



**UNIVERSIDAD DEL PACIFICO
FACULTAD DE INGENIERIA COMERCIAL**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA:

**"LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS EN EL
CENTRO MEDICO ESAV TENDRA UNA ACOGIDA DE AL
MENOS EL 30% DE NUESTRA CLIENTELA".**

AUTOR:

KATIUSHKA ESPINOZA

DIRECTOR:

ING. ENRIQUE ECHEVERRIA

GUAYAQUIL - ECUADOR

2008

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, Katiushka Espinoza Avecillas, declaro ser la autora exclusiva del presente proyecto.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad.

Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad del Pacífico –Escuela de Negocios – para que pueda hacer uso del texto completo de la Tesis de Grado “La Venta de Dietas Personalizadas en el Centro Médico ESAV tendrá una acogida de al menos el 30% de nuestros Clientes” con fines académicos y/o de investigación.

Guayaquil, Noviembre del 2008

Katiushka Espinoza A.

CERTIFICACION

Yo, Ing. Enrique Echeverría, profesor de la Universidad Del Pacífico como Director de la presente Tesis de Grado; certifico que la señorita Katiushka Espinoza Avecillas, egresada de esta Institución, es autora exclusiva del presente proyecto, la misma es auténtica, original e inédita.

Ing. Enrique Echeverría

DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD

La Universidad Del Pacífico, se compromete a no difundir públicamente la información establecida en la presente Tesis de Grado "La Venta de Dietas Personalizadas en el Centro Médico ESAV tendrá una acogida de al menos el 30% de nuestros Clientes" de autoría de Katiushka Espinoza Avecillas, en razón que ésta ha sido elaborada con información confidencial.

Tres copias, escritas y digitales, de esta Tesis de Grado quedan en custodia de la Universidad Del Pacífico, las mismas que podrán ser utilizadas para fines académicos y de investigación.

Para constancia de este compromiso, suscribe

Ing. Carlos Cruz
Decano de la Facultad de Negocios

Guayaquil, Noviembre del 2008

AGRADECIMIENTO

A Dios por los dones recibidos, que son muchos. Por su infinito amor y por darme la oportunidad de aprender, mejorar y crecer cada día.

A mi madre Lcda. Elizabeth Avecillas, a mis hermanos Walter Farid y José Luis, a mi abuelita Rosa Arreaga, a todos ellos por su amor y apoyo incondicional.

Y a cuantos me han guiado en la realización de mi tesis.

Katiushka Espinoza Avecillas

DEDICATORIA

A la memoria de mi padre Abg. Walter Espinoza AVECILLAS y de mi abuelo Luis Gilberto AVECILLAS, quienes en vida fueron ejemplo de esfuerzo y dedicación.

Katiushka Espinoza AVECILLAS

INDICE

Pag.

INTRODUCCION

1

CAPITULO I

1. RESUMEN EJECUTIVO

3

1.1 OBJETIVO PROPOSITO DEL PROYECTO

3

1.2 MACROENTORNO

4

1.3 PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

10

1.4 MERCADOS OBJETIVOS, DOMESTICOS E INTERNACIONALES

11

1.5 INFORMACION MACROECONOMICA DEL MERCADO ESTUDIADO

12

1.6 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

13

CAPITULO II

2. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

14

2.1 MARCO LEGAL

14

2.2 CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD

14

CAPITULO III

3. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

22

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

22

| | | |
|-----|--|----|
| 3.2 | MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA | 23 |
| 3.3 | ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL | 25 |
| 3.4 | ESTRUCTURA DEL NEGOCIO EN PARTICULAR | 26 |
| 3.5 | DESCRIPCION DEL TRATAMIENTO | 28 |
| 3.6 | DESCRIPCION DEL SERVICIO EXTRA | 37 |
| 3.7 | ANALISIS FODA | 40 |
| 3.8 | ANALISIS DE PORTER | 42 |

CAPITULO IV

| | | |
|-----------|-------------------------|----|
| 4. | EQUIPO GERENCIAL | 45 |
| 4.1 | ESTRUCTURA GERENCIAL | 45 |
| 4.2 | FUNCIONES | 46 |

-
- 4.3 EXPERIENCIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL
62
 - 4.4 CULTURA EMPRESARIAL
63

CAPITULO V

- 5 ANALISIS DE MERCADO**
64
- 5.1 ESTUDIO DE MERCADO
64
- 5.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO
65
- 5.3 DESCRIPCION DEL SEGMENTO DE MERCADO
68
- 5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA
69
- 5.4.1 ANALISIS DE LA OFERTA EN FUNCION AL SERVICIO
EXTRA EN ESAV
69
- 5.4.2 INFORMACION DE LA COMPETENCIA
74
- 5.5 ANALISIS DE LOS PRECIOS
82
- 5.6 INVESTIGACION DE MERCADO
83
- 5.6.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA
85

CAPITULO VI

- 6. ESTRATEGIAS DE MERCADO**
98

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.1 | ESTRATEGIAS DEL SERVICIO | 98 |
| 6.2 | ESTRATEGIAS DEL SERVICIO EXTRA | 100 |
| 6.3 | ESTRATEGIAS DEL PRECIO | 102 |
| 6.4 | ESTRATEGIAS DE ESTACIONALIDAD | 103 |
| 6.5 | ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION | 104 |
| 6.6 | ESTRATEGIAS DE PENETRACION Y VENTA PERSONAL | 105 |
| 6.7 | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION | 106 |
| 6.8 | ESTRATEGIAS DE PROMOCION | 118 |
| 6.9 | ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | 120 |
| 6.9.1 | CENTRO MEDICO ESAV | 122 |
| 6.9.2 | SERVICIO EXTRA | |

CAPITULO VII

| | | |
|-----------|------------------------|-----|
| 7. | OPERACIONES | 123 |
| 7.1 | RIESGOS INTERNOS | 123 |
| 7.2 | RIESGOS EXTERNOS | 125 |
| 7.3 | PLANES DE CONTINGENCIA | 127 |
| 7.4 | SEGUROS Y PROVISIONES | 127 |

CAPITULO VIII

| | | |
|-----------|---------------------------|-----|
| 8. | ESTUDIO FINANCIERO | 128 |
|-----------|---------------------------|-----|

CAPITULO IX

| | | |
|-----------|----------------------------|-----|
| 9. | ANALISIS FINANCIERO | 132 |
|-----------|----------------------------|-----|

-
- 9.1 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO ESAV
SIN LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS
132
- 9.2 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO ESAV
CON LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS: 30%
DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES
135
- 9.3 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO
ESAV CON LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS:
57.39 % DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES,
SEGUN LAS ENCUESTAS
138
- 9.4 CONCLUSION FINANCIERA
141
- 9.4.1 LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS EN EL
CENTRO MEDICO ESAV TENIENDO UNA ACOGIDA DE
AL MENOS EL 30% DE LOS CLIENTES
141
- 9.4.2 LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS EN EL
CENTRO MEDICO ESAV TENIENDO UNA ACOGIDA
DE 57.39% DE LOS CLIENTES SEGUN LAS ENCUESTAS
143

CAPITULO X

10. **ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE**
145

CAPITULO XI

11. **CONCLUSIONES**
146

CAPITULO XII

12. RECOMENDACIONES 149

12.1 RECOMENDACIONES EN EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD 149

12.2 RECOMENDACIONES PARA EL CLIENTE 151

BIBLIOGRAFIA 152

ANEXOS 154

INTRODUCCION

El problema del sobrepeso ha crecido de forma considerable en el Ecuador, por esta razón existe un auge de centros médicos y estéticos que ofrecen tratamientos o cirugías para obtener la figura ideal. Es importante resaltar que el ecuatoriano por naturaleza se preocupa primordialmente por su familia y esto incluye la salud de ellos.

El sobrepeso no es solamente entre los adultos sino que abarca a los niños y adolescentes, por esta razón estudios realizados minuciosamente demuestran que un 21.20 % de los adolescentes padecen exceso de peso en el país. Sin embargo los centros médicos, estéticos y otros que ofrecen servicios o productos para adelgazar van dirigidos al público en general y no focalizan sus esfuerzos en los adolescentes, quienes sienten la necesidad de bajar de peso pero no encuentran un lugar especializado que les brinde las seguridades y comodidades que ellos necesitan para su edad.

El Grupo de Gestión que presenté este año fue la Creación de un Centro Médico para Adelgazar especializado en Adolescentes – ESAV S.A., cuya misión es ayudar al cliente a obtener su peso ideal utilizando métodos naturales y asesoría profesional personalizada para que se den los resultados eficiente y eficazmente, de esta manera el adolescente se sentirá feliz, adquirirá confianza en sí mismo y sobretodo gozará de buena salud; durante la elaboración del mismo, observé que aproximadamente 1 de cada 3 personas requieren de alguien que les facilite el servicio de dietas personalizadas, listas para el consumo; entonces se ha pensado para la tesis que el Centro Médico ESAV también se dedique a la venta de las planes de alimentación para facilitarle al cliente el cumplir con todos los pasos que requiera su tratamiento y asegurarnos que llegue a la meta fijada, ya que la mayoría de las personas

que deben hacer dietas se les complica seguirlas por diferentes factores como tiempo o complejidad de elaborarlas.

El Centro Médico ESAV se preocupa por las comodidades del cliente y sobretodo en el seguimiento de la dieta, ya que se ha comprobado científicamente que el 78% de los resultados obtenidos en un proceso de adelgazamiento se basa en un cambio de la alimentación, hasta que el metabolismo se acostumbre, y el individuo pueda comer con normalidad y mantener su peso ideal. Por esta razón es importante que nuestros pacientes sigan las recomendaciones dadas por los nutriólogos o médicos especialistas según sea el caso, y que encuentren la mejor manera para alimentarse de acuerdo a lo prescrito.

Nuestro objetivo es comprobar la factibilidad de vender las dietas personalizadas en el Centro Médico ESAV, planteándonos la hipótesis de que este servicio al implementarlo tendrá acogida de al menos el 30% de nuestra clientela. Por tanto se realizará una investigación a profundidad, referente al análisis de mercado en el cual se demostrará si existe la necesidad en nuestros pacientes de comprarnos las dietas personalizadas y si el porcentaje expuesto en el proyecto se aproxima a la realidad; a su vez se realizará un análisis financiero del negocio que justifique que al implementar este servicio extra no nos vaya a afectar negativamente en la rentabilidad de la empresa.

CAPITULO I

1 RESUMEN EJECUTIVO

1.1. OBJETIVO - PROPÓSITO DEL PROYECTO

El objetivo de este proyecto es comprobar la factibilidad de vender dietas personalizadas en el Centro Médico ESAV, planteándonos la hipótesis de que este servicio al implementarlo tendrá una acogida de al menos el 30% de nuestra clientela

Por tanto se realizará una investigación exhaustiva, en la cual se tomará muy en cuenta el análisis del mercado y el análisis financiero del negocio.

El estudio en mención demostrará si existe la necesidad en nuestros clientes de comprarnos las dietas personalizadas, si el porcentaje expuesto en el proyecto se aproxima a la realidad, y a su vez que sea rentable para la empresa.

1.2. MACROENTORNO

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.

El Ecuador cuenta con una población aproximada de 13'805.095 de habitantes, de los cuales el 55% corresponde a la raza mestiza.

Según el Ministerio de Economía del total de la población, el 52.5% son mujeres, mientras el restante 47.5% son hombres, los cuales se distribuyen entre las siguientes edades:

31.15% = 0 a 14 años

19.08% = 15 a 24 años

28.29% = 25 a 44 años

15.42% = 45 a 64 años

6.06% = 65 años en adelante

Las industrias más importantes del País son el petróleo, industria de alimentos, telas y tejidos, productos de papel, productos de madera, productos químicos, plásticos, industria pesquera, madera para construcción. En

exportación contamos con una variedad de productos como el banano, café, cacao, productos lácteos, camarones, atún, frutas tropicales, entre otros.

Según datos del Ministerio de Turismo, el Ecuador está entre los diez países con la mayor mega diversidad del mundo. Además posee más de 1600 especies de aves, la sexta parte de las que existen en todo el mundo y la mitad registrada en Sudamérica. Posee uno de los tres únicos bosques petrificados en el mundo y el segundo más grande. El Parque Nacional Machalilla y su playa de los Frailes ocupa el 13er puesto entre las playas más hermosas del mundo, título otorgado por la National Geographic. La capital del Ecuador con su Centro Histórico es considerada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Tenemos diferentes regiones en nuestro hermoso Ecuador como son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular, sin olvidar que tenemos territorio ecuatoriano en la Antártica. Por esta razón tenemos diversidad de recursos naturales tanto en fauna como en flora.

La política en Ecuador no es tan confiable ya que existen inestabilidades en los partidos políticos y suelen afectar en las posiciones públicas y con esto siempre existe recelo en dichas instituciones.

La Economía del país es inestable en la actualidad influyendo en el crecimiento de la tasa de desempleo y en la inflación, sin embargo, existen grandes cantidades de divisas que llegan al país debido a la migración; a su vez, están surgiendo nuevos microempresarios ya que la necesidad es la madre del emprendimiento; estos son factores que permiten la conservación de los diferentes niveles socioeconómicos de una economía capitalista.

Nuestro país evidencia una gran falta de inversión social y productiva, resultado de políticas económicas que se limitaron a pretender estabilizar los índices macroeconómicos, sin resultados positivos.

El Ecuador y sus autoridades reconocen que la Salud es primordial para el pueblo ecuatoriano y por esta razón en el presente gobierno se han reforzado las reformas del sector de salud.

El Presidente de la República Econ. Rafael Correa Delgado, mediante el artículo 42 de la Constitución Política establece que el Estado garantizará el derecho a la Salud de la población y su acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud equitativos y de calidad.

Mediante el artículo 15 de la Codificación de la Ley Orgánica de la Responsabilidad, Estabilización y Transparencia fiscal destina el 15% de la cuenta especial denominada Reactivación Productiva y Social, del Desarrollo Científico-Tecnológico y de la Estabilización Social, para proyectos de inversión social en el sector de la salud.

Los programas Aliméntate Ecuador del Ministerio de Bienestar Social y el Programa Nacional de Alimentación y Nutrición PANN 2000 del Ministerio de Salud Pública conforman un sistema integrado de Alimentación y Nutrición (SIAN) cargo del Ministerio de Salud Pública.

El problema del sobrepeso ha crecido de forma considerable en el Ecuador, por esta razón existe un auge de centros médicos y estéticos que ofrecen tratamientos o cirugías para obtener la figura ideal. Es importante resaltar que el ecuatoriano por naturaleza se preocupa primordialmente por su familia y esto abarca la salud de ellos, lo cual es positivo para el proyecto. Existe también un crecimiento en la tasa de mortalidad relacionados indirectamente con el sobrepeso, según las estadísticas del OMS, por lo cual el Ministerio de Salud va a lanzar una campaña en contra de la obesidad para este año.

Un estudio realizado por la Universidad San Francisco de Quito demuestra que un 21.20 % de adolescentes padecen exceso de peso en el

país. Estos resultados se publicaron en un impreso, que estuvo a cargo de expertos médicos de esta Universidad, cuya finalidad fue establecer la prevalencia de sobrepeso y obesidad en estudiantes adolescentes de Ecuador.

La muestra estuvo integrada en total por 2.829 estudiantes de ambos sexos, 1.461 mujeres y 1.368 varones, entre 12 y 19 años de edad.

A los participantes se les midió peso, talla y se calculó el Índice de Masa Corporal (IMC). Se diagnosticó con sobrepeso a los adolescentes cuyo IMC estuvo entre los percentiles 85 y 95, y con obesidad a los adolescentes cuyo IMC fue 95.

El estudio también determinó que el exceso de peso fue significativamente mayor en quienes estudian en colegios privados (15.6%), que en colegios públicos (12.7%).

No hubo diferencia significativa entre la prevalencia de exceso de peso entre varones y mujeres 23.1% y 21.5%, respectivamente.

El estudio demostró también que el 16.8% de los adolescentes padecían desnutrición crónica. En conjunto estos datos indican que cerca del 40% de la población estudiada está mal-nutrida siendo la sobre - nutrición el problema más grave.

LA OBESIDAD EN EL MUNDO.

El Congreso Internacional sobre la Obesidad que reunió a más de 2500 expertos de salud en Sydney – Australia, determinó que actualmente hay en el mundo más personas obesas que desnutridas.

Según datos de la Organización Mundial de Salud (OMS), en el mundo actualmente existen 1000 millones de personas que sufren de sobrepeso, mientras que 800 millones sufren de desnutrición.

La segunda causa de muerte en los Estados Unidos de América fue la mala alimentación. Esta, sumada a la falta de actividad física, conduce a la obesidad, trastorno que a su vez produjo unas 400.000 muertes (16,6% del total) durante el año 2007. Si esta tendencia continúa, en pocos años la obesidad causará más muertes en la población estadounidense que el tabaquismo.

Según se ha demostrado, la obesidad durante la niñez y la adolescencia es un importante factor que predispone a la obesidad durante la vida adulta y aumenta el riesgo de padecer diversas enfermedades y trastornos graves, entre ellos la diabetes y la enfermedad coronaria.

Un estudio descubre que los niños con obesidad crónica actúan con rebeldía dos veces más que los niños sin obesidad crónica. Los adolescentes varones también son más susceptibles a la depresión. Pero las adolescentes obesas no tenían una frecuencia aumentada de la depresión. Los padres llevan mucha responsabilidad en enseñar a sus hijos la importancia de una buena alimentación.

El incremento tan abrupto de la obesidad que ha ocurrido en las últimas décadas y su gran extensión obedecen principalmente a cambios importantes

en la alimentación de la población, al patrón de actividad física y a otros factores de índole sociocultural.

La obesidad infantil y de los adolescentes están en aumento y preocupa el hecho de que pueda incrementar el riesgo de mortalidad en la edad adulta.

Se discute el carácter social de la promoción de la salud. Debemos considerar la salud como equivalente a bienestar y no sólo como "ausencia de enfermedad" significa entenderla también como activo social y como bien deseable. Se debe propender por desarrollar en ellos competencias y criterios que los faculten para ejercer liderazgo social en la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud.

1.3. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR, NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA

El Centro Médico ESAV se encuentra en el sector de servicios para la salud. El ICE del sector de servicios creció en 11.2 puntos según datos proporcionados por el Banco Central.

Para el año 2008 el Gobierno Ecuatoriano por medio del Ministerio de Salud lanzará una campaña contra la obesidad en niños y adolescentes para concienciar al pueblo sobre los peligros que se originan debido a esta terrible enfermedad, la cual ya es catalogada así por la OMS. Esto sería una publicidad indirecta para ESAV ya que atacamos el sobrepeso precisamente a ese mercado, preocupándonos de su salud. A parte la mayoría de centros que se dedican al adelgazamiento o doctores que aplican cirugías están dirigidos en forma muy generalizada, ESAV se especializa en adolescentes (pacientes entre 12 y 17 años), no sólo con asesoría médica y nutricional, sino también con tratamientos naturales y ejercicios que agilicen el proceso de adelgazamiento, dándole seguridad al padre de familia de que sus hijos están en buenas manos.

En este proyecto de factibilidad se plantea la venta de las dietas prescritas por el nutriólogo para facilitarle al cliente el cumplir con todos los pasos que requiere su tratamiento, obteniendo los resultados deseados y sintiéndose seguro y satisfecho por este beneficio adicional que recibe en el Centro Médico ESAV, que no encontraría en otro lugar (nuestra competencia).

No existen problemáticas en el sector para emprender un negocio como el Centro Médico ESAV, tal vez la mayor dificultad es precisamente dicha facilidad de crearlos, ya que existe mucha competencia en este sector y podría ir en aumento, hasta saturar el mercado. Por esta razón debemos crear un posicionamiento de la marca ESAV en la mente de los ecuatorianos como el primer centro médico especializado y garantizado de adelgazamiento en adolescentes que ofrecen una excelencia en calidad de servicios.

1.4. MERCADOS OBJETIVOS, DOMÉSTICOS E INTERNACIONALES

Nuestro mercado objetivo va dirigido a los adolescentes de Guayaquil que pertenezcan a un nivel socio-económico medio, medio –alto, y alto, en lo que se refiere al tratamiento.

Ofreceremos un servicio extra que es la venta de dietas personalizadas que va dirigida a los clientes del Centro Médico ESAV.

Luego de 1 año empezariamos con sucursales a nivel nacional en las principales ciudades del Ecuador como son Manta, Machala, Quito, Esmeraldas, y Cuenca, según una investigación de mercado que nos permita constatar que es factible ampliarnos en esas ciudades.

Luego de obtener las metas trazadas según las proyecciones a 5 años, consideramos que la empresa tiene un posicionamiento en el país, esto quiere decir que es competitiva y que puede extenderse a mercados internacionales. Existen 2 opciones para entrar a dichos mercados que detallo a continuación:

1. Franquicia de nuestro Centro Médico ESAV, ó
2. Instalarnos en mercados internacionales que nos permitan obtener rentabilidad.

Por tanto, el crecimiento de la infraestructura y de visión internacional depende del crecimiento de las ventas para lograr inversiones que nos permitan ser más competitivos, ofreciendo la calidad de servicio en la que se basa nuestra misión.

1.5. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA DEL MERCADO ESTUDIADO.

La información macroeconómica que encontré señala lo siguiente:

- El PIB del Ecuador (Millones USD 2000) creció con respecto al año anterior en 4.25%.
- El PIB per cápita (USD 2000) aumentó en 0.05%.
- La inflación Anual de Precios y Salarios aumentó en 0.40 puntos.
- El salario unificado es de \$200.00.
- El Riesgo País al 17 de Octubre del presente año se encuentra en 1543.00.
- La canasta básica familiar a la misma fecha se calcula en \$509.35.
- La cotización del dólar con respecto al euro es del 0.63%

1.6. TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA

La empresa funcionaría con un centro médico de dos plantas en un terreno de 250 mts² en el sector norte de Guayaquil, Cdla. Urdesa Norte Av. 2da y calle 5ta y de acuerdo al número de personas que asesoraríamos, ésta crecería.

Luego estableceríamos sucursales en ciudades como Esmeraldas, Machala, Quito, Manta y Cuenca. Podemos señalar que la empresa en el 1er año tiene calculadas 456 ventas, y empezaríamos en el área operativa con 3 vendedoras recepcionistas, 2 enfermeras, 1 trainer, 1 psicólogo, 1 asesora de imagen, 1 cardiólogo, 1 nutriólogo y 1 endocrinólogo, 1 persona de mantenimiento y 1 guardia.

Se tiene proyectado a 5 años un aumento en el número del personal según el crecimiento de la empresa.

