



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan De Negocios Para La Creación De Una Empresa Dermatológica Y Estética
Ubicada En El Distrito Metropolitano De Quito

AUTOR/ A: Luis Danilo Sánchez Hidalgo

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Lorena Elizabeth Muquis Tituaña

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2019

DEDICATORIA

Este trabajo se ha convertido en un proyecto de vida, que tiene como fin último crear un emprendimiento familiar, razón por la cual, se lo dedico a mi hermosa y amada esposa, quien junto a mis hijos se han configurado en mi sustento y mi logro para seguir adelante. Esta meta alcanzada es para ustedes amada familia y está encaminada hacia nuestro crecimiento, nuestro desarrollo y nuestra superación para un mejor vivir, a través del desarrollo de la empresa que prestará servicios de manera novedosa por la integración de servicios en el área dermatológica y estética, mediante nuestro negocio.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia y por grandes razones, agradezco primero a Dios, quien me dio la oportunidad de la vida. A mis padres, quienes me apoyaron en todo lo indispensable, a mis hermanos que me apoyan en lo que otras personas jamás me ayudarían y a mi esposa, que me dio apoyo moral y afectivo cuando me sentía caer, y me apoyó con su tiempo y comprensión en mis estudios.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Israel, que con sus docentes, lograron pulir mis módicas facultades y lograr mi titulación en la carrera de Administración.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Msc. Ramiro Pastás, en mi calidad de DIRECTOR del proyecto: “Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Dermatológica y Estética Ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, presentado por el ciudadano Luis Danilo Sánchez Hidalgo, estudiante del Programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel, considero que el referido informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes como para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de Grado que se designe para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre de 2019

.....

EL TUTOR

MSc. Ramiro Pastás

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

.....

Luis Danilo Sánchez Hidalgo

C.I. N° 171444006-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 06 de Septiembre del 2019

Para constancia firman:
TRIBUNAL DE GRADO

F.....
PRESIDENTE

F.....
VOCAL

F.....
VOCAL

RESUMEN

Este trabajo se orientó al alcance del siguiente objetivo general: elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dermatológica y estética a través de una investigación de mercado con el fin de entrar en un mercado competitivo y satisfacer la demanda. A tales fines, se sustenta en los aportes teóricos de Moreno (2016), sobre negocios, sobre los criterios para el análisis del negocio de Briones y Longenercher del (2014), y Flores, Romero, Resabala (2017). De Zeas y Ordoñez, (2016), en cuanto a tratamientos dermatológicos, sobre estética de Garzón (2018). Así como también otros autores que han aportado definiciones sobre estrategia, dirección y estudio de mercado según Bóveda (2015). Por su parte, en el marco metodológico se sustenta en un enfoque cuali-cuantitativo según Hernández, Fernández y Sampieri (2014); se enmarca en una investigación descriptiva, de campo según Arias (2016). Se tomó una muestra finita de 385 habitantes de la zona metropolitana de Quito, a quienes se les aplicó una encuesta vía on-line. Con base en los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes que frecuentan el edificio City Med, se concluye que más de la mitad de los encuestados realizan sus visitas por problemas de acné y que frecuentan un especialista en su mayoría una vez al mes, siendo casi en su totalidad que han sido tratados por un especialista. Este resultado suscitó la elaboración de un plan de negocios configurado en una serie de componentes a saber: descripción de la empresa, logo, slogan, permisología, basamento jurídico, proceso organizacional, principios y valores institucionales, funciones del personal, estudio de mercado, competencia, inversión inicial, estudio técnico: local, ubicación, contextualización, plan operativo, cálculo financiero: análisis de la oferta y la demanda, plan de marketing, y publicidad, cálculo de costes de equipos y equipamiento, salarios, inversión inicial, capacidad de endeudamiento, amortizaciones, depreciación, costos y precios de los servicios, estimación de ingresos, flujo de efectivo, punto de equilibrio proyectado y tabla Van y Tir.

Palabras Clave: Plan de negocios, empresa, dermatología, estética

ABSTRACT

This work was oriented to the scope of the following general objective: development of a business plan for the creation of a dermatological and aesthetic company through market research in order to enter a competitive market and meet demand. For these purposes, it is based on the theoretical contributions of Moreno (2016), on business, on the criteria for the analysis of the Briones and Longenercher business (2014), and Flores, Romero, Resabala (2017). Of Zeas y Ordoñez, (2016), in terms of dermatological treatments, about Garzón's aesthetics (2018). As well as other authors who have provided definitions on strategy, direction and market research according to Vault (2015). For its part, the methodological framework is based on a qualitative-quantitative approach according to Hernández, Fernández and Sampieri (2014); It is part of a descriptive, field research according to Arias (2016). A finite sample of 385 inhabitants of the metropolitan area of Quito was taken, to whom an online survey was applied. Based on the results obtained from the survey of clients who frequent the City Med building, it is concluded that more than half of the respondents make their visits for acne problems and that they frequent a specialist mostly once a month, being almost entirely that they have been treated by a specialist. This result led to the elaboration of a business plan configured in a series of components, namely: company description, logo, slogan, permit, legal basis, organizational process, institutional principles and values, staff functions, market research, competition, initial investment, technical study: local, location, contextualization, operational plan, financial calculation: analysis of supply and demand, marketing plan, and advertising, calculation of equipment and equipment costs, salaries, initial investment, borrowing capacity, depreciation, depreciation, costs and prices of services, estimate of income, cash flow, projected balance point and Van and Tir table.

Keywords: Business plan, company, dermatology, aesthetics

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVO ESPECÍFICO	3
IDEA A DEFENDER	3
Variable independiente.....	3
Variable dependiente.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO I.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	5
1.1.1. Macro Entorno	5
1.1.2. Meso Entorno	6
1.1.3. Micro Entorno	7
1.2. Investigaciones Previas	9
1.2.1. Tesis 1 “Plan de Negocios para la creación de un Salón de Belleza en el valle de Cumbayá”,.....	9
1.2.2. Tesis 2 “Plan de Negocios para la creación de una empresa de productos de belleza”	10
1.2.3. Tesis 3 “Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual”.....	12
1.2.4. Tesis 4 “Plan de Negocios para la creación de una Clínica de Cirugía Plástica y Estética en la Ciudad de Quito”	13
En la Tesis de Esteban José Rosero Luna, titulada “Plan de Negocios para la creación de una Clínica de Cirugía Plástica y Estética en la Ciudad de Quito”, Ecuador, desarrollada en el año 2017.....	13

1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual.	14
1.3.1. Plan de Negocios.	14
1.3.2. Misión	15
1.3.3. Visión	15
1.3.4. Objetivos	15
1.3.5. Entidad	16
1.3.6. Presupuesto	16
1.3.7. Estrategia	17
1.3.8. Dirección	17
1.3.9. Implementación	17
1.3.10. Estudio de Mercado	18
CAPÍTULO II	19
MARCO METODOLÓGICO	19
2.1.1. Tipo de investigación	19
2.1.2. Investigación Descriptiva	20
2.1.3. Investigación de campo	20
2.2. Población, unidades de estudio y muestra	20
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información	21
2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES	22
2.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS	27
2.6. Análisis general	28
CAPÍTULO III PROPUESTA	29
TEMA:	29
3.1. Estudio de Mercado	29
3.1.1. Proceso de Estudio de Mercado	29
3.1.1.1. Análisis de la oferta	29
3.1.1.2. Análisis de la Demanda	29
3.1.1.3. Análisis de la Demanda insatisfecha	30
3.1.2. Ventajas competitivas.	31
3.1.3. Análisis de la competencia.	31
3.1.3.1. Identificación de la competencia.	31
3.1.3.2. Número y principales características de los competidores.	31
3.1.3.3. Ventajas y desventajas de la competencia.	32
3.1.3.4. Análisis FODA.	32

3.1.4. Marketing estratégico	33
3.1.4.1. Productos y servicios de la microempresa.	33
3.1.4.2. El servicio.....	34
3.1.4.3. Publicidad y Mercadotecnia.....	35
3.1.4.4. Plaza	36
3.1.4.5. Distribución.	36
3.1.4.6. Presupuesto de ventas.	38
3.2. Aspectos Generales.....	38
3.2.1. Introducción.....	38
3.2.1.1. Descripción de la microempresa.	38
3.2.1.2. Tipo de micro empresa.	39
3.2.2. Proceso de Organización y Gestión Empresarial	39
3.2.2.1. Filosofía empresarial.....	39
3.2.2.1.1. Visión.....	39
3.2.2.1.2. Misión.....	39
3.2.2.1.3. Objetivos.	39
3.2.2.1.3.1. Objetivo general.	39
3.2.2.1.3.2. Objetivos específicos.	39
3.2.2.1.3.3. Políticas.	40
3.2.2.1.4. Principios y Valores	40
3.2.2.1.4.1. Principios	40
3.2.2.1.4.2. Valores.....	40
3.2.2.2. Direccionamiento Estratégico.	40
3.2.2.3. Diseño organizacional.	41
3.2.2.3.1. Estructura organizacional.	41
3.2.2.3.2. Funciones específicas del personal.....	42
3.2.2.3.3. Manual de funciones	43
3.2.2.3.4. Socios y accionistas.....	43
3.3. Proceso de Servucción.....	44
3.3.1. Descripción del Proceso	44
3.4 Estudio Técnico.	46
3.4.1 Localización de la microempresa.....	46
3.4.1.1 Micro Localización de la microempresa.	46
3.4.1.2 Macro Localización de la microempresa.....	47
3.4.2 Distribución de la Planta.	47

3.5. Proceso Financiero	49
3.5.1 Análisis de los costos del proyecto	49
3.5.1.1. Análisis y proyección de la inflación.....	49
3.5.2. Inversiones realizadas	49
3.5.2.1 Fuentes de Financiamiento.....	51
3.5.3. Costos y Gastos	52
3.5.4 Depreciaciones	54
3.5.5. Ingresos	55
3.5.6. Flujo de Efectivo.....	55
3.5.7. Punto de Equilibrio Proyectado.....	59
3.5.8. VAN y TIR.....	60
3.6. El marco legal de la microempresa.....	61
3.6.1. Base legal.....	61
3.6.2. Constitución Jurídica.....	61
3.6.2.1 Permisos	61
3.7. Proceso ambiental	63
3.7.1. Permiso de Bomberos.....	63
3.7.2. Manejo Integral de Residuos.....	63
3.7.3. EMGIRS.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	68

INTRODUCCIÓN

Al realizar revisión bibliográfica e informes económicos de los países desarrollados se ha podido observar que, en gran medida, la fuente de su crecimiento y progreso se vincula directamente con el impulso económico que proporciona la creación de empresas, algunas de las cuales están direccionadas a la producción de bienes y a la oferta de servicios de diversa índole, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado interno sobre tales bienes y/o servicios.

Por tanto, es consideración del autor pensar que la creación de empresas legalmente bien constituidas, con un margen satisfactorio de competitividad y promoción puede coadyuvar hacia el crecimiento económico de una región determinada o de un país dado. Así mismo, se asume que lo antes expuesto, permitiría el desarrollo del mercado con un consecuente impacto positivo en la calidad de vida de los ciudadanos.

En ese sentido, es relevante hacer referencia de que, la generación de una empresa que cubra la demanda insatisfecha comienza a cumplir con la responsabilidad social, dado que genera empleos directos e indirectos y viene a responder ante los requerimientos en cuanto a bienes o servicios exigidos por el sector social en el que se inserta, por lo que ello influye en su bienestar. Aunado a ello, el número cada vez más elevado de necesidades de atención dermatológica-estética en diversos grupos etarios de la zona metropolitana de Quito, justifica la creación de un plan de negocios que coadyuve a su constitución, desarrollo, ejecución y sostenimiento en el tiempo.

Con respecto a este tópico Bravo (2018) sostiene que este tipo de servicios “fortalece la salud de manera integral tanto en tecnología y calidad, mediante un servicio especializado y personalizado.” (p.10)Es así como es relevante el cuidado de la piel ante la exposición de un ambiente contaminado y una radiación solar de rayos ultravioleta. En este marco referencial, la creación de un plan de negocios para una empresa dermatológico-estética resulta novedosa por la fusión de la atención y cuidados de la piel para la preservación de la belleza y la salud de la misma.

Desde este escenario, es relevante resaltar que este trabajo de investigación pretende elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dermatológica y estética a través de una investigación de mercado, con el fin del ingreso en un mercado competitivo en forma legal, que posea sostenibilidad y se logre el alcance de la satisfacción de la demanda de los clientes. Según lo expuesto anteriormente por el autor de este plan, se espera abarcar todos los sistemas que van encaminados a la creación de la empresa “Eliss Stetik,” con sus datos financieros y estadísticos que permitirán dar una visión de cómo constituir la empresa, lo que, a su vez, permitirá dar un valor agregado a esta innovación que se está proponiendo en esta tesis.

El contexto de creación de esta empresa se ubica en el sector de la Mariana de Jesús, especialmente en la zona aledaña al Hospital Metropolitano, donde ha existido competencia en la parte estética y dermatológica, la misma que va en crecimiento; pero con diferentes falencias en el servicio por enfocarse solo a un proceso, a diferencia de esta propuesta cuya innovación radica en la fusión de ambas áreas de desarrollo; es por eso que se ha decidido elaborar un plan de negocios, que permita satisfacer la demanda de nuestros clientes, a través de la fusión de los dos servicios antes referidos.

En ese orden, se presenta este trabajo de investigación que se sustenta en una introducción y tres capítulos a saber: en la introducción se expone la formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la idea a defender, las variables de estudio, y la justificación. Por su parte, en el Capítulo I se presenta el marco teórico referencial de la investigación, contentivo de la contextualización espacio-temporal del problema, las investigaciones previas que aportan pautas teórico-metodológicas a seguir y el cuerpo teórico-conceptual como tal.

Aunado a lo antes expuesto, en el Capítulo II se inserta el marco metodológico de la investigación y el análisis general de los resultados. Asimismo, en el Capítulo III se detalla la propuesta del plan de negocios con todos y cada uno de los elementos estructurales que la componen. Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y fuentes consultadas, como los anexos de rigor.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se aportaría al cuidado de la piel de los clientes en un mercado ya posesionado en el Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan de Negocios para la creación de una empresa dermatológica y estética a través de una investigación de campo con el fin de entrar en un mercado competitivo y satisfacer la demanda.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios mediante el análisis de teorías que permita sustentar la propuesta
- Diagnosticar la situación respecto a gustos y preferencias de clientes potenciales y también a criterios de negociación.
- Estructurar un Plan de Negocios para la creación de la empresa dermatológica y estética, en función de entrar en el mercado competitivo.

IDEA A DEFENDER

Mediante la creación de una empresa de servicios estéticos y dermatológicos se podrá entrar en un mercado competitivo.

Variable independiente

Plan de Negocios

Variable dependiente

Entrar en un mercado competitivo.

JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador ha surgido muchos problemas en la piel y se han formulado preguntas, las cuales marcan una parte de la investigación, este país está ubicada en el área más propicia para la irradiación de luz ultravioleta y la incidencia de ésta en la piel de las personas va a crear nuevas enfermedades cutáneas, las cuales van a tener que ser tratadas por especialistas que van a aportar con sus conocimientos, en orden a prevenir estas lesiones dérmicas conservando la salud a través de tratamientos clínicos y al fusionarlo con el área estética es para que las personas tengan un tratamiento de belleza que permita obtener la satisfacción de los clientes externos.

Mediante la creación de una empresa de servicios estéticos y dermatológicos se podrá entrar en un mercado competitivo y satisfacer la demanda. Al mismo tiempo, se logrará dar un trabajo de excelencia, tanto en la parte médica como en la estética.

Con la creación del plan de negocios, se formularán diferentes puntos de vista: informar a los clientes la prevención, cuidado y los procesos que deben seguir en la protección de los rayos ultravioletas; en lo económico se va a constituir en una empresa mixta, al tener a su cargo tanto el área médica como el mercado estético; en lo artístico el manejo de los instrumentos para los distintos procesos de protección de la piel, se logrará dar beneficios acordes a su necesidad en el cuidado de la piel, el bienestar y la satisfacción personal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta la fundamentación teórico-conceptual que sustenta el tema en referencia que se aborda en este trabajo de investigación. En ese orden, esta fundamentación se configura en una serie de definiciones conceptuales, aunadas a la imbricación de una serie de estudios previos que se vinculan con esta tesis y aportan referentes teórico-metodológicos que marcan las pautas a seguir en este procedimiento científico a saber:

1.1. Contextualización espacio temporal del problema

1.1.1. Macro Entorno

Según la página electrónica Vix (2019) hace referencia a los diferentes países que van a la vanguardia en el mercado mundial de la cirugía y en sus procesos tanto estéticos como dermatológicos que tiene alto potencial tomando en cuenta el volumen de países inmiscuidos en estas campañas. En tal forma específica este blog se expresa de la siguiente forma:

A la par de que se crean campañas para aceptar nuestro cuerpo tal y como es, también crece el número de cirugías estéticas que se realiza cada año. De acuerdo con cifras de la Sociedad Internacional de Cirujanos Plásticos (ISAPS), el año pasado se llevaron a cabo más de 23 millones de cirugías estéticas. Actualmente el mercado mundial de la cirugía estética tiene un valor de más de 20,000 millones de dólares y se espera que para el año 2019 supere los 27,000 millones de dólares.

- De acuerdo con la **Encuesta sobre Estética Global** realizada por la ISAPS, estos son los diez países en donde más cirugías plásticas se realizan son:
- Estados Unidos con 4,200,000 cirugías
- Brasil con poco más de 2 millones y medio de procedimientos quirúrgicos
- **México ocupa el tercer lugar con poco más de 884 mil operaciones estéticas**
- Alemania con 645 mil cirugías plásticas
- España, en donde se llevaron a cabo 447 mil operaciones
- Colombia ocupa el lugar seis con 420 mil cirugías estéticas
- Italia tiene un registro de 375 mil procedimientos

- Venezuela está apenas abajo, con 370 mil cirugías
- Argentina registra 287 mil operaciones
- Irán tiene un conteo de 174 mil procedimientos quirúrgicos estéticos

El organismo también refiere que las cirugías más solicitadas son la liposucción, la rinoplastia, el aumento de busto y la cirugía llamada “doble párpado” (principalmente en países asiáticos). (Blog)

1.1.2. Meso Entorno

Adicional a lo antes expuesto, la atención en servicios dermatológico-estéticos no abundan en Ecuador, dejando con ello de manifiesto en forma preliminar, la existencia de la necesidad de la creación de una empresa o negocio que atienda las necesidades en ambas áreas de servicio, dado que en la actualidad la exposición a la contaminación ambiental, los rayos ultravioleta y la exposición a enfermedades cutáneas como el acné, requieren de la fusión de la lo dermatológico con lo estético, que redunde en la atención integral de la salud de los clientes demandantes de esta fusión de estos servicios.

De tal forma lo refieren (Zeas, 2016) al considerar que los aspectos multidisciplinarios en el tratamiento de la dermatología desde lo estético permitiría asumir que no se debe considerar a la Dermatología como un área de servicio aislada, sino por el contrario sus efectos: psicológicos, inmunológicos y endocrinológicos, conminan a considerar la necesidad de conformar un equipo de trabajo *dermato-estético*; que atienda al cliente de forma integral; y permita la profundización del conocimiento en temas prevalentes y con gran impacto en la comunidad, sin perder de vista que “la mayoría de manifestaciones cutáneas no son otra cosa que la expresión de un alma que desea ser escuchada. (p.9)

Con respecto a lo referido por estos autores, se puede observar que las necesidades de atención en cuanto a las afecciones de la piel son frecuentes en las personas, en cuyo marco la tecnología podría dar cabida al desarrollo de nuevas tendencias en el cuidado de la piel, en orden de ofrecer bienestar y mejor calidad en la atención de los servicios ofrecidos con costos asequibles, de manera de poder garantizar la estabilidad y solidez de la empresa en cuestión, además de ofrecer nuevas fuentes de empleo trabajando en espacios confortables y adecuados, provistos de mobiliario e implementos precisos en la aplicación de tratamientos de prevención

y de aumento de la estética, lo que influye en la auto-percepción y autoestima de las personas que padecen enfermedades de la piel y/o algún tipo de complejo por falta de aceptación o atención y mejora de problemas cutáneos como el acné, por ejemplo.

