

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO Y EVALUACIÓN DE LA FACTIBILIDAD DE LA
CREACIÓN DE UN CONSULTORIO DERMATOLÓGICO Y
COSMETOLÓGICO UBICADO EN EL SECTOR SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

KARINA DANIELA CORELLA ARROBA

DIRECTOR: ING. DIEGO SERRANO

QUITO, 2010

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Diego Serrano

INFORMANTES:

Eco. Yaskarina Galárraga

Ing. Jaime Benalcázar

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi padre Renán por brindarme todo su amor y como olvidar de su apoyo incondicional y ejemplo de un excelente profesional, a mi madre Guadalupe, mi mamá hermosa, orgullo de mujer, mi más sincero agradecimiento por ser la fuerza principal de mi vida, por estar siempre junto a mí, celebrando mis triunfos y soportando mis penas, de todo corazón gracias mamá.

A mi hermano Pato, su esposa Fer, mis sobrinos: Camila y Patito, mi tío adorado Juan Carlos, a mi mamá y a mi abuelito Juan José (sé que estas muy feliz mirándome desde el cielo), mil gracias de corazón por todo su sincero cariño, sus ánimos y su apoyo para concluir esta gran meta en mi vida profesional.

No me olvido de mis grandes amigos quienes me han extendido la mano en los momentos más difíciles y han disfrutado conmigo de grandes experiencias inolvidables, gracias por estar siempre conmigo.

Daniela Corella A.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ya que sin contar con sus bendiciones nada de lo que hoy soy y tengo sería posible.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por ser una excelente universidad, lugar que contribuyó a mi formación íntegra y profesional de la que hoy me siento orgullosa, expreso mi más grande agradecimiento a profesores, personales administrativos y directivos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Mi sincero reconocimiento al equipo de dirección de disertación, a mi Director Diego Serrano por su apoyo, aliento y ejemplo, así como también a mis informantes: Yaskarina Galárraga y Jaime Benalcázar, que con su guía y colaboración alcancé mi meta propuesta al presentar este proyecto con las bases técnicas necesarias para que sea un proyecto de calidad.

Daniela Corella A.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 2

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 2
 - 1.1.1 Aspectos Generales del País, 2**
 - 1.1.2 Situación Actual del País, 4**
- 1.2 ANÁLISIS DE MERCADO, 19
 - 1.2.1 Aspectos Generales de Quito D.M., 19**

2 ESTUDIO DE MERCADO, 25

- 2.1 NOMBRE DEL PROYECTO, 25
- 2.2 MERCADO, 25
- 2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 26
 - 2.3.1 Definición del Problema, 27**
 - 2.3.2 Métodos de Investigación, 30**
- 2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO, 33
 - 2.4.1 Identificación de la Etapa del Ciclo de Vida del Producto, 34**
 - 2.4.2 Segmentación de Mercado, 35**
- 2.5 ANÁLISIS DE MERCADO, 38
 - 2.5.1 Diseño de la Encuesta, 39**
 - 2.5.2 Determinación de la Muestra, 39**
 - 2.5.3 Tabulación de Datos, 41**
 - 2.5.4 Conclusión de la Investigación Realizada, 53**
- 2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA, 54
 - 2.6.1 Determinación del Mercado Objetivo, 54**
 - 2.6.2 Demanda Actual y Futura, 54**
 - 2.6.3 Determinación de la Demanda Potencial, 55**
 - 2.6.4 Proyección de la Demanda, 60**
- 2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA, 61
 - 2.7.1 Competidores Directos, 61**
 - 2.7.2 Competidores Indirectos, 63**
- 2.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER, 64
 - 2.8.1 Rivalidad Entre Empresas Competidoras, 66**
 - 2.8.2 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos, 66**
 - 2.8.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 67**
 - 2.8.4 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 69**
 - 2.8.5 Poder de Negociación de los Clientes, 70**
- 2.9 MARKETING MIX, 71
 - 2.9.1 Producto, 72**
 - 2.9.2 Precio, 73**
 - 2.9.3 Promoción, 75**

	2.9.4 Plaza, 76
2.10	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO, 78
3	ESTUDIO TÉCNICO, 80
3.1	ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN, 80
	3.1.1 Macro Localización, 81
	3.1.2 Micro Localización, 84
3.2	ESTUDIO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO, 89
	3.2.1 Mobiliario, Equipo, Material, Construcciones y Terreno, 89
	3.2.2 Proveedores, 94
	3.2.3 Mano de Obra, 96
	3.2.4 Distribución de la Planta, 103
	3.2.5 Salud y Seguridad, 105
3.3	PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO, 107
	3.3.1 Flujogramas, 107
4	ESTUDIO DE GESTIÓN, 112
4.1	MARCO JURÍDICO, 112
	4.1.1 Determinación del Tipo de Sociedad Comercial, 115
4.2	DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, 116
	4.2.1 Misión, 119
	4.2.2 Visión, 120
	4.2.3 Valores, 121
	4.2.4 Objetivos, 124
	4.2.4.1 Objetivo General, 124
	4.2.4.2 Objetivos Específicos, 125
	4.2.5 Estrategias, 126
	4.2.6 Logotipo, 128
	4.2.7 Slogan de la Organización, 128
	4.2.8 Análisis FODA, 129
	4.2.9 Descripción del Procedimiento, 132
4.3	ESTRUCTURA ORGÁNICA, 133
	4.3.1 Organigrama Estructural, 134
	4.3.2 Organigrama Funcional, 135
	4.3.3 Descripción de Puestos, 137
5	EVALUACIÓN FINANCIERA, 140
5.1	INVERSIÓN, 141
	5.1.1 Inversión Fija, 142
	5.1.2 Inversión Diferida, 142
	5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo, 143
	5.1.4 Inversión Inicial Total, 144
5.2	FINANCIAMIENTO, 145
	5.2.1 Fuente de Financiamiento – Recursos de Terceros, 146
5.3	PRESUPUESTOS, 148
	5.3.1 Presupuesto de Ingresos, 149
	5.3.2 Presupuesto de Costos y Gastos, 151
	5.3.3 Gastos de Promoción y Ventas, 153

	5.3.4 Gastos Depreciación, 154
5.4	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS, 155
	5.4.1 Estado de Situación Inicial, 155
	5.4.2 Estado de Resultados Proyectados, 156
	5.4.3 Balances Generales Proyectados, 156
	5.4.4 Presupuesto de Caja, 157
	5.4.5 Flujo de Caja del Proyecto, 158
5.5	EVALUACIÓN FINANCIERA, 160
	5.5.1 Análisis Vertical, 160
	5.5.2 Análisis Horizontal, 162
	5.5.3 Determinación de la Tasa de Descuento de los Recursos de los Accionistas, 165
	5.5.4 Valor Actual Neto (VAN), 166
	5.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR), 167
	5.5.6 Recuperación de Inversión, 168
	5.5.7 Análisis de Sensibilidad, 168
	5.5.8 Punto de Equilibrio, 170
	5.5.9 Aplicación de Indicadores Financieros, 171
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 179
	6.1 CONCLUSIONES, 179
	6.2 RECOMENDACIONES, 182

BIBLIOGRAFÍA, 185**GLOSARIO DE TÉRMINOS, 187****ANEXOS, 192**

ANEXO 1, 193
ANEXO 2, 194
ANEXO 3, 197
ANEXO 4, 198
ANEXO 5, 199
ANEXO 6, 201
ANEXO 7, 202
ANEXO 8, 203
ANEXO 9, 205
ANEXO 10, 207
ANEXO 11, 208
ANEXO 12, 209
ANEXO 13, 210
ANEXO 14, 211
ANEXO 15, 212
ANEXO 16, 213
ANEXO 17, 214
ANEXO 18, 215
ANEXO 19, 216
ANEXO 20, 217
ANEXO 21, 218

ANEXO 22, 219
ANEXO 23, 220
ANEXO 24, 221
ANEXO 25, 222
ANEXO 26, 223
ANEXO 27, 224
ANEXO 28, 225

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del estudio realizado es principalmente conocer la factibilidad que existe para la creación de un Consultorio Dermatológico y Cosmetológico en el sector sur de la ciudad de Quito.

Se escogió este proyecto ya que se ha identificado claramente la necesidad que tienen las personas por el cuidado intensivo de la piel y por conservar la belleza física que hoy en día es un tema de actualidad y sobre todo de gran importancia. Existen varios Consultorios Dermatológicos y Centros Cosmetológicos en la ciudad de Quito que operan independientemente en cada una de sus ramas, ya sea dentro de clínicas especialistas, fundaciones, consultorios particulares, entre otros, existiendo escasos centros donde brinden la fusión de estos dos servicios que mutuamente se complementan. De ahí la importancia de la creación de un centro que combine la salud y belleza donde la Dermatología trata los problemas patológicos de piel, cabello y uñas, mientras que la Cosmetología asiste en la solución de las secuelas que dichas enfermedades originan, preservando y aumentando la ansiada belleza que todo mundo busca.

Para la implementación de dicho proyecto, se realizó un análisis detallado del lugar donde se ubicará, concluyendo que el sector sur de Quito es el más apropiado para la apertura del mencionado Consultorio.

En el estudio de mercado se permite conocer quiénes serían los pacientes potenciales del negocio, con sus necesidades, exigencias, preferencias y requerimientos sobre los servicios a ofrecerse, como también la competencia existente dentro de estas ramas. Un factor importante para conocer todos éstos puntos fue las respuestas obtenidas de las encuestas realizadas, las mismas que concluyen la aceptación del nuevo Consultorio. Cabe mencionar que se presentan estrategias de mercadeo enfocadas al proyecto, debidamente sustentadas con los objetivos de crecimiento de la empresa y de posibilidades de cumplir con la demanda potencial.

Dentro del estudio de Gestión se realizó la planificación estratégica donde se pudo identificar el tipo de organización, los factores tanto internos como externos y conocer acerca de la parte legal y reglamentos que debe someterse el Consultorio.

En el análisis financiero se tiene ciertos procedimientos financieros los cuáles determinaron que el proyecto presentado es viable, demostrado por medio de flujos de fondo y recuperación de la inversión inicial dentro de los años de evaluación financiera.

Algo importante que mencionar en este resumen es que el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico cuenta con un compromiso de responsabilidad social (tema muy importante), que se trata en la eficiente ayuda a personas de bajos recursos que necesiten del servicio necesario en la rama de la Dermatología.

Los anexos que complementan el análisis realizado, son una guía clara del funcionamiento que se propone para la empresa siendo una base que asegura parte importante del éxito del proyecto.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, se ha identificado claramente la necesidad que tienen las personas por el cuidado intensivo de la piel y por conservar la belleza física que hoy en día es un tema de actualidad y sobre todo de gran importancia. Existen varios Consultorios Dermatológicos y Centros Cosmetológicos en la ciudad de Quito que operan independientemente en cada una de sus ramas, ya sea dentro de clínicas especialistas, fundaciones, consultorios particulares, entre otros, existiendo escasos centros donde brinden la fusión de estos dos servicios que mutuamente se complementan. De ahí la importancia de la creación de un centro que combine la salud y belleza donde la Dermatología trata los problemas patológicos de piel, cabello y uñas, mientras que la Cosmetología asiste en la solución de las secuelas que dichas enfermedades originan, preservando y aumentando la ansiada belleza que todo mundo busca.

Es por estas razones que con la realización de esta tesis se pretende brindar servicios fusionados tanto el tratamiento de las enfermedades de la piel como el mejoramiento de la belleza dentro del sector Sur de Quito, lugar en donde será una nueva opción para los pacientes potenciales poder recibir estos tipos de servicios.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

1.1.1 Aspectos Generales del País

Análisis del Entorno General

El entorno general es el punto de partida para la implementación de un nuevo negocio, empresa y/o proyecto. “El entorno general se compone de factores que puede tener dramáticos efectos en la estrategia de una empresa.”¹ El entorno influye en todo ente económico, por más pequeño que este sea. Esto se debe a que:

Los cambios que ocurren en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de los consumidores por productos y servicios, tanto industriales como de consumo. Las fuerzas externas afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación de mercado, los tipos de servicio que se ofrecen y la elección de las empresas que se adquirirán o venderán. Las fuerzas externas afectan de manera directa, tanto a los proveedores como a los distribuidores.²

De esta forma, un adecuado análisis del entorno permite obtener una ventaja frente a la competencia, al aprovechar las oportunidades y estar listos para afrontar cualquier amenaza en el desarrollo productivo del proyecto.

¹ Gregory G. DESS y G. T. LUMPKIN. (2003). *Dirección estratégica*. Madrid: McGraw-Hill. p. 51.

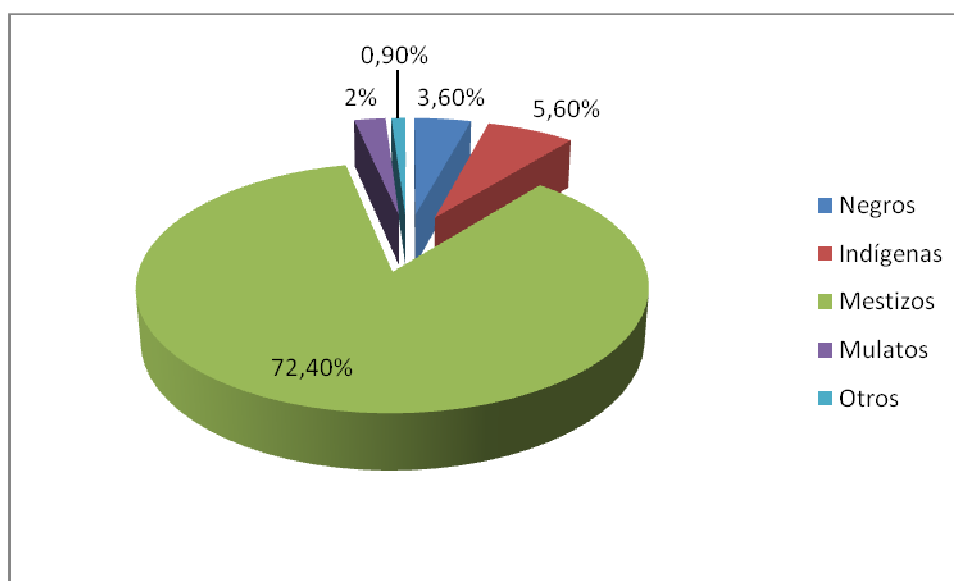
² David FRED R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación. 9ª edición. p. 80.

Datos Generales del País

Ecuador, oficialmente República del Ecuador, es un país relativamente pequeño que se ubica en el noroeste de América del Sur, cuenta con un área de 256,370 kilómetros cuadrados y una población de 13,914,000 habitantes aproximadamente. Está compuesto por 24 provincias: 6 en la región costera del sur, 11 en la región norte, 6 en la región del Amazonas y 1 en las Islas Galápagos. Las provincias se subdividen en cantones y estas a su vez en parroquias urbanas y rurales.

Su capital es San Francisco de Quito, sede de las principales reuniones estatales y su ciudad más grande es Guayaquil, puerto marítimo principal e importante centro económico.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, siendo los mestizos el grupo más numeroso y representativo del Ecuador promedio. Según el último censo realizado en el país en el año 2001 la auto identificación étnico racial oficialmente dada por la publicación fue la siguiente:

GRÁFICO N° 1.1**Distribución étnico - racial del Ecuador según porcentajes del total de población**

Fuente: INEC, Censo 2001

Elaborado por: Daniela Corella

Como se puede apreciar la raza predominante en el Ecuador es la de los mestizos, constituyendo un 72,4% de la población actual; sin embargo, para el desarrollo del proyecto no existe preferencia alguna del tipo de población que exista en el Ecuador.

1.1.2 Situación Actual del País***Entorno Demográfico***

Uno de los problemas fundamentales, que desde luego tiene similitud con el de otros países, es que el crecimiento demográfico no se presenta con igual intensidad en todos los conglomerados humanos que integran el país. Basta mencionar el caso de las ciudades de Guayaquil y Quito que, según la

información censal del año 2.001, representan el 45,5% de la población urbana del país y el 27,8% de la población total, mientras que tales proporciones eran de 51,3% y 14,6%, respectivamente, según la información censal del año de 1.950.

La migración interna en el país ha registrado una tendencia que es característica de los países del Tercer Mundo: el desplazamiento de la población del área rural al área urbana (del campo a las ciudades), de manera preferencial, así a partir de la aguda crisis económica y financiera de 1999, se estima que más de 2.5 millones de ecuatorianos abandonaron el país con rumbo a diferentes destinos, dirigiéndose la mayoría hacia Estados Unidos de América, España e Italia y en menor cantidad a otros países como Chile, Venezuela, Bélgica, Canadá y el Reino Unido. La emigración ha continuado a lo largo de los primeros años del siglo XXI, pese a que los países de la Unión Europea y Estados Unidos de América exigen una visa consular a los ciudadanos ecuatorianos que pretenden ingresar a su territorio.

Entorno Político

Tema que puede ser uno de los más beneficiosos, así como uno de los más amenazantes para todos los entes económicos.

Ecuador ha sido un país independiente desde 1830 y amparado en la Democracia. El sistema político del país se encuentra regido por una presidencia con tres poderes independientes:

- Función Ejecutiva: ejercido por el presidente de la República del Ecuador
- Función Legislativa: ejercida por la Asamblea Nacional Constituyente
- Función Judicial: ejercida por la Corte Nacional de Justicia, Tribunal Constitucional y Cortes Provinciales.

Actualmente tal como lo explica el estudio “Gobernabilidad, pobreza subjetiva y participación ciudadana”³, este tema está adquiriendo mayor importancia ya que, la inestabilidad política repercute directamente en el desarrollo de los países, al desestimular la inversión y por ende la producción. Lamentablemente, este es un problema que la mayoría de los países de América Latina y especialmente los países que conforman la Comunidad Andina de Naciones (CAN) tienen que enfrentan diariamente.

Esto se lo puede constatar revisando los diferentes reportajes en los diversos periódicos de cada uno de los países, tales como: en Perú “Chala: Mineros suspenden bloqueo por 48 horas”⁴, en Bolivia “Oposición denuncia politización en elección de directores”⁵ en Venezuela “No hay acuerdos

³ Claudio GALLARDO LEÓN. (2005). *Gobernabilidad, pobreza subjetiva y participación ciudadana*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC.

⁴ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [<http://www.peru.com/noticias/videos20100407/90134/Chala-Mineros-suspenden-bloqueo-por-48-horas>]. *Chala: Mineros suspenden bloqueo por 48 horas*.

⁵ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [http://www.eldiario.net/noticias/2010/2010_04/nt100410/2_08plt.php]. *Oposición denuncia politización en elección de directores*.

cerrados aclaró Mesa de la Unidad”⁶ y en Ecuador “Indígenas protestan por Ley de Aguas en la Asamblea Nacional”⁷, entre otros.

La crisis económica que azota al Ecuador como un efecto directo de la agenda política del gobierno tiene mucho que ver con los grandes grupos de poder económico, la banca, la gran prensa y los partidos políticos del centro a la derecha. El deterioro de los principales indicadores económicos del Ecuador eran vistos como efecto del “excesivo” gasto público, de la “desmesurada” regulación estatal de la economía, de la inseguridad jurídica que el país genera a los grandes inversores con la renegociación de múltiples contratos con las transnacionales del petróleo, la telecomunicación y de las inadecuadas relaciones política con los principales socios comerciales del Ecuador (EEUU y Colombia).

La crisis global fue así, paradójicamente, la oportunidad para que la oposición ponga en cuestión la agenda post-neoliberal del actual gobierno.

Para el Ecuador, el problema de la gobernabilidad puede ser claramente palpable en su historia al recordar las 3 remociones de presidentes constitucionales en forma consecutiva: Bucaram en febrero de 1996, Mahuad en enero de 2000 y la última de Gutiérrez, en abril de 2005.

⁶ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [http://www.eldiario.net/noticias/2010/2010_04/nt100410/2_08plt.php]. *No hay acuerdos cerrados aclaró Mesa de la Unidad.*

⁷ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/indigenas-protestan-por-ley-de-agua-al-interior-de-la-asamblea-nacional-401614.html>]. *Indígenas protestan por Ley de Aguas en la Asamblea Nacional.*

A partir del año 2007, con el posicionamiento del Presidente Rafael Correa, en el Ecuador se han realizado varias reformas y cambios a las leyes, tanto tributarias como laborales y societarias. A continuación se detallan las principales reformas, leyes y proyectos de ley desde el año 2007 al 2009:⁸

- En diciembre del 2007, la Asamblea Constituyente aprobó la Ley de Equidad Tributaria, misma que ha sufrido una serie de reformas hasta el 28 de diciembre del 2009. Esta creó el Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 0,5% (actualmente del 2%); la posibilidad de deducir gastos de alimentación, vivienda, salud, educación y vestimenta del Impuesto a la Renta para personas naturales; se eliminó además el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) de los servicios de telefonía, pero lo incrementó a productos como cigarrillos, licores, focos incandescentes, entre otros.
- La ley también estableció que no pagarán impuesto los herederos que reciban menos de \$ 50 mil, y sobre los \$ 600 mil, con una tasa máxima del 35%. Se creó el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), mecanismo para comerciantes, artesanos, entre otros, con ingresos anuales menores a \$60 mil.
- En diciembre del año 2008 entra al debate en el Consejo Legislativo o ‘Congresillo’ el proyecto de reforma a la Ley de Equidad Tributaria, remitido por el Ejecutivo con el carácter de económico urgente, como

⁸ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [<http://www.eluniverso.com/2009/08/31/1/1356/reforma-tributaria-altera-planes-sector-empresarial.html>]. **Reforma tributaria altera planes en el sector empresarial.**

parte de un paquete de medidas para enfrentar el impacto de la crisis financiera mundial. Entre otras cosas, se establecen rebajas en la retención del IR sobre los intereses pagados al exterior.

- El numeral 16 del artículo 10 de la Ley Reformativa obliga a quienes dedujeron gastos de alimentación, vivienda, educación, salud y vestimenta del pago del IR a demostrar esta información con un anexo. Para el ejercicio 2008 deben hacerlo quienes tienen ingresos anuales gravados sobre los US\$15,000 y gastos que superen los US\$7,500.
- El Ejecutivo envió a la Asamblea Nacional, el 27 de agosto de 2009, el nuevo proyecto de reforma tributaria en la que se busca transformar el anticipo de Impuesto a la Renta (IR) en un impuesto mínimo obligatorio, el cual ya no será devuelto si la empresa genera pérdidas o su impuesto real es menor al anticipo.
- Otra medida dirigida a accionistas de empresas es que ya no tributarán solo sobre los ingresos como empleados, sino también sobre las utilidades de sus compañías. Plantea gravar con 12% de IVA al papel de periódicos y revistas, y cambios en la metodología de cálculo del ICE para cigarrillos, licores y gaseosas.
- El Gobierno tiene como proyecto de ley aumentar los salarios básicos hasta llegar a los US\$320.

*Entorno Económico***CUADRO N° 1.1****Principales Cifras Económicas del Ecuador**

Indicador	Valor	Periodo o Fecha de Corte
Índice de Precios al Consumidor	0.16%	Marzo 2010
Índice de Precios al Productor	1.11%	Marzo 2010
Inflación	4.31%	Año 2009
Canasta Básica Familiar	535.56	Marzo 2010
Desempleo	7.90%	Diciembre 2009
Subempleo	50.50%	Diciembre 2009
Pobreza	38.30%	Año 2006
Tasa de Variación Anual PIB	6.52%	Año 2008
Tasa de Variación Anual PIB	0.98%	Año 2009
PIB (millones USD 2,000)	23,760	Año 2009
PIB per cápita (USD 2,000)	3,669	Año 2009
Salario unificado nominal	240	Año 2010

Fuente: INEC, Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Corella

El Ecuador en los últimos años ha sostenido su economía fundamentalmente gracias a sus ingresos petroleros y a las remesas del exterior, enviadas por los migrantes. Tal como lo muestra el Cuadro N° 1.3 a finales del año 2008 y durante el 2009 el precio del petróleo sufrió una disminución importante en su valor afectando directamente al PIB del país. Su claro efecto se lo puede ver en el Cuadro N° 1.2 al revisar la tasa de variación anual del PIB que paso del 6.52% en el año 2008 a 0.98% en el 2009.

Adicionalmente, las remesas de los migrantes han comenzado una tendencia a la baja a partir del año 2008, tal como lo muestra el Gráfico N° 1.3. Esto se

debe principalmente a que los migrantes han llevado a sus familias al exterior, otros han regresado al Ecuador y debido a la crisis financiera mundial muchos han caído en el desempleo.

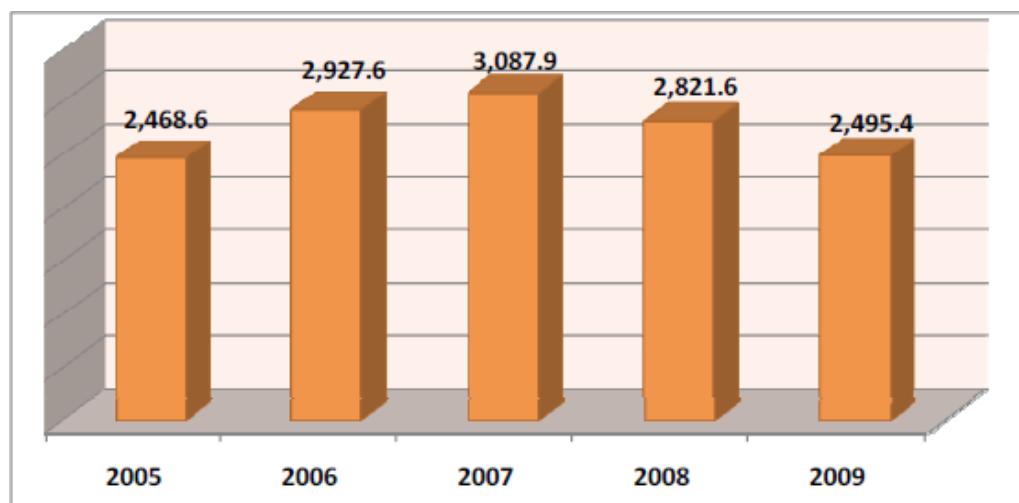
CUADRO N° 1.2

Variación del Precio del Petróleo

Año	Mes	Precio Internacional	Precio Ecuador
En U.S. Dólares			
2008	Septiembre	103.41	90.24
2008	Octubre	74.76	63.33
2008	Noviembre	57.31	41.76
2008	Diciembre	41.12	24.56
2009	Enero	41.71	27.40
2009	Febrero	39.09	29.14
2009	Marzo	47.94	39.83
2009	Abril	49.65	42.58
2009	Mayo	59.03	50.92
2009	Junio	69.64	64.42
2009	Julio	64.15	56.75
2009	Agosto	71.04	65.51
2009	Septiembre	69.41	64.81
2009	Octubre	75.72	70.45
2009	Noviembre	77.99	71.57
2009	Diciembre	74.47	67.21

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daniela Corella

GRÁFICO N° 1.2**Remesas recibidas en Millones de US Dólares**

Fuente: Banco Central del Ecuador

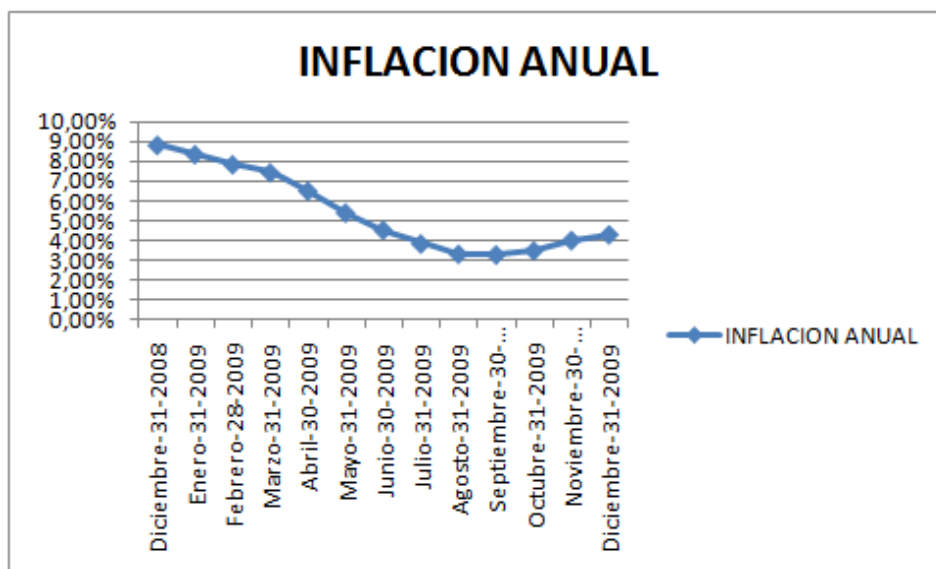
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

- **Inflación**

La inflación una medida estadística calculada a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos y establecida a través de una encuesta de hogares. El país cerró el año 2009 con una inflación acumulada de 4.31%. Esta tasa de es superior a la del año 2008 que fue del 8,83% según los reportes del Banco Central del Ecuador.

A continuación se presenta un gráfico que muestra la evolución de la inflación anual del país durante el periodo 2009.

GRÁFICO N° 1.3



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

El Banco Mundial, en su informe sobre la trayectoria de la economía mundial de junio de 2009, proyectó que la inflación de precios al consumidor en los países del G-7 (grupo que conforma las 7 potencias económicas mundiales: Estados Unidos de América, Japón, Alemania Occidental, Italia, Francia, Reino Unido y Canadá) disminuiría de 2,9% en el 2008 a 0,5% en el 2009 debido a la baja en los precios de los productos básicos, al deterioro de la demanda y al aumento del desempleo. En otras palabras, la crisis global sirve para frenar la escalada de precios de los últimos años. Según este mismo informe, en los países subdesarrollados la evidencia econométrica sugiere que la inflación media, luego de aumentar alrededor de un 6% en el 2007 a un máximo de más de 16% a mediados de 2008, podría bajar a menos de 2% hacia finales de 2009, en gran medida por la misma causa: la crisis; Ecuador no es una excepción. Lo preocupante es que se proyecta que la cifra general de inflación repunte en el año 2011, hasta cerca de 5%, en la

medida en que la inflación básica subyacente influya de manera determinante sobre las tasas generales de variaciones de precios.

La inflación del Ecuador comparada con la de otros países, se puede constatar que la cifra todavía es elevada; dato preocupante para una economía dolarizada.

Al realizar un análisis por sectores de consumo, se puede observar que alimentos y recreación continúan con signos negativos por varios meses consecutivos, mientras que sectores como vestimenta, muebles, restaurantes y salud han salido de la deflación y muestran signos al alza.

- **Empleo**

El talón de Aquiles en Ecuador radica en el empleo. Esto es sobre todo más complejo en medio de una severa crisis como la que atraviesa el mundo entero. El desempleo va en aumento, este es el signo más evidente de la crisis global y también del efecto de las políticas liberacionistas en las que se inserta el desbarajuste financiero internacional. Esta situación conduce a un incremento de la pobreza, una situación que está afectando a casi todos los países en el mundo: en los mismos Estados Unidos de América, por el incremento del desempleo, ha subido el número de pobres a 38 millones en junio del 2009; con 33,2 millones de personas que se acogen al programa estatal de ayuda alimentaria ("food stamps", algo así como un bono de desarrollo humano). Esto representa un incremento de 5,6 millones de personas que

reciben dicho subsidio desde el año pasado, en la actualidad uno de cada nueve norteamericanos percibe esta ayuda (establecida hace ya varias décadas), que alcanza hoy un monto de 62 mil millones de dólares.

Esta situación de crisis ha impactado el mercado laboral en América. Según el informe de julio de la CEPAL, desde comienzos de 2008 al primer trimestre de 2009, más de un millón de personas han quedado sin empleo en zonas urbanas, equivalente a un incremento interanual de 0,6%. Se estimó que la tasa de desocupación aumentaría desde el 7,4% registrado en 2008, a alrededor de 9% para el 2009, dejando a más de tres millones de personas adicionales sin empleo. A la vez, se tiende a una mayor informalidad laboral, lo cual redundará en la pobreza.

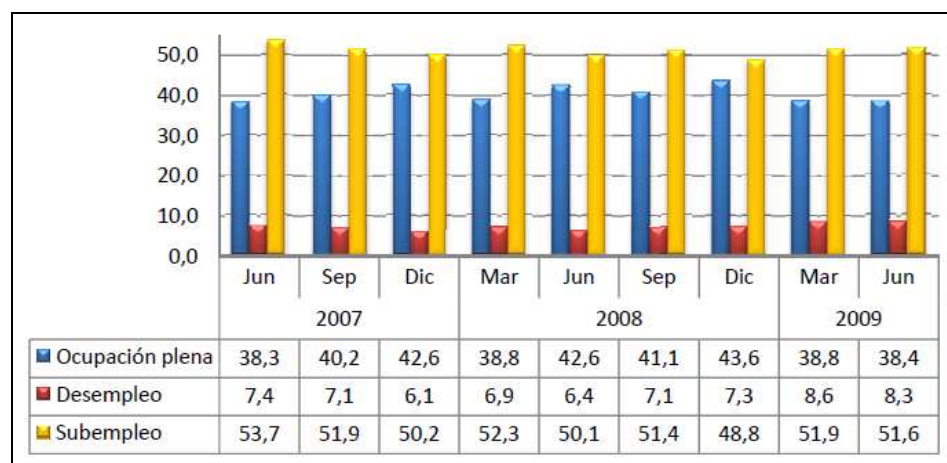
En Ecuador es preocupante ver como aumenta el desempleo (y seguramente este indicador en el pasar de los tiempos seguirá aumentando). A junio de este año el desempleo se ubicó en 8,3% con 377.000 desempleados, casi dos puntos porcentuales por encima de lo alcanzado en el mismo mes del año anterior, que fue de 6,4% con 288.000 desempleados. Es decir, entre junio del año anterior y junio de este año el incremento en el número de desempleados fue de 89.000 personas. El mes que registró el desempleo más alto fue marzo, con el 8,6% con 391.000 desempleados.

En cuanto al subempleo, a junio de este año, se ubicó en 51,6%, ligeramente superior al mismo mes del año anterior que fue del 50,1%. La cifra de subempleados a junio de 2009 alcanzó los 2.364.000

personas, 202.000 subempleados más que en junio del año anterior con 2.261.000 personas.

Adicionalmente se debe indicar que la población económicamente activa (PEA) entre junio del año anterior (4.513.775 personas) y junio de este año (4.582.177 personas) se incrementó en 68.402 personas. La población económicamente activa creció casi al mismo ritmo de los desempleados. El siguiente gráfico muestra la tasa de desocupación plena, desempleo y subempleo nacional durante los últimos años en el Ecuador (en porcentaje):

GRÁFICO N° 1.4



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

Entorno Tecnológico

En la actualidad el gobierno nacional como una excelente iniciativa, ha creado la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología SENACYT y el Ministerio de Industrias y Productividad, con el fin de fomentar la investigación en el país. Esto lo ha hecho debido a que la investigación

incrementa la competitividad industrial posibilitando una mayor flexibilidad y diversificación de productos y procesos industriales elevando la productividad, así como la calidad y/o variedad de los bienes producidos.⁹ Adicionalmente como lo muestra el Cuadro N° 1.3 gasto en I+D como porcentaje del PIB, el Ecuador es uno de los países con menor inversión en América Latina. Cabe resaltar que la investigación y el desarrollo son ámbitos cuyos frutos no se ven a corto plazo; en cambio a largo plazo, permiten desarrollar ámbitos en los cuales el Ecuador se encuentra muy atrasado, tales como la medicina, la tecnología, entre otros.

CUADRO N° 1.3

Gasto en I+D como porcentaje del PIB

Países	1996 (%)	2000 (%)
Brasil	0.85	1.05
Promedio en Latinoamérica	0.56	0.58
Chile	0.58	0.56
Cuba	0.38	0.53
Argentina	0.42	0.44
México	0.31	0.40
Costa Rica	0.39	0.35*
Bolivia	0.33	0.28
Uruguay	0.28	0.24
Colombia	0.34	0.18
Perú	0.08*	0.11
Ecuador	0.09	0.08*

Notas: * Dato correspondiente a 1997. * Datos Correspondientes a 1998.

Fuente: Red Iberoamericana de indicadores de Ciencia y Tecnología (RICYT).

Elaborado por: Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad

El desarrollo de este proyecto está enfocado a satisfacer las necesidades de las personas, en lo que se refiere a la salud y belleza, dando un valor

⁹ ANÓNIMO. (10 de Abril del 2010). [http://www.micip.gov.ec/onudi_libros/competitividad/631.htm].
Competitividad Industrial del Ecuador.

agregado en lo que se refiere a tecnología, precios, profesionalismo, entre otros, brindando un servicio de calidad y seguridad que combine la Dermatología y la Cosmetología, con una infraestructura y tecnología de punta.

Entorno Médico - Salud

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayores desigualdades en materia de salud y con menor impacto de los recursos invertidos en la misma. Existen múltiples financiadores y proveedores: Ministerio de Salud, IESS (Instituto de Seguridad Social), ONG (Organización no Gubernamental), etc., que actúan independientemente.

La cobertura de la seguridad social es relativamente baja (IESS 10% y Seguro Campesino 10%) y la red asistencial pública muy limitada quedando aproximadamente sin cobertura un 30% de la población.

La estructura dependiente del Ministerio de Salud Pública está muy debilitada por la falta de presupuesto y su capacidad de liderar el sector salud es por el momento limitada. Además, la escasez de personal y su limitada capacidad en la atención primaria y especializada de nivel cantonal y provincial aumenta el desinterés del Gobierno por la atención que debería obtener dicha materia de salud. Existen barreras económicas, culturales y geográficas que limitan el acceso a los servicios de salud y que afectan especialmente a la población pobre que vive en zonas rurales, indígena en su mayoría.

