar alimentos más sanos.</p>	<p>EL VERDADERO TRIPLE FONDO DE ALTO DESEMPEÑO</p>	<p>DISEÑOS MODERNOS MEJORES PRECIOS MEJOR CALIDAD</p>
<p>TODA LA OLLA ES TRIPLE</p> <p>Acero inoxidable 18/10 Aluminio Acero inoxidable 18/10 ESPESOR: 2,60 mm.</p> 	<p>OLLAS CON TRIPLE FONDO</p> <p>Acero inoxidable 18/10 Aluminio Acero inoxidable 18/10 ESPESOR: Pared: 0,7 mm. Triple fondo: 6,3 mm.</p> 	<p>OLLAS CON TRIPLE FONDO</p> <p>Acero inoxidable 18/10 Aluminio Acero inoxidable 18/10 ESPESOR: Pared: 0,5 mm. Triple fondo: 5,2 mm.</p> 
<p>TRIX</p> 	<p>SOLAR</p> <p>7391 7394</p> 	<p>ALLEGRA capas de acero y vidrio</p> 
<p>TRIX COBRE</p> <p>Mantiene mejor el calor, cocinando rápido en fuego lento y economizando energía. Fabricadas con tecnología de punta para su hogar.</p> 	<p>DUO SILICONE</p> <p>Son super resistentes con ángulos redondeados que facilitan la limpieza. Puede usarlas en todo tipo de cocinas: a gas, vitrocerámicas, eléctrica e inducción.</p> 	<p>Más saludables porque tienen superficie lisa que evita la acumulación de residuos. Tienen base y contornos más anchos (20% en la línea alegría y hasta 38% en las líneas solar, solar baquetita y américa.</p> 
<p>TRAMONTINA PRESENTE EN 120 PAISES</p>	<p>TRAMONTINA PRESENTE EN 120 PAISES</p>	<p>TRAMONTINA PRESENTE EN 120 PAISES</p>

Acero Quirúrgico

GARANTIZADOS DE POR VIDA
contra defectos de fabricación

219%

TETERA
2,8 Litros.

TETERAS
2,0 Litros.

OLLA A PRESIÓN
6 y 8 Litros

320%

OLLA SOLAR
15 Litros

OLLA EMPRESARIAL
15 Litros

Consejos útiles:

- Lave y seque bien sus ollas y teteras después de cada uso, así las mantendrá más lindas por más tiempo.
- Use siempre fuego bajo para evitar que sus alimentos se peguen.

ANTIADHERENTES

Evita que los alimentos se peguen.
Ante de lavarlos, déjalos secar.

389%

LINEA STARELON
5 capas de Alta Resistencia

599%

LINEA STARELON PLUS
Antiadherente por spray, Óptima resistencia y mayor durabilidad.

Consejos útiles:

- No utiliza grasas o aceites para cocinar.
- Los alimentos no se pegan.
- Son fáciles de lavar.
- Muy económicas y de larga duración.

100 años

HAGA QUE SU FAMILIA
TENGA UNA VIDA MÁS SANA
CON LAS OLLAS TRAMONTINA.

OLLAS DE ACERO QUIRÚRGICO / ANTIADHERENTE

TRAMONTINA
PRESENTE EN 120 PAÍSES

www.tramontina.com/ollas

Servicio de Garantía: 421 2135 / 422 7580

R
I
P
L
E
Y

FECHA: 22/09/11

COTIZACION

Vendedor: Islandia Cereano

Teléfono: _____

Presupuesto

Thermo Sifon (Thermos) 3lts. 249 =
 Thermo Sifon (Thermos) 2.5lt 169 =
 fop de asientos 24 pzas M. Home 79.80
 Dano Speech Base 42.90 c/u

VALIDO POR DIAS A PARTIR DE LA FECHA

Casas & Estilos



S.A.C. ATENDEMOS LICITACIONES
A HOTELES Y PROVINCIAS
VENTAS POR MAYOR Y MENOR
CONFECCIONES Y VENTA DE SABANAS, TOALLAS, FRAZADAS,
EDREDONES, MANTA, ALMOHADAS, FORROS DE MUEBLES ETC.
Jr. Antonio Bazo # 417 - Telf.: 688-8184 - La Victoria

FECHA DE: Ingreso 30 09 2011 Entrega 2011

Señor: Flor PACHE Telf:

Dirección:

CANT.	CONCEPTO	P. UNIT.	IMPORTE
100	Sábanas de 1/2 docta	14.00	1400.00
100	Sábanas cuadradas 1/2	15.00	1500.00

NOTAS:

TRATADO 2900.00
A CUENTA
SALDO

Firma del Cliente

p. CASAS & ESTYLOS SAC

UNIMAN INTERNACIONAL
UNIFORMES PARA EMPRESAS
Venta de Uniformes de Enfermeras, Médicos, Periodista, Hoteles de turistas y Ropa de Trabajo en General Todos sobre medida.
Galería "Industrial Guizado" Av. 28 de Julio N° 2560 y Prolog.
Huánuco N° 1415 Tda. 101 - La Victoria - Telef.: 3738245 Col.: 98807-8956
Jr. Bolognesi N° 775 - C 501 San Miguel Telef.: 4607621
Email: uniformes_mariaelena@hotmail.com

PROFORMA
CONTRATO
N° 000597

Señor(es): Robert
Dirección:
Teléf: 975084994 Fecha: 4.6.11

CANT.	DESCRIPCION	P. Unit.	TOTAL
	Chk P/Médico		
-	drill secundario	25	
-	DRILL s/ sacos	30	
	+ Bando dos		
	+ I.G.V.		

*Todo Trabajo se hace con el 50% de adelanto. Fecha de entrega de trabajo
*En los precios no están incluido el I.G.V. TOTAL S/.

conjunto 40.00 ONL

Charito UNIFORMES
INCL I.G.V.
Sergio Canales Diaz
Director Gerente
(99)401*2996

- Prolog. Gamara N° 1108 / 1132, Tda. 211 - C.C. Bites de Gamara - La Victoria / Telef.: 324-6458 Nex: 401*2831
- Jr. Unanue N° 1617 2do. Piso, Tda. 29 "A" - La Victoria / Telefax: 324 7005 Nex: 401*1387
- Jr. Humbolt N° 1533 Stand 303, "A" 3er piso C.C. Arequipa - La Victoria / Teléfono: 473-1271

E-mail: charito-uniformes@hotmail.com

Creaciones
Marhsia

Venta de conjuntos de vestir en moda juvenil
para Damas en Modelos Exclusivos

Venta de Blusas, Chavos, Chalecos
Faldas y Vestidos de acuerdo a la estación

Pedidos para Empresas e Instituciones

TALLAS AL ESCOGER

Telf.: 7746279
Claro: 986795819

PROLONG. GAMARRA 774 STAND. 217 "GALERIA MONARCA"

PROFORMA Fecha/...../.....

TARJ. Cel: 98121-6963 Fax: 121*6963

CANT.	DESCRIPCION	TOTAL
	Saco y pantalón	70
	chalecos	25

UNIMAN INTERNACIONAL
UNIFORMES PARA EMPRESAS

PROFORMA CONTRATO
Nº 000597

Venta de Uniformes de Enfermeras, Médicos, Periodista, Hoteles de turistas y Ropa de Trabajo en General Todos sobre medida.

Galería "Industrial Guizado" Av. 28 de Julio N° 2580 y Prolog.
Huanuco N° 1415 Tda. 101 - La Victoria - Telef.: 3738245 Cel.: 98907-8898
Jr. Biolografía N° 776 - C 501 San Miguel. Telef. 4607821
Email: uniformes_mariaelena@hotmail.com

Señor(es): Robert

Dirección: 975084894 Fecha: 4.6.11

CANT.	DESCRIPCION	P. Unit.	TOTAL
	Chk 9/Medico		
	drill tecnologico	25	
	DRILL 9/sacabos	30	
	+ Bordados		
	+ F.G.V.		

¡Gracias por su Preferencia!

*Todo Trabajo se hace con el 50% de adelanto. Fecha de entrega de trabajo

**En los precios no están incluido el I.G.V.

TOTAL S/.

DISPENSERS

& WATER SUPPLY

Lima, 03 de Octubre de 2011

Señorita: FLOR PECHE CORONADO

PRESENTE.-

Dirigimos la presente a fin de saludarlos y presentarnos como una empresa importadora de equipos dispensadores de agua, filtros uv, ozono, entre otros, a fin de hacerles llegar la siguiente cotización:

REF. DISPENSADOR ELECTRICO DE AGUA – SISTEMA BIDON

MARCA WATER SUPPLY
MODELO PEDESTAL –ACERO INOXIDABLE
DESCRIPCIÓN Equipo 02 caños Agua caliente, Fría.

