



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS COMO ESTRATEGIA COMERCIAL
DE CRECIMIENTO PARA LA EMPRESA BIOARMONIK QUE SE
PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN CIENCIAS EMPRESARIALES**

Autor:

Jonnathan Andrés Cárdenas Ureta

SAMBORONDON, septiembre de 2014

1) Índice General

La empresa BIOARMONIK es un negocio de servicios dedicado a la salud, estética y bienestar pero no ha tenido desarrollo favorable debido a que carece de objetivos y metas que le permita funcionar bajo una estrategia de crecimiento.

2) Justificación

Este trabajo busca desarrollar un negocio de servicios que en la actualidad desempeña funciones sin objetivos definidos. Se establecerán horarios de atención, alternativas de tratamientos, diversificación de la oferta de servicios y se promocionará inicialmente por medio de doctores que desempeñan sus funciones en el área de estética.

3) Problema a Resolver

Este tipo de emprendimiento se lo conoce como negocio de servicio¹. Este negocio de servicios tiene 3 años funcionando pero no es reconocido. La importancia de implementar estrategias de desarrollo se debe a que existe demanda por la salud, estética y bienestar. Según fuente empírica recopilada en el negocio, los usuarios buscan un lugar que brinde servicios de estética facial y corporal personalizado, limpio, aromatizado, con mano de obra calificada y tecnología amigable, es decir, que no cause malestar al momento de aplicar los tratamientos. Esto es lo que se busca implementar para desarrollar este negocio.

Como resultado se espera que este negocio sea rentable y sustentable en el tiempo, se seguirá implementado nuevas tecnologías que demande el mercado.

4) Objetivo General

¹ Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2012). *Business Lifestyle*. Guayaquil: Ramírez, Mauricio.

Proponer estrategias de negocios que mejoren la rentabilidad de la empresa BIOARMONIK en la Cdla. Entreríos.

5) Resumen ejecutivo

BIOARMONIK es una empresa de servicios con 3 años en el mercado pero no ha tenido el crecimiento deseado debido a que no se han establecido objetivos y estrategias de negocios para su desarrollo. Para esta propuesta se realizará un estudio de mercado de la oferta y demanda de servicios de salud, estética y bienestar en la ciudadela Entreríos, se diseñarán políticas operativas que acompañen a las estrategias comerciales y se determinará mediante un análisis financiero la rentabilidad en la aplicación de estas estrategias de negocios.

6) Misión y Visión.

Misión

Brindar un servicio integral orientado a satisfacer la necesidad de salud, estética y bienestar del paciente, combinando talento humano capacitado, tecnología amigable y tratamientos adecuados a cada necesidad.

Visión

Ser reconocidos como la mejor empresa de negocio de servicios de la Cdla. Entreríos por la calidad, eficiencia y compromiso al satisfacer cada necesidad de salud, estética y bienestar de nuestros pacientes.

7) Metas

Posicionarse como el mejor negocio de servicios en la localidad, recuperar la inversión inicial y generar utilidad.

8) Viabilidad Legal (permisos, licencias, registro de marcas)

Para que la empresa pueda desempeñar sus funciones, se requieren los siguientes permisos:

- Permiso de funcionamiento (Cuerpo de Bomberos de Samborondón).
- Permiso de funcionamiento (Municipio de Samborondón).
- Permiso sanitario de funcionamiento (Dirección Provincial de Salud de Guayas).
- Solicitud para habilitación de locales (Municipio de Samborondón).
- Solicitud para registro de patentes (Municipio de Samborondón).
- Permiso para valla publicitaria (Municipio de Samborondón).
- Contrato de suministro de energía eléctrica (CNEL).

En la actualidad la empresa cuenta con todos los permisos de ley para su funcionamiento.

9) Análisis de Mercados

9.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo para este proyecto serán los habitantes del cantón Samborondón, específicamente la parroquia La Puntilla, el cual se lo reconoce como el sector urbano del cantón². Esta parroquia cuenta con una población total de 51,598 habitantes³, este número incluye hombres y mujeres de 0 a más de 100 años.

El proyecto se enfocará en hombres y mujeres de 15 a 64 años ubicados en la parroquia La Puntilla, siendo un total de 33,916 habitantes.

² Ilustre Municipalidad de Samborondón, <http://www.samborondon.gob.ec/sitio/index.php/samborondon/la-ciudad>

³ INEC,

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Definido el mercado objetivo, se analizarán los gustos y preferencias de una muestra del mercado. La muestra se obtiene de la siguiente fórmula⁴:

$$n = \frac{\sigma^2 U p q}{e^2 (U - 1) + \sigma p q}$$

En esta fórmula se define como:

σ = Nivel de confianza

U = Total de habitantes de la parroquia La Puntilla

p = Probabilidad a favor de la investigación

q = Probabilidad en contra de la investigación

e = Error estimado

Para el nivel de confianza, se utilizará el valor 1.96, el cual se asigna al determinar 5% como error estimado. Cuando la investigación no tiene antecedentes estimados de una proporción poblacional para efectos de estudio, se asigna el valor de 0.5 para la probabilidad a favor y la probabilidad en contra, resultado que se obtiene de la operación $1 - p^5$.

Definidos los valores de la fórmula, se obtiene 382 habitantes como tamaño de la muestra a encuestar.

Con el objetivo de obtener resultados precisos, se realizaron 400 encuestas a los habitantes de la parroquia La Puntilla.

Para el análisis del mercado objetivo se diseñó un modelo de encuesta compuesta por 7 preguntas, de las cuales, 1 pregunta se enfoca en el sexo, otra pregunta se enfoca en la edad, y 5 preguntas se enfocan en gustos y preferencias; se obtuvieron los siguientes resultados:

⁴ Morales, A., & Morales, J. A., (2009), Proyectos de Inversión. México: McGraw Hill

⁵ Morales, A., & Morales, J. A., (2009), Proyectos de Inversión. México: McGraw Hill

1) *Sexo*

Se realizó la encuesta a 185 hombres y 215 mujeres, siendo un total de 400 encuestados.



Tabla 9.1.1
Fuente: Encuestas

2) *Edad:*

_15 – 24 años _25 – 34 años _35 – 44 años _45 – 54 años
_55 – 64 años _ 65 años en adelante

En esta pregunta se organiza la muestra por edad y por sexo. Se obtiene como resultado que la mayoría de mujeres encuestadas oscilan entre los 25 a 34 años, mientras que la minoría entre 55 a 64 años. En hombres, la mayoría de encuestados oscila entre 35 a 44 años, la minoría tuvo un resultado similar entre 45 a 54 años y 55 a 64 años.

A pesar de no estar dentro del mercado objetivo se incluyó en el estudio a hombres y mujeres de 65 años en adelante ya que al momento de realizar las encuestas no es factible determinar la edad de la persona encuestada.

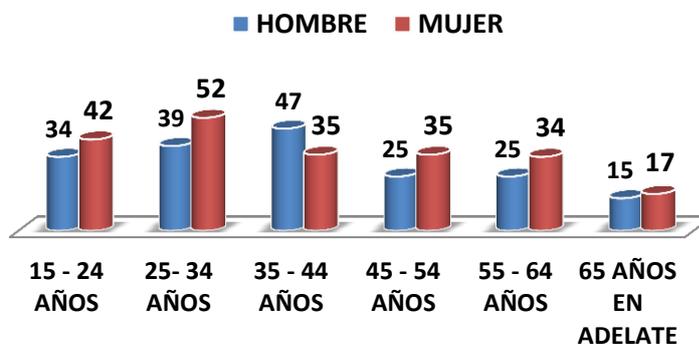


Tabla 9.1.2
Fuente: Encuestas

3) ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de un SPA?

_1 vez al mes _2 a 3 veces al mes _más de 3 veces al mes

_no visita (en caso de escoger esta respuesta, favor pase a la pregunta número 5)

Los resultados obtenidos en esta pregunta, fueron ordenados por sexo y por edad:



Tabla 9.1.3
Fuente: Encuestas

Los resultados se expresan en porcentaje, donde obtenemos que el 57% de hombres encuestados no utiliza los servicios de SPA, 24% utiliza estos servicios por lo menos 1 vez al mes, 18% utiliza estos servicios de 2 a 3 veces al mes, y el 1% utiliza estos servicios más de 4 veces.