Por estas razones el Ecuador debería tener mayor atención a los temas relacionados de salud para su población.

1.2 ANÁLISIS DE MERCADO

1.2.1 Aspectos Generales de Quito D.M.

El Distrito Metropolitano de Quito, es la ciudad capital de la provincia de Pichincha ubicada en el norte del Ecuador, que gracias a su altitud (2,850 sobre el nivel del mar) se convierte en la segunda capital más alta y elevada del mundo, que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica, ya que al encontrarse en la mitad del mundo, constituye un lugar de unión y tránsito entre el norte y sur de América.

La ciudad de Quito fue declarada en noviembre de 1978 como “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), esto es, gracias a su belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador en eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. El centro del Distrito posee el centro histórico más grande de Latinoamérica, guarda un enorme patrimonio cultural y artístico en

donde se ubican diez iglesias patrimoniales, que están entre las más bellas edificaciones coloniales de América.

La ciudad ha registrado un notable incremento demográfico en los últimos años, y según se estima, para el año 2010 contará con 1.6 millones de habitantes que estarán divididas en 32 parroquias urbanas; además, se encuentra sujeta a grandes cambios urbanísticos que la ha extendido hacia el norte, sur, valles tanto del nororiente como del sur oriente, es decir, una oportunidad favorable para el crecimiento económico y poblacional que ha generado excelentes avances en la industria, economía, comercio, hoteles, entre otros, donde además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales junto con cadenas productivas sólidas y diversas.

Por todas estas razones, Quito presenta un mercado amigable a la inversión, un ente sólido del sector productivo y generador de servicios para el desarrollo de la región, haciendo de Quito la “Carita de Dios”, una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el País.

Aspectos Generales del Sector

En el desarrollo del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico propuesto en este proyecto se ha identificado claramente la necesidad que tienen las personas por el cuidado intensivo de la piel y por conservar la belleza física que hoy en día es un tema de actualidad y sobre todo de gran importancia.

Una gran cantidad de personas han destinado parte de su presupuesto económico-familiar para velar por el mejoramiento de su apariencia y cuidado personal acudiendo a Centros Cosmetológicos para mejorar su imagen e inclusive un gran porcentaje de las mismas lo ven como necesario para su presencia y desempeño profesional. Es importante recalcar que de un diez a un veinte por ciento de todos los pacientes que acuden a un médico general, consulta por algún tipo de padecimiento cutáneo.

Son por estas razones que al leer revistas y/o reportajes en diversos medios de comunicación, se puede identificar anuncios que tratan acerca de: “La importancia del cuidado de tu piel”, “Rejuvenezca 10 años en una hora” “Depilaciones definitivas sin dolor”, “¿Quieres ser más joven?”, “Facial, masaje y salud”, “Bienestar es igual a la belleza”¹⁰, entre otros.

Es sumamente importante entender que:

La piel es una, frontera permeable que delimita el mundo interior del exterior, tiene por una lado la función de ser una verdadera coraza protectora y por otro, el principal órgano de comunicación de todos los estímulos recibidos del exterior por más sutiles y delicados que sean. Es el órgano más grande del cuerpo humano que protege del calor, del frío, del polvo, de miles de bacterias que están al acecho esperando el momento para entrar y de todo tipo de agresiones a las que está sometida diariamente. Es en definitiva, un cerebro a flor de piel. Por tal motivo, se debe mantener el debido cuidado que la misma requiere evitando los 3 principales factores que le ocasionan problemas: el medio ambiente, el estrés y una mala nutrición.¹¹

Por otro lado, la belleza es una característica de un ente real, imaginario o ideal cuya percepción constituye una experiencia de placer, revelación de

¹⁰ [<http://bienestar.vivastreet.com.mx/belleza-cuidado>].

¹¹ [http://www.salud.com/secciones/cuidado_piel.asp?contenido=1403].

significado, o satisfacción. La belleza es estudiada como parte de la estética, la sociología, la psicología social y la cultura. Como creación cultural, la belleza ha sido muy comercializada. Una “belleza ideal” es una entidad que es admirada o posee características ampliamente atribuidas a la belleza perfecta en una cultura particular.¹²

A pesar de que la palabra “belleza” constituye algo subjetivo para el crecimiento tanto personal como profesional del ser humano, es un elemento muy importante para la imagen de cada persona. Cabe aquí una pregunta: ¿A quién en el mundo no le gustaría mejorar su belleza física? Muchas de las respuestas serían afirmativas ya que conduce a varios sentimientos de atracción y bienestar emocional para cada uno de los seres humanos.

A pesar de que la belleza física era un tema netamente femenino, actualmente la Cosmetología es una práctica que abarca a ambos sexos (masculino y femenino) puesto que ahora los dos buscan la perfección en su apariencia para mostrarse ante la sociedad.

Los servicios más comunes que se ofrecen y que se puede encontrar dentro de la ciudad de Quito en lo que se refiere a centros Cosmetológicos son: limpiezas faciales, mascarillas naturales, masajes anti estrés, drenajes linfáticos, mesoterapias, peelings faciales, fotorejuvenecimiento, láser, rellenos faciales, entre otros.

De acuerdo a un estudio realizado de los Centros Estéticos con mayor afluencia en el sector norte de la ciudad de Quito son los siguientes:

¹² [<http://es.wikipedia.org/wiki/Belleza>].

- “Estela Durán”, con Dra. Estela Durán
- “Estética Médica”, Drs. Rodríguez & Carrisoza
- “Medic Stetic”, con Dra. Mariana Romero
- “Redux Center”, con Dr. Pérez

En relación al análisis realizado se puede determinar que en la ciudad de Quito no se logra encontrar fácilmente Centros Dermatológicos y Cosmetológicos fusionados, y los pocos que existen se ubican en el sector norte de la ciudad de Quito, los mismos que han permanecido dentro del mercado hasta en la actualidad; sin embargo, al existir una gran oferta dentro del mercado, no todos éstos centros pueden mantener su punto de equilibrio, ya que dependen de una alta tecnología y de la creación de nuevos servicios que satisfagan a los próximos consumidores (valores agregados).

Como se mencionó en el párrafo precedente, existen pocos Centros Cosmetológicos y Dermatológicos en el sector norte de la ciudad de Quito; sin embargo, en el sector sur del mismo se puede encontrar varios Consultorios que operen independientemente en cada una de sus ramas (cuidados de la piel y de la imagen), ya sea dentro de clínicas especialistas, fundaciones, consultorios particulares, entre otros, prescindiendo de centros donde brinden la fusión de estos dos servicios que mutuamente se complementan. De ahí la importancia de la creación de un centro que combine la salud y belleza donde la Dermatología trata los problemas patológicos de piel, cabello y uñas, mientras que la Cosmetología asiste en la solución de las secuelas que dichas

enfermedades originan, preservando y aumentando la ansiada belleza que todo mundo busca.

Por esto la creación de un nuevo “Consultorio Dermatológico y Cosmetológico del Sur”, dentro del mercado de la ciudad de Quito en el sector Sur, es una idea muy atractiva para todos los habitantes, que juegan un papel muy importante en la imagen de cada persona y que se brindará valor agregado en el aspecto profesional, servicio, horarios y costos. Es importante indicar que al ser un “Consultorio” un “Centro” nuevo en el mercado, debe pasar por muchas experiencias y retos, pero se convierte en una visión interesante que dará excelentes resultados.

2 ESTUDIO DE MERCADO

2.1 NOMBRE DEL PROYECTO

Para el correspondiente capítulo de estudio, se definió el nombre comercial del proyecto el mismo que será: “Mediestic@ Cía. Ltda., Consultorio Dermatológico y Cosmetológico”.

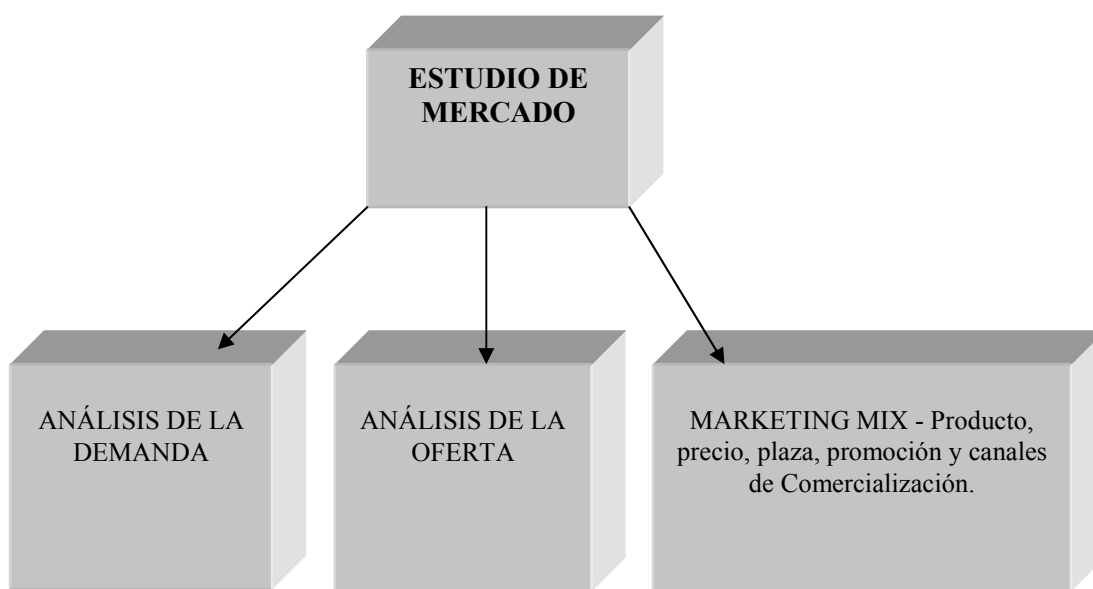
2.2 MERCADO

Antes de iniciar con el estudio de mercado como tal, es importante definir varios conceptos, como el de mercado, tipos de mercado, consumidores, entre otros. Como se lo indica en el Gráfico N° 2.1 el objetivo principal de un estudio de mercado es analizar sus componentes como la demanda, la oferta y lo referente al Mix de Marketing: precio, promoción, producto y plaza, además de los canales de comercialización. Se podrá iniciar definiendo a un mercado como el lugar físico o virtual (comercio electrónico) donde se reúnen compradores llamados demandantes y vendedores denominados ofertantes, para realizar transacciones de compra y venta de bienes y servicios que satisfagan necesidades.

El mercado obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder ser diferentes ante la competencia, crecer y lograr los objetivos planteados. Hoy no basta con ser buenos, hay que ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor

servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que se ofrece de todo el valor agregado posible, de lo contrario las ventas no estarán a la altura de las necesidades en el momento en que el cliente (paciente dentro de ese caso) haga su balance.

GRÁFICO N° 2.1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que adquirirán el bien y/o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio y/o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Indicará igualmente qué tipo de clientes son los interesados en el servicio, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado proporcionará la información acerca del precio apropiado para colocar al servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.¹³

2.3.1 Definición del Problema

Actualmente, las enfermedades de la piel por su frecuencia y por sus implicaciones personales, psicológicas y sociales, tienen una enorme importancia en la sociedad ecuatoriana. Aún cuando la higiene puede evitar muchas enfermedades infecciosas, las estadísticas prueban que el problema de la piel es un factor de gran importancia en la salud de las personas, por lo que se hace necesario el cuidado adecuado y supervisado de profesionales altamente capacitados.

Existen muchos factores que ocasionan las enfermedades de la piel como son:

- Disminución de la capa de ozono que ha provocado el aumento de la intensidad de las radiaciones solares a las que las personas se exponen y se repercute negativamente sobre la piel, causando quemaduras, irritaciones, alergias e incluso un envejecimiento prematuro. Las radiaciones más perjudiciales son las ultravioletas, que a su vez, se pueden dividir en tres subtipos: UVA (responsable de la pigmentación de la piel y puede provocar eritemas, enrojecimiento, manchas y envejecimiento cutáneo), UVB (radiaciones muy dañina que pueden

¹³ [<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>].

provocar un aumento del grosor cutáneo y melanoma - cáncer de piel) y UVC (radiaciones muy agresivas).

- El estrés, siendo este una respuesta natural del cuerpo a las situaciones que lo amenazan y que repercute en la estabilidad física y emocional. Aunque el estrés tiene una función positiva en el ser humano (crear un estado de atención y pronta respuesta a la adversidad), experimentarlo en forma sostenida e intensa puede afectar las capacidades normales del diario vivir. Ante una situación de estrés prolongada, la respuesta del organismo se da a través del cansancio, la fatiga o un aspecto enfermizo; la piel reacciona ante ese estado mostrándose sin color, con signos de cansancio y envejecimiento prematuro.

De acuerdo a la revista profesional de estética "Les Nouvelles Esthetiques", los mayores efectos del estrés en la piel son: acné (inflamación bacteriana de la piel), alopecia (caída del cabello), cloasma (manchas), psoriasis (lesiones escamosas de la piel), alergias (reacciones inflamatorias de la piel), hiperhidrosis (sudor excesivo de la piel), dermatitis seborreica (caspa), herpes labial (ampollas pequeñas que brotan entorno a la boca) y diferentes tipos de eczemas (comezones).

- Mala nutrición e hidratación, los mismos que son los dos pilares básicos para un correcto cuidado de la piel; es decir al eliminar de la dieta la comida chatarra basada en colorantes y preservantes se evitará la aparición de una piel manchada, arrugada, entre otros.

También es importante señalar que un tema común actualmente es la Cosmetología, la cuál es una ciencia que apunta hacia el embellecimiento y la salud de la piel, término que se utiliza mucho últimamente, siempre se encuentra anuncios de profesionales en estética y Cosmetología que ofrecen los servicios de restauraciones faciales y tratamientos varios. Hoy en día las personas (sexo femenino y masculino) son capaces de gastar una fortuna en cosméticos. Esto da una clara idea de que el negocio de la cosmetología también tiene un comportamiento, una rentabilidad y una demanda creciente y atractiva.

Con la realización del estudio de mercado se podrá responder a las siguientes preguntas, consideradas como parte de la problemática en el estudio de la factibilidad de este proyecto:

- ¿Es idóneo prestar un nuevo servicio de salud y belleza enfocado a toda la comunidad dentro de las condiciones actuales por las que atraviesa el país?
- ¿Qué acogida tendrá el nuevo “Consultorio Dermatológico y Cosmetológico del Sur” en las actuales condiciones del sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, donde se pretende prestar servicios salud y belleza?
- ¿Hay suficiente demanda para la creación de un nuevo Consultorio Dermatológico y Cosmetológico en el sector sur de Quito?

- ¿Cuál es la competencia directa que afectará a este nuevo centro de salud y belleza?
- ¿Qué características debe tener el espacio físico y el personal que colabore en el centro de salud y belleza para satisfacer en un 100% de las necesidades de sus clientes?
- Hoy en día que buscan los quiteños para mantener una buena imagen, ¿esperan tener una nueva alternativa de belleza?
- ¿Qué tipo de valor agregado se debe brindar en el centro de salud y belleza para procurar obtener periódicamente su punto de equilibrio?

2.3.2 Métodos de Investigación

Se tomará en cuenta los siguientes métodos:

- **Método de Inducción:** Partiendo de la información primaria, proporcionada por los propietarios del negocio auspiciante, éste método permitirá obtener información que puede ser luego generalizado al universo que se investiga.
- **Método de Deducción:** Permite partir de la teoría y métodos existentes para determinar las estrategias de marketing más adecuadas.

Para la recolección de datos se utilizará una serie de técnicas y herramientas, las mismas que se detallan a continuación:

- **Fuentes primarias:** son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.¹⁴

Se utilizará fuentes primarias como:

- Conocimiento de los servicios de salud de la piel y mejoramiento de la imagen que se brinda dentro de la ciudad de Quito.
- Encuestas realizadas al mercado potencial, siendo ésta una información de primera mano, ya que no existen publicados datos importantes del negocio en sí; adicionalmente, es una técnica que permite obtener datos de varias personas y opiniones diversas, en donde se utilizará un listado de preguntas escritas a efectuar a los posibles clientes, a fin de que las contesten igualmente por escrito y sean fácilmente de tabular y analizar los resultados.

¹⁴ [<http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>].

- Entrevistas realizadas a varias personas que conforman el mercado potencial, indagando sus necesidades.
- Verificación y conocimiento de los actuales Consultorios Dermatológicos y Cosmetológicos en la ciudad de Quito.
- **Fuentes secundarias:** son aquellas que interpretan y analizan las fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.¹⁵

Proviene generalmente de instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de interés.

Se utilizará como fuentes secundarias las siguientes:

- Libros especializados en temas de planificación de proyectos para tener un conocimiento más amplio de cómo elaborar dicho proyecto.
- Publicaciones y estudios disponibles en Internet.
- Revistas o publicaciones con temas relacionados a la salud de la piel y a la imagen corporal.

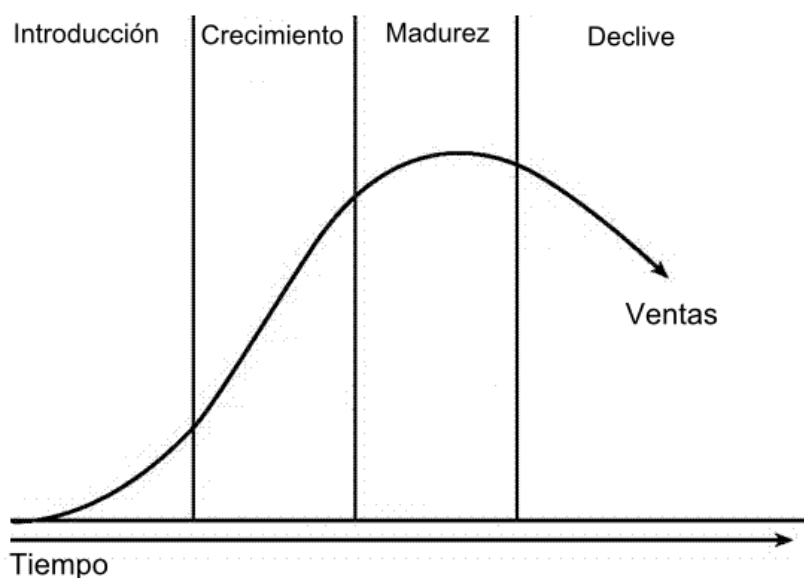
¹⁵ *Ibíd.*

2.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Al ciclo de vida del producto (CVP) se lo entiende como: “evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado; es decir, los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente”¹⁶

Los productos siguen un ritmo de ventas variables con el tiempo como:¹⁷

GRÁFICO N° 2.2



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

Elaborado por: Daniela Corella

- **Desarrollo de producto:** esta etapa inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. En esta etapa las ventas son nulas y los costos de inversión de la empresa aumentan.

¹⁶ [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto].

¹⁷ Cfr. P. KOTLER y G. ARMSTRONG. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. p. 337.

- **Introducción:** es el período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en el que se incurre por la introducción del producto.
- **Crecimiento:** corresponde al período de aceptación rápida en el mercado y de aumento en las utilidades.
- **Madurez:** se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los consumidores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender el producto de los ataques de la competencia.
- **Decadencia:** período en el que las ventas bajan y las utilidades se desploman.

2.4.1 Identificación de la Etapa del Ciclo de Vida del Producto

Luego del análisis del Ciclo de Vida del Producto, se puede determinar que el proyecto propuesto: “Mediestic@”, se ubica dentro de la etapa de Introducción, ya que es un Centro nuevo y por lo tanto sus ventas serán relativamente bajas (hasta que sus servicios sean conocidos en el mercado), mientras que sus gastos (de constitución y de operación) serán elevados, lo que deriva en una rentabilidad nula.

2.4.2 Segmentación de Mercado

Es muy claro que un nuevo producto y/o servicio no siempre puede atraer a todos los consumidores ni satisfacerlos por completo, debido a que si se estudia sus variables (gustos, preferencias, exigencias, entre otros), se identifica que únicamente se podrá ingresar en el mercado al cual se podrá satisfacer las necesidades con el servicio que se va a ofrecer, creando en ellos una excelente imagen que será un beneficio a futuro.

Es por esta razón que para la realización de este proyecto se necesita determinar una segmentación de mercado, proceso por el cual se puede dividir al mercado en grupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita a satisfacer de un modo más efectivo sus necesidades y alcanzar los objetivos de una empresa. Entonces surge la interrogante: ¿por qué es necesario segmentar?, es importante ya que pone relieve las oportunidades de los negocios existentes, contribuye a establecer prioridades y facilita el análisis de la competencia y de la oferta correspondiente.

Al realizar la segmentación de mercado aplicado a este proyecto de factibilidad se tomará en cuenta las siguientes variables que se detallan a continuación:

- Variable Geográfica: es la división de mercados en regiones de un país o del mundo, tamaño de mercado, densidad del mercado o clima. La

densidad del mercado significa el número de personas que existe en una unidad de superficie, como una región censal.

- Variable Demográfica: estas variables no son medibles pero establecen cualidades.

Se puede entender como ubicación geográfica, el lugar donde vive la gente y que tiene características similares en cuanto a la forma de gobierno, cultura, religión, costumbres y otros.

CUADRO N° 2.1

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
Geográfico:	
Tamaño de la ciudad	2,151,993
Urbano - Rural	Urbano
Tamaño Ciudad Urbana	1,619,791
Tamaño Sur de Quito	1,052,864
Demográficos:	
Edad	25 a 50 años
Ingreso*	Mayor a US\$300
Género	Masculino – Femenino
Estado Civil	Todos
Ocupación	Ama de Casa - Profesional – Ejecutivo
Religión	Todas
Nacionalidad	Todos
Tamaño de Familia	Más de 2 personas
* Se considera Total de Ingreso mínimo por familia, ya que pueden existir amas de casa que la fuente de ingreso proviene de otro integrante de la familia.	

Fuente: KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall. p. 243.

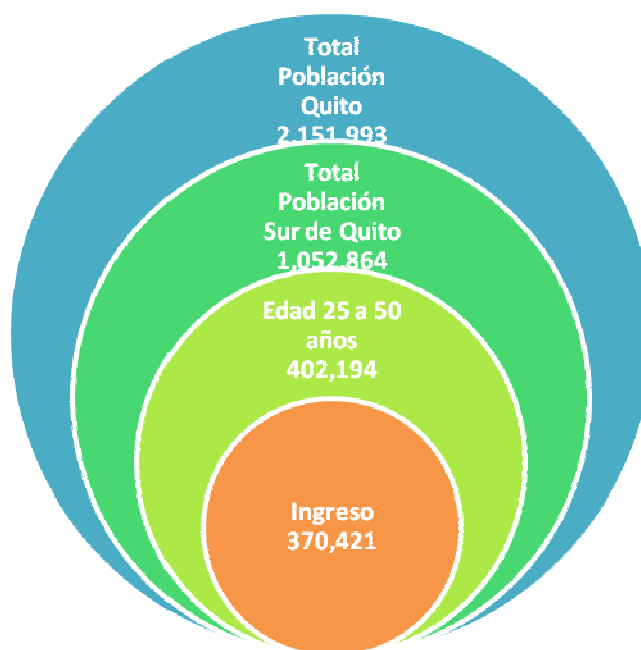
Elaborado por: Daniela Corella

Por tal motivo, en vista de que el estudio de factibilidad se realizará en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito y se tendrá en cuenta algunas variables cualitativas se utilizará la segmentación geográfica y demográfica.

Los datos que se utilizaron para la realización de la segmentación de mercado para este estudio de factibilidad representan proyecciones hasta el año 2010. Se parte con 2,151,993 de habitantes dentro de la ciudad de Quito, de los que sólo 1,052,864 (el 65% del total de la población de Quito) pertenece al sector Sur. Posteriormente se toma en cuenta el segmento demográfico de la edad en los que se consideró de 25 a 50 años, los mismos que ascienden a 402,194 (el 38.2% del total de los habitantes del Sur de Quito).

La última segmentación que se realiza es tomar en cuenta el ingreso que debe ser mayor a US\$300 (para esto se consideró disminuir el 7.90% del desempleo, porcentaje actualizado al primer semestre del año 2010), logrando de esta manera determinar la población o el mercado objetivo, el mismo que asciende a 370,421 habitantes.

GRÁFICO N° 2.3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

2.5 ANÁLISIS DE MERCADO

Para realizar los proyectos o estudios, se requiere conocer el comportamiento del mercado, para lo cual se toma en consideración una parte de la población, la misma que se denomina muestra y debe ser representativa para analizar el comportamiento de la población total.¹⁸

Para realizar dicho análisis se ha determinado la utilización de las fuentes primarias como la “Encuesta”, la cuál es una técnica de investigación de mercado que consiste en llenar un cuestionario que contiene una serie de interrogantes, que examinan a una muestra con el fin de obtener conclusiones sobre la población.

¹⁸ A. HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ. (2001). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: ECAFSA Thomson Learning. p. 55.

Las ventajas que proporcionan la realización de las encuestas son las siguientes:

- Bajo costo.
- Mayor rapidez en obtener los resultados.
- Información exacta.
- Gran capacidad para estandarizar los datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.
- Técnica más utilizada que permite obtener información de la mayoría de grupos de poblaciones.

2.5.1 Diseño de la Encuesta

Se podrá visualizar la encuesta realizada para “Mediestetic@ - Consultorio Dermatológico y Cosmetológico ubicado en el sector Sur de Quito” en el Anexo 1.

2.5.2 Determinación de la Muestra

El mercado objetivo, tal como se lo mencionó anteriormente en la segmentación es de 370,421 habitantes, la cifra que será utilizada como población objetivo para el estudio correspondiente a la factibilidad de este

negocio. Para aplicar las encuestas a realizar se utiliza la fórmula estadística, la misma que cuenta con un sustento estadístico adecuado y es aplicable a un estudio de factibilidad y se describe a continuación:¹⁹

$$n = \frac{N * P (1-P) * Z^2}{[(N-1) * E^2] + Z^2 * P (1-P)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Universo (Población)

P = Probabilidad de éxito

z = Nivel de confiabilidad

E = Límite de aceptación error de la muestra

Aplicando el caso de “Mediestic@”, se ha determinado los siguientes parámetros para determinar el número de muestras:

N = 370,421

P = 50%

Z = 1.96 según tabla estadística

E = 10%

¹⁹ R. CANELOS SALAZAR. (2003). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocio*. Quito - Ecuador. LERC.

Una vez aplicada la fórmula con los datos indicados anteriormente, los mismos que se ajustan a la realidad de empresa, se obtiene que la encuesta se deba realizar a **96** habitantes ubicados en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

2.5.3 Tabulación de Datos

Las encuestas han sido aplicadas a 96 habitantes ubicados en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, cuyas especificaciones se encuentran detalladas en la segmentación del mercado analizadas en este capítulo.

Los resultados de la investigación obtenidos a través de la encuesta, servirán para conocer lo que la demanda conocer acerca del servicio a ofrecerse y lo que espera recibir del mismo.

A continuación se detalla la interpretación y la tabulación de la información obtenida a través de la encuesta realizada, las mismas que accedieron sin problema alguno a colaborar con el desarrollo de las preguntas.

Pregunta No. 1.- ¿Conoce algún centro Cosmetológico (mejorar la imagen) y Dermatológico (cuidado de la piel) en el sector Sur de Quito? Si su respuesta es “si” indique cuáles.

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

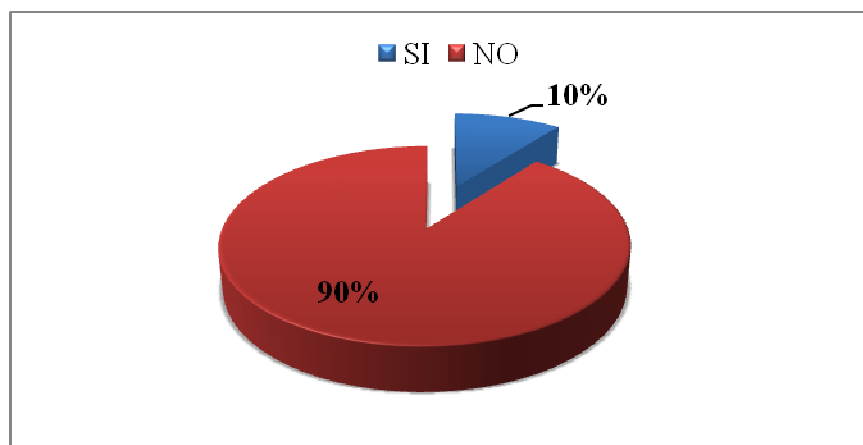
CUADRO N° 2.2

OPCIONES	RESULTADO	CENTROS	PORCENTAJE (%)
SI	10	Naturaeh, Piel & Peeling, Tierra Nueva, Cirius	10%
NO	86	N/A	90%
TOTAL	96		100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.4

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En el sector Sur de la ciudad de Quito no existe un Centro Dermatológico y Cosmetológico donde ofrezcan estas dos ramas fusionadas si no de una manera muy independiente, es por esta razón que estas respuestas ayudan a fortalecer la idea de este proyecto.

Tal como se puede observar el 90% de los encuestados no conocen ningún Centro Cosmetológico y Dermatológico en el sector Sur de la ciudad, por lo que se puede evidenciar claramente que la introducción de un nuevo Centro

enfocado a estas dos ramas sería una nueva opción para los sureños de Quito para el cuidado intensivo de su piel y la mejora de su imagen. Cabe recalcar que el 10% restante son personas que conocen Centros Dermatológicos y Cosmetológicos independientes como lo es: piel & peeling (Cosmetología), Tierra Nueva (Centros de atenciones especializadas - Dermatología), Naturaeh y Cirus (Centros Naturistas de medicina alternativa).

Pregunta No. 2.- Si existiera un nuevo Consultorio Dermatológico (cuidado de la piel) y Cosmetológico (mejora de imagen) en el Sur de Quito, ¿le gustaría asistir y ser tratado por especialistas en ambas ramas?

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

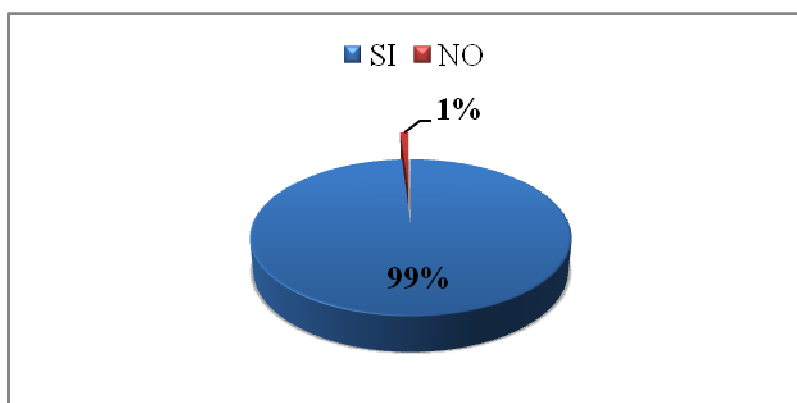
CUADRO N° 2.3

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
SI	95	99%
NO	1	1%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.5

Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

Según las respuestas tabuladas el 99% de los encuestados les gustaría asistir a un nuevo Centro Dermatológico y Cosmetológico y ser tratado por especialistas en ambas ramas, es decir, aceptan la nueva idea que se creará en el sector Sur de Quito, por lo que se concluye que Mediestetic@ será bien acogida por los futuros consumidores de estos servicios.

Pregunta No. 3.- Si su respuesta anterior es afirmativa, ¿con qué frecuencia asistiría a uno de estos centros especialistas en el mejoramiento y cuidado de la piel?

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

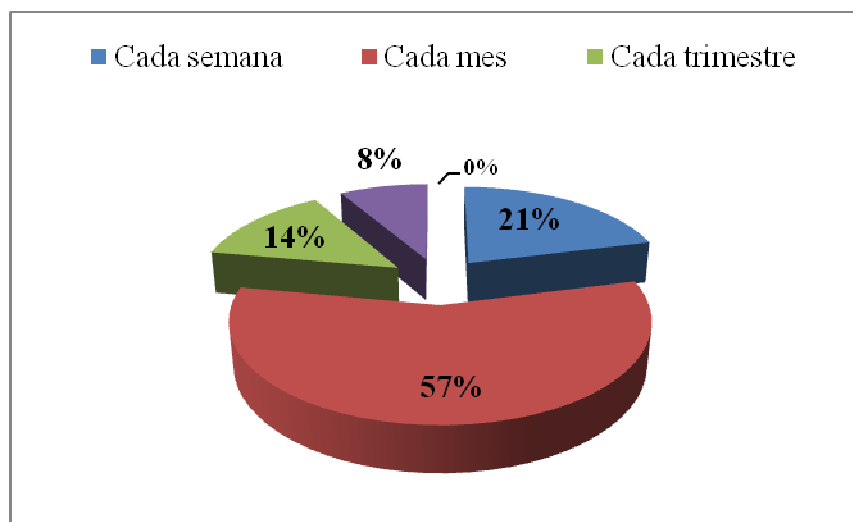
CUADRO N° 2.4

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Cada semana	20	21%
Cada mes	54	57%
Cada trimestre	13	14%
Anualmente	8	8%
Otro	0	0%
TOTAL	95	100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.6

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

De acuerdo a las respuestas de esta pregunta la frecuencia de los habitantes para asistir a uno de éstos Centros especialistas en estas dos ramas (Cosmetología y Dermatología) es una vez al mes, con el 57% de aceptación, por lo que el estudio financiero y operativo será tomando en cuenta la frecuencia con la que los pacientes serán tratados. Usualmente las consultas

realizadas en este tipo de Centros son mensuales, dependiendo el tipo de tratamiento a realizarse.

Pregunta No. 4.- Si su respuesta de la pregunta #2 es afirmativa, ¿qué horario le gustaría ser atendido por este nuevo Consultorio?

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

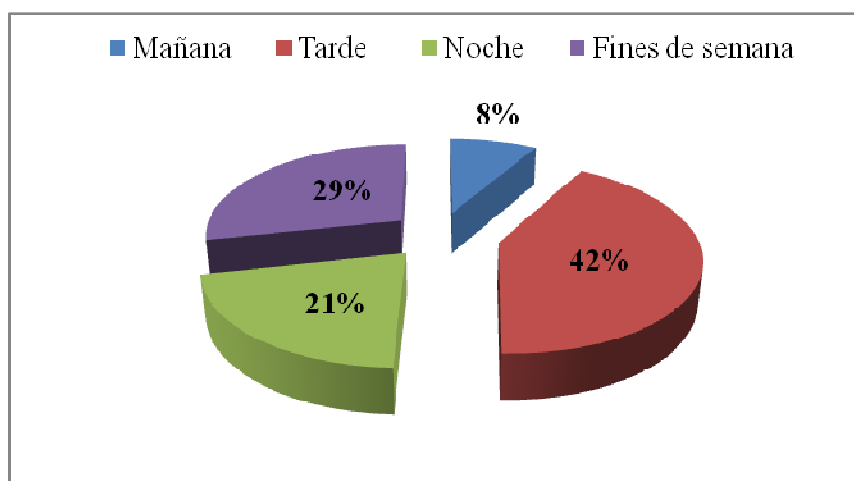
CUADRO N° 2.5

OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Mañana	8	8%
Tarde	40	42%
Noche	20	21%
Fines de semana	27	28%
TOTAL	95	100%

Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.7



Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

Con las respuestas de esta pregunta, se puede conocer la frecuencia con la cual la población ubicada en el sur de la ciudad le gustaría ser atendido en el nuevo Consultorio Dermatológico y Cosmetológico, por lo que ayudará a programar los horarios de atención de la empresa. Según la tabulación de los resultados se puede observar que la mayor parte de los encuestados prefiere ser atendido en horario de la tarde, sin desmerecer a un 29% que prefieren ser atendidos fines de semana. Con la información obtenida, se podrá tomar en cuenta el horario de trabajo de los profesionales a contratarse y de la publicidad a ofrecerse.

Pregunta No. 5.- Si asistiera un Centro Dermatológico (cuidado de la piel) y/o Cosmetológico (mejora de imagen): ¿qué fuera lo primero que le gustaría tratarse? (Puede escoger más de una opción).

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 2.6

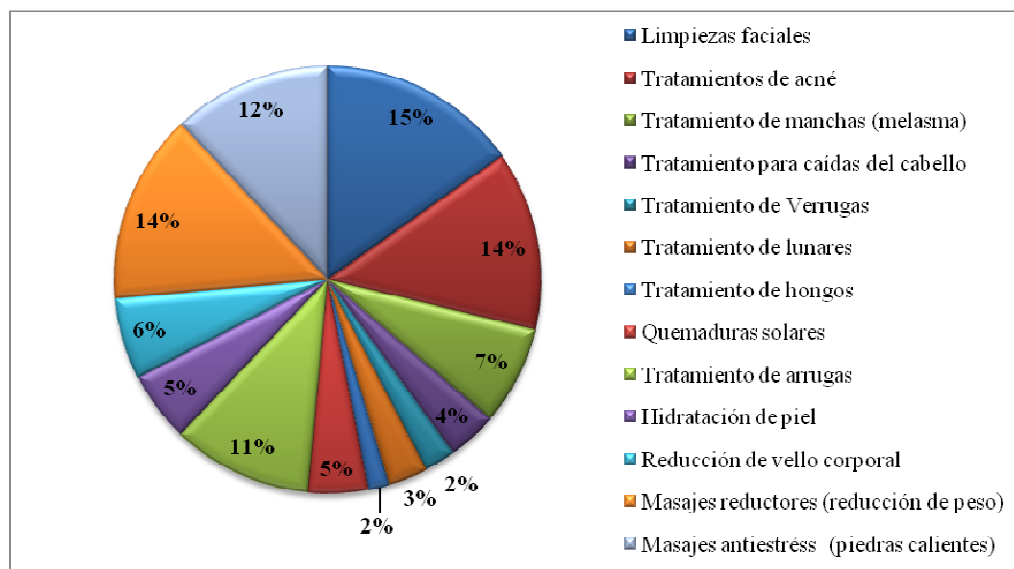
OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Limpiezas faciales	77	15%
Tratamientos de acné	69	14%
Tratamiento de manchas (melasma)	38	7%
Tratamiento para caídas del cabello (alopecia)	19	4%
Tratamiento de Verrugas	12	2%
Tratamiento de lunares	15	3%
Tratamiento de hongos	8	2%
Quemaduras solares	23	5%
Tratamiento de arrugas	54	11%
Hidratación de piel	27	5%
Reducción de vello corporal	31	6%
Masajes reductores (reducción de peso)	73	14%
Masajes antiestrés (piedras calientes)	61	12%
TOTAL		100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.8



Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

De acuerdo a las respuestas obtenidas y al haberlas tabulado, se puede concluir que los habitantes del sur de la ciudad prefieren servicios combinados como lo es la Dermatología y Cosmetología. Los tratamientos más acogidos fueron:

- 15% desean realizarse limpiezas faciales;
- 14% desean realizarse tratamientos de acné y masajes reductores; (reducción de peso); y,
- 12% desean realizarse masajes antiestrés con piedras calientes.

