



*Maestría en*

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON MENCIÓN EN INNOVACIÓN

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de  
Máster en Administración de Empresas con mención en  
innovación**

**AUTORES:**

Juliana Stefanie Espinoza Cabrera

Germán Alexis Jiménez Mullo

Carlos Mauricio Mosquera Ulloa

Héctor Julio Salazar Cueva

**TUTORES:**

Javier Mecías

Héctor López

**Título Trabajo de Grado:** “Beauty Innovation” Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador

## Certificación

Nosotros, Juliana Espinoza, German Jiménez, Héctor Salazar, Carlos Mosquera declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Juliana Espinoza Cabrera.



German Jiménez Mullo.



Carlos Mosquera.



Héctor Salazar Cueva

Nosotros Javier Mencía Y Héctor López declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Juliana Espinoza, German Jiménez, Héctor Salazar, Carlos Mosquera son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

---

Mgt. Javier Mencía

---

Mgt. Héctor López

## **Dedicatorias y Agradecimientos**

*Con profundo afecto y satisfacción dedico este proyecto a mis hijos Dieguito, Josepo y Viky quienes son la razón y el aliento de mi día a día, a mi madre que siempre me ha demostrado su apoyo con amor y dedicación a todos mis sueños y retos, a Dios por su amor infinito, a mis queridos hermanos Betho y Jina, a mis apreciados sobrinos, gracias por su apoyo.*

*Mi grato agradecimiento a los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador, que caminaron junto a mí en esta maestría, de manera en especial a Javier Mencía, Arancha Burgos y Javier Traba quienes acompañaron día a día este trabajo.*

*Agradezco infinitamente a mis queridos compañeros German gracias por compartir tus conocimientos, Héctor gracias por tu paciencia y entusiasmo, Carlos gracias por su colaboración, ha sido un camino largo, esforzado y sobre todo llene de dedicación, entrega y compromiso*

***Juliana Espinoza Cabrera.***

*Este proyecto que es con intención y ganas de superarme se lo dedico a mi madre, a mi padre y a mi hermano, quienes son un refugio ante todas las circunstancias de la vida y por quienes quiero seguir su ejemplo de ser mejor cada día como me lo han enseñado.*

*A mi madre, que me ha demostrado que ante las adversidades se puede caer, pero nos levantamos con más fuerza por quienes amamos y en los procesos no estamos solos nunca, ¡Que fuerte has sido mamita!*

*A mis buenos amigos Juli, Héctor y Carlos, con quienes hemos caminado este trayecto, por el esfuerzo que hemos realizado, el tiempo dedicado y que he tenido el honor de compartirlo junto a ustedes, ¡Muchas gracias amigos!*

***Germán Jiménez Mullo.***

*La nueva realidad mundial, las condiciones de la economía, el mercado, la tecnología y las diversas formas de comunicación exigen a los empresarios y emprendedores mantenerse al día. Es obligatorio conocer las nuevas formas de administración de las empresas y para ello tenemos la obligación de estudiar.*

*Mi agradecimiento sincero a todos y cada uno de los Maestros e Instructores que durante esta Maestría impartieron sus conocimientos y experiencias brindándome las herramientas necesarias para dirigir eficientemente mis emprendimientos.*

*Mi agradecimiento fraterno también a mis compañeros de grupo, Juliana, Héctor y Germán por su ayuda y paciencia demostrados a lo largo de todo el proceso.*

**Carlos Mosquera.**

*Mi agradecimiento especial a todos los docentes de la Universidad Internacional del Ecuador, que me acompañaron en lo largo de toda la maestría, en especial a Javier Mencía, Arancha Burgos y Javier Traba los que me supieron guiarme en el proceso de elaboración de la presente Tesis.*

*A mi amada esposa Ximena, que a lo largo del camino me dio la fortaleza impulsando mis sueños para seguir en este nuevo camino, a mis hijos que ellos son el motor de mis triunfos y logros y de forma especial a mi cuñada Anita que me encaminó para lograr este objetivo.*

*A mis compañeros Juliana, Germán y Carlos ya que junto a ellos hemos podido lograr este proyecto de forma completa.*

**Héctor Julio Salazar Cueva**

## Índice General

Certificación.....	2
Dedicatorias y Agradecimientos .....	4
Índice General.....	6
Índice de Tablas .....	10
Índice de Figuras.....	11
Resumen.....	13
1. Parte introductoria.....	14
Interés o definición del proyecto.....	14
Fines y Objetivos del Trabajo.....	14
2. Parte General.....	16
Idea de negocio .....	16
Modelo de negocio.....	22
Análisis del entorno, competidores y sector .....	29
Estrategia competitiva.....	40
3. Parte Especifica.....	69
Capítulo 1.....	69
Plan de Marketing .....	69
Objetivos. ....	69
Objetivos General. ....	69
Objetivos Smart .....	69
Objetivos de marketing .....	70
Estrategias y Tácticas.....	70
Estrategia Competitiva.....	70
Estrategia Crecimiento.....	71
Penetración de mercado .....	71
Estrategia de precios. ....	72
Productos nuevos e Innovadores.....	72
Implementación y expansión en un área geográfica no explotada. ....	72

Nuevos canales de venta (Plan Comercial).....	72
Página Web – E-commerce.....	72
Redes Sociales. ....	73
App.....	73
Contacto Telefónico,.....	73
Asesor en Centro Integral. ....	73
Estrategia de promoción. ....	74
Mensaje de venta.....	74
Publicidad digital. ....	74
Redes sociales. ....	75
Post en redes. ....	76
Publicidad en radio. ....	76
Vallas Publicitarias. ....	76
Promociones.....	77
Activación de Marca.....	77
Tácticas ....	79
Centro integral. ....	79
El precio.....	79
Innovación.....	79
Trato VIP a los clientes.....	79
Aplicación de ventas cruzadas.....	80
Ubicación privilegiada del centro integral.....	80
Organización y estructura. ....	80
Organigrama propuesta Inicial.....	81
Gerencia general ....	81
Director de operaciones ....	81
Director administrativo financiero.....	82
Riesgos y estrategias de salidas. ....	82
Plan de Contingencia ....	83
Capítulo 2.....	85
Plan comercial.....	85

Objetivos Smart del plan comercial.....	85
Estrategias.....	85
Estrategia On-line.....	86
Estrategia Off-line.....	87
Canales de Venta.....	88
KPI.....	89
KPI Posicionamiento:.....	90
KPI Satisfacción al cliente/ expectativas de Servicios.....	91
KPI Ingresos / Gastos.....	91
Capítulo 3.....	92
Plan de customer service.....	92
Objetivos SMART del Customer Experience.....	92
Estrategias.....	93
Estrategia omnicanal.....	93
KPI'S.....	93
Esquema sintético de atención y servicio al cliente.....	94
Capítulo 4.....	97
Plan Financiero: Diseño organizacional.....	97
Relación de Cargos.....	97
Capítulo 5.....	109
Plan Financiero: Previsiones Financieras.....	109
Ingresos.....	109
Costos de Venta.....	113
Costes de Fabricación.....	117
OPEX.....	119
CAPEX.....	122
Cuenta de explotación.....	127
Fondo de maniobra.....	129
Capítulo 6.....	131
Plan Financiero: Financiación y Rentabilidad del proyecto.....	131
Balance de Situación del proyecto.....	131

Estado de cash-flow .....	133
Deuda .....	136
Rentabilidad del proyecto .....	138
4. Conclusiones y Aplicaciones .....	139
Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio) ...	139
Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico).....	140
5. Referencias bibliográficas.....	142
6. Anexos .....	143
Proyecto de impacto medioambiental.....	143
Descripción del proyecto .....	143
Definición y descripción del entorno.....	143
El proyecto (marco político, legal e institucional .....	144
Efectos del proyecto sobre el ambiente .....	146
Determinar las acciones del proyecto potencialmente impactantes.....	146
Determinar los factores del medio potencialmente impactados .....	146
Determinar relaciones causa-efecto entre el proyecto y el medio. ....	146
Magnitud del impacto sobre cada factor.....	147
Valoración cuantitativa del impacto ambiental.....	147
Descripción y análisis de alternativas .....	147
Plan de manejo ambiental y del programa de seguimiento y control .....	147
Plan de participación ciudadana, otras agencias, organismos interesados.....	148
Audiencia pública .....	148
Conclusiones.....	148
Acta de constitución.....	148
Fotografías referenciales del centro estético.....	153
Propuesta de página WEB y APP .....	154

## Índice de Tablas

Tabla 1. ....	34
Tabla 2. ....	35
Tabla 3. ....	47
Tabla 4. ....	48
Tabla 5. ....	50
Tabla 6. ....	51
Tabla 7. ....	53
Tabla 8. ....	56
Tabla 9. ....	62
Tabla 10. ....	63
Tabla 11. ....	70
Tabla 12. ....	98
Tabla 13. ....	100
Tabla 14. ....	148
Tabla 15. ....	150

## Índice de Figuras

Figura 1. Encuesta pregunta nro.1 .....	23
Figura 2. Encuesta pregunta nro.2 .....	23
Figura 3. Encuesta pregunta nro.3 .....	24
Figura 4. Encuesta pregunta nro.4 .....	25
.....	25
Figura 5. Encuesta pregunta nro.5 .....	25
Figura 7. Encuesta pregunta nro.7 .....	26
Figura 9. Encuesta pregunta nro.9 .....	28
Figura 10. Encuesta pregunta nro.10 .....	28
Figura 11. Canvas Beauty Innovation.....	29
Figura 12. Segmento de clientes .....	30
Figura 13. Análisis de la demanda.....	55
Figura 14. Análisis de SAM o mercado disponible. ....	58
Figura 15. Censo de Población y Vivienda.....	59
Figura 16. Análisis de SAM o mercado disponible. ....	60
Figura 17. Análisis de SAM o mercado disponible .....	60
Figura 18. Análisis de SAM o mercado disponible .....	61
Figura 19. Precio servicios.....	75
Figura 20. Post en redes .....	76
Figura 21. Ventas mensuales .....	78
Figura 22. Organigrama Beauty Innovation propuesta.....	81
Figura 23. Atención al cliente.....	95
Figura 24. Quejas y sugerencias .....	96
Figura 25. Estructura organizacional Final.....	97
Figura 26. Calendario de Contrataciones.....	105
Figura 27. Proyección de Gastos de Personal.....	106
Figura 28. Ingresos Netos .....	110
Figura 29. Proyección de Ingresos Netos .....	112
Figura 30. Proyección de Costo de Venta.....	114