CAPITULO II

2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

2.1 MARCO LEGAL

Según la Superintendencia de Compañías una sociedad anónima es la expresión jurídica por la que se encauza una actividad de índole económica o empresarial y que se define por algunas singularidades en el área de las sociedades mercantiles. Como tal es un instrumento destinado a reunir el capital. Dicho Capital (llamado capital social) estará dividido en acciones y se integrará por los pagos o tributos de los socios, quienes no responderán de un modo personal de las deudas de la sociedad.

En su denominación deberá figurar la indicación Sociedad Anónima o su abreviatura S.A. Contará con un capital mínimo y carácter mercantil en todo caso y sea cual sea su objeto. La Sociedad se constituirá mediante escritura pública, que deberá ser inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquirirá su personalidad jurídica.

En la escritura de constitución se consignarán: los datos de identidad de los otorgantes; la voluntad de fundar la sociedad; el metálico, los bienes o derechos de cada socio aporte o se obligue a aportar, indicando el número de estatutos sociales; los datos de identidad de las personas que se encarguen en un primer momento de la administración y representación de la sociedad.

Los estatutos sociales contendrán: la denominación de la sociedad, el objeto social, la duración de la sociedad, la fecha en que sus operaciones darán comienzo, el domicilio social, el capital social, todo lo relativo a las acciones, la estructura del órgano al que se confía la administración de la sociedad y cuanto afecte a los administradores de la misma, el modo de deliberar y adoptar sus acuerdos los órganos colegiados de la sociedad, la fecha de cierre del ejercicio

social, las posibles restricciones a la libre transmisibilidad de las acciones, el régimen de las prestaciones accesorias, en caso de establecerse, y los derechos especiales que, en su caso, se reserven los fundadores o promotores de la sociedad.

No podrá constituirse sociedad alguna que no tenga su capital suscrito por completo y desembolsado al menos en una cuarta parte, por lo menos, respecto al valor nominal de cada una de sus acciones.

Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimo será de 800 dólares según el artículo 2 de la Resolución de la Superintendencia de Compañías (RO 734:30-dic-2002)

El Centro Médico ESAV debe regirse a las regulaciones estatales para poder establecerse, como son:

1. Registrar el negocio en el Servicio de Rentas Internas y obtener el RUC
2. Obtención de la matrícula de comercio
3. Obtención del Registro Mercantil
4. Permiso Ambiental
5. Permiso del Cuerpo de Bomberos
6. Permiso de Uso del Suelo:
 - Planilla de Servicio Básico
 - Metraje del local
 - Croquis de donde está ubicado el local
 - Código Catastral (Planilla de agua)
 - Copia de cédula del Representante Legal

7. Permiso de Funcionamiento y Tasa de Habilitación por parte del Municipio de la ciudad de Guayaquil.

8. Permiso Sanitario

Es importante resaltar que el Centro Médico ESAV debe contar con los requisitos del Ministerio de Salud, para esto deberá presentar una solicitud dirigida al Doctor Mauricio Gómez García, en la cual se solicita una inspección del local y se debe adjuntar lo siguiente:

1. Título Profesional del responsable del Centro Médico ESAV:
El título debe estar refrendado e inscrito en el Ministerio de Salud
2. Registro Único del Contribuyente
3. Copia de Cédula de Identidad
4. Copia del Certificado de Votación
5. Copia del Certificados de Salud
6. Un plano del lugar del Trabajo:
Plano en escala 1:50 con todas las áreas de distribución.

Luego de que el Ministerio de Salud haya realizado la inspección y dada la aprobación respectiva se deben realizar los siguientes trámites:

1. Nómina del personal técnico, administrativo y de servicio.
2. Copias de títulos del personal técnico:
Debidamente inscritos en el Ministerio de Salud.

-
3. Copias de Cédulas de Identidad
 4. Copias de los Certificados de Votación
 5. Copias de los Certificados de Salud del personal
 6. Indicar las actividades a realizar.

Se debe renovar el permiso sanitario de funcionamiento los tres primeros meses de cada año, su valor es de aproximadamente \$22, según la categoría que le den al Centro Médico.

Para reunir todos estos documentos se debe llevar un archivador (carpeta color roja) al ministerio de salud para que ellos los conserven en el departamento de archivo

2.2 CARACTERISTICAS DE LA SOCIEDAD

CLAUSULA PRIMERA

TITULO I

Estatuto Social

Tomado de la Superintendencia de Compañías

Artículo 1.- El nombre de la Empresa que se constituye es ESAV S.A.

Artículo 2.- El domicilio principal de la compañía queda ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en la Ciudadela Urdesa Norte Av. 2da #223 y calle 5ta.

Artículo 3.- El objeto de la compañía es el de brindar a la ciudad de Guayaquil un servicio para adelgazar especializado en adolescentes.

Artículo 4.- El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, contados a partir de la inscripción de la constitución de la compañía en el registro mercantil; pero dicho plazo puede reducirse o ampliarse por acuerdo de la Junta General de Accionistas.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5.- El capital social de la compañía es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, dividido en 800 acciones ordinarias y nominativas de Un Dólar cada una, representadas en títulos de acciones, los que estarán firmados por el Gerente de la Compañía. Cada acción liberada dará derecho a un voto; las no liberadas lo tendrán en registro al capital pagado. Además se realiza una aportación de DOS MIL SETECIENTOS DOLARES por gastos de puesta en Marcha.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6.- Norma General.- El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Accionistas y su administración al Directorio, al Presidente y al Gerente. La representación legal, judicial y extrajudicial corresponderá al Gerente. En caso de falta temporal o definitiva, le subrogará el Presidente.

Artículo 7.- Convocatorias./ La convocatoria a Junta General la efectuará el Gerente de la Compañía, de conformidad con lo previsto en el artículo 238 de la Ley de Compañías; mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos.

Artículo 8.- Respecto a las clases de Juntas Generales; de las facultades de la junta, de la junta universal, del quórum general de instalación, del quórum y del quórum de decisión se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

La Junta General de Accionistas elegirá a los miembros del Directorio, principales y suplentes, al Presidente y Gerente de la compañía quienes durarán en sus funciones 5 años: y al Comisario, principal y suplente, por un lapso de dos años.

Artículo 9.- Corresponde al Presidente y al Gerente ejercer todas las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Artículo 10.- Composición del directorio.- Este órgano de administración estará integrado por cuatro miembros, con sus respectivos suplentes.

Artículo 11.- Convocatorias a reunión de directorio.- Las convocatorias a sesiones de directorio las hará el Gerente de la compañía, mediante nota escrita dirigida a la dirección que hubiera registrado en la compañía cada miembro de este órgano de administración. Tales convocatorias se efectuarán con ocho días de anticipación al de la reunión. En dichos ocho días nos e contará el de realización de la convocatoria y el de la celebración de la reunión.

Artículo 12.- Presidencia y secretaría del directorio.- Presidirá las reuniones del directorio el Presidente de la compañía, que será miembro del Directorio. Actuará el secretario en ellas, con voz informativa pero sin voto, el Gerente de la compañía. Si faltare uno de ellos o ambos, desempeñarán esas funciones en la reunión respectiva la persona o personas que para el efecto el Directorio nombre en forma ad hoc.

Artículo 13.- Quórum es de instalación y de decisión del directorio.- El directorio se instalará con la concurrencia de por lo menos 2 de sus miembros.

Tomará decisiones con las mayorías numéricas de los miembros concurrentes.
En caso de empate, el presidente tendrá voto decisorio o dirimente.

Artículo 14.- Facultades del directorio.- Corresponde al directorio:

I) Autorizar la apertura de sucursales, agencias o delegaciones de la compañía dentro o fuera del territorio nacional.

II) Supervigilar la administración de la empresa y las actuaciones del Presidente y el Gerente de la compañía.

III) Ejercer las demás atribuciones y facultades que le confiera la Junta General de Accionistas.

TITULO IV

De la Fiscalización

Artículo 15.- Comisarios.- le corresponde la fiscalización de la empresa y en general las atribuciones que le señala la Ley de Compañías.

TITULO V

De la Disolución y Liquidación

Artículo 16.- Norma General.- La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en la Sección XII de la Ley de compañías.

CLAUSULA SEGUNDA

CUADRO DE SUSCRIPCION Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL

| Nombres de los accionistas | Capital Suscrito | Capital Pagado | Número de Acciones | Porcentaje Accionario |
|---------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Elizabeth Avecillas | 300 | 300 | 300 | 30% |
| Katiushka Espinoza | 200 | 200 | 200 | 20% |
| Walter Espinoza | 150 | 150 | 150 | 15% |
| José Luis Espinoza | 150 | 150 | 150 | 15% |
| | | \$800 | | |

CLAUSULA TERCERA

En todo lo no estipulado en este estatuto, se estará a los dispuestos en la Ley de Compañías, Código Civil y demás leyes conexas.

En caso de controversia, las partes podrán someterse previamente a la Ley de Mediación.

Señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo para la validez de este contrato.

CAPITULO III

3 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

3.1 HISTORIA DEL NEGOCIO

En mi caso siempre he estado relacionada con negocios para obtener el peso y la figura ideal, por esta razón tengo amplios conocimientos en el tema; luego de observar una necesidad insatisfecha en tratamientos para bajar de peso entre los jóvenes de 12 a 17 años, tomé la decisión de presentar la Creación de un Centro Médico para Adelgazar Especializado en Adolescentes – ESAV S.A. para el Grupo de Gestión, en el transcurso de mi investigación me encontré con una preocupación que tenían mis potenciales clientes que era el de seguir paso a paso el plan de alimentación prescrita por el médico tratante, no porque no deseen comer lo que se les recomienda sino más bien por como adquirirla, ya que los adolescentes estaban concientes que no se pueden comprar las dietas personalizadas listas para el consumo en un supermercado o restaurante, y ya dependería de que la empleada o los padres se preocupen de elaborarlas, en la medida exacta según las indicaciones de los especialistas.

De aquí nace la idea de que el Centro Médico ESAV brinde un servicio extra a sus clientes como es el ofrecer las dietas personalizadas, para que ellos gocen de un tratamiento para bajar de peso con las comodidades que ellos requieran. Y a su vez nuestra empresa se asegura de que el paciente está llevando a cabo correctamente su tratamiento. Ahora la prioridad es constatar que esta idea sea factible, comprobando que al menos el 30% de los clientes del Centro Médico ESAV requiera este servicio. He tomado este porcentaje porque aproximadamente una de cada tres personas a las que les realicé la encuesta para el Grupo de Gestión sentían la preocupación que anteriormente mencionaba. Sin embargo depende de los padres si prefieren comprar las dietas elaboradas o hacerlas en casa, para lo cual se necesita una investigación de mercado dirigida a ellos.

3.2 MISIÓN – VISIÓN - OBJETIVOS.

Misión: Ayudar al paciente a obtener su peso ideal mediante asesoría profesional personalizada para que se den los resultados eficiente y eficazmente, a su vez que el adolescente se sienta feliz, adquiera confianza en sí mismo y sobretodo goce de buena salud.

Visión: Ser la empresa líder en servicios de adelgazamiento para adolescentes.

Objetivos:

1. Ser el Top of Mind entre los adolescentes con sobrepeso.
2. Trabajar con ética profesional y brindar el mejor servicio a nivel local.
3. Captar la mayor cantidad posible de clientes.
4. Que todos nuestros clientes queden satisfechos con nuestros servicios y nos refieran amigos y familiares.
5. Optimizar y mejorar nuestros procesos día a día con el fin de reducir costos y agilizar el servicio.
6. Preocuparnos por el bienestar de nuestros clientes internos que son nuestro recurso humano, factor importante de nuestras actividades y del éxito del negocio.
7. Incentivar (no insistir) al cliente a comprar las dietas personalizadas que es un servicio nuevo que ofrece la empresa.
8. Mayor rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Valores de la Empresa:

1. Honestidad con nuestros pacientes.
2. Ofrecer servicios de calidad para satisfacer al cliente: innovación – paquetes completos.
3. Promover la eficiencia operativa entre los colaboradores de la empresa.
4. Disciplina y puntualidad por parte de la empresa, cumpliendo con la citas y turnos de c/ paciente, sin tener preferencias.
5. Integridad de la institución.
6. Seguridad
7. Lealtad a la marca, fomentarla entre los clientes internos y externos.
8. Respeto entre todos.
9. Ética profesional
10. Trabajar con pasión para brindar el mejor servicio a nuestros pacientes.
11. Responsabilidad y prudencia en cada caso.

3.3 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA EN GENERAL.

En el mercado existen muchos centros estéticos, centros médicos para adelgazar, gimnasios, empresas que elaboran dietas, productos de adelgazamiento, cirujanos plásticos, entre otros.

Las barreras de entrada son: la inversión inicial y la selección del personal indicado.

La distribución del mercado (Industria en General) lo tienen empresas conocidas en el medio como son:

Gimnasios: Gold's Gym - Hyper Gym - Miriam's Gym - Pilates.

Centros Médicos: LAIN, Korper, Vital Spa

Centros Estéticos: Esperanza Ferra Soto - Dharma Spa.

Cirujanos Plásticos: Dr. Jorge Miranda, Dr. Nelson Estrella, Dr. Juan Carlos Estrada.

Productos: Linaza - pastillas - inhibidores del apetito - parches - té - etc.

Venta de Dietas: Dieta Scardale - Delidietas -Luncherito Express.

Otros métodos: Chinamedic (Acupuntura) - Elektra (Tratamiento con electrodos)

3.4 ESTRUCTURA DEL NEGOCIO EN PARTICULAR.

El Centro Médico ESAV cuenta con un equipo de profesionales, integrado por nutriólogos, endocrinólogos, cardiólogos, psicólogos, trainers, entre otros, que permitirán que el paciente cumpla su meta, que es la de bajar de peso y mantenerse a futuro.

Es importante resaltar que el sobrepeso puede ser reacción de diversos factores y nosotros como Centro Médico especializado debemos hallar primero el problema para prescribir el tratamiento, la dieta variará según las necesidades de cada paciente la cual es la clave en el tratamiento de adelgazamiento y dejará feliz al paciente con los resultados.

El Centro Médico ESAV no elaborará las dietas sino que se encargará de comprarlas a un proveedor para lo cual se ha hecho las cotizaciones correspondientes y el análisis del mismo. A su vez se contratará el medio de transporte ya que nuestro servicio es con entrega a domicilio. La atención que nosotros brindamos es 100% personalizada.

Pasos a seguir:

- Realizar la consulta gratuita en donde la vendedora recepcionista con una capacitación previa analizará al paciente y le indicará el tratamiento que este necesite. Es importante mencionar el nuevo servicio que ofrece nuestro centro médico que es la venta de dietas personalizadas, explicar su importancia, los beneficios, etc.

Se realiza el cierre de ventas preferiblemente con la compra del nuevo servicio aunque este es opcional.

- El segundo paso es realizarle exámenes de salud pertinentes para saber si su problema es por malos hábitos alimenticios o de índole endocrinológico, si es este último; se deberá complementar el

tratamiento para bajar de peso con un tratamiento acorde a su enfermedad y con el especialista en esa rama quien lo trataría durante todo el tratamiento. Además se le realizará los chequeos generales y determinará si el paciente debe ser tratado por un cardiólogo, o por el mismo nutriólogo.

- Prescripción del plan nutricional con los ejercicios indicados dados por los especialistas en cada área.
- Si el cliente compra el nuevo servicio se realizará un control y una buena comunicación con los proveedores correspondientes para brindar un servicio a domicilio de excelente calidad.
- Si es necesario el paciente tendrá derecho a consulta con el psicólogo clínico de nuestro Centro Médico.
- Derecho a 3 sesiones a la semana de gel reductor denominado Thermogénesis.
- Uso del Sauna y del Vapor 1 vez por semana cada una o según la descripción del tratamiento que le corresponda.
- Por último tiene derecho el paciente a una Asesoría de imagen para que quede satisfecho con el tratamiento completo que ofrecemos.

Es importante resaltar que los especialistas deben controlar periódicamente al paciente con el fin de evaluar los resultados, apoyar el cumplimiento de las indicaciones y, cuando se requiera modificar el tratamiento. También los especialistas deben reunirse semanalmente para una retroalimentación de lo sucedido en cada caso y así estar al tanto de la evolución de cada paciente en su tratamiento.

3.5 DESCRIPCIÓN DEL TRATAMIENTO

El Centro Médico ESAV es un centro especializado en adelgazamiento para adolescentes utilizando métodos naturales y asesoría profesional personalizada, a continuación el detalle de servicios que contiene cada tratamiento:

1. Consulta Médica (2 veces por semana para ver la evolución del paciente) y (prescripción de 1 Plan Nutricional c/semana)
Dependiendo del caso si es tratado por el cardiólogo, endocrinólogo o el nutriólogo.
2. Servicio opcional de elaboración de dietas personalizadas entregada a domicilio. (desayuno, almuerzo y merienda durante todo el tratamiento).
3. Consulta con el psicólogo, si el paciente lo amerita.
(1 vez por semana- mejorar el autoestima del paciente)
4. Consulta con el Trainer, analiza el estado físico del paciente y le indica los ejercicios que debe realizar para optimizar los resultados en el tratamiento.
(1 vez por semana)
5. Vendas frías (dependiendo del peso el # de sesiones de gel reductor), 3 veces por semana la aplicación de las mismas. Las vendas frías deben ser mínimo 20, máximo 54, según el tratamiento correspondiente.
6. Utilización de los servicios dependiendo de lo que requiera el paciente el número de sesiones: Vapor y Sauna.
De 1 a 2 veces por semana según el tratamiento.

7. Asesoría de imagen (2 consultas durante el tratamiento, una al principio y otra al final)

8. Garantía de 6 meses.

Los precios de los tratamientos fluctuarían entre los \$450 a \$650 no incluye el servicio extra. Con la compra de dietas personalizadas se pagaría adicionalmente \$199.00 por mes. El tratamiento que más se vende es el de 2 meses, por tanto el paciente requerirá mínimo hacer dos pagos por dicho valor y c/u serían al inicio del mes correspondiente.

| TTOS. | | | | MEDICO | TRAINER | ASESORA DE IMAGEN | PSICOLOGO | GEL REDUCTOR | VAPOR | SAUNA |
|-------|------|---------------|------------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| # | TTO. | KILOS X BAJAR | DURACION | # CONSULTAS | # CONSULTAS | # CONSULTAS | # CONSULTAS | # DE SESIONES | # DE SESIONES | # DE SESIONES |
| 1 | E-20 | 4-11 | 2Meses | 16 | 4 | 2 | 1+? | 20 | 8 | 8 |
| 2 | E-30 | 11-18 | 3Meses | 24 | 6 | 2 | 1+? | 30 | 20 | 20 |
| 3 | E-36 | 18-26 | 3 ^{1/2} Meses | 28 | 7 | 2 | 1+? | 36 | 24 | 24 |
| 4 | E-54 | 26-35 | 5Meses | 40 | 10 | 2 | 1+? | 54 | 36 | 36 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 MESES | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 7 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | 8 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 MESES | 9 | | 2 | 2 | 2 |
| | 10 | | 2 | 2 | 2 |
| | 11 | | 2 | 2 | 2 |
| | 12 | | 2 | 2 | 2 |
| 3 1/2 MESES | 13 | | | 2 | 2 |
| | 14 | | | 2 | 2 |
| 4 MESES | 15 | | | | 2 |
| | 16 | | | | 2 |
| 5 MESES | 17 | | | | 2 |
| | 18 | | | | 2 |
| | 19 | | | | 2 |
| | 20 | | | | 2 |
| TOTAL # CONSULTAS MEDICAS | | 16 | 24 | 28 | 40 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|------------------------------------|---------|----------|----------|----------|-----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | | | | |
| | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 3 | | | | |
| | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 MESES | 5 | | | | |
| | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 7 | | | | |
| 3 MESES | 8 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 9 | | | | |
| | 10 | | 1 | 1 | 1 |
| | 11 | | | | |
| 3 1/2 MESES | 12 | | 1 | 1 | 1 |
| | 13 | | | | |
| 4 MESES | 14 | | | 1 | 1 |
| | 15 | | | | |
| 5 MESES | 16 | | | | 1 |
| | 17 | | | | |
| | 18 | | | | 1 |
| | 19 | | | | |
| | 20 | | | | 1 |
| TOTAL # CONSULTAS - TRAINER | | 4 | 6 | 7 | 10 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|---|---------|----------|----------|----------|----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 2 | | | | |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| 2 MESES | 5 | | | | |
| | 6 | | | | |
| | 7 | | | | |
| | 8 | 1 | | | |
| 3 MESES | 9 | | | | |
| | 10 | | | | |
| | 11 | | | | |
| | 12 | | 1 | | |
| 3 1/2 MESES | 13 | | | | |
| | 14 | | | 1 | |
| 4 MESES | 15 | | | | |
| | 16 | | | | |
| 5 MESES | 17 | | | | |
| | 18 | | | | |
| | 19 | | | | |
| | 20 | | | | 1 |
| TOTAL # CONSULTAS ASESORIA DE IMAGEN | | 2 | 2 | 2 | 2 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|--|---------|----------|----------|----------|----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| | 2 | ? | ? | ? | ? |
| | 3 | | | | |
| | 4 | | | | |
| 5 | | | | | |
| 2 MESES | 6 | ? | ? | ? | ? |
| | 7 | | | | |
| | 8 | | | | |
| 3 MESES | 9 | ? | ? | ? | ? |
| | 10 | | | | |
| | 11 | | | | |
| | 12 | | | | |
| 3 1/2 MESES | 13 | ? | ? | ? | ? |
| | 14 | | | | |
| 4 MESES | 15 | ? | ? | ? | ? |
| | 16 | | | | |
| 5 MESES | 17 | ? | ? | ? | ? |
| | 18 | | | | |
| | 19 | | | | |
| | 20 | | | | |
| TOTAL # CONSULTAS - PSICOLOGO | | 1 | 1 | 1 | 1 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|---|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | NO | NO | NO | NO |
| | 2 | 2 | NO | NO | NO |
| | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 MESES | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 MESES | 9 | | 3 | 3 | 3 |
| | 10 | | 3 | 3 | 3 |
| | 11 | | 3 | 3 | 3 |
| | 12 | | 3 | 3 | 3 |
| 3 1/2 MESES | 13 | | | 3 | 3 |
| | 14 | | | 3 | 3 |
| 4 MESES | 15 | | | | 3 |
| | 16 | | | | 3 |
| 5 MESES | 17 | | | | 3 |
| | 18 | | | | 3 |
| | 19 | | | | 3 |
| | 20 | | | | 3 |
| TOTAL # SESIONES DE GEL REDUCTOR | | 20 | 30 | 36 | 54 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|----------|-----------|-----------|-----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 MESES | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 MESES | 9 | | 1 | 2 | 2 |
| | 10 | | 1 | 2 | 2 |
| | 11 | | 1 | 1 | 2 |
| | 12 | | 1 | 1 | 2 |
| 3 1/2 MESES | 13 | | | 1 | 2 |
| | 14 | | | 1 | 2 |
| 4 MESES | 15 | | | | 2 |
| | 16 | | | | 2 |
| 5 MESES | 17 | | | | 1 |
| | 18 | | | | 1 |
| | 19 | | | | 1 |
| | 20 | | | | 1 |
| TOTAL # CONSULTAS - VAPOR | | 8 | 20 | 24 | 36 |

| TRATAMIENTOS | | | | | |
|----------------------------------|---------|----------|-----------|-----------|-----------|
| MESES | SEMANAS | E-20 | E-30 | E-36 | E-54 |
| 1 MES | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 MESES | 5 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 6 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 7 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 MESES | 9 | | 1 | 2 | 2 |
| | 10 | | 1 | 2 | 2 |
| | 11 | | 1 | 1 | 2 |
| | 12 | | 1 | 1 | 2 |
| 3 1/2MESES | 13 | | | 1 | 2 |
| | 14 | | | 1 | 2 |
| 4 MESES | 15 | | | | 2 |
| | 16 | | | | 2 |
| 5 MESES | 17 | | | | 1 |
| | 18 | | | | 1 |
| | 19 | | | | 1 |
| | 20 | | | | 1 |
| TOTAL # CONSULTAS - SAUNA | | 8 | 20 | 24 | 36 |

3.6 DESCRIPCION DEL SERVICIO EXTRA:

DIETAS PERSONALIZADAS

Dietas personalizadas para adelgazar y mantener el peso ideal que se ofrecen únicamente a los clientes del Centro Médico ESAV, según prescripción de los especialistas.