Cabe indicar que los demás servicios a ofrecerse tuvieron una gran acogida.

Al tener un 15% de aceptación para las limpiezas faciales se puede concluir que los habitantes conocen lo importante que es el cuidado facial de la piel y la limpieza del cutis a profundidad, como mínimo tres veces al año, para mantener un tez lisa, suave, luminosa e hidratada.

Pregunta No. 6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta Dermatológica (cuidado de la piel y Cosmetológica (mejora de la imagen)?

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

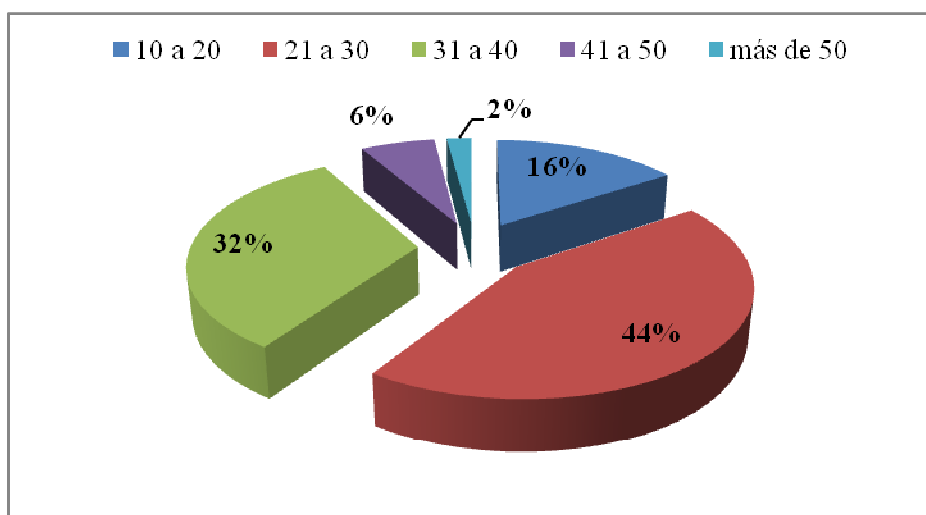
CUADRO N° 2.7

OPCIONES (US\$)	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
10 a 20	15	16%
21 a 30	42	44%
31 a 40	31	32%
41 a 50	6	6%
más de 50	2	2%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.9

Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

La formulación y respuesta de esta pregunta ayudará a determinar el precio promedio de venta de los servicios a ofrecerse, el cual estará entre US\$21 a US\$30, debido a que la mayoría de los encuestados (44%) podrían gastar estas cantidades para sus tratamientos de la piel y mejoramiento de la imagen.

Pregunta No. 7.- ¿Destinaría parte de su presupuesto mensual para ser tratado por especialistas Dermatológicos y Cosmetológicos? Si es así, ¿cuánto destinaría?

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

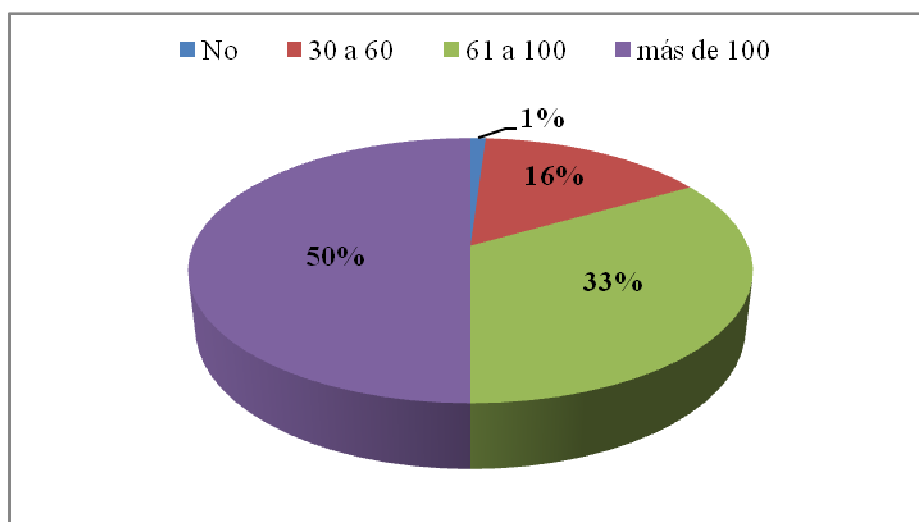
CUADRO N° 2.8

OPCIONES (US\$)	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
No	1	1%
30 a 60	15	16%
61 a 100	32	33%
más de 100	48	50%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.10

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

Las respuestas de esta pregunta dan a conocer que los habitantes sureños de la ciudad de Quito si estarían dispuestos a destinar su presupuesto mensual para ser tratado por especialistas Dermatológicos y Cosmetológicos y con un 50% de los encuestados aceptan destinar más de US\$100 para este tipo de servicios.

Pregunta No. 8.- Cuando usted quiere mejorar su imagen o ser tratado por un especialista en el cuidado de su piel, ¿en que medio de comunicación usted busca? (Marque con una “X” la respuesta).

Correspondiente a esta pregunta, los resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 2.9

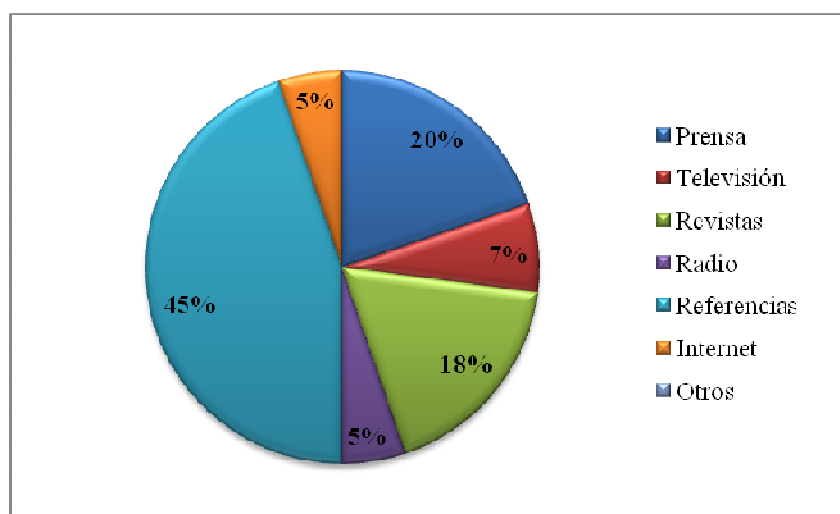
OPCIONES	RESULTADO	PORCENTAJE (%)
Prensa	19	20%
Televisión	7	7%
Revistas	17	18%
Radio	5	5%
Referencias	43	45%
Internet	5	5%
Otros	0	0%
TOTAL	96	100%

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

En representación gráfica se puede observar lo siguiente:

GRÁFICO N° 2.11



Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

Sin duda alguna la mejor publicidad que el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico podría tener son las referencias tanto de amigos, familiares y/o conocidos. Esto se corrobora con el 45% de los encuestados que respondieron que el mejor medio de comunicación que preferirían sería las referencias que puedan tener, esto es, por el servicio de calidad que se les ofrece y por el éxito de los tratamientos de la variedad de servicios que brinda este Centro.

2.5.4 Conclusión de la Investigación Realizada

La encuesta fue diseñada para obtener información sobre 4 aspectos básicos de mercado y que han sido satisfactoriamente respondidas, las mismas que son:

- a) Aceptación del mercado enfocado para la creación de un nuevo consultorio Dermatológico y Cosmetológico ubicado en el sector Sur de Quito.
- b) Establecimiento de precios de los servicios que brindará el nuevo Consultorio.
- c) Establecimiento de horarios de atención del nuevo Consultorio Dermatológico y Cosmetológico.
- d) Medio de comunicación aceptado por los consumidores en lo referente al cuidado de la piel y el mejoramiento de la imagen.

Las conclusiones de cada una de las preguntas y sus correspondientes respuestas fueron analizadas anteriormente.

2.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.6.1 Determinación del Mercado Objetivo

El mercado objetivo de Mediestetic@ son los habitantes del Sur de la ciudad de Quito que se encuentran entre los 25 a 50 años de edad, los mismos que corresponden aproximadamente a un 38.2% de la población total de del sector Sur.

2.6.2 Demanda Actual y Futura

La demanda es sinónimo de necesidad, es por esto que se la entiende como la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.²⁰ Siendo dicha definición muy general se puede tener en cuenta lo mencionado por Kotler Philip en su libro “Dirección de Marketing”, la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto, pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Cabe indicar que para todo tipo de mercado, los factores influyentes en la demanda son:

- Precio.
- Ingreso o renta.
- Gastos o preferencias del consumidor.

²⁰ [<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>].

- Costumbres de una población.
- Tamaño de una población.

La demanda actual y futura depende fundamentalmente del poder adquisitivo con el que cuentan los pacientes para poder tratarse acerca de su piel y el mejoramiento de su imagen.

2.6.3 Determinación de la Demanda Potencial

Se entiende como demanda potencial o mercado potencial absoluto que Jean Jaques Lambin define en su libro “Marketing Estratégico” como el límite superior hacia el que tiende la demanda, por tanto similar a la noción de capacidad de un mercado, que se refiere a las cantidades que un mercado podría absorber si el producto fuera un bien libre, es decir disponible a un precio nulo.²¹ Dicho en otras palabras la demanda potencial es el espacio físico o intangible de un mercado, que puede percibir la cantidad de ventas realizadas de un producto, bien o servicio específico de una industria, que tienen una característica común y que están dispuestos a consumirlo para una empresa determinado, es decir el máximo de ventas que Mediestetic@ podría vender con sus servicios.

Para la realización del análisis de la demanda potencial se ha considerado los siguientes aspectos:

²¹ J. LAMBIN. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill. Tercera Edición. p. 236.

CUADRO N° 2.10

DEMANDA POTENCIAL		
SUR DE QUITO		1,052,864
Mercado Objetivo:		
Personas de 25 a 50 años	38.2%	402,194
Ingreso mayor a US\$300	92.1%	370,421
Demanda Potencial	10%	37,042

Fuente: INEC

Elaborado por: Daniela Corella

Como muestra el Cuadro N° 2.10 se determina que en primera instancia la demanda potencial se considera el 10% de la segmentación de mercado que se realizó, es decir, 37,042 habitantes anuales del sector sur de la ciudad de Quito.

Para poder determinar una mejor segmentación de la demanda potencial se pretende utilizar los resultados obtenidos de las encuestas realizadas. Los datos que se utilizó para poder calcular la demanda potencial son los siguientes:

a) *Total personas que conocen o no un Consultorio Dermatológico y Cosmetológico en el sur de Quito y personas que aceptaron asistir al nuevo Consultorio de las 96 muestras realizadas:*

CUADRO N° 2.11

Conocen?	Quieren?			%
	SI	NO	Total	
SI	4	1	5	5%
NO	91		91	95%
Total	95	1	96	100%
	99%	1%		

Fuente: Resultados encuesta

Elaborado por: Daniela Corella

GRÁFICO N° 2.12



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

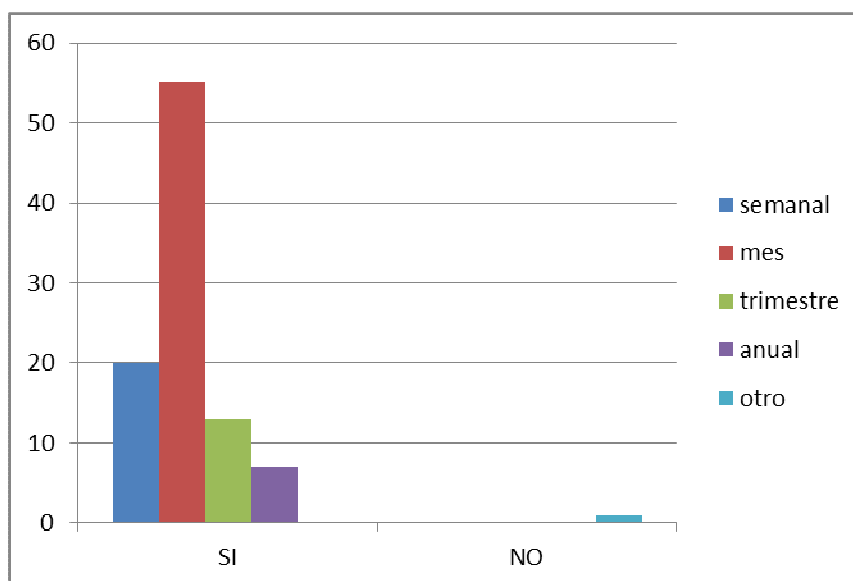
Es decir, el 99% de los encuestados si aceptan asistir a un nuevo Consultorio que combine la Dermatología y la Cosmetología.

b) *Frecuencia de asistencia al Consultorio Dermatológico y Cosmetológico:*

CUADRO N° 2.12

Quiéren???	Frecuencia					Total	%
	Semanal	Mes	Trimestre	Anual	Otro		
SI	20	55	13	7		95	99%
NO					1	1	1%
Total	20	55	13	7	1	96	
%	21%	57%	14%	7%	1%		100%

Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

GRÁFICO N° 2.13

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

Es decir, el 57% de los encuestados asistirán al Consultorio mensualmente.

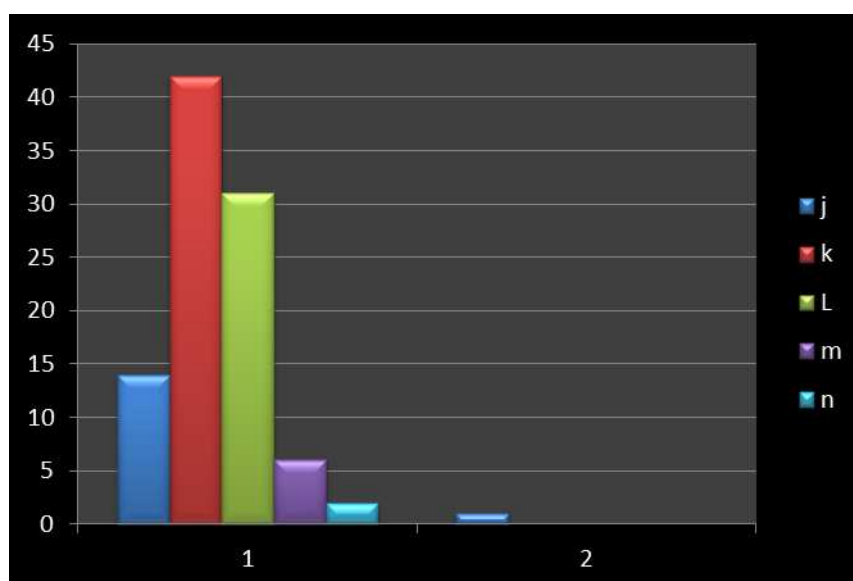
c) *Capacidad de pago por una consulta médica o cosmetológica en el nuevo Consultorio:*

CUADRO N° 2.13

Quiéren?	Capacidad de pago					Total	%
	\$20-30	\$21-30	\$31-40	\$41-50	\$+50		
SI	14	42	31	6	2	95	99%
NO	1					1	1%
Total	15	42	31	6	2	96	100%
%	16%	44%	33%	6%	2%		

Fuente: Resultados encuesta
Elaborado por: Daniela Corella

GRÁFICO N° 2.14



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

Es decir, el 33% de los encuestados pueden gastar de US\$31 a 40 dólares, valores promedios que tiene Mediestetic@ para ofrecer sus servicios

De acuerdo a estos lo mencionado anteriormente la demanda potencial final de Mediestetic@ es la siguiente:

CUADRO N° 2.14

<u>DEMANDA ACTUAL</u>					
Demanda Potencial		Muestra	Porcentaje	Respuesta	Demanda inicial actual
37,042		96	100%		
	a	95	99%	SI	36,672
	b	55	57%	Mensual	21,010
	b	31	32%	US\$31 a US\$40	6,784

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

2.6.4 Proyección de la Demanda

Proyectar la demanda significa estimar la cantidad de demanda que existirá para el bien o servicio en determinado período. Para poder realizar la proyección se debe considerar las herramientas de investigación de mercado o información estadística de la demanda de años anteriores.

Para este estudio de factibilidad no se puede emplear información estadística de la demanda de años anteriores, por cuanto los servicios a ofrecerse es un nuevo proyecto dentro del sector sur de la ciudad de Quito y no tiene una competencia directa para poder establecer proyecciones de la demanda. Como no se puede obtener datos estadísticos (común en muchos productos), se impone la investigación de campo como el único recurso para adquirir los datos y cuantifica la demanda.

Es por esto que una vez calculada la demanda actual, se procederá a proyectarla para el período de 2011 – 2015 tomando en cuenta 5 años, adicionalmente se utilizará el 1.35% que comprende la Tasa de Crecimiento Poblacional promedio del año 2010.²²

²² ECUADOR. CONDE, INEC, CELADE. *Estimaciones y Proyecciones de Población 1950-2020*.

CUADRO N° 2.15

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA			
Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento poblacional	Demanda proyectada
2011	6,784	1.35%	6,876
2012	6,876	1.35%	6,969
2013	6,969	1.35%	7,063
2014	7,063	1.35%	7,158
2015	7,158	1.35%	7,255

Fuente: BACA Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill. pp. 17-46.

Elaborado por: Daniela Corella

2.7 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La identificación de la competencia real y potencial, capacidades, limitaciones y estrategias de éstos competidores es fundamental al momento de establecer una posición sólida de mercado. Con el fin de establecer estrategias y estar preparados a las condiciones de mercado, es necesario dividir a los competidores entre: directos e indirectos que estén inmersos en el ofrecimiento de servicios médicos de la salud de la piel y del cuidado de su imagen.

2.7.1 Competidores Directos

La característica de los competidores directos es la de ofrecer productos y/o servicios que satisfagan las necesidades idénticas o similares a la de su “competidor”. Dado los resultados de la investigación de mercado, se puede concluir que dentro del sector sur de la ciudad de Quito no se ha considerado a ningún Centro ni Consultorio Dermatológico y Cosmetológico como competidores directos dentro del mercado donde se va a desarrollar el

proyecto; esto es, porque no existen centros fusionados donde brinden servicios que combinen las dos ramas antes mencionadas (cuidado de la piel y el mejoramiento de la imagen), ya que los pacientes (consumidores finales) dentro del sector pueden encontrar cualquiera de éstos dos servicios pero de manera muy independiente, lo que hace factible a este proyecto implantarse en el mercado para poder brindar servicios de calidad.

Cabe indicar, que a pesar de que Mediestetic@ se ubicará en el sector sur de la ciudad de Quito y no tiene competidores directos, existen algunos Centros que ofrecen los mismos servicios de este proyecto (servicios fusionados), pero que se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad, los mismos que se detallan en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 2.16

CENTROS	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Bella	Av. República del Salvador y Shyris	3330354
Derma-Esthetic	Alemania y Av. República	2544662
Redux	Japón y Gaspar de Villaroel	2262611
Futur Spa	Telégrafo y Shyris	2268017
Divine	Isla Santa Fé y Río Coca	2243478
Stetica Médica	El Universo y el Tiempo	2260631
XB Ximena Bohorquez	Shyris entre Suecia y NNUU	2437017
Clínica de la piel	Av. Amazonas y Orellana	2529480
Derma Care	Suiza y eloy Alfaro	2261863
Clínica Dermatológica HG	Ladrón de Guevara y Madrid	2234246
Clínica MD Estética	Edmundo Carvajal y Calle E	2256678

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

El mercado objetivo de los Centros descritos en el Cuadro N° 2.16 se encuentran en el norte de Quito; sin embargo, tienen una gran debilidad en lo que respecta a su competencia, ya que existe una gran diversidad de los mismos, en donde los pacientes (consumidores finales) tiene una gran variedad de elecciones.

Estos Centros médicos y cosméticos se dedican principalmente a los tratamientos corporales, faciales y salud de la piel, como por ejemplo la recuperación facial, la eliminación de manchas, levantamiento de glúteos, embellecimiento de la piel, eliminación de grasas rebeldes, control de acné y secuelas, caída y recuperación de cabello, entre otros.

2.7.2 Competidores Indirectos

Forma parte de los competidores indirectos aquellos que se dirigen, así sea parcialmente, al mismo mercado de referencia, pero en el cual el grado de sustitución de la oferta no es significativo.

Como competidores indirectos se tiene a aquellos Centros en donde se ofrecen servicios holísticos de bienestar y belleza con un sin número de elementos como son: el agua termal, baños de lodo, medicinas alternativas, integrativas, componentes naturales, entre otros. El 90% de estos centros no tienen dentro de su nómina a profesionales acerca de la salud de la piel (Dermatólogos) y/o mejoramiento de la belleza (Cosmetólogos); sin embargo, forman parte del mercado objetivo en donde se va a desarrollar el proyecto, por tal motivo quitan participación de mercado así sea en un nivel poco significativo.

Uno de los competidores indirectos identificados por brindar servicios semejantes a Mediestetic@ es “Naturach” (Centro Naturista) que se encuentra instalado en el sector sur de la ciudad de Quito, el mismo que brinda diversos servicios como: terapias florales, aromaterapias, alimentación natural, estética y spa.

Otro competidor indirecto que se ha identificado es “Consalud” (Medicina Integrativa Ozonoterapia) que fue establecido en el 2008, con el objetivo de brindar medicina preventiva, curativa y de rehabilitación integrando medicina convencional y terapias alternativas en donde se aplica ozonoterapia (técnica que utiliza el gas de ozono como agente terapéutico en muchas patologías).

2.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Para el análisis de los diversos ambientes que afectan a la creación de Mediestetic@ en el sector sur de la ciudad de Quito, se han considerado las fuerzas competitivas de Porter. Este es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una empresa, las mismas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.²³

La teoría de Porter se fundamenta en la noción de la “Rivalidad Ampliada” la misma que según el autor señala que:

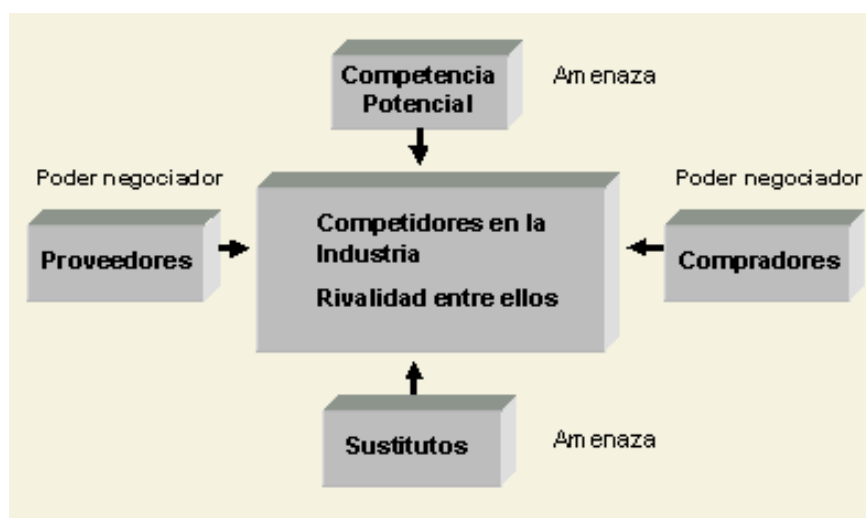
²³ [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas].

La noción de la rivalidad ampliada se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores.²⁴

De acuerdo a lo mencionado por Michael Porter, en su teoría de ventajas competitivas se puede definir que dentro de las cinco fuerzas, los competidores potenciales y productos sustitutos son una amenaza directa mientras que los clientes y proveedores son una amenaza indirecta, ya que estos dos últimos grupos tienen a su favor el poder de negociación.

La combinación de las cinco fuerzas de Porter y la interacción entre estos grupos se puede observar claramente en el siguiente gráfico:

GRÁFICO N° 2.15



Fuente: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc063.htm>

Elaborado por: Michael Porter

²⁴ J. LAMBIN. (1997). *Marketing Estratégico*. Madrid: Editorial McGraw-Hill. Tercera Edición.

2.8.1 Rivalidad Entre Empresas Competidoras

La rivalidad entre los competidores se da cuando existe gran cantidad de estos en el mercado, y para poder mantenerse en el mismo estas empresas tienden a dar descuentos en los precios de los productos y/o servicios, a hacer gran cantidad de campañas publicitarias, a dar promociones y hacer todo lo posible para que los clientes (pacientes) opten por adquirir sus productos.

En el caso de Mediestetic@ ubicado en el sector sur de la ciudad, no tiene competidores que se encuentren en el sector donde se lo va a establecer; sin embargo, aunque exista competencia en el norte de Quito no significa una amenaza inmediata, por lo que la demanda no se ve afectada por este factor.

2.8.2 Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente o con precios más bajos. Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consiste en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la empresa y que le permitiera obtener utilidades que luego puede utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios. Para una empresa sería más difícil competir en el mercado en donde sus competidores estén muy bien posicionados, pues constantemente estará enfrentada a una guerra de precios,

campanas publicitarias, agresivas, promociones y entrada de nuevos productos y/o servicios.²⁵

El servicio del cuidado de la piel y del mejoramiento de la imagen propuesto en este estudio de factibilidad puede verse sustituido por nuevas maneras de tratamiento de éstas dos ramas mencionadas. Hoy en día está muy en auge el cuidado de su piel y de su imagen física, el mejoramiento de su belleza; sin embargo, son tratados de diferentes formas junto con la medicina alterna y/o natural, sin recurrir a profesionales expertos en la Dermatología y Cosmetología, lo cual afecta directamente a la demanda que se espera tener.

2.8.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Esta fuerza competitiva radica en que el poder de los proveedores frente a los clientes reside en el hecho de que tienen la posibilidad de aumentar los precios de sus entregas, de reducir la calidad de los productos o de limitar las cantidades vendidas a un cliente concreto. Un mercado no será atractivo cuando los proveedores se encuentren muy organizados, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precio y de tamaño de pedido. La situación se complica si los insumos que suministran dichos proveedores sean claves para la empresa.²⁶

Estas condiciones se presentan cuando: existe una elevada concentración de los proveedores de una industria específica en relación al número de clientes, la

²⁵ [<http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporter.pdf>].

²⁶ *Ibíd.*

empresa no es considerada un cliente importante para el proveedor, los bienes ofrecidos por el proveedor son escasos o de difícil acceso, entre otros.

Mediestic@ tendrá distintos proveedores que servirán para:

- Los Equipos Médicos y cosmetológicos necesaria para la implementación de dicho centro.
- Mantenimiento de los Equipos Médico.
- Insumos médicos especiales para la rama de la Dermatología y que son básicos para el desarrollo y buen funcionamiento de este negocio. Los principales proveedores de los mencionados insumos son los laboratorios médicos.
- Insumos cosmetológicos para la rama de la Cosmetología como son: las mascarillas, paletas, ácidos, entre otros.

Todos los proveedores del Consultorio son nacionales, un aspecto favorable para la empresa, ya que al mantener volúmenes de compra significativos, se establecen relaciones satisfactorias y directas con los proveedores, por lo que se obtienen beneficios relacionados con el precio de los insumos, y con los días de pago de las compras que se realizan, los mismos que son de 45 o 60 días.

Cabe mencionar que la mayoría de los llamados proveedores de este proyecto son los laboratorios médicos, quienes necesitan que este tipo de Centros

Dermatológicos y Cosmetológicos auspicien sus productos, dando como “muestras médicas” los insumos necesarios para la realización de las consultas médicas y cosmetológicas.

Al existir varias competencias entre los proveedores que cuentan con los insumos, esta empresa no se ve afectada por el poder de negociación de los mismos. En conclusión este poder tiene una influencia mínima en la gestión de este proyecto.

2.8.4 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Aquellos competidores potenciales que sean susceptibles de entrar en un mercado representan una amenaza directa para la entidad por lo cual se deben crear barreras de entrada para reducir cualquier posible impacto por parte de estos competidores. Las barreras de entradas que se deben establecer deben tener límites, los mismos que no puedan ser superados por los nuevos competidores, y de esta manera seguir marcando un punto diferenciador en los productos y servicios ofertados por Mediestetic@ ubicado en el sector sur de la ciudad de Quito.

Tal como menciona Jean Jacques Lamban en su libro Marketing Estratégico, se indica que las posibles barreras de entrada para competidores potenciales son:

- Economías a escala
- Creación de patentes

- Imagen de marca
- Necesidades de capital
- Costos de transferencia
- Acceso a canales de distribución
- Efecto de la experiencia.

Este proyecto mantiene diferentes barreras de entrada para nuevos competidores, siendo las más importantes la imagen de marca, efecto de la experiencia y necesidades de capital.

La imagen de marca es la diferenciación exclusiva que dispone la empresa con la ayuda de brindar un alto de servicio de calidad, en donde existan profesionales altamente calificados, los mismos que tendrán los conocimientos necesarios acerca de las dos ramas a ofrecer (Dermatología y Cosmetología), además se contará con una excelente tecnología de última generación con lo cual se cumplirá con las expectativas de los pacientes (consumidores finales), creando un alto nivel de fidelidad, el mismo que no es sensible ni vulnerable ante la llegada de un nuevo competidor en el mercado.

2.8.5 Poder de Negociación de los Clientes

Tomando en cuenta las consideraciones principales que indica Michael Porter para el poder de negociación de los clientes se puede concluir que en este tipo de ramas (Dermatología y Cosmetología) el cliente, en estos casos el “paciente” no puede generar presiones en las negociaciones del precio del

producto y/o servicio, ya que el precio básicamente es fijado por el tipo de tratamiento que se realice y los insumos que se utilicen; además que el Consultorio fijará precios que vayan a la par del mercado, tomando en cuenta el sector en donde se ubicará.

2.9 MARKETING MIX

Según Philip Kotler “la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”

El marketing Mix es la combinación de estrategias llamadas las “cuatro Ps” utilizadas para mercadear productos y/o servicios, las mismas que son:

GRÁFICO N° 2.16



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

2.9.1 Producto

Según William Stanton “el producto es un conjunto de atributos tangible e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o simplemente una idea.”

El producto y/o servicio es el que satisface las necesidades sean físicas o psicológicas.

Mediestic@ va a proporcionar a su mercado objetivo un servicio que se refiere a un bien intangible, el cual tiene como fin el brindar servicios acerca del cuidado en la salud de la piel y el mejoramiento de la belleza.

Los principales servicios que el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico – Mediestic@ va a ofrecer son los siguientes:

- Tratamiento del Acné con resultados definitivos.
- Tratamiento para quemaduras solares.- hidratación de la piel.
- Melasma.- manchas en la piel, principalmente en el rostro.
- Micosis.- tratamientos para eliminar los hongos.
- Alopecias.- tratamiento de caída y recuperación de cabello.
- Tratamiento de verrugas.
- Tratamiento de enfermedades venéreas.
- Fotoenvejecimiento.- envejecimiento prematuro.
- Secuelas de Acné.- cicatrices.

- Extracción de lunares.
- Reducción de peso y medidas.
- Tratamiento de Estrías y Celulitis.
- Botox.- rejuvenecimiento facial.
- Depilación definitiva.
- Sudoración Axilar y Palmar.
- Limpiezas Faciales.
- Peeling.- tratamientos con mascarillas.
- Tratamientos SPA.
- Masajes reductores de peso.
- Masajes Anti-Estress.
- Relajación con piedras calientes.

2.9.2 Precio

Según Philip Kotler el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

El objetivo de precios es mantener un precio competitivo frente a otros Consultorios o Centros de las ramas especializadas en la Dermatología y Cosmetología.

El precio debe ofrecer una rentabilidad mínima para los accionistas por su alta inversión, es por esto que la fijación del precio es muy elemento muy importante e indispensable dentro de la estrategia comercial en la

determinación de la rentabilidad del proyecto ya que se definirá en un último término, el nivel de los ingresos del Consultorio, logrando así cumplir con los objetivos de la organización.

Las estrategias de precios son las siguientes:

- Estrategias diferenciales.
- Estrategias competitivas.
- Estrategias de precios psicológicos.
- Estrategias de precios por líneas de productos.
- Estrategia de precios para nuevos productos.

Para el caso de este proyecto la estrategia a implementarse es por ***línea de productos***, ya que se ofrecerá una gama de servicios que dependerían del costo de cada insumo y del tiempo que se demore un tratamiento tanto Cosmetológico como Dermatológico.

El precio mínimo que se fijará para cualquiera de los servicios que se ofrecerá es el que cubra todos los costos incurridos, comparándolo con el precio de mercado. Se proyecta incrementar el precio paulatinamente tomando en cuenta el índice de inflación de cada año y un incremento de precios que vaya a la par con el aumento de los costos de cada año.

Una vez determinada la estrategia de precios, a continuación se detalla unas sub estrategias que se aplicarán a la empresa:

- Estrategia de crédito: el paciente tendrá varias alternativas para realizar los pagos; esto es: en efectivo, cheque personal o tarjetas de crédito.
- Estrategia de descuentos: se aplicará para fechas especiales y para cuando existen referencias personales.

2.9.3 Promoción

Según Philip Kotler la promoción “abarca actividades que comunican las ventajas del producto y/o servicio que convencen a los consumidores meta de comprarlo y/o adquirirlo”.

La finalidad en forma general es la de estimular el consumo de los productos y/o servicios que se comercializan. Es vital realizar importantes análisis periódicos acerca de la promoción que se debe realizar pues la forma como se va a llegar al demandante que influirá en el éxito de la empresa.

Se utilizará una estrategia de proporcionalidad de precios, estableciendo inicialmente descuentos para dar a conocer este nuevo Consultorio Dermatológico y Cosmetológico llamado “Mediestic@”. Además, se diseñarán varias opciones de publicidades (campañas de marketing) que impulsen el interés de los consumidores potenciales como son:

- Guía Telefónica.
- Promociones 2x1 (dos por uno).

- Entrega de Flyers por el sector en donde se ubicará el Consultorio.
- Creación de Flyers electrónicos y enviarlos por medio de correos electrónicos almacenados en la base de datos.
- Vallas publicitarias alrededor del Consultorio y en avenidas más concurridas y más importantes.
- Crear afiches, carteles, volantes, folletos y calendarios publicitarios.
- Creación de página web.
- Publicidad de boca a boca (se cree, que esta estrategia es una de las más importantes, ya que, si se brinda un servicio de calidad y sobre todo se satisfaga las necesidades de los pacientes, ellos mismos serán la propia publicidad de “boca a boca” para la empresa.

2.9.4 Plaza

Según Philip Kotler el concepto de plaza “incluye actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, es la forma o lugar para distribuir.” La plaza sirve para determinar el valor estratégico de mercado de cada uno o de los más importantes competidores que tendrá el proyecto, así como de sus fortalezas y debilidades de la localización y otros aspectos estratégicos.

La empresa estará ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito. Tendrá las adecuaciones reglamentarias que dispone el Ministerio de Salud, el Cuerpo de Bomberos y el Distrito Metropolitano Eloy Alfaro cuyos requisitos:

- Permiso de funcionamiento de bomberos.
- Patente Municipal.
- Permiso de Rótulos.
- Permiso de funcionamiento del Ministerio (espacio físico apropiado y funcional).
- Afiliación de la Cámara de Comercio de Quito.
- Inscripción en el Registro Mercantil.

En la estrategia de plaza intervienen fundamentalmente 3 elementos, los cuales son:

- Canales de Distribución.
- Intermediarios.
- Distribución Física del Producto.

Para el caso de Mediestetic@, el único elemento que aplica son los canales de distribución (constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que

hacen llegar los productos y/o servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales), debido a que se ofrecerá servicios médicos y cosméticos, los mismos que no se movilizarán. Dentro de los tipos de los canales de distribución el proyecto utilizará “*Productores – Consumidores*”, debido a que el servicio a ofrecer no hay como transportarlo, y no son necesarios los mayoristas, minoristas e intermediarios para su venta.

La suma de las variables del Marketing Mix (como se lo ha mencionado anteriormente), siempre alineadas y aplicadas correctamente, serán las encargadas de dirigir a Mediestetic@ a que sea rápidamente reconocida y posicionada dentro del mercado objetivo. El manejo, el seguimiento, el estudio, el rediseño y el relanzamiento casi constante de ellas (las 4 p’s) serán los responsables de la perdurabilidad de los logros e incluso de la posibilidad de alcanzar nuevas metas que se fijen para el largo plazo.