Figura 31. Proyección Costes de Venta .....	116
Figura 32. Proyección Costes de Producción .....	117
Figura 33. OPEX.....	120
Figura 34. Proyección OPEX.....	121
Figura 35. CAPEX .....	124
Figura 36. Inversión CAPEX.....	126
Figura 37. Cuenta de Explotación Proyectada.....	127
Figura 38. Fondo de maniobra proyectado .....	130
Figura 39. Balance de Situación proyectado.....	132
Figura 40. Estado de Cash Flow proyectado .....	134
Figura 41. Calendario de Amortización de Deuda.....	136
Figura 42. Calculo de la Rentabilidad.....	138
Figura 43. VAN - TIR.....	138

## **Resumen**

El Centro de Especialidades Médicas para la Salud y Belleza Integral en la ciudad de Loja “Beauty Innovation” oferta en un mismo lugar servicios enfocados en varias ramas como nutrición, psicología, cosmetología y fisioterapia, que contribuyen al “Verse y sentirse bien” tanto de manera física, mental y emocional de sus clientes. Cuenta con una gama de productos y servicios únicos en su mercado debido a la adquisición de equipos tecnológicos pioneros e innovadores lo cual lo diferencia de los prestadores similares en el sector.

Recurriendo al uso de canales Above The Line y Below The Line para su publicidad y promoción se plantea un inicio de operaciones fuertes, proyectando al primer año ingresos mínimos de usd. 144.000,00 y con incremento los dos primeros años del 20%, al tercer año un 10% y al quinto año del 5% donde se tendrá ya ganado la mayoría de mercado en la ciudad de Loja y sus alrededores.

Los principales recursos y potenciadores del proyecto serán los especialistas y profesionales de salud y belleza que formarán parte del Centro de Especialidades y los equipos tecnológicos como “Alma Laser” con los que contará Beauty Innovation únicos en su mercado

### **Palabras clave**

Integral, Salud y belleza, Innovación, Oferta, Productos y servicios.

## **1. Parte introductoria**

### **Interés o definición del proyecto.**

El proyecto de implementar un Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral cobra importancia en el ámbito estético y sus ramas aliadas en la ciudad de Loja y sus alrededores, ya que potenciará en gran manera el crecimiento de áreas de cuidado personal en el sector y en conjunto con la Doctora Ximena Valdivieso, profesional dedicada a estas actividades, se ha evidenciado la oportunidad de ofertar un catálogo de servicios amplios y únicos, que se alinean al “Verse y sentirse bien” que hoy en día se ha convertido en un aspecto no solo de vanidad sino de necesidad y cotidianidad que aportan en la salud mental y emocional de las personas y se lo adapta como un identificativo del proyecto.

Al implementar el Centro de especialidades se fortalecerán las opciones de los lojanos y se abre un gran nicho de mercado cuyas necesidades no han sido contempladas en su totalidad hasta la presentación del actual proyecto.

### **Fines y Objetivos del Trabajo**

La fortaleza del proyecto se basa principalmente en dos palabras que componen al mismo como Innovation (Innovación) e Integral.

La ciudad de Loja si cuenta con ciertos lugares de servicios de belleza, pero enfocadas en solo ciertos productos limitantes al momento de lo que las personas buscan cuando piensan en cuidado personal, por lo cual si los clientes buscaban diversos tipos de tratamientos tenían que encontrar de manera aislada y en diferentes lugares a profesionales que respondan antes sus necesidades e inclusive en muchos casos tenían que salir a otras ciudades para servicios más complejos.

Beauty Innovation propone romper el mercado y solventar las carencias del mismo al ofertar una amplia gama de servicios que mejoren y recuperen la salud mental y física de sus clientes y esto se lo alinea con las ofertas enfocadas en especialidades de Nutrición, Psicología, Cosmetología y Fisioterapia; que al Integrar toda esta gama de especialidades en un solo lugar se vuelven una de las fortalezas del proyecto y uno de los factores diferenciadores comparados a su competencia.

La innovación como pilar es otro de los factores que potenciará a Beauty Innovation y esto se lo plantea mediante la adquisición de equipos tecnológicos únicos en el sector que permitirán al Centro de especialidades posicionarse con una cartera de servicios y productos que no existen de momento en la zona; como ejemplo la máquina “Alma Laser” que permite realizar tratamientos estéticos como lipoescultura no invasiva

## **2. Parte General**

### **Idea de negocio**

#### **“Beauty Innovation” Resumen Ejecutivo**

Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja-Ecuador.

#### **Descripción de la idea empresarial**

El Centro de especialidades médicas ofrece a través de sus servicios bienestar en la salud integral del paciente de manera externa como interna; el verse y sentirse bien con diversos tratamientos de nutrición, estéticos y acompañamiento psicológico fortalece en las personas su salud y su bienestar emocional, los cuales se encuentran enfocados en las necesidades y requerimientos de cada paciente.

El día de hoy es importante la manera en la que nos perciben los demás, pero es más importante la manera en como uno mismo se percibe y siente. Es aquí donde cobra importancia “Beauty Innovation” al brindar soluciones a personas con necesidades de mejora interna y externa para su propio bienestar.

El sentirse bien y satisfecho con uno mismo proporciona un nivel de confianza y seguridad que impulsa la felicidad y “well being” de cada uno de los seres humanos.

En refuerzo, existen servicios complementarios que fortalecen la mejora continua de las personas como la salud mental (Psicología) y problemas físicos (Rehabilitación Física y Dermatología).

Ofertar todo este tipo de servicios en un mismo centro especializado, con profesionales de la salud que acompañaran el proceso de cambio y superación de manera personalizada desde el

primer contacto evaluativo, vuelven a “Beauty Innovation” una opción perfecta para el bienestar de sus pacientes en la ciudad de Loja.

La ciudadanía Lojana buscaba ser atendida por especialistas en diferentes clínicas, centros médicos e incluso salían fuera de la ciudad para encontrar solución a sus patologías. “Beauty Innovation” otorgará el privilegio de ser atendidos por profesionales capacitados en las necesidades de cada paciente enfocados en planes de nutrición, soluciones estéticas y acompañamiento psicológico. Además, se cuenta con equipos de estética corporal de última tecnología que aseguran un cambio tanto por fuera como por dentro, siendo pioneros en la ciudad de Loja.

La necesidad de verse y sentirse bien, de buscar aprobación ante una sociedad, no solo desde el punto de vista negativo, sino mostrar una buena imagen, como por ejemplo para acceder a un buen trabajo, para mostrarse ante un público, en el área de la docencia, la atención al cliente, entre otras áreas sociales en las que el ser humano se desenvuelve y necesita plenitud y satisfacción consigo mismo.

En la actualidad dentro de las necesidades de un ser humano están las psicológicas, y si estas se ven afectadas, influyen directamente a la autoestima y al amor propio de una persona. Es por eso que se ofrece bienestar en la belleza porque está ligada directamente con el estado emocional y de esa forma se entrega un beneficio emocional al paciente.

“Beauty Innovation” ofrece sus servicios para todas las personas con necesidad de verse y sentirse bien tanto física como emocionalmente, incursionando en el ámbito de nutrición, rehabilitación física y dermatología para todas las edades. Para los servicios de Medicina estética y cosmetología se receptan pacientes a partir desde los 15 años, debido a que su organismo físico

se encuentra en una etapa de desarrollo, evolución y se puede dar inicio a tratamientos estéticos acorde a cada paciente.

Nuestro portafolio de servicios está conformado de la siguiente Manera:

- Valoración y educación nutricional.
- Valoración y tratamiento Psicológico.
- Planes de alimentación y tratamiento sobrepeso y obesidad
- Lipoescultura sin cirugía
- Tratamiento de Celulitis.
- Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda.
- Tratamiento de alteraciones de la piel.
- Vitaminización de la Piel.
- Plasma rico en plaquetas.
- Aplicación de Botox.
- Aplicación de ácido hialurónico.
- Dermapen.
- Depilación Laser
- Rehabilitación física y estética

La Ventaja competitiva de “Beauty Innovation” reside en ser el único centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la Ciudad de Loja, que acopla todos los servicios médicos estéticos y de belleza en un solo centro especializado, el eje principal es la agrupación de servicios en un lugar generando así eficiencia tanto en los resultados y tiempo al momento de atender a sus pacientes; cuyo bienestar y progreso estará a cargo de un grupo de profesionales calificados los cuales supervisarán todos los tratamientos desde el primer contacto

evaluativo acorde a las necesidades de cada persona, a costos razonables y competitivos en el mercado.

Adicional será potenciado por una moderna tecnología que fortalece la cartera de clientes (posibles, actuales y post-servicios) con una App que brinda facilidad y accesibilidad a todos los servicios de “Beauty Innovation”, como reservas de citas, pago on-line de citas previas, disponibilidad de horarios y agendamientos para servicios complementarios, etc. Así como un e-commerce proporcionando productos estéticos que ayudarán no solo en los diferentes procesos de superación de los pacientes; sino también productos de cuidado personal. “Beauty Innovation” es el único en la prestación de servicios integrados consolidando nutrición, tratamientos estéticos, acompañamiento psicológico y rehabilitación física en la Ciudad de Loja.