Acepta cualquier tipo de bidón del mercado, Gas Ecológico, Sistema de refrigeración mediante compresor, switch Controlador de encendido del agua caliente, envases de Acero inoxidable, estructura de Acero Inoxidable.
 Alta tecnología y larga vida útil.



PRECIO ESPECIAL S/. 940.00 INCLUIDO IGV.

FORMA PAGO	Factura Comercial
GARANTIA	12 Meses
ENTREGA	Inmediata
SOPORTE TECNICO	Permanente

Somos una empresa importadora con más de 10 años de experiencia en el rubro, contamos con repuestos y servicio de mantenimiento en forma permanente.

Atentamente,

DISPENSADOR DE AGUA

FICHA TÉCNICA

MARCA	: WATER SUPPLY
MODELO	: PEDESTAL
COLOR	: ACERO
CAÑOS	: 02 caños de palanca (Agua Caliente y Fría)
TENSIÓN	: 220 V / 60 HZ
FUSIBLE	: 10 A
RESISTENCIA	: 500 w
CONTROLADOR	
AGUA CALIENTE	: Mediante 2 termostatos
CONSUMO ENERGIA	: 4.5 A (al sistema de agua caliente) 2.5 A (al sistema de compresor de refrigeración)
SISTEMA DE FUNC.	: MOTOR COMPRESOR
TIPO DE GAS	: ECOLÓGICO (R-134 a)
CANTIDAD GAS	: 40 gr.
TEMPERATURA AGUA	: Helada 7 a 10 gr. C Caliente 90 a 95 gr.C
PESO NETO	: 21.5 Kg.
DIMENSIONES	: 31 x 31 x 96 cm.
SEÑALIZACIÓN	: Leds indicadores
RESERVORIO	: Acero Quirúrgico inoxidable, mangueras siliconadas
SIST. REFRIGERAC.	: Balanceado, por medio de termostatos, evita el Congelamiento interno

Equipo Dispensador de Agua Helada y Caliente, 2 caños. Modelo tipo pedestal de 96.00 cm., de altura, gas ecológico, para uso de cualquier bidón de agua x 20 lts. Del mercado, refrigeración mediante compresor, de larga vida útil.

Este equipo tiene un sistema de señalización mediante leds en la parte frontal, el cual indica el funcionamiento de las temperaturas del agua. Switch on / off de agua caliente y helada. Gabinete con estructura lateral de metal (acero inoxidable), frente y lado superior de soplado y moldeado en polietileno de alta densidad.

Gastos Pre Operativos

DANTE ROMERO SIÑA
Calle Andalucía N° 275 - 202
Lima 18 (Miraflores)
E-mail: danter_08@hotmail.com

R.U.C. 10072208621
RECIBO POR HONORARIOS
001- N° 000071

Fecha de Emisión: 13 01 2011

Recibí de: INVERSIONES FARMACOM S.A. R.U.C.: 20475148607
La suma de: DOCENTOS Y 00/100 NUEVOS SOLES

Como Honorarios por concepto de: APLICACION TEST + INFORME PARA 04 POSTULANTES.
07/ENE: ETILI GABRIEL (TECN. FARM) ACEPTADA / SANDRA BASTALES (TECN. FARM) RECHAZADA.
13/ENE: RUTH FUENTES (TECN. FARM) ACEPTADA / ADRIANA BUSTOS (QUIMICO FARM) ACEPTADO - ALTIACEN

<small>GOMEZ MARTINEZ PEDRO JUAN RUC 10072208621 CALLE ANDALUCIA N° 275 ALTI MIRAFLORES LIMA 18 PERU 15 08 2004 E-MAIL: DANTER_08@HOTMAIL.COM</small>	_____ de _____ de 200__	Total Honorarios	S/. <u>200.00</u>
	CANCELADO	Retención Impuesto a la Renta: (.....%)	_____
		Imp. Ext. de Solid.(.....%)	_____
		Total Neto Recibido	S/. <u>200.00</u>