2.10 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio que se ofrecerá en Mediestetic@ - Consultorio Dermatológico y Cosmetológico se basará en la credibilidad que tengan los resultados de todos los tratamientos tanto para el cuidado de la piel como para el mejoramiento de la imagen (antes mencionados en el “producto” del marketing mix), lo que implica una serie de aspectos que se debe tomar en cuenta para que se pueda dar un servicio de calidad y poder satisfacer las necesidades de los pacientes.

Esto implica que los profesionales que trabajen en Mediestetic@ estén debidamente capacitados y cuenten con la experiencia necesaria para realizar los tratamientos

Dermatológicos y Cosmetológicos, ya que la confiabilidad de los resultados obtenidos será resultado del éxito de la empresa.

El funcionamiento de los equipos médicos también afectan los resultados que se obtengan, es por ellos que es necesario el mantenimiento constante de los mismos para que no existan errores por causa de los mencionados.

La higiene del lugar, de los insumos y de los profesionales que trabajen en Mediestic@ es otro punto muy importante, ya que si no se realiza cada tratamiento con los estándares de higiene requeridos por los establecimientos que rigen a este tipo de Centros especializados, podría arrojarse resultados no favorables para la empresa. Cabe indicar, que se realizarán controles de calidad internos dentro del consultorio que permitan el mejoramiento continuo para que los resultados sean totalmente confiables, dando así la seguridad que los pacientes necesiten.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

En todo proyecto la localización del negocio es un factor muy importante que debe ser considerado dentro del estudio técnico. Para este tipo de estudio se debe identificar a nivel macro y micro la localización, la zona y el lugar exacto de ubicación, considerando ciertos factores los cuales ayudarán a identificar la localización más idónea para Mediestetic@.

Según G. Baca Urbina: “La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo de un estudio de localización es poder encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de los futuros consumidores finales y contribuyendo a minimizar los costos de inversión y los costos y gastos.

Como propósito general de este tipo de estudio es cubrir las exigencias o requerimientos del proyecto, minimizar los costos de inversión y lograr una posición de ventaja sobre la competencia. Este punto es muy importante en el largo plazo, ya que si se logra un estudio de localización efectivo no será necesario un cambio de domicilio.

3.1.1 Macro Localización

A la elección del área donde se ubicará el proyecto se conoce como el estudio de macro localización. Al poder realizar este tipo de estudio, ayudará a eliminar aquellas zonas geográficas que no cumplen con las necesidades del proyecto.

Hay que tomar en cuenta ciertos factores de evaluación como lo son:

- Ubicación del mercado de consumo (Pacientes potenciales).
- Localización de las fuentes de los productos terminados.
- Costo y facilidades de transporte.
- Disponibilidad y costo de la mano de obra.
- Disponibilidad y costo de los servicios básicos.
- Infraestructura (costo y/o la disponibilidad de un bien inmueble).
- Disposiciones legales, fiscales.
- Medios de comunicación.
- Vigilancia y seguridad.
- Impacto social y ambiental.

El Consultorio Dermatológico y Cosmetológico “Mediestic@” estará ubicado en América del Sur, específicamente en Ecuador. La República del Ecuador esta situada al noroeste de Sudamérica, limitando al norte con Colombia, al este y al sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Ecuador tiene una

superficie total de 272.045 kilómetros cuadrados incluyendo las islas Galápagos.²⁷

GRÁFICO N° 3.1



Fuente: www.scribd.com. *Ubicación geográfica del Ecuador.*

Elaborado por: Daniela Corella

Las ciudades más grandes e importantes que tiene Ecuador son: Quito y Guayaquil. El Distrito Metropolitano de Quito es la capital del país y se encuentra localizada en la región Sierra. La ciudad de Guayaquil es la más poblada del país, además de ser el puerto principal y el centro de la actividad comercial. Otras ciudades importantes del país son: Cuenca; conocida por su tradición cultural y por su importante actividad agrícola y comercial, Santo Domingo de los Colorados, Manta, Ambato, y Riobamba.²⁸

²⁷ [www.scribd.com]. (23/07/09). *Ubicación geográfica del Ecuador.*

²⁸ [www.esp.hdis.edinf.com]. (29/07/09). *Acercamiento a Ecuador.*

De acuerdo a lo antes descrito se ha determinado a la ciudad de Quito (capital del Ecuador) como la ciudad en donde se instalará el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico.

Quito, capital de la república, está localizada a 2.800 m de altitud, en las faldas del volcán Pichincha. A pesar de poseer esa altitud tiene un clima agradable y moderado gracias a su posición geográfica con respecto a la línea ecuatorial. Su temperatura oscila entre 10 y 25°C.²⁹

Su principal producción se centra en la industria de cemento, textil y alimentaria, así como en la elaboración de bebidas, artículos de cuero, muebles y artesanía en oro y plata.³⁰

Arquitectónicamente la ciudad se extiende en forma rectangular. Posee una gran plaza central, calles empinadas y muchos parques. Tiene una arquitectura fundamentalmente de estilo barroco hispánico. Las edificaciones mantienen muchos aspectos de su pasado colonial, especialmente las iglesias entre las cuales se estacan: la Catedral, San Francisco, San Agustín, La Compañía y Santo Domingo.³¹

En 1978, Quito fue declarado Patrimonio cultural de la Humanidad como ejemplo eminente de ciudad colonial española. Actualmente posee una población de alrededor del millón y medio de habitantes.³²

²⁹ [www.quito.gov.ec]. (27/07/09). *Presentación de la Ciudad.*

³⁰ MICROSOFT CORPORATION. Microsoft® Encarta® 2006 [CD]. (2005). *Quito.*

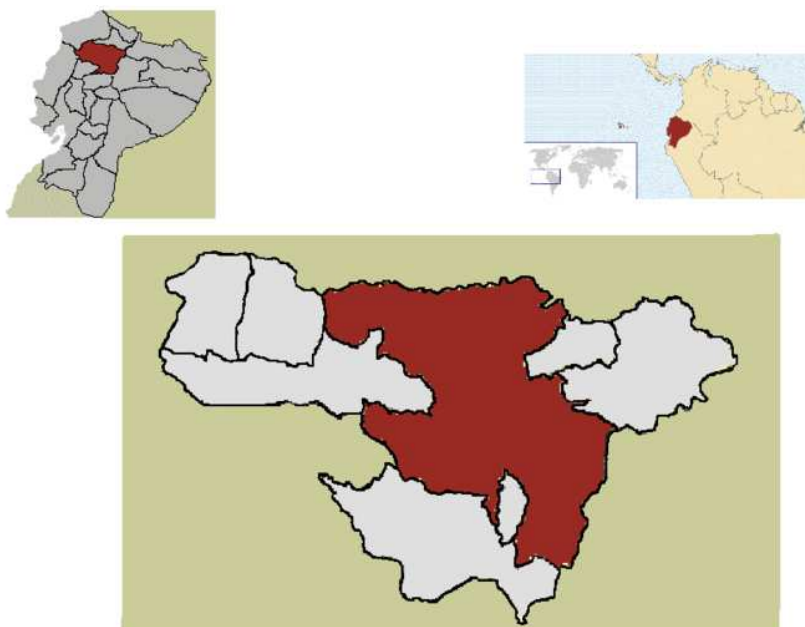
³¹ [www.paisdeleyenda.com]. (27/07/09). *Quito, Luz de América.*

³² [www.faviz.net/quito.htm]. (27/07/09). *Quito.*

Quito está dividido en 3 grandes sectores: el Sur, el Centro y el Norte. EL sur de Quito económicamente tiene desarrollada la actividad industrial; mientras que, el centro prácticamente conserva los pequeños negocios de antaño y es muy visitado por turistas debido a su arquitectura colonial y el norte de Quito por su parte está poblado de negocios e infraestructura moderna.

A continuación se detalla el mapa de la macro localización del proyecto:

GRÁFICO N° 3.2



Fuente: www.faviz.net/quito.htm

Elaborado por: Daniela Corella

3.1.2 Micro Localización

Una vez definida a la zona de la localización del proyecto se determina el terreno conveniente para la ubicación definitiva de Mediestetic@, la misma que consiste en determinar si la elección será sobre una ubicación dentro de la ciudad o en el campo.

Existen dos alternativas para ubicar dentro del criterio de micro localización el proyecto en estudio, que son:

- Sector “Ciudadela Atahualpa” a dos cuadras del redondel de la Atahualpa, y;
- Sector “Pio XII”, en la Avenida Alpahuasi a 5 cuadras de la Avenida Napo.

Se ha tomado dos opciones de ubicación, las mismas que se encuentran dentro del sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito que para una empresa como el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico sería una gran oportunidad de crecimiento en el corto plazo, ya que no tiene competencia directa.

Para poder determinar el mejor sitio de ubicación para este proyecto, se ha tomado en cuenta varios factores que se mencionaron en el estudio de macro localización, los cuales están relacionados con el mercado potencial de Mediestic®, otros con los recursos necesarios para proporcionar el servicio del cuidado de la piel y el mejoramiento de la imagen, algunos otros con los servicios que requiere una empresa para su correcto funcionamiento y finalmente varios factores que están vinculados con el entorno en el que se desenvolverá el negocio. Con lo antes mencionado se realizó una Matriz ponderada de factores localizadores en donde se tomó en cuenta el peso, mismo que es determinado en relación a la importancia de los factores relacionados con este proyecto, así como también la siguiente calificación:

Excelente: 9-10

Muy Bueno: 7-8

Bueno: 4-6

Regular: 1-3

CUADRO N° 3.1

Sitio 1: Sur de Quito, Barrio Ciudadela Atahualpa a 2 cuadras del redondel de la Atahualpa.

Sitio 2: Sur de Quito, Sector Pío XII en la Avenida Alpuhuasi.

	FACTOR	PESO DEL FACTOR	Sitio 1		Sitio 2	
			PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO	PUNTAJE	PUNTAJE PONDERADO
MERCADO	Necesidades potenciales de pacientes	0.08	10	0.8	10	0.8
	Costo y facilidades de transporte	0.04	10	0.4	9	0.4
RECURSOS	Disponibilidad de Mano de Obra	0.07	9	0.6	7	0.5
	Capacidades y Habilidades de Mano de Obra	0.04	9	0.4	7	0.3
	Costo de Mano de Obra	0.07	9	0.6	9	0.6
	Proximidad con proveedores	0.1	8	0.8	9	0.9
SERVICIOS	Disponibilidad de Materiales y Equipos de Trabajo	0.08	9	0.7	9	0.7
	Acceso a servicios básicos: agua, luz	0.06	9	0.5	9	0.5
	Acceso a servicios de telecomunicaciones: teléfonos, internet	0.06	10	0.6	9	0.5
	Acceso a servicios municipales: Recolección de basura, alcantarillado, asfaltado, entre otros	0.08	10	0.8	8	0.6
ENTORNO	Servicio de vigilancia y seguridad	0.06	10	0.6	7	0.4
	Proximidad con la competencia	0.01	10	0.1	10	0.1
	Vías de ingreso al lugar	0.06	10	0.6	6	0.4
	Ubicación dentro del perímetro urbano	0.08	9	0.7	8	0.6
	Cercanía con zonas comerciales	0.02	10	0.2	8	0.2
	Desarrollo comercial de la zona	0.05	9	0.5	6	0.3
	Expectativas futuras de crecimiento de la zona	0.03	10	0.3	4	0.1
Disponibilidad de parqueaderos públicos cercanos	0.01	10	0.1	9	0.09	
TOTALES		1.00	171	9.35	144	8.09

Fuente: G. BACA URBINA. *Evaluación de Proyectos*. McGraw Hill. p. 112.

Elaborado por: Daniela Corella

Con el análisis del cuadro anterior se puede concluir que el sitio 1 (Ciudadela Atahualpa) es el más apropiado para la ubicación del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico, con un puntaje total del 9.35; es decir, esta empresa se debe ubicar en el Distrito Metropolitano de Quito, en la parroquia “La Magdalena”, barrio Ciudadela Atahualpa, Pasaje Manuel Cueva y Calle Quevedo a 3 cuadras del redondel de la Atahualpa.

A continuación se mostrará el mapa de micro localización de Mediestic@:

GRÁFICO N° 3.3



Fuente: <http://www.quito.gov.ec/>

Elaborado por: Daniela Corella

3.2 ESTUDIO DE INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.2.1 Mobiliario, Equipo, Material, Construcciones y Terreno

El estudio de ingeniería establece la forma en la que deberá operar una empresa, para lo cual es necesario primero determinar cuáles son las actividades que se realizarán para cada uno de los servicios que se van a ofrecer.

En este tema se detallan los principales requerimientos de mobiliario, equipo, materiales y construcciones necesarios para el buen funcionamiento del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico ubicado en el sector Sur de la ciudad, los mismos que son detallados a continuación:

- **Muebles de oficina**

Una empresa necesita de una planificación de los implementos necesarios para el correcto desempeño de las actividades cotidianas.

Los mobiliarios de oficina constituyen todos los muebles necesarios que serán utilizados para equipar las oficinas administrativas.

A continuación se presenta el listado de implementos que serán necesarios para el Consultorio, considerando las áreas de la compañía y sus integrantes:

CUADRO N° 3.2

Ubicación	Descripción	Cantidad Requerida
<u>Recepción y Sala de Espera</u>	Mueble de recepción, porta computadora	1
	Silla para secretaria recepcionista	1
	Mueble multifuncional para DVD y TV	1
	Archivador aéreo	1
	Archivador metálico de base	1
	Sillas de espera tri-personales	6
	Mesa central para sala de espera	1
<u>Consultorio Principal</u>	Juego de escritorio	1
	Silla Ejecutiva	1
	Mueble de computador	1
	Consola decorativa	1
	Sillas para atención a pacientes	2
	Archivador aéreo	1
<u>Oficina Administrativa</u>	Juego de escritorio	1
	Silla Ejecutiva	1
	Mueble de computador	1
	Sillas	2
	Archivador aéreo	1
	Archivador metálico de base	1
	Juego de mesa de reuniones para 5 personas ovalada	1
	Sillas para sala de junta	5
	Pizarrón tiza líquida	1
	Mueble para equipo de sonido	1
	<u>Cabinas Cosméticas y Dermatológicas</u>	Camillas
Sillas para camillas		5
Camilla terapéutica		1
Taburetes		5
Mesa de enfermería		5
Sillas de espera		9
Mueble para curaciones		2
Mueble multifunciones para máquinas		5
Escritorio para cabina masajes		1
Archivador metálico de base – pacientes corporal		1
Vitrina		1
Consolas		1
<u>Gimnasio</u>		Armario Mixto
	Sillas de descanso	3
	Mueble porta televisor	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

- **Equipos de Computación**

Constituye todo el equipo de cómputo necesario para el control efectivo de los servicios que ofrecerá el Consultorio.

CUADRO N° 3.3

Ubicación	Descripción	Cantidad Requerida
Recepción, Consultorio y cabina principal y oficina administrativa	Computadoras	4
	Impresoras	4

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

- **Equipo de oficina**

Está compuesto por todas las máquinas y dispositivos que se necesitan para llevar a cabo las tareas enfocadas a los servicios que ofrecerá el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico.

CUADRO N° 3.4

Descripción	Cantidad Requerida
Maquinas sumadoras	3
Teléfonos para extensión	7
Fax	1
Equipo de sonido	2
Televisiones	3
DVD	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

- **Equipos Médicos**

Constituyen todos los equipos que serán usados específicamente por los profesionales de las ramas de la Dermatología y Cosmetología los cuales son los siguientes:

CUADRO N° 3.5

Descripción	Cantidad Requerida
Vaporizadores	3
Lupas de piso	5
Esterilizadores	3
Piling – Diamont en punta de diamante	3
Ultra sonido (Sonomaster)	3
Máquina de alta frecuencia	3
Fonendoscopio	2
Equipo Brosach (limpieza)	3
Electro cauguladores	3
Equipo de gimnasia pasiva	1
Cauterizador	2
Refrigeradoras pequeñas	4
Evidence Pro (Electroestimulación)	1
Calentador de cera (depilación)	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

- **Adecuación Gimnasio**

Constituyen todo lo que debe encontrarse dentro del área de gimnasio como son:

CUADRO N° 3.6

Descripción	Cantidad Requerida
Jacuzzi	1
Caminadora	2
Bicicletas	2
Máquina multiusos	1

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

- **Remodelaciones**

Corresponde a las remodelaciones que se deben realizar para adecuar las instalaciones de acuerdo a los requerimientos del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico, incluyendo los requerimientos del Ministerio de Salud (permiso de funcionamiento) y municipales como la patente, rótulos e inspección de bomberos.

CUADRO N° 3.7

Descripción
Baldosas en todo el Consultorio
Servicios higiénicos
Espacio para jacuzzi

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Cabe señalar que estos costos incluyen los costos de instalación, materiales y mano de obra, por lo que se concluye que este tipo de remodelaciones serán entregados en su totalidad para su correcta funcionalidad.

- **Arriendo de Instalaciones**

Las Instalaciones donde operará Mediestetic@ serán arrendadas, las mismas que constituyen una dúplex de 186 metros cuadrados que cuenta con todo los servicios básicos que el Consultorio requeriría como son: luz eléctrica, agua potable, teléfono e internet.

CUADRO N° 3.8

Descripción	Cantidad Requerida	Precio Mensual	Total Anual
Arriendo Instalaciones	Duplex	600	7,200
TOTAL			7,200

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

3.2.2 Proveedores

Son aquellos que proveerán los productos y/o suministros que requiera el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico, los mismos que serán elegidos de acuerdo a las exigencias del proyecto como: la calidad del producto, el mejor precio, tipos de créditos, entre otros.

Los proveedores son una parte fundamental para el funcionamiento de cualquier negocio, es por esto importante hacer una buena selección de los mismos y lograr crear lazos de confianza y lo más importante a largo plazo, en este punto se hará un análisis de los proveedores por la rama de la Dermatología y de Cosmetología que para ellos se tomará en cuenta las siguientes características:

- Localización Geográfica cercana y accesible a la planta donde se ubicará el Consultorio.
- Nivel de especialización, mientras más especializado sea el negocio en las ramas mencionadas existirá mayor gama de productos a elegir.
- Características del servicio o productos que se ofrece: calidad, cantidad, precios accesibles y al nivel que busca el Consultorio.
- Productos o servicios adicionales.
- Las garantías ofrecidas son muestra de calidad de los equipos y/o productos que venden.
- Las bonificaciones y descuentos permiten acceder a mayor cantidad de productos pueden abaratar los costos.
- Servicio de información y asesoramiento
- Servicio de postventa
- Los plazos de entrega que deben ser oportunos
- Condiciones y facilidades de pago

Algunos de los proveedores potenciales de Mediestetic@ son los siguientes:

- Montero
- Punto Pharma
- Biohealth Cía. Ltda.
- Derma Fórmulas
- Coderma
- Medextetic
- Estetic Shop
- Shao Wang Wei Shan
- Dermabel
- Metálicas Sandoval
- Cyber PC
- Almacenes Japón
- Kywi (Supercentro Ferretero)

3.2.3 Mano de Obra

Corresponden a aquellas personas (profesionales) que estarán al cargo de todas las operaciones tanto administrativas como técnicas dentro de la empresa. Es importante conocer el costo de la mano de obra y el perfil de cada una de ellas que tendrá Mediestetic@.

De acuerdo a las características del proyecto, se contará con un grupo de profesionales calificados de acuerdo a las ramas de la Dermatología y

Cosmetología, así como también los profesionales administrativos. Todas estas personas serán seleccionadas de acuerdo a sus años de experiencia, referencias personales y laborales, capacitaciones, entre otros.

El proyecto tiene pensado iniciar operaciones con un mínimo de personal, a fin de disminuir en lo posible los costos de mano de obra. Dicho personal debe mostrar una excelente imagen profesional ya que es uno de los factores más importantes en el logro de las metas del proyecto. Para todo lo mencionado se han considerado la contratación de:

CUADRO N° 3.9

Nomina	Cantidad	Remuneración	Costo anual
Recepcionista - Secretaria	1	260	3,120
Profesional (2 ramas)*	1	1,500	18,000
Administrador Cosmetología	1	420	5,040
Cosmetóloga	1	360	4,320
Masajista	1	350	4,200
Mensajero	1	240	2,880
TOTAL	6	3,130	37,560

* Comprende a un profesional sea hombre o mujer, el cuál debe tener los títulos y conocimiento profundo de Dermatología y Cosmetología.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Cabe mencionar que el personal mencionado en el anterior cuadro se encontrarán bajo relación de dependencia, afiliados al Seguro Social y tendrán todos los beneficios que la ley lo establece. Sin embargo, se contratará a dos profesionales adicionales que se les cancelará mensualmente como honorarios profesionales, los mismos que son:

- Médico Cirujano, cuyo honorario estará fijado de acuerdo a los servicios que brinde y a la frecuencia que se realicen las cirugías menores.
- Administrador – Financiero, cuyo honorario será de 500 mensuales.
- Recepcionista - Secretaria

Roles y responsabilidades: se considera a una persona de apoyo incondicional con las tareas establecidas. Encargada de satisfacer las necesidades de comunicación del personal del Consultorio, atendiendo a los pacientes en sus requerimientos de información e inquietudes acerca de los servicios que se va a ofrecer, ejecutando y controlando la recepción (llamadas telefónicas tanto internas como externas), realizar cartas y memos y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas del Centro. Algo importante que señalar es la responsabilidad de realizar la agenda para cada uno de los profesionales, tomando en cuenta la demanda de pacientes que existan y el horario correspondiente a cada profesional. Debe además ser el vínculo directo entre el paciente y los profesionales, obteniendo de una forma eficaz la información necesaria del paciente, realizando la ficha médica en donde se incluirá los datos personales, servicio que desean tratarse, entre otros, con el objetivo de mantenerle informado al profesional acerca del paciente.

Además, una de las principales funciones que debe desempeñar es la facturación de los servicios prestados a los pacientes, llevando un control

diario y semanal realizando reportes de ingresos, con el fin de entregarlo al Financiero.

Remuneración: Se le otorgará una remuneración de 260 dólares mensuales más beneficios de ley. Adicionalmente se les brindaran un bono de movilización de 40 dólares mensuales.

- Profesional – 2 ramas

Roles y responsabilidades: se considera a este trabajador como el pilar de todos los servicios que va a ofrecer el Consultorio, porque a más de tener conocimientos de la Dermatología debe a la vez dominar la Cosmetología. Su responsabilidad más importante es la de diagnosticar y dar el tratamiento necesario a los pacientes de las diversas enfermedades dermatológicas existentes combinada con procesos cosmiátricos que ayudarán a mejorar y embellecer la piel del paciente. Es importante indicar, que este profesional será la única persona que podrá diagnosticar y dar el tratamiento al paciente sea este por servicios dermatológicos o cosmetológicos.

Remuneración: Se le otorgará una remuneración mensual de 1,500 dólares más beneficios de ley, siendo éste el valor más alto que se cancelará por concepto de “gasto sueldos”, ya que el mismo debe ser un profesional que tenga títulos de “Dermatólogo” y “Cosmiatra”.

- Cosmetólogas

Roles y responsabilidades: debe tener el suficiente conocimiento de las técnicas y habilidades para mantener en mejor forma el aspecto externo del cuerpo humano. Deberé realizar procedimientos de limpiezas faciales, masajes faciales y corporales, depilaciones, drenajes linfáticos y en general todos aquellos procedimientos faciales o corporales que no requieran de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica, o actos reservados a los del profesional dermatólogo y cosmetólogo. Entre los dos puestos de trabajo que se necesita, uno de ellos/as será la Jefe del área de Cosmetología, quien estará a cargo de la administración de los procesos correspondientes.

Remuneración: Se le otorgará una remuneración mensual de 360 dólares más beneficios de ley. Adicionalmente se les brindaran un bono de movilización de 40 dólares mensuales.

- Masajista

Roles y responsabilidades: encargado de los masajes corporales personalizados para los diferentes servicios a ofrecer como: reducciones de peso (bajar de peso no solo implica imagen corporal, también cuidado de la salud), masajes anti estrés, equilibrio físico y mental (relajación del cuerpo). Para todo esto el masajista debe tener un excelente conocimiento de anatomía, fisiología y conocer las indicaciones y contraindicaciones de cada masaje. Generalmente los beneficios de los

masajes son inmediatos, así que será fácil evaluar la calidad y efectividad del servicio. Además estará encargado de receptor las fichas médicas realizadas por la secretaria y llevar el control necesario en lo que se refiere a medidas, en nutrición, entre otros.

Remuneración: Se le otorgará una remuneración mensual de 350 dólares más beneficios de ley. Adicionalmente se les brindaran un bono de movilización de 40 dólares mensuales.

- Mensajero

Roles y responsabilidades: estar dispuesto al servicio eficiente y rápido de los requerimientos que necesite el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico como: realizar depósitos semanales, entregar correspondencias, retirar encargos, compras de suministros y productos necesarios para el normal desenvolvimiento del Centro.

Remuneración: Se le otorgará una remuneración básica mensual de 240 dólares más beneficios de ley. Adicionalmente se le cancelará el costo de la movilización necesaria y un bono de 40 dólares.

A continuación se detallarán las funciones de los profesionales que no estarán dentro de la nómina del Consultorio pero que trabajaran bajo honorarios:

- Administrador - Financiero

Roles y responsabilidades: Realizar la contabilización de las transacciones en base a los reportes semanales que serán proporcionados por la secretaria, realizar las declaraciones de impuestos, pago de sueldos y elaborar los Estados Financieros. Además de la administración del Consultorio, supervisión del trabajo de los empleados, control de inventarios, entre otros. Las visitas al Consultorio del Gerente Financiero serán una vez a la semana y cuando sea necesario visitas periódicas para el control de sus funciones.

Honorario: Su honorario será de 600 dólares mensuales, que será facturado al Consultorio de forma mensual.

- Médico Cirujano

Roles y responsabilidades: está encargado de la cirugía dermatológica menor como: implantes de botox, extracción de lunares, verrugas, entre otros. Cabe indicar que este profesional asistirá al Consultorio sólo cuando existan las citas confirmadas para la correspondiente cirugía menor.

Honorario: Su honorario dependerá del tipo de cirugía que realice el médico cirujano, teniendo lista de precios para cada uno.

3.2.4 Distribución de la Planta

El estudio de la distribución de la planta es muy importante ya que orienta al ahorro de los recursos, esfuerzos, buenas condiciones de seguridad y bienestar de los pacientes y trabajadores. Un excelente orden del espacio físico incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento de los materiales y su almacenamiento como el equipo de trabajo.

El objetivo principal de una buena distribución de la planta es hallar una ordenación de las tareas de trabajo y del equipo, que sea la más económica, segura y satisfecha para los empleados.

Una buena distribución de la planta debe cumplir con seis principios los mismos que son:³³

- *Principio de la Integración de conjunto:* la mejor distribución es la que integra las actividades auxiliares, así como cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas las partes.
- *Principio de la mínima distancia recorrida a igual de condiciones:* es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material entre operaciones sea más corta.
- *Principio de la circulación o flujo de materiales:* en igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución o proceso que este en el

³³ [<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeDistribucionDePlanta>].

mismo orden a secuencia en que se transforma, tratan o montan los materiales.

- *Principio de espacio cúbico:* la economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto vertical como horizontal.
- *Principio de la satisfacción y de la seguridad:* a igual de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los productores.
- *Principio de la flexibilidad:* a igual de condiciones, siempre será más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.

La planta del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico Mediestetic@ está distribuida en cinco partes principales dentro de un departamento dúplex de 186 metros cuadrados: desde la entrada la sala de espera y recepción, administración y oficina de profesional, cabinas, área de multi-servicios (jacuzzi) y área de cirugía menor.

Al ingresar al Consultorio (planta baja), a mano derecha se encuentra el área de “Recepción y Secretariado”, seguida por el área administrativa, en donde se encontrará una oficina y un baño que será uso por el personal administrativo y financiero; a continuación, a mano derecha estará la sala de espera con una capacidad para 18 personas y un baño para uso de los mismos, seguida por el Consultorio principal en donde se ubicará el profesional dermatólogo y

cosmetólogo. Al final de la planta baja, se encontraran tres cabinas que serán de ayuda para ofrecer el servicio tanto dermatológico como cosmetológico.

En la planta alta, a mano derecha ocupará la cabina principal (la más grande de todas), en donde se encontrará el jacuzzi, un baño y el área de gimnasio, siendo este lugar en donde se ofrecerá el servicio de masajes. Alado de la sala principal se encontrará una cabina que la se llamará “multiusos” en donde se realizará principalmente la cirugía menor, extracción de verrugas, lunares, quistes grasos, entre otros. Además dentro de esta cabina se encontrará un baño exclusivo para este tipo de pacientes.

Para tener una mejor visualización de la distribución de planta de Mediestetic@ se puede observar en el ver Anexo 2.

3.2.5 Salud y Seguridad

Uno de los factores más importantes que se toma en cuenta a la hora de brindar satisfacción al cliente es su seguridad mientras se encuentra en las instalaciones del local.

Los Consultorios médicos especializados en las ramas de la Dermatología y Cosmetología, por lo general no utilizan maquinaria peligrosa que pueda poner riesgo la salud de los empleados y mucho menos de los pacientes. Pero el detalle importante en estos casos es la limpieza y el uso de utensilios esterilizados. Por ello se debe contar con esterilizadores para cada uno de los

servicios a ofrecerse, especialmente en lo que se refiere a la cirugía menor realizada por profesionales.

Además es importante no olvidar, la exigibilidad de mantener una limpieza continua del Consultorio, ya que a más de ser un requerimiento de suma importancia del Ministerio de Salud, por salud e higiene hay que tener en cuenta este proceso a seguir.

El recurso humano juega un papel fundamental en el servicio que se va a ofrecer al paciente, y por lo tanto es necesario cuidar su seguridad. En el caso, por ejemplo, del personal de masajes, están expuestos a utensilios que por lo general deben estar a altas temperaturas para mejorar los resultados de los masajes por que se debería cuidar de estos detalles.

Por otro lado el profesional que realiza la cirugía menor, es importante cuidar la mínima exposición de contagios y/o infecciones, ya que podría ser un grave error al estar al contacto con lo mencionado sin un debido cuidado, que para esto se requerirá de: delantales, guantes médicos, desinfectantes, entre otros.

Con el cuidado de estos detalles se busca brindar completa seguridad tanto a los trabajadores como a los pacientes, para de esta manera lograr la máxima satisfacción, provocando que el lugar donde ellos acudan sea el mejor sitio para trabajar y mucho más para la búsqueda de un servicio con un ambiente cómodo y agradable.

3.3 PROGRAMACIÓN DEL PROYECTO

3.3.1 Flujogramas




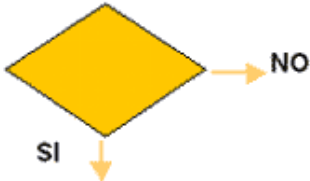
Los flujogramas no son más que una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso. Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor). El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.³⁴

El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos que se utilizarán para el flujograma de los procesos que llevará a cabo el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico son los siguientes:

³⁴ [http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm].

CUADRO N° 3.10

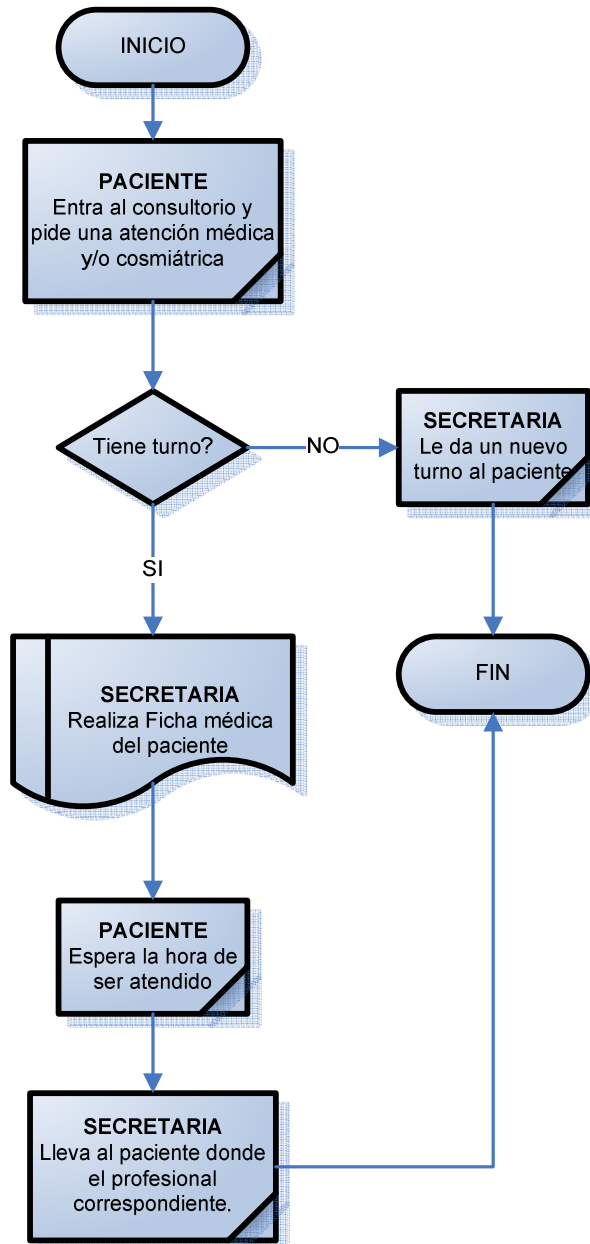
SÍMBOLO	REPRESENTA	SIGNIFICADO
	Operación	Este símbolo se usará para identificar el inicio y el fin de los procesos
	Inspección	Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registrará en el interior del rectángulo
	Documento	Simbolizará al documento resultante de la operación respectiva
	Decisión	Representará al punto del proceso donde se deba tomar una decisión. La pregunta se va a escribir dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo mostrarán la dirección del proceso, en función de la respuesta real

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Los procesos que se realizarán dentro del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico Mediestic@ serán los siguientes:

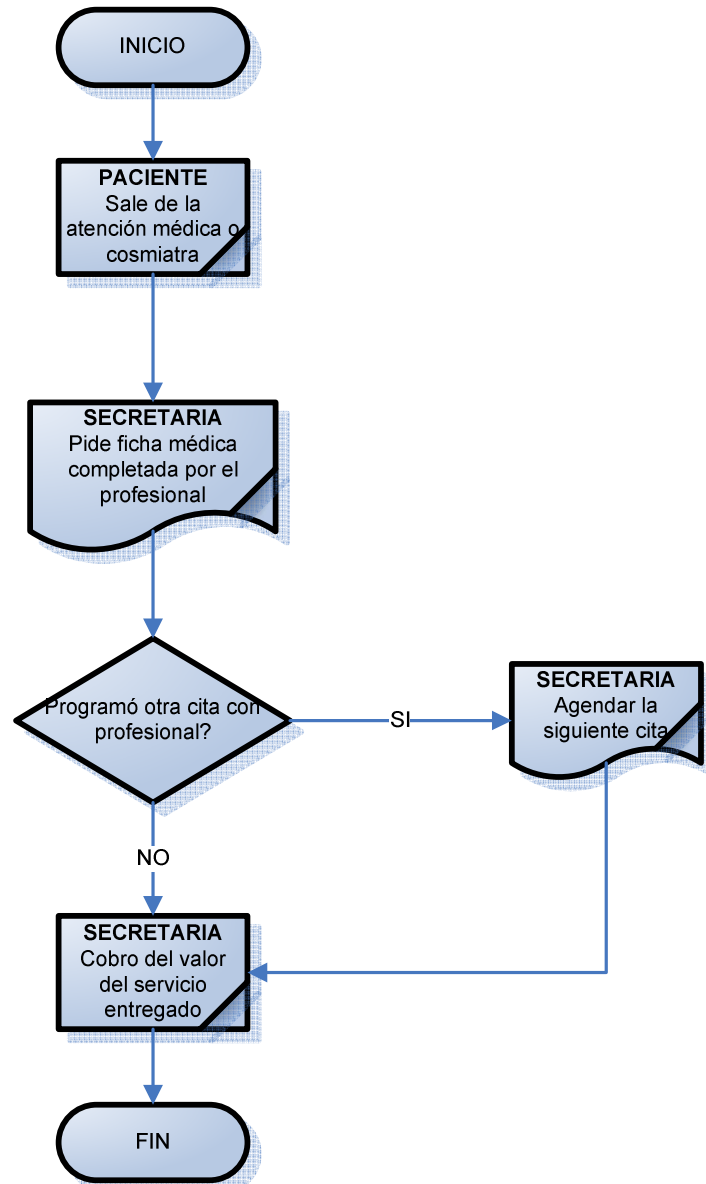
- **Proceso de atención pacientes nuevos**

CUADRO N° 3.11

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

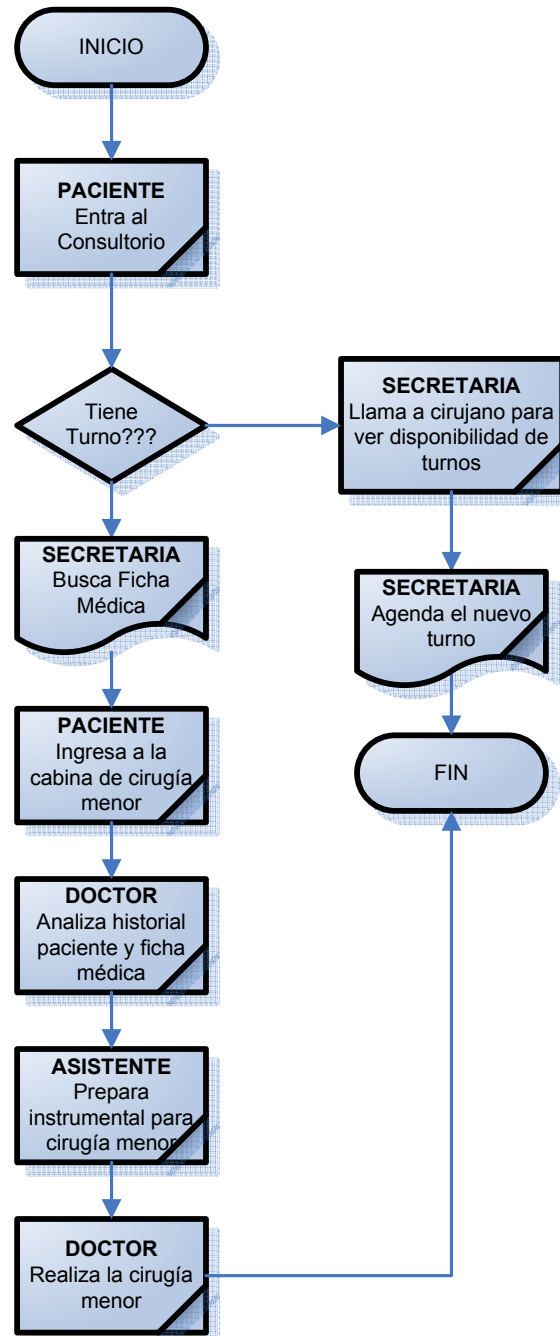
- **Proceso de cancelación del servicio entregado**

CUADRO N° 3.12

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

- Proceso de cirugía menor

CUADRO N° 3.13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

4 ESTUDIO DE GESTIÓN

4.1 MARCO JURÍDICO

Existen muchas empresas que al constituirse, presentan varios impedimentos ya sea por representar una amenaza para el medio ambiente o porque requieren el uso de recursos escasos. “Mediestic@” no poseerá ninguno de estos impedimentos que le permita funcionar; sin embargo, como toda empresa al inicio de su constitución necesita cumplir requisitos legales como los que se detallan a continuación:

- De acuerdo a las especificaciones de la Cámara de Comercio de Quito:³⁵
 - (a) Presentar el certificado de existencia legal otorgado por la Superintendencia de Compañías.
 - (b) Presentar copia certificada de la escritura de constitución de la compañía, debidamente inscrita y registrada en la forma prevista en la ley.
 - (c) Entregar copia notariada del registro único de contribuyentes RUC.

³⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO.

Los requisitos para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento de control para el Servicio de Rentas Internas, son los siguientes:

- Formularios RUC 01-A para Matriz suscritos por el representante legal.
- Identificación del Representante Legal. Si es ecuatoriano, copia de cédula de identidad y copia de certificado de votación del último proceso electoral.
- Copia del RUC del contador actualizado al 6 de octubre de 2003.
- Original y copia del nombramiento del representante legal notariado o con reconocimiento de firmas.
- Original y copia de la escritura pública de constitución o del contrato social otorgado ante notario o juez.
- Original y copia del documento que verifique donde se realiza la actividad económica. Puede ser último pago de alguno de los servicios básicos.
- Si el listado de socios sobrepasa los 8, se deberá adjuntar el disquete con el archivo previamente solicitado en ventanillas del Servicio de Rentas Internas.

(d) Documento original del IESS o copia certificada que acredite la titularidad de un número patronal.

(e) Disponer la infraestructura física y estructura organizacional, administrativa y financiera que garantice cumplir eficazmente con las obligaciones que asume dentro de su objeto social.

- Municipio de Quito

Patentes Municipales

- Ministerio de Salud

Se requiere el Permiso Sanitario de funcionamiento, el cual se obtiene a partir de la presentación de documentos en la Jefatura Provincial de Salud detallados a continuación:

- Categorización del local otorgado por Control Sanitario, el mismo que se obtiene después de una minuciosa inspección al Consultorio, verificando limpieza, higiene, ventilación, estado de áreas sanitarias, pisos, medios a utilizarse para la limpieza, entre otros.
- Certificados de salud del personal.
- Informe del Control Sanitario sobre el cumplimiento de requisitos para la actividad.

- Copia de cédula y papeleta de votación del propietario.

- Cuerpo de bomberos (inspección breve a las instalaciones del Consultorio), verificando existencias de salidas de emergencia y como punto principal el número de extintores requeridos y su ubicación de acuerdo al giro del negocio.

Si no se obtienen todos estos permisos, la empresa no podrá operar de forma legal, lo que representa el riesgo de ser clausurado, y en casos que lo amerité, ser sancionados por fraude al Fisco.

4.1.1 Determinación del Tipo de Sociedad Comercial

La Superintendencia de Compañías del Ecuador, a través de la Ley de Compañías, permite la constitución de empresas ofreciendo cinco modalidades que son:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía en comandita simple y dividida por acciones.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta.

El Consultorio Dermatológico y Cosmetológico propuesto, es una empresa que está enfocada a ofrecer servicios del cuidado de la piel y de la imagen (cuidado estético) en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, la cual será

constituida como una Compañía de responsabilidad limitada, que según lo considerado en la Ley de Compañías, artículo 92: “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.”

Considerando dicha Ley, la participación accionaria será la siguiente:

CUADRO N° 4.1

Nombre	% de Participación
Daniela Corella	50%
Guadalupe Arroba	30%
Patricio Corella	20%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Por lo tanto la razón social de “Mediestic@”, se ha definido de la siguiente manera:

“Mediestic@ Cía. Ltda.”

4.2 DESARROLLO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Como parte introductoria de este tema, se puede decir que la planificación es prever y decidir hoy las acciones que pueden llevar desde el presente hasta un futuro deseable. La planificación estratégica es el proceso de fijación de los objetivos a

largo plazo de una empresa y el establecimiento de los sistemas de decisión y control necesarios para la consecución de aquellos, con el fin de adaptar la empresa a un entorno en que la frecuencia del cambio es cada vez mayor.³⁶

Es decir; un proceso que involucra la capacidad de determinar objetivos, comprometer recursos y acciones destinadas a cumplir los objetivos y evaluar los resultados.

Cabe indicar la responsabilidad de desarrollar la planificación estratégica debe estar a cargo de la Dirección de la empresa; sin embargo, se necesita de la participación de todos los que conforman el Consultorio, de esta manera se podrá alcanzar todos los objetivos y metas propuestas. El fin, será involucrar, responsabilizar y comprometer a todos los que sean parte del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico ubicado en el sur de la ciudad.

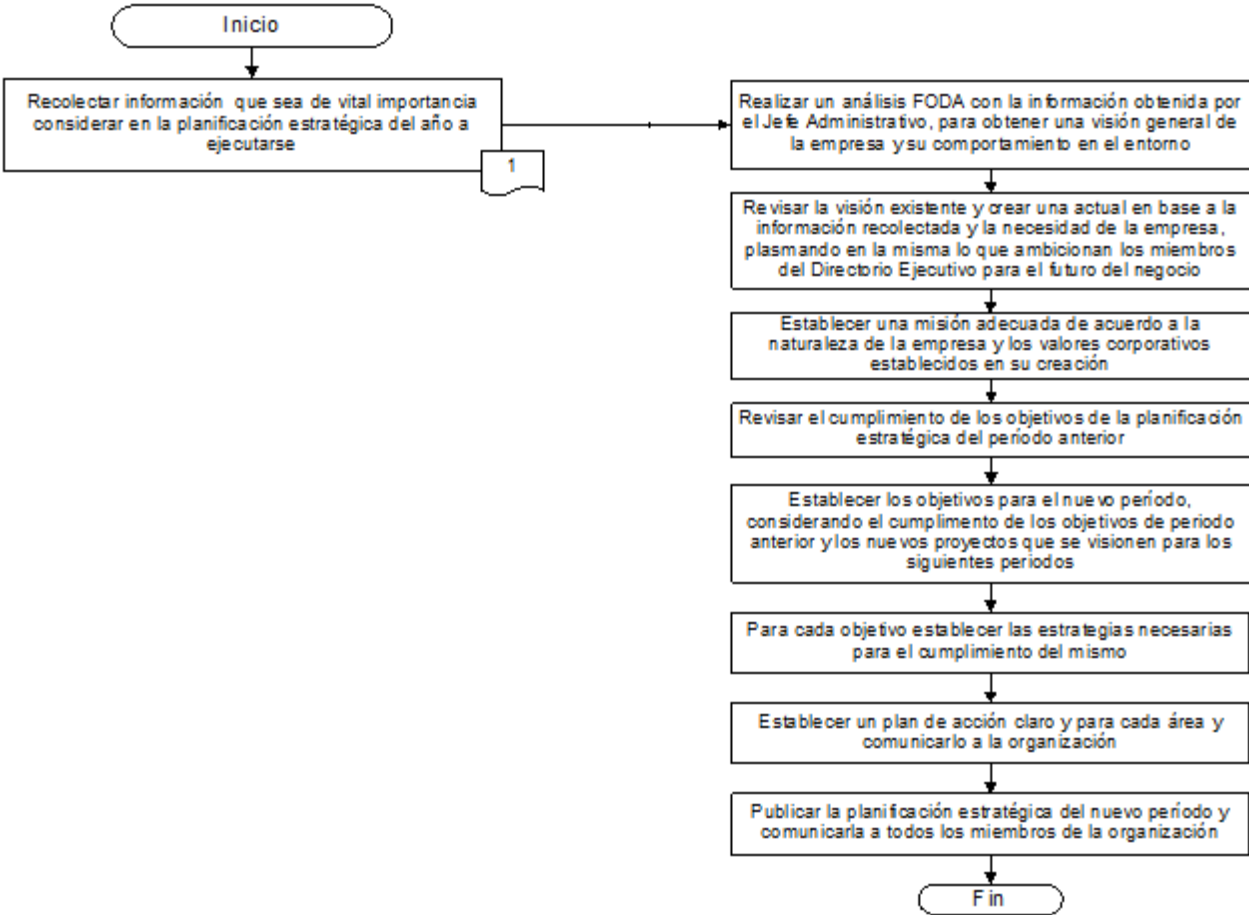
Realizando una adecuada y oportuna planificación estratégica, da como resultado los siguientes beneficios:

- Enfrentar los principales problemas de las empresas,
- Tomar decisiones para priorizar y privilegiar unas líneas de acción sobre otras (encontrar financiamiento, reducir gastos, reordenar procesos, etc.),
- De manera intencional y coordinada, enfrentar los problemas críticos, entre otros.

³⁶ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2006). *Planeación Estratégica*. Quito. p. 1.

A continuación se muestra un diagrama de flujo de la planificación estratégica que se adoptará para Mediestic@:

GRÁFICO N° 4.1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

4.2.1 Misión

Es la razón de ser o en otras palabras es la filosofía de la empresa.

“Misión es la formulación de un propósito duradero, es lo que distingue a una empresa de otras parecidas.”³⁷

Una formulación de misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en los aspectos del producto, mercado y finanzas.

La misión debe contener y consolidar:

- Las exigencias de los clientes y empleados;
- Los productos y servicios;
- La ubicación de los mercados;
- Tecnología;
- La preocupación por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad;
- La filosofía de la empresa;
- La preocupación por la imagen pública;
- El concepto de sí misma;
- La efectividad y eficiencia reconciliatoria;
- La calidad inspiradora.

³⁷ [www.fids.org.ec/documentos/SPE.ppt].

En el caso de Mediestetic@ la misión ha sido redactada de la siguiente manera:

“Ser una organización altamente competitiva y rentable enfocada a la satisfacción total de los pacientes que cuenta con profesionales altamente calificados para brindar servicios de calidad con tecnología de punta, además de cumplir con las normas legales y de ética profesional, así como asegurar un adecuado retorno de la inversión a los Socios con un alto grado de responsabilidad social”

4.2.2 Visión

Es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera en el futuro.³⁸

Los elementos de una visión pueden ser:

- Formulada por los líderes de la Organización;
- Dimensión en el tiempo;
- Integradora;
- Amplia y detallada;
- Positiva y alentadora;
- Debe ser realista y posible;
- Debe ser consistente;
- Debe ser difundida interna y externamente a la empresa.

³⁸ *Ibíd.*

En el caso de Mediestetic@ la visión ha sido redactada de la siguiente manera:

“Para el año 2014 ser una Organización líder por la calidad de sus servicios personalizados y el profesionalismo de sus colaboradores; con permanente entrenamiento superior y con procesos altamente especializados. Esto permitirá: mantener la fidelidad de los pacientes, establecer nuevas sucursales dentro de la ciudad de Quito e incrementar la línea de servicios a ofrecer que reflejen una excelente imagen y cultura corporativas orientadas a la Responsabilidad Social Empresarial”

4.2.3 Valores

Valor es: todo lo que favorece al desarrollo, realización y excelencia de toda persona, empresa y/o sociedad.³⁹

El objetivo básico de la definición de valores de la Organización es la de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la empresa.

Los valores del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico que serán difundidos entre todos los integrantes y transmitidos a los clientes (pacientes) son:

- *Calidad en el servicio.*- siempre hay que tener en cuenta que el “paciente” es primero ante cualquier otra circunstancia que se pueda

³⁹ *Ibíd.*

suscitar, es decir, satisfacer en su totalidad todos sus requerimientos, lo cual se conseguirá al aplicar las estrategias formuladas por la empresa para obtener una lealtad de los mismos y de esta manera tener un crecimiento sostenido tanto económico como de imagen ante otros posibles pacientes.

- *Honradez.-* todo el personal que conformará el Consultorio deben mantener esta cualidad, más aun si se va a tener contacto con las pertenencias del paciente. El resultado de esto será, la excelente imagen que se mostrará a los consumidores finales.
- *Trabajo en equipo.-* todos los trabajadores por más independientes que sean en sus labores diarias, al brindar el servicio a los pacientes, deben tener en cuenta el trabajo en equipo donde dará como resultado realizar actividades al menor tiempo posible, aclarar dudas conociendo cada una de las opiniones profesionales de los que trabajan dentro de la organización. Además, cabe indicar que el trabajo en equipo puede brindar un mejor ambiente de trabajo, por lo que se verá los resultados en la actitud de cada uno de los trabajadores.
- *Liderazgo.-* es uno de los principales valores que el Consultorio quiere fomentar en sus trabajadores, ya que, es una cualidad de personalidad que puede transmitir a los demás con la perspectiva de superación. Liderazgo se entiendo como: capacidad de tomar la iniciativa y sobre todo motivar a un equipo de trabajo.

- *Colaboración.*- valor muy importante, ya se unirá el trabajo de varias personas en conjunto independientemente el cargo que desempeñe. Para esto, se debe tomar en cuenta que el personal que trabajará dentro de la Organización debe pensar que son toda una familia y que son parte de una gran empresa que si consigue el éxito total, será también el de ellos.
- *Compromiso.*- se puede interpretar como la “pasión” que impulsa a que las acciones y actitudes se dirijan al cumplimiento de las políticas del Consultorio, demostrando aprecio por la empresa y a su gente.
- *Integridad.*- valor que obliga a mantener una conducta permanente acorde a la verdad sustentada en la honradez (antes mencionada), lealtad, ética y transparencia.
- *Respeto.*- base del sustento de la moral y la ética. Un valor muy importante que debe tener el profesional que trabaje dentro del Consultorio, ya que valorará los intereses y necesidades de sus compañeros de trabajo. Se manifiesta al buscar la protección a las personas y a su dignidad sin distinciones, teniendo presente su condición, su edad y mérito con las mejores manifestaciones de cortesía y urbanidad. Lo más importante es que todos deben valorar las diferencias de cada uno para poder crear un entorno de inclusión.
- *Puntualidad.*- el Consultorio se manejará por turnos que serán conseguidos por los correspondientes pacientes, es por eso, que la puntualidad es un valor muy importante para dar la buena imagen de la

Organización y poder atender a los mismos como se lo merecen, cumpliendo los objetivos en los plazos presupuestados a través del compromiso de cada empleado del proyecto

- *Responsabilidad.*- crear en el proyecto una consciencia de crecimiento y progreso rechazando actitudes conformistas, asumiendo el compromiso adquirido tanto en la consecución de los objetivos como en las demás obligaciones.
- *Servicio Social.*- el Consultorio, a más de recibir un lucro por los servicios que va a ofrecer, es necesario tomar en cuenta el valor del servicio social, ya que existen personas que no pueden entregar parte de su presupuesto mensual para cubrir los gastos de salud; es por esta razón, que se tendrá en cuenta este aspecto para cumplir con el aspecto social.

4.2.4 Objetivos

Se puede definir al objetivo como el resultado que se desea lograr en un período determinado de tiempo, para de esta manera poder cumplir con la misión y visión de la Organización.

4.2.4.1 Objetivo General

El Objetivo General planteado por Mediestetic@ Cía. Ltda. es el siguiente:

“Crear un Consultorio que brinde servicios de salud (dermatología) y belleza (cosmetología) obteniendo una posición competitiva dentro del mercado, ofreciendo servicios de calidad y entregando valor humano constantemente a sus pacientes”

4.2.4.2 Objetivos Específicos

Los Objetivos Específicos planteados por Mediestetic@ Cía. Ltda. son los siguientes:

- Ganar participación en el mercado paulatinamente hasta que Mediestetic@ se convierta en uno de los principales Centros de medicina de la piel y de mejoramiento de la belleza dentro de la ciudad de Quito.
- Fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores del Consultorio, para de esta manera poder disminuir los costos de insumos que se necesite para la prestación de sus servicios.
- Obtener los resultados económicos y financieros que permitan el crecimiento corporativo del Consultorio.
- Satisfacer, mediante los servicios prestados, la demanda y las expectativas de los pacientes, garantizando así los resultados esperados y sobre todo crear un sentimiento de seguridad en los mismos.

- Optimizar los costos y gastos operacionales procurando mantener la rentabilidad esperada.
- Fortalecer la publicidad, que en el caso del Consultorio se considera el de “boca a boca” que tendrá como resultado el incremento de los ingresos totales.
- Ofrecer precios justos y competitivos para cada uno de los servicios a ofrecerse, que sean accesibles y que cumplan con las expectativas de los pacientes.
- Contar con una estructura funcional eficiente, que garantice los más altos estándares en la calidad de su gestión, en el cumplimiento de normas éticas, y de consistencia con una fuerte moral de trabajo y una base económica sólida y estable.

4.2.5 Estrategias

El concepto de estrategia, involucra el propósito general de una organización o empresa y establece un marco conceptual básico por medio del cual esta se transforma y se adapta al medio en que se encuentra, usualmente afectado por rápidos y continuos cambios.⁴⁰

⁴⁰ *Ibíd.*

La formulación de estrategias no es más que buscar diferentes caminos de cómo lograr los objetivos de una organización, es decir, como hacer realidad cada objetivo o cada proyecto de la misma.

Las estrategias de Mediestetic@ se basan en lo siguiente:

- **Diferenciación:** la diferenciación de los servicios se basará en la combinación de la Dermatología con la Cosmetología, ofreciendo así un producto innovador, de calidad y único en el mercado, los mismos que serán prestados por especialistas en Dermatología y Cosmetología (combinados) soportándose en una tecnología de punta, dando un valor agregado a sus pacientes (clientes). El grado de la tecnología y calidad del servicio a ofrecer en este proyecto constituye una ventaja competitiva, ya que actualmente en el sector sur de la ciudad de Quito no existen este tipo de Centros fusionados.
- **Posicionamiento:** se logrará prestando servicios de calidad y a precios accesibles para la comunidad del sur de la ciudad de Quito llegando a la fidelidad de los pacientes (clientes), mismos que serán el principal medio de publicidad (llamado “boca a boca”), mencionado en el estudio de mercado.
- **Servicio:** el servicio está enfocado a satisfacer las necesidades de los pacientes (clientes) ofreciendo soluciones integradas de salud para la piel, combinando el cuidado y asesoramiento de la buena imagen personal. Para esto se contará con tecnología de punta y personas

altamente cualificadas en continuos entrenamientos, direccionando sus esfuerzos a una interacción con el cliente para ser sus “asesores de imagen y del cuidado de la piel”.

Como se lo menciona en la estrategia de servicios, un punto muy importante de esta Organización es la combinación de la dermatología con la cosmetología, puesto que por lo general la gente acude a centros de estética, belleza y salud independientes que tienen la tendencia a ser empíricos y que pueden tener muchas falencias y perjuicios en este órgano tan importante como es la piel.

4.2.6 Logotipo

IMAGEN N° 4.1



Mediestic@

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

4.2.7 Slogan de la Organización

Un lema publicitario o eslogan es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumirlo y representarlo en un dicho. Se considera el medio publicitario

más efectivo para la atención sobre de un determinado producto. Habitualmente remarcar las cualidades o la calidad de dicho producto.⁴¹

De acuerdo al significado de un slogan, se puede concluir que para poder lograr que los pacientes potenciales de Mediestetic@ recuerden de una manera más fácil la Organización es necesario la creación de un Slogan como:

“Más que cuidado – Amor a tu PIEL”

4.2.8 Análisis FODA

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos. Además se representa a través de una matriz de doble entrada, llamada matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos; en cambio, en la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.⁴²

CUADRO N° 4.2

COMPONENTES DE UN ANÁLISIS FODA		
	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

⁴¹ [<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>].

⁴² [<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/foda.htm>].

- **Fortalezas.-** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Conclusión: Deben utilizarse.

- **Oportunidades.-** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Conclusión: Deben aprovecharse.

- **Debilidades.-** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Conclusión: Deben eliminarse.

- **Amenazas.-** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Conclusión: Deben sortearse.

CUADRO N° 4.3

ANÁLISIS FODA – MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNO	<p style="text-align: center;"><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización brinda servicios combinados (Dermatología y Cosmetología) - Brinda servicios innovadores que serán atractivos para los pacientes potenciales. - El Consultorio cuenta con objetivos claros y realizables. - Se contará con profesionales de calidad, los mismos que ayudarán para cumplir los objetivos de Mediestic@. - Cuenta con capital propio para su constitución. - Espacio físico adecuado. - No existe competidor directo dentro del sector Sur de Quito. - Precio competitivo. - Existe liquidez dentro del sector. - El Consultorio tiene una infraestructura favorable para brindar los servicios correspondientes a la salud de la piel y el mejoramiento de la belleza. 	<p style="text-align: center;"><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La organización debe empezar con un mercado potencial relativamente bajo por lo que se encontrará en su primer año de funcionamiento. - Al encontrarse el Consultorio en la etapa de introducción del ciclo de vida, existe la posibilidad de no generar rentabilidad en sus primeros años de operación. - Falta de información del mercado potencial.
EXTERNO	<p style="text-align: center;"><u>Oportunidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Su ubicación no se encuentra rodeada de competidores. - La gente hoy en día está propensa a enfermedades de la piel. - La gente hoy en día gasta gran parte de su presupuesto para mejorar su belleza. - Aceptación a nivel mundial de la cosmetología y expansión de esta rama en Latinoamérica y por ende en el país. - Factores climáticos que afectan directamente a la piel - Aceptación del género masculino en el mejoramiento de la belleza 	<p style="text-align: center;"><u>Amenazas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pueden existir incrementos en el costo de los insumos médicos y de belleza. - Incremento en el costo de servicios básicos y sueldos. - Incremento de la oferta en las ramas que se dirige el Consultorio. - Leyes ecuatorianas susceptibles a cambios radicales que puedan afectar a la Organización. - Escasa mano de obra (profesionales que tengan las dos especialidades). - Incertidumbre política.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

4.2.9 Descripción del Procedimiento

La planificación estratégica establecida para la creación del Consultorio, en el proyecto presentado, regirá hasta diciembre del 2011. A partir de esta fecha la planificación para el 2012 estará regida por el siguiente procedimiento:

Gerente Administrativo y Financiero

Recolectar información de análisis de mercado, resultados de focus groups, resultados de entrevistas a la competencia, información del entorno, resultado de cumplimientos de objetivos, resumen de acciones de mejoras implementadas, necesidades y sugerencias recolectadas del personal del Consultorio y en general información interna y externa que sea de vital importancia considerar en la planificación estratégica del año a ejecutarse.

Miembros de la Junta de Socios

- Realizar un análisis FODA con la información obtenida por el Gerente Administrativo y Financiero, para obtener una visión general de la empresa y su comportamiento en el entorno.
- Revisar la visión existente y crear una actual en base a la información recolectada y la necesidad de la empresa, plasmando en la misma lo que ambicionan los miembros del Directorio Ejecutivo para el futuro del negocio.

- Establecer una misión adecuada de acuerdo a la naturaleza de la empresa y los valores corporativos establecidos en su creación.
- Revisar el cumplimiento de los objetivos de la planificación estratégica del período anterior.
- Establecer los objetivos para el nuevo período, considerando el cumplimiento de los objetivos de periodo anterior y los nuevos proyectos que se visionen para los siguientes periodos.
- Para cada objetivo establecer las estrategias necesarias para el cumplimiento del mismo.
- Establecer un plan de acción claro y para cada área y comunicarlo a la organización.
- Publicar la planificación estratégica del nuevo período y comunicarla a todos los miembros de la organización.

4.3 ESTRUCTURA ORGÁNICA

La estructura orgánica permitirá identificar las funciones, responsabilidades y líneas de autoridad que regirán la Organización, de acuerdo a factores como la magnitud, el giro y las necesidades de la misma.

Toda organización cuenta con una estructura, la cual puede ser formal o informal. La formal es la estructura explícita y oficialmente reconocida por la empresa. La estructura informal es la resultante de la filosofía de la conducción y el poder relativo de los individuos que componen la organización, no en función de su ubicación en la estructura formal, sino en función de influencia sobre otros miembros.⁴³

Son por estas razones que un instrumento muy utilizado son los organigramas que según su definición es un diagrama que representa una estructura de una Organización y muestra a los trabajadores el lugar que ocupa en sus operaciones, así mismo señala responsabilidades. Existen varios tipos de organigramas, es por esta razón, que la administración debe determinar cuál es la más conveniente para presentar su estructura organizacional con el objetivo de que cualquier persona externa la pueda entender determinando sin dificultad como está conformada la empresa.

Para Mediestic@ se utilizará un organigrama vertical (el más usado, y fácilmente comprendido), en donde se identificará claramente cada puesto de trabajo con sus respectivos responsables y subordinados, determinando jerarquías y autoridad entre ellos.

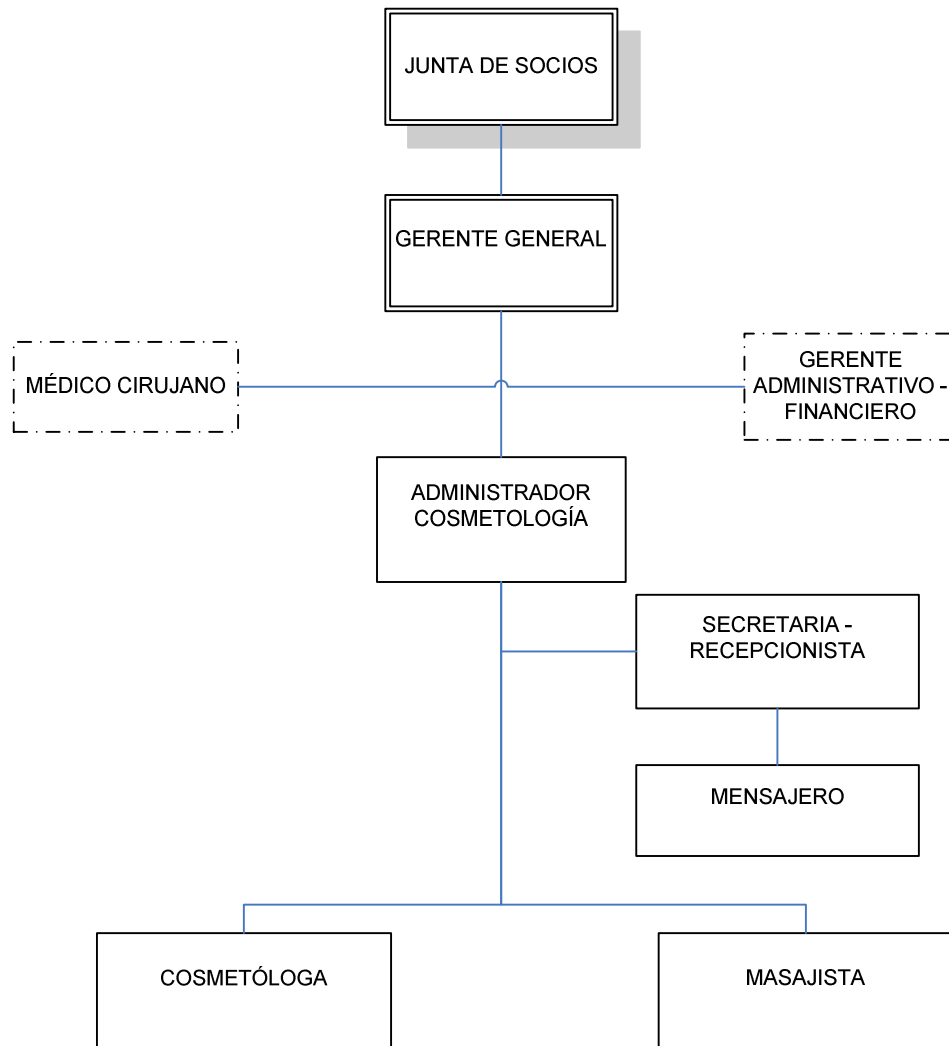
4.3.1 Organigrama Estructural

Se lo puede definir como el organigrama que muestra sólo la estructura administrativa de la empresa.

⁴³ [<http://www.monografias.com/trabajos16/estructura-organica/estructura-organica.shtml>].

GRÁFICO N° 4.2

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.

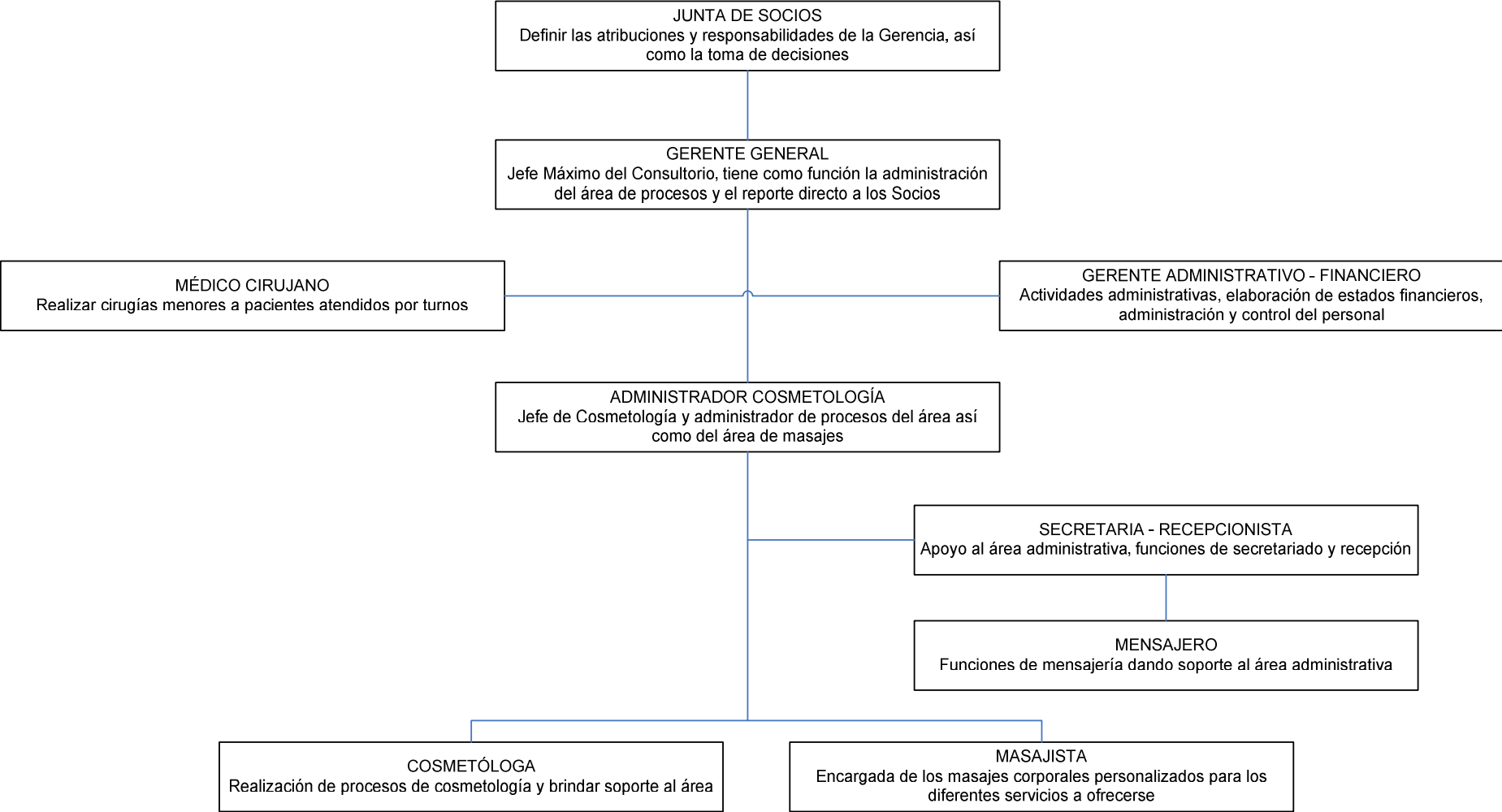


Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

4.3.2 Organigrama Funcional

Aquel que indica en el cuerpo de la gráfica, además de sus relaciones, las principales funciones de los departamentos.

GRÁFICO N° 4.3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

4.3.3 Descripción de Puestos

En el siguiente cuadro se determinará las funciones a ser realizados por cada responsable y asistentes que se encuentren a cargo de dicho puesto:

CUADRO N° 4.4

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Junta de Socios	Formado por los Socios accionistas, responsables de las decisiones tomadas y ejecutadas del Consultorio, supervisar todos los actos y operaciones del mismo. Debe encontrarse al tanto de todas las actividades concernientes a lo estipulado en los estatutos de la organización.	Los Socios serán los que aportan con el capital inicial de la organización, mencionados al inicio de este capítulo.
Gerente General	Se le considera como el pilar de todos los servicios que se va a ofrecer. Jefe máximo del área de procesos de la organización, quien será la única persona que tome las decisiones acerca de las ramas enfocadas, donde su responsabilidad más importante es la de diagnosticar y dar el tratamiento necesario a los pacientes de las diversas enfermedades dermatológicas existentes combinada con procesos cosméticos. Es importante indicar, que este profesional será la única persona que podrá diagnosticar y dar el tratamiento al paciente sea este por servicios dermatológicos o cosméticos. Realiza revisiones periódicas del cumplimiento de las funciones del área de producción (Dermatología y Cosmetología). Encargado de reportar a la Junta de Socios el status mensual del consultorio. Además, debe mantener un buen ambiente de trabajo, logrando que sus subordinados quieran realizar sus funciones, crear una cultura de trabajo en equipo, colaboración y compañerismo motivando al personal para el logro de los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional Dermatólogo - Perfil Cosmetólogo - Experiencia por lo menos de 3 años en las dos ramas - Liderazgo - Dirección de personas - Cumplimiento de objetivos - Toma de decisiones
Administración Cosmetología	Liderar el área de Cosmetología, realizando actividades de esta rama y supervisando a sus subordinados. Desarrollar planes del área entregando los resultados al Gerente General.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional Cosmetóloga - Experiencia no menos de 3 años. - Liderazgo, manejo de equipo
Cosmetóloga	Realización de procesos cosméticos faciales que no requieren de la formulación de medicamentos, intervención quirúrgica o actos reservados a los profesionales dermatólogos y cosmetólogos.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional Cosmetóloga - Experiencia no menos de 1 año - Atención pacientes

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Masajista	Encargada del área de masajes corporales personalizados para los diferentes servicios a ofrecer como: reducciones de peso (bajar de peso no solo implica imagen corporal, también cuidado de la salud), masajes anti estrés, equilibrio físico y mental (relajación del cuerpo). Además estará encargado de recibir las fichas médicas realizadas por la secretaria y llevar el control necesario en lo que se refiere a medidas, en nutrición, entre otros.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional Cosmiatra - Debe tener un excelente conocimiento de anatomía, fisiología y conocer las indicaciones y contraindicaciones de cada masaje.
Secretaria-Recepcionista	Encargada de satisfacer las necesidades de comunicación del personal del Consultorio, atendiendo a los pacientes en sus requerimientos de información e inquietudes acerca de los servicios que se va a ofrecer, ejecutando y controlando la recepción (llamadas telefónicas tanto internas como externas), realizar cartas y memos y despacho de la correspondencia, para servir de apoyo a las actividades administrativas. Además es responsable de realizar la agenda para cada uno de los profesionales. Debe además ser el vínculo directo entre el paciente y los profesionales, obteniendo de una forma eficaz la información necesaria del paciente, realizando la ficha médica en donde se incluirá los datos personales, servicio que desean tratarse, entre otros, con el objetivo de mantenerle informado al profesional acerca del paciente. Además, una de las principales funciones que debe desempeñar es la facturación de los servicios prestados a los pacientes, llevando un control diario y semanal realizando reportes de ingresos, con el fin de entregarlo al Financiero.	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de computación - Atención a pacientes - Actitud de entregar buen servicio. - Buena presencia - Responsabilidad - Idioma de inglés básico - Experiencia en el área no menos de un año
Mensajero	Estar dispuesto al servicio eficiente y rápido de los requerimientos que necesite el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico como: realizar depósitos semanales, entregar correspondencias, retirar encargos, compras de suministros y productos necesarios para el normal desenvolvimiento del Centro.	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de educación secundaria - Buena presencia - Responsabilidad - Experiencia mínima - Debe tener licencia
Médico Cirujano	Encargado de la cirugía dermatológica menor como: implantes de botox, extracción de lunares, verrugas, entre otros. Cabe indicar que este profesional asistirá al Consultorio sólo cuando existan las citas confirmadas para la correspondiente cirugía menor, es esta razón que no se encontrará dentro de la nómina del Consultorio.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional médico - cirujano - Experiencia no menos de 3 años - Responsabilidad - Puntualidad

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Gerente Administrativo y Financiero	Realizar la contabilización de las transacciones en base a los reportes semanales que serán proporcionados por la secretaria, realizar las declaraciones de impuestos, pago de sueldos y elaborar los Estados Financieros. Además de la administración del Consultorio, supervisión del trabajo de los empleados, control de inventarios, entre otros. Entregar reportes mensuales al Gerente General de las actividades realizadas en el área administrativa, análisis de los requerimientos internos y de negociación con los proveedores, plan de compras de los insumos necesarios para la organización así como los suministros de oficina, manejo de documentos legales. Las visitas al Consultorio del Financiero serán una vez a la semana y cuando sea necesario visitas periódicas para el control de sus funciones.	<ul style="list-style-type: none"> - Profesional Administrativo Financiero o afines - CPA - Experiencia no menos de 1 año - Delegación - Liderazgo - Toma de decisiones

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

5 EVALUACIÓN FINANCIERA

Una vez que se ha avanzado con el estudio de mercado, técnico y de gestión del proyecto, es importante empezar a analizar el estudio económico y financiero, ya que depende mucho de la confianza de los resultados que este arroje para tomar o no la decisión de ponerlo en marcha, ya que este demostrará si el mismo es rentable o no.