No se puede dar un formato específico porque no son dietas generalizadas sino más bien planes de alimentación los cuales estarán acorde al paciente según sus necesidades, gustos y estilo de vida.

Todo Plan de alimentación prescrito por el médico tratante tiene 5 comidas al día que detallo a continuación:

| | |
|------------------|--------------|
| De 5h00 - 8h00 | Desayuno |
| De 11h00 - 12h00 | Media mañana |
| De 14h00 - 15h00 | Almuerzo |
| De 17h00 - 18h00 | Media Tarde |
| De 20h00 - 21h00 | Merienda |

El servicio consistirá en la entrega a domicilio del desayuno, almuerzo y merienda de lunes a domingo durante un mes, por un precio accesible de \$199.00.

Usualmente el tratamiento E-20 es el más vendido y se baja de 4 a 11 kilos durante 2 meses, por esta razón el cliente necesitará del servicio por ese lapso de tiempo. Aunque también tenemos tratamientos de 3 a 5 meses en los cuales nos pueden comprar el servicio extra.

Mínimo de inversión \$398 por el servicio extra en un tratamiento como el E-20, aunque nosotros damos la opción de comprar el plan de alimentación si el cliente desea sólo por un mes o el tiempo que requiera.

La dieta personalizada se prescribe en la última cita con el médico tratante para toda la semana siguiente, de esta manera el Centro Médico ESAV proporciona la información a los proveedores de los servicios de catering y de transporte para que se puedan organizar y brindar un excelente servicio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Brindar un servicio de calidad al cliente:

Productos frescos- buena sazón (que estén ricos) - bien preparados - que estén a tiempo - con la higiene que amerita el caso- buena presentación.

2. Acelerar el proceso del tratamiento.

3. Que el cliente se sienta satisfecho con los resultados que obtendrá con la dieta personalizada:

Bajar de peso y en la última etapa del tratamiento mantenerse en el peso ideal.

4. Modificar los hábitos alimenticios del cliente.
5. Aprender a comer sanamente y a conciencia.

EJEMPLO DE UN PLAN DE ALIMENTACION SEMANAL

Nombre: H. Gons. Gtr. 106064
 Fecha: Mayo 29.96

PROGRAMA ALIMENTICIO

| ALIMENTACION DIARIA |
|--|--|--|--|--|--|--|
| DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta | DESAYUNO 1 Taza de leche 1 Tajada de pan 1 Porción de queso Fruta Media Mañana ALMUERZO 1 Porción de pollo Ensalada Media Tarde MERIENDA 1 Porción de queso Ensalada Fruta |

3.7 ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Líderes en el mercado ecuatoriano, no existe ninguna entidad pública o privada que se especialice en tratamientos de adelgazamiento para adolescentes y con paquetes completos de servicios (venta de dietas personalizadas en el mismo lugar).
- Un nivel de coordinación bastante efectivo y eficiente.
- Personal comprometido con el trabajo y con un alto nivel de sensibilidad social.
- Atención profesional personalizada al cliente.
- Agilidad en el servicio.
- Infraestructura moderna y amplia.

Debilidades:

- Falta de experiencia para afrontar situaciones inesperadas.
- Somos nuevos en el Mercado.
- Poco capital de inversión.
- Dependemos de nuestros proveedores para brindar el servicio extra.

Oportunidades:

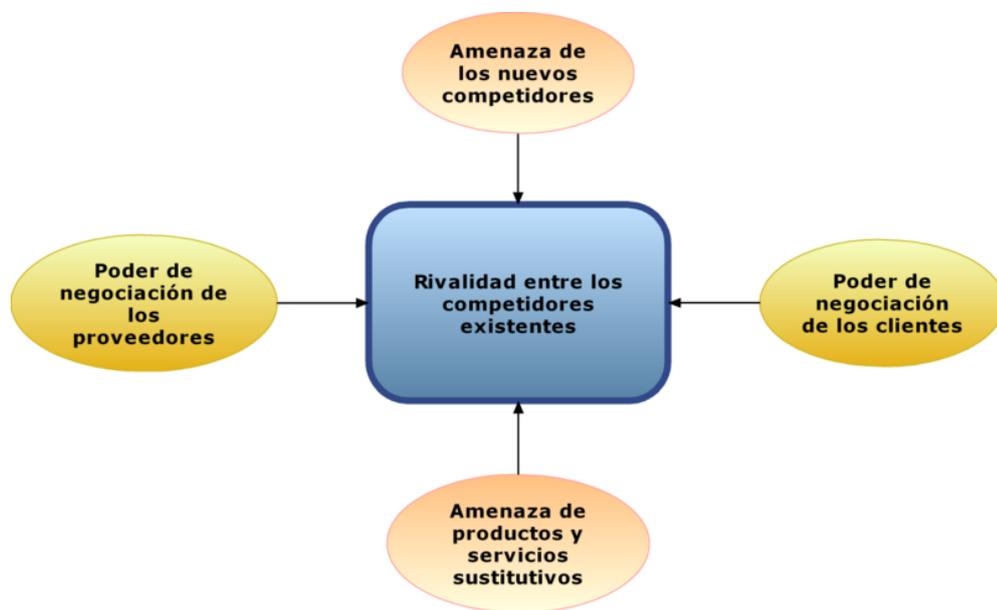
- Nos especializamos en un nicho de mercado de alto crecimiento.
- Mercado no desarrollado teniendo la oportunidad de ser innovadores y liderar el mercado Guayaquileño.
- Preocupación de la OMS por el aumento de obesos a nivel mundial y La nutrición está tomando importancia en nuestro medio.
- Expansión a otros mercados.

Amenazas:

- La inestabilidad política y económica del país impacta en los nuevos negocios.
- Recesión económica a nivel mundial.
- Competencia indirecta que podría especializarse en este nicho de mercado y copiarnos nuestros servicios.
- Desconfianza en el servicio.
- Competencia directa que quiera quitarnos a nuestros clientes, ofreciendo un servicio de baja calidad y por ende a menor precio o copiando nuestros planes de alimentación.
- Que no haya preocupación por parte del padre de familia referente al seguimiento del tratamiento incluyendo la dieta personalizada.

3.8 CINCO FUERZAS DE PORTER

Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa. A continuación presentamos el gráfico:



Para el Proyecto de Factibilidad- Venta de Dietas Personalizadas en ESAV:

| | |
|--|-------|
| Rivalidad actual: | Baja |
| Competencia entrante: | Alta |
| Poder del negociador o proveedor: | Alta |
| Poder del cliente: | Media |
| Productos sustitutos: | Baja |

ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Actualmente la rivalidad es baja porque existen algunas empresas que brindan este servicio pero se basan más en dietas generalizadas, aunque hacen excepciones elaborando dietas personalizadas pero tienen un costo bastante alto, el Centro Médico ESAV somos los primeros a nivel local y nacional en brindar este servicio completo de tratamiento a este segmento de mercado. Por esta razón todo adolescente que desee bajar de peso acudirá a nuestra empresa.

Tenemos competencia directa como son Luncherito - Delidietas - Dieta Scardale.

A su vez la competencia entrante es alta porque es un buen negocio y por tanto las personas se dan cuenta que pueden lucrarse brindando servicios de adelgazamiento y ponen en marcha proyectos similares en conjunto con el servicio de dietas personalizadas.

La competencia indirecta podría expandir su negocio a nuestro segmento de mercado (adolescentes) y con el proyecto de factibilidad que presentamos. Un ejemplo de estas empresas podrían ser Lain, Korper, entre otros.

El poder del negociador o proveedor es alta ya que el servicio extra que vamos a brindar a nuestros clientes es proporcionado por un proveedor y dependemos de este para que se elaboren las dietas y a su vez contratamos el servicio de transporte quien entregará las comidas a tiempo hasta el domicilio.

El poder del cliente es medio ya que la mayoría de las personas que requieren nuestro servicio son vulnerables y desean a cabalidad bajar de peso,

sin embargo también depende de la solvencia del cliente para realizar el pago del tratamiento y a la par comprarnos las dietas.

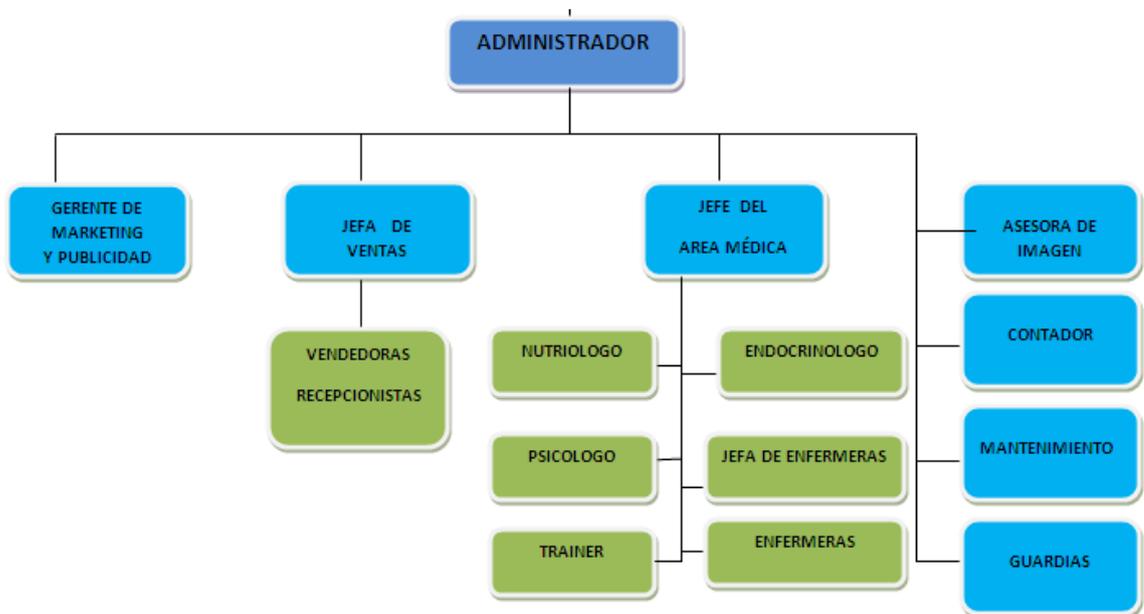
El poder de los productos sustitutos es bajo, porque estos son batidos, polvos o barras de pequeñas proporciones que compensan las cantidades de nutrientes que necesita el paciente, sin embargo necesitarían de un experto que pueda combinarlas con tal precisión para obtener lo prescrito por el médico tratante. Y a parte los precios son muy altos porque son productos americanos en su mayoría y rebasarían casi en el doble de nuestros precios. Lo cual no es un beneficio para nuestros clientes y ni una garantía el comprarlos.

Es importante resaltar que estamos tratando con adolescentes que se encuentran en su etapa de desarrollo y que debemos tomar las precauciones debidas en tratamiento para bajar de peso.

CAPITULO IV

4 EQUIPO GERENCIAL

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



4.2 FUNCIONES

ADMINISTRADOR

Título Profesional: Ingeniero comercial o carreras afines.

Gobierno y dirección de la empresa. Su autoridad se extiende a cuanto tenga por objeto la buena marcha de la empresa y el fiel cumplimiento de los fines para la que fue creada. Es el Representante Legal de la Compañía. (Experiencia previa en empresa de servicios)

Funciones:

- Seleccionar y contratar personal. (Todo lo que se refiere al personal)
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación del Gerente General.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos, también con los proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Ser un líder. Lograr que las personas quieran hacer lo que tienen que hacer.
- Está ligado a conceptos como: eficiencia, efectividad, productividad, excelencia, competitividad, calidad

-
- Retroalimentación de la información proporcionada por el cliente interno y externo.

Aptitud y Actitud: Orientado a la Planeación, Organización Dirección y Control. Es decir, el administrador debe de tener una visión de lo que quiere y como lo va a obtener, es importante tener un plan alternativo por si el primer plan no funciona. La Organización consiste en asignar tareas a cada persona, la responsabilidad de cada quien y el organigrama de la empresa (PYME) es decir, quien es jefe de cada quien. Dirección, es ponerse objetivos a corto, mediano y largo plazo. Y, finalmente, el Control, consiste en la evaluación de lo anterior para ver si se cumplieron los objetivos.

El Administrador debe tener conocimientos básicos de todas las áreas para analizarlas y sacarlas adelante.

GERENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Título Profesional: Ingeniero en Marketing y Publicidad.

Este puesto, cuando existe y no está contenido dentro del ámbito del Gerente de Ventas o Comercial, cubre el campo de actuación de una actividad de la empresa destinada a facilitar el camino de la venta. El marketing tiene su razón de ser, en llegar a abrir nuevos mercados o ampliar los existentes. Estará constituido por las técnicas y métodos que se utilicen para alcanzar esa finalidad. Si bien el marketing va dirigido, fundamentalmente, al apoyo de la venta y a que ésta vaya en la dirección más adecuada, ofrece a la dirección muchos datos que le sirvan para la toma de decisiones estratégicas y para corregir el rumbo. Pensemos en el lanzamiento o no de nuevas líneas de actividad, en la necesidad de nuevas campañas de publicidad o en la de comprimir los costos de ventas ante el distanciamiento de los de la competencia. Debiera ser el Gerente de Marketing un buen colaborador del Jefe de Ventas y del Administrador de la empresa.

Funciones:

- Conocimiento de los servicios objeto de la actividad de la empresa.
- Conocimiento del mercado y del sector en que opera la empresa.
- Prospección o investigación de mercados.
- Técnicas de marketing y publicidad.
- Estudios de mercado de nuevos productos.
- Análisis de la competencia.
- Prospección de ventas para fijar volúmenes de compras.

-
- Estudio y análisis del FODA-PORTER- PEST.

Aptitud y Actitud: Ser innovador, buenas relaciones públicas, buen gusto, analista y saber planear, organizar, dirigir y controlar.

JEFE DE VENTAS:

Título Profesional: Ingeniero en Ventas o carreras afines. **Experiencia previa.**

Funciones:

- Motivar, orientar y apoyar a la fuerza de ventas, participando en su selección y entrenamiento.
- Colaborar en la fijación de los márgenes de las operaciones de ventas en función de cada servicio y/o cliente,
- Participando en la definición de la política de precios.
- Mantener una buena relación personal con los clientes.
- Apoyar el Desarrollo de colaboradores.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Obtención y análisis de información.
- Se responsabiliza de los resultados comerciales del área de ventas, y de la aplicación de las directrices.

-
- Elaborar los planes y acciones a corto y medio plazo para conseguir los objetivos marcados por la empresa, diseñando las estrategias necesarias y supervisando su aplicación.
 - Obtener información del cliente interno y de futuros clientes para prevenir complicaciones debido a la evolución del servicio que ofrecemos en el mercado y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias.
 - Llevar a cabo las acciones de seguimiento necesarias para asegurar la máxima efectividad en la consecución de objetivos.

Aptitudes y Actitudes: Habilidad para la negociación, iniciativa, saber motivar al equipo de ventas (tener energía positiva), buena organización, orientación al cliente interno/externo, pensamiento analítico, persuasión, sensibilidad interpersonal, buenas relaciones humanas, tolerancia a la presión, visión estratégica.

VENDEDORAS - RECEPCIONISTAS

Título Profesional: No necesario, estudiante de carreras afines a las ventas, marketing o administración de empresas. Preferiblemente experiencia previa en venta de servicios.

Funciones:

- Recepcionar llamadas y brindar información del servicio que ofrecemos.
- Retroalimentación (sugerencias, quejas, reclamos, agradecimientos, y otros de relevancia)
- Atención y asesoramiento al cliente.
- Trabajar en Equipo.
- Realiza la 1era consulta con previa capacitación: pesa, mide, obtiene el IMC, ve el grado de celulitis y el grado de flacidez, menciona el tratamiento correspondiente al paciente, brinda información completa sobre dicho tratamiento y el servicio extra (dietas personalizadas), explica la inversión que realizan, las formas de pago y cierra la venta.
- Canaliza la 1era cita con los especialistas.
- Le facilita al paciente los envases de las muestras para realizarse los exámenes de salud.

Aptitudes y Actitudes: Buscamos personas apasionadas por las ventas de servicios e interesadas en trabajar en contacto con el cliente, con iniciativa y ganas de crecer con nosotros. Con capacidad comercial y vocación de atención al cliente.

JEFE DEL AREA MÉDICA

Título Profesional: Cardiólogo.

Funciones:

- Supervisar el área médica y del trainer, esto quiere decir que debe velar por la buena atención de los especialistas hacia los pacientes. Que todo esté en perfecto orden y que no hayan equivocaciones en prescripciones ni en ningún tipo de situación que perjudique la imagen y la integridad de la empresa.
- Realizar consultas médicas a los pacientes que deseen bajar de peso pero que tengan algún tipo de problema cardíaco o de igual manera atenderá a los demás pacientes que lo necesiten en el momento.
- Estudia el corazón, sus funciones y patologías. Una de sus funciones es la de prevenir problemas futuros en pacientes con alto riesgo de enfermedades cardíacas. La otra, es la de ayudar a solucionar los problemas de salud a aquellos pacientes que ya tienen o han tenido problemas cardíacos de gravedad, como un infarto al miocardio, hipertensión, insuficiencia cardíaca, etc.

Aptitud y Actitud: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa.

ENDOCRINOLOGO

Título Profesional: Endocrinólogo

Funciones:

- Estudio de las glándulas de secreción interna. Esta especialidad abarca todas las enfermedades ocasionadas por trastornos hormonales, tales como: Diabetes Mellitus, enfermedades tiroideas, hipofisarias, paratiroides, suprarrenales, alteraciones en el metabolismo de lípidos, obesidad.
- Se pueden presentar pacientes que sufran de sobrepeso no por causa de una mala alimentación sino más bien por problema en las tiroides u hormonas, y se los debe tratar según su problema, para tener éxito en el tratamiento.

Aptitud y Actitud: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa.

NUTRIOLOGO

Título Profesional: Nutriólogo

Funciones:

- El nutriólogo se encarga de evaluar y vigilar el estado nutricional de los pacientes. La función del nutriólogo es muy importante para mantener la salud de todas las personas, a nivel preventivo y también a nivel correctivo. Hay ciertas enfermedades que deben ser controladas con medicamentos, nutrición y ejercicio como es el caso de la diabetes o la obesidad. Es una fusión de nutricionista con doctor.
- Prescripción médica, control y supervisión de que el tratamiento esté dando óptimos resultados.

Aptitud y Actitud: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa.

PSICOLOGO

Título Profesional: Psicólogo Clínico

Funciones:

- Se ocupa de la investigación de las funciones mentales de los pacientes que padecen sufrimiento, no sólo derivado por un trastorno mental sino también trastornos de orientación del desarrollo de las potencialidades humanas y dando importancia al conocimiento de los principios fundamentales, que tienen valor para el ser humano y cuyo objetivo es estudiar la conducta humana que debe representar una contribución valiosa en el hombre en su vida cotidiana. No se ocupa del tratamiento de la enfermedad mental. Puede incluir a la consejería.
- Nosotros contratamos a un psicólogo debido a que nuestros pacientes pueden presentar baja autoestima, poca tolerancia a las actitudes de sus compañeros y familiares en relación a su aspecto y aceptación, se sienten marginados o rechazados, los compañeros de colegio se les burlan. Por esta razón deben saber cómo controlar esta situación y que mejor que un especialista los apoye en su desarrollo.

Aptitud y Actitud: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa con adolescentes.

TRAINER

Título Profesional: Lcdo. en Educación Física.

Funciones:

- Profesional que se especializa en las diferentes áreas que hacen a la programación de la actividad física, permitiéndole crear un programa único de entrenamiento que se adapta a cada paciente, contemplando sus necesidades y gustos. Es muy importante que el trainer use sistemas de evaluación para determinar el estado actual de condición física de cada individuo; además de servir estas para el diagnóstico y planificación de la cantidad e intensidad adecuada de ejercicio. Las evaluaciones deben realizarse periódicamente a fin de tener datos precisos sobre la evolución y arribar más rápido a los objetivos propuestos.
- Prescripción de entrenamiento certificada para que el paciente realice los ejercicios que necesite en el Colegio.

Aptitud y Actitud: El Personal Trainer posee la cualidad para detectar el potencial y los límites de cada paciente, obteniendo siempre de este lo mejor, evitando así, largas y penosas horas invertidas en ejercicios infructuosos, cremas, aparatos y pastillas milagrosas.

Intenta vincularse con el paciente, motivarlo y ayudarlo en un marco de contención adecuado, a superar obstáculos que le impidan cumplir sus objetivos. Predica con su propio ejemplo, entrenando él mismo, llevando una vida acorde con lo que transmite a sus clientes y además se capacita constantemente en la búsqueda de nuevas tendencias.

JEFA DE ENFERMERAS

Título Profesional: Enfermera o carreras afines.

Funciones:

- Supervisar el área de enfermeras, esto quiere decir que debe velar por la buena atención de las enfermeras hacia los pacientes.
- Funciones de una enfermera.

ENFERMERAS

Título Profesional: Enfermera o carreras afines.