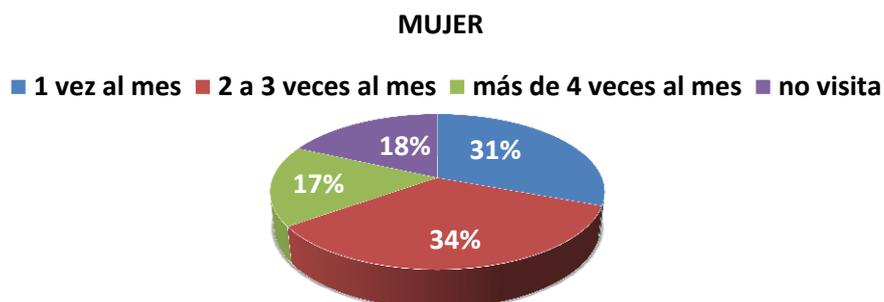


Tabla 9.1.4
Fuente: Encuestas

En el caso de las mujeres, se obtiene que el 34% de las encuestadas utiliza los servicios de un SPA de 2 a 3 veces al mes, el 31% por lo menos 1 vez al mes, el 18% más de 4 veces, y el 17% suele utilizar estos servicios más de 4 veces al mes.

Como conclusión a esta pregunta se obtiene que las mujeres tienden a utilizar los servicios de un SPA con mayor frecuencia que los hombres.

4) *¿Qué le motiva más para visitar los servicios de un SPA? Puede escoger más de 1 opción:*

_Precio _Aromatización _Climatización _Ubicación
_Higiene _Tecnología _Comodidad _Personal amigable

El objetivo de esta pregunta se basa conocer los factores que motivan a hombres y mujeres a utilizar los servicios de un SPA.

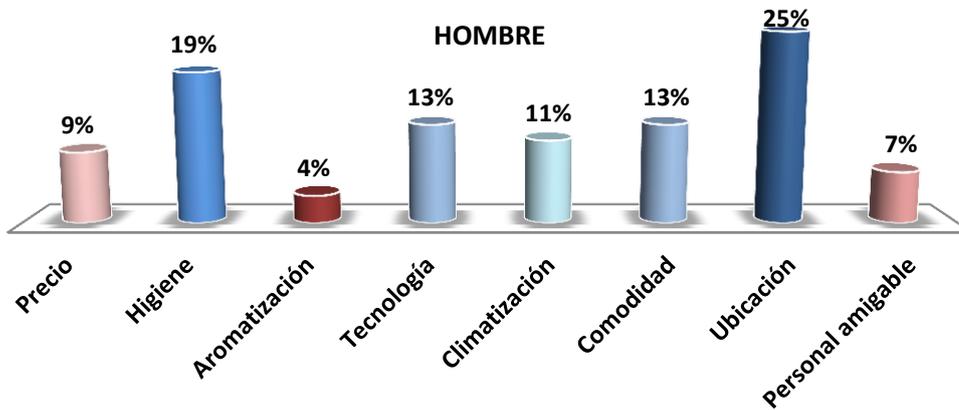


Tabla 9.1.5
 Fuente: Encuestas

Tenemos que la mayor motivación para los hombres al momento de visitar un SPA es la ubicación, seguido por la higiene del lugar.

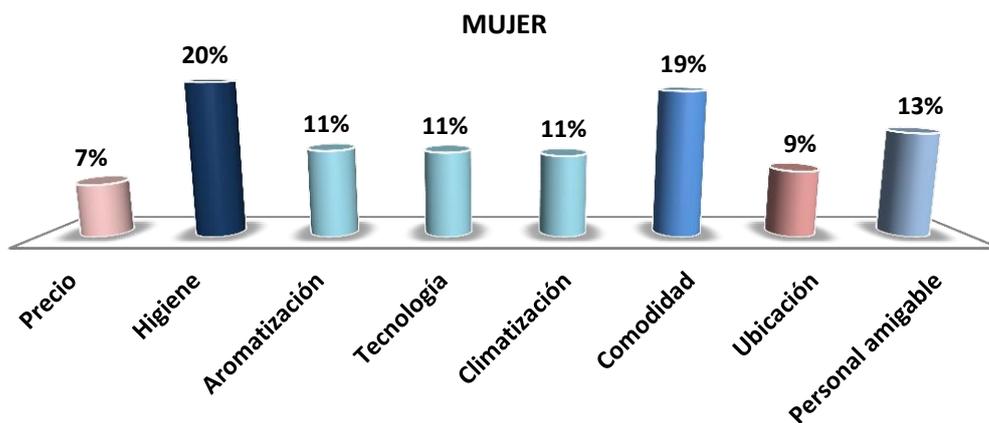


Tabla 9.1.6
Fuente: Encuestas

En el caso de las mujeres, las encuestadas prefieren la higiene, seguido por la comodidad. En general, lo que motiva a hombres y mujeres habitantes de la parroquia La Puntilla a utilizar los servicios de un SPA se enfoca más en la higiene del lugar, la comodidad de sus instalaciones para brindar sus servicios y la ubicación. El precio no es un factor de motivación determinante.

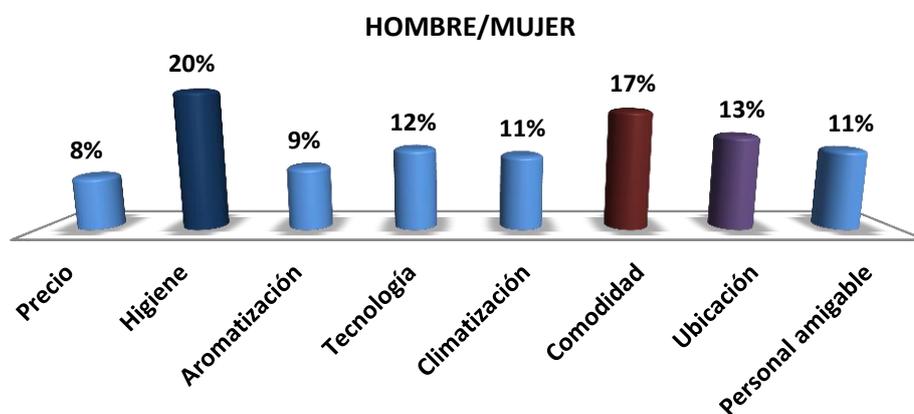


Tabla 9.1.7
Fuente: Encuestas

5) *En caso de necesitar los servicios de un SPA, usted se decidiría por un tratamiento:*

_Facial (Ejemplo: Limpieza, Hidratación)

_Corporal (Ejemplo: Masaje Reductor de Medidas, Masaje Relajante)

En esta pregunta se busca identificar las preferencias del mercado objetivo.

HOMBRE

■ Facial ■ Corporal

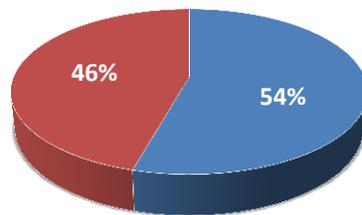


Tabla 9.1.8
Fuente: Encuestas

En el caso de los hombres, su preferencia se inclina más hacia los tratamientos faciales.

MUJER

■ Facial ■ Corporal

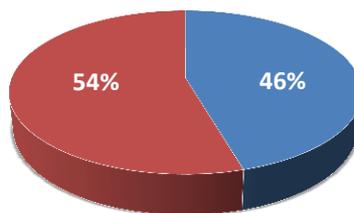


Tabla 9.1.9
Fuente: Encuestas

En el caso de las mujeres, su preferencia se inclina más hacia los tratamientos corporales.