1.1.3. Micro Entorno

Actualmente, existe un significativo porcentaje de incremento profesional y laboral de la mujer, razón por la cual, el género femenino ha logrado incursionar en cargos de alto desempeño y ha obtenido empleos e incluso altos cargos de orden gerencial. Hoy en día, la mujer ya no está considerada únicamente como una simple ama de casa, ahora se considera como profesional que posee una serie de capacidades y habilidades al momento de demostrar su desempeño profesional. Por consiguiente, las mujeres tienen más ocupaciones que antes, ello incide en su tiempo libre, dado que al llegar a sus hogares se ven comprometidas con la realización de trabajos domésticos.

En ese orden y en correspondencia con la última Encuesta del Uso del Tiempo (EUT), se logró establecer que las mujeres trabajan 18 horas adicionales, por lo cual, no disponen de tiempo suficiente para su acicalamiento personal. Ello se convierte en una controversia relevante en sus vidas, dado que las mujeres que se desempeñan en altos cargos deben mantener una buena imagen para representar a su empresa. Esta es una de las razones que justifica la necesidad de elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que preste a su vez, servicios dermatológicos y estéticos.

Lo anterior se corrobora al verificar los resultados obtenidos del análisis de la aplicación de una encuesta para conocer lo que desean las personas en relación a la presente investigación, teniendo como resultado una aceptación favorable, como se evidencia más adelante. Aunado a ello, se incluyen en la propuesta que se inserta posteriormente, las proyecciones que se corresponden con la inversión inicial, con los flujos de caja, esperando que el proyecto pudiese recuperar la inversión total, a partir del 3er año en adelante, (a la vuelta de 5 años aproximadamente), a los fines de lograr sostenibilidad y un buen flujo de caja, de manera satisfactoria.

Presentación de las Investigaciones Previas que se vinculan con el tema de investigación

En ese orden, puede referirse que, en Ecuador, específicamente en la Provincia de Pichincha se ha realizado un estudio que trata sobre el cuidado de la piel, lo cual hace significativo la propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa dermatológica en la zona metropolitana de Quito, a lo que se suma que, la fusión de servicios dermatológicos y estéticos en este país pueda dar una solución al problema formulado en esta investigación.

Asimismo, se considera que, la evolución de la estética dentro del campo de la Dermatología ha dado un importante crecimiento en los últimos años. El salto desde la Dermatología clínica a la Quirúrgica y/o Estética ha sido un proceso gradual, que se suscitó al fragor del agrado hacia ella y la necesidad de sentirse aceptado y apreciado en el entorno en el que se desenvuelve la persona. De tal suerte lo establece el Dr. Garzón, al asumir que esto se suscita dada la necesidad de brindar opciones terapéuticas solicitadas por los clientes que no hallan este tipo de fusión de servicios en un solo lugar. En palabras de este especialista de la Dermatología se expresa de la siguiente forma:

El mismo hecho de que muchas dermatosis influyan en el aspecto estético y por ende en la autoestima de un paciente convierte a muchos procedimientos de la dermatología estética en verdaderos baluartes terapéuticos al redundar en la salud no solo cutánea sino psicológica del individuo. Todo lo anterior nos faculta, y yo diría hasta nos obliga como VERDADEROS y ÚNICOS especialistas en la piel, en tener conocimientos veraces y actuales sobre los diferentes procedimientos estéticos terapéuticos dermatológicos. (Garzón, 2018, pág. blog)

Este especialista de la dermatología estética reconoce el valor terapéutico de la fusión de estos servicios, en cuanto a la influencia positiva que los mismos pueden efectuar en las personas que requieren de ellos; no sólo en lo físico sino además en lo psicológico, que finalmente redundan en bienestar social, aumento de autoestima y elevación del auto-concepto.

1.2. Investigaciones Previas

1.2.1. Tesis 1 “Plan de Negocios para la creación de un Salón de Belleza en el valle de Cumbayá”,

En la Tesis de Yadira Nicole Sosa Aguilar, titulada “Plan de Negocios para la creación de un Salón de Belleza en el valle de Cumbayá”, Ecuador, desarrollada en el año 2016, se plantea lo que a renglón seguido se expresa:

“Una de las mayores preferencias que se vive en la actualidad es el cuidado personal, eso ha implicado el hecho de que el sector de servicios y venta de productos de belleza tengan un gran auge hoy en día. En esta investigación de parte del siguiente problema: ¿Cuáles son los gustos, preferencias y tendencias de servicios de belleza que tienen actualmente las personas, cuáles son los factores determinantes al momento de elegir un salón de belleza y qué tamaño de mercado se va a poder abarcar? Esta problemática involucra la presunción de que existe la demanda de servicios de un salón de belleza y comporta el establecimiento del siguiente objetivo de investigación: Realizar una investigación de mercado con el propósito de averiguar los gustos y preferencias que tiene cada persona acerca de los servicios de belleza, conocer las percepciones del consumidor, determinar sus puntos críticos, la oportunidad de mejoras y su frecuencia de consumo. Partiendo de la hipótesis de que la creación de una empresa en este ámbito es viable.

Esta autora considera que el respaldo dado por el Estado a los trabajadores ha ido en detrimento de la relación compromiso-precio-calidad, aunado a ello se ha tratado de establecer un equilibrio entre importaciones de los productos de belleza (nacionales e importados), ayudando a mantenerse a flote a la producción nacional de este rubro. Se decantó por una investigación exploratoria no estructurada, basada en pequeñas muestras a quienes se les aplicó una entrevista. Entre los resultados se tiene que las tendencias cambian con el tiempo, y las personas cada día más se preocupan por su apariencia y cuidado personal.

Existen proveedores de productos de belleza con quienes se establecen buenas relaciones y proveen los insumos que se necesitan, este y otros factores determinan el hecho de que las peluquerías se conformen en un negocio muy rentable mediante el posicionamiento en el mercado, la fidelización de los clientes. Entre los resultados obtenidos destaca que hay un grupo poblacional que posee un nivel adquisitivo que le permite invertir su dinero en productos y servicios de belleza, de los cuales el 85% está dispuesto a pagar por estos

servicios y productos orgánicos e hipoalergénicos. Por su parte, los clientes de entre 23 y 45 años el 65% de ellos pueden acudir al salón con una frecuencia de al menos una vez a la semana.

Entre los servicios más demandados se encuentran: los cortes de cabello, la manicure, el pedicure, el maquillaje y los tratamientos de cabello, entre otros. En las conclusiones más relevantes del tema en cuestión resaltan las que siguen a continuación: La creación de un salón de belleza en el valle de Cumbayá es un proyecto viable desde el punto de vista técnico, organizacional y financiero.

Esta investigación se asume como antecedente teórico-metodológico dado que aporta al trabajo actual un referente procedimental en el desarrollo de estudio de mercados, planes de marketing y especialmente un referente básico como modelo para el diseño y creación de planes de negocio, que en este caso se refiere a un plan de negocios para una empresa de servicios dermatológico-estéticos dirigidos a la población de mandante de este tipo de servicios en Quito.

1.2.2. Tesis 2 **“Plan de Negocios para la creación de una empresa de productos de belleza”**

La tesis de Alexandra Andrea Armijos Almeida y Yadira Ivonne Rivera Gualoto, “Plan de Negocios para la creación de una empresa de productos de belleza” Ecuador, desarrollada en Guayaquil durante el año 2016, este trabajo tuvo como propósito aportar al cambio de la matriz productiva, para lo cual se propuso un plan de negocios para la creación de una empresa de productos de belleza de marca ecuatoriana, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación se sostiene sobre el planteamiento de la hipótesis, apoyada en la investigación de campo, soportada en fuentes bibliográficas dando como resultado el desarrollo de un plan de negocios. Se trabajó con 2 variables, independiente: desarrollo de un plan de negocios y dependiente: creación de una empresa de productos de belleza de marca ecuatoriana que aporte al cambio de la matriz productiva.

La población objeto de estudio estuvo conformada por las personas que se dedican a la venta directa por catálogo de productos de belleza, siendo 700.000 sujetos en el mercado local, para probar los supuestos planteados, se recurrió al tipo de investigación descriptiva-

explicativa, en el marco de la cual se aplicó la encuesta aplicada a 384 personas dedicadas a la venta directa de productos de belleza.

En este plan de negocios se diseñó una guía metodológica basada en el método científico, el cual permitió conocer la realidad y establecer respuestas a las interrogantes. “Arra”, es una empresa que se proyecta establecer para el año 2017, cuya actividad será la elaboración y comercialización de productos de belleza, destinados para hombres y mujeres de todas las edades, la misma urge como una nueva alternativa de innovación en la industria cosmética, ofreciendo productos de primera calidad, hechos en Ecuador.

Entre los resultados obtenidos más significados se encuentran los que siguen a continuación: de 384 encuestados 8 personas que se dedican a la venta de productos de belleza, el 95 % se corresponde con el sexo femenino, de ellas el 45% se ubica en 42 años en adelante, entre las marcas más demandadas se encuentran Yanbal, Cyzone, Avon, y L’bel, el 60% de los encuestados manifiesta que debe disponer de 40\$ aproximadamente para la inversión de productos a ofrecer a la venta; el 77% de los encuestados refiere que es preciso disponer de marcas y establecimientos comerciales nacionales en el país; aunado a ello el 90% de los vendedores aducen estar dispuestos a vender productos de belleza de marca nacional en el Ecuador. Esto último coincide con los resultados de la demanda de productos de origen nacional, lo cual abarataría los costos, dando posibilidades de mayor nivel de adquisición de los productos, bienes y servicios de belleza.

Aunado a lo antes expuesto, se puso de manifiesto que Guayaquil es la ciudad en la cual se adquieren más productos de belleza que en cualquier otra ciudad del Ecuador, los niveles de venta por productos de belleza se ubican en un 73% en comparación de otros rubros de venta. Todos estos resultados establecieron las condiciones para el diseño y la elaboración de un plan de negocios configurado en los siguientes componentes:

Nombre y descripción del negocio, logotipo y slogan, el diseño de la misión, la visión, objetivos y valores de la empresa, análisis FODA, análisis de amenazas de competidores, de productos sustitutos, negociación con proveedores y clientes, análisis Pest, análisis de las condiciones económicas, políticas, económicas, tecnológicas, análisis de mercadeo, (perfil del consumidor, competencia, descripción de los productos, descripción y características de los

productos, precios, relación costos/ precio, organigrama, publicidad y marketing, localización, identidad corporativa, proyección de ventas, producción de la empresa, costos de producción, costos unitarios, punto de equilibrio, funciones y responsabilidades por cargos/empleos, de talles de salarios y sueldos, inversión inicial y fuentes de financiamiento, préstamos, plan de pago anual, estados financieros, estudios de demanda/oferta, cálculo del TIR y el VAN.

Este antecedente representa un referente esencial en la elaboración del trabajo actual, dado que le aporta un enfoque teórico-metodológico y científico para el diseño y elaboración de planes de negocios; aunado a ello se aborda la temática referida a la belleza y la estética que implica la exposición de enfoques que sirven de guía orientadora para el desarrollo del trabajo actual, especialmente en lo atinente a los componentes mínimos necesarios que se requieren en el proceso de elaboración del plan de negocios.

1.2.3. Tesis 3 **“Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual”**

La Tesis de María Carolina Ponce Pico, titulada “Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual”, Ecuador, desarrollada en el año 2016. “El presente plan de negocios tiene como objetivo emprender Bom Bela, un Centro de Estética y Belleza a domicilio por medio de una membresía mensual, se identifica como una oportunidad en la ciudad de Quito para emprender este negocio, debido a que las mujeres que tienen más de 25 años desean verse bien estéticamente y físicamente, sin embargo, debido a que no tienen tiempo suficiente para ir a centros de estética a causa de sus trabajos u otras actividades no pueden asistir a peluquerías.

Los ciudadanos de hoy en día buscan comodidad y ahorro de tiempo en sus actividades, es por eso que se ofrece a través de una membresía mensual todos los servicios que otorga una peluquería, pero por medio de visita a los hogares, oficinas o donde las clientas deseen atenderse. La inversión para la implementación del presente plan de negocios asciende a US\$ 74.000, con un aporte inicial de la propietaria de US\$ 34.000 y el restante de US\$ 40.000 será financiado con crédito bancario. El presente plan de negocios proyecta en el flujo de caja un TIR de 35% y un VAN de US\$ 4,541.07 lo que afirma rentabilidad del proyecto”. (p. 6)

Con base en estos resultados, es importante analizar la información de la tesis antes expuesta, al mostrar datos estadísticos de la magnitud de la plaza que se está investigando, lo cual da una idea de que se necesita para llegar a la toma de decisiones y agilizar el servicio que es el objetivo principal de este proyecto; que a través de la exigente demanda se va a conseguir una satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, los cuales se van a sentir la tentación y necesidad de solicitar la prestación del servicio que en este marco se ofrece.

1.2.4. Tesis 4 **“Plan de Negocios para la creación de una Clínica de Cirugía Plástica y Estética en la Ciudad de Quito”**

En la Tesis de Esteban José Rosero Luna, titulada **“Plan de Negocios para la creación de una Clínica de Cirugía Plástica y Estética en la Ciudad de Quito”**, Ecuador, desarrollada en el año 2017, se plantea lo que a renglón seguido se expresa: “El objetivo de esta tesis es analizar la construcción social y estética del cuerpo femenino para el concurso “Reina de Ambato”, y evidenciar cómo está atravesado por los estereotipos hegemónicos de belleza occidental. La investigación introduce elementos históricos sobre la construcción social de la belleza femenina y su percepción a través del tiempo, al igual que hace una breve recopilación histórica del inicio de los concursos de belleza hasta la actualidad, finalmente se explica como la construcción social de la belleza basado en modelos occidentales responden a un proceso de blanqueamiento definiendo los cambios y exigencias estéticas para el concurso “Reina de Ambato”. (VASCO, 2017, pág. 6)

“El texto está organizado en base a tres cuestiones, el primer capítulo aborda los presupuestos teóricos de la construcción social de la belleza, mediante la construcción social del cuerpo que desemboca en la problematización del cuerpo y género dentro de los parámetros hetero-normativos definidos a través de la cultura, efectuados por procesos de imposición y dominación cultural. En este primer espacio se analiza la construcción social de la belleza, a través de la percepción histórica de los cuerpos femeninos desde el siglo XVI hasta la actualidad, asociada a la industria de la moda que reproduce un modelo de belleza estereotipada dentro de los grupos sociales de clases dominantes. Se Analizó la delgadez como sinónimo de belleza en el siglo XXI relacionada a el hábito de belleza que promueve procesos de blanqueamiento que generan estereotipos femeninos ideales. (VASCO, 2017, pág. 7)

En esta investigación se coincide con todo el alcance del proyecto que se está formulando, pero con datos estadísticos que van a formar los ejes de desarrollo en los cuales se enfocó el Plan de negocios, debido a que estos datos son los elementos necesarios para formular nuevas ideas y llegar a la instancia de exponer un verdadero adelanto en la gestión presupuestal del país y de ahí tomar esos datos y maquinar una estrategia efectiva para llegar a los clientes demandantes de los servicios ofrecidos.

1.3. Cuerpo Teórico – Conceptual.

1.3.1. Plan de Negocios.

Según Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) “Para definir el negocio es preciso responder claramente a una serie de preguntas, tales como: ¿De qué negocio se trata?, si es una empresa comercial, servicio, industrial, etc. ¿Qué ofrece principalmente?, A quienes está dirigida la oferta? ¿Dónde desarrolla sus operaciones? ¿Y qué diferencial ofrece?”(p.12)

Por su parte, Zorita (2015) refiere lo siguiente: “En este aparato del plan de negocios, se debe proporcionar una descripción del mismo, con énfasis en lo que distingue a su negocio de otros. Es una primera aproximación, posteriormente se ampliarán y en su caso se cuantificarán todas aquellas cuestiones que en este aparato se configuran a saber:

- a) Descripción de la idea empresarial.
- b) Los promotores y
- c) Elección del nombre de la empresa”. (p.15)

Desde las consideraciones teóricas que preceden se asume pues, que un plan de negocios permite conocer las diferentes empresas y como tienen que llegar a los diferentes problemas a pensar y dar cabida a través de una serie de estrategias que posibiliten la obtención de las metas y los objetivos a realizarse, así como la creación de una ruta para un futuro a corto, mediano y largo plazo siempre evaluando los resultados obtenidos.

Siguiendo los postulados de Longenercher (2014), “La idea básica para la iniciativa de negocios incluye descripciones de dónde se encuentra usted ahora, hacia dónde desea ir y cómo pretende llegar allí.” (p.14) Esto comporta la asunción de que para este autor, un plan de negocios implica que el emprendedor o empresario debe determinar su situación actual, proyectar su situación económico-financiera del futuro en pos de consolidar y lograr una

empresa rentable, competitiva, productiva y de qué forma, a través de qué estrategias pretende alcanzar sus metas y objetivos.

1.3.2. Misión

A decir de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) “La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las función/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.”(p.13) Siguiendo este autor se asume que, la misión de una organización dada comprende el componente por el cual ha sido creada la empresa y la relación que tiene su objetivo para subsistir, la razón de ser de la empresa y el motivo por el cual llega a la necesidad de satisfacer una necesidad, a los clientes a través de la oferta de sus productos y servicios.

1.3.3. Visión

Como lo refiere el autor Ogliastri, Rendón, y Fosse, (2017), “La Visión son hechos concretos, resultados esperados, responde a la pregunta: ¿Cómo nos imaginamos, ¿cómo queremos que sea la empresa dentro de diez años? Las buenas declaraciones de Visión producen un silencio reflexivo de las instituciones, seguido por la determinación de alcanzar una meta que vale la pena”. (p.45) Por consiguiente, asumiendo las consideraciones y enfoques de este autor se adopta que la visión de una empresa se refiere a lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear. Proyecta la imagen futura. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo. El objetivo de esta sección es que su negocio quede claramente definido.

1.3.4. Objetivos

Siguiendo con los aportes de Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015) los objetivos: “Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia. Estos objetivos pueden ser definidos anualmente, cuidando priorizar las áreas claves del éxito de su negocio”. (p.16) En ese orden, es consideración del autor

pensar que, a través de los objetivos se establece una meta a llegar y esta se da mediante la obtención de los resultados que se puedan alcanzar y llegar a satisfacer una necesidad al formarse un nivel jerárquico que permita medir el objetivo planteado y lograr un nivel de integración para llegar a dicha meta.

1.3.5. Entidad

Por su parte (González, 2016), refiere que: “La palabra "entidad" proviene del vocablo emprender, es decir, iniciar algo empezar un conjunto de actividades encaminadas a un fin específico y predeterminado. Para definir la empresa es necesario ubicarse bajo qué situación, que puede corresponderse desde un punto de vista administrativo, jurídico, económico, social, tecnológico, filosófico u otro específico. Para comprender el concepto es recomendable analizar algunas definiciones de tratadistas con experiencia”. (p.28) En este sentido, la entidad es considerada como un conjunto de actividades con un orden cronológico, que dan como resultado productos o servicios; los cuales pueden ser utilizados en la comunidad y es primordial en estos tiempos actuales, como es la generación de empleo, ingresos económicos, bienes, servicios, etc. De una manera directa o indirecta que afecten a la sociedad y su evolución.

1.3.6. Presupuesto

Este mismo autor, González (2016) aporta que, “El presupuesto es un plan financiero preparado anticipadamente, expresado en unidades monetarias o físicas para un periodo determinado cuyas estimaciones están basadas en métodos, experiencias y que con la planeación, coordinación y control de todas las funciones del negocio se lograrán los resultados esperados.