Los promotores de este proyecto cuentan con alta experiencia en el sector de la salud, financiero, legal y de atención al cliente. Los une el propósito de brindar servicios de alta calidad en un mismo sitio que cuenta con excelentes especialistas en la rama de la salud, equipos de última tecnología, acompañamiento psicológico, orientados en conseguir réditos económicos para sus inversionistas. Compartimos una pequeña reseña de su camino laboral:

Juliana Espinoza Cabrera es una profesional en el ámbito financiero, graduada en la Universidad Nacional de Loja como Ingeniera Comercial, con una trayectoria laboral de más de 15 años se ha desempeñado como Analista financiero, Gerente Financiero y cargos relacionados en varias empresas privadas reconocidas de la localidad; en las cuales ha impulsado proyectos de diagnóstico, planificación empresarial y organización con el propósito de cumplir metas y objetivos estructurando de manera sólida el posicionamiento y reconocimiento de las empresas a su cargo las cuales han sido dirigidas con un enfoque en una administración eficiente y eficaz, que genera ganancias para sus propietarios y una experiencia satisfactoria para sus clientes.

Además, cuenta con experiencia en el Sector público, en cual se desempeñó como Analista financiero de la Agencia Nacional de Control y Registro Sanitario, siendo su principal actividad la planificación, control, ejecución y seguimiento de presupuestos asignados; dicha agencia es parte del Sistema de Salud pública del Ecuador que otorga conocimiento para llevar a cabo el presente proyecto.

Germán Alexis Jiménez Mullo, Ingeniero en Administración Hotelera y Turística, con su experiencia profesional ha desempeñado cargos en el área hotelera, aeroportuaria, protocolar y en atención y servicio al cliente en área de la salud y estética, desarrollando una alta experiencia en gestión de recursos, cotizaciones, estrategias de ventas, resolución de problemas, trato especializado al cliente y marketing. Esta experiencia contribuye al proyecto con una visión desde el punto de vista del consumidor, entendiendo y proporcionando razones para elegir los servicios de las empresas sobre la competencia.

Carlos Mauricio Mosquera Ulloa, Abogado especializado en Derecho Corporativo con amplia experiencia en la creación, desarrollo y dirección de empresas de Salud y Medicina integral. Actualmente dirige dos clínicas en la ciudad de Quito las cuales brindan servicios médicos especializados. Administra convenios con compañías de seguros privados y con instituciones públicas como el IESS e ISSPOL. Contando con una trayectoria especializada en el campo de la salud que brinda a este proyecto con su profesionalismo, seguridad en temas jurídicos, de legislación y normativa en el campo de la salud.

Héctor Julio Salazar Cueva, Ingeniero Comercial de profesión, graduado de la Universidad Nacional de Loja, cuenta con una trayectoria en Administración y Gerencia de Empresas; además como parte de su experiencia ha laborado en la Gerencia de Consultorios Médicos, elaborando proyectos de reorganización con el propósito de motivar estrategias comerciales, identificar las

fortalezas y debilidades de las mismas, para de esta manera promover la productividad y ganancias de la empresa y así mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **MISION**

Brindar servicios médicos de excelente calidad en un mismo lugar orientados a la belleza corporal y al bienestar interior de todos nuestros pacientes utilizando tecnología de última generación y manteniendo a nuestros profesionales en constante actualización para que el verse y sentirse bien sea parte de su vida.

### **VISIÓN**

Ser el centro número uno en la Ciudad de Loja, ser para los lojanos un lugar de referencia que proporcione soluciones y guía a sus problemas de salud física y mental, enfocados en el bienestar de cada paciente de manera integral y ligados a un amplio sentido de responsabilidad social.

### **VALORES CORPORATIVOS:**

Seguridad en la atención, Actitud de servicio, aprendizaje y crecimiento, Responsabilidad social.

## **Modelo de negocio**

### **Modelo de negocio Canvas**

Es una herramienta diseñado por Alexander Osterwalder con el objetivo de tener una visión clara y precisa de cualquier tipo de negocio. Osterwalder en el libro Generación de modelos de negocio cita, “La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. Polo D.(2022) Canvas: Estructura de costes de la empresan(<https://www.emprender-facil.com/modelo-canvas/el-modelo-de-negocio-canvas/estructura-de-costes-de-la-empresa-canvas/>)

El Centro de especialidades médicas “Beauty Innovation” ofrece a través de sus servicios bienestar en la salud integral del paciente de manera externa como interna; el verse y sentirse bien con diversos tratamientos de nutrición, estéticos y acompañamiento psicológico fortalece en las personas su salud y su bienestar emocional, los cuales se encuentran enfocados en las necesidades y requerimientos de cada paciente.

A partir de los resultados de las encuestas realizadas a familiares, amigos y colegas se realiza un análisis de necesidades que generan una oportunidad de negocio traducido en un servicio integral para la atención de pacientes entre 15 a 60 años. De dicha encuesta preliminar se han obtenido los siguientes datos:

**Beauty Innovation. Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja – Ecuador. El verse y sentirse bien sea parte de su vida.**

Con un atento saludo me dirijo a usted con el propósito de conocer aspectos del vivir diario en cuanto a, salud emocional, nutrición y estética. Agradezco su colaboración y tiempo con la siguiente encuesta.

Buen día.

**1. ¿Cuál es el lugar actual de residencia?**

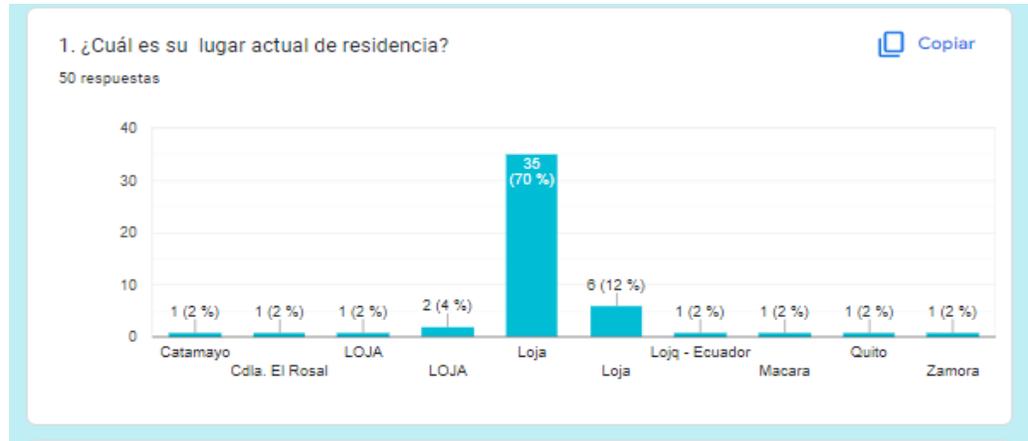


Figura 1. Encuesta pregunta nro.1

**2. ¿Cuál es su género?**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

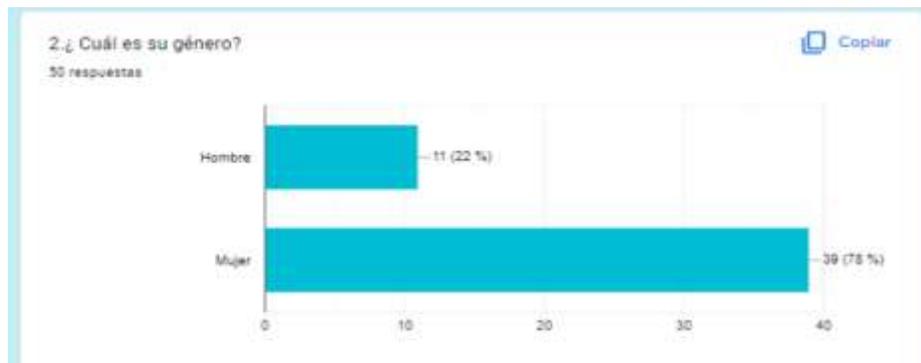


Figura 2. Encuesta pregunta nro.2

**3. ¿Cuál es su edad actual?**

15 años a 20 años

21 años a 30 años

31 años a 40 años

41 años a 50 años

51 años a 60 años

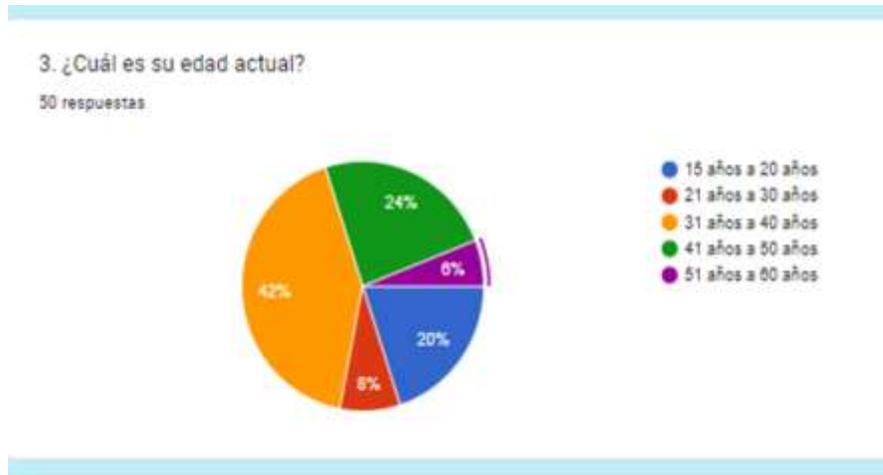


Figura 3. Encuesta pregunta nro.3

**4. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

Empleo de medio tiempo

Empleo de tiempo completo

Desempleo

Trabajo por cuenta propia

Trabajo en relación de dependencia

Estudiante

Ama de casa

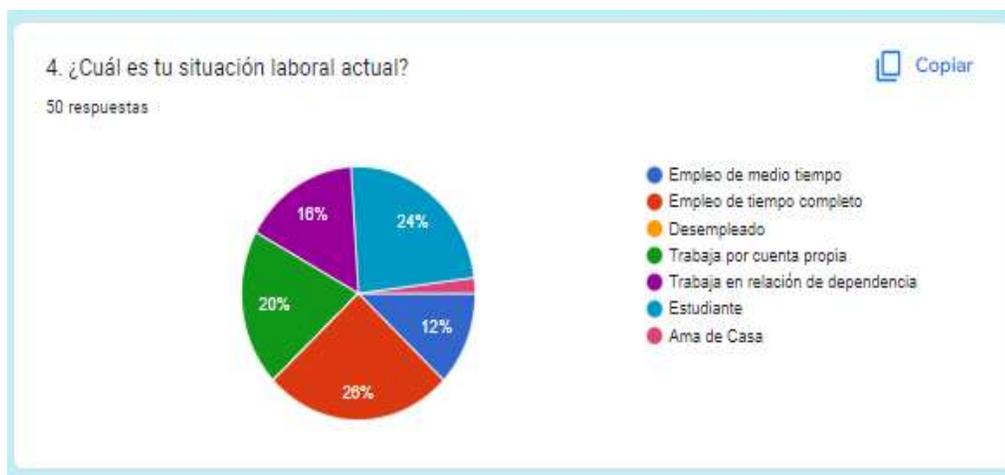


Figura 4. Encuesta pregunta nro.4

5. ¿Cuál es su rango de Ingresos?