Funciones:

- Asistencia al médico.
- Asistencia al paciente.
- Limpieza, mantener el espacio en donde trabajan organizado, desinfectado, etc.
- Fomentar la salud y prevenir la enfermedad.
- Proporcionar medidas destinadas a reducir las molestias y alcanzar el mayor grado de bienestar.
- Apoyar el proceso de adaptación mientras dura el tratamiento.

-
- Ayudar a mantener la motivación mientras se llevan a cabo los procedimientos necesarios para la recuperación del peso ideal.
 - Formulación de objetivos para el cuidado.
 - Toma de decisiones sobre las acciones a realizar.
 - Organización de los recursos disponibles.
 - En el servicio extra que ofrece el Centro Médico ESAV, la enfermera cumple la función de controlar el buen proceder del mismo, ya que una de ellas según disponga la jefa del área, deberá asistir al servicio de transporte en la entrega de las dietas hasta el domicilio de cada cliente.

Aptitud y Actitud: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa.

ASESORA DE IMAGEN

Título Profesional: Lcda. en Asesoría de Imagen.

Funciones:

- Profesional que aconseja a los pacientes en su aspecto físico y sus modales, ayudándolos a lucir una imagen óptima y mejorando la interacción con su entorno. Desde el análisis de su colorimetría hasta el color o corte del pelo, la asesora se concentra en detectar cuales son las características destacables de cada persona, su personalidad y ayudarlos a mostrar lo mejor de sí.
- Se puede partir de un asesoramiento de la imagen donde se define cuál es el corte y color de pelo que más lo favorece, cuáles son las prendas que más destacan sus virtudes físicas, cuáles los colores que resaltan sus facciones (en ropa y maquillaje); hasta un asesoramiento intensivo donde se trabaja también sobre sus modales, su forma de hablar y de moverse.

Aptitudes y Actitudes: Vocación al servicio, profundos conocimientos en su rama y experiencia previa con adolescentes.

CONTADOR

Título Profesional: CPA

Funciones:

- Aplicar, manejar e interpretar la contabilidad, con la finalidad de producir informes para la gerencia y para terceros, que sirvan a la toma de decisiones. Dentro de dichos informes se encuentran los Estados Contables o Estados Financieros, los Presupuestos y las Rendiciones de Cuentas o Balances de Ejecuciones Presupuestales.
- Control de transacciones comerciales de la empresa: compras, pagos de nómina, etc.
- Firma autorizada para los balances y reportes contables, realización de las declaraciones tributarias.

Actitud y Aptitud: Organización y buen control.

PERSONAL DE MANTENIMIENTO

Título Profesional: No necesario.

Funciones:

- Encargados de mantener en condiciones asépticas las instalaciones.
- Encargado de la mensajería.
- Realizar cualquier pedido de acuerdo a los requerimientos de sus superiores si estos están vinculados a trámites de trabajo, no personales.

Actitud y Aptitud: Predisposición y vocación de servicio.

GUARDIAS

Título Profesional: No necesario. **Experiencia Previa a su plaza laboral.**

Funciones:

- Seguridad de la Empresa.
- Seguridad al cliente interno y externo del Centro Médico, si estos se encuentra en las instalaciones o cercanías.
- Predisposición a lo que se requiera según lo exigido por sus propietarios.

Aptitud y Actitud: Vocación de servicio, buena utilización de sus herramientas de trabajo.

4.3 EXPERIENCIA PREVIA DE LOS MIEMBROS DEL EQUIPO GERENCIAL

El Centro Médico ESAV trabajará para los adolescentes Guayaquileños y en un futuro para los adolescentes ecuatorianos, contará con profesionales de excelencia, razón por la cual laborarán en nuestro centro atendiendo a los pacientes con diferentes patologías pero que tienen el mismo fin que es el de bajar de peso.

Seremos promotores y educadores de la salud, confiamos en nuestro equipo de trabajo y que podemos obtener cambios que nos permitan crecer y ser los mejores en lo que nos proponemos.

Todo nuestro equipo de trabajo debe estar predispuesto a la vocación del servicio y a la lealtad de la empresa para que así trabajemos según nuestra misión y visión alcanzando nuestros objetivos.

Deben ser personas con ética tanto en su vida personal como profesional. Y en algunas áreas con experiencia previa.

4.4 CULTURA EMPRESARIAL

El personal del Centro Médico ESAV debe basarse en los siguientes valores: honestidad, eficiencia operativa, disciplina, puntualidad, integridad, lealtad, respeto, ética profesional, trabajar con pasión, responsabilidad, prudencia, tolerancia, gratitud, liderazgo, empatía, y perseverancia.

El ambiente será agradable, seguro, organizados, higiénico, con mucha comunicación y confianza, también fomentaremos el compañerismo entre trabajadores y la integración entre pacientes.

Todo nuestro equipo de trabajo tendrá las herramientas necesarias para cumplir óptimamente sus funciones.

Nuestros colaboradores obtendrán incentivos y se los valorará por el trabajo realizado, siempre dándoles oportunidades de ascenso que se presentaren dentro de la empresa.

Todos conocerán la misión y visión de la empresa, los objetivos trazados y que todos cumplen una función muy importante y que su contribución es tan valiosa como la de cualquier otro miembro de la compañía.

La empresa considera a sus trabajadores para que tengan oportunidades de crecimiento y mejoren su estado socio – económico, contribuyendo al bien social del país.

CAPITULO V

5 ANALISIS DEL MERCADO

5.1 ESTUDIO DEL MERCADO

Datos Demográficos

Edad: 12 a 17 años (Adolescentes)

Género: Femenino y Masculino

Ciclo de Vida: Pacientes dependientes de sus padres

Escolaridad: Nivel Secundario

Ingreso Familiar: Mínimo \$1500 mensuales por familia

Datos Psicológicos del Paciente

Actitud: Baja autoestima, bajo rendimiento en sus estudios, introvertidos, malos hábitos alimenticios.

Nivel Social: Es una enfermedad que afecta a toda clase social donde los más afectados son los de la clase media alta y alta.

Estilo de Vida: Sedentario, asociable, exceso de comida chatarra.

Intereses: Video Juegos, ver TV, cine, olimpiadas, kermesse, clubes, comida chatarra.

5.2 IDENTIFICACION DEL MERCADO

Hemos identificado el mercado de acuerdo al servicio extra que ofrece el Centro Médico ESAV, referente a la Venta de Dietas Personalizadas para sus clientes.

Segmento de Mercado: Todos los adolescentes guayaquileños que deseen bajar de peso que se encuentren en los niveles socioeconómicos Alto, Medio alto y Medio = 33.476 habitantes.

¿Cómo calculamos el segmento de mercado?

El Ecuador tiene actualmente un total de 13'805.095 habitantes. La provincia del Guayas cuenta con 3'657.090 habitantes, de los cuales corresponde el 18% a los jóvenes que fluctúan su edades entre los 10 a 19 años. Esto quiere decir que tenemos 683.560 habitantes en nuestra provincia. Sin embargo la ciudad de Guayaquil posee el 61.60% de esta población, que es lo equivalente a 421.073 adolescentes guayaquileños.

Debemos estar concientes que los niveles socio económicos de Guayaquil son los siguientes:

| | |
|-----------------------------------|----------------|
| Nivel socio económico Alto: | 2.50 % |
| Nivel socio económico Medio Alto: | 11.00 % |
| Nivel socio económico Medio: | <u>24.00 %</u> |
| | 37.50 % |

Nivel socio económico Medio Bajo y Bajo corresponden al 62.50%.

Tomando estos datos concluimos que el 37.50% de los 421.073 adolescentes guayaquileños pertenecen a nuestro segmento de mercado en función al servicio extra que ofreceremos.

$421.073 \times 37.50\% = 157.903$ habitantes.

$157.903 \times 21.20\% = 33.476$ adolescentes.

Mercado Potencial: Todos los clientes del Centro Médico ESAV S.A.

Según las proyecciones de ventas del Grupo de Gestión se calcula el primer año en 456 personas.

A continuación detalle de la proyección de ventas a 5 años considerando que aproximadamente el 27% de la personas que sufren de sobrepeso entran en algún tipo de tratamiento según datos estadísticos proporcionados por el Ministerio de Salud, a su vez tomando un 15% de su afluencia (en comparación con la competencia) y en función del 33% de efectividad en ventas/afluencia:

| TABLA DE AFLUENCIA | | | | | |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CADA MES DEL: | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| # Calculado | 115,15 | 172,73 | 259,09 | 310,91 | 342,00 |
| # Global c/mes | 115 | 173 | 259 | 311 | 342 |
| # Global Anual | 1380 | 2076 | 3108 | 3732 | 4104 |

| TABLA DE VTAS. AL 33% DE EFECTIVIDAD SEGUN AFLUENCIA | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CADA MES DEL: | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| # Calculado | 37,95 | 57,09 | 85,47 | 102,63 | 112,86 |
| # Global c/mes | 38 | 57 | 86 | 103 | 113 |
| #Global Anual | 456 | 684 | 1032 | 1236 | 1356 |

Mercado Objetivo: Clientes del Centro Médico ESAV que requieran comprar Dietas Personalizadas. (De al menos el 30% de mi mercado potencial)

| TABLA DE VENTAS DE DIETAS PERSONALIZADAS | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONSIDERANDO EL 30% DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES DE ESAV S.A.: | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| # Vtas. de Ttos. x mes | 38 | 57 | 86 | 103 | 113 |
| # de personas que compran las dietas personalizadas x mes | 12 | 17 | 25 | 31 | 34 |

↓ ↓ ↓ ↓ ↓
MERCADO OBJETIVO

Se considera que cada paciente que requiera el servicio extra, mínimo comprará 2 meses de dietas personalizadas ya que es el tratamiento más corto y es el más vendido, por tanto se tomará como el promedio.

| TABLA DE VENTAS DE DIETAS PERSONALIZADAS | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| CONSIDERANDO EL 30% DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES DE ESAV S.A.: | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| # ventas por 1er mes | 12 | 29 | 42 | 56 | 65 |
| # de ventas de los 11 meses siguientes | 24 | 34 | 50 | 62 | 68 |
| # de ventas al año | 276 | 403 | 592 | 738 | 813 |

5.3 DESCRIPCION DEL SEGMENTO DE MERCADO

El mayor problema del sobrepeso es debido a la mala educación sobre la alimentación que es inmersa por los padres de familias a sus hijos; no los alimentan correctamente, les dan alimentos que no tienen todos los nutrientes que necesitan nuestros niños y adolescentes para su crecimiento, les proporcionan comida chatarra, los colegios no tienen en los bares productos alimenticios de calidad sino mas bien llenos de grasa e ingredientes artificiales.

Se asocia la buena salud con comer mucho, pero no es importante la cantidad sino la calidad que ingieren los adolescentes.

Usualmente en las familias guayaquileñas comen a deshoras y se olvidan de alimentar bien a sus hijos, ya que el 35% de los jóvenes van al colegio sin desayunar. Y es precisamente esta comida del día la más importante.

5.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

5.4.1 ANALISIS DE LA OFERTA EN FUNCION AL SERVICIO EXTRA EN ESAV.

Aunque somos el primer Centro Médico Especializado en Adolescentes y que implementa la venta de dietas personalizadas en las mismas instalaciones se considera, que sí tenemos competencia directa ya que aquellos negocios que ofrecen dietas al público en general podrían quitarnos nuestro mercado objetivo ya que estas empresas elaboran también bajo pedido según las indicaciones del cliente.

Existe una gran posibilidad de que nuestros clientes lleven el plan de alimentación de la semana que les prescriben nuestros médicos tratantes a los siguientes competidores: Delidieta, Dieta Scardale, Luncherito Express, los cuales se dedican a la actividad de vender dietas.

Por esa razón debemos vender un servicio de calidad para marcar la diferencia y ofrecérselo a un buen precio.

Productos Sustitutos: Productos Gialive - V8 - Multipower, entre otros. Estos productos tienen un precio alto en el mercado, por tanto no me preocupo como vayan a influir en mis ventas, ya que los clientes del Centro Médico ESAV al no tener quien les elabore las dietas en sus hogares, preferirán comprarlas a un valor de \$199,00 e incluye el desayuno, almuerzo y merienda en vez de pagar un aproximado de más de \$300 para cubrir con los productos sustitutos la dieta de un mes. A parte que el ecuatoriano por naturaleza prefiere comida casera y sólida a consumir batidos y barras en pequeñas proporciones.

Los lugares que proporcionan los productos sustitutos en Guayaquil son GNC, Diet Market, American Diet.



FITNESS SHAKE BEBIDA PROTEICA CON POCOS CARBOHIDRATOS

Un batido ideal para seguir una dieta de bajo contenido en hidratos de carbono. Sus 330 ml. equivalen a la comida perfecta para el deportista, para disfrutar de una comida sana de una forma fácil y en cualquier lugar, controlando siempre su consumo de proteínas.

Contenido por botella de 330 ml:
Proteínas 25 gr Carbohidratos 13 gr Grasa 1.3 gr. Ingredientes (sabor fresa): Leche desnatada, proteínas lácteas, concentrado de proteínas.

PRECIO: \$2.20

EAS MYOPLEX ORIGINAL (330 MI - READY TO DRINK)



Es el concentrado de proteínas más potente, ya que ofrece 25 gramos de proteínas de alto valor biológico por dosis. Es la mayor innovación tecnológica de suplementos en su categoría, ya que es el único producto a base de proteína que viene listo para beber. **Beneficios:** Contiene 42 gramos de proteínas. Incluye MyoPro2 (proteína de leche concentrada, caseinato de calcio, proteína aislada de suero de leche). Ayuda a ganar masa muscular libre de grasas.

PRECIO: \$ 2.45



PRECIO: \$3.80



V8: Jugo de vegetales que te permiten crecer sano y fuerte, no tiene grasa contiene las vitaminas y proteínas que requiere tu cuerpo.

Usualmente consumido por personas en tratamientos de adelgazamiento.

Se puede tomar hasta 3 veces al día, aquellas personas que estén bajando de peso.

El elixir de la vida!

PRODUCTOS GIALIVE

Para iniciar una dieta basada en los productos Gialive primero sugerimos probar algunos productos y ver qué tal te sienta. Gialive utiliza una proteína llamada Protengia que está hecha a base de pescado (salmón y pez azul) por lo que las personas alérgicas al pescado no deben consumirlo.

Lo más sencillo es empezar a sustituir algunos productos de tu despensa básica para que no se incremente tu gasto mensual y al mismo tiempo empieces a mejorar tu nutrición. Para ello te recomendamos:

Paquete 1: Son 3 productos que deberán durarte por un mes aproximadamente dependiendo de tus hábitos alimenticios.

- **RG:** Es un acelerador del metabolismo adicionado con Protengia. Se toma una cápsula 15 minutos antes de los dos principales alimentos (desayuno y comida). Este nutriente no lo debe tomar gente con diabetes y no puede ser utilizado con otros suplementos para el control de peso.
- **Sweet Level:** Es un endulzante natural que sustituye al azúcar y que sabe a azúcar. Una gota equivale a una cucharada de azúcar sin dejar el sabor artificial que tienen los sustitutos tradicionales. Si acostumbras prepararte bebidas con endulzante, este es un producto indispensable para iniciar tu dieta. (Este producto no contiene Protengia)
- **Cookie Grain:** galletas con fibra. Son una excelente opción para quitar los antojos entre comidas, adicionadas con Protengia.

Paquete 2: Son 2 productos que son macro nutrientes para mejorar tu digestión

- **Lactium F:** leche de soya sin grasa en polvo adicionada con Protengia. Es un excelente producto adicionado con vitamina A, Calcio y Hierro. Si

no te gusta la leche, lo puedes combinar con fruta y agua o jugo para crear una bebida de soya. También lo puedes utilizar como sustituto de crema si acostumbras tomar café.

- **FD (encapsulado o fibra):** Es un auxiliar para que tu sistema digestivo funcione correctamente si consideras que tu digestión no es adecuada (muestras síntomas de estreñimiento o tardas más de un día en evacuar).

Paquete 3: Por último estos productos ayudan a bajar de peso manteniendo una buena nutrición.

- **B-Care:** Gel reductivo (cutáneo). Auxiliar para la disminución de talla y celulitis.
- **N-Jell:** Gelatina de alta nutrición y un excelente postre. Adicionado con Protengia, Vitamina C, Calcio y Hierro.
- **EN-D:** bebida rehidratante que te sirve si además estás haciendo ejercicio.
- **NT:** Tomando NT 5 minutos antes de los alimentos te proporcionará una buena cantidad de proteínas que tu cuerpo requiere y tus ansias por comer empezarán a disminuir. De manera natural el cuerpo te pedirá menos alimento ya que tendrás una buena nutrición. Se recomienda que la dosis sea dos cápsulas antes del desayuno y una antes de la comida.

Mientras se sigue este tratamiento se debe recordar que el desayuno es el alimento más importante del día y los macro nutrientes que estarás tomando de manera adicional te proporcionarán buena parte de lo que necesitas en el día (y que tu cuerpo pueda asimilar). Es importante que evites comer pesado en la tarde y noche, así como realizar algún ejercicio todos los días.

5.4.2 INFORMACION DE LA COMPETENCIA

Datos de la competencia:

- ✓ Todos proporcionan el servicio de dietas a domicilio.
- ✓ Dietas Generalizadas y Personalizadas.
- ✓ Cuando se llama por teléfono para obtener información, ellos te dicen que no compres tratamientos para bajar de peso ya que las dietas llegan al mismo fin, totalmente garantizado.
- ✓ Invierten bastante en publicidad, para dar a conocer su marca.
- ✓ Existen pocos negocios en el mercado guayaquileño que ofrecen este servicio.

Datos Específicos:

1. LUNCHERITO EXPRESS



Dieta Especial:

- ✓ \$150 por 2 semanas baja de 7 a 20 libras.
3 raciones diarias: Café- almuerzo y merienda.

- ✓ \$252 por 4 semanas baja 22 libras de lunes a viernes.
5 porciones al día: Café - media mañana – almuerzo – media tarde - merienda.

- ✓ \$270 de lunes a domingo las 5 porciones por 4 semanas.
Forma de pago: Efectivo, Cheque.
Tarjetas de créditos: Banco Guayaquil
Banco del Pacífico
Banco del Pichincha
Diners – Visa

- ✓ Almuerzos dietéticos \$30 cada semana, no existe garantía de bajar de peso.

Con las tarjetas recargan el 8% y se paga el 1er día el monto total al señor que entrega la comida.

2. DELIDIETAS

adelgaza
mantente siempre saludable

Dieta a domicilio
SCARSDALE

DELI DIET
sabor y resultados

Hasta 26 libras en sólo 14 días Planes económicos de 7, 10 y 12 días

- Resultados rápidos y comprobados
- Sin pastillas, sin geles, sin sesiones
- Apetitoso y variado menú
- Solicite una demostración a domicilio
- Domingo abierto de 09:00 a 16:00

Asesoramiento médico
Más de 8000 clientes atendidos

6 años en el Ecuador

LA DIETA MAS FAMOSA DEL MUNDO

QUITO
De los Guayabos Lote 28 y De los Álamos
Telf.: (02) 2407866-3264876-3261091-3264750
Cel.: 099445492

GUAYAQUIL
Cda Sta Leonor, Mz 3, SI 10
Telf.: (04) 2294920 / 2294929 / 2294895
Email: contacto@delidietas.com

visitanos: www.delidietas.com

Diners Club Internacional American Express VISA

Usted se comunica con Delidietas telefónicamente. Su pedido es despachado por los repartidores quienes lo llevan hasta su oficina o domicilio.

En el caso de la dieta Scarsdale, usted recibe almuerzo, cena y desayuno del día siguiente, incluyendo la alimentación de fin de semana hasta completar 14 días corridos. El sábado se entrega toda la alimentación de sábado y domingo

La preparación de la dieta es realizada por un chef y respaldada por un médico que brinda asesoría en los casos que lo requieran. Tienen permiso sanitario vigente.



Otros servicios:

Actualmente es la única empresa en el Ecuador especializada en alimentación especial.

Preparan dietas para adelgazar, dietas de mantenimiento, almuerzos light, dietas médicas, dietas para la tercera edad y para enfermos.

3. DIETA SCARDALE

Dieta a domicilio

DIETA MÉDICA SCARSDALE

CÓMODIDAD A SU HOGAR U OFICINA
Pierda hasta 20 libras en tan solo 2 semanas
15 años en el Ecuador. 9000 clientes satisfechos.
Dietas de mantenimiento, Almuerzos light
Dieta médica Scarsdale
Calidad, garantía, puntualidad, economía.

SOMOS PIONEROS
DESCUENTOS ESPECIALES DURANTE TODO EL AÑO

Tec. Maira Rodríguez de Ochoa

Pedidos: 2273754 - 2249117 - 099612295 - scarsdale@telconet.net - www.dietasadomicilio.biz

HISTORIA

Mayra Rodríguez ofrece desayuno, almuerzo y merienda, en una entrega de 12 a 14 días a un costo de \$ 115. El cliente recibe diariamente a las 12:00 las tres comidas, pero el desayuno lo deberá guardar para consumirlo al día siguiente. La entrega es solo de lunes a sábado y se le indica al cliente lo que podría ingerir los domingos. También elaboran dietas con los ingredientes que pida el cliente a un costo superior de los \$250 dependiendo de la comida requerida.

Rodríguez se rige a la dieta Scarsdale, la cual fue inventada por el cardiólogo Hermann Tarnower, de Scarsdale, Nueva York. Es un régimen de proteínas que incluye una pequeña cantidad de grasas, pero es pobre en hidratos de carbono (jaleas, harinas...), una carencia poco recomendable para quienes hacen mucho ejercicio físico. Este régimen aporta hasta 1.000 calorías diarias y está concebida para dos semanas.

DIETA SCARDALE

La dieta Scarsdale facilita la pérdida de hasta siete kilos en sólo dos semanas, y podría ser favorable porque incluye muchos alimentos nutritivos necesarios para una persona.

SUS CONTRAS

Al ser un plan alimenticio que limita el consumo de carbohidratos, se vuelve inadecuado para personas que hacen mucho ejercicio o incluso cuatro veces por semana. Por otro lado, por la poca cantidad energética que aporta, puede crear una descompensación en las personas que no tienen mucho sobrepeso. Además, la reducción puede ser en gran parte de masa muscular y agua, en vez de grasa.

Al limitar la cantidad de cereales, pan y leche, la dieta Scarsdale aporta poco hierro, vitaminas y minerales; al reducir los fluidos a café y té principalmente, puede causar deshidratación porque tienen efectos diuréticos.

INDICACIONES

- 1.- La dieta permite bajar hasta siete kilos en dos semanas, pero no debe seguirse por más de ese tiempo
- 2.- Junto a cada comida, puede tomar café, té sin azúcar, o bebida diet.
- 3.- Si el hambre la ataca, puede comer bastoncitos de apio y zanahoria.