La etimología de la palabra presupuesto se compone de dos raíces latinas: pre = antes de o delante de; suponer = hacer supuesto, hecho formado, por tanto, presupuesto = antes de lo hecho o supuesto previamente. El presupuesto al iniciar un negocio, su origen lo tiene en el acta constitutiva en el rubro de la aportación de los socios, el cual se debe de distribuir en las funciones que integran el negocio”.(p. 57)

Al interpretar los presupuestos de este autor se deduce que, el presupuesto es el alma de la empresa para su correcto funcionamiento, es decir que fomenta el ahorro y el consumo

de los mecanismos que tienen las empresas para funcionar, dando estimado del valor que se va a poder financiar, gastar o ahorrar para llegar a los objetivos planteados.

1.3.7. Estrategia

Con respecto a la Estrategia el mismo (González, 2016) apunta que: la misma “Es el plan de acción gerencial que busca lograr los objetivos de la organización; la estrategia se refleja en el patrón de movimientos y enfoques ideados por la gerencia para producir los resultados planeados. La estrategia es el cómo luchar por la misión de la organización y lograr los objetivos deseados. Consiste en combinar las acciones que emprende la dirección para lograr los objetivos financieros y estratégicos, además de luchar por la misión de la Organización”. (p.85)

Al hacer referencia de una estrategia se trata de referir a su vez, a cuál camino se ha de llegar para cumplir con los objetivos planteados, a través de diferentes mecanismos que van a dar diferentes enfoques, los cuales permitirán llegar a la satisfacción del proyecto, a través de un plan de acción.

1.3.8. Dirección

La dirección de una empresa permite llevar el plan a un nivel de control que coadyuva a formular nuevos mecanismos y estrategias para llegar a la satisfacción del proyecto, a través de diferentes directrices que permitan dar un impulso integral de los objetivos planteados para llegar a la meta deseada. En ese tenor lo refiere (Castro, 2015, pág. 18), cuando establece que: “La Dirección estratégica es el proceso de formulación de estrategias para el desarrollo de la organización, buscando obtener una mayor participación en el mercado (competitividad estratégica y rendimientos superiores al promedio”. Esta se configura en una de las principales actividades desarrolladas por los administradores superiores de una organización. Su relevancia es significativa, dado que de ella depende el alcance de los objetivos de la empresa de manera eficaz y eficiente.

1.3.9. Implementación

Por su parte, la implementación del proceso encierra algunas fases de apertura y cierre, que es posible explicar el resultado de este proceso. La innovación incluye a la invención que se entiende cómo hacer real una idea, cómo innovar, cómo hacerla realidad. Claro es

que para ser innovador es básico que la invención se aplique de forma práctica y con éxito. A menudo el término innovación se utiliza en áreas de cambio significativo. El objetivo de la innovación es el cambio con efecto positivo: buscar la mejora continua en todo proceso. La innovación trata de incrementar la productividad con calidad, esto tiene origen y efecto fundamental del incremento de la riqueza de una economía. En los negocios, la innovación tiene como propósito entre otros aumentar el valor para los clientes, al cumplir plenamente sus expectativas. En este proceso de plan de negocios se permite dar un paso adelante en la implementación de mecanismos que permitan facilitar el servicio de una manera objetiva, lo cual permite obtener un estándar de innovación y emprendimiento que facilite el óptimo manejo del servicio, es decir que se maneje de una manera sistemática para obtener la satisfacción del cliente.

1.3.10. Estudio de Mercado

Finalmente se asume, siguiendo a Bóveda, Oviedo y Yakusik (2015), que el estudio de mercado “consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características”. (p.18)

En atención a las consideraciones anteriores, se asume que el estudio de mercado brinda un panorama de las necesidades del consumidor, en este caso de servicio, lo cual fomenta al empresario a tomar las decisiones más acertadas para ingresar en un mercado competitivo ofreciendo sus productos a través de mecanismos que han sido estudiados por el experto y llegar a satisfacer una necesidad; llegando a posicionarse en un target deseado por sus dueños.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

En este capítulo se aborda una parte fundamental para el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que se describen los aspectos técnico-metodológicos a emplear para llevar a cabo este plan de negocio. En este trabajo utilizó el método mixto o multimodal, es decir el método cualitativo-cuantitativo que según Hernández y Fernández (2014):

Las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos). (p.129)

Por ello, el autor señala que emplea este método, porque a través de la investigación cualitativa-cuantitativa se enfoca en la realización de consulta a las personas que trabajan en los locales aledaños al consultorio para obtener un sondeo del mercado y acerca de cómo es su comportamiento con el servicio de sus clientes internos hacia sus clientes externos, a través de los datos cuantitativos se obtuvo información mediante encuestas y entrevistas para llegar a una propuesta adecuada y se puede tomar la decisión más acertada a este respecto.

2.1.1. Tipo de investigación

Este plan es un trabajo investigativo, es por ello que se aplicará dos tipos de investigación para obtener un diagnóstico efectivo del problema y para mejor comprensión serán detalladas a continuación:

2.1.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación, según Arias (2016) es aquella que:

Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p.24)

Esta investigación está dirigida a los consultorios, tanto dermatológicos como estéticos, los cuales darán a conocer las causas y efectos del porqué existe una significativa demanda de clientes; y se recolectará mediante encuestas y entrevistas, para luego desarrollar estrategias que permitan ingresar en este mercado.

2.1.3. Investigación de campo

La investigación de Campo, es descrita por el autor Arias (2016) de la siguiente forma:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.(p.31)

Esta investigación de campo servirá para obtener información de forma cuantitativa y cualitativa aplicando técnicas de recolección que sean dirigidas a los consultorios dermatológicos y estéticos que existen el sector de la Mariana de Jesús.

2.2. Población, unidades de estudio y muestra

Aunado a lo anterior, (Arias, 2016, págs. 81-83) define a la población como “un conjunto finito o infinitos de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio.” Así mismo, el precitado autor expresa que “la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83). En el caso específico de la población de la ciudad de Quito, según las proyecciones poblacionales del Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC) la misma está conformada por una población total de 2'644.145 personas en el 2019 y en el sector de la encuesta es decir el 100% de la población total de Quito, ubicada en el centro de la ciudad de Quito. Del total de la población obtenida por el "INEC" por lo que esto ofrece un enfoque a las personas en el sector, además tienen la capacidad adquisitiva para acudir con nuestro consultorio tanto de hombres como mujeres.

Para calcular el valor de la muestra, se procedió a aplicar la fórmula estadística para poblaciones finitas presentada a continuación:

MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

N = tamaño de la población de la investigación (2'644.145)

p = probabilidad de aceptación (0,5)

q = probabilidad de rechazo (0,5)

Z = valor para un nivel de confianza del 95% (1,96)

e = error permitido (0,05)

Finalmente, la fórmula aplicada quedó estructurada de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(2'644.145)}{(0,1)^2(225,054.986 - 1) + (1,65)^2(0,5)(0,5)}$$

$n = 385$

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Para la presente investigación se utilizó el método descriptivo, ya que el mismo permitió conocer el comportamiento del mercado y para ello se considera parte de la población que fue tomada en cuenta y su selección fue por selección aleatoria simple, ya que todos tienen una misma oportunidad para ser incluidos en la investigación, por ello se emplearon las siguientes técnicas:

Encuestas. La cual consiste en una técnica realizada mediante preguntas cerradas o abiertas, la cual es utilizada para recolectar información, en base a un cuestionario el mismo que fue

aplicado a clientes que visiten el Edificio Citymed, los mismos que son de diferentes géneros y distintos niveles socioeconómicos, el objetivo primordial de la encuesta es conocer las necesidades que poseen los clientes en cuanto a servicio, lugar de procesos, seguridad y satisfacción.

Entrevistas

Concepto. - las entrevistas realizadas a los propietarios de los centros estéticos y dermatológicos del Citymed, los mismo que respondieron a través de una conversación formal, la entrevista se realizó en base a una plantilla que sirvió de guía para el entrevistador con el objetivo de analizar la atención y servicio que están prestando y ofreciendo al cliente.

2.4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES

Objetivo

La presente encuesta tiene como objetivo la recolección de información para determinar la necesidad de satisfacer la demanda de la fusión de servicios dermato-estéticos; con el fin de ingresar en un mercado competitivo en estos rubros estéticos – dermatológicos.

Pregunta 1. Por cuál de los siguientes motivos visita un Dermatólogo

Tabla 1
Motivos de visita

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Acné	267	69%
Verrugas	17	5%
Manchas	43	11%
Lunares	58	15%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En el cálculo de la muestra se visualiza que tiene mayor demanda y ocurrencia en las personas el acné, seguido de los lunares.

Pregunta 2. Con que frecuencia visita un centro Dermatológico- Estético

Tabla 2
Frecuencia visita

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	0	0%
Una vez al mes	360	94%
Una vez al año	25	6%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En el cálculo de la muestra se visualiza que tiene mayor frecuencia de visita una vez al mes.

Pregunta 3. Se ha sentido satisfecho con el servicio de otros centros dermatológicos.

Tabla 3
Se sintió satisfecho con el servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	365	95%
No	20	5%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En la muestra se visualiza que tiene mayor aceptación con el servicio.

Pregunta 4. Considera que es necesario que el servicio se promocione a través de medios de comunicación.

Tabla 4
Promoción a través de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	370	96%
No	15	4%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis

En el cálculo de la muestra se visualiza que se tiene que promocionar a través de medios de comunicación.

Pregunta 5. Por qué medios considera que el debería promocionarse

Tabla 5
Medios que debería promocionarse

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Televisión	12	3%
Radio	119	31%
Páginas web	254	66%
Otros	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En el cálculo de la muestra se visualiza que se debe promocionar a través de las páginas Web seguido de la radio.

Pregunta 6. Le gustaría que existan paquetes promocionales en épocas festivas o feriados

Tabla 6
Le gustaría paquetes promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	377	98%
No	8	2%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En la muestra se visualiza que hay una aceptación en los paquetes promocionales.

Pregunta 7. Qué atributos más le atrae al momento de acudir a un centro dermatológico-estético.

Tabla 7
Recomendación del servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	358	93%
Calidad	12	3%
Atención al cliente	15	4%
Ambiente	0	0%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En el cálculo de la muestra se visualiza que la recomendación del servicio tiene que ser acorde con el precio seguido por la atención al cliente.

Pregunta 8. En un rango de 1 a 5 considera factible la creación de un Centro estético-dermatológico en el sector de la Mariana de Jesús. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta

Tabla 8
Calificación del servicio recibido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	0	0%
2	0	0%
3	7	2%
4	89	23%
5	289	75%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis

En el cálculo de la muestra se visualiza que tiene mayor aceptación de los encuestados que favorecen la creación de esta empresa en el área de la Mariana de Jesús.

Pregunta 9. Considera que es necesario crear un sistema online que facilite su admisión al servicio.

Tabla 9
Sistema de reservación online

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	373	97%
No	12	3%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis:

En el cálculo de la muestra se visualiza una aceptación en ofrecer un sistema de reservación en línea u online.

Pregunta 10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una consulta dermatológica.

Tabla 10
Consumo por la consulta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30-40	219	57%
41-50	108	28%
51-60	58	15%
Total	385	100%

Elaborado por: Luis Sánchez
Fuente: Encuestas online

Análisis

En el cálculo de la muestra se visualiza que tiene mayor oferta en los encuestados los cuales recomiendan que el precio a pagar de la consulta debe ser acorde a sus necesidades con un costo de 30 a 40 dólares por consulta.

2.5. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Para el análisis de esta entrevista se ha tomado la participación de la Dermatóloga Marcela Paredes en su consultorio ubicado en el Edificio Mariana Plaza en la Av. Mariana de Jesús.

Pregunta 1. Considera que el comercio electrónico es necesario para promocionar los servicios Estéticos-dermatológicos

El comercio electrónico ofrece muchas oportunidades comerciales, ya que además se crea un canal adicional de ventas por ello permite abrir nuevos mercados, ya que se puede promocionar y dar a conocer el servicio que se está ofreciendo, el mismo que permite reducir costos.

Pregunta 2. Qué tipo de marketing recomendaría aplicar para este negocio

Existen diversos tipos de marketing entre los más recomendados que se está aplicando hoy en día es el marketing digital y benchmarking que no es otra cosa que copiar y mejorar

Pregunta 3. Qué tipo de servicio es el más sugerido por clientes

Por lo general, los clientes buscan que cuente con equipos de primera, la seguridad y que puedan encontrar todo dentro del mismo como también a atención al cliente personalizada con una excelente calidad en el servicio.

Pregunta 4. Considera que es factible establecer alianzas con otras áreas médicas o convenios con otras instituciones

Es factible establecer alianzas estrategias con agencias para atraer mayor número de clientes al sector y promocionar el servicio

Pregunta 5. Usted realiza capacitaciones al personal de servicio en cuanto a atención al cliente.

Las capacitaciones son de vital importancia para mejorar la atención por ello es considerable mínimo una vez al año también es importante considerar que la misma va a representar un gasto, pero un personal mayor capacitado se refleja en su atención

2.6. Análisis general

Con base en los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a los clientes que frecuentan el edificio City Med, se deduce que, más de la mitad de los encuestados realizan sus visitas por problemas de acné y que frecuentan un especialista en su mayoría, al menos una vez al mes, siendo casi en su totalidad tratados por un especialista dando un voto de confianza al mismo y consideran necesario que el consultorio se promocióne a través de distintos medios de comunicación como: radio, páginas web, mencionan además que es necesario que se ofrezcan paquetes promocionales en épocas festivas o feriados, también en su mayoría valoran su servicio y piden que sea accesible en sus precios dando una aceptación a la creación de esta empresa en la Mariana de Jesús.

La presente entrevista se desarrolló a una especialista dermatóloga, quien es dueña de su propio negocio, el cual da un enfoque personal y poder obtener mejores resultados y analizar las posibles estrategias de mercado que se puedan aplicar, se recomienda la aplicación de una publicidad a través de las redes sociales.

CAPÍTULO III PROPUESTA

TEMA:

Plan de Negocios para la creación de una empresa dermatológica y estética ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.1. Estudio de Mercado

3.1.1. Proceso de Estudio de Mercado

En la ciudad de Quito existen 99 establecimiento registrados (según el anexo 4) de los cuales ofrecen 12 servicios profesionales (según la Tabla N° 13) lo cual arroja un resultado de 1188 servicios profesionales dermatológicos, según la investigación de campo cada médico en realiza una consulta una 20 minutos lo que da un resultado de 3 pacientes por hora y en una jornada de 8 horas atiende aproximadamente 24 pacientes, lo que da un resultado de 28512 pacientes diarios.

3.1.1.1. Análisis de la oferta

La ciudad de Quito tiene una población de 2'644.145 la cual ha sido propuesta en la encuesta realizada en el proyecto con una aceptación del 95% de los encuestados lo que arroja un resultado de 2'511.938 personas. (Ver Tabla 12)

Tabla 11
Análisis de la Oferta

Detalle	Población	Fórmula	Oferente Actual
Población	2'644.145	$95\% \times 2'644.145$	2'511.938 personas

Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.1.2. Análisis de la Demanda

En el Área central y aledaña de la empresa existen 26 empresas registradas en la ciudad de las cuales ofrecen 12 servicios profesionales lo cual da 312 servicios profesionales por un promedio de 24 visitas diarias da un total de 7.488 clientes diarios atendidos. Mensualmente serian 179.712 personas, anualmente serian 2'156.544 (ver Tabla 13)

Tabla 12
Análisis de la Demanda (Clientes)

Detalle	Demanda	Servicios	Total	Promedio clientes	Cliente diario	Cliente mensual	Cliente Anual
Empresas	26	12	312	24	7.488	179.712	2'156.544

Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.1.3. Análisis de la Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha en la ciudad de Quito sería la oferta el 95% de la población que de la encuesta realizada 2'511.938 personas y la demanda es la investigación de las fuentes encontradas de las 26 empresas registradas que arroja una cifra de 2'156.544 personas en la ciudad lo que nos da una demanda insatisfecha de 355.394 personas el cual se tomará el 1% para hacer una proyección del proyecto

Tabla 13
Análisis de la Demanda Insatisfecha

Detalle	Oferta	Demanda	DI	Promedio Proyección	Cliente Anual	Cliente mensual	Cliente diario
Empresas	2'511.938	2'156.544	355.394	1%	3554/ 3600	296/ 300	14,8/ 15

Elaborado por: Luis Sánchez

Análisis de Servicios

Detalle	Precio	Cantidad diaria (Pacientes)	Total	Cantidad mensual (Pacientes)	Total	Cantidad ofertada a un año	Total
Consulta Dermatológica	\$ 30,00	4	\$ 120,00	80	\$ 2.400,00	960	\$ 28.800,00
Crioterapia 1	\$ 81,00	1	\$ 81,00	20	\$ 1.620,00	240	\$ 19.440,00
Electrofulguración 1	\$ 105,00	1	\$ 105,00	20	\$ 2.100,00	240	\$ 25.200,00
Exeresis 1	\$ 260,00	1	\$ 260,00	20	\$ 5.200,00	240	\$ 62.400,00
Biopsia	\$ 60,00	1	\$ 60,00	20	\$ 1.200,00	240	\$ 14.400,00
Curetaje	\$ 35,00	1	\$ 35,00	20	\$ 700,00	240	\$ 8.400,00
Infiltración	\$ 35,00	1	\$ 35,00	20	\$ 700,00	240	\$ 8.400,00
Plasma Rico en Plaquetas	\$ 50,00	1	\$ 50,00	20	\$ 1.000,00	240	\$ 12.000,00
Pelling	\$ 35,00	1	\$ 35,00	20	\$ 700,00	240	\$ 8.400,00
Mesoterapia	\$ 39,00	1	\$ 39,00	20	\$ 780,00	240	\$ 9.360,00
Extracción	\$ 25,00	1	\$ 25,00	20	\$ 500,00	240	\$ 6.000,00
Plasma Pen	\$ 50,00	1	\$ 50,00	20	\$ 1.000,00	240	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 805,00	15	\$ 895,00	300	\$ 17.900,00	3600	\$ 214.800,00

Figura 1: Análisis de Servicios

Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.2. Ventajas competitivas.

Lo que diferenciará la microempresa “Eliss Stetik” de sus competidores será el servicio integrado dermatológico y estético, ya que se ha planificado atender a nuestros clientes hasta los fines de semana para que tengan la oportunidad de disponibilidad de tiempo sin interponerse en sus trabajos, también se dispondrá de una página web en facebook para que los clientes obtengan una cita por este medio para su respectiva consulta. La atención al cliente es de vital importancia para fidelizar y atraer más clientela.

3.1.3. Análisis de la competencia.

3.1.3.1. Identificación de la competencia.

La principal competencia de “Eliss Stetik” se conforman en dos centros dermatológicos como es el doctor Cristian Búrbano, el segundo establecimiento es de la dermatóloga Cindy Búrbano y uno estético de la Doctora Nataly Lascano, que existen en el edificio de Citymed pero ninguno de ellos tiene esta fusión que permitirá dar un plus para esta microempresa. Además, existen varios locales en la zona en las cuales también se puede adquirir otros servicios afines, aunque las mismas no comercializan el servicio los fines de semana.