HOMBRE - MUJER

■ Facial ■ Corporal

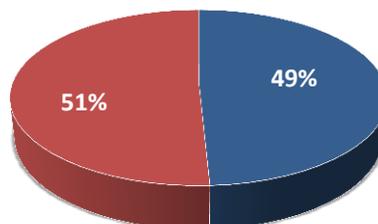


Tabla 9.1.10
Fuente: Encuestas

En general, por una mínima diferencia, los habitantes de la parroquia La Puntilla prefieren realizarse un tratamiento corporal.

6) *En una escala del 1 al 5, tomando al número 1 como 0% y al número 5 como 100%, ¿cuánto se preocupa usted por su estética facial?*

_1 _2 _3 _4 _5

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer la importancia que el usuario le brinda a su estética facial.

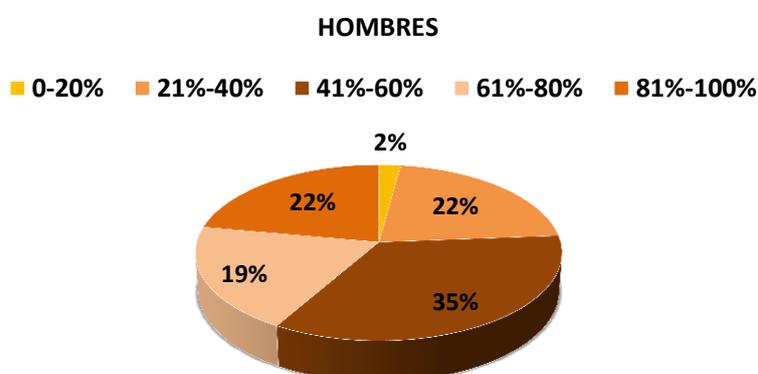


Tabla 9.1.11
Fuente: Encuestas

En un contexto general, la importancia que los hombres le brindan a su estética facial, oscila entre el 41% al 60%; pero realizando un análisis por edades, tenemos los siguientes resultados:

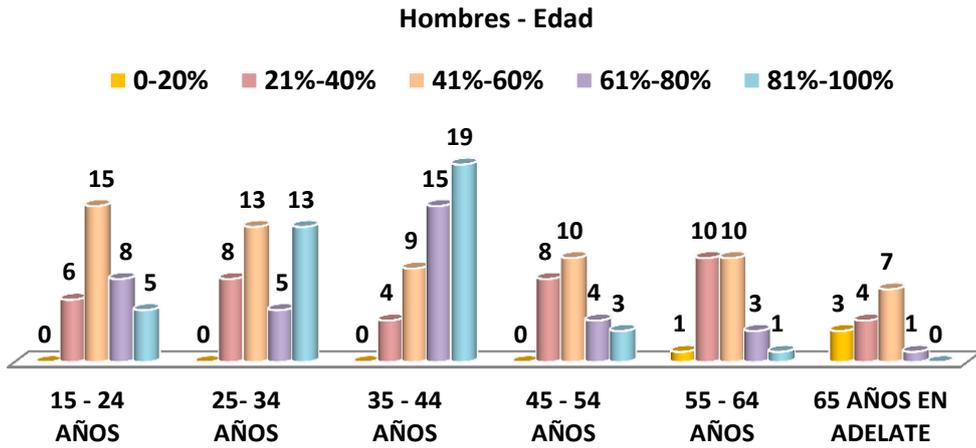


Tabla 9.1.12
Fuente: Encuestas

Los resultados por edades nos indican que los hombres que oscilan entre 35 a 44 años son los que mayor importancia le brindan a su estética facial.

En cuanto a las mujeres, los resultados generales son los siguientes:

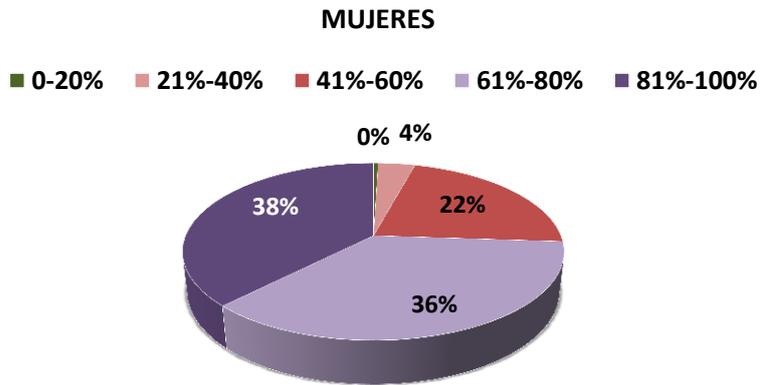


Tabla 9.1.13
Fuente: Encuestas

Tenemos que el 38% de las mujeres encuestadas le brindan mayor importancia a su estética facial. De este análisis, tenemos los siguientes resultados por edades:

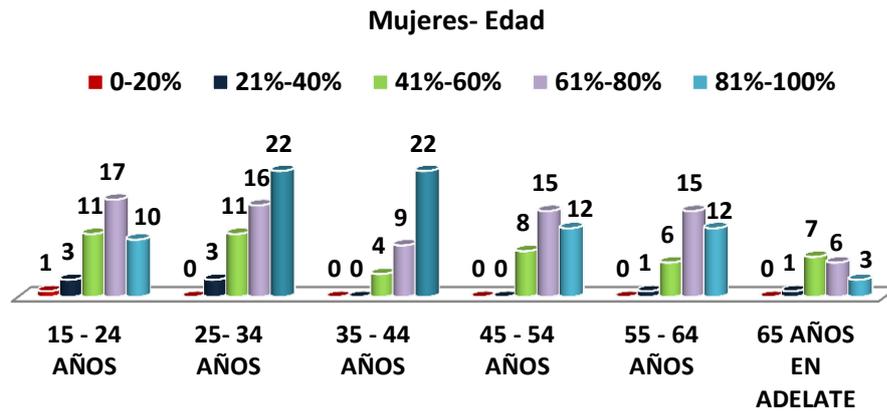


Tabla 9.1.14
Fuente: Encuestas

El cual nos indica que las mujeres de 25 a 44 son las que mayor importancia le brindan a su estética facial.

7) *En una escala del 1 al 5, tomando al número 1 como 0% y al número 5 como 100%, ¿cuánto se preocupa usted por su estética corporal?*

_1 _2 _3 _4 _5

Se realizó esta pregunta con el objetivo de conocer la importancia que el usuario le brinda a su estética corporal.

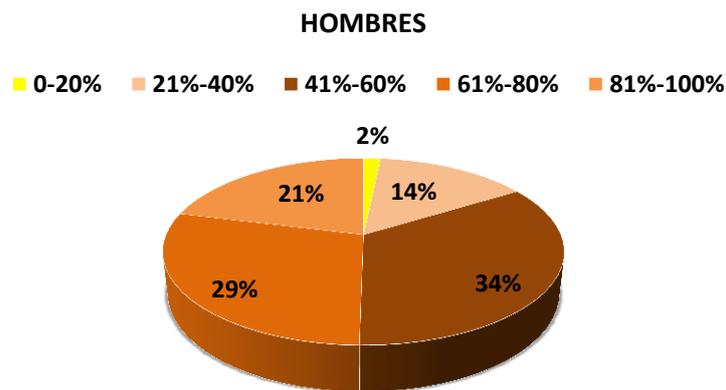


Tabla 9.1.15
Fuente: Encuestas

En similitud con la pregunta anterior, la mayoría de los hombres encuestados le brindan importancia a su estética corporal de 41% a 60%. En el análisis por edades tenemos los siguientes resultados:

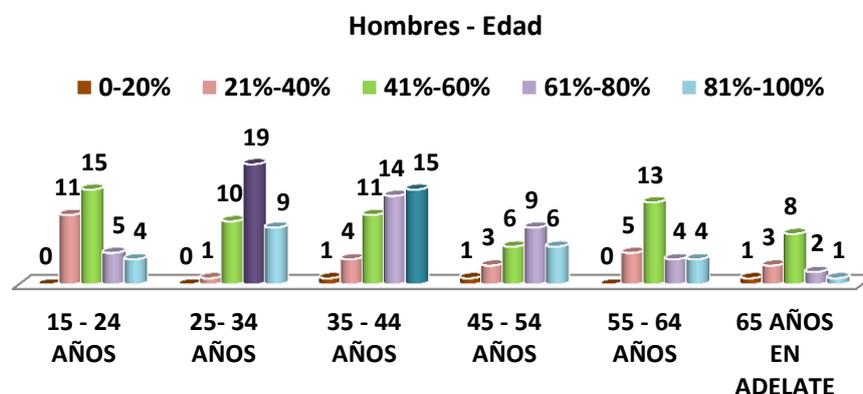


Tabla 9.1.16
Fuente: Encuestas

Hombres de 25 a 34 años brindan importancia a su estética corporal del 61% al 80%. Este porcentaje es la que tuvo la mayor cantidad de respuestas. Mientras que hombres de 35 a 44 años son aquellos que brindan mayor importancia a ocuparse de su estética corporal.