De USD. 800,00 A 1.000,00

De USD. 1.001,00 A 1.500,00

De USD. 1.501,00 A 2.000,00

De USD. 2.001,00 en adelante

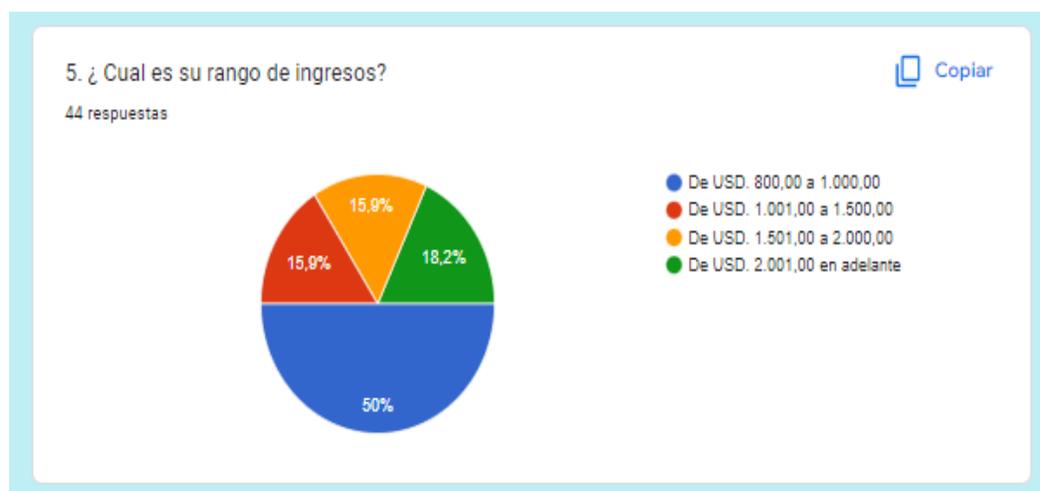


Figura 5. Encuesta pregunta nro.5

6. ¿Tienes interés en temas de salud, estética, fisioterapia y psicología?

Si

No



Figura 6. Encuesta pregunta nro.6

**7. De los siguientes especialistas indique a cuáles a visitado**

Nutricionista

Psicólogo

Fisioterapeuta

Dermatólogo



Figura 7. Encuesta pregunta nro.7

**8. En qué lugar visito a los especialistas antes indicados**

Consultorio

Clínica

Hospital

Spa



Figura 8. Encuesta pregunta nro.8

9. ¿Le gustaría visitar un lugar en el cual pueda encontrar servicios médicos integrados dentro de la ciudad como: ¿Valoración nutricional, tratamientos estéticos, acompañamiento psicológico y venta de productos?

Si

No



Figura 9. Encuesta pregunta nro.9

**10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre temas de salud y belleza?**

Redes sociales

Publicidad en página WEB

Televisión

Por medio de un promotor



Figura 10. Encuesta pregunta nro.10

## Análisis del entorno, competidores y sector

<b>"Beauty Innovation" Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador</b>				
<b>8. Socios Claves</b>	<b>7. Actividades Claves</b>	<b>2. Propuesta de Valor</b>	<b>3. Canales</b>	<b>1. Segmento de clientes</b>
Proveedores de equipos e insumos médicos. Alianzas Empresariales.	Prestación de servicios médicos de salud y estéticos integrados. Seguimiento y acompañamiento a través de notificaciones las 24/7 por medio de la APP. Nuestro portafolio de servicios está conformado de la siguiente manera: Valoración y educación nutricional. Valoración y tratamiento Psicológico. Planes de alimentación y tratamiento sobrepeso y obesidad Lipoescultura sin cirugía Tratamiento de Celulitis. Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda. Tratamiento de alteraciones de la piel. Vitaminización de la Piel. Plasma rico en plaquetas. Aplicación de Botox. Aplicación de ácido hialurónico. Dermapen. Depilación Laser Rehabilitación física y estética	Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador "Beauty Innovation", realiza procedimientos estéticos, nutrición, fisioterapia y psicológicos, que desean mantener una buena salud tanto mental y física, ofreciendo los mejores especialistas reconocidos y gran experiencia en medicina integral, destacando la calidad, atención y cuidado en cada uno de los procedimientos que se realizarán. Los procedimientos serán accesibles para todo tipo de personas que quieran verse y sentirse bien, dentro de la sociedad, obteniendo resultados que se observarían a simple vista.	Página WEB Publicidad A TL: Televisión, radio, vallas. Publicadas BTL: Inbound Marketing, redes sociales, blog's, emailing y videos.	Hombres y mujeres entre las edades de 15 a 60 años preocupadas por su apariencia física y salud mental abiertas al cambio y con un estilo de vida dinámico y social.
	<b>6. Recursos</b>		<b>4. Relaciones</b>	
	Infraestructura  Equipo médico de profesionales especializado Equipos e instrumentos médicos innovadores		Relación personalizada, individual, exclusiva. Acompañada de especialistas y tecnología de punta. Interacción médico-paciente. Trato VIP Vínculo a largo Plazo Estrategias de venta cruzada	
		<b>9. Estructura de Costes</b> Pagos Médicos y Especialistas (Dermatólogo) Compra de Equipos e insumos médicos y estéticos Infraestructura Mantenimiento de las plataformas Publicidad y marketing		<b>5. Ingresos</b> Servicios pagados por consulta y Tratamientos Venta de productos estéticos y de cuidado persona. E-Commers

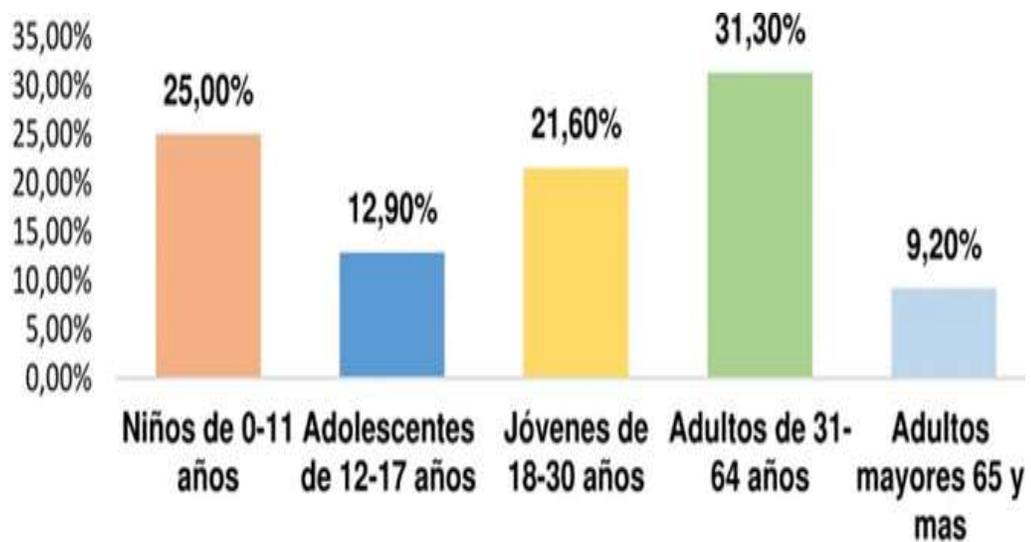
Figura 11. Canvas Beauty Innovation

Para dar continuidad a lo antes indicado se detalla a continuación los nueve elementos del modelo de negocio Canvas de la empresa:

### Segmento de clientes

La propuesta de valor es muy importante, pero no más que los clientes, lo ideal es identificar a que clientes queremos llegar ya que si hay clientes no hay negocio.

La ciudad de Loja cuenta con 254.000 habitantes aproximadamente, que representa el 47,9%, de la población de su provincia se encuentra distribuida de la siguiente manera:



Según último censo realizado por el INEC

*Figura 12. Segmento de clientes*

En tal razón y de la encuesta realizada y el análisis de la misma el segmento al cual se desea llegar y atender es a hombres y mujeres entre las edades de 15 a 60 años preocupadas por su apariencia física y salud mental abiertas al cambio que mantengan con un estilo de vida dinámico y sociable.

### **Propuesta de Valor.**

Se destaca una visión abierta hacia los consumidores, tomando en cuenta las necesidades de cada uno, para mantener una buena salud tanto mental y física en el Centro de Especialidades Médicas, ofreciendo los mejores especialistas reconocidos y gran experiencia en medicina integral, destacando la calidad, atención y cuidado en cada uno de los procedimientos que se realizarán tanto en hombres y mujer desde de los 15 hasta los 60 años de edad.

Los procedimientos serán accesibles para todo tipo de personas que quieran verse y sentirse bien, dentro de la sociedad, obteniendo resultados que se observarán a simple vista.