Análisis de la Competencia

Detalle de Servicios	Precios Cristian Burbano		Precios Cindy Burbano		Precios Nataly Lascano		Precios Eliss Stetik	
	Cristian Burbano	Total	Cindy Burbano	Total	Nataly Lascano	Total	Precios Eliss Stetik	Total
Consulta Dermatológica	\$ 60,00	\$ 57.600,00	\$ 60,00	\$ 57.600,00	\$ 30,00	\$ 28.800,00	\$ 30,00	\$ 28.800,00
Crioterapia 1	\$ 160,00	\$ 38.400,00	\$ 160,00	\$ 38.400,00	\$ 160,00	\$ 38.400,00	\$ 81,00	\$ 19.440,00
Electrofulguración 1	\$ 150,00	\$ 36.000,00	\$ 150,00	\$ 36.000,00	\$ 140,00	\$ 33.600,00	\$ 105,00	\$ 25.200,00
Exeresis 1	\$ 500,00	\$ 120.000,00	\$ 500,00	\$ 120.000,00	\$ 450,00	\$ 108.000,00	\$ 260,00	\$ 62.400,00
Biopsia	\$ 70,00	\$ 16.800,00	\$ 70,00	\$ 16.800,00	\$ 60,00	\$ 14.400,00	\$ 60,00	\$ 14.400,00
Curetaje	\$ 40,00	\$ 9.600,00	\$ 40,00	\$ 9.600,00	\$ 40,00	\$ 9.600,00	\$ 35,00	\$ 8.400,00
Infiltración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,00	\$ 8.400,00
Plasma Rico en Plaquetas	\$ 80,00	\$ 19.200,00	\$ 80,00	\$ 19.200,00	\$ 50,00	\$ 12.000,00	\$ 50,00	\$ 12.000,00
Pelling	\$ 75,00	\$ 18.000,00	\$ 75,00	\$ 18.000,00	\$ 70,00	\$ 16.800,00	\$ 35,00	\$ 8.400,00
Mesoterapia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 39,00	\$ 9.360,00
Extracción	\$ 25,00	\$ 6.000,00	\$ 25,00	\$ 6.000,00	\$ 25,00	\$ 6.000,00	\$ 25,00	\$ 6.000,00
Plasma Pen	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 1.160,00	\$ 321.600,00	\$ 1.160,00	\$ 321.600,00	\$ 1.025,00	\$ 267.600,00	\$ 805,00	\$ 214.800,00

Figura 2: Análisis de la Competencia

Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.3.2. Número y principales características de los competidores.

El principal competidor es una microempresa que funciona en el segundo piso del doctor Cristian Burbano y sería el principal contendiente por ser una empresa que ya está funcionando y tienen sus clientes ya posesionados.

3.1.3.3. Ventajas y desventajas de la competencia.

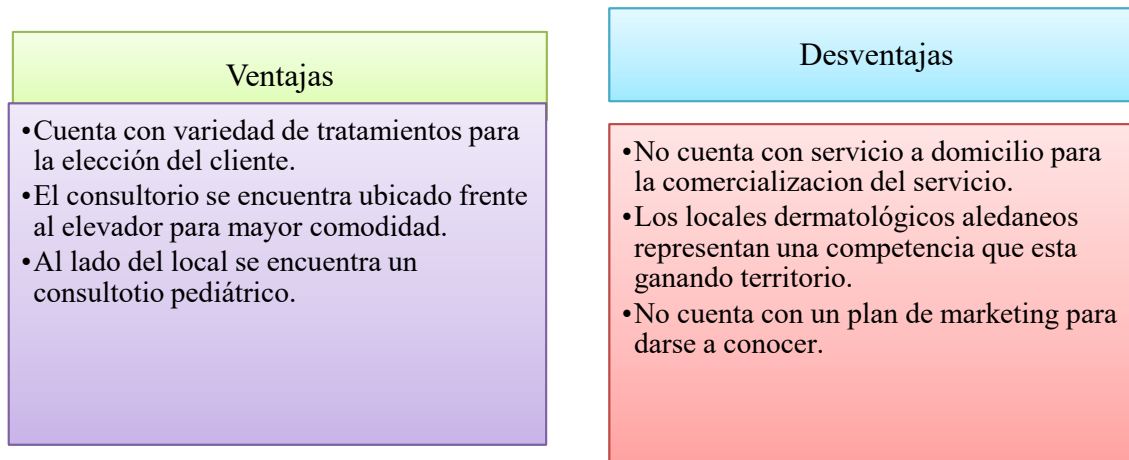


Figura 3: Ventajas y desventajas de la competencia.
Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.3.4. Análisis FODA.

MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTOR EXTERNO

Oportunidades

1. Explorar plataformas digitales para aumentar la tasa de solicitudes de citas.
2. Alianzas estratégicas con centros especializados en el tema.
3. Cambios en las tecnologías médicas
4. Participar en eventos nacionales e internacionales para aumentar la reputación
5. Asistir a programas que potencialicen a la marca.

Amenazas

1. Insuficientes de recursos tecnológicos.
2. Aumento de la participación en el mercado de los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Políticas farmacéuticas
5. Situación económica y social de los pacientes
6. Poco incentivo del sistema salarial.

Tabla 15.*Matriz EFE*

N	FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	V. PONDERADO
	Oportunidades			
1	Existe estabilidad Política-Económica	0,1	2	0,2
2	El clima afecta en las decisiones de consumir el servicio	0,05	2	0,1
3	Referencia	0,08	3	0,24
4	Posicionamiento en el mercado	0,2	4	0,8
5	La fidelidad de nuestros clientes	0,12	4	0,48
6	Demográfico-Segmento de mercado	0,05	1	0,05
	Amenazas			
1	Aumento en la participación en el mercado de los competidores	0,1	3	0,3
2	Insuficiencia de recursos tecnológicos	0,1	4	0,4
3	Poco incentivo del sistema salarial	0,1	2	0,2
4	Poder de negociación de los competidores	0,05	4	0,2
5	Situación económica social de los pacientes	0,05	4	0,2
	Total	1		3,17

Elaborado por: Luis Sánchez

Análisis

De acuerdo a la puntuación obtenida de 3,17 puede determinarse que el consultorio “Eliss Stetik” cuenta con factores externos que proyectan que el negocio tendrá más oportunidades que amenazas.

3.1.4. Marketing estratégico**3.1.4.1. Productos y servicios de la microempresa.**

El producto estrella de “Eliss Stetik” es el tratamiento de Plasma rico en plaquetas para el tratamiento para el acné, ya que es de preferencia de los ecuatorianos, como se evidenció en la

primera pregunta de la encuesta en la cual el 96% aseguró preferir dicho tratamiento. La atención al cliente va de la mano con la comercialización, ya que al no ser productora el giro del negocio se centra en el buen servicio al cliente brindándole confianza, seguridad y honestidad logrando fidelizar y atraer nueva clientela para incrementar las ventas.

Marca.

“Eliss Stetik”

Logotipo.



Figura 4: Logotipo de la microempresa.
Elaborado por: Sánchez, 2019

Slogan.

“Revolucionamos con la belleza diseñando en tu piel con Eliss Stetik,” el cual se ha pensado en las cualidades de la mujer y su belleza, Eliss se tomó del nombre de la hermana de la dueña por ser un nombre atractivo y novedoso.

3.1.4.2. El servicio.

Características del servicio.

- Es intangible ya que el trato a los clientes será cordial y amable
- La variabilidad es la eficiencia en la venta dentro del consultorio.

- Es inseparable por la interacción entre proveedor-cliente.
- Es transparente, ya que somos honestos en todo el proceso de venta.

Beneficios que brinda.

“Eliss Stetik” piensa en la seguridad y comodidad de los clientes por ello mediante el experto se le explicará detalladamente los procedimientos que se van a hacer y los resultados parciales y totales del servicio.

3.1.4.3. Publicidad y Mercadotecnia

En la entrevista se obtuvo información de la preferencia de los clientes para recibir información publicitaria, por parte del entrevistado, cuya opinión pudo evidenciar las preferencias de medios de comunicación de los clientes entre los 18 años prefieren recibir información a través de Facebook, y la radio. Por ello “Eliss Stetik” implementará los siguientes medios de difusión:

- Se debe crear en Facebook una página para difundir su servicio, horarios de servicio y promociones vigentes.
- En el sector se distribuirá volantes para promocionar la microempresa.
- En las consultas se implementará merchandising para dar a conocer la microempresa.
- Publicidad boca a boca.

Diferencia con la competencia.

“Eliss Stetik” contará con el servicio los días sábados y domingos, previa cita para que el cliente tenga disponibilidad de tiempo.

Comunicación.

Promoción de ventas.

“Eliss Stetik” brindará ofertas por apertura como es la aplicación de un descuento del 25% por consulta. Los paquetes promocionales serán incentivos de referencia del consumidor a los clientes estables para que recomienden a “Eliss Stetik” como su referente de compras de servicio y puedan atraer a nuevos clientes.

Publicidad.

“Eliss Stetik” brindará sus servicios a través de una página en facebook el cual brindará información de las promociones que se puedan ofertar por apertura como es la aplicación de un descuento del 25% por consulta, los paquetes promocionales y otras novedades que servirán como incentivo para el consumidor y llegar a más clientes que reconozcan la marca “Eliss Stetik” como su referente de compras de servicio y puedan comentar a los futuros nuevos clientes.

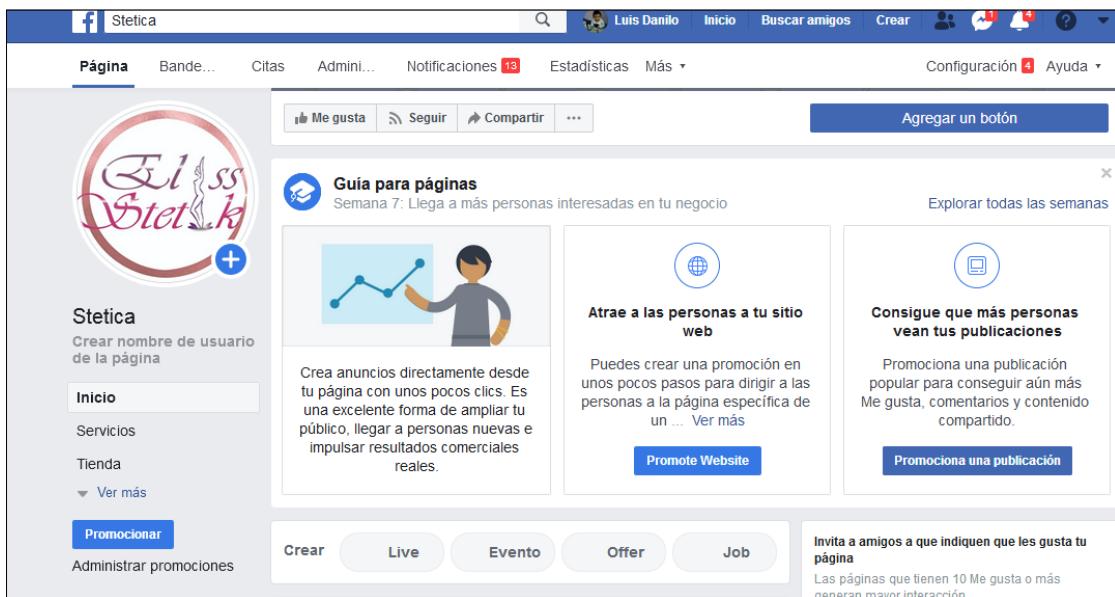


Figura 5: Página de Facebook de la Empresa “Eliss Stetik”.

Elaborado por: Luis Sánchez

3.1.4.4. Plaza

“Eliss Stetik” va a estar ubicada en el Edificio Citymed frente al Hospital Metropolitano, lo que crea una ventaja para la venta de este tipo de servicio los fines de semana especialmente.

3.1.4.5. Distribución.

Canales de distribución.

La distribución directa porque interviene el especialista y el cliente que va a adquirir el servicio en el consultorio “Eliss Stetik”.

Evaluación al canal de distribución.

Como canal de distribución se utiliza el canal corto ya que posee tres niveles, el proveedor quien a su vez distribuye el producto y el servicio. El intermediario es “Eliss Stetik” y el usuario final que es el cliente.

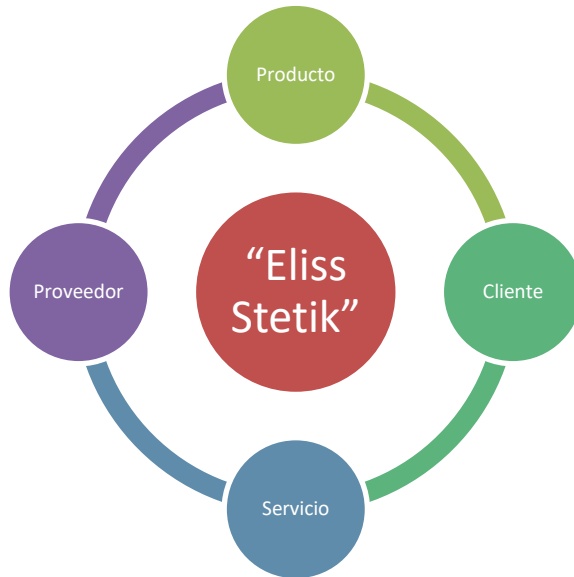


Figura 6: Canal de distribución

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 16.

Evaluación al canal de Distribución

	Producto	Cliente	Servicio	Proveedor	Total	Fr	Total
Conexión	2	1	4	5	12	0,2	2,4
Promoción	4	5	3	2	14	0,3	4,2
Costos / Distribución	3	4	1	5	13	0,1	1,3
Margen / Contribución	2	2	2	5	11	0,1	1,1
Accesibilidad	5	3	3	3	14	0,1	1,4
Estrategia Competitiva	3	1	1	4	9	0,2	1,8

Elaborado por: Luis Sánchez

Análisis:

De acuerdo con el puntaje obtenido de 4,2 en la evaluación del canal de distribución se constata que la promoción tendrá una mayor aceptación en los clientes por su servicio.

3.1.4.6. Presupuesto de ventas.

Precio.

Fijación de precios

Para determinar el precio de venta al público se toma en cuenta los de la competencia, por lo tanto, la consulta está valuada en USD \$30,00 como estuvo estipulado a través de las encuestas realizadas anteriormente y los tratamientos se evaluarán y se ofrecerán un costo por el grado de dificultad que tenga el paciente.

Políticas de ventas.

- Se respetarán los precios de los productos promocionados por “Eliss Stetik”.

Al momento de realiza un pedido se enviará al cliente un producto verificando la cantidad y asepsia para proceder con el tratamiento.

3.2. Aspectos Generales

3.2.1. Introducción.

Este nuevo proyecto se eligió en uno de los lugares más cotizados en cuestión de medicina como es el sector del HOSPITAL METROPOLITANO, esto debido a su gran afluencia de pacientes y por su gran valor de plusvalía, ese ha sido el motivo para adquirir el local para el negocio, en ese sector. Además de contar con diferentes consultorios de diversas áreas medicinales, los cuales dan más oportunidades de formar innumerables giros de negocio o asociaciones con otras áreas.

3.2.1.1. Descripción de la microempresa.

El consultorio “Eliss Stetik” es un proyecto familiar que se ha generado a través de un esfuerzo, fue constituido para la satisfacción de los clientes, demandantes del servicio en el cuidado de la piel y sus derivados, quienes serán atendidos por profesionales en el ramo, los

cuales están capacitados para desempeñarse en una microempresa profesional en el manejo de diversos implementos y los equipos más avanzados para el mejor servicio.

3.2.1.2. Tipo de micro empresa.

Este proyecto se considera como una microempresa, ya que el presupuesto inicial que posee la clasifica como PYMES, es un emprendimiento familiar por lo que tienen dos accionistas los cuales van a iniciar este negocio. Esta se ubica en el sector terciario; es decir se encarga de la prestación de servicios dermatológicos y estéticos.

3.2.2. Proceso de Organización y Gestión Empresarial

3.2.2.1. Filosofía empresarial

3.2.2.1.1. Visión.

El Consultorio Dermatológico y Estético “Eliss Stetik”, líder en servicios asistenciales como modelo público de excelencia y con proyección a nivel internacional, busca ofrecer un servicio de alto nivel científico y especializado, generador de conocimiento, para contribuir a la promoción, prevención y recuperación de la salud cutánea, en procura de mejorar la calidad de vida del ser humano.

3.2.2.1.2. Misión.

Brindar, con calidad humana y seguridad, servicios especializados en dermatología y estética para realizar los diferentes tratamientos llevando una formación especializada al cuidado de la piel.

3.2.2.1.3. Objetivos.

3.2.2.1.3.1. Objetivo general.

Convertir a “Eliss Stetik” en el consultorio dermatológico y estético más conocido en el sector de la Mariana de Jesús.

3.2.2.1.3.2. Objetivos específicos.

- Conseguir convenios con instituciones aledañas, tanto en colegios como universidades.
- Crear publicidad en Facebook, y otras redes sociales que permita ingresar en el mercado.
- Brindar calidez humana a nuestros clientes internos y externos en el mercado.

3.2.2.1.3.3. Políticas.

- Mantener la imagen de servicio y responsabilidad de entregar a tiempo el producto.
- Tener buenas relaciones con los clientes internos y externos.
- Los integrantes de la microempresa serán responsables y cumplir con sus actividades.
- Manejar promociones atractivas para el cliente.
- Atender las demandas y necesidades del cliente
- Mejorar las expectativas de los clientes

3.2.2.1.4. Principios y Valores

3.2.2.1.4.1. Principios

- Movimiento humanitario.
- Enfoque de derechos humanos, equidad, género e interculturalidad.
- Defensa y fortalecimiento de los sistemas públicos y universales de salud.
- Empoderamiento de las poblaciones.
- Compromiso con las personas y comunidades que ven vulnerado su derecho de acceso a la salud.
- Continuidad coherente entre atención sanitaria, testimonio, denuncia e incidencia política

3.2.2.1.4.2. Valores

- Responsabilidad social: en el consultorio dermatológico estético se brindará un servicio personalizado.
- Responsabilidad ambiental: los residuos utilizados son de una alta contaminación por ser utensilios corto punzantes que deben ser desechados de una forma legal para evitar multas que pueden perjudicar el consultorio, el médico y los clientes externos.
- Excelencia: perfeccionar el servicio al cliente buscando siempre la satisfacción del mismo.

3.2.2.2. Direccionamiento Estratégico.

Es el camino a seguir de la empresa formulando estrategias de mercado para llegar a los clientes, de una manera elegante y sofisticada para llegar al objetivo planteado que es brindar calidez humana a nuestros clientes, para conseguir su fidelidad y también que se llegue a tener una publicidad Boca a Boca.

3.2.2.3. Diseño organizacional.

3.2.2.3.1. Estructura organizacional.

Estructura Organizacional microempresa “Eliss Stetik”

ELISS STETIK

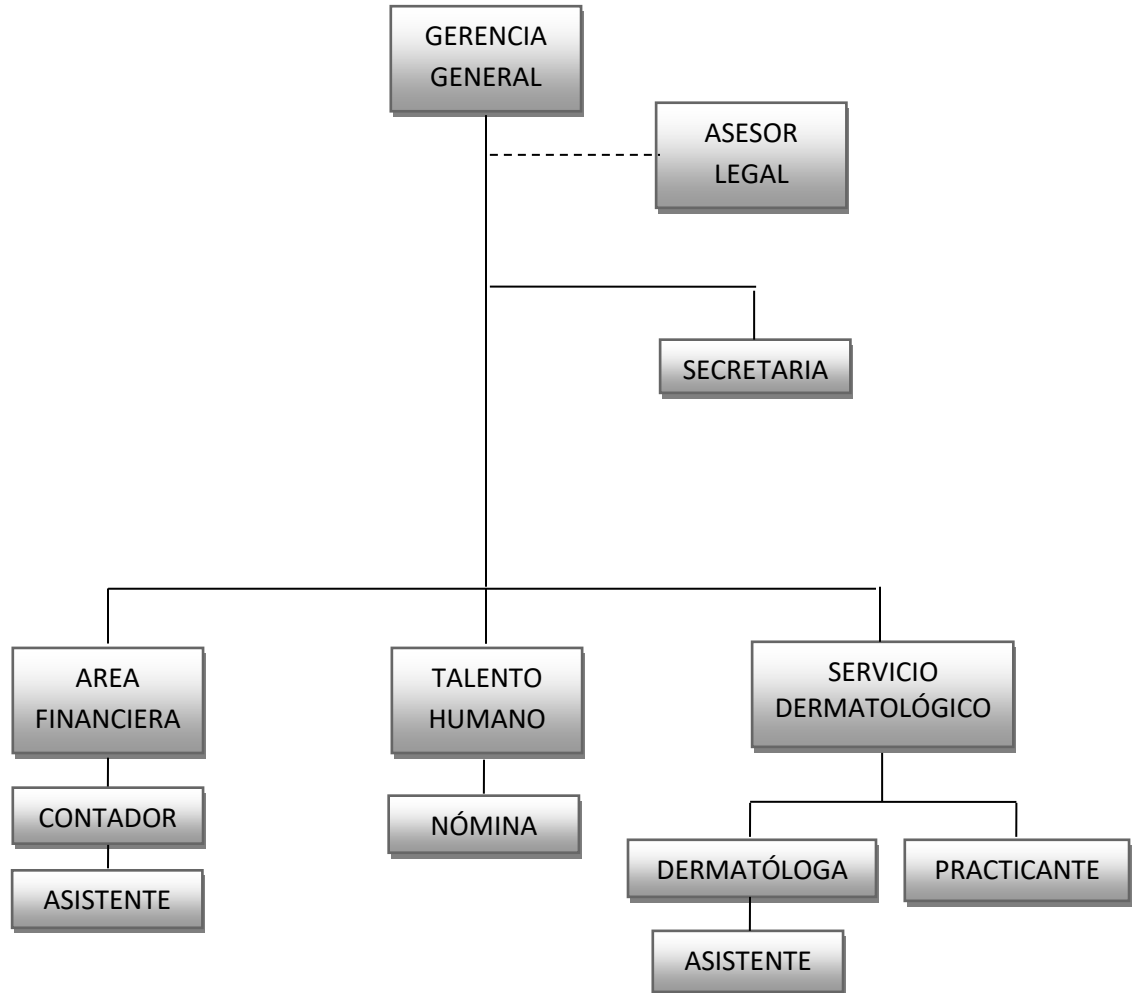


Figura 7: Estructura Organizacional microempresa “Eliss Stetik”
Elaborado: Luis Sánchez.