En el análisis de las encuestas realizadas a las mujeres, tenemos los siguientes resultados:

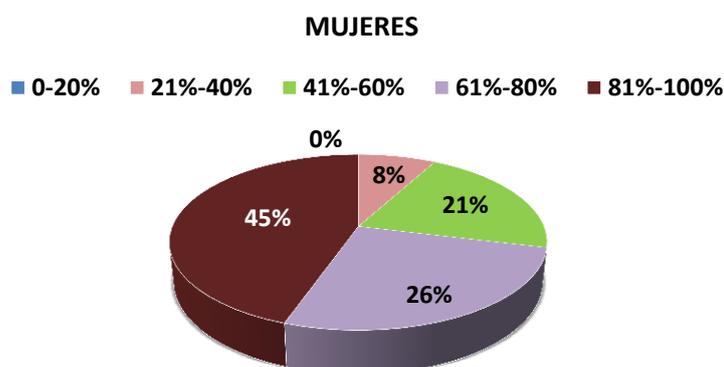


Tabla 9.1.17
Fuente: Encuestas

El 45% de las mujeres encuestas brindan importancia del 81% al 100% a su estética corporal. De este análisis, tenemos los siguientes resultados por edades:

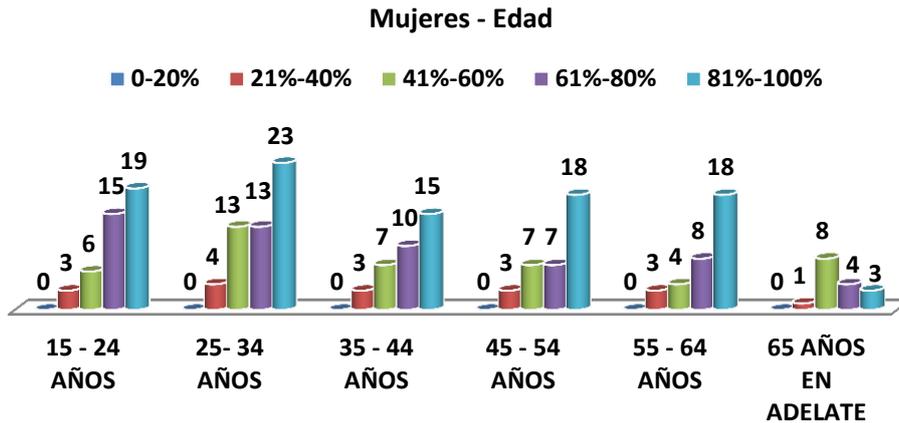


Tabla 9.1.18
Fuente: Encuestas

Este resultado nos indica que las mujeres de 25 a 34 años son las que mayormente brindan importancia a su estética corporal.

Como conclusión a este estudio de mercado se presentan los siguientes resultados:

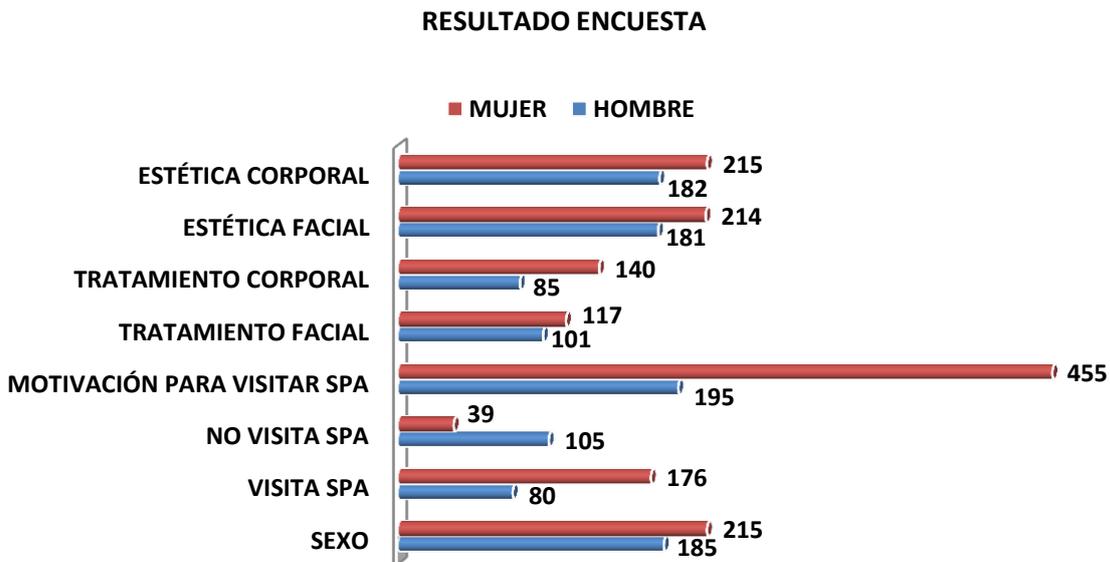


Tabla 9.1.19
Fuente: Encuestas

- De un total de 400 encuestados, 185 encuestas corresponden a hombres y 215 encuestas corresponden a mujeres. De estos, 80 hombres suelen utilizar los servicios de un SPA, 105 hombres no utilizan estos servicios; 176 mujeres suelen utilizar los servicios de un SPA, apenas 39 mujeres no utilizan estos servicios.

- En el caso de las diferentes motivaciones para visitar un SPA, 80 hombres que suelen utilizar estos servicios presentan 195 razones para hacerlo; mientras de 176 mujeres que utilizan estos servicios presentan 455 razones para utilizar estos servicios. Entre estas motivaciones predomina la higiene, la comodidad y la ubicación de las instalaciones. El precio no es un factor que determine el uso de los servicios de un SPA para los habitantes de la parroquia La Puntilla.
- En cuanto a los tratamientos, los hombres tienen tendencia a preferir los tratamientos faciales, mientras que las mujeres prefieren los tratamientos corporales.
- La preocupación por la estética facial y corporal, tanto para hombres como para mujeres, nos da como resultado que existe demanda en este sector por salud, estética y bienestar, ya que en ambas preguntas se obtuvo que más del 95% de los encuestados tiene cierto grado de preocupación por su estética facial y corporal. Es en base a estos resultados que se plantearán estrategias comerciales enfocadas en la satisfacción de la demanda y el crecimiento de la empresa.

9.2 Análisis PESTAL

Para este análisis, se desarrollan los siguientes puntos:

- *Político:* La empresa se encuentra al día con la documentación permitiente para su funcionamiento.
- *Económico:* La inversión inicial se realizó con capital propio, pero aún no se ha visto un retorno de la inversión.
- *Social:* En el sector en el cual se ubica la empresa, los habitantes se preocupan por la parte estética. Los servicios que ofrece BIOARMONIK servirán como coadyuvante a esta necesidad.

- *Tecnológico:* La empresa cuenta con infraestructura y aparatología óptima para el desarrollo de sus funciones.
- *Ambiental:* Los implementos utilizados en los tratamientos son biodegradables, por lo que no ejercen impacto ambiental negativo.