DESAYUNO rico para los 7 días

Una fruta, una rebanada de pan integral y café o té sin azúcar

LUNES

Almuerzo: Surtido de fiambres, de cualquier tipo de carnes sin grasa. Ensalada de tomates en rebanadas o tomates a la parrilla o cocinados al vapor. Café.

Cena: Pescados o mariscos preparados sin grasa. Una fruta

MARTES

Almuerzo: Ensalada mixta de frutas. Café.

Cena: Hamburguesas sin grasa. Ensalada de tomates, lechuga, apio, repollitos de Bruselas o pepinos y aceitunas.

MIERCOLES

Almuerzo: Atún salmón agua o aceite, pero bien escurrido, con limón vinagre. Una fruta de la temporada. Café.

Cena: Varias tajadas de cordero y ensalada de tomates, lechuga, pepinos y apio.

JUEVES

Almuerzo: Dos huevos a su gusto (sin aceite) Queso blanco. Tomates en rodajas o chauchas o zapallitos. Café.

Cena: Zapallos italianos, porotos verdes o tomates. Una rebanada de pan integral.

VIERNES

Almuerzo: Quesos surtidos, espinacas al vapor o crudas y una rebanada de pan integral. Café.

Cena: Pescados o mariscos y una ensalada compuesta por todos los vegetales que desee. Una rebanada de pan integral.

SABADO

Almuerzo: Ensalada mixta de frutas. la cantidad que desee. Café.

Cena: Pavo o pollo asado y ensalada de tomates y lechuga. Fruta.

DOMINGO

Almuerzo: Pollo o pavo y ensalada de tomate, zanahorias, repollo cocido, brócoli o coliflor. Fruta la temporada. Café.

Cena: Carne a la parrilla y ensalada de lechuga, pepino, apio, tomate y repollitos de Bruselas.

DIETA SCARSDALE ALMUERZO SUSTITUTO

Si lo desea, puede sustituir el siguiente almuerzo por cualquier otro almuerzo de la Dieta Marca Scarsdale.

Con 1/2 taza de queso ricota o queso blanco con bajo contenido de grasa, mezclado con una cucharada de crema con bajo contenido de grasa.

Fruta, la cantidad que desee. 6 mitades de nuez, mezcladas con lo anterior o desparramadas sobre la fruta. Café o té o gaseosa dietética de cualquier sabor.



5.5 ANALISIS DE LOS PRECIOS

Aquellos negocios que se dedican a la venta de dietas tienen costos que fluctúan entre \$ 115.00 y \$250.00, se puede incrementar dicho valor, dependiendo de la calidad del servicio, los días que se recibe el servicio, entre otros.

Nosotros tomaremos en consideración el precio local de nuestros competidores directos, para fijar un precio del servicio extra que brindaremos en nuestro Centro Médico, obviamente sin olvidar los costos que acarrea su implementación, y según los resultados de la encuesta.

Se ha considerado la venta de dietas personalizadas a un valor de **\$199,00** mensuales, según una estrategia de política y fijación de precios.

5.6 INVESTIGACION DE MERCADO

Se ha realizado una encuesta para comprobar si nuestro servicio extra que es la venta de Dietas Personalizadas tendrá una acogida de al menos el 30% de nuestros clientes, y con la información obtenida no sólo sabremos que existe la necesidad sino que podemos realizar proyecciones de ventas para constatar que sea rentable el implementarlo.

El esquema de nuestro muestreo estadístico a utilizar será del tipo estratificado, probabilístico y aleatorio. La probabilidad de selección en cada etapa del muestreo será conocida, de manera que se obtenga un diseño completamente aleatorio. El tamaño de la muestra es de una población finita en la que realizamos 208 encuestas.

Estas encuestas se elaborarán para conocer si existe la necesidad de los padres de familia en comprar las dietas personalizadas para sus hijos quienes se encuentran en tratamiento, de este modo constataremos si la hipótesis planteada en la presente tesis se convierte en una realidad o no.

A su vez se tomará en cuenta cómo los padres de familia perciben el concepto de calidad del servicio en la compra de planes de alimentación.

Muy importante es determinar que tan instruidos están los padres guayaquileños con respecto al tema del sobrepeso en adolescentes y sus consecuencias, a parte de la importancia que tienen las dietas personalizadas.

Basaremos nuestras encuestas en preguntas de filtro para no aburrir al sujeto quien proporcionará información para la investigación de mercado. Por tanto hemos seleccionado 10 preguntas. Es importante resaltar que la encuesta es de acercamiento y conversación directa, además el muestreo lo tomamos según la conveniencia del sitio como son: Lain, Korper, y colegios privados (a padres de familias quienes tienen hijos con sobrepeso).

Cómo obtuvimos el cálculo de la muestra para comprobar la hipótesis planteada en la presente tesis?

$$n = \frac{z^2 pq}{B^2}$$

z = 1.96 para el 95% de confianza

p = Frecuencia esperada del factor a estudiar. Tomamos 0.5 como referencia.

q = 1-p = 1 -0.5 = 0.5

B = Precisión o error admitido = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

Luego:

$$\frac{1}{n'} = \frac{1}{n} + \frac{1}{N}$$

n' = Tamaño de la muestra

n = Tamaño de la muestra según la primera fórmula

N = Tamaño de la población

$$\frac{1}{n'} = \frac{1}{384.16} + \frac{1}{456} = 208.33$$

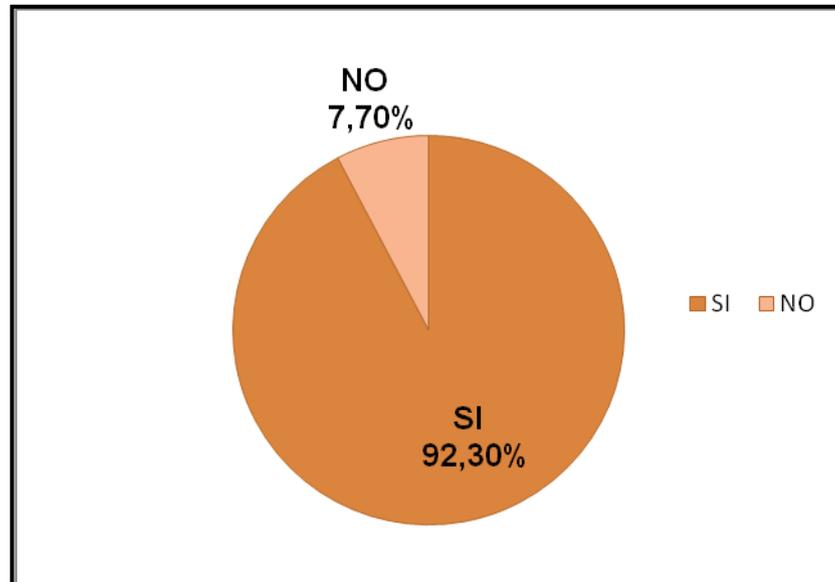
5.6.1 Resultados de la Encuesta

Según los resultados de las 208 encuestas hemos obtenido lo siguiente:

1. Su familia se alimenta con comida hecha en casa?

El 92.30% (142 personas) respondieron que sí y el 7.70% (16 personas) señalaron que no.

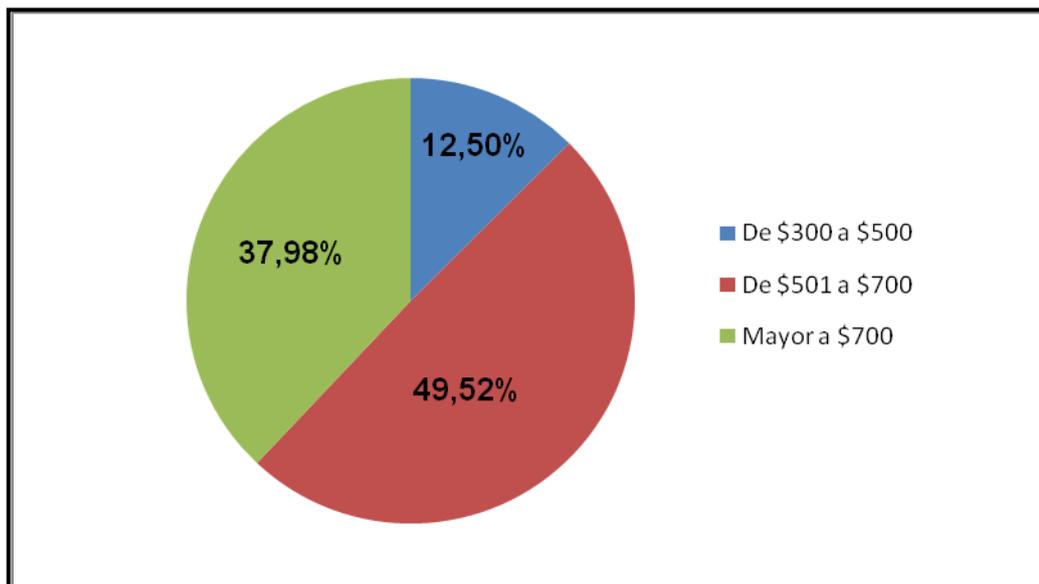
Esto quiere decir que la mayoría de las personas tienen quien les prepare la comida, lo que permitiría que las dietas las hagan en casa. Sin embargo existen factores que podrían influir en que las personas no compren las dietas personalizadas.



2. Cuánto es su presupuesto familiar mensual en alimentación?

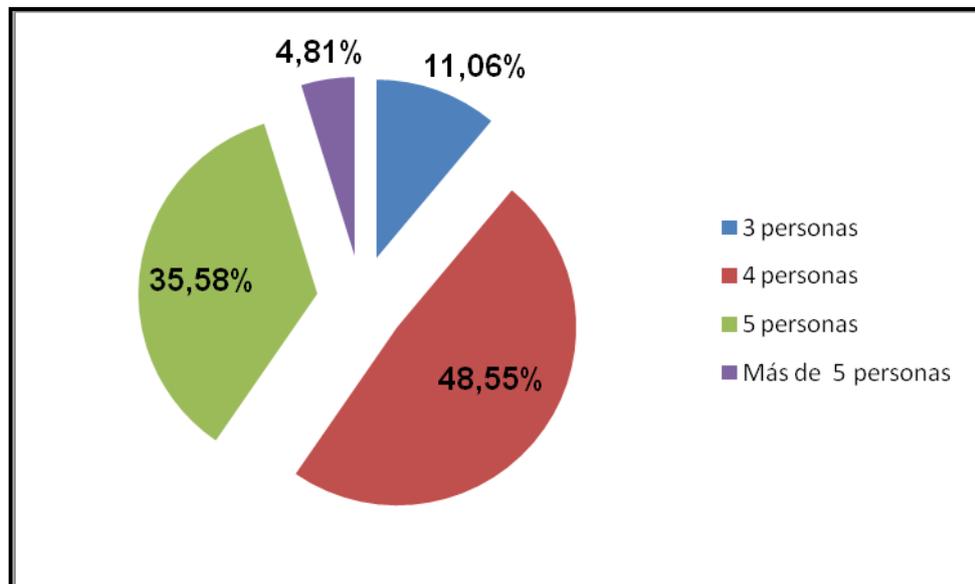
El 12.50% (26 personas) señalaron que su presupuesto fluctuaba entre los \$300 a \$500; el 49.52% (103 personas) mencionaron que era de \$501 a \$700; y el 37.98% invertían más de \$700.

Observamos que la mayoría de las familias invierten en su alimentación una suma considerable, esta información nos permite calcular cuanto están invirtiendo por cada miembro, y saber si estarían dispuestos a comprar nuestras dietas personalizadas para el adolescente que necesita bajar de peso, ya que serían compensadas por el gasto individual que harían normalmente.



3. De cuántos miembros está conformada su familia?

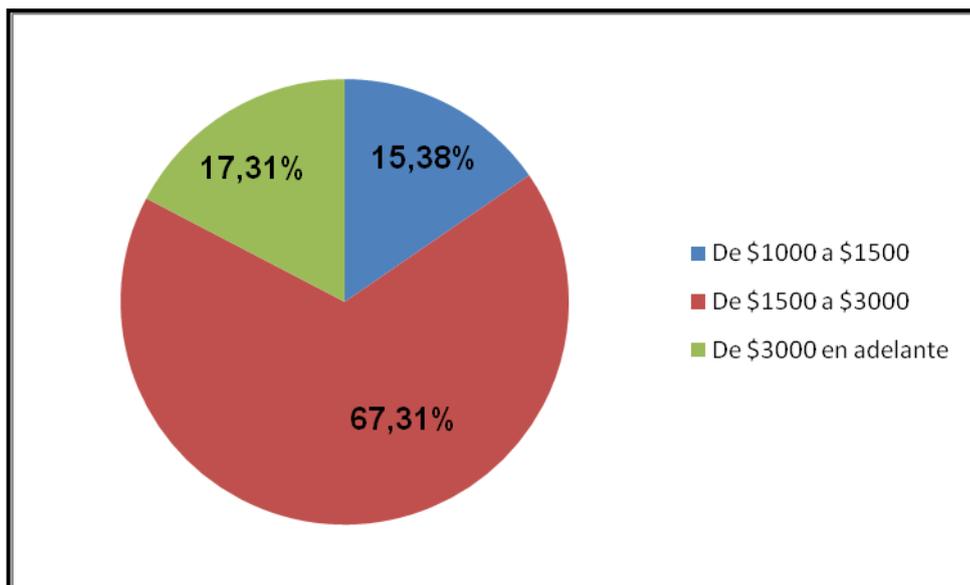
EL 11.06% (23 personas) señalaron que la conformaban 3 miembros; el 48.55% (101 personas) conformada por 4 miembros; el 35.58% (74 personas) conformaban 5 miembros; y el 4.81% (10 personas) señalaron que era de más de 5 miembros sus familias.



4. Cuál es su ingreso mensual familiar?

El 15.38% (32 personas) obtienen ingresos de \$1000 a \$1500; el 67.31% (140 personas) de \$1500 a \$3000; y el 17.31% (36 personas) es de \$3000 en adelante.

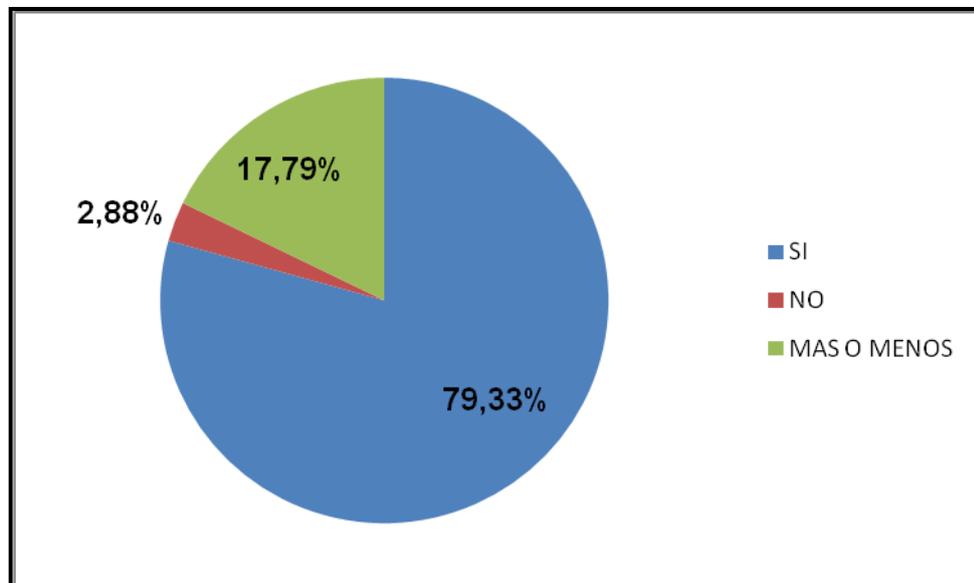
Con estos resultados observamos que la mayoría de las personas que están involucrados en su vida familiar con el sobrepeso y que algún miembro sigue un tratamiento para erradicar el problema se encuentran en un buen nivel económico.



5. Considera usted que el sobrepeso en los adolescentes acarrea graves consecuencias?

El 79.33% (165 personas) dijeron que sí era grave, el 2.88% (6 personas) dijeron que no; y el 17.79% (37 personas) dijeron más o menos ya que sus comentarios eran de que ahora existen tantos métodos para bajar de peso y cirugías que el joven puede quedar super bien si se los practica antes de llegar a la obesidad.

Con estas respuestas concluimos que la mayoría de los padres de familia están concientes de que el sobrepeso y la obesidad acarrear graves consecuencias y que perjudican el desarrollo normal del adolescente.

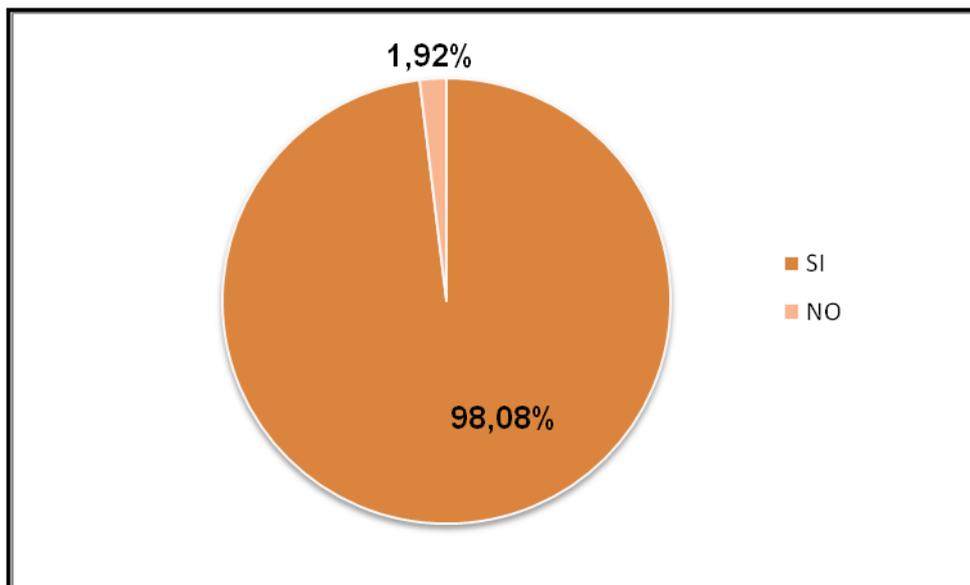


6. Considera importante las dietas personalizadas en los tratamientos para bajar de peso?

El 98.08% (204 personas) consideran que sí es importante y apenas el 1.92% (4 personas) no lo consideran así.

Esto quiere decir que los padres de familia actualmente se dan cuenta de cuál es la importancia de seguir un plan de alimentación ya que muchos de ellos señalaban que de nada le sirve al adolescente bajar de peso y que al mes lo vuelva a recuperar si es que sigue comiendo desordenadamente, entonces que es mejor que en el tratamiento se les enseñe a comer y así se mantengan en el peso ideal alcanzado.

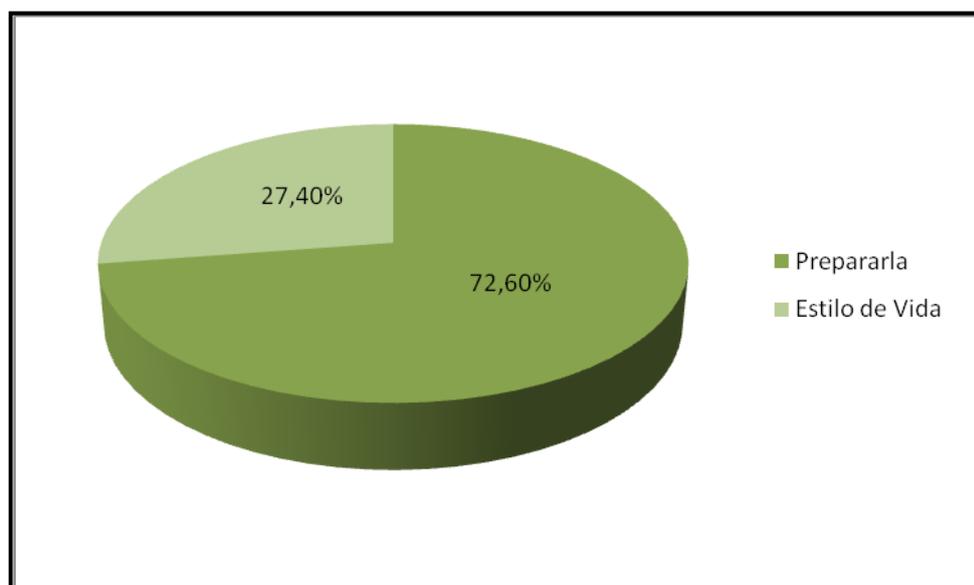
También mencionaban que si invertían en un tratamiento era para obtener resultados y que los métodos deber ser naturales porque sus hijos están creciendo y no pueden exponerse a cualquier plan.



7. Cuál cree usted que es el mayor motivo que complicaría el seguir una dieta personalizada, aún cuando se consideren los gustos del cliente?

El 72.60% (151 personas) señalaron que lo más difícil es prepararla, porque tienen que ir a comprar los ingredientes y que no todos saben de cocina o aparte es muy distinto preparar comidas normales para toda la familia a que estén separando una comida especial para un miembro de la familia.

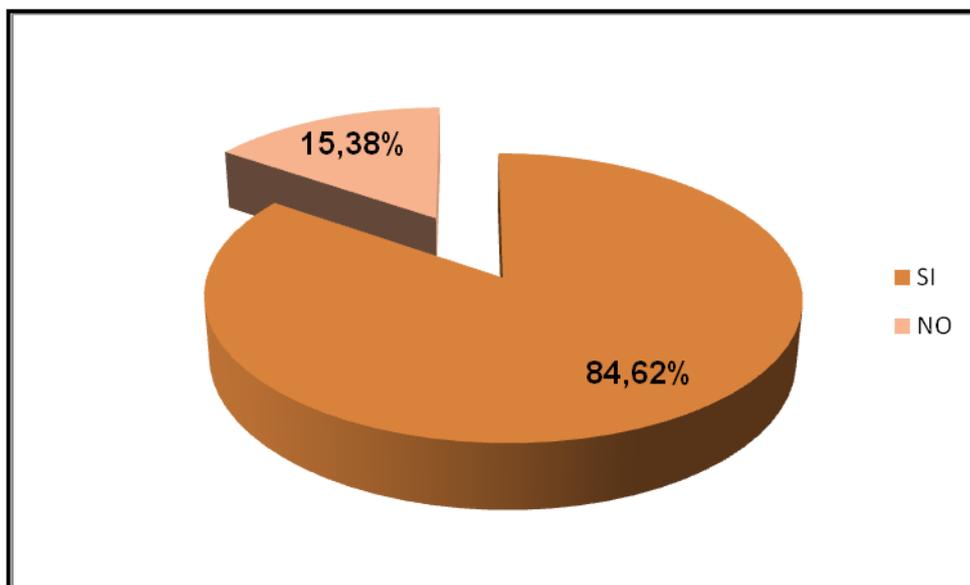
El 27.40% (57 personas) señalaron que lo más difícil era el estilo de vida, ya que a veces los adolescentes no tienen tiempo de seguir el plan de alimentación porque estudian y realizan actividades extracurriculares, entonces no llegan en los horarios que se necesitan para alimentarse correctamente. Otro punto que señalan es cuando hay fiestas, olimpiadas, etc. es más difícil que el joven no vaya a consumir otras comidas que le hayan prescrito en la dieta.