El estudio económico financiero debe informar sobre las siguientes cuestiones:

- Los fondos necesarios para desarrollar el plan de negocio. Por un lado, la inversión inicial necesaria del proyecto, y por otro, las necesidades financieras para acometer la actividad una vez puesta en marcha la empresa.
- Búsqueda y obtención de capital. Diferentes fuentes de financiación posibles para llevar a cabo la iniciativa empresarial.
- Determinación de la estructura financiera de la empresa. Deberá describir qué parte del capital estará en poder del promotor (recursos o fondos propios) y qué parte corresponderá a terceros (recursos o fondos ajenos).
- Rentabilidad de la empresa, que se traducirá en el reparto de dividendos para los propietarios de los recursos. Por lo tanto, se establecerá un plan de inversiones y se definirá el porcentaje de amortización que se piensa aplicar para saber de qué manera

se financiará cada capítulo de esas inversiones. Se establecerán las oportunas previsiones anuales de la cuenta de explotación, plan de tesorería y balance, razonando el importe de cada partida. Indica la forma de cobro y pago prevista por los conceptos de facturación y gastos de los productos/servicios.⁴⁴

5.1 INVERSIÓN

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar las inversiones que deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de reemplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada al nivel de actividad.⁴⁵

Todo proyecto tiene una inversión inicial que comprende la adquisición de activos, ya sean tangibles o intangibles, que ayuden al correcto desarrollo de las actividades del negocio. Entiéndase como activos de una empresa al conjunto de bienes materiales o inmateriales que son de su propiedad.⁴⁶

Generalmente la principal inversión que realiza una compañía en sus inicios está conformada por: la compra de activos fijos y el capital de trabajo necesario para su operación.

⁴⁴ [<http://www.especialeshf.com/emprende/libros/plandenegocio.pdf>].

⁴⁵ Ch. NASSIR SAPAG. (2001). *Evaluación de proyectos de inversión en la empresa*. Buenos Aires: Prentice-Hall. 1era Edición. p. 125.

⁴⁶ [www.utpl.edu.ec]. (05/08/09). *Contabilidad General II*.

5.1.1 Inversión Fija

Se considera como inversión fija a la que está conformada por inversiones de largo plazo que se refieren a bienes que tienen carácter operativo para la organización y que permiten desarrollar las actividades involucradas en la producción de bienes y en la prestación de servicios.

La inversión fija de Mediestetic@ asciende a US\$ 56,599 lo que incluye el mobiliario, equipos de computación, equipos médicos y estéticos.

CUADRO N° 5.1

Activos Fijos	Valor	Porcentaje
Equipos Médicos	42,054	74%
Muebles y Enseres	9,670	17%
Equipo de Cómputo	4,875	9%
TOTAL	56,599	100%

Fuente: Proformas proporcionadas por Mundo Mac, Muebles RP, Insuprof y Bessie Estética.
Elaborado por: Daniela Corella

5.1.2 Inversión Diferida

Las inversiones en activos diferidos (intangibles) son las que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos que fueron necesarios para iniciar las actividades.

Los Activos Intangibles se pueden valorar pero no se pueden ver. Estos activos van perdiendo valor debido al paso del tiempo y al desarrollo de nuevas tecnologías.

La inversión diferida incluye: gastos de constitución, estudios técnicos y gastos de puesta en marcha la organización, tal y como sigue:

CUADRO N° 5.2

Tipo de Activo	Valor	Porcentaje
Gastos de constitución	700	12%
Gastos de puesta en marcha	5,150	88%
TOTAL	5,850	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Los gastos de constitución incluyen los valores correspondientes a escrituras públicas, inscripción en registro mercantil, inscripción de nombramientos, patente, afiliación a cámara, abogado y gastos varios.

Los gastos de puesta en marcha incluyen principalmente la publicidad pre-operacional, de acuerdo a lo establecido en el capítulo II y las remodelaciones que se realizaron de acuerdo a lo establecido por los Organismos de Control para el correcto funcionamiento del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico.

(Ver Anexo 3).

5.1.3 Inversión de Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere específicamente a los recursos que necesitará la empresa para operar en condiciones normales. Según Sapag Chain, la inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en

forma de activos corrientes, para la operación normal de un proyecto durante un ciclo de servicios.

Para el caso de Mediestetic@, la inversión inicial de capital de trabajo lo constituirá todo aquel gasto en el que se incurra para poder empezar a operar la empresa, y que por su naturaleza, no fueron considerados dentro de las inversiones de activos fijos e intangibles. A estos gastos se agrega un monto mínimo de caja, que servirá como fuente de efectivo para posibles pequeños desembolsos que se efectúen.

Así pues, se tiene lo siguiente:

CUADRO N° 5.3

Concepto	Valor	Porcentaje
Materiales y suministros médicos y cosmetológicos	1,530	46%
Implementos varios	1,200	36%
Internet	130	4%
Caja	500	15%
Total	3,360	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

5.1.4 Inversión Inicial Total

Luego de haber analizado todos los recursos necesarios para que la empresa finalmente entre en funcionamiento, se determinó que la inversión inicial total es la siguiente:

CUADRO N° 5.4

Concepto	Valor
Inversión Fija	56,599
Inversión Diferida	5,850
Capital de Trabajo	3,360
TOTAL	65,809

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

(Ver Anexo 4).

5.2 FINANCIAMIENTO

Las empresas cuentan con dos fuentes básicas de financiamiento: fuentes propias y fuentes externas. Las fuentes propias constituyen los aportes de los accionistas, las utilidades generadas y retenidas en la empresa. Las fuentes externas constituyen entidades ajenas a la empresa que confían sus recursos y son de dos clases: proveedores e instituciones del sistema financiero.

Las instituciones del sistema financiero conceden créditos a la empresa, sobre la base de una expectativa más o menos cierta de que después de determinado plazo, recibirán de vuelta esos mismos recursos más una remuneración por sus servicios, llamados intereses.⁴⁷

La estructura de financiamiento que se utilizará en el presente proyecto, es como sigue:

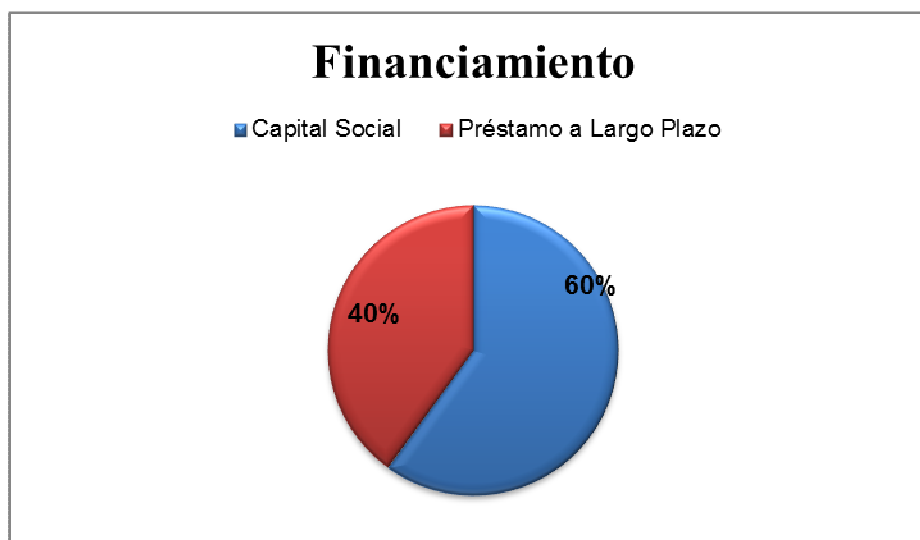
⁴⁷ Edilberto MENESES. *Evaluación de Proyectos*. Mc Graw-Hill. Cuarta Edición. p. 171.

CUADRO N° 5.5

Fuente	Porcentaje	Valor
Daniela Corella	50%	19,743
Guadalupe Arroba	30%	11,846
Patricio Corella	20%	7,897
<i>Recursos Propios (Capital Social)</i>	60%	39,485
<i>Recursos de Terceros</i>	40%	26,324
TOTAL	<u>100%</u>	<u>65,809</u>

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

GRÁFICO N° 5.1



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Daniela Corella

5.2.1 Fuente de Financiamiento – Recursos de Terceros

Para determinar la mejor opción para este proyecto, a continuación se muestran las Tasas Efectivas Anuales de los principales Bancos Privados del país:

CUADRO N° 5.6**Tasas Efectivas Anuales del Sistema Financiero****(Septiembre 2010)**

Entidad	Tasa Efectiva Anual
Pacifico	14.50%
Internacional	16.30%
Produbanco	16.30%
Pichincha	14.96%
Guayaquil	16.02%
Amazonas	15.90%
Austro	14.90%
Machala	16.03%

Fuente: <http://www.mundobvg.com/alcierra/23Marzo10.pdf>**Elaborado por:** Daniela Corella

Como se aprecia en el Cuadro N° 5.6, dentro de los principales Bancos Privados, el que menor tasa efectiva anual ofrece para créditos es el Banco Pacífico, por lo que los Recursos de Terceros del presente proyecto serán financiados mediante esta entidad.

Por el crédito necesitado con dicha Institución Financiera se ha considerado ciertos criterios tales como:

CUADRO N° 5.7

Capital	26,324
Plazo	5 años
Tasa de Interés	14.50%

Fuente: Investigación realizada**Elaborado por:** Daniela Corella

- **Tabla de Amortización de Financiamiento**

CUADRO N° 5.8**Tabla de Amortización de Préstamo Bancario**

Períodos	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	26,324			
1er Trim	25,405	919	954	1,873
2do Trim	24,452	952	921	1,873
3er Trim	23,466	987	886	1,873
4to Trim	22,443	1,023	851	1,873
Año 2	17,969	4,475	3,018	7,493
Año 3	12,809	5,159	2,333	7,493
Año 4	6,860	5,949	1,543	7,493
Año 5	-	6,860	633	7,493

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

5.3 PRESUPUESTOS

Los presupuestos son planes de acciones dirigidos a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.⁴⁸

La principal función que tiene un presupuesto está relacionada con el control financiero de la organización. Esto es, ayudar a minimizar el riesgo en las operaciones de la empresa por medio de un plan que establece límites razonables para el control.

⁴⁸ [<http://www.monografias.com/trabajos3/presupuestos/presupuestos.shtml>].

Además de controlar las actividades de la organización, el presupuesto mide los resultados en forma cuantitativa y cualitativa, e integra todas las actividades de la empresa en forma sistemática. Incluso fija las responsabilidades en las diferentes áreas de la organización con el propósito de lograr el cumplimiento total de las metas previstas.

5.3.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos son todos los valores que recibe una empresa producto de las ventas o de actividades diferentes al giro normal del negocio. Para considerar a un valor como ingreso de la empresa, este debió ser devengado efectivamente en un periodo determinado, sin importar en realidad si los valores fueron recibidos o no.

Los ingresos o rentas pueden ser clasificados por su naturaleza en: operacionales y no operacionales. Las empresas pueden identificar uno o varios ingresos operacionales dependiendo su giro de negocio.

En cuanto a los ingresos no operacionales, estos aparecerán en forma ocasional ya que no son parte del negocio. Entre las principales rentas no operacionales que puede tener Mediestetic@ serán los intereses ganados, utilidad en venta de activos fijos y/o insumos médicos y cosmetológicos, entre otros.

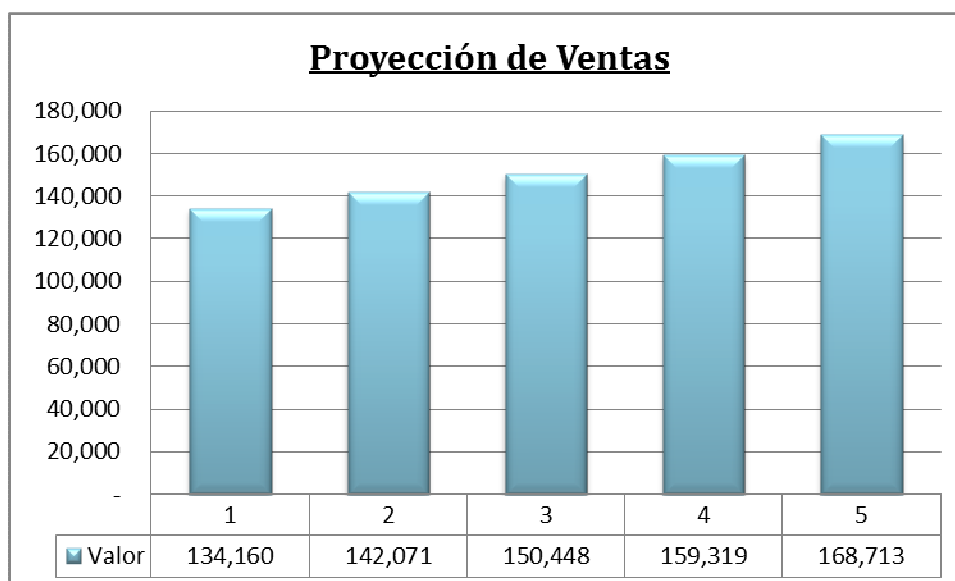
El período fijado para el correspondiente presupuesto son de 5 años (2011, 2012, 2013, 2014 y 2015).

En el Anexo 5 se podrá visualizar el comportamiento presupuestado de las ventas en términos de “cantidades” de pacientes que se estima se incrementarán en un 2% a lo reflejado del año anterior. Se ha establecido dicho incremento debido a que, el posicionamiento y la fidelidad que Mediestetic@ habrá alcanzado entre sus pacientes, permitirá así, que los mismos sigan utilizando el servicio a pesar del aumento en los precios, tomando en cuenta a su vez la demanda del mercado que surgirá en los posteriores años.

En el Anexo 6 se podrá visualizar la proyección del precio de venta de cada uno de los servicios, estableciendo para fines presupuestarios el incremento anual en función de la inflación (septiembre 2010) correspondiente al 3.82% (Información obtenida del Banco Central del Ecuador).

Al haber determinado la cantidad de pacientes y el precio de venta presupuestados, en el Anexo 7 se podrá visualizar el presupuesto de ventas de Mediestetic@ hasta el año 2015.

En representación Gráfica se puede visualizar como sería el comportamiento de las ventas durante los 5 años únicamente conformando las ventas operacionales:

GRÁFICO N° 5.2

Fuente: Anexo 5, 6 y 7

Elaborado por: Daniela Corella

5.3.2 Presupuesto de Costos y Gastos

Así como un negocio genera ingresos provenientes de sus ventas y de otras fuentes, existen también los costos los que la empresa debe incurrir para desarrollar sus actividades y generar sus ventas.

Los gastos de una empresa se generan por los rubros que permiten la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

Para el caso de Mediestic@, los gastos en los que incurrirá son los siguientes:

- Costos y Gastos Operativos: incluye sueldos y beneficios sociales, honorarios e insumos médicos y cosmetológicos.

- Gastos no Operativos: son gastos que se relacionan directamente con la administración del Consultorio como los arriendos, materiales de oficina, implementos y servicios básicos.
- Gastos de Venta: incluye principalmente la publicidad.
- Gasto de Depreciación: incluye la depreciación del mobiliario y equipo médicos y de cómputo.

Costos y Gastos Operativos

Los Costos y Gastos Operativos cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintos servicios, buscando darle operatividad a la Organización.

Para el primer año de funcionamiento los costos y gastos operativos ascienden a US\$ 58,749.

Se ha considerado un incremento del 2% en relación al año anterior en lo que se refiere a sueldos y beneficios sociales y honorarios, mientras que para los insumos médicos y cosmetológicos un incremento del 1%.

(Ver Anexos 8 y 10).

Gastos no Operativos

Este presupuesto incluye gastos que se relacionan directamente con la administración de la organización, es decir no se involucran directamente con el servicio médico o cosmetológico prestado. Los rubros que componen este tipo de gastos son: sueldos y beneficios sociales (repcionista y mensajero), honorarios del Gerente Financiero y Administrativo, materiales y suministros varios, servicios básicos, internet y el arriendo del departamento dúplex.

Para el primer año de funcionamiento los gastos no operativos ascienden a US\$ 23,794.

Se ha considerado un incremento del 2% en relación al año anterior en lo que se refiere a sueldos y beneficios sociales y honorarios, mientras que para los materiales, servicios básicos y el arriendo correspondiente a un incremento del 1%.

(Ver Anexos 9 y 10).

5.3.3 Gastos de Promoción y Ventas

Para el caso de Mediestetic@ se ha determinado que dentro de este presupuesto se incluirán todos los gastos relacionados con la publicidad. Como se lo mencionó en el capítulo No. 2, para el Centro Dermatológico y Cosmetológico la mejor publicidad que puede tener es la de “boca a boca” ya que si brinda un servicio de calidad y sobre todo que se satisfaga las necesidades del paciente se

obtendrá resultados positivos con las referencias personales de los consumidores finales. Además de lo mencionado se tendrá gastos presupuestados adicionales al de “boca a boca” de promoción y ventas tal como se muestra a continuación:

El presupuesto de gasto de ventas para el primer año asciende a US\$ 3,409. Para el correspondiente presupuesto se consideró un incremento anual del 1% respecto del año anterior, excepto en lo que respecta a la creación de la página web, ya que el costo incurrido en el primer año abarca los gastos de mantenimiento para los siguientes periodos.

(Ver Anexo 11).

5.3.4 Gastos Depreciación

Los gastos por depreciación de los activos adquiridos para la operación de Mediestic@, se detallan a continuación:

CUADRO N° 5.9

Presupuesto de Gastos de Depreciación

Tipo de activo	Valor	% Deprec	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos Médicos	42,054	10%	4,205	4,205	4,205	4,205	4,205
Muebles y enseres	9,670	10%	967	967	967	967	967
Equipo de computo	4,875	33%	1,625	1,625	1,625	-	-
Total	56,599		6,797	6,797	6,797	5,172	5,172

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

(Ver Anexo 12).

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial, muestra un balance de la inversión inicial con sus respectivas fuentes de financiamiento en el año "0" (antes del inicio de operaciones). El Consultorio Dermatológico y Cosmetológico Mediestetic@ presenta el siguiente Estado de Situación Inicial.

CUADRO N° 5.10

Balance de Situación Inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL			
MEDIESTETIC@ CIA. LTDA.			
AÑO "0"			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja y bancos	3,360	Préstamo Bancario	26,324
Activos Fijos	56,599		
Equipos Médicos	42,054		
Muebles y Enseres	9,670		
Equipo Cómputo	4,875		
Otros activos	5,850		
Gastos de Constitución	700		
Gastos de Puesta en Marcha	5,150		
TOTAL ACTIVOS	65,809	PATRIMONIO	
		Capital Social	39,485
		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65,809

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

5.4.2 Estado de Resultados proyectados

El Estado de Resultados según Pedro Zapata: *informe contable que presenta de manera ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos. Se elabora con el fin de medir los resultados y la situación económica de una organización durante un período determinado.*

Para el caso de Mediestetic@ se ha establecido la utilidad y/o pérdida neta de cada ejercicio económico durante los 5 años de la evaluación del proyecto; mismo que han mostrado tener utilidad en cada período presupuestado, lo cual genera un incremento en el patrimonio de la organización durante un período determinado.

En el Anexo 14 se puede visualizar el comportamiento del estado de resultados presupuestado para cada año, el cual arroja los siguientes resultados:

CUADRO N° 5.11

Detalle de Utilidades Netas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(En US Dólares)				
Utilidad Neta	24,521	30,659	36,611	44,061	50,958

Fuente: Estado de Resultados Proyectados

Elaborado por: Daniela Corella

5.4.3 Balances Generales proyectados

Según el autor Pedro Zapata el Balance General *es un informe contable que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de activo, pasivo y*

patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento dado.

Los Balances Generales muestran los saldos de las diferentes transacciones de la organización basados en los presupuestos, estados de resultados y flujos de caja.

Para el caso de Mediestetic@ Cía. Ltda. se ha realizado el Balance General proyectado por los 5 años analizados, el mismo que se puede visualizar su posición financiera para cada periodo en el Anexo 15.

5.4.4 Presupuesto de Caja

El flujo de Caja llamado también flujo de efectivo, presupuesto de caja o cash flow, es un cálculo del volumen de ingresos y de gastos, que ocurrirán en una empresa durante un determinado período. Ello posibilita saber si sobra o falta dinero en determinado momento. Si vemos que sobra, podemos pensar en invertirlo. Si falta buscaremos dónde conseguirlo (bancos, cooperativas de crédito, crédito de proveedores, préstamos de amigos o familiares).⁴⁹

Llevar un buen control sobre los ingresos y salidas de dinero le permite:

- Tener la cantidad suficiente de dinero que usted requiere para producir;
- Cumplir con sus compromisos de pago a proveedores y a las instituciones que le facilitaron crédito;

⁴⁹ [<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Empresarios/FlujodeCaja.html>].

- Tener bajo control los cobros de dinero que le adeudan los clientes;
- Mejorar el uso del dinero y la rentabilidad de su empresa

Por lo tanto; es aquel que suministra cifras que indican el saldo final en caja, este puede determinar si en el futuro la empresa enfrentará un déficit o un excedente de efectivo, en donde se deberá estipular qué medidas tomar, sean estas, de inversión en caso de excedentes o seleccionar medios de financiamientos en caso de déficit.

En el caso de Mediestetic@, se ha realizado un presupuesto de caja, el mismo que se puede visualizar en el Anexo 16. Al tener un flujo de caja antes de financiamiento con resultados positivos, se ha decidido que del excedente existente se destine el 60% para realizar inversiones con instituciones financieras, en este caso se ha determinado obtener pólizas de acumulación con el Produbanco, el mismo que ofrece una tasa de interés pasiva del 6.35% promedio anual (Ver Anexo 17).

5.4.5 Flujo de Caja del Proyecto

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar:⁵⁰

⁵⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Flujo_de_caja].

- Problemas de liquidez. El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto, permite anticipar los saldos en dinero.
- Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.
- Para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

Para la realización del Flujo de Fondos se ha considerado la utilidad neta de cada período, adicionalmente se suma los gastos no desembolsables, es decir gastos que no son cancelados en efectivo sino únicamente de forma contable (depreciación de activos fijos y la amortización de activos diferidos), los mismos que son considerados como gastos deducibles para determinar el pago del impuesto a la renta. Además se resta el pago del capital de la deuda mantenida para cubrir con la inversión inicial del proyecto. Cabe mencionar que valor de salvamento no va a existir debido a que no se realizará ventas de activos fijos lo cual no se considera un ingreso para la Compañía.

En el Anexo 18 se puede observar los flujos de fondos del proyecto considerando la inversión inicial en el año 0.

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.5.1 Análisis Vertical

El análisis financiero dispone de dos herramientas para interpretar y analizar los estados financieros denominadas: análisis horizontal y vertical, que consiste en determinar el peso proporcional (en porcentaje) que tiene cada cuenta dentro del estado financiero analizado. Esto permite determinar la composición y estructura de los estados financieros.⁵¹

El análisis financiero vertical consiste en realizar una comparación porcentual de las diferentes partidas del Estado de Pérdidas y Ganancias contra las *ventas* y del Balance General con el *activo total*.

- **Estados de Resultados**

De acuerdo al Anexo 19, en promedio durante los 5 años se indicará cuanto representa cada rubro sobre las ventas operacionales:

CUADRO N° 5.12

Costos y Gastos Operacionales	40%
Gastos no Operativos	16%
Utilidad Operacional	37%
Utilidad Neta	24%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

⁵¹ [<http://www.scribd.com/doc/2941779/Analisis-Vertical-y-Analisis-Horizontal-Administracion-Contabilidad>].

Como se puede observar, el análisis vertical de un estado financiero permite identificar con claridad cómo está compuesto.

En conclusión se puede indicar que la utilidad operacional es muy rentable debido a que no se genera pérdidas en los ejercicios económicos y con la misma se puede realizar el pago de los impuestos y la participación de los empleados obteniendo un 24% de utilidad neta con relación a los ingresos.

- **Balance General**

De acuerdo al Anexo 20 se pudo observar lo siguiente:

- El activo corriente en promedio de los cinco años corresponden al 72% del activo total, esto se debe a la liquidez que mantiene la Compañía de un 26% de caja y bancos dentro del activo analizado y las inversiones que corresponden al 46% del mismo.
- El activo no corriente en promedio de los cinco años corresponde al restante 28% del activo total (bienes que la empresa necesita para poder operar). Esto se debe a que dentro de estos rubros se encuentran los activos fijos netos que en promedio corresponden a un 26% y los otros activos que corresponden al 2%, los mismos que no tienen incremento de su costo, debido a que se amortiza para cinco años, es por esto que al final del quinto año el valor neto de otros activos es cero.

- El pasivo total en promedio de los cinco años corresponde al 22% del total del pasivo total más el patrimonio. No hay valores significativos que se pueda analizar ya que dentro del pasivo sólo se encuentra la deuda y las cuentas por pagar de impuesto a la renta y participación a trabajadores. Cabe indicar que los pasivos corrientes son pocos representativos y son mucho menor a comparación con los activos corrientes, de lo contrario, el capital de trabajo del Consultorio se vería comprometido.
- El patrimonio total en promedio de los cinco años corresponde al restante 78% del total del pasivo más el patrimonio.

5.5.2 Análisis Horizontal

En el análisis horizontal, lo que se busca es determinar la variación absoluta o relativa que haya sufrido cada partida de los estados financieros en un periodo respecto a otro.⁵² Además, determina cual fue el crecimiento o decrecimiento de una cuenta en un periodo determinado.

Para determinar la variación absoluta (en números) sufrida por cada cuenta de un estado financiero en un periodo 2 (año 2) respecto a un periodo 1 (año 1), se procede a determinar la diferencia de los mencionados periodos.

Los valores obtenidos en el análisis horizontal, pueden ser comparados con las metas de crecimiento y desempeño fijadas por la empresa, para evaluar la

⁵² *Ibíd.*

eficiencia y eficacia de la administración, puesto que los resultados económicos de una empresa son el resultado de las decisiones administrativas que se hayan tomado.

- **Estados de Resultados**

Luego de haber realizado el respectivo análisis horizontal del Estado de Resultados se pudo identificar las siguientes variaciones importantes (Ver Anexo 21):

- Los Ingresos se incrementan anualmente en un 6% con el año anterior.
- Los costos y gastos operativos se incrementan en un 2% con respecto al año anterior.
- En Gastos de promoción y ventas del segundo al primer año existe una disminución del 26%, esto se da, porque en el primer año se canceló el valor total de la creación de la página web, el mismo que está incluido el valor del mantenimiento por los siguientes 5 años, razón por el cual a partir del segundo año no se incluye dicho valor.
- La utilidad neta no muestra una variación significativa de año a año obteniendo así un promedio de variación del 15%.

- **Balance General**

Luego de haber realizado el respectivo análisis horizontal del Balance General se pudo identificar las siguientes variaciones importantes (Ver Anexo 22):

- El total de activo corriente se va incrementando anualmente, debido a que las ventas anuales se incrementan de un año a otro y al existir un excedente de caja se decidió invertir el 60% en el Produbanco; es por esta razón que, dentro de los activos corrientes se encontrarán incrementos considerables en caja – bancos y en inversiones.
- En lo que respecta a los activos fijos, se mantiene fijo el valor del costo de los mismos, ya que se ha decidido que dentro de los primeros cinco años no se adquirirá otro tipo de activo, siempre y cuando no exista la posibilidad de crear una nueva línea de servicio. Las correspondientes depreciaciones acumuladas se incrementan durante los mismos.
- En relación a los “otros activos” su costo se mantendrá constante hasta llegar al año “5” en donde serán amortizados completamente.
- Dentro del pasivo, no existen variaciones significativas que se deban analizar y las existentes son por las reclasificaciones del préstamo de largo a corto plazo.

- Para finalizar, dentro del patrimonio el capital se mantiene constante, ya que no existirán aportes de los accionistas, las utilidades registradas en los siguientes ejercicios económicos no serán repartidos por lo cual se mantendrán dentro de resultados acumulados.

5.5.3 Determinación de la Tasa de Descuento de los Recursos de los Accionistas

En el mundo de las empresas es de suma importancia tomar buenas decisiones de inversión. Pero frecuentemente se observan excelentes ideas en los proyectos y planes de negocios que en la práctica se ven excluidos por un mal cálculo del valor presente neto, debido básicamente a una aplicación inadecuada de fórmulas en la estimación de la tasa de descuento.⁵³

Para realizar una evaluación apropiada del proyecto, la determinación de la tasa de descuento se vuelve fundamental, pues la misma corresponde al nivel de riesgo y por ende a la rentabilidad requerida por el inversionista.

Para el caso e Mediestetic@, de acuerdo a los cálculos realizados la tasa de descuento es el 20.51%, tomando en cuenta variables que afectan al rendimiento esperado como son: la inflación, riesgo país y la prima por riesgo.

(Ver Anexo 23).

⁵³ [<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/816/81670107.pdf>].

5.5.4 Valor Actual Neto (VAN)

“El Valor Actual Neto mide la rentabilidad de la inversión en valores absolutos, como una cantidad de dinero. Esta cantidad resulta de la diferencia entre ingresos y egresos, actualizados los mismos por una cierta tasa de interés”. (GRECO y GODOY 2003: 695).

El valor actual neto VAN, es uno de los métodos más aceptados ya que el fundamento del mismo es reconocer el valor de los flujos de efectivo en el tiempo descontando los mismos a una tasa de descuento, la cual debe ser la correspondiente al riesgo asumido en el proyecto.

El valor actual neto, en el momento de tomar decisiones presenta dos alternativas: aceptación o rechazo. Si el VAN es mayor o igual a cero (rendimiento igual o mayor que el rendimiento deseado o costo de capital) se aceptará el proyecto, de lo contrario el proyecto debe ser rechazado.

La fórmula correspondiente al VAN es la siguiente:

$$\text{VAN} = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+td)^1} + \frac{FC_2}{(1+td)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+td)^n}$$

En el caso de Mediestetic@ el VAN registró el valor de US\$ 44,869. Al ser este valor mayor a cero de los años de evaluación de Mediestetic@ se concluye que el proyecto es viable.

(Ver Anexo 24).

5.5.5 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de Retorno es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente Neto de una inversión sea igual a cero.” (Ross, Westerfield y Jordan, 2000: 281).

Entonces se puede afirmar que la TIR de un proyecto muestra cual es el rendimiento que generarán los activos del proyecto en términos financieros, la misma que indica la tasa máxima a la cual se pueden descontar los flujos de efectivo de un proyecto y su valor presente será cero.

Herramienta empleada para evaluar alternativas de inversión que presenta dos criterios de decisión: la de rechazo o aceptación del proyecto. Un adecuado análisis de este indicador requiere que sea comparado con la tasa de descuento que representa el rendimiento mínimo esperado por los inversionistas de dicho proyecto. Si la TIR es mayor o igual a la tasa de descuento es aceptado, de lo contrario será rechazado.

Después de realizar los cálculos de la TIR y verificar que la misma es mayor a la tasa de descuento o rentabilidad mínima exigida por los inversionistas teniendo así un resultado del 45.88%, con el cual se concluye que el proyecto es rentable y aceptable para los inversionistas, por cuanto la rentabilidad del proyecto (TIR) es superior al costo de los recursos del mismo.

(Ver Anexo 24).

5.5.6 Recuperación de Inversión

La Recuperación por inversión tiene por objeto medir en cuanto a tiempo se recuperará la inversión, incluyendo el costo de capital involucrado.

La inversión realizada para Mediestetic@ se recuperará en el 3er año, momento en el que VAN se hace positivo.

(Ver Anexo 24).

5.5.7 Análisis de Sensibilidad

En todo tipo de proyectos deben tener en cuenta los aspectos que entran en la determinación de decisiones que afectan los recursos económicos de la empresa. Con el objeto de facilitar la toma de decisiones dentro de la empresa, puede efectuarse un análisis de sensibilidad (herramienta financiera), el cual indicará las variables que más afectan el resultado económico de un proyecto y cuáles son las variables que tienen poca incidencia en el resultado final.⁵⁴

Así también el análisis de sensibilidad tienen por finalidad mostrar los efectos que tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

⁵⁴ [<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/34/sensibilidad.htm>].

Esto permite identificar las variables más críticas o construir escenarios posibles que permitan analizar el comportamiento de un resultado bajo diferentes supuestos.

En el caso de Mediestetic@ se ha efectuado los parámetros inciertos; es decir, el precio de venta y la cantidad de ventas realizadas por el servicio de salud de la piel y el mejoramiento de la belleza. Por lo tanto es importante determinar qué tan sensible es el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con respecto al precio de venta disminuyéndola en un 15% y a la cantidad de pacientes que asistirán en un 20%. Estos porcentajes se lo ha establecido, pensando en el peor de los escenarios que puede pasar Mediestetic@.

De acuerdo a los cálculos realizados y en el caso que se dieran estas disminuciones de cantidad y de precio (en los dos escenarios antes mencionados), la inversión se recuperaría en el cuarto año de evaluación, teniendo en cuenta que si se reduce la cantidad de pacientes en un 20% el VAN calculado corresponde a - 10,827 y si se reduce el precio en un 15% se obtendrá un VAN de 3,104. Para que no suceda estos decrementos, Mediestetic@ debe adoptar estrategias para mantener e incrementar el número de pacientes que asistirán y el precio por cada servicio que se ofrecerá.

(Ver Anexo 25).

5.5.8 Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio se debe conocer los costos fijos y variables de Mediestetic@, entendiéndose por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas y los costos fijos son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.⁵⁵

El punto de equilibrio de la empresa se lo calculó utilizando la siguiente fórmula:

P.E.=	Costos Fijos
	Ventas Totales - Costos Variables

En el Anexo 26, se detalla el punto de equilibrio de su actividad principal de Mediestetic@ para los años analizados.

⁵⁵ [<http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>].

5.5.9 Aplicación de Indicadores Financieros

Los indicadores financieros o razones financieras son relaciones que se determinan a partir de la información financiera de una empresa y que se usan con el propósito de hacer comparaciones. (Ross, Westerfield, y Jordan, 2000: 61).

Las razones financieras más utilizadas son las siguientes:

- **Índice de liquidez:**

La liquidez de una empresa es la capacidad que esta tiene para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Son obligaciones de la empresa todas las deudas contraídas con terceros.

La liquidez también representa la facilidad que tiene un activo para convertirse en dinero. El efectivo es el activo perfectamente líquido. Existen otros activos que tienen gradualmente menor liquidez tales como: divisas, depósitos a corto y largo plazo, bienes de capital, entre otros. Su grado de liquidez depende de la facilidad que cada uno tiene para convertirse en dinero efectivo.

Los principales Índices Financieros de Liquidez se resumen en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 5.13

MEDIDAS DE LIQUIDEZ

1.	<i>Razón Circulante</i>	=	$\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$
2.	<i>Razón Inmediata</i>	=	$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Circulante}}$
3.	<i>Razón de Efectivo</i>	=	$\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Circulante}}$
4.	<i>Razón Capital de Trabajo Neto a Activos Totales</i>	=	$\frac{\text{Capital de Trabajo Neto}}{\text{Activos Totales}}$
5.	<i>Medición del intervalo</i>	=	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Promedio Costos diariosde operación}}$
	<i>Promedio Costos diarios de operación</i>	=	$\frac{\text{Costo de ventas (*)}}{365}$
<i>(*) Costo venta - Depreciaciones y Amortizaciones</i>			

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Los índices de liquidez para Mediestetic@ se puede observar en el Anexo 27.

Razón Circulante: Se puede observar que Mediestetic@ presenta índices circulantes superiores a dos puntos en todos los años, por lo cual se puede determinar que podrá cumplir con todas sus obligaciones a corto plazo, sin sufrir deficiencias de liquidez.

Razón de efectivo: Según cálculo realizado, a partir del segundo año la empresa logrará cumplir con sus obligaciones a corto plazo con el

efectivo recaudado de las ventas líquidas. Este índice indica que la recaudación en efectivo es suficiente para cubrir los compromisos inmediatos de la empresa.

- **Índice de Solvencia**

La solvencia es la capacidad de un agente económico (empresa) para pagar sus deudas en los respectivos plazos estipulados de vencimiento. Es importante distinguir la solvencia de la liquidez, que es, en cambio, la capacidad de la empresa para enfrentar sus obligaciones de corto plazo.