3.2.2.3.2. Funciones específicas del personal

A continuación, se muestra las funciones que deben cumplir el personal que colabora durante la implementación del proyecto.

Del cuadro de estructura organizacional se ha tomado los cargos más relevantes para su análisis.

Tabla 17:

Funciones del personal

Nombre del Cargo	Funciones	Herramientas	Requisitos
GERENTES: Gerente General	1. Toma de decisiones y encargado del servicio especializado	1.Computadora 2. Equipos para tratamientos	1.Ing. Administrador de empresas 2.Experiencia 4 años
Contador	1. Toma de decisiones y encargado del Área Contable	1.Computadora 2. Equipos para tratamientos	1.Contador con CPA 2.Experiencia 3 años
Asistente de Talento Humano	1. Cuidado de las instalaciones y Evitar robos y daños. 2. Contratar personal 3. Adquisición de MP 4. Control del servicio	1. Elementos de protección otorgados por la empresa de seguridad. 2.Herramientas de oficina	1.Ing. Administrador de empresas 2.Experiencia 4 años 3.Experiencia en manejo de personal
Secretaria	1. Encargado de asistir a la Gerencia	1.Computadora 2.Equipos de Oficina	1.Secundaria o Estudiante 2.Experiencia 1 años
Dermatóloga	1. Encargado del Área de Servicio Especializado	1.Computadora 2.Equipos para tratamientos	1.Dermatóloga 2.Experiencia 5 años

Elaborado: Luis Sánchez

3.2.2.3.3. Manual de funciones

Son los documentos específicos de cada proceso para su ejecución en la empresa.

- Manuales de Bienvenida.-Se encarga de dar una inducción de los procedimientos que se van a realizar.
- Manuales de Organización.- Detalla el manejo de la empresa en los parámetros de lo que se ha planificado.
- Manuales Departamentales.- Informa cómo se legislará la empresa y cuál es el procedimiento para cada área.
- Manuales de Política: Este tipo de manuales detalla la forma en que está dirigida una empresa.

3.2.2.3.4. Socios y accionistas.

“Eliss Stetik” es una microempresa familiar, la propietaria es la Dra. JisseI Arévalo especialista en el área de dermatología, vio la necesidad de generar fuentes de empleos, ofrecer servicios integrados de dermatología y estética al mismo tiempo, en el mismo local comercial, a los fines de obtener un ingreso extra, por ello es la Gerente, la distribución del efectivo que se ha propuesto es adquirir el consultorio en el Edificio CITYMED valorado en \$100.000,00 dando una cuota inicial de \$34.564,58 y financiando a través del BIESS un valor de \$65.435,42 para la adquisición del inmueble y Luis Sánchez que daría una inversión de \$19.190,72 será el encargado principalmente de las ventas, marketing mediante la llamada publicidad “boca a boca”, la logística es decir del abastecimiento del producto, la parte financiera y para la atención y ventas del servicio.

3.3. Proceso de Servucción

3.3.1. Descripción del Proceso

TABLA 18.

Plan Operativo

NOMBRE DEL PROCESO	FECHA: 01/11/2018
Gestión Estratégica	CÓDIGO: 0001
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO	VERSIÓN: DER00001
Plan Operativo del Consultorio ELISS STETIK	PÁGINA: 1 DE 2
1.- OBJETIVOS: - Elaborar un plan operativo que nos lleve a alcanzar y mantener un estándar de calidad en el cuidado de la piel.	
2.- ALCANCE: Este procedimiento tendrá una alcance para las Áreas Administrativa y de Servicio	
3.- RESPONSABILIDAD: - Este plan operativo cumplen con normas que se van a establecer por la gerencia general cumpliendo con sus objetivos a este cargo para el buen funcionamiento del proceso.	
4.- DEFINICIÓN: - Dermatología es un servicio integral que busca el mejoramiento de la piel.	
5.- ACTIVIDAD DE CALIDAD: La recepcionista se encarga de hacer la hoja de Ingreso Del Paciente con todos sus datos personales. Esa actividad se la realiza en 5 minutos. Evaluación del paciente: La enfermera se encarga de tomar los signos vitales del paciente Esa actividad se la realiza en 15 minutos. La doctora especialista en el cuidado de la piel realiza el Reconocimiento Físico de la parte afectada y da un diagnostico al paciente para que se intervenga o no según la decisión del mismo. Esa actividad se la realiza de 15 minutos. Si existe la aceptación del paciente se procede con el Tratamiento, Procedimiento, Cirugía o Curación. Esa actividad se la realiza de 20 minutos a 1a hora dependiendo del procedimiento. Una vez terminado el procedimiento se recomienda y da indicaciones para la Salida Del Paciente Esa actividad se la realiza de 20 minutos.	
6.- REFERENCIA: Cirugía Dermatológica, tratamiento de la Piel.	

NOMBRE DEL PROCESO	FECHA: 01/11/2018
Gestión Estratégica	CÓDIGO: 0001
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO	VERSIÓN: DER00001
Plan Operativo del Consultorio ELISS STETIK	PÁGINA: 2 DE 2
7.- ANEXOS:	
No existen	
8.- REGISTROS:	
Ministerio de salud Pública	
9.- INDICADOR:	
Ninguno	

10.- DIAGRAMA DE FLUJO:

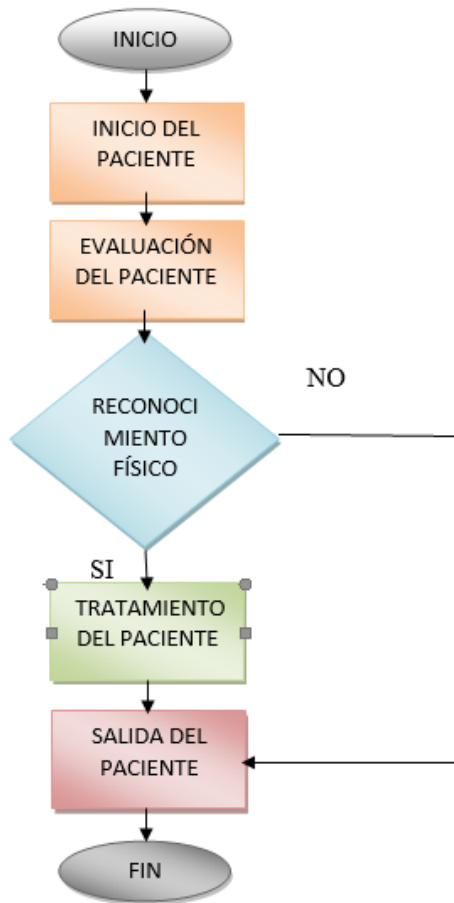


Figura 8: Flujo grama microempresa “Eliss Stetik”
Elaboración: Sánchez, 2019.

3.4 Estudio Técnico.

3.4.1 Localización de la microempresa.

El consultorio “Eliss Stetik” se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Quito, en la parroquia de Rumipamba, en el barrio el Armero, se ha escogido este barrio por ser aledaño al Hospital Metropolitano llamado CITY MED, el cual es un edificio nuevo para consultorios que está recién impulsando sus servicios.

3.4.1.1 Micro Localización de la microempresa.

La micro localización tiene una referencia exacta al lugar donde se levantarán las instalaciones donde se estarán realizando las actividades que establece el proyecto.

Área de ubicación microempresa “Eliss Stetik”



Figura 9: Área de ubicación microempresa “Eliss Stetik”

Fuente: [http://www. Googlemaps](http://www.Googlemaps)

3.4.1.2 Macro Localización de la microempresa.

También llamada macro zona, se le considera a la localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Dentro de un rango superior y sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Área de ubicación macroempresa “Eliss Stetik”

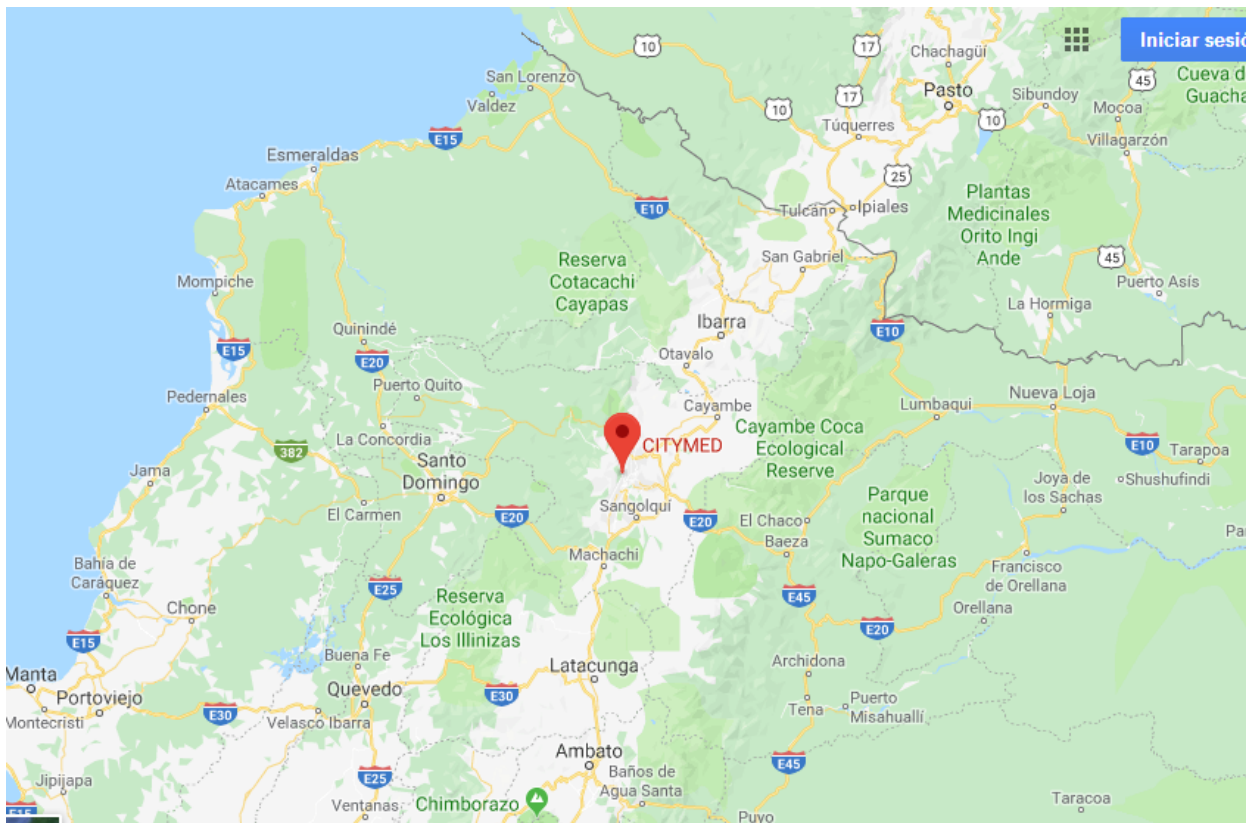


Figura 10: Área de ubicación macroempresa “Eliss Stetik”

Fuente: <http://www.Googlemaps>

3.4.2 Distribución de la Planta.

El propósito de la distribución de la planta es diferenciar cada una de las áreas como son el área de cirugías, tratamiento, baño, la oficina y el área de recepción que apoye de una manera más ventajosa para el proyecto.

Distribución de Planta



Figura 11: Distribución de Planta
Fuente:<http://www. Googlemaps>

3.5. Proceso Financiero

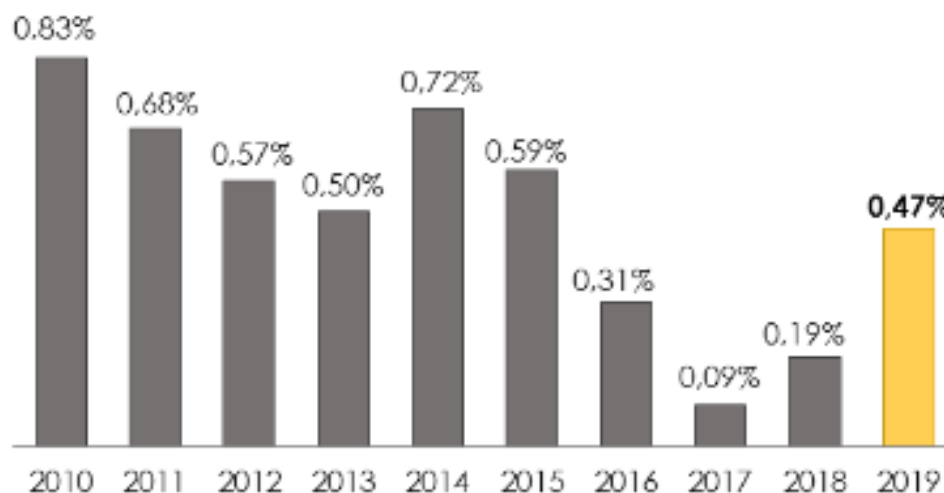
3.5.1 Análisis de los costos del proyecto

3.5.1.1. Análisis y proyección de la inflación

Dentro de la canasta del IPC “Índice de Precios al Consumidor” está conformada en 22,28% por servicios. En enero de 2019 según el INEC, hay que realizar las proyecciones de los costos de la materia prima y servicio, por lo cual estimaremos el alza de los costos en base a la inflación anual.

Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Gráfico 1. Inflación mensual en los meses de enero



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 12: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Fuente: INEC 2019

Tomando en cuenta el IPC tomado en el 2010 hasta la actualidad se indica los diferentes niveles de inflación en el mes de enero de cada año llegando al 2019 con el 0,47%.

3.5.2. Inversiones realizadas

En este cuadro se detallan los recursos técnicos que se requieren para realizar la implementación del proyecto de diversificación de servicios de subespecialidades dermatológicas, se contemplan gastos como la compra del local y la adecuación de la

infraestructura, adquisición de equipamientos médicos, técnicos y mobiliario, además de detallar el estado de pérdidas y ganancias, flujo de caja y análisis del TIR y el VAN

Los equipos y materiales de oficina se detallan a continuación:

Tabla 19
Inversiones Realizadas.

No	Detalle	Fuente				Total
		Externa	%	Interna	%	
1	Inversión Fija	\$ 65.435,42	60	\$ 53.755,30	40	\$129.190,72
	Maquinaria	\$ -	0	\$ 11.440,72	100	
	Equipo de cómputo	\$ -	0	\$ 1.000,00	100	
	Muebles y enseres	\$ -	0	\$ 2.750,00	100	
	Edificios	\$ 65.435,42	60	\$ 38.564,58	40	
2	Inversión Diferida		0		100	
	Estudio y/o Investigación		0	\$ 50,00	0	
	Gastos de Organización		0	\$ 30,00	0	
	Puesta en Marcha	\$ -	0	\$ 100,00	0	
	Gast. Patentes y licencias	\$ -	0	\$ 70,00	0	
3	Capital de Trabajo	\$ -	0	\$ 9.750,00	100	
	Inversión Total(1+2+3)					\$129.190,72

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 20
Maquinaria de equipos médicos.

Equipo Médico	Cantidad	Precio (\$)
Centrifugadora	1	\$ 2.500,00
Derma Pen	1	\$ 180,72
Lupa amplificadora	1	\$ 1.500,00
Dermatoscopio	1	\$ 350,00
Radio Frecuencia	1	\$ 4.410,00
Laser	1	\$ 2.500,00
TOTAL	6	\$ 11.440,72

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 21
Equipo de Cómputo.

Equipos Técnico y Mobiliario	Cantidad	Precio (\$)
Laptop	1	\$ 600,00
Impresora	1	\$ 400,00
TOTAL	2	\$ 1.000,00

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 22
Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres	Cantidad	Precio (\$)
Escritorio	1	\$ 500,00
Sillas	1	\$ 200,00
Muebles de oficina	1	\$ 500,00
Estanterías	3	\$ 1.000,00
Camilla	1	\$ 250,00
Camilla móvil	1	\$ 300,00
TOTAL	8	\$ 2.750,00

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 23
Edificios.

Adecuaciones	Cantidad	Precio (\$)
Consultorio	1	\$ 100.000,00
Adecuación de infraestructura	1	\$ 4.000,00
TOTAL	2	\$ 104.000,00

Elaborado por: Luis Sánchez

3.5.2.1 Fuentes de Financiamiento

En vista a la inversión de capital necesaria para la adquisición de los recursos materiales, y la adecuación de la infraestructura del Centro Dermatológico “Eliss Stetik”, se requiere de un monto inicial, que asciende a \$ 119.190,72, por lo que se plantea que sea cubierta por una parte en efectivo de los accionistas de \$ 53.755,30 y un préstamo bancario del BIESS de \$ 65.435,42, considerando una tasa efectiva del 10,59% para créditos productivos corporativos, y a pagar en un período de 12 años, con cuotas mensuales. A continuación, se describe en detalle los datos relacionados al préstamo:

Tabla 24.
Datos del préstamo bancario.

Rubro	Valor (\$)
Préstamo	\$ 65.435,42
Plazo	12 años
Tasa	10,59%
Sistema de Amortización	Francés
Tipo de pago	0
Cuota de pago	\$ 836,38
Interés	\$ 53.358,25
Capital + Interés	\$ 118.793,67

Elaborado por: Luis Sánchez

3.5.3. Costos y Gastos

La empresa cuenta con 6 colaboradores distribuidos, con sus rangos respectivos de salarios, se muestra los valores proyectados a cancelar de los sueldos y salarios mensual, anual, también el décimo tercero, décimo cuarto sueldo y el pago anual del Seguro Social IESS.

Tabla 25.
Sueldos Mensuales.

Tipo de Empleado	Sueldo	Horas de Trabajo	Tipo de Instrucción
Gerente General	1200	8	Superior
Dermatóloga	2600	8	Superior
Director de Talento Humano	800	8	Superior
Contador	700	8	Superior
Asistente Contable	500	8	Secundaria
Secretaria	450	8	Secundaria

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 26
Costo de Sueldos Anual

Tipo de Empleado	Sueldo	N de Empleado	Salario Anual
Gerente General	\$ 1.200,00	1	\$ 14.400,00
Dermatóloga	\$ 2.600,00	1	\$ 31.200,00
Director de Talento Humano	\$ 800,00	1	\$ 9.600,00
Contador	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00
Asistente Contable	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
Secretaria	\$ 450,00	1	\$ 5.400,00
Total	\$ 6.250,00	6	\$ 75.000,00

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 27
Cargas sociales

Cargo	#	Sueldo mensual	Salario anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	IESS Anual 12,15%
Gerente General	1	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 1.200	\$ 394	\$ 1.749,60
Dermatóloga	1	\$ 2.600	\$ 31.200	\$ 2.600	\$ 394	\$ 3.790,80
Director de T H	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 394	\$ 1.166,40
Contador	1	\$ 700	\$ 8.400	\$ 700	\$ 394	\$ 1.020,60
Asist. Contable	1	\$ 500	\$ 6.000	\$ 500	\$ 394	\$ 729,00
Secretaria	1	\$ 450	\$ 5.400	\$ 450	\$ 394	\$ 656,10
Total	6	\$ 6.250	\$ 75.000	\$ 6.250	\$ 2.364	\$ 9.112,40

Elaborado por: Luis Sánchez

Por otra parte, se han considerado los servicios básicos que conlleva el mantenimiento de las instalaciones y todos los aspectos que contribuyen a ofrecer un servicio de calidad a los

clientes. Adicionalmente a los servicios de electricidad, alícuota, e internet, un servicio indispensable actualmente, se ha previsto la limpieza y los insumos que de estas actividades se derivan.