EL Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja-Ecuador “Beauty Innovation”, realiza procedimientos estéticos, nutrición, fisioterapia y psicológicos, para sus pacientes que desean mantener una buena salud tanto física y mental, ofreciendo los mejores especialistas reconocidos y gran experiencia en medicina integral, destacando la calidad en atención y cuidado en cada uno de los procedimientos que se realizarán.

Los procedimientos serán accesibles para todo tipo de personas que deseen verse y sentirse bien, dentro de la sociedad, obteniendo resultados que se observarán a simple vista.

### **Canales de distribución.**

Es fundamental que la incursión de la marca “Beauty Innovation” en la ciudad de Loja sea notorio y contundente, para impactar y permanecer en la mente de los consumidores de servicios médicos estéticos y de cuidado personal. Por tal motivo se recurrirá a diferentes estrategias y canales tanto ATL como BTL.

### **Above the Line:**

**Vallas Publicitarias:** Uno de los canales más importantes al momento de ingresar en el mercado lojano será el uso de Vallas Publicitarias, mismas que estarán ubicadas estratégicamente para captar la atención de los residentes de la ciudad de Loja y en sí de todos los posibles consumidores de los servicios ofertados por Beauty Innovation. Las locaciones escogidas para la ubicación de dichas vallas publicitarias serán: centro, sur y norte de la ciudad

**Publicidad en Radio:** Una de las fortalezas de los anuncios realizados en radiofrecuencias es la oportunidad de utilizar la imaginación de los consumidores para generar emociones y penetrar en su mente de manera rápida, es así que se plantea la publicidad en una de las frecuencias más escuchadas en la ciudad de Loja, planteando temas informativos y promocionales en el ámbito de cuidado personal para calar en el mercado objetivo.

**Activaciones de Marca:** Se realizarán activaciones en distintos puntos estratégicos de la ciudad, como centros comerciales, plazas o lugares concurridos donde se aproveche la gran cantidad de afluencia para la incursión de Beauty Innovation en el mercado y plantarse desde el primer momento como un lugar con diversidad de ofertas.

**Below the line:** Inbound Marketing: Una de las herramientas relevantes dentro de los canales de llegada a los consumidores es el Marketing de Contenidos, en la que se creará contenidos de real valor para el segmento de mercado al que se alineará Beauty Innovation, proveerá información útil que busque ayudar y apoyar al Well being de las personas, tanto físico como mental y enfocándose en distintas aristas que al sumarse aporten con un crecimiento integral de los seres humanos y funcionen como vía de aterrizaje en la página principal de Beauty Innovation.

**Redes Sociales:** Se manejarán las principales redes sociales disponibles que aporten al proyecto (Facebook, TikTok, Instagram) en las que se colocará periódicamente contenido informativo de las diferentes propuestas de valor de Beauty Innovation, promociones, servicios, razones y motivos por las cuales elegir los servicios sobre la competencia, publicidad en redes sociales, etc.

**Blog's, Emails, Videos (Youtube):** El uso de diversas herramientas digitales para crear contenido de valor que aporten a cada una de las diferentes fases del Buyer Journey es indispensable al momento de realizar marketing de contenidos. El uso de blog's informativos y explicativos, el envío masivo de correos electrónicos a segmentos de mercado específicos y videos que aporten al cuidado personal con diferentes enfoques de salud y estéticos serán importantes dentro de la campaña de marketing de Beauty Innovation.

Para la venta de los servicios vamos a tener diversas opciones desde provee información vía telefónica, pagina web, redes sociales y e-maling hasta el cierre de venta en el local físico al momento de realizar el tratamiento contratado.

En cuanto a la venta de los productos cosméticos y de cuidado personal se contará con dos opciones como la venta física y en el local y el uso del E-commerce a través de la página Web.

### **Relaciones con el cliente**

Beauty Innovation se enfocará en un trato VIP con sus posibles y actuales clientes, en la que se buscará establecer un vínculo a largo plazo para obtener personalización y estreches con cada uno de nuestros consumidores.

Existen 2 puntos en los que se basará la relación con los clientes de Beauty Innovation:

**Ciclo de vida de la relación:** Los clientes serán atraídos en principio por la agresiva campaña publicitaria planteada para ingresar en el mercado de la ciudad de Loja, una vez con consumidores de nuestros servicios y la implementación de distintas estrategias, promociones y una oferta integral de servicios se plantean “estrategias de Venta Cruzada”, donde el principal objetivo será potenciar los clientes actuales, fidelizando los mismos con la marca y obteniendo réditos a largo plazo. Las estrategias promocionales y de ventas cobran vital importancia en esta etapa para poder ofertar servicios, paquetes y tecnología, que sean decisivos para nuestros clientes. Un ejemplo es la venta de membresías o paquetes anuales incluyendo diversos servicios personalizados tomando en cuenta las necesidades de cada paciente, sin estandarizar y entendiendo lo que se acopla a cada uno de ellos.

**Tipo de Relación:** El trato y relación con los clientes será VIP, en el cual se manejará una atención personal, es decir una comunicación directa, incluyendo a todos los profesionales que vayan a formar parte de cada proceso del paciente desde el primer contacto evaluativo para

transmitir exclusividad e individualización en cada cliente. Esto aportará sentido de calidez y pertenencia de los pacientes con Beauty Innovation.

### **Fuentes de ingresos**

Joan Riera experto en la creación de empresas sugiere realizar el calcula de cuanto se va a ganar en cada venta y de qué manera esto contribuye a cubrir con una parte de los costes de estructura y obviamente analiza posibles pérdidas.

La fuente de ingresos de “Beauty Innovation” Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral constituye el dinero que percibe por la venta de servicios relacionados a consulta médica, tratamientos estéticos, psicológicos y fisioterapéuticos y por la venta de productos.

### **Recursos claves**

Dentro de los recursos claves, que se va a utilizar en la empresa, se encuentran los siguientes:

Los recursos materiales necesarios para la puesta en marcha de “Beauty Innovation” que se encuentran especificados en las siguientes tablas:

*Tabla 1.*

### **Equipos**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Diodo Láser 808	1	\$4.500,00	\$4.500,00

Co2 Fraccionario Láser	1	\$2.850,00	\$2.850,00
Nd YAG laser	2	\$1.900,00	\$3.800,00
Emsculpt para obtener músculos	2	\$2.100,00	\$4.200,00
Analizador del rostro	1	\$1.600,00	\$1.600,00
IPL para rejuvenecimiento	2	\$2.850,00	\$5.700,00
Hifu	1	\$4.100,00	\$4.100,00
Kuma shape X	2	\$1.920,00	\$3.840,00
Criolipolisis	1	\$5.100,00	\$5.100,00
<b>SUMAN</b>			<b>\$35.690,00</b>

**Tabla 2.**

**Utensilios**

<b>RUBRO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>V ALOR TOTAL</b>
	5	\$22,00	\$110,00
Colchoneta	10	\$19,00	\$190,00

Mancuernas (0.5Kg)	4	\$5,00	\$20,00
Mancuernas (1Kg)	6	\$8,00	\$48,00
Mancuernas (1.5Kg)	8	\$9,00	\$72,00
Mancuernas (2Kg)	10	\$11,00	\$110,00
Mancuernas (3Kg)	10	\$13,00	\$130,00
Mancuernas (5Kg)	10	\$15,00	\$150,00
Discos (1Kg)	10	\$4,00	\$40,00
Discos (2Kg)	8	\$6,00	\$48,00
Discos (5Kg)	12	\$9,00	\$108,00
Discos (10Kg)	8	\$15,00	\$120,00
Discos (20Kg)	4	\$28,00	\$112,00
Columnas de 7 taquillas	3	\$110,00	\$330,00
Bancos de madera	4	\$50,00	\$200,00
Camilla plegable	1	\$70,00	\$70,00
Tensiómetro con monitor de presión arterial	2	\$51,00	\$102,00
Manguito obesos	2	\$57,00	\$114,00
Báscula con tallímetro	2	\$190,00	\$380,00
Monitor de peso y porcentaje de grasa	5	\$70,00	\$350,00
Pulsera de la actividad	8	\$45,00	\$360,00
Sillas plegables	8	\$8,00	\$64,00
Cajonera	2	\$100,00	\$200,00

Caminadoras	2	\$999,00	\$1.998,00
Bicicletas estáticas	4	\$565,00	\$2.260,00
Camillas metálicas	6	\$365,00	\$2.190,00
<b>SUMAN</b>			<b>\$9.876,00</b>

**Recursos inmateriales:**

Experto/a en servicios de estética innovadora

Experto/a en desarrollo de aplicaciones y página

Web Experto/a marketing digital

**Profesionales de atención al cliente:**

Dra. Ximena Valdivieso Aguirre Medico en Cirugía General, Magister en Nutrición y Salud; y Tecnología en Estética integral.

Lic. Camila Coronel Burneo Psicóloga especialista en trastornos Alimenticios, Magister en Educación con mención en orientación en Salud Mental.

Especialista en rehabilitación Física.

Especialista en Dermatología

Actividades claves

“Beauty Innovation” contará una excelente infraestructura en una zona céntrica de la ciudad, con facilidad de ingreso, y un ambiente acogedor, para lo cual se prestará los servicios médicos de salud y estéticos, con los mejores especialistas reconocidos con más de 15 años de experiencia profesional y equipos médicos de última generación.

Para asegurar el éxito de la propuesta de valor y lograr el objetivo de “Beauty Innovation” se han determinaran las siguientes actividades claves:

Desarrollo de plataforma web, que brinde un contenido que resulte interesante y amigable con sus usuarios.

Publicidad, que permitirá hacer conocer a nuestros servicios al mercado objetivo.

Desarrollar una estrategia de precios y su modelo de suscripción para garantizar la asequibilidad y la captación de sus usuarios.

Adicional se realizará un seguimiento y acompañamiento a través de notificaciones las 24/7 por medio de la APP.

### **Socios Clave**

Alianzas empresariales: Se promoverá un acuerdo tanto con la Sociedad ecuatoriana de cirugía plástica, reconstructiva y estética, para la creación de una sede en la Loja, de igual manera con la Sociedad de cirugía plástica Ecuador.