9.3 Análisis FODA

Para este análisis, se desarrollan los siguientes puntos:

- *Fortalezas:* La empresa cuenta un ambiente limpio y agradable, aparatología certificada, mano de obra calificada, infraestructura óptima, y su ubicación permite asegurar que el usuario no tendrá la molestia de buscar dónde estacionar su vehículo ya que cuenta con amplio parqueo gratuito.
- *Oportunidades:* En el sector existe demanda por la salud, estética y bienestar. La empresa cuenta un amplio portafolio de servicios para cubrir cada necesidad del usuario por salud y estética facial y corporal.
- *Debilidades:* La empresa no es reconocida.
- *Amenazas:* Existe competencia en el sector la cual lleva más de 5 años en desarrollo.

9.4 Análisis de 4 P's

En base a los resultados obtenidos en el análisis de mercado, se desarrollan los siguientes puntos:

- *Producto*

Los servicios ofrecidos se basan en tratamientos faciales y corporales personalizados diseñados para satisfacer necesidades estéticas como limpiezas faciales, tratamientos reductores de peso, y tratamientos post operatorios.

Los servicios que ofrece BIOARMONIK son los siguientes:

- ✓ Paquetes Corporales: Cada paquete se desarrolla en 10 sesiones.
 1. Paquete 1: Se utiliza Cavitador, Vacum Terapia, Masaje Reductor y Drenaje Linfático.
 2. Paquete 2: Se utiliza Cavitador, Carboxi Terapia, Vacum Terapia y Drenaje Linfático.
 3. Paquete 3: Se utiliza Cavitador, Vacum Terapia, Masaje Reductor, Drenaje Linfático, Mesoterapia.
 4. Paquete 4: Se utiliza Carboxi Terapia, Mesoterapia, Radiofrecuencia, Vacum Terapia, Cavitador, Masaje Reductor, Drenaje Linfático, Electroodos.
- ✓ Paquetes Faciales:
 1. Limpieza facial profunda: Se utiliza Microdermoabrasión, Máquina de frio, Mascarilla de acuerdo al tipo de piel.
 2. Hidratación profunda: Se utiliza Sérum Colágeno, Radiofrecuencia, Mascarilla tensora.
 3. Drenaje linfático facial post operatorio.

- *Precio*

Los precios asignados a cada tratamiento son muy competitivos ya que se encuentran dentro de la media de cada servicio en el mercado. Se han distribuido de la siguiente manera:

- ✓ Paquetes Corporales: Cada paquete se desarrolla en 10 sesiones.
 1. Paquete 1: \$35 cada sesión.
 2. Paquete 2: \$40 cada sesión.
 3. Paquete 3: \$50 cada sesión.
 4. Paquete 4: \$55 cada sesión.
- ✓ Paquetes Faciales:

1. Limpieza facial profunda: \$43
2. Hidratación profunda: \$30
3. Drenaje linfático facial post operatorio: \$20

- *Plaza*

Al ser un negocio de servicios en el área de salud y estética, la empresa cuenta con infraestructura óptima y cómoda para la atención al cliente. Su ubicación facilita la visita del cliente ya que cuenta con parqueo amplio, seguro y gratuito.

- *Promoción*

Inicialmente se promocionará la empresa en las redes sociales y mensajería instantánea. Se mantiene contacto con varios doctores que desempeñan sus funciones en el área estética con quienes se ha llegado a acuerdos de canje publicitario, es decir, en caso de requerirlo se derivará a los pacientes a cada doctor con quienes se ha llegado a este acuerdo según la necesidad.

10) Análisis Operativo

En este análisis se define la ubicación del local y su adecuación, los horarios de atención, el desarrollo de la atención al paciente.

10.1 Localización y descripción de las instalaciones

BIOARMONIK se encuentra ubicado en el cantón Samborondón Km 0,5 Cdla. Entreríos Club Rotario La Puntilla diagonal a la casa parroquial de la Iglesia Santa Teresita.



Gráfico 10.1.1

La distribución del local se presenta en la siguiente imagen:

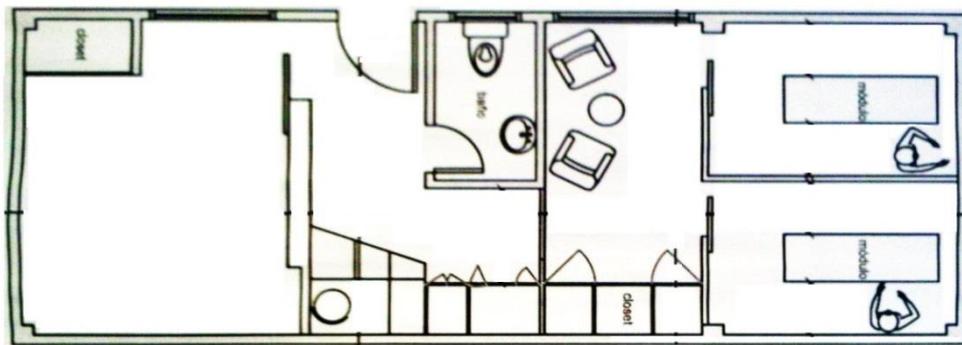


Gráfico 10.1.2

El horario de atención será de lunes a viernes de 09H: 00 a 20H: 00, el receso para los colaboradores es de 13H: 00 a 15H: 00. Los días sábados será un solo horario de 09H: 00 a 14H: 00. No se laborará los días domingo.

Para la adecuación de las instalaciones se realizó una inversión de \$2.500.

10.2 Métodos de producción.

De manera general, el paciente conoce la razón central por la cual visita un SPA, ya sea para reducción de medidas o para mantener su estética facial y/o corporal. Es labor de la cosmetóloga el asesorar al paciente para que elija el paquete corporal o facial más conveniente a sus necesidades.

Se ha desarrollado el siguiente proceso de atención al paciente:

1. Se recibe al paciente.
2. Cliente menciona su necesidad (facial o corporal).
3. Cosmetóloga explica en qué consiste el tratamiento que se ajusta a la necesidad del paciente.
4. Se define el tratamiento a seguir y el número de sesiones.
5. Se indica precio del tratamiento.
6. Se llena la ficha médica con datos del paciente: Nombre completo, edad, estatura, peso, fecha de nacimiento, tipos de alergias, antecedentes de enfermedades.
7. Se procede a agendar las fechas en las cuales se realizarán los tratamientos.
8. Se define la forma de pago, ya sea en efectivo o tarjeta de crédito.

Se crearon paquetes corporales en base a la Tabla de Índice de Masa Corporal⁶ para poder determinar el paquete que más se acople a las necesidades del paciente.

⁶ Organización Mundial de la Salud, http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html

Clasificación	IMC (kg / m ²)	
	Puntos de corte Principales	Puntos de corte adicionales
Bajo peso	<18.50	<18.50
Delgadez severa	<16.00	<16.00
Delgadez moderada	16,00-16,99	16,00-16,99
Delgadez leve	17,00-18,49	17,00-18,49
El rango normal	18,50-24,99	18,50-22,99
		23,00-24,99
Sobrepeso	≥25.00	≥25.00
Pre-obesos	25,00-29,99	25,00-27,49
		27,50-29,99
Obesos	≥30.00	≥30.00
Obeso clase I	30,00-34,99	30,00-32,49
		32,50-34,99
Obeso clase II	35,00-39,99	35,00-37,49
		37,50-39,99
Obeso clase III	≥40.00	≥40.00

Tabla 10.2.1

Fuente: Organización Mundial de la Salud

Para cumplir con los objetivos de la empresa solo se tomará en consideración en la tabla de índice de masa corporal a partir de los valores clasificados dentro del peso normal que va de 18,50 a 24,99 hasta obeso tipo II que va de 35 a 39,99. Los valores que van de 40 en adelante corresponden a obeso tipo III el cual debe ser derivado a un especialista en nutrición o médico cirujano dependiendo del caso.