Tabla 28
Gastos servicios básicos mensuales

Servicios básicos	Valor mensual (\$)	Anual (\$)
Electricidad	\$ 20,00	\$ 240,00
Alícuota	\$ 58,01	\$ 696,12
Internet y Telefonía	\$ 36,00	\$ 432,00
Insumos de Limpieza	\$ 60,00	\$ 720,00
Insumos de Oficina	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Total	\$ 314,01	\$ 3.768,12

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 29
Costo de la Publicidad

Publicidad	Costo mensual	Costo anual
Página en Facebook	\$ 50,00	\$ 600,00
Volantes (1000)	\$ 50,00	\$ 600,00
	\$ 50,00	\$1.200,00

Elaborado por: Luis Sánchez

Es necesario especificar que dada uno de los servicios conlleva un gasto asociado, que puede estar causado tanto por insumos médicos necesarios, así como gastos administrativos que se generen derivados de la atención al cliente

Tabla 30
Estimación de costos en insumos utilizados en la proyección de servicios.

Ingresos	Cantidad	Costo	Gasto	Gasto Anual
	Mensual	Unitario	Mensual	Bruto
Consulta Dermatológica	80	\$ 5,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Crioterapia 1	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Electrofulguración 1	20	\$ 22,00	\$ 440,00	\$ 5.280,00
Exeresis 1	20	\$ 52,00	\$ 1.040,00	\$ 12.480,00
Biopsia	20	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Curetaje	20	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Infiltración	20	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Plasma Rico en Plaquetas	20	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Pelling	20	\$ 6,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Mesoterapia	20	\$ 7,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Extracción	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Plasma Pen	20	\$ 7,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00
Exeresis 1	300	\$ 155,00	\$ 3.400,00	\$ 40.800,00

3.5.4 Depreciaciones

Para la empresa se debe conocer la forma en que se deprecia un activo y los factores que conllevan dicha depreciación, como son las especificaciones técnicas del negocio, el deterioro causado por el uso, la obsolescencia, causada por los avances de la tecnología y la investigación, la incidencia del clima y los posibles cambios de la demanda del activo.

Tabla 31
Depreciación Maquinaria de equipos médicos.

Equipo Médico	Cant	Precio (\$)	Años	Depreciación
Centrifugadora	1	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00
Derma Pen	1	\$ 180,72	10	\$ 18,00
Lupa amplificadora	1	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00
Dermatoscopio	1	\$ 350,00	10	\$ 35,00
Radio Frecuencia	1	\$ 4.410,00	10	\$ 441,00
Laser	1	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00
TOTAL	6	\$11.440,72		\$1.144,07

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 32
Depreciación Equipos de Cómputo.

Equipos Técnico	Cant	Precio (\$)	Años	Depreciación
Laptop	1	\$ 600,00	3	\$ 200,00
Impresora	1	\$ 400,00	3	\$ 133,33
TOTAL	2	\$ 1.000,00		\$ 333,33

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 33
Depreciación Muebles y Enseres.

Muebles y Enseres	Cant	Precio (\$)	Años	Depreciación
Escritorio	1	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Sillas	1	\$ 200,00	10	\$ 20,00
Muebles de oficina	1	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Estanterías	3	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00
Camilla	1	\$ 250,00	10	\$ 25,00
Camilla móvil	1	\$ 300,00	10	\$ 30,00
TOTAL	8	\$ 2.750,00		\$ 275,00

Elaborado por: Luis Sánchez

Tabla 34
Depreciación Edificios.

Adecuaciones	Cant	Precio (\$)	Años	Depreciación
Consultorio	1	\$100.000,00	20	\$ 5.000,00
Adec. Infraestructura	1	\$ 4.000,00	20	\$ 200,00
TOTAL	2	\$104.000,00		\$ 5.200,00

Elaborado por: Luis Sánchez

3.5.5. Ingresos

Para tener una estimación de ingresos, se ha apreciado un aproximado de servicios prestados a diario, y se ha proyectado tanto mensual como anualmente, y teniendo en cuenta el costo del servicio para el cliente se ha realizado su proyección.

Tabla 35
Estimación de ingresos según la proyección de servicios.

Ingresos	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Ingreso Mensual	Ingreso Anual Bruto
Consulta Dermatológica	80	\$ 30,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Crioterapia 1	20	\$ 81,00	\$ 1.620,00	\$ 19.440,00
Electrofulguración 1	20	\$ 105,00	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00
Exeresis 1	20	\$ 260,00	\$ 5.200,00	\$ 62.400,00
Biopsia	20	\$ 60,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Curetaje	20	\$ 35,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Infiltración	20	\$ 35,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Plasma Rico en Plaquetas	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Pelling	20	\$ 35,00	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Mesoterapia	20	\$ 39,00	\$ 780,00	\$ 9.360,00
Extracción	20	\$ 25,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Plasma Pen	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Total	300	\$ 805,00	\$ 17.900,00	\$ 214.800,00

Elaborado por: Luis Sánchez

3.5.6. Flujo de Efectivo

Una vez desglosado los ingresos y gastos derivados de los servicios planteados en esta propuesta, se realiza el flujo de caja para contabilizar el efectivo que tendrá disponible el Centro Dermatológico anualmente fruto de su actividad económica, además de que instrumento será indispensable para evaluar la factibilidad del proyecto. También se ha considerado para el análisis financiero, realizar el estado de pérdidas y ganancias, que muestra

de forma detallada todos los ingresos y egresos que se realizan en una empresa en un período de tiempo determinado.

Tabla de Impuesto a la Renta

VISTO: 466624

Tabla de impuesto a la renta (IR) 2019 Personas Naturales Ecuador

Tabla de impuesto a la renta (IR) 2019 Personas Naturales Ecuador.

TABLA IMPUESTO A LA RENTA, PERSONAS NATURALES			
2019 JEZL		IMPUESTO SOBRE LA FRACCION BASICA	% IMPUESTO SOBRE LA FRACCION EXCEDENTE
FRACCION BASICA	EXCESO HASTA	BASICA	EXCEDENTE
0	11.310	0	0,0%
11.310	14.410	0	5,0%
14.410	18.010	155	10,0%
18.010	21.630	515	12,0%
21.630	43.250	949	15,0%
43.250	64.860	4.193	20,0%
64.860	86.480	8.513	25,0%
86.480	115.290	13.920	30,0%
115.290		22.563	35,0%

NAC-DGERCGC18-00000439 SRO 396 28-12-2018 y NAC-DGERCGC19-00000001 RO 398 3-01-2019

Figura 13: Tabla de Impuesto a la Renta

Fuente: Servicio de Rentas Internas

TABLA 36
 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
 ELISS STETIK
 AL 01 DE ENERO 2020

AÑOS		0	1	2	3	4	5
a	Ingresos Operacionales	\$ -	\$ 214.800,00	\$ 262.657,44	\$ 321.177,52	\$ 392.735,87	\$ 480.237,42
	Recuperación Ventas	\$ -	\$ 214.800,00	\$ 262.657,44	\$ 321.177,52	\$ 392.735,87	\$ 480.237,42
b	Egresos Operacionales	\$ -	\$ 160.118,49	\$ 161.666,48	\$ 161.312,48	\$ 160.923,12	\$ 160.497,44
	Gastos Administrativos	\$ -	\$ 103.446,92	\$ 103.446,92	\$ 103.446,92	\$ 103.446,92	\$ 103.446,92
	Gastos Ventas	\$ -	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00	\$ 42.000,00
	Gastos Financieros		\$ 5.416,00	\$ 6.183,00	\$ 5.829,00	\$ 5.439,64	\$ 5.013,96
	Amortización del Capital		\$ 9.255,57	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56
	Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
c	Flujo de Caja Operacional(a-b)	\$ -	\$ 54.681,51	\$ 100.990,96	\$ 159.865,04	\$ 231.812,75	\$ 319.739,98
d	Egresos NO Operacionales	\$ -	\$ -	\$ 6.479,30	\$ 18.273,29	\$ 38.164,26	\$ 63.345,96
	Utilidad de Trabajadores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Impuesto SRI	\$ -	\$ -	\$ 6.479,30	\$ 18.273,29	\$ 38.164,26	\$ 63.345,96
	Presupuesto de Capital Inicial	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Activos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Capital de Trabajo	\$ (129.190,72)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Activos Diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
e	Flujo de Caja NO Operacional(c-d)	\$ (129.190,72)	\$ 54.681,51	\$ 94.511,66	\$ 141.591,75	\$ 193.648,49	\$ 256.394,02
f	Flujo de Caja Inicial	\$ -	\$ 54.681,51	\$ 94.511,66	\$ 141.591,75	\$ 193.648,49	\$ 256.394,02

Elaborado por: Luis Sánchez

TABLA 37
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
ELISS STETIK
AL 01 DE ENERO 2020

AÑOS	1	2	3	4	5	
Ingresos						
	Servicios Médicos	\$ 214.800,00	\$ 262.657,44	\$ 321.177,52	\$ 392.735,87	\$ 480.237,42
Ingresos Netos		\$ 214.800,00	\$ 262.657,44	\$ 321.177,52	\$ 392.735,87	\$ 480.237,42
Costo de los Ingresos						
	Insumos Médicos	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00
Costo de las Ventas		\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00	\$ 40.800,00
Utilidad Bruta		\$ 174.000,00	\$ 221.857,44	\$ 280.377,52	\$ 351.935,87	\$ 439.437,42
Gastos						
	Sueldos y Salarios	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00	\$ 75.000,00
	Beneficios Salariales	\$ 17.726,40	\$ 17.726,40	\$ 17.726,40	\$ 17.726,40	\$ 17.726,40
	Alícuota	\$ 696,12	\$ 696,12	\$ 696,12	\$ 696,12	\$ 696,12
	Servicios Básicos	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00	\$ 3.072,00
	Publicidad	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
	Gasto de Depreciación	\$ 6.952,40	\$ 6.952,40	\$ 6.952,40	\$ 6.952,40	\$ 6.952,40
	Gasto Préstamo	\$ 9.255,57	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56	\$ 10.036,56
	Gastos Financieros	\$ 5.416,00	\$ 6.183,00	\$ 5.829,00	\$ 5.439,64	\$ 5.013,96
Total Gastos		\$ 119.318,49	\$ 120.866,48	\$ 120.512,48	\$ 120.123,12	\$ 119.697,44
Utilidad antes del impuesto		\$ 54.681,51	\$ 100.990,96	\$ 159.865,04	\$ 231.812,75	\$ 319.739,98
	Impuesto a la Renta	\$6.479,30	\$18.273,29	\$38.164,26	\$63.345,96	\$94.120,49
Resultados del Ejercicio		\$ 48.202,21	\$ 82.717,67	\$ 121.700,77	\$ 168.466,79	\$ 225.619,49

Elaborado por: Luis Sánchez

3.5.7. Punto de Equilibrio Proyectado

El Gerente de “Eliss Stetik” requiere conocer el punto de equilibrio de su servicio dermatológico de Plasma rico en Plaquetas. Esto la ayudará a evaluar la posibilidad de incurrir en una pérdida al ofrecer este servicio. Supongamos que “Eliss Stetik” vende este servicio en \$50,00 la sesión, se estima que los costos variables suman \$5,00 por unidad y los costos fijos totales se estiman en \$7.490,81 que se componen de \$29.825,28 anuales divididos para los 12 meses se hace \$2.485,44 mensuales de costos fijos (estimados arriba) y \$60.064,40 anuales de gastos fijos de ventas y administración divididos para los 12 meses se hace \$5.005,37 mensuales.

¿Cuántas unidades se deben vender para llegar al punto de equilibrio en determinado mes?

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO} - \text{COSTOS VARIABLES}}$$

$$P = \$50,00$$

$$CV = \$ 5,00$$

$$CF = \$ 7.490,81$$

$$PE = ?$$

$$PE = \frac{7.490,81}{50,00 - 5,00}$$

$$PE = \frac{7.490,81}{45,00} \quad PE = 166,46 \text{ SERVICIOS}$$

$$\text{UTILIDAD} = PV(X) - (CV(X) + CF)$$

$$0 = 50(X) - (5(X) + 7.490,81)$$

$$0 = 50(X) - 45(X) - 7.490,81$$

$$0 = 45(X) - 7.490,81$$

$$7.490,81 = 45(X)$$

$$\frac{7.490,81}{45} = X \quad X = 166,46 \text{ SERVICIOS}$$

En este ejercicio se evidencia que en una proyección del punto de equilibrio de la empresa se puede formular un servicio de 167 clientes los cuales serían los próximos que adquirirían el servicio.

3.5.8. VAN y TIR

Para el cálculo del VAN y el TIR se ha calculado el TMAR que resulto en el 14,56% y se dio los resultados siguientes: Realizando una Inversión \$ 129.190,72 y con la inversión del cuarto año dando un porcentaje TIR del 21,78% y un VAN de \$ 25.475,73 lo que permite dar una respuesta positiva a este proyecto.

RENTABILIDAD FINANCIERA

$$\text{ROE} = \frac{\text{BENEFICIOS}}{\text{FONDOS PROPIOS}} \times 100 \qquad \text{ROE} = \frac{48.202,21}{129.190,72} \times 100$$

$$\text{ROE} = 37,31\%$$

TABLA 38.
VAN y TIR

Calculo TMAR	Referencia	
Inflación	IPC	0,47%
Tasa pasiva referencial	BCE	5,92%
Rentabilidad de la empresa	ROE	37,31%
Total		43,70%
Divido para 3		3
TMAR		14,56%

TASA	0,15
Período	Flujo de Fondos
0	\$ -119.190,72
1	\$ 32.727,99
2	\$ 32.727,99
3	\$ 32.727,99
4	\$ 32.727,99
5	\$ 32.727,99
6	\$ 32.727,99
7	\$ 32.727,99
8	\$ 32.727,99
9	\$ 32.727,99
10	\$ 32.727,99
11	\$ 32.727,99
12	\$ 32.727,99

TIR	21,78%
VAN	\$ 25.475,73

Elaborado por: Luis Sánchez

* Datos calculados sobre la base del 4º año de resultados.

3.6. El marco legal de la microempresa

3.6.1. Base legal

“Eliss Stetik” se propone ser una microempresa familiar por lo que se conformará de 2 accionistas que somos mi esposa y yo que vamos a trabajar en conjunto con 3 empleados más, quienes tendrán su volumen de negocio o balance no sea mayor a los \$300.000, cuyo monto total es un elemento que le condiciona a ser considerado como pymes, como se ha referido antes. Los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento se los encuentra en la página de la Agencia Nacional de Regulación y Vigilancia Sanitaria, esta especifica las distintas categorías de permisos que existen y se derivan de otras entidades en las que también se debe obtener permisos.

3.6.2. Constitución Jurídica

3.6.2.1 Permisos

“Eliss Stetik” se encuentra en la categoría de venta de servicios dermatológicos y estéticos exclusivamente para llevar, que contempla a: tratamientos de acné, plasma rico en plaquetas, limpiezas faciales, etc.

Requisitos para el permiso de funcionamiento:

- Cédula de ciudadanía
- Patente Municipal.
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Registro único de contribuyentes (RUC)

Patente: La patente municipal es un requisito para ejercer la actividad económica independiente; los requisitos para obtener el mismo son:

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Copia de cédula de identidad y certificado de votación de la última elección.
- Copia del RUC.

Pago de la patente que se cobra en base a los activos que posee la micro empresa.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se obtiene el permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, los requisitos son:

- Cédula de ciudadanía del propietario
- Registro único de contribuyentes
- Cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

El permiso del Cuerpo de Bomberos es un trámite personal; se debe presentar:

- Copia de Cédula de Identidad
- Copia completa y actualizada del Registro único de contribuyentes (RUC)
- Copia de consulta de uso de suelo otorgada por el Municipio de Quito.
- Copia del último pago del impuesto predial con la dirección del establecimiento.

El RUC se otorga en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el trámite es en línea y los requisitos son:

- Copia de cédula de identidad
- Certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

EMGIRS

Los requisitos para el servicio de recolección de Residuos Hospitalarios:

- 1) Ingresar en las oficinas de EMGIRS su solicitud, dirigida a la Gerencia General solicitando el servicio de recolección, en la cual se haga mención:
 - Estimado de generación de residuos,
 - Número telefónico y
 - Dirección de correo a la cual se pueda contactar al usuario y remitirla al email hospitalarios@emgirs.gob.ec

A la solicitud deberá adjuntar lo siguiente:

- Copia a color del Permiso de Funcionamiento otorgado por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha;
- Copia del Registro Único de Contribuyentes. (RUC);

- Copia a color del documento de identidad del titular o apoderado;●Copia de papeleta de votación;
- Comprobante actualizado de servicio básico: agua, luz, teléfono.

3.7. Proceso ambiental

3.7.1. Permiso de Bomberos

Se instalará sistemas de prevención de incendios dentro de la organización, la solicitud se realiza en el cuerpo de bomberos correspondiente a la zona. Para obtenerlo se debe contar con:

- Extintores de incendios en número, capacidad y tipo determinado por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos.
- Señalización de Escape.
- Pago del Impuesto Predial.
- Permiso de Ambiente

3.7.2. Manejo Integral de Residuos

- Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con fundas plásticas en su interior.
- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, a excepción de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector de basura.
- Los desinfectantes y detergentes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a la recomendación del fabricante.
- El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de la basura y mantener el área circundante en un radio de 10 m limpio.

3.7.3. EMGIRS

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión Integral de Residuos Sólidos EMGIRS-EP, pone en su conocimiento los requisitos para el servicio de recolección de Residuos Hospitalarios adjuntados anteriormente.

CONCLUSIONES

Según las investigaciones realizadas se llega a la conclusión que la estética y la dermatología tiene un impacto en los diferentes países de América, Ecuador y en la ciudad de Quito, con el propósito de obtener información respecto a la factibilidad para crear un plan de negocios en el sector de Rumipamba en la zona del Hospital Metropolitano, en base a la información de datos recolectados y analizados se procede a dar conclusiones tomando en cuenta los objetivos establecidos. Generar un equipo de trabajo que atienda de forma integral aplicando un conjunto de herramientas creativas e innovadoras en el logro de la satisfacción de los clientes con la finalidad de ofrecer bienestar y mejor calidad en la atención de los servicios ofrecidos con costos asequibles para poder garantizar la estabilidad, solidez de la empresa y fidelización de los clientes potenciales. Ofrecer un servicio de alto nivel especializado en dermatología y estética con equipos de primera y que el cliente tenga la seguridad de encontrar toda dentro del mismo con atención personalizada y una excelente calidad en el servicio para satisfacer la demanda.

En el estudio metodológico se centra en la investigación de campo que se realizó en las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes aledaños dando un resultado favorable para la ejecución del plan que se ha propuesto en el proyecto, las encuestas realizadas dieron un porcentaje de casi el cien por ciento de aceptación por esta fusión entre la dermatología y la estética, por no existir ese tipo de fusión en el toda la zona lo que da un plus de mercado competitivo por este emprendimiento, también se pudo investigar las diferentes tarifas que los clientes estarían dispuestos a pagar por el servicio lo que permite ofrecer un precio acorde a las necesidades de nuestros clientes. El servicio que se va a ofrecer en la empresa, cumple los requisitos técnicos establecidos en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

El proyecto se considera viable debido a que existen las condiciones necesarias para llevar a cabo ésta micro empresa, los datos encontrados en la demanda insatisfecha dan una factibilidad positiva para obtener una utilidad al cuarto año. El proyecto tiene una Tasa Interna de Retorno TIR del 21,78% y un Valor Actual Neto VAN de 25 mil dólares aproximadamente. En donde el servicio dermatológico y estético estará equilibrándose, de allí en adelante se obtendrán ganancias al año, durante los 5 primeros años.