8. En caso que a su hijo/a se le detecte sobrepeso u obesidad estaría dispuesto a pagarle el tratamiento y en comprar las dietas personalizadas listas para el consumo?

El 84.62% (176 personas) dijeron que sí estaban dispuestos en comprarles las dietas porque si van a comprar el tratamiento es preferible que lo siga al pie de la letra y mucho mejor si el mismo centro les proporciona las dietas porque así los padres de familia no deben preocuparse de que si le están haciendo mal la comida o si no bajan de peso saben que no es culpa de ellos sino que deben conversarlo con el médico tratante y que ESAV les da la garantía. Aunque también depende del costo.

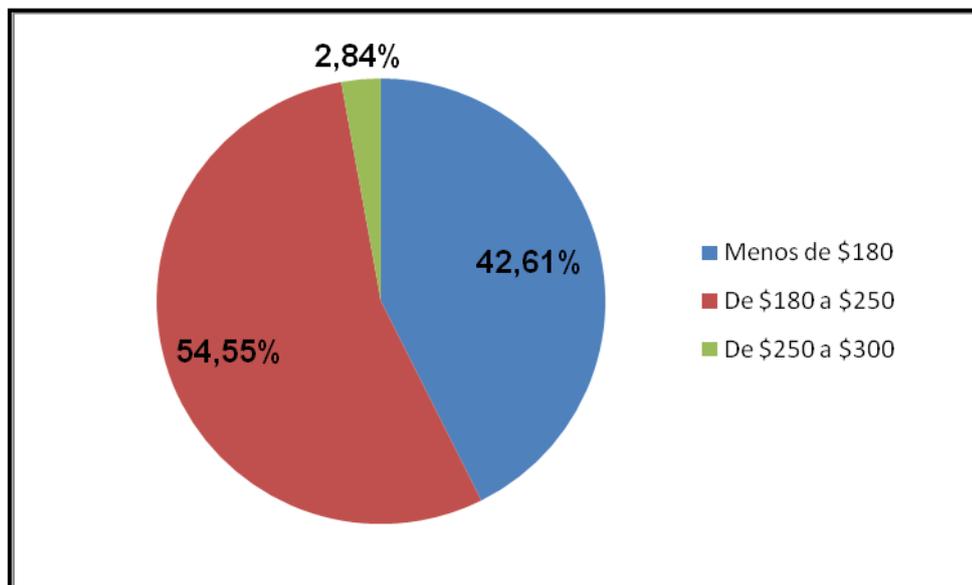
El 15.38% (32 personas) dijeron que no comprarían dietas porque pueden ellos hacerlas en casa y que saben que tienen la salubridad que ellos desean porque uno nunca sabe la higiene ni siquiera de los mejores restaurantes ni clínicas.



9. Para aquellas personas que comprarían la dieta: Cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente por el servicio a domicilio de dietas personalizadas (desayuno, almuerzo y merienda)?

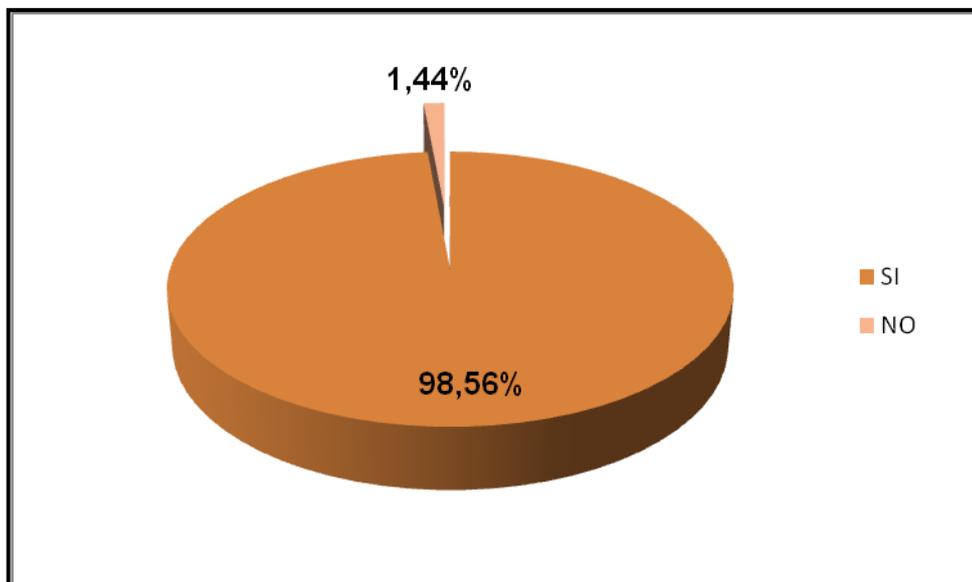
Basándonos en las 176 personas que dijeron que sí:

El 42.61% (75 personas) señalaron que pagarían menos de \$180; el 54.55% (96 personas) mencionaron que pagarían montos entre los \$180 a \$250, ya que está concientes de que si desean productos de calidad y con la higiene necesaria eso cuesta; y el 2.84% (5 personas) dijeron que estarían dispuestos a pagar de \$250 a \$300. Porque ellos perciben la calidad con el precio y deducen que mientras más caro es el servicio, mejor será la calidad y que igual su monto es accesible. Aunque si está por debajo de los \$ 250 también harían el intento para probar la dieta y ver su presentación y de ahí tomar una decisión.



10. Considera usted una buena idea el implementar el servicio de dietas personalizadas en un Centro Médico para bajar de peso.

El 98.56% (205 personas) dijeron que sí, porque facilitan el proceder del tratamiento al adolescente y a su padres, y eso es preocuparse por el servicio al cliente, así deberían ser todas las empresas de servicio el analizar propuestas que marquen la diferencia.



Conclusión: Por tanto logramos deducir que el negocio es aceptado por nuestro mercado objetivo y debemos explotarlo, ya que aún no existe en el Ecuador un Centro para adelgazar orientado a los adolescentes y que ofrezcan un servicio completo que les brinde dietas personalizadas listas para el consumo.

Tomando en consideración el porcentaje de padres de familia que estarían dispuestos a comprar el servicio extra según nuestra encuesta (84.62%), calculamos lo siguiente:

Proyecciones en ventas x (%) = $456 \times 84.62\% = 386$ padres de familia.

Quiénes estarían dispuestos a pagar por las dietas personalizadas el precio que oferta el Centro Médico ESAV (\$199)?

Padres que estarían dispuestos a comprar el servicio extra x ($54.55\% + 2.84\%$) = $386 \times 57.39\% = 221$ padres de familia.

Este número es en el año por tanto:

$221/12$ meses: 18 padres que comprarían las dietas en el mes.

| TABLA DE VENTAS DE DIETAS PERSONALIZADAS | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CONSIDERANDO EL 57,39% DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES DE ESAV S.A.: | | | | | |
| Años | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| # de clientes al mes | 18 | 28 | 42 | 50 | 55 |
| # de ventas en el 1er mes | 18 | 46 | 70 | 92 | 105 |
| # de ventas de los 11 meses siguientes | 36 | 56 | 84 | 100 | 110 |
| # de ventas al año | 414 | 662 | 994 | 1192 | 1315 |

Formato de la encuesta

1. Su familia se alimenta con comida hecha en casa?

- Si
- No

2. Cuánto es su presupuesto familiar mensual en alimentación?

- De \$300 a \$500
- De \$501 a \$700
- Mayor a \$700

3. De cuántos miembros está conformada su familia?

- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas
- Más de 5 personas

4. Cuál es su ingreso mensual familiar?

- De \$1000 a \$1500
- De \$1500 a \$3000
- De \$3000 en adelante

5. Considera usted que el sobrepeso en los adolescentes acarrea graves consecuencias?

- Si
- No
- Más o menos

6. Considera importante las dietas personalizadas en los tratamientos para bajar de peso?

- Si
- No

7. Cuál cree usted que es el mayor motivo que complicaría el seguir una dieta personalizada, aún cuando se consideren los gustos del cliente?

- Prepararla
- Estilo de Vida (Horarios, eventos)

8. En caso que a su hijo/a se le detecte sobrepeso u obesidad estaría dispuesto a pagarle el tratamiento y en comprar las dietas personalizadas listas para el consumo?

- Si
- No

9. Para aquellas personas que comprarían la dieta: Cuánto estarían dispuestos a pagar mensualmente por el servicio a domicilio de dietas personalizadas (desayuno, almuerzo y merienda)?

- Menos de \$180
- De \$180 a \$250
- De \$250 a \$300

10. Considera usted una buena idea el implementar el servicio de dietas personalizadas en un Centro Médico para bajar de peso?

- Si
- No

CAPITULO VI

6. ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1 ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

El Centro Médico ESAV es el único centro especializado en adelgazamiento para adolescentes (pacientes de 12 a 17 años) utilizando métodos naturales y asesoría profesional personalizada, a continuación el detalle de servicios:

1. Consulta Médica (2 veces por semana para ver la evolución del paciente) y (prescripción de 1 Plan Nutricional c/semana)
Dependiendo del caso si es tratado por el cardiólogo, endocrinólogo o el nutriólogo.
2. Servicio opcional de elaboración de dietas personalizadas entregada a domicilio. (desayuno, almuerzo y merienda durante todo el tratamiento).
3. Consulta con el psicólogo, si el paciente lo amerita.
(1 vez por semana- mejorar el autoestima del paciente)
4. Consulta con el Trainer, analiza el estado físico del paciente y le indica los ejercicios que debe realizar para optimizar los resultados en el tratamiento.
(1 vez por semana)
5. Vendas frías (dependiendo del peso el # de sesiones de gel reductor), 3 veces por semana la aplicación de las mismas. Las vendas frías deben ser mínimo 20, máximo 54, según el tratamiento correspondiente.

-
6. Utilización de los servicios dependiendo de lo que requiera el paciente el número de sesiones: Vapor y Sauna. De 1 a 2 veces por semana según el tratamiento.
 7. Asesoría de imagen (2 consultas durante el tratamiento, una al principio y otra al final)
 8. Garantía de 6 meses, esto incluye dos veces al mes realizar cualquier consulta a nuestros especialistas si se refiere a problemas de sobrepeso, al principio del tratamiento se le facilita un libro con información nutricional.

Nuestro Centro Médico promete un proceso de adelgazamiento eficiente y eficaz preocupándonos por la salud física y mental del adolescente para que adquiera su peso ideal y quede 100% satisfecho.

Se garantiza que todos nuestros especialistas son profesionales y con experiencia mínima de 10 años.



6.2 ESTRATEGIA DEL SERVICIO EXTRA:

VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS

1. Son dietas personalizadas de acuerdo a las necesidades de nuestro cliente, especializada en adolescentes, tomando en consideración la importancia de una buena alimentación para su crecimiento físico e intelectual en esta etapa de su vida.
2. El servicio de dietas se la entrega a domicilio.
3. Nada mejor que comprar la dieta en el mismo lugar en donde te la prescriben, conociendo que todo estará de acuerdo a lo aconsejado por los especialistas.
4. Se le puede dar a una garantía al cliente si sigue el plan de alimentación que nosotros elaboramos porque ya es nuestra responsabilidad de que funcione, en caso que lo compre en nuestro centro médico, otra situación sería que la compre en otro lugar porque no podemos hacernos responsables por comida elaborada en otra empresa.
5. El plan de alimentación varía de acuerdo a los gustos, preferencias y necesidades del cliente.
6. Se pueden hacer pequeñas modificaciones aún después de haber pasado la información al proveedor (excepciones), en caso que debamos bajar calorías por alguna eventualidad que haya realizado nuestro cliente el día anterior (fiestas, ejercicios, etc.)
7. Debido a que somos un Centro Médico se toma en consideración la higiene en la preparación de nuestras dietas, dándole la confianza al

cliente de que están consumiendo alimentos sanos y de buena procedencia. Evitando enfermedades.

8. Nuestros proveedores son de confianza, y brindarán servicios de calidad por tanto las dietas tendrán una buena presentación, higiene total en su elaboración, y llegarán a tiempo a su lugar de destino.
9. Un buen seguimiento de la dieta prescrita por el médico tratante agiliza el proceso de adelgazamiento.



6.3 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Los precios estarían basados en la competencia, ya que fluctúan entre \$115 (14 días) a \$250(30 días), o puede llegar a ser más su valor al mes, si es una dieta personalizada.

El Centro médico ESAV venderá las dietas personalizadas a un valor de \$199. Obtuvimos este cálculo de acuerdo a la encuesta realizada a nuestros clientes, los costos que acarrea el implementarlo y por concepto de estrategia en la política y fijación de precios.

Debemos considerar los costos:

1. Proveedor Restaurante Edith quien nos cobrará \$4.50 por la preparación del desayuno, almuerzo y merienda de cada día. Atención de Lunes a Domingo.

Esto equivale al mes 30 días x \$4.50= \$135,00 por cliente.

Nos representa el 67.84% del valor de la venta.

2. Servicio del Transporte durante los 30 días ya cotizado por cliente, me cobrará \$25. Equivalente al 12.56% del valor de la venta.

El Centro Médico ESAV obtendrá la diferencia como ganancia, esto quiere decir \$39, equivalente al 19.60% de la venta.

El precio es accesible para que el cliente adquiera el servicio extra que brindamos en el Centro Médico ESAV.

6.4 ESTRATEGIA DE ESTACIONALIDAD

La época de mayor demanda son los 6 primeros meses del año. Ya que los adolescentes aprovechan sus vacaciones para realizar diversas actividades y tienen mayor tiempo para realizar el tratamiento.

Los tres primeros meses de clases (abril, mayo, y junio) porque usualmente las mujeres que van a cumplir 15 o 16 años realizan la fiesta de debutantes y se preocupan por verse regias. También en estos meses es menos pesado el contenido en las clases y tienen tiempo para dedicarle a su tratamiento.

Es importante resaltar que en el mes de abril las personas que trabajan reciben su décimo cuarto sueldo y así los padres pueden invertir en ellos.

6.5 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ Sector Norte de Guayaquil. Dirección: Urdesa Norte av. 2da y calle 5ta # 223, frente al gimnasio Ariel Gym.
- ✓ Local de 250 m2,
- ✓ tendría un espacio de recepción, sala de espera
- ✓ 2 cabinas de ventas
- ✓ 5 consultorios
- ✓ Habitaciones con 5 compartimentos c/u
- ✓ 1 oficina con archivos de todos los pacientes.
- ✓ Los pacientes se acercarían a nuestro local.

En el caso del servicio extra nosotros contamos con los proveedores:

- ✓ Restaurante Edith: Localidad en Urdesa Central.
- ✓ El proveedor del transporte nos proporciona el servicio junto con el chofer, este se acerca al restaurante y se le entrega las dietas, luego se hace la entrega a domicilio a nuestros clientes.

6.6 ESTRATEGIA DE PENETRACION Y VENTA PERSONAL

- Realizaríamos al principio publicidad en el diario semanal Notinorte que está dirigido al sector norte de Guayaquil.
- Buscaría alianzas estratégicas con los colegios target de Guayaquil.
- Buscaría alianza con clubes, revistas (suscriptores), tarjetas de créditos.
- Enviaríamos mail a bases de datos que estén dirigidas a nuestro mercado objetivo.
- Tener página web.
- Tener un buen Speech de ventas.
- Buen plan de marketing y publicidad.

Luego de ser reconocidos nos extenderíamos a ciudades como Esmeraldas, Machala, Quito, Manta y Cuenca.

6.7 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

Usualmente en todos los negocios que ofrecen tratamientos para adelgazar tienen un estilo de venta similar, a continuación se describen los siguientes pasos con modificaciones personales para obtener una mayor oportunidad de venta:

1. La 1^{era} consulta gratuita.
2. Ficha del prospecto.
 - ✓ Información general del paciente.
 - ✓ Revisión del grado de flacidez, celulitis y estrías.
 - ✓ Peso y estatura.
 - ✓ Conocer cuáles son los complejos o temores del paciente.
 - ✓ Argumentar a cada problema que manifieste el prospecto referente a su sobrepeso.
3. Speech de ventas.
4. Despejar dudas al paciente sobre el tratamiento y dietas personalizadas.
5. Formas de pago.
6. Cierre de Venta, se ofrecen promociones.
7. Se firma el contrato.
8. Fijamos la 1era cita con los especialistas: doctor, nutriólogo y psicólogo.
9. Se le facilita los envases para las muestras.

SPEECH DE VENTAS

Si estás decidida a bajar de peso y quieres adelgazar de forma rápida pero sin poner en juego tu salud, te vamos a recomendar un plan completo de adelgazamiento, con el que lograrás alcanzar tu peso ideal sin pasar hambre y de forma saludable.

Antes de comenzar a trazar nuestro plan de adelgazamiento tal vez quieras consultar tu peso ideal en nuestra tabla, y calcular tu índice de Masa Corporal (IMC):

Es muy importante que tengas claro cuál es el mecanismo por el que nuestro cuerpo engorda o adelgaza:

Si ingerimos más calorías de las que utilizamos al día, engordamos.

Si por el contrario quemamos más calorías de las que ingerimos, el resultado es que adelgazamos.

Por lo tanto para perder peso, hemos de comer menos calorías (eso no significa menos cantidad), o quemar más. Te recomendamos que combines las siguientes estrategias: llevar una dieta personalizada, a la vez hacer algo de ejercicio, y el gel reductor para eliminar grasa en áreas localizadas.

(Cuando se sabe el peso que tiene el paciente y se le menciona su peso ideal, seguimos con la siguiente información)

Ahora que ya sé cuáles son sus necesidades y antes de comenzar a explicarle en qué consiste el tratamiento me gustaría que usted supiese que en nuestro cuerpo existen 2 tipos de grasa. Tenemos la grasa normal que es vital e importante, ya que entra en la constitución de nuestro organismo como en el corazón, el cerebro, y además forma una capa subcutánea en todo nuestro

cuerpo, y la grasa anormal que al contrario de la primera es altamente perniciosa y antiestética ya que se localiza en zonas como el abdomen, caderas, brazos, y muslos.

Muchas personas al desconocer la diferencia entre estos 2 tipos de grasa recurren a métodos que combaten las 2 sin ningún criterio dejando a la persona cansada, abatida y en muchos casos con consecuencias graves para la salud como pueden ser el uso de laxantes, anfetaminas, inyecciones, diuréticos e inhibidores del apetito.

Nuestro tratamiento sólo elimina la grasa anormal, preservando la normal, cuidando no sólo la estética sino también la salud que es lo más importante.

El tratamiento consta de 5 etapas fundamentales:

1. En la primera etapa del tratamiento se le realizará un completo perfil metabólico que incluye: hemograma, glucemia, azoemia, colesterolemia, colesterol HDL, Uricemia, triglicéridos, índices de riesgo circulatorio, ácidos grasos y orina completa.
2. En la segunda etapa del historial orgánico y metabólico se complementan estos estudios con la finalidad de descubrir causas orgánicas o consecuencias graves producidas por la obesidad. Con este, el médico tratante le realizará una completa historia clínica. Tendrá una consulta con un endocrinólogo, quien buscará causas o defectos glandulares que producen el aumento del peso. A parte de trabajar con un endocrinólogo, trabajamos con cardiólogo si su caso lo amerita. Siempre trabajamos con médicos especialistas y con nutriólogo. También se le realizará una anamnesis nutricional para saber la causa de su exceso y evitar así problemas de piel u otros trastornos provocados por la mala alimentación.

-
3. En la tercera etapa entramos al adelgazamiento en forma general denominado sistema plus que consiste en un plan de alimentación o dieta personalizadas que se le da al paciente en base a su estado orgánico determinado en la primera y segunda etapa, a su actividad y a sus características, y para potenciar los efectos de la termogénesis. Durante el sistema plus, usted vendrá a la clínica 2 veces por semana donde tendrá la consulta con el médico tratante (nutriólogo) quien le dará un plan de alimentación, para el día siguiente, y se la pesará en cada consulta para que usted compruebe su pérdida de peso diario. A su vez tendrá 1 consulta semanal con el trainer quien se encargará de prescribir los ejercicios pertinentes en la semana.

Referente a los ejercicios: No se trata obligatoriamente de que te apuntes a un gimnasio, basta con que dejes la vida sedentaria y salgas a caminar todos los días de 30 minutos a una hora. Caminar es uno de los ejercicios aeróbicos que más calorías consume, y además te permite salir a la calle dar un paseo, e incluso quedar con alguien que te acompañe y charlar un rato.

Otro ejercicio efectivo y divertido a la vez es el baile, este consume muchas calorías y ejercita todo el cuerpo.

La bicicleta, los aeróbicos o el patinar son buenos ejercicios que te ayudarán a eliminar grasa de forma general.

El trainer junto con el médico tratante elaborará un certificado, el cual se le entregará al profesor de educación física de tu colegio para que en esas clases únicamente hagas los ejercicios recomendados por nuestro Centro Médico, de esta manera ahorras tiempo y enfocarías tus esfuerzo en el seguimiento del tratamiento.

Si el caso amerita psicólogo entonces el joven será atendido por dicho especialista para ayudarlo durante el proceso del tratamiento y las citas serán de acuerdo a lo que se requiera.

-
4. En la cuarta etapa vamos a tener acceso a la termogénesis que potencia el efecto diluyente de las grasas anormales, atacando el problema desde la grasa subcutánea. Durante dicha etapa, usted vendrá a la clínica 3 veces por semana, donde se le aplicará en las zonas donde tiene la grasa anormal localizada por espacio de 25 minutos aproximadamente unas vendas empapadas en una solución vitamínica, proteica y tonificante de los tejidos. Estas aplicaciones le provocarán una mayor pérdida de centímetros y el permitirán modelar aquellas zonas de grasa anormal localizada.

Durante la termogénesis, su cuerpo se expone a bajas temperaturas llevando al sistema termo regular de su organismo a producir más energía eliminando calorías. Todo esto mediante un proceso orgánico denominado el ciclo de KREBS, de esta manera usted pierde 1000 calorías en cada aplicación y 1000 calorías más en las 48 horas restantes ya que su efecto es residual. Durante esta etapa se le realizarán los diferentes controles, control de peso diario y de medidas una vez por semana.