En pocas palabras la solvencia se refiere a la disponibilidad del negocio de solventar sus deudas de largo plazo.

A continuación se presenta un cuadro con los principales índices de solvencia:

CUADRO N° 5.14**MEDIDAS DE SOLVENCIA A LARGO PLAZO**

1.	<i>Razón de Deudas Totales</i>	=	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$
2.	<i>Razón de Deuda a Capital</i>	=	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}}$
3.	<i>Apalancamiento</i>	=	$\frac{\text{Activos Totales}}{\text{Patrimonio}}$
4.	<i>Razón de Deuda a Largo Plazo</i>	=	$\frac{\text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Pasivo a Largo Plazo} + \text{Patrimonio}}$
5.	<i>No. veces que se cubre Interés</i>	=	$\frac{\text{UAII}}{\text{Intereses}}$
<i>UAII = Utilidad antes de intereses e Impuestos = Utilidad operacional</i>			
6.	<i>Razón Cobertura de Efectivo</i>	=	$\frac{\text{UAII} + \text{Depreciación}}{\text{Intereses}}$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Los índices de solvencia para Mediestetic@ se puede observar en el Anexo 27.

Razón de deudas totales: La incidencia del pasivo total versus el activo total va disminuyendo en los 5 primeros años en razón de disminuir el riesgo de los accionistas.

Razón de deuda del capital: La razón del pasivo total versus capital contable indica la proporción del patrimonio consolidado frente al financiamiento de terceros. En este caso se puede observar que en

momentos iniciales la empresa está financiada en un poco más de un 50% con deuda de terceros, y esta porción va disminuyendo debido al pago de la deuda adquirida en momento inicial.

Razón de deuda a largo plazo: Hay que considerar que la razón de deuda a largo plazo empieza en el año 0 por un período de 5 años, ya que el financiamiento adquirido está compuesto por pasivo a corto y a largo plazo. Por esta razón se puede verificar que en el año 4 la deuda se convierte únicamente en corto plazo y refleja porcentaje 0 para este índice.

Apalancamiento: Se refiere a la relación que existe entre el capital externo y el propio, y su rendimiento con respecto a los activos. En el caso de este escenario optimista se obtiene cifras de más del 100% en todos los años, con lo que se podría concluir que no es necesario trabajar con tanto capital externo que genera pagos de interés, pero se debe recordar que la decisión de apalancar la empresa tiene dos fundamentos: el riesgo de los accionistas se reduce debido a que el capital propio aportado es menor, y a la posibilidad de un escenario en el que las ventas disminuyan sustancialmente. En estos casos se justifica el apalancamiento elevado que mantiene este proyecto.

- **Índice de Eficacia**

La eficiencia es la capacidad que tiene la empresa para utilizar los medios de que dispone en la forma más eficaz posible para la

consecución de los objetivos planteados. Financieramente los índices de eficiencia miden la rotación de las principales cuentas del Balance con el objetivo de evaluar la gestión económica del negocio.

Rotación de inventarios: es el número de veces que, en promedio, una mercancía almacenada se reemplaza durante un periodo de tiempo.

Rotación de capital de trabajo: Cantidad de capital de trabajo empleado en las ventas durante un periodo.⁵⁶

CUADRO N° 5.15

MEDIDAS DE EFICIENCIA

1.	<i>Rotación de Inventarios</i>	= $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventario}}$
1a.	<i>Días de Venta del Inventario</i>	= $\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación de Inventarios}}$
2.	<i>Rotación de Cuentas por Cobrar</i>	= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$
2a.	<i>Días de Cuentas por Cobrar</i>	= $\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$
3.	<i>Rotación de Cuentas por Pagar</i>	= $\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Cuentas por Pagar}}$
3a.	<i>Días de Cuentas por Pagar</i>	= $\frac{365 \text{ días}}{\text{Rotación de Cuentas por Pagar}}$
4.	<i>Razón de Rotación del Capital de Trabajo Neto</i>	= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Capital de Trabajo Neto}}$
5.	<i>Rotación de Activos Fijos</i>	= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos Netos}}$
6.	<i>Rotación de Activos Totales</i>	= $\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

⁵⁶ DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS. (MCMXCIX). *Rotación del Capital de Trabajo*. España: Océano Grupo Editorial S.A. Edición Española. p. 451.

Los índices de eficacia para Mediestetic@ se puede observar en el Anexo 27.

Rotación de activos totales: Demostrando este índice la capacidad de generar ventas en base a la inversión de la empresa, se puede notar que la empresa ha trabajado con eficiencia por lo que ha podido tener buenos resultados con respecto a esta medida financiera.

- **Índices de rentabilidad**

La Rentabilidad indica si una actividad, negocio o inversión produjo beneficios. Los índices de rentabilidad miden el éxito (o fracaso) que una empresa obtuvo durante un período de tiempo, que por lo general es de un año. Estas razones están directamente relacionadas con la productividad del negocio.

Los índices de rentabilidad más utilizados por las organizaciones son:

CUADRO N° 5.16

MEDIDAS DE RENTABILIDAD

1.	Margen de Utilidad	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$
2.	Rendimiento sobre Activos (RSA - ROA)	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$
3.	Rendimiento sobre Patrimonio (RSC - ROE)	= $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Daniela Corella

Los índices de rentabilidad para Mediastetic@ se puede observar en el Anexo 27.

Margen de Utilidad: Permite conocer el margen de rendimiento real para los accionistas de la empresa. Si se toma en cuenta el costo de oportunidad de la inversión de los accionistas, se puede determinar que esta empresa es rentable ya que si la misma inversión se hubiese realizado en algún instrumento financiero de bajo riesgo se hubiera podido obtener máximo el 2%, y que añadido una prima de riesgo del 4%, incrementaría al 6%, que sigue siendo menor que el porcentaje más bajo obtenido en el proyecto.

Rendimiento sobre activos (ROA): Este índice demuestra la habilidad de la empresa para crear riquezas, determinando un porcentaje el rendimiento generado por cada dólar de inversión por el total de activos.

Rendimiento sobre patrimonio (ROE): El rendimiento patrimonial permite percibir cuan rentable resulta cada dólar aportado por los socios para el giro del negocio.

En promedio se habla de un 30% de rendimiento patrimonial, lo cual es un resultado favorable para el proyecto pues en ningún ente financiero brindan un retorno de estas proporciones.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El servicio está enfocado a satisfacer las necesidades de los pacientes (clientes) ofreciendo soluciones integradas de salud para la piel, combinando el cuidado y asesoramiento de la buena imagen personal. Para esto se contará con tecnología de punta y personas altamente calificadas en continuos entrenamientos, direccionando sus esfuerzos a una interacción con el cliente para ser sus “asesores de imagen y del cuidado de la piel”.
- Tener conocimiento de los competidores relevantes, no solo da a conocer información acerca de quiénes son, sino que brindaron pautas para poder elaborar las estrategias adecuadas para combatirlos, atacando sus debilidades y tomando para Mediestic@ sus cualidades que significan un valor agregado.
- Con el estudio de mercado realizado se pudo identificar que el ciclo de vida en el cual se encontrará el proyecto de estudio en sus inicios será de “introducción”, debido a que es un servicio nuevo dentro del sector. Además, se puede concluir que con ayuda del ya mencionado estudio de mercado existe una aceptación positiva del 99% por parte de los consumidores finales (futuros pacientes).

- En base al estudio de mercado realizado se puede concluir que los habitantes del sur de la ciudad prefieren servicios combinados como lo es la Dermatología y Cosmetología. Los tratamientos más acogidos fueron: limpiezas faciales, tratamientos de acné, masajes reductores (reducción de peso) y masajes antiestrés con piedras calientes.
- Con los datos que se ha obtenido sobre la demanda potencial en el estudio realizado, se puede llegar a concluir la factibilidad de la creación del Consultorio Dermatológico y Cosmetológico ubicado en el sector sur de Quito.
- La mejor publicidad para el Consultorio Dermatológico y Cosmetológico es sin duda alguna la llamadas de “boca a boca” ya que si brinda un servicio de calidad y sobre todo, que se satisfaga las necesidades del paciente se obtendrá resultados positivos con las referencias personales de los consumidores finales
- Luego de realizar el estudio de localización se concluye que la empresa debe estar ubicada en el sector sur de ciudad de Quito, ya que no existe competencia alguna y sería una nueva alternativa para los moradores de dicho sector asistir a este tipo de Consultorio que combinará servicios de Dermatología y Cosmetología.
- La distribución interna de la empresa, está ampara por un análisis técnico que consta en este documento, el mismo asegurará la eficiencia de los servicios que se ofrecerá.

- La empresa se constituirá como una compañía de Responsabilidad Limitada, estructurada por 3 socios que aportarán con el 60% con capital propio y el restante será financiado por el Produbanco para poder cubrir con la inversión inicial.
- La inversión total necesaria para la constitución de Mediestetic@ Cía. Ltda. asciende a US\$ 65,809. Dicha inversión está constituida por activos fijos por un total de US\$ 56,599, activos intangibles por US\$ 5,850 y un capital de trabajo por US\$ 3,360.
- Los precios establecidos se orientan a la generación de recursos para el Consultorio, siendo competitivos y enmarcados dentro de la capacidad de gastos de los pacientes a los cuáles se brindará el servicio.
- En la realización del presupuesto de ventas arroja un resultado de US\$ 134,160 en el transcurso del primer año, generando una utilidad neta de US\$ 24,521 con un margen del 18%.
- Una muy buena herramienta para poder evaluar este proyecto fue la aplicación del Valor Actual Neto (VAN), el mismo que mostró el valor presente de la recuperación o pérdida futura.
- Los criterios de evaluación del proyecto realizados a los flujos concluyen la viabilidad financiera del proyecto por lo que se obtuvo un valor actual neto

(VAN) de US\$ 44,896 lo cual superará notablemente la rentabilidad del dinero invertido.

- La tasa interna de retorno (TIR) calculada es del 45.88%, lo que refleja que Mediestetic@ al brindar sus servicios ganaría mucho más que el porcentaje requerido por los accionistas 22.36%.
- Se tuvo en cuenta un adecuado diseño de estructura del personal, con el objetivo de obtener el mejor rendimiento esperado del factor humano para poder ofrecer servicios de alta calidad.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer los planes de acción de acuerdo a las estrategias descritas dentro del capítulo cuatro.
- Es muy importante que el Consultorio se mantenga actualizado permanentemente acerca de las novedades actuales de medicina sobre la piel y el mejoramiento de la belleza.
- Al haber detectado que no existe competencia directa dentro del sector sur de Quito, se debe aprovechar esta situación para aplicar estrategias de promociones adecuadas que permitan alcanzar éxitos tanto económicos como también establecer un buen posicionamiento en el mercado.

- Realizar estudios de mercado constantes acerca de las necesidades y expectativas de los pacientes en el servicio ofrecido, para de esta manera satisfacer los requerimientos de cada uno de los consumidores finales.
- Realizar un estudio en los demás sectores de la ciudad de Quito para ver la posibilidad de expandirse y ser una empresa líder, siempre pensando en el crecimiento de la compañía.
- La localización de la empresa nació de un análisis técnico por lo que se sugiere adoptar la ubicación que se propone en este documento.
- La estructura organizacional de una empresa está diseñada de acuerdo a la naturaleza y giro del negocio, por lo que se sugiere no cambiar la forma de la estructura ni las funciones de los cargos propuestos por lo menos 3 años después de su creación.
- Realizar capacitaciones frecuentes al personal de la empresa para mantener al personal calificado.
- La empresa debe tener por lo menos ingresos mayores al punto de equilibrio para poder cubrir con sus obligaciones inmediatas. Mientras no se llegue a este punto va a ser más difícil para la empresa mantenerse en el mercado debido a que requiere de endeudamiento adicional, lo que genera mayores gastos y mayor incertidumbre para los accionistas.

- Como manera de generar otros ingresos es posible cerrar una alianza estratégica de venta directa de los insumos para el mejoramiento de la belleza como: mascarillas, cremas, entre otros. Con esta alternativa se le brinda un mejor servicio al cliente, incrementando las posibilidades de incremento de los ingresos.
- Como parte del compromiso de responsabilidad social (considerado un tema actual muy importante) que la empresa debe tener, Mediestic@ se siente en la obligación de ayudar a personas de bajos recursos que necesiten del servicio necesario en la rama de la Dermatología.

BIBLIOGRAFÍA

1. BACA U. Gabriel. (2005). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill. Cuarta Edición.
2. BALANKO – DICKSON. (2007). *Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso*. México: McGraw-Hill. Primera Edición.
3. DOMINGO A. Alberto. (2005), *Dirección y Gestión de Proyectos: Un enfoque práctico*, Alfa Omega Grupo Editor, Segunda edición, México.
4. FISCHER Laura. (2007). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw Hill. Tercera Edición.
5. GOOGLE. [<http://google.com>].
6. GUITIERREZ Abraham. (1992). *Curso de Métodos de Investigación y la Elaboración de la Monografía*. Ecuador: Ediciones Series Didácticas A.G.
7. GUTIÉRREZ Abraham. (1990). *Curso de Elaboración de Tesis y Actividades Académicas*. Ecuador: Ediciones Series Didácticas A.G.
8. HAMILTON W. Martín y PEZO P. Alfredo. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Colombia: Edición del Convenio Andrés Bello. Primera Edición.
9. ILPES. (1988). *Guía para la presentación de proyectos*. Editorial Siglo XXI. 17° Edición.
10. ILUSTRE MUNICIPIO DE QUITO. [<http://quito.gov.ec>].
11. INEC. [www.inec.gov.ec/].
12. INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL – IESS. [<http://iess.gov.ec>].
13. KLASTORIN Ted. (2005). *Administración de proyectos*. México: Alfaomega Grupo Editor. Primera Edición.
14. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
15. LEIVA ZEA Francisco. (1984). *Nociones de Metodología de Investigación Científica*. Ecuador: Ediciones Series Didácticas A.G. Tercera Edición.

16. LLEDÓ Pablo, RIVAROLA Gustavo, MERCAU Raúl, CUCCHI Daniel y ESQUEMBRE Juan Francisco. (2006). *Administración Lean de Proyectos: eficiencia en la gestión de múltiples proyectos*. México: Pearson – Prentice Hall. Primera Edición.
17. MIRANDA M. Juan José. (2003). *Gestión de proyectos: identificación – formulación – evaluación financiera, económica, social y ambiental*. Colombia: MM Editores. Cuarta Edición.
18. PORTAL QUITO. (2008). [<http://www.portalquito.com/>]. *Eventos*.
19. PRIETO H. Jorge. (2005). *Los proyectos: la razón de ser del presente*. Colombia: Digiprint Editores. Segunda Edición.
20. REVISTA INTERNACIONAL. *Las estaciones de la piel, cómo administrar el capital Belleza – Salud*.
21. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS – SRI. [<http://sri.gov.ec/sri/portal/main>].
22. VELASCO Félix. (2007). *Aprender a elaborar un plan de negocios*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
23. WIKIPEDIA THE FREE ENCYCLOPEDIA. [<http://en.wikipedia.org/>].
24. ZAPATA Pedro. (2005). *Contabilidad General*. Colombia: McGraw Hill. Quinta Edición.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ADMINISTRACIÓN: Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar y alcanzar los objetivos señalados, con el uso de personas y otros recursos, el grupo dirige sus acciones hacia metas comunes,, implica la aplicación de técnicas mediante los cuales un grupo principal de personas coordinan las actividades de otras.

BALANCE GENERAL: Colección de informes contables obligatorios que se realizan al final de cada ejercicio económico que refleja la situación financiera y económica de la empresa.

BELLEZA: Es una noción abstracta ligada a numerosos aspectos de la existencia humana. Este concepto es estudiado principalmente por la disciplina filosófica de la estética, pero también es abordado por otras disciplinas como la historia, la sociología y la psicología social.

CALIDAD: La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

COMPETENCIA: Término empleado para indicar rivalidad entre un agente económico (productor, comerciante o comprador) contra los demás, donde cada uno busca asegurar las condiciones más ventajosas para sí. Es el ejercicio de las libertades económicas.

CONSUMIDOR: Agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

COSMETOLOGÍA: El nombre proviene de la palabra griega Kósmetikis, o adornar; es la ciencia que apunta hacia el embellecimiento y la salud de la piel.

DERMATOLOGÍA: La Dermatología (del griego derma, "piel") es la especialidad médica encargada del estudio de la piel, su estructura, función y enfermedades. El profesional médico que practica la dermatología es un Dermatólogo.

DIFERENCIACIÓN: Estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto y/o servicio por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

EMPRESA: Como una entidad conformada por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y capacidad financiera. Todo ello le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer con sus productos y/o servicios, las necesidades o deseos existentes en la sociedad.

ENVEJECIMIENTO: Conjunto de modificaciones morfológicas y fisiológicas que aparecen como consecuencia de la acción del tiempo sobre los seres vivos.

ESTADO DE RESULTADOS: Un estado financiero que muestra los ingresos obtenidos en un negocio, los gastos que originaron la obtención de esos ingresos y la resultante utilidad o pérdida neta.

ESTÉTICA: Tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza.

ESTRÉS: Reacción fisiológica del organismo en el que entran en juego diversos mecanismos de defensa para afrontar una situación que se percibe como amenazante o de demanda incrementada.

FOCUS GROUP: Es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto y/o servicio.

MERCADO: Es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como "la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo.

NUTRICIÓN: Proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales.

ORGANIGRAMA: Es una representación gráfica que expresa en términos concretos y accesibles la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que componen una empresa u organización, resulta muy conveniente que todos los que la componen conozcan cuál es su *definición*, para que de esa manera, tengan un conocimiento básico pero fundamental, acerca de lo que es este sencillo pero valioso recurso.

ORGANIZACIÓN: Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de los elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue.

PIEL: Es el mayor órgano del cuerpo humano, o animal. Actúa como barrera protectora que aísla al organismo del medio que lo rodea, protegiéndolo y contribuyendo a mantener íntegras sus estructuras, al tiempo que actúa como sistema de comunicación con el entorno, y éste varía en cada especie.

POSICIONAMIENTO: Posicionamiento es desarrollar una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

PRECIO: Es el valor monetario asignado a un bien o servicio.

PUNTO DE EQUILIBRIO: Ratio que sirve para medir el grado de apalancamiento operativo de una compañía. Se define como el nivel de producción o nivel mínimo de ventas que es necesario para que la empresa sea capaz de cubrir sus costos fijos.

SEGMENTACIÓN: Identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos del mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores.

SERVICIO: Conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder a las necesidades del cliente.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

TOMA DE DECISIONES: Proceso mediante el cual se realiza una elección entre las alternativas o formas para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, etc., es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas. La toma de decisiones consiste, básicamente, en elegir una alternativa entre las disponibles, a los efectos de resolver un problema actual o potencial, (aún cuando no se evidencie un conflicto latente).

VALOR ACTUAL NETO (VAN): Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los *cash-flows* futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

ANEXOS

ENCUESTA DE MERCADOSexo F M Edad Ocupación Sector donde vive:

1. Conoce algún centro Cosmetológico (mejorar la imagen) y/o Dermatológico (cuidado de la piel) en el sector Sur de Quito? Si su respuesta es "si" indique cuáles.

SI NO

Nombre Centros Cosmetológico y/o Dermatológicos:

1. _____
 2. _____
 3. _____

2. Si existiera un nuevo Consultorio Dermatológico (cuidado de la piel) y Cosmetológico (mejora de imagen) en el Sur de Quito le gustaría asistir y ser tratado por especialistas en ambas ramas?

SI NO

3. Si su respuesta anterior es afirmativa, con qué frecuencia asistiría a uno de éstos centros especialistas en el mejoramiento y cuidado de la piel?

Cada semana _____
 Cada mes _____
 Cada trimestre _____
 Una vez al año _____
 Otro _____

4. Si su respuesta de la pregunta #2 es afirmativa. Qué horario le gustaría ser atendido por este nuevo Consultorio?

Mañana _____
 Tarde _____
 Noche _____
 Fines de semana _____

5. Si asistiera a un Centro Dermatológico (cuidado de la piel) y/o Cosmetológico (mejora de imagen); que fuera lo primero que le gustaría tratarse? (Puede escoger más de una opción)

Limpiezas faciales _____
 Tratamientos de acné _____
 Tratamiento de manchas (melasma) _____
 Tratamiento para caídas del cabello (alopecia) _____
 Tratamiento de Verrugas _____
 Tratamiento de lunares _____
 Tratamiento de hongos _____
 Quemaduras solares _____
 Tratamiento de Arrugas (Fotoenvejecimiento prematuro) _____
 Hidratación de piel _____
 Reducción de vello corporal _____
 Masajes reductores (reducción de peso) _____
 Masajes antiestrés (Terapias con piedras calientes) _____

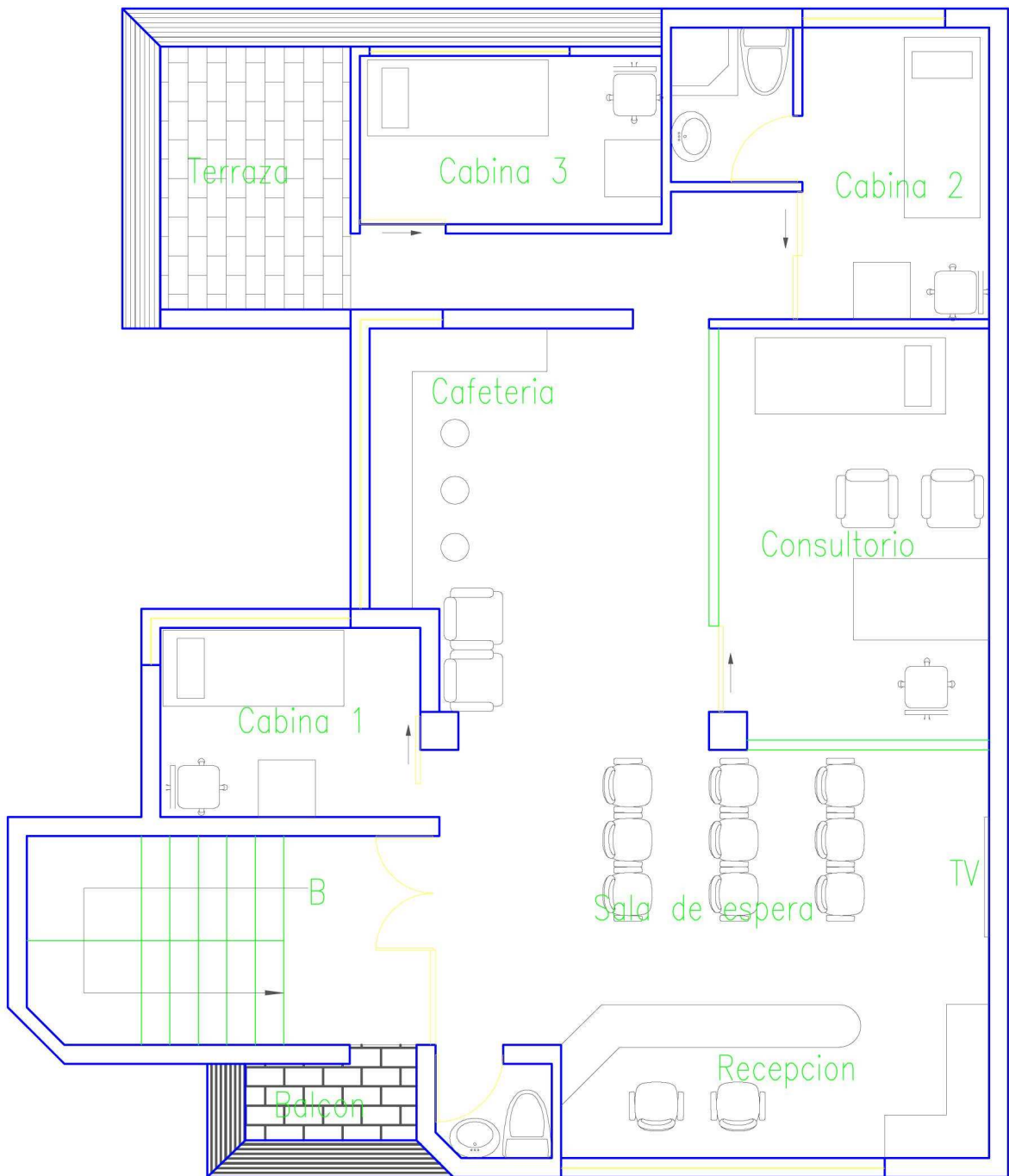
6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por una consulta Dermatológica (cuidado de la piel) y Cosmetológica (mejora de la imagen)?

7. ¿Destinaría parte de su presupuesto mensual para ser tratado por especialistas Dermatológicos y Cosmetológicos? Si es así, cuánto destinaría?

8. Cuando usted quiere mejorar su imagen o ser tratado por un especialista en el cuidado de su piel, en que medio de comunicación usted busca? (Marque con una "X" la respuesta)

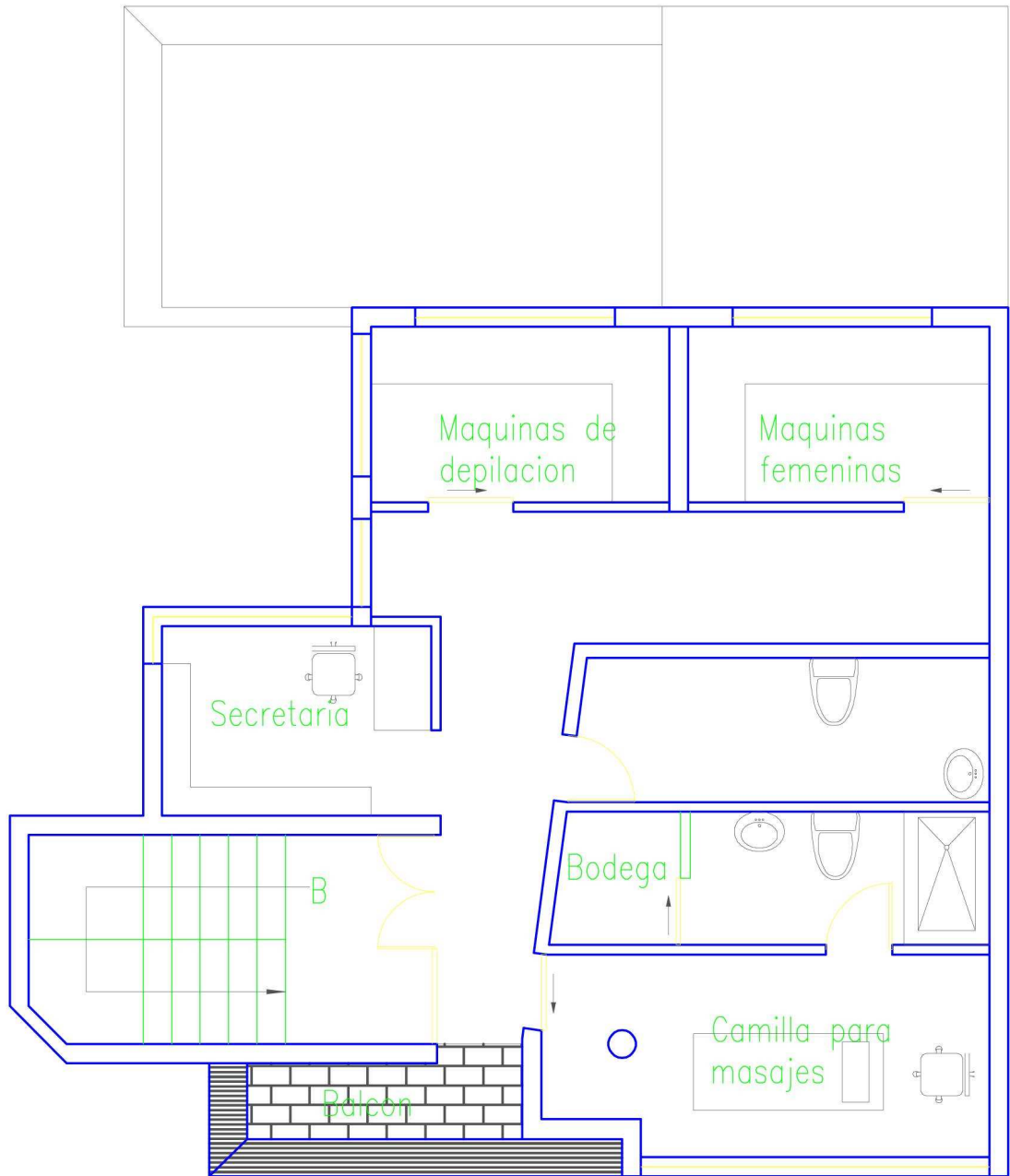
Prensa _____
 Televisión _____
 Revistas _____
 Radio _____
 Referencia de familias, amigos _____
 Internet _____
 Otros _____

Si su respuesta es "otros", especifíquelo _____



Planta Baja





Primera Planta





ANEXO 3

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.
GASTOS DE CONSTITUCIÓN
 (En US Dólares)

Concepto	Valor
Escritura pública	170
Publicaciones prensa escrita	80
Inscripción en registro mercantil	40
Inscripción de nombramientos	30
Patente	20
Gastos varios	30
Afiliación a cámara	150
Abogados	180
Total	700

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.
GASTOS PUESTA EN MARCHA
 (En US Dólares)

Concepto	Valor
Publicidad Preoperacional	1.800
Arquitecto (mejoras)	3.350
Total	5.150

MEDIESTETIC@ CÍA LTDA.	
INVERSIÓN TOTAL	
(En US Dólares)	
Concepto	Valor Año 0
Inversión Fija	
Equipos Médicos	42.054
Muebles y Enseres	9.670
Equipo de Cómputo	4.875
Total Inversión Fija	56.599
Inversión Diferida	
Gastos de Constitución	700
Gastos de Puesta en Marcha	5.150
Total Inversión Fija	5.850
Capital de Trabajo	
Materiales y suministros	1.530
Implementos	1.200
Internet	130
Caja	500
Total Capital de Trabajo	3.360
TOTAL INVERSIÓN TOTAL	65.809

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.										
PROYECCIÓN DE VENTAS										
ESTIMACIÓN EN CANTIDADES										
ACTIVIDAD	HORA DE USO (min)	CANTIDAD DE USUARIOS				PROYECCIÓN				
		Diario	Semana	Mes	Año	1	2	3	4	5
Limpiezas faciales	60	3	18	72	864	864	881	899	917	935
Tratamientos de acné	90	4	24	96	1152	1.152	1.175	1.199	1.223	1.247
Tratamiento de manchas (melasma)	90	2	12	48	576	576	588	599	611	623
Tratamiento para caídas del cabello	30	1	6	24	288	288	294	300	306	312
Tratamiento de Verrugas	30	0	2	8	96	96	98	100	102	104
Tratamiento de lunares	30	0	2	8	96	96	98	100	102	104
Tratamiento de hongos	15	0	2	8	96	96	98	100	102	104
Quemaduras solares	30	0	3	12	144	144	147	150	153	156
Tratamiento de arrugas	90	2	12	48	576	576	588	599	611	623
Tratamiento de arrugas con Toxina Botulímica (BOTOX)	60	0	1	4	48	48	49	50	51	52
Hidratación de piel	90	1	6	24	288	288	294	300	306	312
Reducción de vello corporal	30	0	2	8	96	96	98	100	102	104
Masajes reductores (reducción de peso)	120	0	4	16	192	192	196	200	204	208
Masajes antiestrés (piedras calientes)	120	2	12	48	576	576	588	599	611	623
<i>Incremento de Venta Anual</i>	2%									
		15	106	424	5.088	5.088	5.190	5.294	5.399	5.507

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.					
PROYECCIÓN DE VENTAS					
ESTIMACIÓN EN CANTIDADES					
ACTIVIDAD	PROYECCIÓN				
	1	2	3	4	5
Limpiezas faciales	20,00	20,76	21,56	22,38	23,24
Tratamientos de acné	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85
Tratamiento de manchas (melasma)	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85
Tratamiento para caídas del cabello	25,00	25,96	26,95	27,98	29,04
Tratamiento de Verrugas	25,00	25,96	26,95	27,98	29,04
Tratamiento de lunares	25,00	25,96	26,95	27,98	29,04
Tratamiento de hongos	20,00	20,76	21,56	22,38	23,24
Quemaduras solares	15,00	15,57	16,17	16,79	17,43
Tratamiento de arrugas	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85
Tratamiento de arrugas con Toxina Botulímica (BOTOX)	150,00	155,73	161,68	167,86	174,27
Hidratación de piel	15,00	15,57	16,17	16,79	17,43
Reducción de vello corporal	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85
Masajes reductores (reducción de peso)	30,00	31,15	32,34	33,57	34,85
Masajes antiestrés (piedras calientes)	20,00	20,76	21,56	22,38	23,24
<i>Incremento en el PV en base a la inflación del mes de agosto del 2010 registrada en el Banco Central del Ecuador</i>					<i>3,82%</i>

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.
PROYECCIÓN DE VENTAS
ESTIMACIÓN EN CANTIDADES

ACTIVIDAD	CANTIDAD DE	PRECIO DE	PROYECCIÓN DE VENTAS				
			1	2	3	4	5
Limpiezas faciales	864	20	17.280	18.299	19.378	20.520	21.730
Tratamientos de acné	1.152	30	34.560	36.598	38.756	41.041	43.461
Tratamiento de manchas (melasma)	576	30	17.280	18.299	19.378	20.520	21.730
Tratamiento para caídas del cabello	288	25	7.200	7.625	8.074	8.550	9.054
Tratamiento de Verrugas	96	25	2.400	2.542	2.691	2.850	3.018
Tratamiento de lunares	96	25	2.400	2.542	2.691	2.850	3.018
Tratamiento de hongos	96	20	1.920	2.033	2.153	2.280	2.414
Quemaduras solares	144	15	2.160	2.287	2.422	2.565	2.716
Tratamiento de arrugas	576	30	17.280	18.299	19.378	20.520	21.730
Tratamiento de arrugas con Toxina Botulímica (BOTOX)	48	150	7.200	7.625	8.074	8.550	9.054
Hidratación de piel	288	15	4.320	4.575	4.844	5.130	5.433
Reducción de vello corporal	96	30	2.880	3.050	3.230	3.420	3.622
Masajes reductores (reducción de pe:	192	30	5.760	6.100	6.459	6.840	7.243
Masajes antiestrés (piedras calient	576	20	11.520	12.199	12.919	13.680	14.487
TOTAL DE VENTAS OPERACIONALES			134.160	142.071	150.448	159.319	168.713
<i>El cobro de las mismas serán al contado</i>							

ANEXO 8

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.										
PRESUPUESTOS DE COSTOS										
En US Dólares										
Concepto	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4 to Trim.	AÑO 1	Incremento	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y beneficios	8.987	8.987	8.987	8.987	35.950	2%	36.640	37.373	38.120	38.882
Honorarios	1.500	1.500	1.500	1.500	6.000	2%	6.120	6.242	6.367	6.495
Insumos Médicos y Cosmetológicos	1.800	1.800	1.800	1.800	7.200	1%	7.272	7.345	7.418	7.492
Arriendo Dúplex	1.440	1.440	1.440	1.440	5.760	1%	5.818	5.876	5.935	5.994
Servicios Básicos	960	960	960	960	3.840	1%	3.878	3.917	3.955	3.995
Total	14.687	14.687	14.687	14.687	58.749		59.727	60.752	61.795	62.858

Mediestic@ Cía. Ltda. Presupuesto de Sueldos y Beneficios Sociales Costo En US Dólares		
<i>Porcentaje Incremento Mensual</i>	1,02	
<i>Período (Trimestral)</i>	3	
Puesto	Estimación salarial	Estimación salarial a partir del año 2
2. Profesional 2 ramas	1.500	1.530
3. Jefe Cosmetología	420	428
3. Cosmetóloga	360	367
4. Masajista	350	357
Beneficios sociales empleados	366	371
Total Nómina Mensual	2.996	3.053
Total Nómina Trimestral	8.987	9.160
Total Sueldo mensual	2.630	2.683
<u>Beneficios Sociales</u>		
Décimo Tercero	219	224
Décimo Cuarto	120	120
Fondo de Reserva	-	-
Aporte Patronal	27	27
Total Beneficios	366	371
Cirujano	500	510
<u>Honorarios</u>	500	510
Total Honorarios Trimestral	1.500	1.530

ANEXO 9

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.										
PRESUPUESTOS DE GASTOS										
En US Dólares										
Concepto	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4 to Trim.	AÑO 1	Incremento	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y beneficios	2.000	2.000	2.000	2.000	8.001	2%	8.132	8.295	8.460	8.630
Honorarios	1.800	1.800	1.800	1.800	7.200	2%	7.344	7.491	7.641	7.794
Materiales y suministros	1.289	1.149	1.149	1.149	4.736	1%	4.783	4.831	4.880	4.928
Servicio básicos	517	517	517	517	2.067	1%	2.088	2.109	2.130	2.151
Internet	170	60	60	60	350	1%	354	357	361	364
Arriendo Dúplex	360	360	360	360	1.440	1%	1.454	1.469	1.484	1.498
Total	6.136	5.886	5.886	5.886	23.794		24.155	24.552	24.955	25.366

Mediestic@ Cía. Ltda. Presupuesto de Sueldos y Beneficios Sociales Gasto En US Dólares		
<i>Porcentaje Incremento Mensual</i>	1,02	
<i>Período (Trimestral)</i>	3	
Puesto	Estimación salarial	Estimación salarial a partir del año 2
1. Recepcionista - Secretaria	260	265
5. Mensajero	240	245
Beneficios sociales empleados	167	168
Total Nómina Mensual	667	678
Total Nómina Trimestral	2.000	2.033
Total Sueldo mensual	500	510
<u>Beneficios Sociales</u>		
Décimo Tercero	42	43
Décimo Cuarto	120	120
Fondo de Reserva	-	-
Aporte Patronal	5	5
Total Beneficios	167	168
Administrador Financiero	600	612
Honorarios	600	612
Total Honorarios Trimestral	1.800	1.836