De igual manera, se realizará un acercamiento con el Hospital clínica San Agustín, para que nos remitan sus pacientes tanto para recuperación de cirugías plásticas y reconstructivas; y con la Clínica San Pablo para las áreas de Fisioterapia, sicología y nutrición.

### **Proveedores:**

Se realizará un contrato de mantenimiento preventivo de los equipos con la importadora Euro estética para mantener la garantía y suministro constante de repuestos.

Se buscará la distribución exclusiva para el sur del país, de los productos de estética de Hernando Bernal HB estética de la ciudad de Medellín

### **Estructura de costes**

Al hablar de costes nos referimos al conjunto de pagos que realiza la empresa relacionados con los elementos clave que son necesarios para llevar a cabo su propuesta de valor.

La estructura de costos hace referencia a todos los costos fijos o variables efectuados que permiten llevar a cabo el Centro de especialidades médicas “Beauty Innovation” detallados a continuación:

Pago de Especialistas. (Dermatólogo,)

Compra de equipos.

Compra de productos.

Mantenimiento de Plataformas tecnológicas.

Infraestructura.

## **Estrategia competitiva**

### **ANÁLISIS EXTERNO**

“Beauty Innovation” se desarrolla en la industria de la belleza, la cual ha ido incrementando considerablemente durante la última década. Es una industria que genera 3500 puestos de trabajos directos y 400 mil indirectos en el país.

La oferta de los servicios de salud y belleza estética, es uno de los sectores fundamentales de la sociedad y economía, actualmente no se está aprovechando la propuesta de integrar servicios de salud y belleza, lo cual plantea una serie de oportunidades y fortalezas para el proyecto.

Por tratarse de una idea novedosa e innovadora y sin referentes en la ciudad se hace necesario su evaluación por medio del plan de negocios para así determinar su aceptación y sostenibilidad económica.

Estudios de la UTPL determinan a Loja como una de los cantones con mayor proyección de desarrollo a nivel nacional, proyectos innovadores, novedosos y con inversión privada o pública como Beauty Innovation beneficiarán al progreso de Loja.

### **ANÁLISIS PESTEL**

#### **FACTORES POLÍTICOS**

El riesgo país con el actual gobierno de Ecuador ha bajado notablemente, desde las elecciones de abril 2021, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el 09 de abril del 2021 registró un riesgo país de 1169,00 y posteriormente ha ido disminuyendo hasta llegar a la actualidad registra un Riesgo País de 777,00 por el cual la percepción riesgo del mercado

internacional frente al pago de obligaciones es menor, y por lo tanto van a poder realizarse los créditos con empresas multinacionales con mayor seguridad. (Guarino, 2022)

Desde marzo del año 2020, el Ecuador se declaró en estado de emergencia sanitaria por el COVID-19, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1017 el presidente de ese entonces, declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), por lo que a nivel mundial los gobiernos se vieron afectados por el riesgo sanitario, lo que ocasionó miles de pérdidas humanas y monetarias, tomando en cuenta que el Gobierno no se encontraba preparado con infraestructura y suministros para una crisis mundial, y menos aún para hacerle frente a una pandemia tan devastadora como la que afectado a nivel del país y mundial (DECRETOS, 2016)

## **FACTORES ECONÓMICOS**

La pandemia llevo a varias empresas tanto nacionales como internacionales a cerrar sus puertas, ya que era insostenible a falta de comercio, por lo que los países cerraron sus fronteras, por otro lado, existieron empresas cuyas actividades se no se vieron detenidas por la pandemia, como es: alimentación, medicina, salud privada, entre otras.

La crisis económica y desempleo según el INEC se cerró con un 4,1% en el 2021, La recuperación del mercado laboral aún se da a paso lento. El 2021 cerró con una tasa de desempleo del 4,1%. (Zumba, 2022)

Es necesario señalar que, a partir de enero 2022, mediante Decreto Ejecutivo 286, el Presidente de la República dispuso la fijación del salario básico unificado para el año 2022 en

\$425.00 mensuales, lo que ocasiona un mayor poder adquisitivo en la población. (DECRETOS, 2016)

## **FACTORES SOCIALES**

Los hábitos alimenticios, son los comportamientos consientes que ayuda a la persona a consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a las influencias sociales y culturales, la tendencia de imagen es cultural y el proceso de los hábitos alimentarios comienza en la familia.

Las tendencias Saludables como mejorar la alimentación escogiendo alimentos más nutritivos e integrales para mantenerse saludable, por ejemplo, la alimentación basada en plantas y la dieta limpia, así como las tendencias fitness y el consumo de líquidos fundamental para mantener la homeóstasis del cuerpo, de igual forma el entrenamiento personal o en grupo, ejercicio para pérdida de peso o mantenimiento de resultados etc.

Esto ha ocasionado una tendencia el verse bien y sentirse bien, lo cual en la actualidad se ha vuelto un hábito. Un estudio realizado por LC Branding and Innovation a mujeres entre 25 y 65 años en las ciudades de Quito y Guayaquil, arroja que el 90% de las familias ha cambiado su alimentación en tiempos de Covid, hacia un estilo más sano, reduciendo principalmente grasas y azúcar.

Destacan los siguientes alimentos: ensalada de verduras con el 95%, ensalada de atún con el 78% y el caldo de pollo con el 74% son algunos de los alimentos sanos y naturales que se preparan en casa. (Gestión, 2021)

## **FACTORES TÉCNOLÓGICOS**

Los equipos tecnológicos en el sector de la salud, son indispensables para encontrarse entre los mejores centros de medicina, ya que siempre la salud va de la mano con la tecnología y el éxito es ir a la vanguardia.

Los equipos innovadores en medicina estética conocidos como aparatología estética, son esenciales en un centro de medicina integral, ya que con ellos los procedimientos son más efectivos para perder peso sin cirugía, quitar el bello de las zonas no deseadas o manchas y varios tratamientos alternativos.

Según datos del INEC de la población total de ecuatorianos, el 65% tienen acceso a internet. Esto nos permitiría generar una comercialización inmediata, propositiva, segura y de crecimiento económico del sector, cabe señalar que el acceso a internet es de mayor accesibilidad lo que sería una ventaja para el tipo de negocio. (Diario, 2013)

## **FACTORES ECOLÓGICOS**

En la actualidad es importante cuidar el medio ambiente y las empresas tienen la obligación social en contribuir a la conservación del planeta, con la implementación de diferentes lineamientos como la utilización de un expediente electrónico sin necesidad de utilización de papel (cero papeles), el uso respetable de la energía eléctrica al igual que el agua, el reducir, reutilizar y reciclar.

Existen algunos insumos médicos que se pueden reciclar, como, por ejemplo: mascarillas, guantes de látex, cartón y papel.

## **FACTORES LEGALES**

En el Ecuador para poder acceder a los permisos de funcionamientos es necesario cumplir con varios reglamentos y requisitos para ejercer cualquier actividad comercial o de servicios, es por eso que varias instituciones Rectoras entregan el permiso de funcionamiento con varios requisitos para el centro estético.

Dentro del marco Jurídico, tenemos normas de regulación a través de las siguientes instituciones:

- Servicios de Rentas Internas
- Ministerio de Trabajo
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Dentro del funcionamiento

- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Industrias
- Municipio de Loja

Operativo

- ADUANAS - SENA

El realizar el proyecto el proyecto en la ciudad de Loja representa una serie de oportunidades en todos los ámbitos como son los políticos; ya que con el Riesgo País ingresan al mercado empresas extranjeras, esto ocasiona que existan mayor plazas de trabajo, la pandemia ocasionó una paralización al país y a la ciudad de Loja lo cual afectó a los negocios que no son de primera necesidad, dentro de estos los negocios de estética, ya que la población priorizó sus gastos con

servicios de primera necesidad, y en la actualidad representa un nicho de mercado sin competencia posicionada como líder en el mercado, campo que “Beauty innovation” apunta a ocupar en sus primeros años. En el aspecto económico se benefició con el alza del sueldo desde enero del 2022, esto lleva a tener un mayor poder adquisitivo para poder acceder a diferentes bienes y servicios como los que oferta “Beauty innovation”.

La tecnología se ha vuelto una herramienta que ha permitido a diferentes empresas el difundir sus productos y servicios. Adicionalmente en el caso de la salud y la belleza los equipos tecnológicos han otorgado nuevos beneficios en los diversos tratamientos de mejora física no invasivos sin cirugía.

## **Análisis del Sector**

### **Las Cinco Fuerzas de Porter**

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter (1947-actualidad). Es considerado uno de los mejores economistas de todos los tiempos y conocido por sus teorías económicas.

Porter se enfatiza en temas de competitividad e innovación, sus teorías han ido evolucionado contantemente, ubicando en la actualidad como parte primordial el entorno social de las empresas. (DIRCONFIDENCIA, 2016)

Las cinco fuerzas son las siguientes:

- Rivalidad entre empresas.
- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes

- Amenaza de productos sustitutos

Es importante mencionar que dentro de las Cinco fuerzas de Porter no se menciona a los especialistas ya que son nuestros socios clave en el modelo de negocio los cuales, médico nutricionista, dermatólogo, Cosmiatra, psicólogo y fisioterapeuta jugaran un papel importante en las operaciones diarias, ya que a través de ellos se gestiona el desarrollo institucional del Centro Estético.

Tras definir el giro del negocio a través del Modelo CANVAS y realizado el Análisis PESTEL, se procede con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter para de esta manera determina que existen oportunidades de inversión y rentabilidad para “Beauty Innovation”, a la vez, se establece cuan competitiva es.

**Rivalidad Entre los Competidores Existentes.** Actualmente los competidores directos en la industria son Dra. Janet Arévalo, Spa Mujer Bonita, Rebeca Espinosa Cosmiatra y Foto depile; elementos como los costos fijos altos, el incremento en la capacidad de respuesta y el alto desempeño estratégico para llevar a cabo la prestación de servicios de procedimientos de medicina estética y nutricionales, hacen que “Beauty Innovation” encuentre la oportunidad de ingresar y posicionarse en el mercado a través de estrategias agresivas de marketing y publicidad.