SUNAT

DANTE ROMERO SIÑA
Calle Andalucía N° 275 - 202
Lima 18 (Miraflores)
E-mail: danter_08@hotmail.com

R.U.C. 10072208621
RECIBO POR HONORARIOS
001- N° 000068

Fecha de Emisión: 11 12 2010

Recibí de: INVERSIONES FARMACOM S.A. R.U.C.: 20475148607
La suma de: CIENTO CINCUENTA Y 00/100 NUEVOS SOLES

Como Honorarios por concepto de: APLICACION TEST PERSONALIDAD - INFORME A 03 POSTULANTES: ALMACEN - CECILIA ALIAGA (AFORRADO) JENNY SIENFUELOS (RECHAZADO) FERRA TELECOMUNICACIONES / ISABEL SUCITA (AFORRADO QUIMICO FARM)

<small>GOMEZ MARTINEZ PEDRO JUAN RUC 10072208621 CALLE ANDALUCIA N° 275 ALTI MIRAFLORES LIMA 18 PERU 15 08 2004 E-MAIL: DANTER_08@HOTMAIL.COM</small>	_____ de _____ de 200__	Total Honorarios	S/. <u>150.00</u>
	CANCELADO	Retención Impuesto a la Renta: (.....%)	_____
		Imp. Ext. de Solid.(.....%)	_____
		Total Neto Recibido	S/. <u>150.00</u>

RE: cotización jardín zen

8/11/2010

Janet Somocurcio

De: Janet Somocurcio <paisajismozen@gmail.com>

Fecha: 8 de noviembre de 2010 08:56

Asunto: Re: cotizacion de jardín zen

Para: <fpeche@pucp.edu.pe>

Flor como un aproximado serian S/.2000,00 (Dos mil soles)
teniendo variaciones si es en exterior o interior, las plantas varían de precio según el tipo,
y otros detalles que se puede añadir.

Ya que por ser una extensión bastante amplia, hay que colocarle diversos elementos.
En cuanto tengas el local llamame, sin compromiso lo vemos y luego tu decides lo que más
te acomode.

También hacemos fuentes de agua, osea el estilo verdadero Japones.

Janet



PRESUPUESTO 035

(trabajos cotizados a todo costo)