Mediestic@ Cía. Ltda.						
Presupuesto de Arriendo de Terreno						
(En US Dólares)						
Concepto	Incremento	Presupuesto Años				
		1	2	3	4	5
Arriendo departamento DUPLEX	1%	7.200	7.272	7.345	7.418	7.492
Total Presupuesto		7.200	7.272	7.345	7.418	7.492
<i>Distribución Costo y Gasto</i>	<i>Asignación</i>					
Costo	80%	5.760	5.818	5.876	5.935	5.994
Gasto	20%	1.440	1.454	1.469	1.484	1.498
Total Arriendo		7.200	7.272	7.345	7.418	7.492

Mediestic@ Cía. Ltda.					
Presupuesto de Servicios Básicos					
(En US Dólares)					
Descripción	Unidad	Cantidad x Mes	Costo Unitario	Total Mensual	Total Trimestral
Agua	mt 3	128	0,73	93	278
Luz	Kwh	2.851	0,08	240	719
Teléfono	min.	8.000	0,02	160	480
Total Presupuestos				492	1.477
<i>Distribución Costo y Gasto Asignación</i>					
Costo	65%			320	960
Gasto	35%			172	517
Total Servicios Básicos				492	1.477

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.						
PRESUPUESTOS DE GASTOS de PUBLICIDAD						
En US Dólares						
Concepto	Incremento	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Afiches	1%	450	455	459	464	468
Flyers	1%	260	263	265	268	271
Vallas Publicitarias (Gigantografías)	1%	1.800	1.818	1.836	1.855	1.873
Creación Pag. WEB		899	-	-	-	-
Total		3.409	2.535	2.560	2.586	2.612

ANEXO 12

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.											
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS											
(En US Dólares)											
Tipo de activo	Valor	% Deprec	1er Trim.	2do Trim.	3er Trim.	4 to Trim.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Equipos Médicos	42.054	10%	1.051	1.051	1.051	1.051	4.205	4.205	4.205	4.205	4.205
Muebles y enseres	9.670	10%	242	242	242	242	967	967	967	967	967
Equipo de computo	4.875	33%	406	406	406	406	1.625	1.625	1.625	-	-
Total	56.599		1.699	1.699	1.699	1.699	6.797	6.797	6.797	5.172	5.172

ANEXO 13

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.							
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS							
(En US Dólares)							
Concepto	Costo	Años	Amortización Anual				
			1	2	3	4	5
Gastos de Constitución	700	5	140	140	140	140	140
Gastos de Puesta en Marcha	5.150	5	1.030	1.030	1.030	1.030	1.030
TOTAL	5.850		1.170	1.170	1.170	1.170	1.170

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA					
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
(En US Dólares)					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	134.160	142.071	150.448	159.319	168.713
Costos y Gastos Operativos	(58.749)	(59.727)	(60.752)	(61.795)	(62.858)
Gastos no Operativos	(23.794)	(24.155)	(24.552)	(24.955)	(25.366)
Gastos de Promoción y Ventas	(3.409)	(2.535)	(2.560)	(2.586)	(2.612)
Gasto Depreciación	(6.797)	(6.797)	(6.797)	(5.172)	(5.172)
Utilidad Operacional	41.410	48.856	55.786	64.810	72.705
<i><u>Otros Ingresos y Gastos</u></i>					
Ingresos Financieros	1.837	3.426	5.146	7.019	9.032
Gasto Amortización	(1.170)	(1.170)	(1.170)	(1.170)	(1.170)
Gastos Financieros	(3.612)	(3.018)	(2.333)	(1.543)	(633)
Utilidad antes de Impuestos y Participación	38.465	48.093	57.429	69.116	79.934
Participación Trabajadores	(5.770)	(7.214)	(8.614)	(10.367)	(11.990)
Impuesto a la Renta	(8.174)	(10.220)	(12.204)	(14.687)	(16.986)
Utilidad Neta	24.521	30.659	36.611	44.061	50.958

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA BALANCE GENERAL PROYECTADO (En US Dólares)
--

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja y bancos	3.360	16.987	29.604	45.317	64.509	87.178
Inversiones temporales	-	28.925	53.950	81.040	110.538	142.232
Total Activos Corrientes	3.360	45.912	83.554	126.357	175.048	229.410
<i>Activos Fijos</i>	56.599	49.802	43.005	36.207	31.035	25.862
Equipos Médicos	42.054	42.054	42.054	42.054	42.054	42.054
Muebles y Enseres	9.670	9.670	9.670	9.670	9.670	9.670
Equipo Cómputo	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875	4.875
Depreciación Acumulada	-	(6.797)	(13.594)	(20.392)	(25.564)	(30.737)
<i>Otros activos</i>	5.850	4.680	3.510	2.340	1.170	-
Costo de otros activos	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850	5.850
Amortización acumulada	-	(1.170)	(2.340)	(3.510)	(4.680)	(5.850)
Total Activos No Corrientes	62.449	54.482	46.515	38.547	32.205	25.862
TOTAL ACTIVO	65.809	100.394	130.069	164.904	207.253	255.272
PASIVOS						
Participación Trabajadores	-	5.770	7.214	8.614	10.367	11.990
Impuesto a la Renta	-	8.174	10.220	12.204	14.687	16.986
Porción Corrientes Préstamo Bancario	-	4.475	5.159	5.949	6.860	-
Total Pasivos Corrientes	-	18.418	22.593	26.767	31.914	28.976
Préstamo Bancario Largo Plazo	26.324	17.969	12.809	6.860	-	-
Total Pasivos No Corrientes	26.324	17.969	12.809	6.860	-	-
PATRIMONIO						
Capital Social	39.485	39.485	39.485	39.485	39.485	39.485
Reserva Legal	-	-	2.452	5.518	9.179	13.585
Resultado del ejercicio	-	24.521	30.659	36.611	44.061	50.958
Resultados acumulados	-	-	22.069	49.663	82.613	122.268
Total Patrimonio	39.485	64.007	94.666	131.277	175.338	226.296
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	65.809	100.394	130.069	164.904	207.253	255.272
	-	-	-	-	-	-
<i>Reserva legal máxima (50% de capital social)</i>		19.743				

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.						
PRESUPUESTO DE FLUJO DE CAJA						
(En US Dólares)						
Descripción	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingreso		134.160	142.071	150.448	159.319	168.713
Flujo de Caja Bruto		134.160	142.071	150.448	159.319	168.713
Costos y gastos Operativos		(58.749)	(59.727)	(60.752)	(61.795)	(62.858)
Gastos no operativos		(23.794)	(24.155)	(24.552)	(24.955)	(25.366)
Gastos de Ventas		(3.409)	(2.535)	(2.560)	(2.586)	(2.612)
Flujo de Caja Operativa		48.208	55.653	62.583	69.982	77.877
<i>Otros Egresos</i>						
Compra de Activos	(56.599)	-	-	-	-	-
Pago de Activos Diferidos	(5.850)	-	-	-	-	-
Participación Trabajadores	-	-	(5.770)	(7.214)	(8.614)	(10.367)
Impuesto a la Renta	-	-	(8.174)	(10.220)	(12.204)	(14.687)
Flujo de Caja antes de Financiamiento	(62.449)	48.208	41.709	45.150	49.164	52.823
Capital Inicial	39.485					
Saldo inicial de caja		3.360	16.987	29.604	45.317	64.509
Préstamos - Desembolsos	26.324					
Inversiones		(28.925)	(25.026)	(27.090)	(29.498)	(31.694)
Intereses Ganados		1.837	3.426	5.146	7.019	9.032
Préstamos - Pagos	-	(3.880)	(4.475)	(5.159)	(5.949)	(6.860)
Pago intereses	-	(3.612)	(3.018)	(2.333)	(1.543)	(633)
Flujo de Caja Neto	3.360	16.987	29.604	45.317	64.509	87.178

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA					
MOVIMIENTO DE INVERSIONES BANCARIAS					
(En US Dólares)					
Descripción	Años				
	1	2	3	4	5
Saldo Inicial	-	28.925	53.950	81.040	110.538
(+) Inversiones realizadas	28.925	25.026	27.090	29.498	31.694
(=) Total inversiones	28.925	53.950	81.040	110.538	142.232
(-) Inversiones Liquidadas	-	-	-	-	-
(=) Saldo Final	28.925	53.950	81.040	110.538	142.232
Interés Ganado	1.837	3.426	5.146	7.019	9.032
<i>Institución Financiera</i>	Produbanco				
<i>Tasa de Interés Pasiva</i>	6,35%				
<i>Plazo</i>	1 año				

ANEXO 18

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA. FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (EN U.S. DÓLARES)						
DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA		24.521	30.659	36.611	44.061	50.958
Inversión Inicial	(62.449)					
Depreciación	-	6.797	6.797	6.797	5.172	5.172
Amortización	-	1.170	1.170	1.170	1.170	1.170
Capital de Trabajo	(3.360)	-	-	-	-	-
Adquisición de activos fijos	-	-	-	-	-	-
Valor de Salvamento	-	-	-	-	-	-
Pago de capital de préstamo	-	(3.880)	(4.475)	(5.159)	(5.949)	(6.860)
Flujo de Caja Neto	(65.809)	28.608	34.152	39.419	44.454	50.440

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA										
ANÁLISIS VERTICAL - ESTADO DE RESULTADOS										
(En US Dólares)										
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
Ingresos	134.160	100%	142.071	100%	150.448	100%	159.319	100%	168.713	100%
Costos y Gastos Operativos	(58.749)	-44%	(59.727)	-42%	(60.752)	-40%	(61.795)	-39%	(62.858)	-37%
Gastos no Operativos	(23.794)	-18%	(24.155)	-17%	(24.552)	-16%	(24.955)	-16%	(25.366)	-15%
Gastos de Promoción y Ventas	(3.409)	-3%	(2.535)	-2%	(2.560)	-2%	(2.586)	-2%	(2.612)	-2%
Gasto Depreciación	(6.797)	-5%	(6.797)	-5%	(6.797)	-5%	(5.172)	-3%	(5.172)	-3%
Utilidad Operacional	41.410	31%	48.856	34%	55.786	37%	64.810	41%	72.705	43%
<i>Otros Ingresos y Gastos</i>										
Ingresos Financieros	1.837	1%	3.426	2%	5.146	3%	7.019	4%	9.032	5%
Gasto Amortización	(1.170)	-1%	(1.170)	-1%	(1.170)	-1%	(1.170)	-1%	(1.170)	-1%
Gastos Financieros	(3.612)	-3%	(3.018)	-2%	(2.333)	-2%	(1.543)	-1%	(633)	0%
Utilidad antes de Impuestos y Participación	38.465	29%	48.093	34%	57.429	38%	69.116	43%	79.934	47%
Participación Trabajadores	(5.770)	-4%	(7.214)	-5%	(8.614)	-6%	(10.367)	-7%	(11.990)	-7%
Impuesto a la Renta	(8.174)	-6%	(10.220)	-7%	(12.204)	-8%	(14.687)	-9%	(16.986)	-10%
Utilidad Neta	24.521	18%	30.659	22%	36.611	24%	44.061	28%	50.958	30%

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA										
ANÁLISIS VERTICAL - BALANCE GENERAL										
(En US Dólares)										
Concepto	AÑO 1	%	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
ACTIVOS										
Caja y bancos	16.987	17%	29.604	23%	45.317	27%	64.509	31%	87.178	34%
Inversiones temporales	28.925	29%	53.950	41%	81.040	49%	110.538	53%	142.232	56%
Total Activos Corrientes	45.912	46%	83.554	64%	126.357	77%	175.048	84%	229.410	90%
<i>Activos Fijos</i>	49.802	50%	43.005	33%	36.207	22%	31.035	15%	25.862	10%
Equipos Médicos	42.054	42%	42.054	32%	42.054	26%	42.054	20%	42.054	16%
Muebles y Enseres	9.670	10%	9.670	7%	9.670	6%	9.670	5%	9.670	4%
Equipo Cómputo	4.875	5%	4.875	4%	4.875	3%	4.875	2%	4.875	2%
Depreciación Acumulada	(6.797)	-7%	(13.594)	-10%	(20.392)	-12%	(25.564)	-12%	(30.737)	-12%
<i>Otros activos</i>	4.680	5%	3.510	3%	2.340	1%	1.170	1%	-	0%
Costo de otros activos	5.850	6%	5.850	4%	5.850	4%	5.850	3%	5.850	2%
Amortización acumulada	(1.170)	-1%	(2.340)	-2%	(3.510)	-2%	(4.680)	-2%	(5.850)	-2%
Total Activos No Corrientes	54.482	54%	46.515	36%	38.547	23%	32.205	16%	25.862	10%
TOTAL ACTIVO	100.394	100%	130.069	100%	164.904	100%	207.253	100%	255.272	100%
PASIVOS										
Participación Trabajadores	5.770	6%	7.214	6%	8.614	5%	10.367	5%	11.990	5%
Impuesto a la Renta	8.174	8%	10.220	8%	12.204	7%	14.687	7%	16.986	7%
Porción Corrientes Préstamo Bancario	4.475	4%	5.159	4%	5.949	4%	6.860	3%	-	0%
Total Pasivos Corrientes	18.418	18%	22.593	17%	26.767	16%	31.914	15%	28.976	11%
Préstamo Bancario Largo Plazo	17.969	18%	12.809	10%	6.860	4%	-	0%	-	0%
Total Pasivos No Corrientes	17.969	18%	12.809	10%	6.860	4%	-	0%	-	0%
PATRIMONIO										
Capital Social	39.485	39%	39.485	30%	39.485	24%	39.485	19%	39.485	15%
Reserva Legal	-	0%	2.452	2%	5.518	3%	9.179	4%	13.585	5%
Resultado de Ejercicio	24.521	24%	30.659	24%	36.611	22%	44.061	21%	50.958	20%
Resultados Acumulados	-	0%	22.069	17%	49.663	30%	82.613	40%	122.268	48%
Total Patrimonio	64.007	64%	94.666	73%	131.277	80%	175.338	85%	226.296	89%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.394	100%	130.069	100%	164.904	100%	207.253	100%	255.272	100%
	-		-		-		-		-	

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA									
ANÁLISIS HORIZONTAL - ESTADO DE RESULTADOS									
(En US Dólares)									
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
Ingresos	134.160	142.071	6%	150.448	6%	159.319	6%	168.713	6%
Costos y Gastos Operativos	(58.749)	(59.727)	2%	(60.752)	2%	(61.795)	2%	(62.858)	2%
Gastos no Operativos	(23.794)	(24.155)	1,5%	(24.552)	1,6%	(24.955)	1,6%	(25.366)	1,6%
Gastos de Promoción y Ventas	(3.409)	(2.535)	-26%	(2.560)	1%	(2.586)	1%	(2.612)	1%
Gasto Depreciación	(6.797)	(6.797)	0%	(6.797)	0%	(5.172)	-24%	(5.172)	0%
Utilidad Operacional	41.410	48.856	18%	55.786	14%	64.810	16%	72.705	12%
<i>Otros Ingresos y Gastos</i>									
Ingresos Financieros	1.837	3.426	87%	5.146	50%	7.019	36%	9.032	29%
Gasto Amortización	(1.170)	(1.170)	0%	(1.170)	0%	(1.170)	0%	(1.170)	0%
Gastos Financieros	(3.612)	(3.018)	-16%	(2.333)	-23%	(1.543)	-34%	(633)	-59%
Utilidad antes de Impuestos y Participación	38.465	48.093	25%	57.429	19%	69.116	20%	79.934	16%
Participación Trabajadores	(5.770)	(7.214)	25%	(8.614)	19%	(10.367)	20%	(11.990)	16%
Impuesto a la Renta	(8.174)	(10.220)	25%	(12.204)	19%	(14.687)	20%	(16.986)	16%
Utilidad Neta	24.521	30.659	25%	36.611	19%	44.061	20%	50.958	16%

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA									
ANÁLISIS HORIZONTAL - BALANCE GENERAL									
(En US Dólares)									
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	%	AÑO 3	%	AÑO 4	%	AÑO 5	%
ACTIVOS									
Caja y bancos	16.987	29.604	74%	45.317	53%	64.509	42%	87.178	35%
Inversiones temporales	28.925	53.950	87%	81.040	50%	110.538	36%	142.232	29%
Total Activos Corrientes	45.912	83.554	46%	126.357	64%	175.048	77%	229.410	84%
Activos Fijos	49.802	43.005	-14%	36.207	-16%	31.035	-14%	25.862	-17%
Equipos Médicos	42.054	42.054	0%	42.054	0%	42.054	0%	42.054	0%
Muebles y Enseres	9.670	9.670	0%	9.670	0%	9.670	0%	9.670	0%
Equipo Cómputo	4.875	4.875	0%	4.875	0%	4.875	0%	4.875	0%
Depreciación Acumulada	(6.797)	(13.594)	100%	(20.392)	50%	(25.564)	25%	(30.737)	20%
Otros activos	4.680	3.510	-25%	2.340	-33%	1.170	-50%	-	
Costo de otros activos	5.850	5.850	0%	5.850	0%	5.850	0%	5.850	0%
Amortización acumulada	(1.170)	(2.340)	100%	(3.510)	50%	(4.680)	33%	(5.850)	25%
Total Activos No Corrientes	54.482	46.515	54%	38.547	36%	32.205	23%	25.862	16%
TOTAL ACTIVO	100.394	130.069	100%	164.904	100%	207.253	100%	255.272	100%
PASIVOS									
Participación Trabajadores	5.770	7.214	25%	8.614	19%	10.367	20%	11.990	16%
Impuesto a la Renta	8.174	10.220	25%	12.204	19%	14.687	20%	16.986	16%
Porción Corrientes Préstamo Bancario	4.475	5.159	15%	5.949	15%	6.860	15%	-	
Total Pasivos Corrientes	18.418	22.593	18%	26.767	17%	31.914	16%	28.976	15%
Préstamo Bancario Largo Plazo	17.969	12.809	-29%	6.860	-46%	-		-	
Total Pasivos No Corrientes	17.969	12.809	18%	6.860	10%	-	4%	-	0%
PATRIMONIO									
Capital Social	39.485	39.485	0%	39.485	0%	39.485	0%	39.485	0%
Reserva Legal	-	2.452		5.518	125%	9.179	66%	13.585	48%
Resultado de Ejercicio	24.521	30.659	25%	36.611	19%	44.061	20%	50.958	16%
Resultados Acumulados	-	22.069		49.663	125%	82.613	66%	122.268	48%
Total Patrimonio	64.007	94.666	64%	131.277	73%	175.338	80%	226.296	85%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	100.394	130.069	100%	164.904	100%	207.253	100%	255.272	100%
	-	-		-		-		-	

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.				
ANÁLISIS TASA DE DESCUENTO				
(EN US. DÓLARES)				
Financiamiento	Valor	%	Rendimiento esperado	Tasa Mínima esperada de Rendimiento
Aporte Socios	39.485	60%	25,70%	15,42%
Préstamo Bancario	26.324	40%	12,72%	5,09%
Total Financiamiento	65.809	100%	TMAT-->	20,51%
<u>Costo de la deuda</u>				
Interés * (1-riesgo país)				
Tasa	12,72%			
<u>Costo ponderado de Capital:</u>				
Inflación (septiembre 2010)	3,44%			
Riesgo País (septiembre 30, 1,226 puntos)	12,26%			
Prima por riesgo	10%			
CPC	25,70%			

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA.
ANÁLISIS FINANCIERO
(EN US. DÓLARES)

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Neto	(65.809)	28.608	34.152	39.419	44.454	50.440

Índices de evaluación	Valor	Proyecto Rentable?
Valor Actual NETO	44.896	Si
Tasa Interna de Retorno TIR %	45,88%	Si
Período de recuperación años	Año 3	Si

PERÍODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO

Período	FE	FEA	FEAA
Año 0			(65.809)
Año 1	28.608	23.739	(42.070)
Año 2	34.152	34.152	(7.917)
Año 3	39.419	39.419	31.501
Año 4	44.454	44.454	75.956
Año 5	50.440	50.440	126.396

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA				
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
EN U.S. DÓLARES				
Descripción	Valor Actual	TIR	Período de Recuperación	RESULTADO
Proyecto	44.896	45,88%	Año 3	Viable
Disminución de Cantidad (20%)	(10.827)	13,78%	Año 4	Viable - Sensible
Disminución en precio (15%)	3.104	22,38%	Año 4	Viable - Sensible

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA					
PUNTO DE EQUILIBRIO					
(En US Dólares)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FIJOS					
Sueldos y beneficios	43.950	44.772	45.667	46.580	47.512
Honorarios	13.200	13.464	13.733	14.008	14.288
Materiales y suministros (porción fija)	947	957	966	976	986
Insumos médicos y cosmetológicos	2.880	2.909	2.938	2.967	2.997
Servicio básicos (porción fija)	1.181	1.193	1.205	1.217	1.229
Internet	350	354	357	361	364
Arriendo Dúplex	7.200	7.272	7.345	7.418	7.492
Publicidad	3.409	2.535	2.560	2.586	2.612
Gasto Depreciación	6.797	6.797	6.797	5.172	5.172
Total Fijos	79.915	80.252	81.569	81.286	82.653
VARIABLE					
Materiales y suministros (porción variable)	3.789	3.827	3.865	3.904	3.943
Servicio básicos (porción variable)	4.726	4.773	4.821	4.868	4.917
Insumos médicos y cosmetológicos	4.320	4.363	4.407	4.451	4.495
Total Variables	12.834	12.963	13.092	13.223	13.355
PUNTO DE EQUILIBRIO					
	88.369	88.310	89.344	88.643	89.758

MEDIESTETIC@ CÍA. LTDA ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS (En US Dólares)						
INDICADOR	FÓRMULA	ANOS				
		1	2	3	4	5
Liquidez:						
Razón Circulante	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2,49	3,70	4,72	5,48	7,92
Razón de Efectivo	$\frac{\text{Efectivo}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,92	1,31	1,69	2,02	3,01
Solvencia:						
Razón de Deudas Totales	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activos Totales}}$	0,36	0,27	0,20	0,15	0,11
Razón de Deuda a Capital	$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Patrimonio}}$	0,57	0,37	0,26	0,18	0,13
Razón de Deuda a Largo Plazo	$\frac{\text{Pasivo a Largo Plazo}}{\text{Pasivo a Largo Plazo + Pn}}$	0,22	0,12	0,05	-	-
Apalancamiento	$\frac{\text{Activos Totales}}{\text{Patrimonio}}$	1,57	1,37	1,26	1,18	1,13
Eficacia:						
Rotación de Activos Fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Fijos Netos}}$	2,37	2,85	3,50	4,40	5,44
Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$	1,34	1,09	0,91	0,77	0,66
Rentabilidad:						
Margen de Utilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	0,18	0,22	0,24	0,28	0,30
Rendimiento sobre Activos (ROA)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$	0,24	0,24	0,22	0,21	0,20
Rendimiento sobre Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	0,38	0,32	0,28	0,25	0,23

RUC/CI.: _____ TELF.: 2653-157
 CLIENTE: Mediestetico
 DIRECCIÓN: Ciudadela Atchuelpa
 FECHA: 19-09-2010

CANT.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Counter grafito	140	140
1	Silla giratoria con brazos	72	72
3	Archivadores Aereos	85	255
1	Archivador de 4 Gabinetes	136	136
1	Silla tripersonal	119	119
1	Escritorio para computadora	75	75
1	Escritorio Metalico	136	136
1	Mesa de Reuniones 180x70	170	170
1	Silla giratorio	62	62
1	Mesa de tv	75	75
1	Taburete metalico	20	20
1	consola café	38	38
1	Escritorio Ejecutivo	212	212
1	Utrina	160	160
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL	
.....		I.V.A.12 %	
.....		IVA %	
.....		Total + I.V.A	
Nota: Salida la mercadería no se aceptan devoluciones ni reclamos. No damos garantía		Interés Tarjeta	
		TOTAL S	1670

 Original - Admisor
 Copia: Emisor

 FIRMA AUTORIZADA

 RECIBI CONFORME

MundoMac

Único Apple Premium Reseller del Ecuador.



PROFORMA

Nombre		Fecha	14/09/2010
Empresa	MEDIESTETIC@	CI / RUC	1718695644
Dirección	CUIDADELA ATAHUALPA	Teléfono	2616241
E-Mail		Ciudad	Quito

Descripción



Mac mini

2.4GHz

Procesador Core 2 Duo de Intel
 2 GB de DDR3 Memoria
 Unidad de disco duro de 320 GB
 WI - FI Integrada - Bluetooth
 Super Drive
 Procesador gráfico NVIDIA GeForce 9400M
 con 256 MB de SDRAM

PRECIO POR 4 MAQUINAS

PRECIO FINAL INCLUIDO IVA

3875,20

PROMOCION PAGO EFECTIVO

PRECIO	3114,00
IVA	373,68
TOTAL	3487,68

FINANCIAMIENTO

Plazo Meses	Cuotas
3 Meses	1291,73
6 Meses	641,00
9 Meses	435,35
12 Meses	332,62
15 Meses	271,03
18 Meses	230,01
24 Meses	178,84

VALIDEZ DE LA PROFORMA 7 DIAS

GARANTIA: En equipos un año contra defectos de fábrica.
 Periféricos 90 días

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES

ASESOR

Local
 Dirección
 Teléfono:

KIMBERLY VEGA

Mall El Jardín, local #209, segundo piso
 Av. Amazonas N6-114 y Av. República
 2980-180

Plaza de las Américas (02) 331 - 8472 | Quicentro Shopping (02) 227- 4297 | Condado Shopping (02) 3802 - 090

Mall el Jardín (02) 2980180 | Mall del Sol (04) 239 - 6123

INSUPROF CIA. LTDA. - SUCURSAL RECREO

R.U.C: 1792144566001

AV. MALDONADO 136 Y CARRION

Telefax: 2611001 , 2610990

PROFORMA No. 3905

Cliente: ARROBA GARCIA GUADALUPE ANA

Atención: ARROBA GUADALUPE ANA

Cédula/RUC: 0200438323

Fecha: 24/09/2010

7861141306795	DOTTI	VAPORIZADOR FACIAL OZONO 110 V.	3	149.470	448.41
7861141306825	DOTTI	LUPA COSMETOLOGIA PARA MESA 110 V.	5	73.090	365.45
7861141319603	MONTERO	ESTERILIZADOR DE PELUQUERIA 30 0	3	142.107	426.32
7861141318682	DOTTI	MALETIN 3 FUNCIONES 110 V.	3	326.074	978.22
7861141306894	DOTTI	EQU.ULTRASONIDO FACIAL PEELING 110 V.	3	577.684	1733.05
7861141318934	PROFEUROSPA	EQUIPO PEELING ULTRASONICO 110 V.	1	492.537	492.54
7861141307365	PROFEUROSPA	EQU. DERMABRACION FACIAL 3 FUN 110 V.	1	499.874	499.87
7861141306856	DOTTI	CALENTADOR CERA DOS SERVICIOS 110 V.	1	80.640	80.64
2009182966898	MEDICLIFE	TENSIOMETRO CON ESTETOSCOPIO R	2	8.928	17.86
7861141326410	IPI	CAMINADORA MOTOR 1.00 HP 0	2	884.750	1769.50
1623330555966	RUILIN	MULTIFUERZA UNA ESTACION 100LB 0	1	557.695	557.70



YAO KOO ZHONG JIE

R.U.C.: 1708452295001

Av. Eloy Alfaro 1138 y Av. República

Edif. Parque La Carolina - Mezzanine - Of. 7

Telf.: 02-2230 122 Telefax: 02-2230 541

Quito - Ecuador

PROFORMA

N° 0000500

Fecha: 27-09-10
 Cliente: Medi estético RUC/CI: _____
 Dirección: ciudadela Athahualpa Teléfono: 2653157

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Peeling Diamond		630
1	canilla		280
1	Broskas		240
1	cauterizados		660
1	IPL		16.000
1	Gimnasio Povo		880
1	Alta frecuencia		110

FORMA DE PAGO:

Observaciones:
Fecha de Entrega:

SUBTOTAL

TARIFA 12 % IVA

TOTAL US\$

18.800

Potricia Chamba

VENDEDOR


 FIRMA Y SELLO DEL CLIENTE

HP

 <p>Recomendado \$183.06 ahorrando</p> <p>PC TOUCH 300-1200Hz Amiga II DC 4GB DDR3 640GB W7 PREM 64-bit</p> <p>Precio: \$ 1,494.99 Afiliado contacto: \$ 1,345.49</p> <p>Código: 3364-188</p>	 <p>Recomendado \$122.22 ahorrando</p> <p>PC TOUCH 400-1120Hz CD 4GB DDR3 1TB W7 PREM 64-bit</p> <p>Precio: \$ 2,159.99 Afiliado contacto: \$ 1,979.99</p> <p>Código: 3364-189</p>	 <p>Recomendado \$49.44 ahorrando</p> <p>LAPTOP C042-2551A Pentium 2GB 320GB LED 14"</p> <p>Precio: \$899.99 Afiliado contacto: \$800.99</p> <p>Código: 3364-190</p>	 <p>Recomendado \$70.56 ahorrando</p> <p>LAPTOP G42-2551A CORE I3 4GB 500GB HD LED 14.1" W7</p> <p>Precio: \$1,269.99 Afiliado contacto: \$ 1,142.99</p> <p>Código: 3364-191</p>	 <p>Recomendado \$52.22 ahorrando</p> <p>LAPTOP G45-165 ATHLON II DC 2GB 320GB HD LED 14" W7</p> <p>Precio: \$939.99 Afiliado contacto: \$845.99</p> <p>Código: 3364-192</p>
--	---	---	--	---

Toshiba **GRATIS MOCHILA Y MEMORY FLASH**

 <p>Recomendado \$50.00 ahorrando</p> <p>LAPTOP L155-SP4011 PREMIUM DC 3GB 320GB 14" ANTIVIRUS NOD32</p> <p>Precio: \$ 699.99 Afiliado contacto: \$ 609.99</p> <p>Código: 273-405</p>	 <p>Recomendado \$36.11 ahorrando</p> <p>NETBOOK E8305-SP1052 ATOM N450 1GB 250GB ANTIVIRUS NOD32</p> <p>Precio: \$ 649.99 Afiliado contacto: \$ 594.99</p> <p>Código: 273-407</p>	 <p>Recomendado \$47.75 ahorrando</p> <p>LAPTOP L105-SP6111 FENIX 2.2GHz 2GB 200GB 15.6" W7 ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 859.99 Afiliado contacto: \$ 773.99</p> <p>Código: 273-409</p>	 <p>Recomendado \$77.78 ahorrando</p> <p>LAPTOP U505-SP3017 CORE I3 4GB 320GB 13.3" W7 ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 1,399.99 Afiliado contacto: \$ 1,259.99</p> <p>Código: 273-410</p>	 <p>Recomendado \$100.00 ahorrando</p> <p>LAPTOP A805-SP6022 CORE I3 4GB 500GB 14" BLURAY ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 1,799.99 Afiliado contacto: \$ 1,619.99</p> <p>Código: 273-412</p>
 <p>Recomendado \$22.22 ahorrando</p> <p>NETBOOK W8305-SP2001 ATOM 1.66 10.1" 100GB 2GB W7 ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 579.99 Afiliado contacto: \$ 521.99</p> <p>Código: 273-413</p>	 <p>Recomendado \$57.22 ahorrando</p> <p>LAPTOP U505-ATOM DC 2.2 11.3" 320GB W7 CORE ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 1,029.99 Afiliado contacto: \$ 926.99</p> <p>Código: 273-415</p>	 <p>Recomendado \$38.33 ahorrando</p> <p>LAPTOP C6450-SP4002L 14" SEMIPRON 2GB 250GB 15.6" W7 ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 699.99 Afiliado contacto: \$ 620.99</p> <p>Código: 273-418</p>	 <p>Recomendado \$56.67 ahorrando</p> <p>LAPTOP L6450-SP4002L 14.1" TITANUM PS2 3GB 320 W7 PREMIUM</p> <p>Precio: \$ 1,019.99 Afiliado contacto: \$ 917.99</p> <p>Código: 273-419</p>	 <p>Recomendado \$63.61 ahorrando</p> <p>LAPTOP L635-SP3001L 13.3" CORE I3 3GB 320GB W7 PREMIUM ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 1,149.99 Afiliado contacto: \$ 1,030.49</p> <p>Código: 273-420</p>

Sony Vaio **GRATIS MOCHILA**

 <p>Recomendado \$73.06 ahorrando</p> <p>LAPTOP L635-SP3001L 13.3" CORE I3 4GB 500 W7 PREM ANTIVIRUS</p> <p>Precio: \$ 1,314.99 Afiliado contacto: \$ 1,183.49</p> <p>Código: 273-421</p>	 <p>Recomendado \$44.44 ahorrando</p> <p>NETBOOK P100-SP1001 VERDE INTEL 1.6GHz 8GB 4GB 8" W7</p> <p>Precio: \$ 799.99 Afiliado contacto: \$ 719.99</p> <p>Código: 3016-75</p>	 <p>Recomendado \$44.44 ahorrando</p> <p>NETBOOK P101-SP1001 NEGRO INTEL 1.6GHz 8GB 2GB 8" W7</p> <p>Precio: \$ 799.99 Afiliado contacto: \$ 719.99</p> <p>Código: 3016-76</p>	 <p>Recomendado \$67.83 ahorrando</p> <p>LAPTOP QW15-SP1001 14" 2.1GHz 4GB 320GB 14" HD NEGRO</p> <p>Precio: \$ 1,220.99 Afiliado contacto: \$ 1,098.89</p> <p>Código: 3016-91</p>	 <p>Recomendado \$65.56 ahorrando</p> <p>NETBOOK P102-SP1001 8" W7 PREM ROSADA 8GB 4GB 8" W7</p> <p>Precio: \$ 1,179.99 Afiliado contacto: \$ 1,061.99</p> <p>Código: 3016-99</p>
---	--	--	---	---

 <p>Recomendado \$65.56 ahorrando</p> <p>NETBOOK P103-SP1001 1.6 2GB 64GB SSD 8" W7 PREM ANILAS</p> <p>Precio: \$ 1,179.99 Afiliado contacto: \$ 1,061.99</p> <p>Código: 3016-101</p>	 <p>Recomendado \$65.56 ahorrando</p> <p>NETBOOK P104-SP1001 1.6 2GB 64GB SSD 8" W7 PREM NEGRO</p> <p>Precio: \$ 1,179.99 Afiliado contacto: \$ 1,061.99</p> <p>Código: 3016-102</p>	 <p>Recomendado \$71.94 ahorrando</p> <p>LAPTOP SERIE FA CORE I3 2.26 4GB 500GB 14" 3015 2MB W7 Plata</p> <p>Precio: \$ 1,294.99 Afiliado contacto: \$ 1,165.49</p> <p>Código: 3016-103</p>	 <p>Recomendado \$71.94 ahorrando</p> <p>LAPTOP SERIE EE ATHLON II 2.1 4GB 320GB 14" W7</p> <p>Precio: \$ 1,294.99 Afiliado contacto: \$ 1,165.49</p> <p>Código: 3016-104</p>	 <p>Recomendado \$59.56 ahorrando</p> <p>LAPTOP SERIE EA PENTIUM CORE I3 8GB 320GB 14" W7</p> <p>Precio: \$ 999.99 Afiliado contacto: \$ 899.99</p> <p>Código: 3016-105</p>
--	---	--	---	--

 <p>Recomendado \$37.50 ahorrando</p> <p>NETBOOK ST41-ATOM N470 1.33GHz 2GB 320GB 10.1" W7 AZUL</p> <p>Precio: \$ 674.99 Afiliado contacto: \$ 607.49</p> <p>Código: 3016-106</p>	 <p>Recomendado \$37.50 ahorrando</p> <p>NETBOOK SERIE M ATOM N470 1.33GHz 2GB 320GB 10.1" W7 ROSADA</p> <p>Precio: \$ 674.99 Afiliado contacto: \$ 607.49</p> <p>Código: 3016-107</p>	 <p>Recomendado \$37.50 ahorrando</p> <p>NETBOOK SERIE M ATOM N470 1.33GHz 2GB 320GB 10.1" W7 BLANCA</p> <p>Precio: \$ 674.99 Afiliado contacto: \$ 607.49</p> <p>Código: 3016-108</p>
--	---	---

Dell **GRATIS TARJETA TV**

Recomendado
\$70.83
ahorrando

LAPTOP STUDIO CORE I3 3.13 4GB
800GB 14" W7 PREM NEGRO

Precio: \$ 1,274.99
Afiliado contacto:
\$ 1,147.49

Código: 3370-3

Apple **GRATIS MEMORY FLASH**

 <p>Recomendado \$102.22 ahorrando</p> <p>PC IMAC MB592 27" 3.06GHz DC 4GB 300GB WINDY OF MOUNTAIN AP</p> <p>Precio: \$ 1,839.99 Afiliado contacto:</p>	 <p>Recomendado \$144.44 ahorrando</p> <p>PC IMAC MB592 27" 3.06GHz DC 4GB 1TB AT 250MB</p> <p>Precio: \$ 2,599.99 Afiliado contacto:</p>	 <p>Recomendado \$86.11 ahorrando</p> <p>LAPTOP MACBOOK MONTEYA 13.3" 2.26GHz 2GB DURA 250GB BLANCO</p> <p>Precio: \$ 1,549.99 Afiliado contacto:</p>
---	---	---

15 MESES SIN INTERESES
con tarjetas Participantes*