Según la Organización Mundial de la Salud el Índice de Masa Corporal se obtienen de la fórmula:

$$IMC = \frac{Kg}{(m)^2}$$

Donde se obtiene:

Kg = Peso del paciente expresado en kilogramos.

m = Altura del paciente expresada en centímetros.

Para obtener los resultados esperados, cada paquete se realiza en 10 sesiones de 45 minutos cada una, 3 veces por semana. Se recomienda al paciente beber abundante agua mientras dura el tratamiento.

Se ha desarrollado el siguiente proceso para cada paquete:

PAQUETE 1			
IMC 18,5 – 24,99			
PAQUETE PARA PESO NORMAL - MANTENER MEDIDAS			
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
- Ultracavitador	- Masaje Reductor	- Ultracavitador	- Masaje Reductor
- Vacuum Terapia	- Ultracavitador	- Vacuum Terapia	- Ultracavitador
- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático
Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
- Ultracavitador	- Masaje Reductor	- Ultracavitador	- Masaje Reductor
- Vacuum Terapia	- Ultracavitador	- Vacuum Terapia	- Ultracavitador
- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático
Día 9		Día 10	
- Ultracavitador	- Masaje Reductor	- Ultracavitador	- Masaje Reductor
- Vacuum Terapia	- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador
- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático

PAQUETE 2			
IMC 25 – 29,99			
PAQUETE PARA PRE-OBESO			
MANTENER MEDIDAS / REDUCTOR DE MEDIDAS			
Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador
- Carboxi Terapia	- Vacuum Terapia	- Carboxi Terapia	- Carboxi Terapia
- Vacuum Terapia	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Vacuum Terapia
- Drenaje linfático			- Drenaje linfático
Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador
- Vacuum Terapia	- Carboxi Terapia	- Carboxi Terapia	- Vacuum Terapia
- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Vacuum Terapia	- Drenaje linfático
		- Drenaje linfático	
Día 9		Día 10	
- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador	- Ultracavitador
- Carboxi Terapia	- Vacuum Terapia	- Vacuum Terapia	- Vacuum Terapia
- Vacuum Terapia	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático	- Drenaje linfático
- Drenaje linfático			

PAQUETE 3
IMC 30 – 34,99
PAQUETE PARA OBESO TIPO I
REDUCTOR DE MEDIDAS

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
- Ultracavitador - Masaje reductor - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático - Mesoterapia	- Masaje reductor - Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Ultracavitador - Masaje reductor - Vacum Terapia - Drenaje linfático
Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
- Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático - Mesoterapia	- Masaje reductor - Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Ultracavitador - Masaje reductor - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático - Mesoterapia
	Día 9	Día 10	
	- Masaje reductor - Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Ultracavitador - Masaje reductor - Vacum Terapia - Drenaje linfático	

PAQUETE 4
IMC 35 – 39,99
PAQUETE PARA OBESO TIPO II
REDUCTOR DE MEDIDAS

Día 1	Día 2	Día 3	Día 4
- Masaje reductor - Ultracavitador - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Masaje reductor - Radiofrecuencia - Drenaje linfático - Mesoterapia	- Ultracavitador - Carboxi Terapia - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Masaje reductor - Ultracavitador - Electrodo
Día 5	Día 6	Día 7	Día 8
- Ultracavitador - Vacum Terapia - Carboxi Terapia - Drenaje linfático	- Masaje reductor - Radiofrecuencia - Drenaje linfático - Mesoterapia	- Ultracavitador - Carboxi Terapia - Vacum Terapia - Drenaje linfático	- Masaje reductor - Ultracavitador - Electrodo
	Día 9	Día 10	
	- Ultracavitador - Vacum Terapia - Carboxi Terapia - Drenaje linfático	- Masaje reductor - Radiofrecuencia - Drenaje linfático - Mesoterapia	

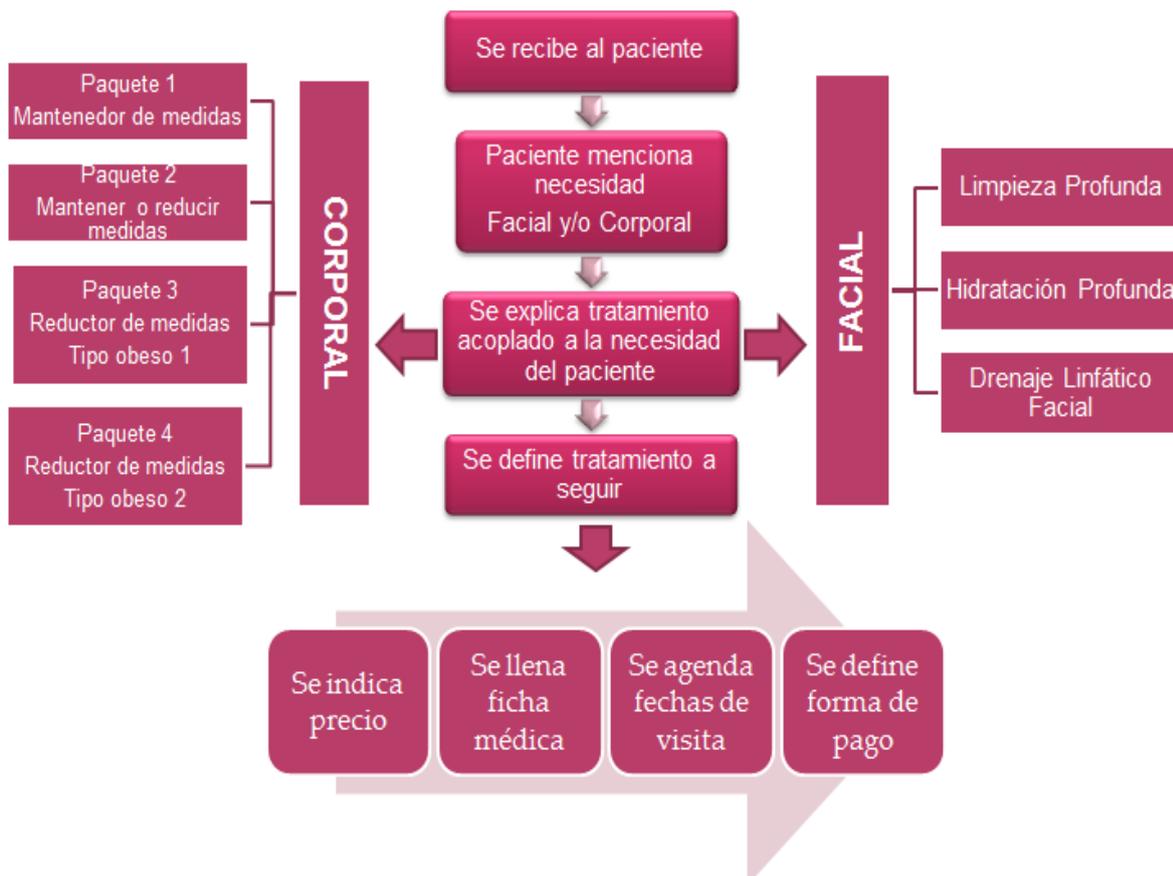
Para los tratamientos faciales se ha desarrollado el siguiente proceso:

LIMPIEZA PROFUNDA 1 vez por mes		
Microdermoabrasión	Máquina de frío	Mascarilla facial

HIDRATACIÓN PROFUNDA 1 vez cada 15 días		
Sérum colágeno	Radiofrecuencia	Mascarilla tensora

DRENAJE LINFÁTICO FACIAL 10 días seguidos		
Tratamiento que se realiza para postoperatorios		

El proceso de atención al paciente se resume en el siguiente cuadro:



Fuente: El autor

10.3 Capacidad instalada

A continuación se detalla el funcionamiento detallado de la aparatología empleada en los tratamientos. Esta información es proporcionada por la cosmetóloga de la empresa.

- *Ultracavitador*

Equipo que realiza masaje no traumático y no invasivo que trabaja en base a ultrasonido de alta intensidad, con el objetivo de mejorar en forma notable la apariencia de la piel con celulitis y reducir el almacenamiento de grasa localizada.