Pasamos además a atacar uno de los problemas que generalmente acompañan al sobrepeso que es la celulitis. Como usted sabe la celulitis es un proceso de degeneración y envejecimiento precoz de la piel que se produce a lo largo de los años. Nuestro tratamiento posee principios activos contra la celulitis donde se eliminarán los excesos de líquidos y se atacarán las causas del proceso celulítico lo cual le permite obtener una mejoría en dicho proceso.

5. En la quinta etapa usted tendrá derecho a una consulta médica integral por parte de nuestros médicos.

Finalizado el tratamiento usted ya habrá perdido todos los kilos y centímetros demás y lo más importante que no lo vuelve a recuperar.

Para eso brindamos 6 meses de garantía y control profesional bajo un sistema de puertas abiertas, es decir que cualquier duda o control puede acercarse a nosotros que le brindaremos todo el apoyo necesario.

El horario de la clínica es muy extenso, trabajamos de lunes a viernes de 15h00 a 20h00, sábados y domingos de 10h00 a 19h00. Usted tiene que disponer de 45 minutos aproximadamente, en el horario que a usted más le convenga con cita previa o en un caso acercarse directamente y entra si hay turno disponible. Y es 3 veces a la semana pasando un día las sesiones de termogénesis. Es importante resaltar que tiene servicios de sauna y vapor en el tiempo del tratamiento, ya que estos ayudan en agilizar el proceso de adelgazamiento y a su vez son desestresantes efectivos en la vida cotidiana del adolescente.

Y tiene derecho a 2 consultas con la Asesora de imagen de nuestro Centro para que usted luzca espectacular, conociendo que es estilo de ropa le sienta mejor, un cambio de look que exprese su personalidad, etc. y sobre todo que se sienta bien con usted mismo.

Cierre de Venta

Se pregunta si se tiene alguna duda, se despejan las mismas.

Se les muestra fotos de clientes satisfechos, el antes y el después del tratamiento, sin olvidar mencionar que dichas foto son expuestas al público con autorización de cada cliente.

En el momento que mostramos las fotos se debe mencionar lo siguiente:

ALBUM



PRIMERA FOTO

- Usted puede observar el aspecto que tiene esta paciente.
- Usted ve que parece mayor, mire los cachetes, la papada, se ve más avejentado/a.
- Una persona gorda aparente ser más pequeña.
- Mírela/o, gordita/a se ve acabada/o, de mucha más edad.
- Se nota claramente que no tiene forma, no tiene derriere.
- La ropa de una persona gorda es fea, floja, no es a la moda porque debe disimular su gordura.

SEGUNDA FOTO

Y en esa foto parece modelo.

Terminó el tto. y se quitó muchos años de encima.

Mire como se la ve, más alta y más esbelta.

Terminó el tto. físicamente siempre se ve mejor una persona delgada.

Después del tto. se ve su cuerpo muy modelado, se nota su derriere.

Mírela/o está delgada/o y puede ponerse lo que sea Todo le queda.

-
- Aquí usted la/o ve pálida/o, demacrada/o Arruinada/o mal nutrida/o y gorda/o. Se nota por el color de la piel que después del tto. queda bien nutrida, vital delgada/o y en forma.
 - (Foto de una persona muy gorda) A esta persona no le importaba su estética vino por prescripción médica, diabética con hipertensión, etc. Usted puede notar su cambio de actitud, nota que está bien de Salud y feliz.

Se le pregunta si le gustó el tratamiento, si está animado a comprarlo.

Si dice que no le gustó debemos averiguar el por qué y argumentar.

Se les menciona todos los tipos de financiamiento que tenemos, con cheques, tarjetas de crédito o efectivo. Se ofrece promoción: 2x1

Se debe dar el precio del tratamiento que corresponda, multiplicado por 2 y luego se aplica la promoción, si lo compra en ese momento (para presionar la compra) se queda en el precio que tomamos en consideración para nuestro flujo de efectivo.

(Luego de que el cliente compre el tratamiento se introduce el Speech de Venta relacionado con el nuevo servicio)

Es importante ir modificando poco a poco los hábitos de alimentación. Hay que tener en cuenta que las dietas relámpago muy restrictivas hacen que perdamos peso muy rápidamente, pero normalmente cuando las dejamos volvemos a recuperar lo que hemos perdido, o incluso más.

Por ello, te recomendamos que sigas una dieta personalizada, que sea variada, sana y que te sacie, ya que si pasas hambre y restricciones excesivas, esto te provocará ansiedad y muchas personas abandonan por ese motivo las dietas.

Es importante resaltar que tienes 5 ingestas de comidas en el día lo cual te ayudará a que no sientas ansiedad y peques en las comidas.

Actualmente el Centro Médico ESAV pensando en nuestros clientes hemos incluido un servicio extra, si deseas puedes comprar las dietas personalizadas ya elaboradas, listas para el consumo, y lo mejor de todo es que te lo llevamos a casa y su precio es únicamente de \$199.00 mensuales ya incluida la entrega a domicilio, este servicio contiene las 3 comidas principales del día como son el desayuno, almuerzo y merienda. Obviamente esta dieta se apega a tus necesidades y gustos los cuales habrán sido analizados en la cita con el nutriólogo.

De esta manera el padre de familia no se complicará en ayudarles con la preparación de las dietas y puede tener una garantía del 100% de efectividad con nuestros tratamientos.

A parte te comento que es una oferta buenísima la que te proponemos ya que el/la joven no debería consumir en la casa otros alimentos y de esa manera se ahorra el presupuesto en alimentación familiar, sólo estarían compensando ese costo con el de la dieta personalizada.

Que dicen...se animan?

Se dan los diferentes tipos de financiamiento y el cliente obtiene todos los servicios para bajar de peso.

En caso que no lo tome en ese momento, se le recuerda este servicio extra en la primera consulta con el médico tratante, y se le explica de manera más detallada la importancia de seguir al pie de la letra el plan de alimentación.

El médico tratante puede hacer directamente la venta de la dieta personalizada y se le da un incentivo por el buen proceder y las tácticas tomadas.

Si aún así el paciente no toma el servicio extra, el médico tratante en el momento que analice una mala alimentación o falencia en cuanto al seguimiento del plan nutricional, puede recomendarle nuevamente este servicio.

CUADRO DE SALIDA DE VENTAS

| CUADRO DE CONSULTAS VS. VENTAS | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|------------|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|-------------|------------|
| | | esav | | | | | | % | / | |
| Fecha | | | | | | | | % | | |
| Viernes, 31 de Oct. /2008 | | CONSULTAS | | | | | | Totales Acumulados | | |
| # | CONSULTORA | % | # 1 | # 2 | # 3 | # 4 | # 5 | # 6 | TOTAL CONS. | TOTAL VTAS |
| 1 | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | |
| Porcentaje de Efectividad: | | | | | | | | % | | |

6.8 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

Promoción 2 x 1

Esta promoción se encuentra al alcance de nuestros potenciales clientes durante todo el año en lo que se refiere a tratamientos. Esta consiste en tomar el precio fijado y multiplicarlo por 2. Luego de haberlo duplicado se realiza la promoción dando el mismo precio. Ejemplo:

| | Sin promoción | Con promoción |
|---------|---------------|---------------|
| E- 20 = | \$ 900 | \$450 |
| E- 30 = | \$1000 | \$500 |
| E- 36 = | \$1100 | \$550 |
| E- 54 = | \$1300 | \$650 |

Para presionarlos en el momento del cierre de ventas se les menciona que si traen a otra persona les sale a mitad de precio, o que nosotros tenemos en este momento un cupo separado y podemos juntarlos para que obtenga el precio de la promoción, pero debe aprovechar esa oportunidad.

Promociones especiales:

- ✓ Descuentos en el precio.
- ✓ Sesiones de vendas frías adicionales (5 sesiones)
- ✓ 1 mes de utilización del sauna y el vapor luego de terminado el tratamiento
- ✓ Sorteo cada mes entre todos los clientes donde participan por 1 mes de dietas personalizadas totalmente gratuita sí sale ganador/a.

Promociones Cíclicas:

1. Promoción por ser debutante.
2. Promoción por año de graduación.
3. Promoción época de playa.



6.9 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

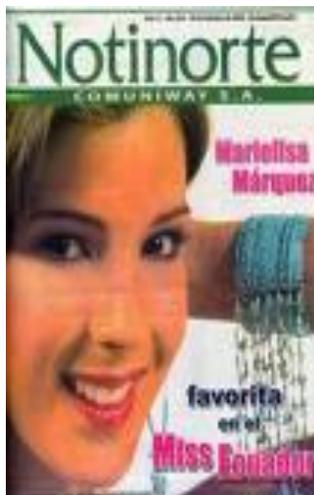
6.9.1 CENTRO MEDICO ESAV

1. Colocaría afiches en las carteleras y recomendaciones por parte de los psicólogos de los colegios en caso que tuviesen alumnos con problemas de autoestima debido a su sobrepeso.
2. Brindar Charlas de nutrición a los estudiantes de colegios.
3. Marketing boca a boca, que mejor que un cliente satisfecho que recomiende nuestros servicios a sus conocidos, lo cual no representa ninguna salida de dinero invertido en publicidad, y también nos manejaremos mediante referidos de pacientes, esto quiere decir que el cliente trae a su amigo o familiar personalmente y nos ayuda a convencerlo para que se motive a comprar el tratamiento.

Al paciente que los refiere obtendría 5 sesiones gratis de vendas frías. Nosotros premiamos a nuestros clientes.

4. Página WEB de nuestra empresa que incluya información general de la empresa e información detallada de los tratamientos, costos, tiempo de duración, etc., los profesionales con los que contamos, nuestro equipo gerencial, certificados que avalan a nuestra empresa, fotos del antes y el después de un cliente, video con testimonios y del lugar en donde ejercemos. Una hoja de contacto electrónica para que aquellos que deseen puedan ingresar sus datos y hacerles seguimiento. Club de clientes, consejos, recomendaciones, y siempre dar información de promociones vigentes.
5. Enviaríamos información y publicidad a los mails de bases de datos captadas por colegios, clubes, etc.

-
6. Volantes en las entradas de las ciudadelas del norte. En época de promociones.
 7. Trípticos para las personas que vienen a informarse personalmente en nuestras instalaciones.
 8. Pasar un video del funcionamiento de la empresa, misión, visión objetivo, tratamientos, etc. en la sala de espera. Este video sería para aquellas personas que recién vienen a la primera consulta.
 9. Pasar un video sobre los problemas de la obesidad y como afecta al adolescente en las diferentes áreas. Tanto para el futuro cliente como el cliente actual.
 10. Dos publicidades al mes en el semanario Notinorte, por introducción al mercado. ¼ de página a color y determinada en \$600.
 11. Cuando tengamos un tiempo prudencial en el mercado, sacar publicidad en el suplemento semanal La Revista del Universo, 2 veces al mes. Y 2 veces al mes en Notinorte.



6.9.2 SERVICIO EXTRA

1. Colocaría afiches en las carteleras de nuestro Centro Médico para que nuestros clientes conozcan del nuevo servicio que estamos ofreciendo.
2. En la página WEB de nuestra empresa se resaltaría el servicio extra que estamos ofreciendo (Venta de Dietas Personalizadas). Tendría un link especial en donde se explica la importancia de seguir las dietas, cuales son los beneficios al comprarlas en el Centro Médico ESAV, entrevista a nuestros nutriólogos, testimonios, etc.
3. Todo nuestro marketing y publicidad contendría información del servicio extra como son banners, backing, folletos, trípticos, en los avisos del periódico, etc.
4. **Slogan del servicio extra:** Encuentra la alimentación a tu medida...
Dietas personalizadas para cada momento de la vida.



CAPITULO VII

7. OPERACIONES

7.1 RIESGOS INTERNOS

1. No dirigir nuestra toma de decisiones según la misión y visión de la empresa.
2. No seleccionar correctamente al personal.
3. No dar una buena capacitación al personal.
4. Mala utilización de los recursos por parte del personal.
5. No definir óptimamente las funciones del personal.
6. Impuntualidad del personal.
7. Que el personal no tenga vocación de servicio.
8. No fomentar al cliente interno lealtad a la empresa. (Que no tengan puesta la camiseta).
9. No acatar los reglamentos internos.
10. Carencia de comunicación en todas las áreas departamentales, o con los clientes internos y externos.
11. Permitir la burocracia en la empresa.
12. No trabajar en Equipo.

-
13. Falta de higiene del Centro Médico ESAV.
 14. No respetar los turnos
 15. No tener las políticas de ventas claras.
 16. No tener las seguridades y precauciones pertinentes.
 17. No adecuada organización de los departamentos
 18. Falta de idoneidad del especialista y el paciente.
 19. Pérdida de información en algún área del Centro Médico ESAV, por errores operativos.
 20. No hacer el seguimiento correspondiente al paciente o a futuros clientes.
 21. Mala prescripción de los especialistas.

7.2 RIESGOS EXTERNOS

1. Que el cliente no cumpla con lo estipulado en el tratamiento.
2. Temores o escepticismo del tratamiento por parte del paciente.
3. Que el paciente no culmine el tratamiento por presentar alguna enfermedad grave no ocasionada por el sobrepeso.
4. El paciente tenga una mala actitud en el Centro Médico.
5. Impuntualidad por parte del paciente en las citas con los especialistas.
6. Que el paciente contraiga alguna enfermedad y que pretenda culpar al Centro Médico.
7. Que los padres no colaboren en el tratamiento de nuestro paciente.
8. Padres problemáticos que retrasen los procesos.
9. Que nuestros colaboradores decidan terminar sus contratos de trabajo por ofertas atractivas.
10. Calles cerradas.
11. Fallas en los servicios básicos por parte del proveedor.
12. Nuestros proveedores no cumplan con excelencia de calidad en el servicio que nos prestan.

-
13. Época de lluvias que no permiten que el paciente cumpla con sus horarios o que las personas se acerquen por información del servicio perjudicando las ventas de la empresa.
 14. La Competencia masiva que sature el mercado.
 15. Problemas en la economía del país que afecten el poder adquisitivo de nuestros pacientes.
 16. Regulaciones tributarias o del Ministerio de Salud que pueda influir en el buen funcionamiento del negocio.
 17. El aumento de la tasa de interés de las tarjetas de créditos o de los Bancos (préstamos a la pequeña y mediana empresa).

7.3 PLANES DE CONTINGENCIA

En la presente tesis se exponen 2 planes de contingencia en los cuales se menciona que si por alguna razón el servicio extra que brinde nuestro Centro Médico no está rindiendo según lo esperado, se deberá hacer cambios que beneficien a la empresa, a continuación detalle:

PLAN 1: Ampliar nuestro mercado objetivo. Se tiene pensado vender las dietas personalizadas únicamente a los clientes del Centro Médico ESAV, sin embargo si no rinde el negocio, se pueden vender dietas generalizadas y personalizadas al público en general.

PLAN 2: Invitaríamos a participar en una licitación a diferentes negocios que se dediquen a esta actividad, para que uno de ellos venda las dietas personalizadas directamente a nuestros clientes con la condición que el Centro Médico ESAV gane un porcentaje.

7.4 SEGUROS Y PROVISIONES

Contar con un seguro en caso de siniestro y que este cubra un gran porcentaje de su valor real (el más alto del mercado).

CAPITULO VIII

8. ESTUDIO FINANCIERO

PRESUPUESTO E INVERSIÓN

Para emprender cualquier tipo de negocio lo más importante es tener presente que se debe realizar un gran inversión para ingresar a cualquier tipo de mercado.

El monto que designamos para la apertura, arreglo, adecuaciones necesarias y compras de los equipos básicos para el negocio fue de \$93455.00.

Y en la cuenta caja banco dejamos un saldo de \$ 4555.00

PROYECCIONES

Es oportuno y necesario la realización de las proyecciones de los estados financieros ya que de cierta forma se puede predecir cuán rentable será y cuáles serían los puntos débiles en donde se debe trabajar con mayor eficiencia, por este motivo se ha realizado una proyección a 5 años, lo que se considera suficiente para poder observar los diferentes escenarios que se puedan presentar y en qué momento se empieza a recuperar lo invertido.

En este proyecto se empieza a recuperar lo invertido a partir del segundo año y tres meses de operación.

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El objetivo es determinar el mínimo de ventas necesario para que la empresa pueda cubrir los costos sin inconvenientes. En el primer año de operación el mínimo de ventas debe ser de 284 tratamientos.

En cuanto al servicio extra, debido a que la empresa no se encarga de la elaboración de las dietas, nosotros no tenemos gastos operativos ya que no hemos invertido en instalaciones ni en aparatos, por esta razón el servicio no representaría gastos para la misma.

El personal que se encargaría del control está dentro del personal que se dedica al servicio de los tratamientos (enfermeras).

Lo que sí debemos resaltar es que nuestros proveedores solicitan un mínimo de 12 pedidos para trabajar con nosotros.

FLUJO DE CAJA

Es donde se puede observar con mayor detalle las entradas y salidas de efectivo que se presentan en la empresa.

En los diferentes escenarios que se presentan en las proyecciones, se puede notar un incremento considerable con el pasar de los años en el flujo de caja, ya que se observa un aumento significativo en las ventas y a su vez se incrementa la cuenta salarios debido a que se necesita la presencia de un cuerpo de trabajo más completo para cubrir las necesidades de todos nuestros pacientes.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Este proyecto desde un comienzo se lo denominó como rentable y es importante determinar el capital que se necesita invertir en el negocio, lo cual podemos apreciar mediante un detalle más preciso de los ingresos y gastos de la empresa.

Este análisis es de gran importancia ya que se puede medir la rentabilidad con respecto a las utilidades.

BALANCE GENERAL

Se hace un resumen de los activos, pasivos y el patrimonio que se tiene, gracias al balance general se pueden obtener las razones financieras y realizar un análisis más profundo de la situación de la empresa.

VAN Y TIR

Con el TIR podemos medir la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Con los datos del flujo de caja que se realizó podemos observar que el TIR de la empresa es del 75%, es decir que este proyecto presenta una óptima rentabilidad ya que al comparar con el 35% que se lo determinó como el porcentaje de rendimiento esperado se da una buena diferencia y esto se refleja como una mayor ventaja.

Considerando la propuesta de la presente tesis: la venta de dietas personalizadas tendrá una acogida del 30% de los clientes, se refleja que el TIR aumenta al 89%, y basándonos en las encuestas cuya acogida se la determinó en 57.39% el TIR aumenta al 96%

Con respecto al VAN el negocio obtuvo \$87532.74 que es un excelente valor que determina que el negocio es rentable, este se lo determina como un resultado positivo ya que el objetivo es que sea mayor que 0.

El VAN que se presenta con el servicio extra y con una clientela del 30% del mercado objetivo es de \$119947.09.

El VAN que se presenta según los resultados de la encuesta es de \$139844.04

Es importante resaltar como se obtuvo el porcentaje del rendimiento esperado, este se calcula según la siguiente fórmula:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Nuestra TREMA es del 35%

VER ANEXOS

CAPITULO IX

9. ANALISIS FINANCIERO

9.1 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO ESAV SIN LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS

| INDICES FINANCIEROS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Capital de Trabajo Neto | \$50,125.85 | \$97,113.94 | \$184,692.11 | \$291,470.83 | \$399,720.81 |
| INDICES DE LIQUIDEZ | | | | | |
| Prueba de Liquidez | 3.35 | 5.39 | 5.08 | 6.05 | 7.83 |
| Prueba Acida | 3.35 | 5.39 | 5.08 | 6.05 | 7.83 |
| INDICES DE SOLVENCIA | | | | | |
| Coficiente de Endeudamiento | 0.16 | 0.13 | 0.18 | 0.16 | 0.13 |
| Coficiente de Solvencia Patrimonial | 6.35 | 7.88 | 5.62 | 6.16 | 7.83 |
| Apalancamiento | 1.16 | 1.13 | 1.18 | 1.16 | 1.13 |
| INDICES DE PRODUCTIVIDAD | | | | | |
| Rotación de Activos | 1.42 | 1.71 | 1.69 | 1.47 | 1.29 |
| INDICES DE RENTABILIDAD | | | | | |
| Margen Bruto/Ventas | 83% | 82% | 82% | 82% | 82% |
| Margen Operativo/Ventas | 26% | 18% | 25% | 26% | 24% |
| Utilidad antes de Impuestos/Ventas | 22% | 15% | 21% | 22% | 21% |
| Utilidad Neta/Ventas | 16.79% | 11.61% | 15.72% | 16.75% | 15.49% |
| Utilidad Neta/Activos | 23.91% | 19.80% | 26.58% | 24.56% | 19.91% |
| Utilidad Neta/Patrimonio | 27.68% | 22.31% | 31.31% | 28.55% | 22.46% |

He realizado un análisis de los ratios más relevantes de la empresa como son:

El Capital de Trabajo Neto del negocio en el primer año resultó \$50125.85, este valor es lo que queda después de pagar las deudas inmediatas, es así como le quedaría el dinero para operar el día a día. De ahí

en adelante se puede observar que el capital de trabajo neto aumenta lo cual también es positivo para el negocio, ya que así se estaría asegurando el cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

El grupo del índice de liquidez, miden la capacidad de pago que tendría el negocio para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Este ratio es la principal medida de liquidez, ya que muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

Como se puede observar en el resultado del índice, el activo corriente sería en el primer año el de 3.35 veces más grande que el pasivo corriente, o también se entiende que por cada dólar de deuda que tendría el Centro Médico ESAV, esta cuenta con 3.35 dólares para cubrirla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

En cuanto a los demás años se puede observar que el índice aumenta por lo que es una señal positiva. Además este índice refleja fielmente la liquidez que tendría el negocio debido a que el activo corriente está formado principalmente de la partida Caja-Banco.

Esta liquidez nos permitiría crear un colchón financiero a futuro para aprovechar las oportunidades de inversión.

Los índices de solvencia son importantes para analizar a la empresa a largo plazo. Nuestro coeficiente de endeudamiento es equivalente al 16% del patrimonio, por tanto es una empresa que no tiene mayor endeudamiento, esto quiere decir que es solvente y si en algún momento se desea realizar algún préstamo lo obtendríamos inmediatamente y con un porcentaje de interés según la media.

El apalancamiento de la empresa es importante, en nuestro negocio obtuvimos el primer año 1.16, lo cual significa que por cada dólar de patrimonio se tiene \$1.16 de activos.

La rotación de activos de la compañía presentó el equivalente de 1.42, lo cual significa que por cada dólar de los activos nosotros contamos con \$1.42 de las ventas. Y con el pasar de los años este ratio va en aumento.

Los índices de rentabilidad son sumamente importantes para el negocio, los principales son el ROS (Return Over Sales); ROA (Return Over Assets); ROE (Return Over Equity).