Presupuesto		NOMBRE DEL PROYECTO					
Cliente		PROPIETARIOS					
Lugar		LIMA					
Item	DESCRIPCION	Und.	Metrado	Precios s/	Parcial s/	TOTAL	
01.	ESTRUCTURAS						
01.01	OBRAS PROVICIONALES						
01.01.01	MOVILIZACION DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	est	1.00	400.00	400.00		
01.01.02	CERCO PERIMETRICO PROVISIONAL	ml	25.00	27.48	687.00	1087.00	
01.02	OBRAS PRELIMINARES						
01.02.01	DEMOLICIONES						
01.02.01.01	DEMOLICION DE MURO	m2	120.00	12.40	1488.00		
01.02.01.02	DEMOLICION DE PISO	m2	80.00	5.27	421.60		
01.03	OBRAS DE CONCRETO						
01.03.01	TABLERO DE CONCRETO						
01.03.01.01	TABLERO DE BARRA PRINCIPAL	m2	3.00	250.00	750.00		
01.03.01.02	LAVADERO DE CONCRETO EN BAÑOS / INCLUIDO EL OVALIN	Und.	8.00	650.00	5200.00		
01.03.01.03	LAVADERO DE KITCHEN / SOLO EL CONCRETO	Und.	1.00	500.00	500.00	8359.60	
01.03	COLUMNAS Y VIGAS						
01.03.01	CONSTRUCCION DE COLUMNAS Y VIGA	gib	4.00	450.00	1800.00	1800.00	
02.	ARQUITECTURA						
02.01	MUROS Y TABIQUERIA						
02.01.01	MURO DE DRYWALL	m2	90.00	60.00	5400.00		
02.01.02	ASCENTADO DE LADRILLO - SOGA	m2	30.00	25.00	750.00	6150.00	
02.02	REVOQUES Y ENLUCIDOS						
02.02.01	TARRAJEO MUROS INTERIORES FROTACHADO MEZC.1:5C:A E=1.5CM	m2	60.00	15.00	900.00	900.00	
02.03	PISOS						
02.03.01	PISO CERAMICO ANTIDESLIZANTE 30.5X30.5 Cm	m2	735.00	45.00	33075.00	33075.00	
02.04	ZOCALOS Y CONTRAZOCALOS						
02.04.01	CONTRAZOCALOS DE CERAMICO VITRIFICADO H=0.15 M	ml	215.00	13.10	2816.50	2816.50	
02.05	CARPINTERIA DE MADERA						
02.05.01	PUERTA CONTRAPLACADADOBLE HOJA E=45MM C/MDF 6MM Y REJILLA VENTIL	Und.	1.00	350.00	350.00		
02.05.02	PUERTA CONTRAPLACADA E=45MM C/MDF 6MM Y REJILLA VENTIL	Und.	12.00	261.73	3140.76	3490.76	
02.06	PINTURAS						
02.06.01	PINTURA MUROS INTERNOS VINILICA 2 MANOS/IMPRIMANTE	m2	992.00	6.16	6110.72		
02.06.02	PINTURA MUROS EXTERIORES LATEX LAVABLE CON BASE DE IMPRIMANTE	m2	79.80	7.83	624.83		
02.06.03	PINTURA LATEX VINILICA 2 MANOS C/ IMPR EN CIELORAZO	m2	943.42	8.02	7566.23	14301.78	
02.07	CERRAJERIA						
02.07.01	BISAGRA CAPUCHINA ALUMINIZADA DE 3 1/2" X 3 1/2"	pza	1.00	7.14	7.14		
02.07.02	CHAPA TIPO PERILLA PARA PUERTA INTERIOR-ACERADA	pza	12.00	59.51	714.12		
02.07.03	CERRADURA DE PLOMO EN PUERTAS CONTRAPLACADAS	pza	22.00	58.49	1286.78		
02.07.04	CERRADURA AL PISO	pza	1.00	67.51	67.51		
02.07.05	TIRADOR METALICOL=0.30M	pza	24.00	20.28	486.72	2562.27	
02.08	MAMPARAS						
02.08.01	MAMPARAS 3 HOJAS CORREDIZA, 2 FJAS. CRISTAL TEMPLADO 10MM C/ ACCESORIOS	m2	20.00	215.15	4303.00		
02.08.02	MAMPARAS DE 2 HOJAS PIVOT.SOBRE LUZ CONTRA VIENTO Y PAÑOS FUJOS.	m2	7.50	238.65	1789.88	6092.88	
02.09	VENTANAS						
02.09.01	VENTANA VIDRIO CRUDO SEMIDOBLE 3MM CON PERFIL DE ALUMINIO	m2	38.75	71.57	2773.34		
02.10	VARIOS						
02.10.01	ESPEJO CRISTAL EMPOTRADO 3MM	m2	26.40	50.39	1330.30	4103.63	
02.11	APARATOS Y ACCESORIOS SANITARIOS						
02.11.01	APARATOS SANITARIOS						
02.11.01.01	INODORO DE LOSA VITRIFICADA INC/ACCESORIOS	pza	14.00	225.00	3150.00		
02.11.01.02	URINARIOS DE LOSA VITRIFICADA INC/ACCESORIOS	pza	4.00	98.00	392.00		
02.11.01.03	LAVADERO DE ACERO INOXIDABLE DE UNA POZA - COMPLETO	pza	1.00	122.00	122.00	3664.00	
02.11.02	ACCESORIOS SANITARIOS Y GRIFERIA						
02.11.02.01	DISPENSADOR DE JABON LIQUIDO	pza	8.00	20.00	160.00		
02.11.02.02	DISPENSADOR PAPEL TOALLA	pza	8.00	25.00	200.00		
02.11.02.03	DISPENSADOR PAPEL HIG.	pza	8.00	12.50	100.00		
02.11.02.04	COLOCACION DE APARATOS SANITARIOS	pza	20.00	67.57	1351.40		
02.11.02.05	COLOCACION DE ACCESORIOS SANITARIOS	pza	20.00	17.57	351.40		
02.11.02.06	GRIFERIA FERRETI PARA LAVATORIOS	pza	20.00	320.00	6400.00	8562.80	
02.12	LUMINARIAS						
02.12.01	SALIDA PARA TECHO	pto	68.00	60.00	4080.00		
02.12.02	SALIDA PARA TOMACORRIENTES	pto	40.00	65.00	2600.00		
02.12.03	SALIDA PARA INTERRUPTORES	pto	50.00	60.00	3000.00		
02.12.04	COLOCACION DE LUMINARIAS	und	68.00	20.00	1360.00		
02.12.06	ALIMENTACION ELECTRICA AL INTERCOMUNICADOR	gl	1.00	70.00	70.00		
02.12.07	COLOCACION DE PORTERO	und	1.00	50.00	50.00		
02.12.08	COLOCACION DE ANEXO INTERNO	und	6.00	35.00	210.00		
02.12.09	PICADOS Y REMATES	gl	1.00	150.00	150.00	11520.00	