- *Vacum Terapia*

Equipo que realiza masaje no traumático de forma no invasiva utilizando la técnica de aspiración o succión. Utilizable en tratamientos anticelulíticos, pre-quirúrgicos y post-quirúrgicos para lipoescultura y liposucción.

- *Carboxi Terapia*

Equipo que realiza tratamiento no quirúrgico, terapéutico y estético. Se basa en introducir gas (CO² – dióxido de carbono) de forma subcutánea en tratamientos de eliminación de celulitis, estrías, grasa localizada, blanqueamiento de ojeras, arugas y flacidez.

- *Radiofrecuencia*

Equipo que realiza tratamiento no traumático aplicando ondas electromagnéticas de alta intensidad en la piel, generando calentamiento en la zona aplicada. La radiofrecuencia es utilizada en tratamientos de flacidez y celulitis en la piel.

- *Electrodos*

Equipo que realiza tratamiento no traumático aplicando electro-estimulación. Aplicado en tratamientos de flacidez, grasa localizada, celulitis, estrías y tonificación muscular.

- *Microdermoabrasión*

Equipo que realiza limpieza y succión de células muertas de forma no invasiva. Utilizado en tratamientos de cicatrices leves por acné, arrugas leves, manchas en la piel y limpiezas faciales profundas.

- *Máquina de frío*

Equipo que emite ondas frías para calmar irritaciones e inflamaciones en la piel.

En cuanto al Masaje Reductor y Drenaje Linfático, son masajes proporcionados por la cosmetóloga como coadyuvante a cada tratamiento de la aparatología empleada.

La inversión en aparatología para desempeño de funciones es de \$22.416,58.

10.4 Cadena de abastecimiento.

Al ser un negocio de servicios directo, se maneja la siguiente cadena:



10.5 Recursos humanos.

El talento humano que desempeña sus funciones en la empresa lo conforman inicialmente:

- *Administrador*

Persona encargada del funcionamiento del local como es: Pago de servicios básicos, impuestos, salarios, compra de suministros y encargada de estar al día con los permisos de funcionamiento. La persona que labora como administradora también desempeña el cargo de cosmetóloga, es decir, realiza la atención y los tratamientos al usuario.

- *Cosmetóloga*

Sus funciones son de atención al paciente, asesoramiento para definir lo más conveniente al paciente, realizar los tratamientos correspondientes, mantener la higiene y aromatización del local, mantener al día a los usuarios con las promociones que se desarrollen mediante redes sociales y mensajería instantánea.

11) Análisis Financiero

11.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADO A 5 AÑOS					
AÑO	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 40.278,00	\$ 48.892,80	\$ 53.782,08	\$ 64.710,56	\$ 71.181,61
(-) Costo del servicio	\$ (10.402,80)	\$ (10.886,94)	\$ (11.395,29)	\$ (11.929,05)	\$ (12.489,50)
Utilidad Bruta	\$ 29.875,20	\$ 38.005,86	\$ 42.386,79	\$ 52.781,51	\$ 58.692,11
(-) Gastos Administrativos	\$ (27.232,52)	\$ (29.439,68)	\$ (31.865,60)	\$ (34.532,08)	\$ (37.463,04)
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.642,68	\$ 8.566,18	\$ 10.521,19	\$ 18.249,43	\$ 21.229,07
(-) 15% Participación trabajadores	\$ (396,40)	\$ (1.284,93)	\$ (1.578,18)	\$ (2.737,41)	\$ (3.184,36)
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ (494,18)	\$ (1.601,88)	\$ (1.967,46)	\$ (3.412,64)	\$ (3.969,84)
UTILIDAD NETA	\$ 1.752,10	\$ 5.679,38	\$ 6.975,55	\$ 12.099,37	\$ 14.074,87

Tabla 11.1.1

Se pronosticó que anualmente exista un incremento del 10% en la cantidad de pacientes atendidos, en los costos del servicio y los gastos administrativos.

El estado de resultados integrales para la empresa BIOARMONIK con proyección a 5 años, refleja un aumento anual en sus ingresos, en los costos del desarrollo del servicio y en gastos administrativos. Restando los costos y los porcentajes de participación de trabajadores e impuesto a la renta, da como resultado una utilidad neta que crece anualmente de forma rentable.

11.2 Flujo de caja proyectado a 5 años

FLUJO DE CAJA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ (27.425,60)					
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.642,68	\$ 8.566,18	\$ 10.521,19	\$ 18.249,43	\$ 21.229,07
(-)Participación trabajadores		\$ -	\$ (396,40)	\$ (1.284,93)	\$ (1.578,18)	\$ (2.737,41)
(-)Impuesto a la renta		\$ -	\$ (494,18)	\$ (1.601,88)	\$ (1.967,46)	\$ (3.412,64)
Efectivo Neto		\$ 2.642,68	\$ 7.675,60	\$ 7.634,39	\$ 14.703,79	\$ 15.079,01
(+) Depreciación anual		\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92
(+)Aporte accionistas	\$ 27.425,60					
FLUJO NETO	\$ -	\$ 7.163,60	\$ 12.196,52	\$ 12.155,30	\$ 19.224,71	\$ 19.599,93
(+) Saldo inicial		\$ -	\$ 7.163,60	\$ 19.360,12	\$ 31.515,42	\$ 50.740,13
Flujo Acumulado	\$ -	\$ 7.163,60	\$ 19.360,12	\$ 31.515,42	\$ 50.740,13	\$ 70.340,06

Tabla 11.2.1

La inversión inicial de este proyecto se realizó con capital propio de los accionistas. La proyección de este flujo da como resultado que la liquidez de la empresa es positiva, siendo un factor clave en la toma de decisiones para la adquisición de nueva aparatología en el mediano plazo, conforme lo demande el mercado.

11.3 Análisis del punto de equilibrio

Al ser un negocio de servicios, el punto de equilibrio no se analizará en base a unidades producidas sino en base a ventas realizadas, es decir, cuánto debe facturar la empresa para cubrir sus costos totales. Para este análisis se utiliza la siguiente fórmula⁷:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

En donde tenemos:

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	VENTAS
\$ 27.232,52	\$ 10.402,80	\$ 40.278,00

Luego de conocer los costos fijos, los costos variables y las ventas totales, el punto de equilibrio para este negocio, en ventas, es de \$36.715,11 anual. Es decir, para cubrir los costos totales anuales la empresa debe facturar esta cantidad, o debe facturar \$3.059,59 mensuales para cubrir sus costos de servicios y gastos administrativos.

⁷ Baca, G., (2013), *Evaluación de Proyectos*, México: McGraw Hill

11.4 Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Var.
INVERSIÓN TOTAL	\$ 27.425,60						
Ingresos		\$ 41.949,54	\$ 50.921,85	\$ 56.014,04	\$ 67.396,05	\$ 74.135,65	4,15%
(-) Costo del servicio		\$ (11.235,02)	\$ (11.757,90)	\$ (12.306,91)	\$ (12.883,38)	\$ (13.488,66)	8,00%
Utilidad bruta		\$ 30.714,51	\$ 39.163,96	\$ 43.707,13	\$ 54.512,67	\$ 60.646,99	
(-) Gastos administrativos		\$ (27.232,52)	\$ (29.439,68)	\$ (31.865,60)	\$ (34.532,08)	\$ (37.463,04)	
Utilidad antes de impuestos		\$ 3.481,99	\$ 9.724,28	\$ 11.841,52	\$ 19.980,59	\$ 23.183,94	
(-)15% trabajadores		\$ (522,30)	\$ (1.458,64)	\$ (1.776,23)	\$ (2.997,09)	\$ (3.477,59)	
(-)23% impuesto a la renta		\$ (680,73)	\$ (1.901,10)	\$ (2.315,02)	\$ (3.906,21)	\$ (4.532,46)	
Efectivo Neto		\$ 2.278,97	\$ 6.364,54	\$ 7.750,28	\$ 13.077,30	\$ 15.173,89	
(+) Depreciación		\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	
(+) Valor residual Act. Tangible						\$ (188,01)	
(+) Capital de trabajo						\$ 2.509,02	
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ (27.425,60)	\$ 6.799,88	\$ 10.885,46	\$ 12.271,19	\$ 17.598,22	\$ 22.015,82	
	\$ (27.425,60)	\$ (20.625,72)	\$ (9.740,26)	\$ 2.530,94	\$ 20.129,15		
TIR	33%						
VAN	\$ 20.601,63						
Recuperación inversión	2,36						

Tabla 11.4.1

Para el análisis de sensibilidad se consideró el porcentaje de variación en los ingresos y en los costos. Para los ingresos se tomó en consideración la inflación anual, que según el Banco Central del Ecuador para el 31 de agosto de 2014 ésta asciende a 4,15%. Para los costos se tomó en consideración el aumento de impuestos planteado por el gobierno de turno, razón por la cual se le asigna un valor de

8,00%. Estas posibles variaciones muestran que el proyecto es muy sensible a los cambios en los ingresos, ya sea en base a precio de los servicios brindados o cantidad de pacientes atendidos.