RECOMENDACIONES

Se recomienda este servicio por ser innovador al fusionarse lo dermatológico con lo estético con una atención integral que crece vertiginosamente a nivel mundial y también ya en nuestro país está desarrollándose sobre todo en las ciudades más grandes y por ser un país que por su ubicación hay mayor exposición a los rayos ultravioletas como también a la contaminación ambiental surge la demanda del servicio para satisfacer las necesidades y el bienestar de los clientes.

De las investigaciones realizadas a través de las encuestas y entrevistas a diferentes clientes potenciales se recomienda que se impulse este negocio por existir un alto porcentaje de demanda insatisfecha en este servicio en las áreas aledañas del sector lo que facilita la inserción de este negocio ofreciendo una asistencia de alto nivel especializado con atención personalizada y una excelente calidad en el trato a los clientes.

Se recomienda que en la ejecución del proyecto de acuerdo a las investigaciones realizadas existe una alta proyección de rentabilidad en el área financiera, el estudio técnico, el marketing y la atención dermato-estética los mismos que ofrece resultados favorables a través de diferentes estrategias que pretende resaltar la belleza y el buen cuidado de una forma integral, mediante este nuevo y novedoso emprendimiento el cual quiere ingresar en un área competitiva ofreciendo nuevos retos en innovaciones a cumplirse para de esta manera llegar a satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Briones, R. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.

Flores, Romero, Resabala (2017). Plan de negocios mediante el comercio electrónico para microempresas. Revista *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*, (septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico.html>.<http://hdl.handle.net/20.500.11763/ec17comercio-electronico>.

Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

Longenercher M. (2014). *Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor* (14 ed.). (J. R. Martínez, & T. E. García, Edits.) México: Thomson.

Arias, F (2016) El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta edición. Editorial Episteme. ISBN: 980-07-8529-9 Depósito Legal: lf 52620020012541, Caracas, Venezuela.

Armijos, A. y Rivera, Y. (2016) Plan de Negocios para la creación de una empresa de productos de belleza. Tesis presentada como requisito para optar por el título de Contador Público Autorizado. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador.

Bóveda, J., Oviedo, A., y Yakusil, A. (2015) Guía Práctica para la elaboración de un plan de negocios. Servicio de Desarrollo Empresarial Productiva. Jica Editores. Universidad Nacional de Asunción. Recuperado de:

https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

Bravo, G. (2018) Acceso a la sanidad pública ecuatoriana; la influencia del aseguramiento. Universidad Ecotec, Guayaquil. Revista X-Expedientes Económicos, Vol. 2 (3). Mayo-agosto 2018, p.p. 73-83.

Garzón, E (S/f) Introducción a la Dermatología y Práctica. Actualización y experiencia docente. Ollague y vera Editores. Disponible en:

http://www.medicosecuador.com/librodermatologia/capitulos/capitulo_21.htm consultado el 11 de junio de 2019

González, J. (2016) Modelo de auditoría de gestión interna al departamento de crédito del agroquímico “San Antonio del Agro”. Proyecto presentado para optar al título de Ingeniería en Contabilidad Superior Auditoría y Finanzas CPA. Universidad Regional Autónoma de Los Andes Uniandes, Babahoyo, Ecuador.

González, E., Quiroz, J. y Santana B. (2013). Propuesta de mejora de la satisfacción del huésped extranjero en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Recuperado de: <http://www.riico.org/memoria/sexta/RIICO-13701.pdf> el 15 de mayo de 2019.

Hernández, R., Fernández, C. y Sampieri, P. (2014) Metodología de la Investigación. 5ta edición. Mc Graw Hill, México.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I INEC (2018)

Moreno, C. T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. Recuperado de: <https://bit.ly/2OFNy6o>. pag 28

Castro, C. (2015) La dirección estratégica. Disponible en <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/que-es-la-direccion-estrategica/>

Ogliastri, E., Rendón, M., y Fosse, S. (2017) Negociación a la francesa: Un enfoque cualitativo: Cuadernos de Administración. Vol. 30, núm. 54, enero-junio, 2017, pp. 91-123 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia

Rosero, E. (2015) Plan de Negocios para crear un Centro de Cosmiatría en la Ciudad de Quito. Trabajo de Titulación presentado para optar al título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas. Universidad de Las Américas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Zeas, I y Ordóñez, M (2016). Dermatología Básica para el Médico General, Universidad de Cuenca.

https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+plan+de+negocio&isbn=9788473569392

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Centros estéticos (2019), base informática google, Recuperado de: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=centros+esteticos>

Vellisimo, Centros estéticos (2019), base informática google, Recuperado de: <https://www.vellisimo.ec/> consultado el 23 de mayo de 2019.

Zorita, E. (2015) Curso Esic de Emprendimiento y gestión empresarial. El Plan de Negocios. Isbn: 9788473569392. Disponible en:

https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&pg=PA7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false consultado el 11 de junio de 2019.

Olivo, A. (2016) Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Quito. Recuperado de:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10760/1/T-UCE-0003-AE059-2016.pdf>

Ministerio del Interior, 2019) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014) hospitalarios@emgirs.gob.ec consultado el 13 de mayo de 2019.

Boletín Técnico (2019) Índice de Precios al consumidor, Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf. Consultado el 11 de junio de 2019.

Datos macro socio demográfico (2019) Índice de Precios al consumidor, Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>. Consultado el 15 de junio de 2019.

Revista científica H. Eugenio Espejo, Revista Reflexiones, recuperado de: hee.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/REVISTA-REFLEXIONES-WEB-2-.pdf

Moscoso, A. (2017) Propuesta para la ampliación y diversificación de los servicios en el Centro Dermatológico San Luis – Guayaquil, recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7486/1/T-UCSG-POS-MGSS-102.pdf>

Datos macro socio demográfico (2019) Índice de Precios al consumidor, Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador> consultado el 23 de mayo de 2019.

Estética Medika, Centros estéticos (2019), base informática google, Recuperado de: <https://esticamedika.com/> consultado el 13 de mayo de 2019.

Vellisimo, Centros estéticos (2019), base informática google, Recuperado de: <https://www.vellisimo.ec/> consultado el 13 de mayo de 2019.

Sosa, Y. (2015) Plan de Negocios para la creación de un Salón de Belleza en el valle de Cumbayá, Ecuador. Trabajo de titulación para optar al grado de Ingeniera comercial con mención en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4626/1/UDLA-EC-TIC-2015-33.pdf> consultado el 11 de junio de 2019

Revista Médica (2015), ¿Cómo afecta el exceso de sol a la piel? lunes, 23 de febrero de 2015 07:58 base informática google, Recuperado de: <https://www.revistamedica.org.ec/noticias/10538-como-afecta-el-exceso-de-sol-a-la-piel>

Rosero, E. (2015) Plan de Negocios para crear un Centro de Cosmiatría en la Ciudad de Quito. Trabajo de Titulación presentado para optar al título de Ingeniero Comercial con mención en Administración de Empresas. Universidad de Las Américas. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4211>. Consultado el 11 de junio de 2019

Ponce, M. (2015) Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membrecía mensual, Ecuador. Tesis de grado para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3815>- consultado el 7 de julio.

Zorita, E. (2015) Curso Esic de Emprendimiento y gestión empresarial. El Plan de Negocios. Isbn: 9788473569392. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=L1HoBwAAQBAJ&pg=PA7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false consultado el 07 de julio de 2019

Ecuamedical. (2019) directorio de profesionales y servicios médicos. Disponible en: <http://www.ecuamedical.com/ecuaeditar.php> Consultado el 21 de agosto de 2019

Biblioteca Virtual. (2019) directorio Tasas pasivas. Disponible en: file:///C:/Users/Biblioteca/Desktop/Tasas_Pasivas.pdf consultado el 21 de agosto de 2019

Blog de desarrollo directivo. (2019) directorio de cálculo de rentabilidad de una inversión. Disponible en: <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/que-es-y-como-calculer-la-rentabilidad-de-una-inversion/> consultado el 22 de agosto de 2019

Inversiones y financiamiento de proyectos. (2019). Disponible en: <http://www.spw.cl/proyectos/apuntes/cap4.htm>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de Amortización

RAZÓN SOCIAL INSTITUCIÓN FINANCIERA: BANCO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL
NÚMERO DE RUC O CÉDULA DEL AFILIADO: 1716975626
NOMBRES O RAZÓN SOCIAL DEL AFILIADO: AREVALO ROBLES ALEXANDRA JISSEL
FECHA: 13 días del mes de MAYO del año 2020
 Documento autorizado según lo establecido en el literal a) del artículo 13 del Reglamento de Comprobantes de Venta y Retención y lo dispuesto por la Resolución NAC-DGEC2007-0002 (R.O.#70,24/04/2007)

TABLA INFORMATIVA CONTRATO No. 183154-00

AFILIADO: AREVALO ROBLES ALEXANDRA JISSEL

No	Vencimiento	Saldo Capital	Interés	Dividendo	Interés Gracia	Seguro	Total
0	13/05/2020	65435.42	0.00	0.00	0.00	46.89	46.89
2	30/06/2020	65194.84	551.29	791.87	0.00	50.68	844.88
3	31/07/2020	64952.23	549.27	791.88	2.33	42.18	836.39
4	31/08/2020	64707.58	547.22	791.87	2.33	42.18	836.38
5	30/09/2020	64460.86	545.16	791.88	2.33	42.18	836.39
6	31/10/2020	64212.07	543.08	791.87	2.33	42.18	836.38
7	30/11/2020	63961.18	540.99	791.88	2.33	42.18	836.39
8	31/12/2020	63708.18	538.87	791.87	2.33	42.18	836.38
9	31/01/2021	63453.04	536.74	791.88	2.33	42.18	836.39
10	28/02/2021	63195.75	534.59	791.88	2.33	42.18	836.39
11	31/03/2021	62936.30	532.42	791.87	2.33	42.18	836.38
12	30/04/2021	62674.86	530.24	791.88	2.33	42.18	836.39
13	31/05/2021	62410.82	528.03	791.87	2.33	42.18	836.38
14	30/06/2021	62144.75	525.81	791.88	2.33	42.18	836.39
15	31/07/2021	61876.44	523.57	791.88	2.33	42.18	836.39
16	31/08/2021	61605.87	521.31	791.88	2.33	42.18	836.39
17	30/09/2021	61333.02	519.03	791.88	2.33	42.18	836.39
18	31/10/2021	61057.87	516.73	791.88	2.33	42.18	836.39
19	30/11/2021	60780.41	514.41	791.87	2.33	42.18	836.38
20	31/12/2021	60500.81	512.07	791.87	2.33	42.18	836.38
21	31/01/2022	60218.45	509.72	791.88	2.33	42.18	836.39
22	28/02/2022	59933.91	507.34	791.88	2.33	42.18	836.39
23	31/03/2022	59646.98	504.94	791.87	2.33	42.18	836.38
24	30/04/2022	59357.63	502.53	791.88	2.33	42.18	836.39
25	31/05/2022	59065.84	500.09	791.88	2.33	42.18	836.39
26	30/06/2022	58771.59	497.63	791.88	2.33	42.18	836.39
27	31/07/2022	58474.86	495.15	791.88	2.33	42.18	836.39
28	31/08/2022	58175.63	492.65	791.88	2.33	42.18	836.39
29	30/09/2022	57873.88	490.13	791.88	2.33	42.18	836.39
30	31/10/2022	57569.59	487.59	791.88	2.33	42.18	836.39
31	30/11/2022	57262.74	485.02	791.87	2.33	42.18	836.38
32	31/12/2022	56953.30	482.44	791.88	2.33	42.18	836.39
33	31/01/2023	56641.26	479.83	791.87	2.33	42.18	836.38
34	28/02/2023	56326.59	477.20	791.87	2.33	42.18	836.38
35	31/03/2023	56009.27	474.55	791.87	2.33	42.18	836.38
36	30/04/2023	55689.27	471.88	791.88	2.33	42.18	836.39
37	30/05/2023	55366.58	469.18	791.87	2.33	42.18	836.38
38	01/06/2023	55041.17	466.46	791.87	2.33	42.18	836.38

No	Vencimiento	Saldo Capital	Interés	Dividendo	Interés Gracia	Seguro	Total
39	30/06/2023	54713.02	463.72	791.87	2.33	42.18	836.38
40	30/07/2023	54382.10	460.96	791.88	2.33	42.18	836.39
41	31/08/2023	54048.39	458.17	791.88	2.33	42.18	836.39
42	30/09/2023	53711.87	455.36	791.88	2.33	42.18	836.39
43	31/10/2023	53372.52	452.52	791.87	2.33	42.18	836.38
44	30/11/2023	53030.31	449.66	791.87	2.33	42.18	836.38
45	31/12/2023	52685.21	446.78	791.88	2.33	42.18	836.39
46	31/01/2024	52337.21	443.87	791.87	2.33	42.18	836.38
47	28/02/2024	51986.28	440.94	791.87	2.33	42.18	836.38
48	31/03/2024	51632.39	437.98	791.87	2.33	42.18	836.38
49	30/04/2024	51275.52	435.00	791.87	2.33	42.18	836.38
50	31/05/2024	50915.64	432.00	791.88	2.33	42.18	836.39
51	30/06/2024	50552.73	428.96	791.87	2.33	42.18	836.38
52	31/07/2024	50186.76	425.91	791.88	2.33	42.18	836.39
53	31/08/2024	49817.71	422.82	791.87	2.33	42.18	836.38
54	30/09/2024	49445.55	419.71	791.87	2.33	42.18	836.38
55	31/10/2024	49070.25	416.58	791.88	2.33	42.18	836.39
56	30/11/2024	48691.79	413.42	791.88	2.33	42.18	836.39
57	31/12/2024	48310.14	410.23	791.88	2.33	42.18	836.39
58	31/01/2025	47925.28	407.01	791.87	2.33	42.18	836.38
59	28/02/2025	47537.18	403.77	791.87	2.33	42.18	836.38
60	31/03/2025	47145.81	400.50	791.87	2.33	42.18	836.38
61	30/04/2025	46751.14	397.20	791.87	2.33	42.18	836.38
62	31/05/2025	46353.14	393.88	791.88	2.33	42.18	836.39
63	30/06/2025	45951.79	390.53	791.88	2.33	42.18	836.39
64	31/07/2025	45547.06	387.14	791.87	2.33	42.18	836.38
65	30/08/2025	45138.92	383.73	791.87	2.33	42.18	836.38
66	30/09/2025	44727.34	380.30	791.88	2.33	42.18	836.39
67	31/10/2025	44312.29	376.83	791.88	2.33	42.18	836.39
68	30/11/2025	43893.75	373.33	791.87	2.33	42.18	836.38
69	31/12/2025	43471.68	369.80	791.87	2.33	42.18	836.38
70	31/01/2026	43046.05	366.25	791.88	2.33	42.18	836.39
71	28/02/2026	42616.84	362.66	791.87	2.33	42.18	836.38
72	31/03/2026	42184.01	359.05	791.88	2.33	42.18	836.39
73	30/04/2026	41747.54	355.40	791.87	2.33	42.18	836.38
74	31/05/2026	41307.39	351.72	791.87	2.33	42.18	836.38
75	30/06/2026	40863.53	348.01	791.87	2.33	42.18	836.38
76	31/07/2026	40415.93	344.28	791.88	2.33	42.18	836.39
77	30/08/2026	39964.56	340.50	791.87	2.33	42.18	836.38
78	30/09/2026	39509.39	336.70	791.87	2.33	42.18	836.38
79	31/10/2026	39050.38	332.87	791.88	2.33	42.18	836.39
80	31/11/2026	38587.50	329.00	791.88	2.33	42.18	836.39
81	31/12/2026	38120.73	325.10	791.87	2.33	42.18	836.38
82	31/01/2027	37650.02	321.17	791.88	2.33	42.18	836.39
83	28/02/2027	37175.35	317.20	791.87	2.33	42.18	836.38
84	31/03/2027	36696.68	313.20	791.87	2.33	42.18	836.38
85	30/04/2027	36213.98	309.17	791.87	2.33	42.18	836.38
86	31/05/2027	35727.21	305.10	791.87	2.33	42.18	836.38
87	30/06/2027	35236.34	301.00	791.87	2.33	42.18	836.38
88	31/07/2027	34741.33	296.87	791.88	2.33	42.18	836.39
89	31/08/2027	34242.15	292.70	791.88	2.33	42.18	836.39

No	Vencimiento	Saldo Capital	Interés	Dividendo	Interés Gracia	Seguro	Total
90	31/10/2027	33738.77	288.49	791.87	2.33	42.18	836.38
91	30/11/2027	33231.15	284.25	791.87	2.33	42.18	836.38
92	31/12/2027	32719.25	279.97	791.87	2.33	42.18	836.38
93	31/01/2028	32203.04	275.66	791.87	2.33	42.18	836.38
94	28/02/2028	31682.48	271.31	791.87	2.33	42.18	836.38
95	31/03/2028	31157.53	266.92	791.87	2.33	42.18	836.38
96	30/04/2028	30628.16	262.50	791.87	2.33	42.18	836.38
97	31/05/2028	30094.33	258.04	791.87	2.33	42.18	836.38
98	30/06/2028	29556.00	253.54	791.87	2.33	42.18	836.38
99	31/07/2028	29013.14	249.01	791.87	2.33	42.18	836.38
100	31/08/2028	28465.70	244.44	791.88	2.33	42.18	836.39
101	30/09/2028	27913.65	239.82	791.87	2.33	42.18	836.38
102	31/10/2028	27358.95	235.17	791.87	2.33	42.18	836.38
103	30/11/2028	26795.56	230.48	791.87	2.33	42.18	836.38
104	31/12/2028	26229.44	225.75	791.87	2.33	42.18	836.38
105	31/01/2029	25658.55	220.98	791.87	2.33	42.18	836.38
106	28/02/2029	25082.85	216.17	791.87	2.33	42.18	836.38
107	31/03/2029	24502.30	211.32	791.87	2.33	42.18	836.38
108	30/04/2029	23916.86	206.43	791.87	2.33	42.18	836.38
109	31/05/2029	23326.49	201.50	791.87	2.33	42.18	836.38
110	30/06/2029	22731.14	196.53	791.88	2.33	42.18	836.39
111	31/07/2029	22130.78	191.51	791.87	2.33	42.18	836.38
112	31/08/2029	21525.36	186.45	791.87	2.33	42.18	836.38
113	30/09/2029	20914.84	181.35	791.87	2.33	42.18	836.38
114	31/10/2029	20299.18	176.21	791.87	2.33	42.18	836.38
115	30/11/2029	19678.33	171.02	791.87	2.33	42.18	836.38
116	31/12/2029	19052.25	165.79	791.87	2.33	42.18	836.38
117	31/01/2030	18420.89	160.52	791.88	2.33	42.18	836.39
118	28/02/2030	17784.22	155.20	791.87	2.33	42.18	836.38
119	31/03/2030	17142.18	149.83	791.87	2.33	42.18	836.38
120	30/04/2030	16494.73	144.42	791.87	2.33	42.18	836.38
121	31/05/2030	15841.83	138.97	791.87	2.33	42.18	836.38
122	30/06/2030	15183.43	133.47	791.87	2.33	42.18	836.38
123	31/07/2030	14519.48	127.92	791.87	2.33	42.18	836.38
124	31/08/2030	13849.94	122.33	791.87	2.33	42.18	836.38
125	30/09/2030	13174.76	116.69	791.87	2.33	42.18	836.38
126	31/10/2030	12493.89	111.00	791.87	2.33	42.18	836.38
127	30/11/2030	11807.28	105.26	791.87	2.33	42.18	836.38
128	31/12/2030	11114.89	99.48	791.87	2.33	42.18	836.38
129	31/01/2031	10416.67	93.64	791.86	2.33	42.18	836.37
130	28/02/2031	9712.56	87.76	791.87	2.33	42.18	836.38
131	31/03/2031	9002.52	81.83	791.87	2.33	42.18	836.38
132	30/04/2031	8286.50	75.85	791.87	2.33	42.18	836.38
133	31/05/2031	7564.45	69.81	791.86	2.33	42.18	836.37
134	30/06/2031	6836.31	63.73	791.87	2.33	42.18	836.38
135	31/07/2031	6102.04	57.60	791.87	2.33	42.18	836.38
136	31/08/2031	5361.58	51.41	791.87	2.33	42.18	836.38
137	30/09/2031	4614.89	45.17	791.86	2.33	42.18	836.37
138	31/10/2031	3861.91	38.88	791.86	2.33	42.18	836.37
139	30/11/2031	3102.58	32.54	791.87	2.33	42.18	836.38
140	31/12/2031	2336.86	26.14	791.86	2.33	42.18	856.37