NOTA:

- No incluye accesorios eléctricos, placas.
- No incluye portero de Intercomunicador.
- No incluye eliminacion de desmonte

GASTO DIRECTO	108486.22
GASTOS GENERALES (9%)	9763.76
UTILIDAD	5424.31
SUB TOTAL	123674.29
IGV 18%	22261.37
TOTAL DEL PRESUPUESTO	145936

Tec. Milagros Cabezas Lopez
Nextel: 603*5960

Otros Gastos



VII Congreso Nacional y V Congreso Internacional de Medicina Natural y Terapias Alternativas

"Visión Cuántica del Ser Humano: Cuerpo, Mente y Espíritu"

Valor Académico: 2 créditos
Expositores nacionales e internacionales

CONGRESO EN VIVO

▶ Será transmitido *on line* para el Perú y el mundo.

- Lugar:**
Auditorio de la Universidad Norbert Wiener
Jr. Larrabure y Unanue 110 - Lima. (Av. Arequipa cdra. 4)
- Dirigido:**
Profesionales de las ciencias de la salud, estudiantes y público en general.
- Beneficios:**
 - ▶ Certificado a nombre de la Universidad Norbert Wiener.
 - ▶ Folders con material impreso.
 - ▶ CD de ponencias.
 - ▶ Maletín.
 - ▶ Coffee Break a cargo de:  Ganadería Higiénica & Salud Equipo de Gestión en salud óptica

ExpoNatural 2011

**10, 11 y 12
NOVIEMBRE
2011**

Desde las 00:00 hasta 20:30 hrs.

N° de cuenta BCP: 193-1196116-0-78
ICODEH - Instituto de Comunicación y Desarrollo Humano.

Organizadores:




Más información: **ICODEH**

www.icodeh.org
www.deu.uwiener.edu.pe

 /icodeh

 @ICODEH_DEU

 ICODEHPERU

Av. José Pardo 650 - Miraflores

Teléfonos:	RPC:	RPM:	Nextel:
447-5651	9890-69616	*859749	132*6143
731-3168	9890-69628	#938744	417*0081

Inscríbete en: info@icodeh.org

Impreso en Cynagrafi: T18 0444

Auspiciadores académicos:



CARTA DE PRESENTACION



Estimado Cliente:

De nuestra mayor consideración:

Mediante el presente es grato dirigirnos a Usted para saludarlo cordialmente y a su vez presentarnos como: FESER (Frío Electromecánica Service S.R.L.) la cual es una empresa que cuenta con 23 años de experiencia con notoria presencia en la comercialización de los productos con **el Mejor Precio del Mercado** en: **Gases Refrigerantes, Equipos de Aire Acondicionado, Compresores, Bombas de Condensado, Motores, Ductos flexibles, Aceites Refrigerantes, Tubos de Cobre, Conexiones, Termostatos, Presostatos, Limpiadores de Serpentes, Puertas Frigoríficas, Ventiladores Axiales, Ventiladores Centrífugos**, entre muchos otros productos indicados en las siguientes páginas referidos todos al rubor de:

- **Aire Acondicionado**
- **Ventilación**
- **Refrigeración**

Le alcanzamos también información de nuestra nueva:

Central de Pedidos: 461-3777 Anexos: 111, 107, 108 y 113

RPM: *401655

Nextels: 135*8086 ó 133*6387

Fax: 461-377 Anexo: 103

Email: Ventas@feser.com.pe, Ventas2@feser.com.pe, ventas3@feser.com.pe

Estaremos muy atentos a sus requerimientos y esperamos cooperar en sus proyectos con el mejor precio y con la mayor rapidez.

Atentamente,

Equipo de Ventas FESER SRL