Costos fijos elevados: en la prestación de servicios se emplean varios factores económicos como; personal especializado en nutrición, salud y belleza, equipos tecnológicos, maquinaria, insumos médicos, e infraestructura, que representan un porcentaje financiero importante dentro del proyecto.

Para analizar a nuestros competidores hemos tomado como referencia al consultorio de la Dra. Janet Arévalo quien ofrece tratamientos integrales de anomalías y enfermedades de la

piel, cabello y uñas para niños y adultos, lo que denota que son servicios semi-integrados; están posicionados por su especialidad que es Dermatología ya que los precios que manejan son bastantes elevados y acapara un segmento de mercado con ingresos a partir de los USD. 1.500,00; para citar un ejemplo el precio de una aplicación de ácido hialurónico tiene un valor de USD. 350,00 en adelante depende de la zona, consulta de valoración USD. 40,00 y dichos tratamientos van acompañados por cremas que se venden en su tienda Dermatológica, los cuales tienen un valor elevado.

Rebeca Espinosa Cosmiatra cuyos servicios que ofrece son limpiezas faciales y tratamientos de reducción de medidas, drenajes linfáticos e hidratación de piel y depilación tradicional con cera; siendo así catalogados como servicios semi integrados; el segmento que ocupa está dirigido a mujeres y hombre desde los 15 a 50 años de edad, su posicionamiento radica en la calidad y promociones de sus servicios.

Según la investigación realizada en redes sociales, por el mes de febrero el tratamiento reductor se encontraba 2 por uno por un precio USD. 300,00, lo cual es atractivo para la ciudadanía.

Lo que implica una oportunidad amplia que será aprovechada por “Beauty Innovation” ya que no existe en la localidad un centro de servicios integrados.

**Tabla 3.**

***Beauty Innovation rivalidad entre competidores existentes***

	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Número de competidores			x

Ritmo de crecimiento	x	
Rivales comprometidos con el negocio	x	
Costos fijos		x
Desempeño estratégico		x

**Fuente:** Elaboración propia en relación a datos de Porter (1979).

**Poder de Negociación de los Clientes.** Los clientes de la “Beauty Innovation” son hombre y mujeres residentes en Loja de entre 15 y 60 años, preocupadas por su apariencia física, nutrición y salud mental abierta al cambio que mantiene un estilo de vida dinámico y sociable. El número de potenciales clientes es alto, sin embargo, el conocimiento que tienen de los servicios de nutrición y estéticos existentes en el mercado es prácticamente medio ya que se encuentran dispersos entre clínicas, spas, consultorios y cada uno apunta para su especialidad, no existen una concentración de los mismos en un solo lugar y mucho menos un acompañamiento especializado y continuo como es el de es el que se oferta.

Al existir una oferta baja en comparación con la creciente demanda de especialistas y lugares que se encarguen de todos los cuidados de la nutrición, imagen y salud mentad junto a una escasa existencia de servicios sustitutos, se concluye que el poder de negociación de los clientes es medio, una atractiva oportunidad para la implementación de la “Beauty Innovation”

**Tabla 4.**

**Beauty Innovation poder de negociación de los clientes**

Descripción	Impacto	Impacto	Impacto
	Bajo	Medio	Alto

Número de clientes		<b>x</b>
Información y conocimiento del mercado	<b>x</b>	
Existencia de oferta en relación a la demanda	<b>x</b>	
Existencia de productos o servicios sustitutos		<b>x</b>
Volumen de compra de los clientes	<b>x</b>	
Probabilidad de que pueda producir el mismo producto		<b>x</b>
Contribución del cliente a la calidad de servicio		<b>x</b>

**Fuente:** Elaboración propia en relación a datos de Porter (1979).

**Poder de Negociación de los Proveedores.** Existe una cantidad importante de proveedores de equipos médicos y de belleza uno de nuestros proveedores principales por contar con equipos innovadores de alta tecnología es Euro estética algunos de los equipos que formarán parte de nuestro centro de especialidades son:

**Liposonix:** equipo que radica en un tratamiento no quirúrgico para reducir la grasa localizada de abdomen, cartucheras, flancos y glúteos.

**Lumifat:** equipo que rompe los adipocitos. Combate la celulitis de todo tipo: edematosa blanda y dura, mejora la circulación, tonifica los músculos y la piel; fortifica y reactiva las fibras musculares, dándoles firmeza

**Luz Pulsada Interna (I.P.L.):** Equipo que brinda tratamientos para Rejuvenecimiento, tratamiento de arañas vasculares, despigmentación, depilación Permanente, acné y levantamiento de Busto.

Con la empresa antes mencionada se realizará un contrato de mantenimiento preventivo para de esta manera mantener la garantía y suministro de repuestos.

Los suministros de estética como: limpiadores faciales, exfoliantes, cremas hidratantes, sueros, máscaras faciales, Botox, rellenos dérmicos y peeling químicos, su adquisición se realizará con Hernando Bernal HB estética de la ciudad de Medellín.

Existe gran variedad de oferta en realización a equipos tecnológicos e insumos médicos a ser utilizados den el Centro de Salud y Estética, por ende, el poder de decisión en el precio por parte de los proveedores es baja, es decir si no se centra negociaciones con la empresa previamente mencionada se procede con la búsqueda de nuevos proveedores que oferten los mismos productos, con la misma calidad y a su vez aporten garantías y beneficios para la empresa.

### **Poder de negociación de los proveedores**

*Tabla 5.*

#### *Beauty Innovation Poder de negociación de los proveedores*

<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Cantidad de proveedores importantes en la industria			<b>x</b>
Poder de decisión en el precio por parte del proveedor	<b>x</b>		

---

**Fuente:** Elaboración propia en relación a datos de Porter (1979).

### **Amenaza de Nuevos Competidores.**

Para Beauty Innovation”, es de alta relevancia tener claro que la posibilidad de acceso a la adquisición de maquinaria e insumos médicos innovadores y alta tecnología por empresas de las ciudades de Quito y Guayaquil tales como: SWITSTETIC - Centro Avanzado de Estética Láser, VIEN Estética Integral , REDUX entre otros es alto; pese a que no consideren al mercado de Loja como potencial no representan garantía de que no incursionen con sus servicios en la Ciudad de Loja; sin embargo.

Es de vital importancia hacer hincapié en la diferenciación del servicio que oferta “Beauty Innovation” al momento de establecer alianzas estratégicas con empresas de la localidad preocupadas por la salud integral de sus colaboradores ofreciendo servicios de alta calidad con acampamiento continuo y preocupándose por aspectos de la salud física, emocional y estética sumados a los novedosos canales de distribución empleados (plataforma web, plataforma móvil app, redes sociales, publicidad en radio y televisión y vallas publicitarias), consolidan una importante oportunidad que será aprovechada por la “Beauty Innovation”

**Tabla 6.**

#### ***Beauty Innovation Amenaza de nuevos competidores***

<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>	<b>Impacto</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Diferenciación del producto			<b>x</b>
Lealtad de los clientes a marcas existentes		<b>x</b>	

---

---

Acceso a canales de distribución	<b>x</b>
Acceso a la última tecnología	<b>x</b>

---

**Fuente:** elaboración propia con base en datos de Porter (1979).

### **Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos.**

Existen productos capaces de sustituir el servicio ofertado por “Beauty Innovation”, tal es el caso de Dra. Janet Arévalo sus servicios radita en tratamientos meramente dermatológicos, tratamiento laser, aplicación de Botox y todos los temas afines al tratamiento de la piel, cabello y uñas para niños y adultos.

También se puede señalar a los cirujanos plásticos en el caso de los servicios estéticos, pero al considerar sus altos costos y el riesgo de malas prácticas médicas se convierte en un producto sustituto de bajo impacto.

Al tratarse de un segmento objetivo con una amplia necesidad de buscar una solución a temas de obesidad, malos hábitos alimenticios y una estabilidad emocional que aplaque la ansiedad y depresión y de esta manera caer en un círculo de mala alimentación se convertirían en la posibilidad más destacada, la diferenciación del producto es alto y esto representa una excelente oportunidad.

**Tabla 7.**

***Beauty Innovation Amenaza de productos o servicios sustitutos***

<b>Descripción</b>	<b>Impacto Bajo</b>	<b>Impacto Medio</b>	<b>Impacto Alto</b>
Tendencia del comprador a sustituir		x	
Precios de los productos sustitutos			x
Nivel percibido de diferenciación de producto			x