11.5 Análisis de Tasa Interna de Retorno, Índice de Rentabilidad, Valor Actual Neto, Retorno de la Inversión.

CÁLCULO DE VAN Y TIR						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión inicial	\$ (27.425,60)					
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.642,68	\$ 8.566,18	\$ 10.521,19	\$ 18.249,43	\$ 21.229,07
(-)Participación trabajadores		\$ -	\$ (396,40)	\$ (1.284,93)	\$ (1.578,18)	\$ (2.737,41)
(-)Impuesto a la renta		\$ -	\$ (494,18)	\$ (1.601,88)	\$ (1.967,46)	\$ (3.412,64)
Flujo neto		\$ 2.642,68	\$ 7.675,60	\$ 7.634,39	\$ 14.703,79	\$ 15.079,01
(+)Depreciación		\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92	\$ 4.520,92
(+) Valor residual Act. Tangible						\$ (188,01)
(+)Recuperación capital de trabajo						\$ 2.509,02
Flujo neto del periodo	\$ (27.425,60)	\$ 7.163,60	\$ 12.196,52	\$ 12.155,30	\$ 19.224,71	\$ 21.920,93
Saldo período de recuperación	\$ (27.425,60)	\$ (20.262,00)	\$ (8.065,48)	\$ 4.089,82	\$ 23.314,53	
TIR	35%					
VAN	\$ 22.764,45					
Recuperación Inversión	2,2					
IR	1,69					

Tabla 11.5.1

Para este proyecto se ha considerado como tasa mínima de rendimiento⁸ el valor de 10% para generar utilidad sobre la inversión.

Calculando la Tasa Interna de Retorno se obtiene 35%, lo que proyecta un rendimiento superior al mínimo que requerido.

Para el cálculo del Valor Actual Neto se tomó en consideración la inversión inicial y los flujos de efectivo proyectados. Como resultado se obtiene que estos valores al presente generan rentabilidad sobre la inversión inicial, maximizando su inversión.

Para el Índice de Rentabilidad se utilizó la siguiente fórmula⁹:

$$IR = \frac{\sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n}}{IIN - \left[\frac{VS}{(1+i)^n} \right]}$$

Dado que el coeficiente de Índice de Rentabilidad es mayor a 1, se interpreta que el flujo de efectivo es mayor que la inversión inicial.

Luego de cuantificar la inversión y la rentabilidad proyectada de la empresa, se obtiene que su inversión inicial sea recuperada en 2,2 años.

⁸ Morales, A., & Morales, J. A., (2009), *Proyectos de Inversión*. México: McGraw Hill

⁹ Morales, A., & Morales, J. A., (2009), *Proyectos de Inversión*. México: McGraw Hill

12) Viabilidad del Proyecto.

Luego de analizar los gustos y preferencias de los habitantes de la parroquia La Puntilla, se obtuvo como resultado que el 95% de los encuestados tiene cierto grado de preocupación por su estética facial y corporal. A pesar que el 57% de hombres encuestados no suele utilizar los servicios de un SPA, el 98% hombres encuestados presenta cierto grado de preocupación por su estética facial y corporal.

La higiene y la comodidad de las instalaciones son un factor de motivación que atrae al mercado a utilizar los servicios de un SPA. El SPA cuenta con productos biodegradables tanto para mantener la higiene en perfectas condiciones, a la altura de nuestros pacientes y para el desempeño de sus funciones en cada tratamiento.

A pesar de que el precio no resultó ser un factor clave de motivación, se crearon paquetes faciales y corporales ajustados a la necesidad del paciente, con precios cómodos y que se encuentran dentro de la media comparados con los competidores locales.

Como valor agregado toda la aparatología que se emplea en los tratamientos son de carácter no traumático, es decir que no genera molestias al paciente.

Como innovación al negocio de servicios, cada paquete corporal se ajustó en base a la tabla de Índice de Masa Corporal, con lo que se logra no solo ofrecer servicios, sino también asesoría integral y personalizada para que el paciente conozca lo que realmente va a necesitar. Los paquetes corporales se desarrollan en 10 sesiones de 45 minutos cada sesión, mientras que los paquetes faciales son paquetes cómodos y sencillos que pueden durar hasta 45 minutos y que ajustados a cada necesidad.

En base al análisis financiero, el proyecto logra maximizar la inversión y es sustentable en el tiempo.

Analizados los puntos anteriores, se presentan las siguientes conclusiones:

- Existe mercado que no se encuentra satisfecho con la oferta actual de los negocios de servicios, esto se determina dado que el 36% de los encuestados no utiliza los servicios, y el 28% utiliza los servicios menos de 1 vez al mes, obteniendo que existe insatisfacción en el 64% de los encuestados.
- En el desarrollo operativo se definen las funciones de la empresa, horarios de atención y los servicios que se ofrecerán a los pacientes, los cuales son en base a los resultados obtenidos en el análisis de mercado.
- En el análisis financiero se determina la viabilidad del proyecto dado que la tasa de oportunidad de es mayor que la mínima que requiere el proyecto, los valores proyectados traídos al presente son positivos lo que muestra la maximización de la inversión.

ANEXOS

La siguiente encuesta tiene como objeto análisis de gustos y preferencias para un proyecto universitario. Favor marque con una X su respuesta.

1) Sexo:

Hombre Mujer

2) Edad:

15 – 24 años 25 – 34 años 35 – 44 años 45 – 54 años

55 – 64 años 65 años en adelante

3) ¿Con qué frecuencia visita un SPA?

1 vez al mes 2 a 3 veces al mes más de 3 veces al mes

no visita (en caso de escoger esta respuesta, favor pase a la pregunta número 5)

4) ¿Qué es lo que más le motiva para visitar un SPA? Puede escoger más de 1 opción:

Precio Aromatización Climatización Ubicación

Higiene Tecnología Comodidad Personal amigable

5) En caso de necesitar los servicios de un SPA, usted se decidiría por un tratamiento:

Facial (Ejemplo: Limpieza, Hidratación)

Corporal (Ejemplo: Masaje Reductor de Medidas, Masaje Relajante)

6) En una escala del 1 al 5, tomando al número 1 como 0% y al número 5 como 100%,

¿cuánto se preocupa usted por su estética facial?

1 2 3 4 5

7) En una escala del 1 al 5, tomando al número 1 como 0% y al número 5 como 100%,

¿cuánto se preocupa usted por su estética corporal?

1 2 3 4 5

Muchas gracias.

Bibliografía

Baca, G., (2013), *Evaluación de Proyectos*, México: McGraw Hill

Ilustre Municipalidad de Samborondón,

<http://www.samborondon.gob.ec/sitio/index.php/samborondon/la-ciudad>

INEC,

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Morales, A., & Morales, J. A., (2009), *Proyectos de Inversión*. México: McGraw Hill

Organización Mundial de la Salud,

http://apps.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html

Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2012). *Business Lifestyle*. Guayaquil: Ramírez, Mauricio