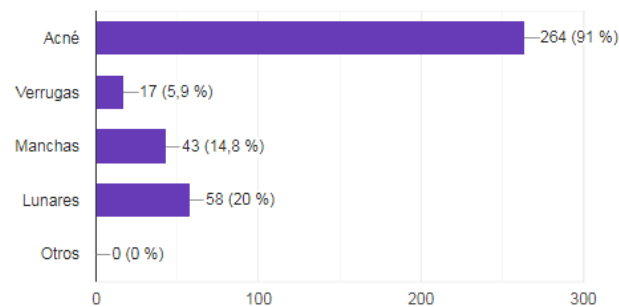
No	Vencimiento	Saldo Capital	Interés	Dividendo	Interés Gracia	Seguro	Total
141	31/01/2032	1564.69	19.69	791.86	2.33	42.18	836.37
142	28/02/2032	786.02	13.18	791.85	2.33	42.18	836.36
143	31/03/2032	0.00	6.62	792.64	2.25	13.43	808.32

Figura 13 Tabla de Amortización. Fuente: Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social BIESS

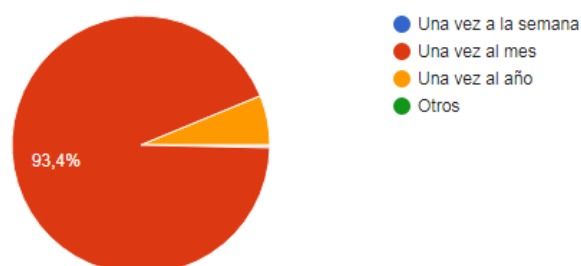
ANEXO N° 2

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA ENVIADA ON-LINE

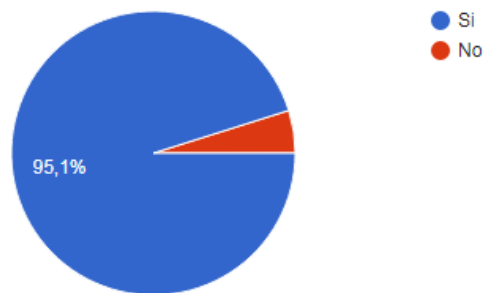
Pregunta 1. Por cuál de los siguientes motivos visita un Dermatólogo



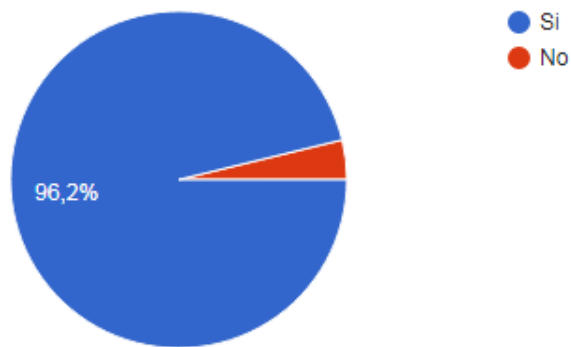
Pregunta 2. Con que frecuencia visita un centro Dermatológico- Estético



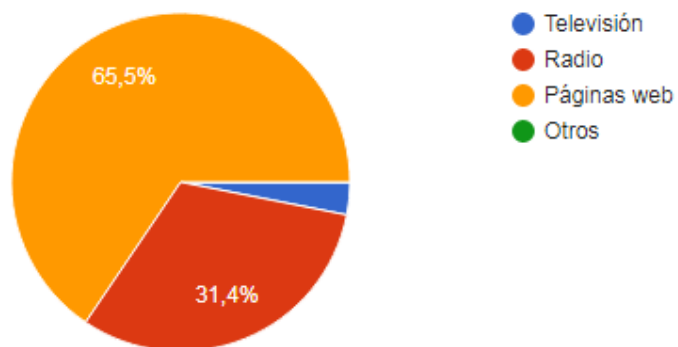
Pregunta 3. Se ha sentido con satisfecho con el servicio de otros centros dermatológicos



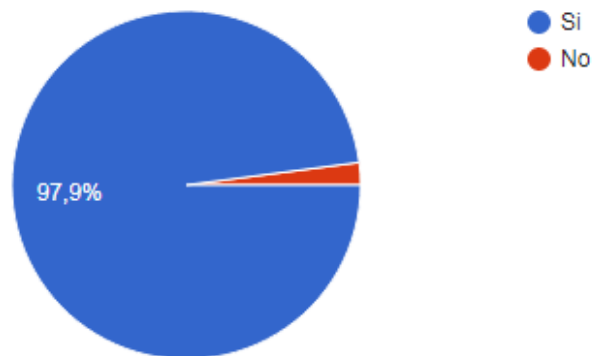
Pregunta 4. Considera que es necesario que el servicio se promocione a través de medios de comunicación.



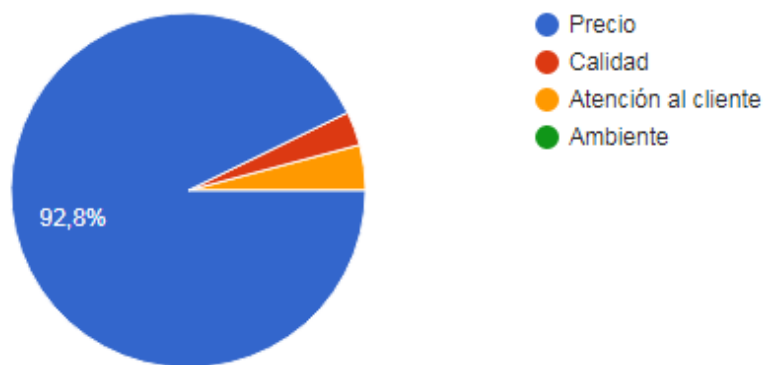
Pregunta 5. Por qué medios considera que el debería promocionarse



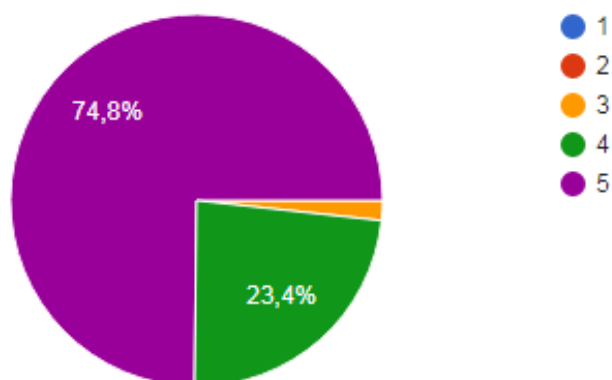
Pregunta 6. Le gustaría que existan paquetes promocionales en épocas festivas o feriados



Pregunta 7. Qué atributos más le atrae al momento de acudir a un centro dermatológico-estético.

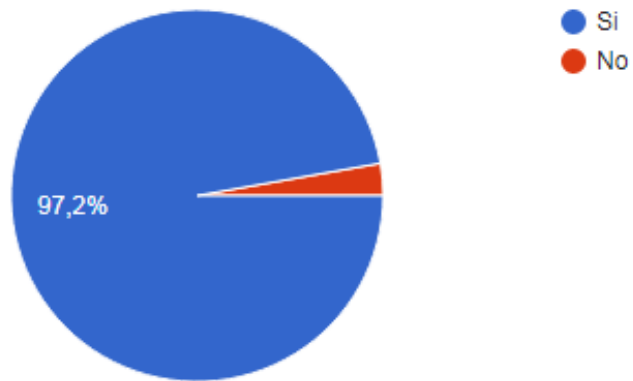


Pregunta 8. En un rango de 1 a 5 considera factible la creación de un Centro estético-dermatológico en el sector de la Mariana de Jesús. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta

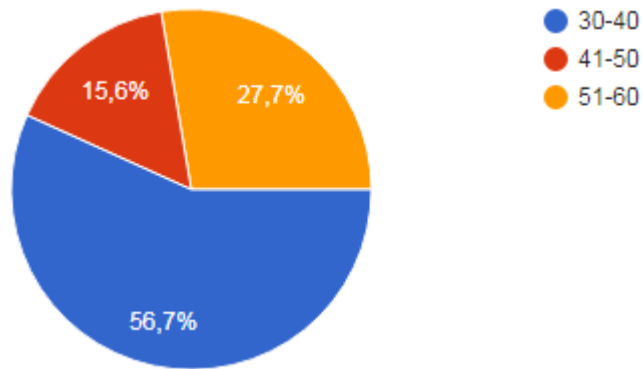


Pregunta 9. Considera que es necesario crear un sistema online que facilite su admisión al

servicio.



Pregunta 10. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una consulta dermatológica.289 respuestas

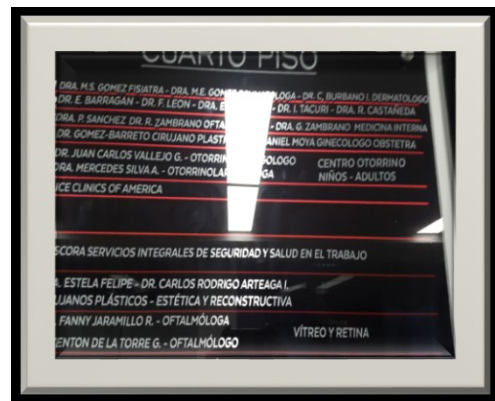


ANEXO N° 03 GALERÍA DE FOTOS

Directorio Profesional colindante con la empresa “Eliss Stetik”



Servicios Profesionales de Estética en los alrededores de “Eliss Stetik”



ANEXO 4

Datos encontrados de dermatólogos registrados en la ciudad de Quito

DERMATOLOGOS QUITO	TELEFONO	DIRECCION
Sazosa Julieta	2522380	10 de Agosto 3631 - Consultorios Médicos Asociados
Izurieta Jorge	2922866	10 de Agosto 4056 y Rumipamba
González Mónica	2547971 - 0996011632	10 de Agosto N39 - 155 y Dibuja
Cajas Roxana	2507972	6 de Diciembre 2130 y Colón
Romero Flores Alexandra	2553474	Alemania 237 y Eloy Alfaro Centro Médico Alemania Of. 303
Valencia Valverde Nelly	2927065	Alemania 30-38 y Eloy Alfaro Piso 2 - Edificio Solemni
Bayancela G. Bertha	2230118	Alemania N29 - 60 y Eloy Alfaro Edif. Medical
Toapanta Vicente	2529480	Amazonas N 26 - 179 y Orellana Torre Alba Piso 1
Clínica de la Piel	2520202 - 2529480	Amazonas N26 - 179 y Orellana Edif. Torrealba
Bazallo Juan Francisco	3202078	América N32 - 102 y Atahualpa
Quincha Barzallo Matilde	2453967	Bobadilla N38 - 79
Trujillo Raquel Irene	2629111	Carlos Freire S32
Carvajal Carlos	2450923	Centro Médico Metrópoli
Valdiviezo Rommel	2268051	Centro Médico Metrópoli
Viteri Donoso Oswaldo	2271911	Centro Médico Metrópoli
Villalba Muñoz Augusto	2268643	Centro Médico Metrópoli
Orozco Villacres Yolanda	2267468	Centro Médico Metrópoli Piso 1 Consultorio 108
Sandoval Rodríguez César	2260663	Centro Médico Metrópoli Piso Consultorio 617
Moncayo Víctor	2468672	Centro Médico Metropolitano Avenida Mariana de Jesús
Llerena Flérida	2261427	Centro Médico Metropolitano Piso 2 Oficina 202
Noboa Marcela	3826413	Centro Médico Metropolitano Torre 2 Consultorio 301
Gallegos Ximena	3826550 - 3826551	Centro Médico Metropolitano Torre 2 Consultorio 310
Montalvo E. Marieta	3220271	Centro Médico Metropolitano Torre Médica III Piso 1 Consultorio 1-08
Pinos Víctor Hugo	3220093	Centro Médico Metropolitano Torre Médica III Piso 1 Consultorio 1-09
Sánchez Méndez Carmén Elena	2900376 - 2900378	Centro Médico Metropolitano Torre Médica III Piso 3 Consultorio 3-09
Proaño Yolanda	2547282 - 2541801	Centro Médico Pasteur Piso 3 Of.303
Valencia María del Carmen	2550245	Centro Médico Pasteur Piso 5 Consultorio 508
Burbano I. Christian	3516667	CITIMED Av. Mariana de Jesús y Nuño de Valderrama
Lascano Nathalie	3518599	Citimed Consultorio 620
Burbano Cindy	964803373	Citimed Piso 4 Consultorio 429
Meza de Onofre María Luisa	2920675	Clínica Estética Integral Avenida Edmundo Carvajal OE5-67
Kellendonk Ana María	2900040	Clínica Pichincha Torre A Piso 1 Consultorio 107
Garzón Aldás Betty	2230739	Coruña E12 - 35 e Isabel La Católica
Clínica Dermatológica H.G.	2234246 - 2529852	Coruña E12 - 35 y Toledo
Garzón Vásconez Holger	2230739	Coruña E2 - 4866
Montesdeoca María Eugenia	2541233	Edif. Medex Piso 3 Av. Gran Colombia 1573
Izurieta Morabowen Guillermo	2459761 - 2261678	Edif. Diagnóstico 2000 Piso 3 Avenida Mariana de Jesús OE747
Yandún Francisco	2927100	Edif. Solemni Of.108 Alemania N30 - 58
Zambrano Mónica	3317279	Edificio Ankara - Vozandes N39 - 130 y Av. América
Castillo Gabriel	2255518	Edificio Ankara Piso 4 - Voz. Andes N39 - 230
Moya Betty	2225623	Edificio Casal de La Reina Victoria - Clínica El Bosque

Santamaría Carrillo Mónica	2460404	Edificio Diagnóstico 2000
Biyo	3825018	Edificio Fortune Plaza EloyAlfaro yAlemania Piso 6 Oficina 607
Calderón María Augusta	2439989	Edificio Kensen Av. América N.275 y Voz Andes
Marroquín Edith	3320022	Edificio Livenza Vozandes N39 - 34 y Juan Dibuja
Cañarte Cecilia	2569517	Eloy Alfaro 433 y 9 de Octubre Edif. Salazar Barba Piso 2
Pereira Alicia del Cisne	2547580	Eloy Alfaro N 29 - 214 Y Alemania Centro Médico Radiología
Merino Moncayo Guilnara	2528942	Eloy Alfaro N29 - 214
Santacruz Guzmán Gabriela	3825018	Eloy Alfaro N29 - 235 y Alemania Edificio Fortune Plaza piso 12
Zapata Edison	2540858	Eloy Alfaro y Alemania esq. - Centro Médico Alemania
Alvear Mery Yolanda	2404933	Elvira Campi de Yoder
Adum Saade Jorge	2281748	García Moreno 537 y L. Urdaneta
Mier Mejía Mary Janet	2454091	Gaspar de Villaruel y Manuel Abascal Esquina
Santofimio D. Victoria María	3316913	Hernández de Girón Oe 458 E/A
Freire Patricio	2923187	Hidalgo de Pinto 1316
Pardo Martha	3516280	Hospital de Los Valles Consultorio 243 Cumbayá
Altamirano Sonia Martha	2498863	Hospital Pablo Arturo Suárez
Fuseau Dolores	2274511 - 2467608	Isla Genovesa N41 - 130 y Tortuga (Parque)
Oñate Vergara Carlos	2560642	Italia 128
Montenegro López Galo	2225388	Italia N3140
Clinica Laser	2544862 - 2907804	Italia N32 - 95 y Av. Mariana de Jesús
Almeida Lenín	2524917	Jerónimo Leyton S/N
Cecilia Caviedes	2444498	Jorge Piedra Oe5 - 95 y Azogues Piso 3
Andrade Gallardo Fernanda	2237014	Juan Severino E8 - 14 y Almagro Centro Skin Laser Piso 2
Andrade Fernanda	3237782 - 2237014	Juan Severino E8 - 14 y Av. Diego de Almagro
Bonilla Gabriel Vinicio	3303918	La Prensa N51-215
Rodríguez Freire Jaime	2599549	La Prensa N80 - 41 y Flavio Alfaro
Garzón V. Holguer Bolívar	2529852	Ladrón de Guevara 471 y Madrid
Garzón Aldás Eduardo	6043585	Ladrón de Guevara E13 - 499 y Madrid
Clinica Dermatológica HG	2529852	Ladrón de Guevara E13 - 499 y Madrid
Romero Molina José	2281797	Mariana de Jesús Oe8 Edificio Meditropoli Piso 5 Consultorio 508
Campuzano Ramiro	2259179	Mariana de Jesús y Calle A
Cárdenas Elena	2259360	Mariana de Jesús y Calle B Centro Médico Metropolitano
Piel Medy	2238345	Multicentro Av. 6 de Diciembre y Orellana
Terán Sarmiento Esmeralda	6000399	Murgeón 558 Entre América y Ulloa Edificio Milenium Piso 2
Garcés Victoria Judith	2432396	Naciones Unidas - Club de Leones
Santamaría Camen	2904501	Novoclínica Alonso de Mercadillo E1 - 84
Legna Zambrano Marlene	2544640	Pablo Guevara E1741
Narváez Arboleda Silvana	2241393	París N43 - 212 y Río Coca Clínica Galenus
Proaño Rodríguez Hernán	2235322	Peréz Guerrero y San Gregorio Instituto de Diagnóstico Médico
Moncayo Luis Silvano	2238566	Ramírez Dávalos E 350 y Páez
Ruiz Jorge	2552357	República 754
Rodríguez Jaramillo Pablo Juan	2903714	Ruiz de Castilla 3032 y Cuero y Caicedo

Aguilar Pozo Mercedes	2567896	San Gabriel y Nicolás Arteta Hospital Metropolitano Torre III Piso 4
Bucheli Nuria Alexandra	2268940	Shyris 2260 y El Telégrafo
Ballesteros Nancy	2895740	Siena e Interoceánica Edificio Medex - Cumbaya
Dermacare	2259360 - 2261863	Suiza N33 - 49 y Av. Eloy Alfaro Clínica Santa Lucía
Muñoz Jennifer	0998348733 - 2224322	Tomomedical Calle Yaguachi y Av. Gran Colombia
CEMI	2525411 - 2557298	Ulpiano Páez N22 y Veintimilla
Mendez Suárez Miguel	2904622	Veintimilla E - 384 y 9 de Octubre Consultorios Clínica Pichincha
Palacios Alvarez Santiago	2241843	Veracruz N34 - 38 Centro Dermatológico CEPI
Pontón de Kats Anahí	2241843 - 3318464	Veracruz N34 - 38 y Av. América - Centro de la Piel
Dresendörfer Luz María	2241843 - 3318464	Veracruz N34 - 38 y Av. América - Centro de la Piel
Luna Tamayo Rosario	2509774	Versalles 829 y Pérez Guerrero
Castillo Espín Patrio	3317893	Voz Andes N39 - 130 y Av. América
Guamán Karina	3316945	Voz Andes N39 - 130 y Av. América Ed. Ankara Of. 505 Piso 5
Pazmiño Hugo	2257731 - 2467865	Vozandes 260 y Av. América Piso 2 Consultorio 201
Pazmiño Harvey Esteban	2257731 - 2467865	Vozandes 260 y Av. América Piso 2 Consultorio 201
Vásconez Zarate Nelson	2226228	