ROS: 16.79%

Este porcentaje nos indica que de cada venta que se realiza en el Centro Médico ESAV, se obtiene el 16.79% de utilidad neta. Con el pasar de los años este ratio aumenta excepto en el segundo año ya que se ha incrementado el personal y corresponde a salarios aminorando la utilidad neta (similar a la del año 1) y sin embargo hubo mayores ventas que el año anterior.

ROA: 23.91%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de activo, el 23.91% de ese valor (0.2391 c) correspondería de la utilidad neta.

ROE: 27.68%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de patrimonio, el 27.68% de ese valor (0.2768 c) correspondería a la utilidad neta.

9.2 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS: 30% DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES

| INDICES FINANCIEROS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Capital de Trabajo Neto | \$56,987.90 | \$113,995.58 | \$216,292.35 | \$341,419.59 | \$469,882.79 |
| INDICES DE LIQUIDEZ | | | | | |
| Prueba de Liquidez | 3.26 | 5.10 | 5.04 | 6.01 | 7.71 |
| Prueba Acida | 3.26 | 5.10 | 5.04 | 6.01 | 7.71 |
| INDICES DE SOLVENCIA | | | | | |
| Coficiente de Endeudamiento | 0.18 | 0.15 | 0.19 | 0.17 | 0.13 |
| Coficiente de Solvencia Patrimonial | 5.64 | 6.87 | 5.33 | 5.95 | 7.55 |
| Apalancamiento | 1.18 | 1.15 | 1.19 | 1.17 | 1.13 |
| INDICES DE PRODUCTIVIDAD | | | | | |
| Rotación de Activos | 1.66 | 1.90 | 1.84 | 1.59 | 1.38 |
| INDICES DE RENTABILIDAD | | | | | |
| Margen Bruto/Ventas | 70.81% | 70.01% | 70.27% | 69.88% | 69.84% |
| Margen Operativo/Ventas | 25.00% | 18.48% | 23.71% | 24.98% | 23.38% |
| Utilidad antes de Impuestos/Ventas | 21.25% | 15.71% | 20.15% | 21.23% | 19.87% |
| Utilidad Neta/Ventas | 15.94% | 11.78% | 15.11% | 15.92% | 14.90% |
| Utilidad Neta/Activos | 26.47% | 22.33% | 27.79% | 25.30% | 20.57% |
| Utilidad Neta/Patrimonio | 31.16% | 25.58% | 33.00% | 29.56% | 23.30% |

He realizado un análisis de los ratios más relevantes de la empresa como son:

El Capital de Trabajo Neto del negocio en el primer año resultó \$56987.90, este valor es lo que queda después de pagar las deudas inmediatas, es así como le quedaría el dinero para operar el día a día. De ahí en adelante se puede observar que el capital de trabajo neto aumenta los cual

también es positivo para el negocio, ya que así se estaría asegurando el cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

El grupo del índice de liquidez, miden la capacidad de pago que tendría el negocio para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Este ratio es la principal medida de liquidez, ya que muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

Como se puede observar en el resultado del índice, el activo corriente sería en el primer año el de 3.26 veces más grande que el pasivo corriente, o también se entiende que por cada dólar de deuda que tendría el Centro Médico ESAV, esta cuenta con 3.26 dólares para cubrirla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

En cuanto a los demás años se puede observar que el índice aumenta por lo que es una señal positiva. Además este índice refleja fielmente la liquidez que tendría el negocio debido a que el activo corriente está formado principalmente de la partida Caja-Banco.

Esta liquidez nos permitiría crear un colchón financiero a futuro para aprovechar las oportunidades de inversión.

Los índices de solvencia son importantes para analizar a la empresa a largo plazo. Nuestro coeficiente de endeudamiento es equivalente al 18% del patrimonio, por tanto es una empresa que no tiene mayor endeudamiento, esto quiere decir que es solvente y si en algún momento se desea realizar algún préstamo lo obtendríamos inmediatamente y con un porcentaje de interés según la media.

El apalancamiento de la empresa es importante, en nuestro negocio obtuvimos el primer año 1.18, lo cual significa que por cada dólar de patrimonio se tiene \$1.18 de activos.

La rotación de activos de la compañía presentó el equivalente de 1.66, lo cual significa que por cada dólar de los activos nosotros contamos con \$1.66 de las ventas. Y con el pasar de los años este ratio va en aumento.

Los índices de rentabilidad son sumamente importantes para el negocio, los principales son el ROS (Return Over Sales); ROA (Return Over Assets); ROE (Return Over Equity).

ROS: 15.94%

Este porcentaje nos indica que de cada venta que se realiza en el Centro Médico ESAV, se obtiene el 15.94% de utilidad neta. Con el pasar de los años este ratio aumenta excepto en el segundo año ya que se ha incrementado el personal y corresponde a salarios aminorando la utilidad neta (similar a la del año 1) y sin embargo hubo mayores ventas que el año anterior.

ROA: 26.47%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de activo, el 26.47% de ese valor (0.2647 c) correspondería de la utilidad neta.

ROE: 31.16%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de patrimonio, el 31.16% de ese valor (0.3116 c) correspondería a la utilidad neta.

9.3 ANALISIS FINANCIERO DEL CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS: 57.39 % DE ACOGIDA DE LOS CLIENTES, SEGUN LAS ENCUESTAS.

| INDICES FINANCIEROS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Capital de Trabajo Neto | \$60,418.92 | \$123,865.99 | \$236,157.48 | \$372,572.30 | \$513,516.47 |
| INDICES DE LIQUIDEZ | | | | | |
| Prueba de Liquidez | 3.22 | 4.93 | 4.98 | 6.00 | 7.66 |
| Prueba Acida | 3.22 | 4.93 | 4.98 | 6.00 | 7.66 |
| INDICES DE SOLVENCIA | | | | | |
| Coficiente de Endeudamiento | 0.19 | 0.16 | 0.19 | 0.17 | 0.13 |
| Coficiente de Solvencia Patrimonial | 5.36 | 6.39 | 5.15 | 5.86 | 7.42 |
| Apalancamiento | 1.19 | 1.16 | 1.19 | 1.17 | 1.13 |
| INDICES DE PRODUCTIVIDAD | | | | | |
| Rotación de Activos | 1.77 | 2.01 | 1.93 | 1.65 | 1.43 |
| INDICES DE RENTABILIDAD | | | | | |
| Margen Bruto/Ventas | 66.22% | 64.45% | 64.51% | 64.49% | 64.42% |
| Margen Operativo/Ventas | 24.52% | 18.61% | 23.24% | 24.40% | 22.97% |
| Utilidad antes de Impuestos/Ventas | 20.84% | 15.82% | 19.75% | 20.74% | 19.53% |
| Utilidad Neta/Ventas | 15.63% | 11.86% | 14.82% | 15.55% | 14.64% |
| Utilidad Neta/Activos | 27.63% | 23.80% | 28.58% | 25.65% | 20.89% |
| Utilidad Neta/Patrimonio | 32.78% | 27.53% | 34.13% | 30.03% | 23.71% |

He realizado un análisis de los ratios más relevantes de la empresa como son:

El Capital de Trabajo Neto del negocio en el primer año resultó \$60418.92, este valor es lo que queda después de pagar las deudas inmediatas, es así como le quedaría el dinero para operar el día a día. De ahí

en adelante se puede observar que el capital de trabajo neto aumenta lo cual también es positivo para el negocio, ya que así se estaría asegurando el cumplimiento de obligaciones a corto plazo.

El grupo del índice de liquidez, miden la capacidad de pago que tendría el negocio para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Este ratio es la principal medida de liquidez, ya que muestra qué proporción de deudas de corto plazo son cubiertas por elementos del activo, cuya conversión corresponde aproximadamente al vencimiento de las deudas.

Como se puede observar en el resultado del índice, el activo corriente sería en el primer año el de 3.22 veces más grande que el pasivo corriente, o también se entiende que por cada dólar de deuda que tendría el Centro Médico ESAV, esta cuenta con 3.22 dólares para cubrirla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

En cuanto a los demás años se puede observar que el índice aumenta por lo que es una señal positiva. Además este índice refleja fielmente la liquidez que tendría el negocio debido a que el activo corriente está formado principalmente de la partida Caja-Banco.

Esta liquidez nos permitiría crear un colchón financiero a futuro para aprovechar las oportunidades de inversión.

Los índices de solvencia son importantes para analizar a la empresa a largo plazo. Nuestro coeficiente de endeudamiento es equivalente al 19% del patrimonio, por tanto es una empresa que no tiene mayor endeudamiento, esto quiere decir que es solvente y si en algún momento se desea realizar algún préstamo lo obtendríamos inmediatamente y con un porcentaje de interés según la media.

El apalancamiento de la empresa es importante, en nuestro negocio obtuvimos el primer año 1.19, lo cual significa que por cada dólar de patrimonio se tiene \$1.19 de activos.

La rotación de activos de la compañía presentó el equivalente de 1.77, lo cual significa que por cada dólar de los activos nosotros contamos con \$1.77 de las ventas. Y con el pasar de los años este ratio va en aumento.

Los índices de rentabilidad son sumamente importantes para el negocio, los principales son el ROS (Return Over Sales); ROA (Return Over Assets); ROE (Return Over Equity).

ROS: 15.63%

Este porcentaje nos indica que de cada venta que se realiza en el Centro Médico ESAV, se obtiene el 15.63% de utilidad neta. Con el pasar de los años este ratio aumenta excepto en el segundo año ya que se ha incrementado el personal y corresponde a salarios aminorando la utilidad neta (similar a la del año 1) y sin embargo hubo mayores ventas que el año anterior.

ROA: 27.63%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de activo, el 27.63% de ese valor (0.2763 c) correspondería de la utilidad neta.

ROE: 32.78%

Este porcentaje nos indica que de cada dólar de patrimonio, el 32.78% de ese valor (0.3278 c) correspondería a la utilidad neta.

9.4 CONCLUSION FINANCIERA

9.4.1 LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS EN EL CENTRO MEDICO ESAV TENIENDO UNA ACOGIDA DE AL MENOS EL 30% DE LOS CLIENTES.

Importante observar lo siguiente:

VIABILIDAD

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

CENTRO MEDICO ESAV SIN LA VENTA DE DIETAS

Tiempo de recuperación de la inversión: 1 año con 6 meses y 13 días.

CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS

Tiempo de recuperación de la inversión: 1 año con 3 meses y 4 días.

Se puede observar que agilizamos el tiempo de recuperación de la inversión implementando el servicio extra en nuestro Centro Médico ESAV.

FACTIBILIDAD

CENTRO MEDICO ESAV SIN LA VENTA DE DIETAS

Debido a la TIR del 75% es superior a la tasa máxima convencional, el VAN es mayor que cero = \$ 87532.74 y la recuperación de la inversión de 1 año 6 meses aproximadamente es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS

Debido a la TIR del 89 % es superior a la tasa máxima convencional, el VAN es mayor que cero = \$119947.09 y la recuperación de la inversión de 1 año 3 meses aproximadamente es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la implementación del servicio extra es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

SOSTENIBILIDAD

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes 42 meses que completan el tiempo de la propuesta.

Y en el caso de implementar la venta de dietas personalizadas en el Centro Médico ESAV, se contará con un beneficio por el lapso de 45 meses aproximadamente, que es cuando se completa el tiempo de la propuesta

SUSTENTABILIDAD

La actividad del Centro Médico se sustenta en que el beneficio a obtener es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en 0.28 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.28

Y con la propuesta de la venta de dietas el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en 0.27 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.27.

Deducimos que el proyecto de factibilidad es viable, factible, sostenible y sustentable.

9.4.2 LA VENTA DE DIETAS PERSONALIZADAS EN EL CENTRO MEDICO ESAV TENIENDO UNA ACOGIDA DE 57.39% DE LOS CLIENTES SEGUN LAS ENCUESTAS.

Importante observar lo siguiente:

VIABILIDAD

Debido a que el tiempo de recuperación comienza a partir del segundo año, menor que el tiempo de duración de la propuesta, se dice que la misma es viable.

CENTRO MEDICO ESAV SIN LA VENTA DE DIETAS

Tiempo de recuperación de la inversión: 1 año con 6 meses y 13 días.

CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS

Tiempo de recuperación de la inversión: 1 año con 1 meses y 24 días.

Se puede observar que incrementando el % de ventas de las dietas agilizamos el tiempo de recuperación de la inversión en nuestro Centro Médico ESAV.

FACTIBILIDAD

CENTRO MEDICO ESAV SIN LA VENTA DE DIETAS

Debido a la TIR del 75% es superior a la tasa máxima convencional, el VAN es mayor que cero = \$ 87532.74 y la recuperación de la inversión de 1 año 6 meses aproximadamente es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

CENTRO MEDICO ESAV CON LA VENTA DE DIETAS

Debido a la TIR del 96 % es superior a la tasa máxima convencional, el VAN es mayor que cero = \$139844.04 y la recuperación de la inversión de 1 año 1mes aproximadamente es menor al tiempo de vida útil de la propuesta que es de 5 años, entonces se manifiesta que la implementación del servicio extra es conveniente para los intereses de la empresa, desde el punto de vista económico.

SOSTENIBILIDAD

Se dice que la propuesta es sostenible ya que después de recuperar la inversión en el segundo año, la empresa contará con un beneficio que se obtendrá durante los siguientes 42 meses que completan el tiempo de la propuesta.

Y en el caso de implementar la venta de dietas personalizadas en el Centro Médico ESAV, se contará con un beneficio por el lapso de 47 meses aproximadamente, que es cuando se completa el tiempo de la propuesta

SUSTENTABILIDAD

La actividad del Centro Médico se sustenta en que el beneficio a obtener es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en 0.28 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.28

Y con la propuesta de la venta de dietas el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en 0.27 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.27.

Deducimos que el proyecto de factibilidad es viable, factible, sostenible y sustentable.

CAPITULO X

10. ECOLOGIA Y MEDIO AMBIENTE

INFORMACION GENERAL

Concientes del cuidado al medio ambiente nuestro Centro Médico ESAV se preocupará de lo siguiente:

1. Optimizar todos los recursos.
2. Reciclaje
3. Utilizar focos ahorradores de energía.
4. No gastar innecesariamente electricidad dentro del Centro Médico.
5. Comprar productos reciclados que no vayan a afectar la calidad del servicio ni su buen funcionamiento.
6. Comprar productos de limpieza que no afecten al medio ambiente o que sea en menor porcentaje que los demás.

CAPITULO XI

11. CONCLUSIONES

Luego de una investigación exhaustiva logramos concluir que actualmente el sector de servicios se encuentra en crecimiento, ahora depende de cómo esté distribuido según las diferentes actividades; el área de negocios que ofrecen tratamientos o productos de adelgazamiento tienen gran acogida debido a que existe un aumento en adolescentes con sobrepeso según estadísticas proporcionadas por el Ministerio de Salud, tanto así, que se va a llevar a cabo una campaña en contra de la obesidad en niños y adolescentes, lo cual es muy beneficioso para nuestra empresa.

Por otra parte existe gran competencia indirecta ya que se ofertan productos y servicios que prometen el adelgazamiento, sin embargo estos en mención se dirigen a un mercado muy generalizado, no como nosotros que nos enfocáramos en pacientes que fluctúen entre 12 y 17 años, lo cual nos permitiría ser la primera opción de este mercado objetivo.

Es importante resaltar que debemos estar alerta, ya que estas empresas debido a sus experiencias en este servicio pueden querer obtener una tajada de nuestro mercado objetivo y se convertirían en competencia directa para nosotros. Por tanto debemos estar preparados y crear posicionamiento de nuestra marca.

Actualmente tenemos competencia directa con aquellos negocios que ofrecen dietas, ya que estas pueden ser generalizadas o bajo pedido lo cual nos puede llegar a afectar si es que nuestros clientes van donde ellos, sin embargo tenemos el precio más bajo del mercado y esto nos ayuda a ser más competitivos.

La hipótesis de nuestra tesis señala lo siguiente: La Venta de Dietas Personalizadas en el Centro Médico ESAV tendrá una acogida de al menos el 30% de nuestros clientes.

Efectivamente al realizar la investigación de mercado observamos que esta hipótesis tiene razón de ser, ya que se obtuvo un 57.34% de acogida en el servicio expuesto, ya fijando el precio por la empresa.

Por tanto la venta de dietas personalizadas que vamos a ofertar como un servicio extra para un mejor control del tratamiento y para comodidad de nuestros clientes es una buena idea según los resultados de las encuestas elaboradas en la presente tesis, lo cual comprueba que existe la necesidad y a su vez que es un proyecto factible ya que realizamos un análisis financiero para ver cómo la implementación de este afectaría a la rentabilidad de la empresa y se obtuvo una respuesta positiva.

Es muy importante el proceso de comercialización por lo cual nosotros utilizaríamos el mejor para convencer al paciente, sin olvidar que el servicio al cliente sería una ventaja competitiva para captar participación en el mercado. Los referidos son muy importantes ya que estos generan mayor afluencia, entonces nada mejor que un cliente satisfecho para tener en un futuro un crecimiento en ventas.

El Centro Médico ESAV sería una empresa rentable y aporta a fomentar la salud de la comunidad, y cumple todos los objetivos trazados según las proyecciones. A su vez, la implementación del negocio de vender dietas personalizadas es viable, factible, sostenible y sustentable.

Financieramente, implementando la venta de dietas personalizadas y considerando mínimo el 30% de acogida entre los clientes del Centro Médico ESAV se obtiene un crecimiento que va en función a las exigencias del

mercado, ya que en el primer año se obtendría una utilidad de \$44367.40 y con el pasar de los años aumenta considerablemente.

El TIR del negocio es del 89% y el VAN es de \$ 119947.09, lo que demuestra una estabilidad en el negocio porque se asienta en un nivel real de las ventas con sus respectivos costos.

En cambio considerando el 57.39% de acogida en la venta de dietas personalizadas se obtendría una utilidad de \$47798.42 y con el pasar de los años aumenta considerablemente.

El TIR del negocio es del 96% y el VAN es de \$ 139844.04, lo que demuestra una estabilidad en el negocio porque se asienta en un nivel real de las ventas con sus respectivos costos.

En el caso de vender la dietas al menos al 30% de los clientes de ESAV se obtendría una tasa verdadera de rentabilidad de 59.24%.

Si se obtienen la ventas en función al resultado de las encuestas se obtendría una tasa de rentabilidad de 62.10%.

En ambos casos es una gran idea la implementación de este servicio en el Centro Médico ESAV.

CAPITULO XII

12. RECOMENDACIONES

12.1 RECOMENDACIONES EN EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD

- Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones legales, sociales y económicas debemos afrontar. Básicamente es necesario conocer las ventajas competitivas de este tipo de negocio y como estas afectan a la cadena de valor de nuestra empresa.
- Trabajar fuertemente con campañas de concientización para que conozcan la importancia de este servicio, logrando una cultura de salud en el Ecuador. Que los padres perciban que el sobrepeso de un adolescente puede afectar su futuro, tanto en su salud llevándolo a una muerte a temprana edad, y también en su realización personal y profesional.
- Se deben realizar alianzas estratégicas que nos permitan dar a conocer nuestra marca y a su vez aumentar la afluencia de prospectos para que por medio de una excelente guía de comercialización se llegue a la venta.
- Crear posicionamiento, que se nos identifique como la empresa líder en este tipo de servicio, Porque el que pega primero, pega dos veces. De esta manera a la competencia indirecta se le dificultará entrar en caso que deseen tomar nuestro mercado y la competencia directa quedará rezagada.

-
- Establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa.
 - Preocuparnos por el componente humano profesional de nuestra empresa ya que ellos cumplen una función muy importante que nos permite llegar a las metas trazadas. Incentivarlos para crear lealtad a la marca y así todos trabajemos por el bienestar de la Compañía. Ya que si ESAV crece, su gente también.
 - Brindar siempre servicios de calidad y que todos nuestros colaboradores tengan vocación de servicio.
 - Encontrar óptimos proveedores que nos proporcionen servicios y productos de calidad, de esta manera nuestros clientes recibirán lo que hemos prometido y estarán felices.
 - Siempre velar porque el cliente quede 100% satisfecho, de esta manera este formaría parte de nuestro marketing boca a boca generando afluencia y mayores ventas.
 - Se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel regional, nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos y demanda.

12.2 RECOMENDACIONES PARA EL CLIENTE

- Quizás el éxito a la hora de realizar una dieta es comprender que uno puede a veces, ante un ataque de antojo, salirse unos minutos porque sabe que puede luego retomar su plan de adelgazamiento. También ese éxito depende muchísimo de que durante cada una de las comidas respetes las cantidades indicadas dado que el aumentarlas implica aumentar las calorías que consumes y por lo tanto cambia el objetivo de la dieta en sí mismo.
- Recuerda que estos esfuerzos tienen mejores resultados cuando los realizas con alguien que te acompañe y te apoye en la elaboración de la dieta con las medidas exactas según lo prescrito.
- Un tip que muchas veces ayuda en los momentos de ataque de hambre: consume un caldo de verduras (preferentemente casero) o un apio o una zanahoria cruda. Estos alimentos ayudan a frenar el hambre hasta la hora de las comidas y agregan muy pocas calorías a tu plan de adelgazamiento diario.

Recuerda que la dieta personalizada te ayuda a agilizar el proceso de adelgazamiento de manera saludable y mejora tus hábitos alimenticios, para que después de tener el peso ideal te mantengas a largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- **William Stanton**, Michael Etzel y Bruce Walter. (2000) Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill
- **Cravens, Hills y Woodruff**. (2000) Administración en Mercadotecnia. Editorial Continental – EE.UU. Mc. Graw Hill
- **Douglas R. Emery, John D. Finnerty**. (1998) Administración Financiera Corporativa. Prentice Hall
- **Narres Malhotra**. (2002) Investigación de Mercados .Un enfoque práctico. Pearson Education
- **Nassir Sapag**. (2001) Formulación y Evaluación de Proyectos, Prentice Hall

PAGINAS WEB

- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- <http://www.massaludmasbelleza.com/>
- http://www.elmercurio.com.ec/web/titulares.php?seccion=xJoURMC&codigo=tMYKzkLcEP&nuevo_mes=03&nuevo_ano=2008&dias=31¬icias=2008-03-31
- <http://www.biomanantial.com/alimentacion-saludable-para-ni%C3%B1os-adolescentes-obesos-a-1025.html>

-
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerza
 - <http://www.poderjudicial.gov.bo/consejo/general.htm>
 - http://www.estade.org/legislacion/indexlink_leyes.html
 - <http://www.lindisima.com/sauna.htm>
 - <http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>
 - <http://200.110.90.4/data/recursos/documentos/guayaquil-01-31-08.pdf>
 - http://www.rts.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1814&Itemid=629