**Fuente:** Elaboración propia en relación a datos de Porter (1979).

Disponibilidad de sustitutos cercanos

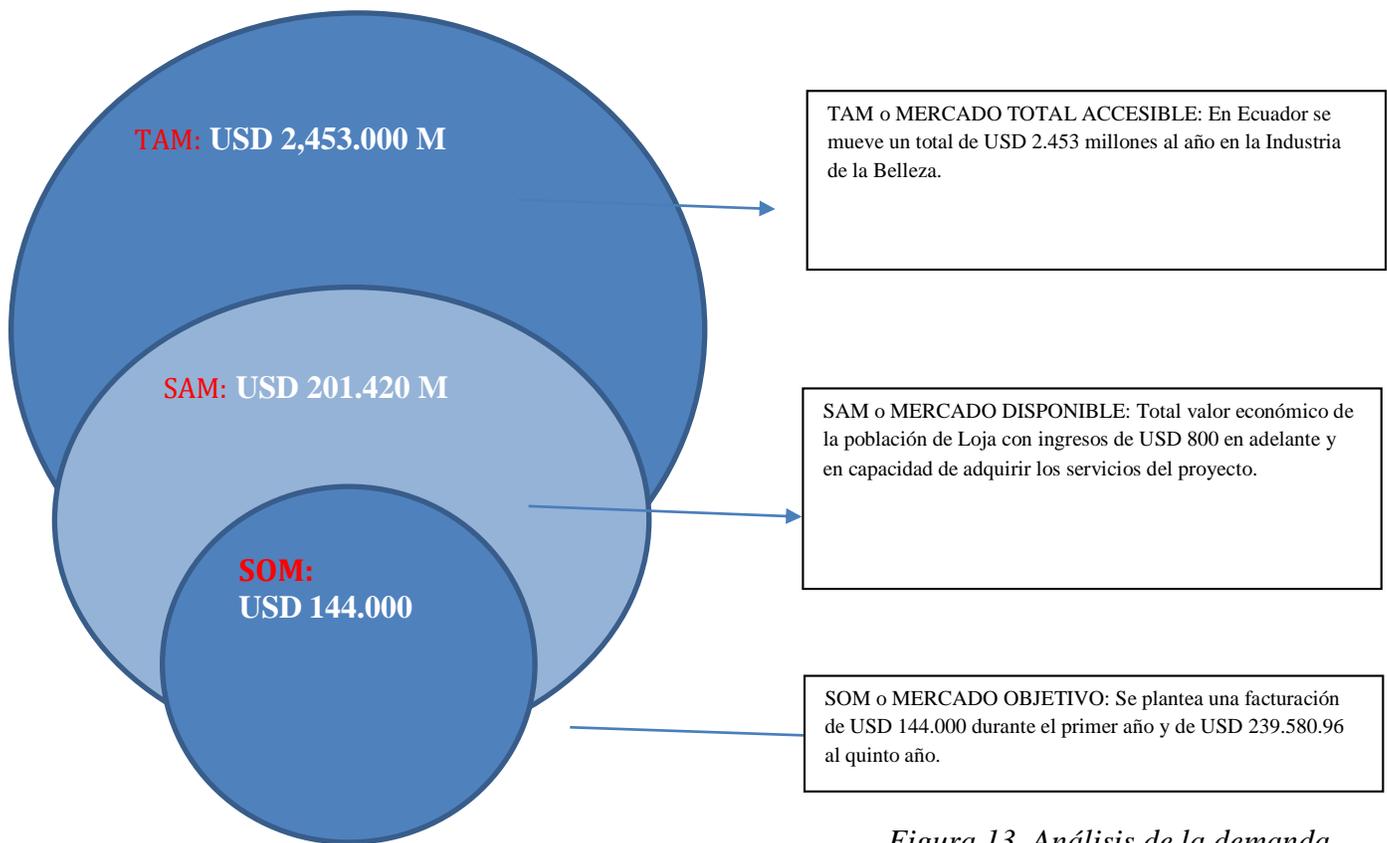
**x**

Suficientes proveedores

---

## Análisis de la Demanda

Es importante conocer el mercado en el que se pretende inmiscuir el proyecto “Beauty Innovation”, comprender el comportamiento y todas las facetas que puedan impactar de manera positiva y negativa en el desarrollo del mismo. A continuación, se detalla tres aspectos fundamentales como el TAM, SAM y SOM; que describen de manera deconstructiva el segmento de mercado desde su generalidad hasta los potenciales consumidores



*Figura 13. Análisis de la demanda*

### **TAM o Mercado Total Accesible:**

La industria de la belleza e higiene personal en el Ecuador ha ido incrementando durante la última década, los años 2010, 2011 y 2012 se tenía un incremento considerable de aproximadamente 10% anual, a los que en los últimos años de la década se ralentizó dicho aumento a un promedio de 2% a 3% anual. (Coba, 2019)

Esta industria mueve aproximadamente USD 2.453 millones al año y representan alrededor del 1.6% del PIB en Ecuador. (Maldonado, 2019)

Es importante mencionar que en Ecuador el último censo poblacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) fue realizado en el año 2010 y es de esta fuente oficial que se tomará como referencia para el presente proyecto, sin embargo, es importante mencionar que existen diferencias entre esta última cifra oficial y cifras actuales.

Como dato oficial obtenido en el año 2010, la población total de Ecuador es de 14'483.499 habitantes, sin embargo, la misma fuente en su página principal en su “Contador Poblacional” marca una población actual de 17'903.543 habitantes.

Una vez mencionado dicha particularidad, como mencionado se basará los datos en la última fuente oficial siendo la del censo 2010.

**Tabla 8.**

***Censo de población y vivienda***

<b>PROVINCIAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>
AZUAY	712.127
BOLIVAR	183.641
CAÑAR	225.184
CARCHI	164.524
COTOPAXI	409.205
CHIMBORAZO	458.581
EL ORO	600.659
ESMERALDAS	534.092
GUAYAS	3.645.483

---

IMBABURA	398.244
LOJA	448.966
LOS RIOS	778.115
MANABI	1.369.780
MORONA SANTIAGO	147.940
NAPO	103.697
PASTAZA	83.933
PICHINCHA	2.576.287
TUNGURAHUA	504.583
ZAMORA CHINCHIPE	91.376
GALAPAGOS	25.124
SUCUMBIOS	176.472
ORELLANA	136.396
SANTO DOMINGO	368.013
SANTA ELENA	308.693

---

**Fuente:** CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

Dentro de esta cifra el proyecto se encuentra situado en la provincia de Loja, que cuenta con un total de 448.966 habitantes y es en este segmento donde se enfocará el proyecto.

**SAM o Mercado Disponible:**

Es indispensable conocer económicamente el mercado en el cual incursionará el proyecto e identificar cuanto representa dentro de la aportación a nivel país. Al estar posicionados dentro del área de servicios o sectores terciarios se reconoce que la aportación de

este sector al PIB es de aproximadamente 65.6% al 2018. Coba, G (16-nov-2019) Educación y salud, entre los servicios que más aportan al PIB. Quito: Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ensenanza-servicios-pib-ecuador-economia/>.

El cantón Loja aporta al PIB con un 1.5% de su total y dentro de la provincia cuenta con un 73%. El 27% restante está concentrado en las actividades en cantones apartados como Macará, Catacocha, etc. Es importante mencionar que la mayoría de actividades económicas en la provincia de Loja son de pertenecientes al sector primario o secundario, es decir enfocadas más en producción de materia prima. Según estudios del Departamento de Economía de la Universidad Técnica Particular de Loja, Loja es uno de los 20 cantones a nivel nacional con mayor potencial de desarrollo y que se beneficiaría de la incursión de nuevas inversiones y proyectos de distinto ámbito. (Correa Quezada, 2019)

Según encuestas realizadas en la población lojana de la que se pudieron obtener diferentes datos que contribuyen a la segmentación y entendimiento del mercado:

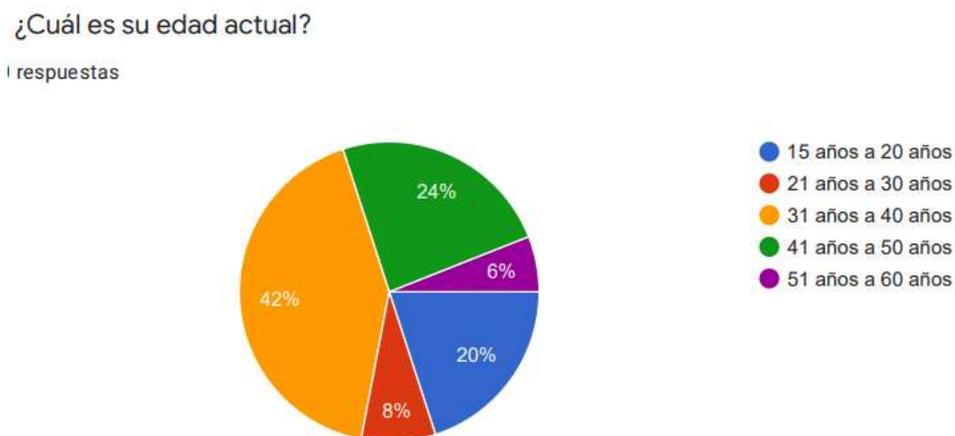


Figura 14. Análisis de SAM o mercado disponible.

Una vez establecidos los datos anteriores, se plantea un total de 251.776 habitantes de la provincia de Loja que se encuentran dentro de los 15 a 60 años de edad.

**CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)**

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)**

**ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO-DIRECCIÓN DE ESTUDIOS**

**ANALÍTICOS ESTADÍSTICOS-GALO LÓPEZ**

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.208	0,3%	519	0,1%
De 90 a 94 años	1.452	0,4%	1.344	0,3%
De 85 a 89 años	2.575	0,6%	2.700	0,6%
De 80 a 84 años	4.153	1,0%	5.401	1,2%
De 75 a 79 años	6.007	1,5%	7.678	1,7%
De 70 a 74 años	8.037	2,0%	10.297	2,3%
De 65 a 69 años	10.581	2,6%	13.142	2,9%
De 60 a 64 años	12.028	3,0%	14.191	3,2%
De 55 a 59 años	12.815	3,2%	17.050	3,8%
De 50 a 54 años	15.747	3,9%	18.647	4,2%
De 45 a 49 años	17.374	4,3%	21.833	4,9%
De 40 a 44 años	19.956	4,9%	22.488	5,0%
De 35 a 39 años	21.728	5,4%	24.641	5,5%
De 30 a 34 años	22.994	5,7%	27.887	6,2%
De 25 a 29 años	24.556	6,1%	33.412	7,4%
De 20 a 24 años	32.621	8,1%	39.032	8,7%
De 15 a 19 años	42.911	10,6%	46.776	10,4%
De 10 a 14 años	50.614	12,5%	49.974	11,1%
De 5 a 9 años	50.063	12,4%	47.751	10,6%
De 0 a 4 años	47.415	11,7%	44.203	9,8%
<b>Total</b>	<b>404.835</b>	<b>100,0%</b>	<b>448.966</b>	<b>100,0%</b>

*Figura 15. Censo de Población y Vivienda*

A su vez se determinó que la mayoría de personas dentro de este rango de edad interesadas en los diferentes tipos de servicios de medicina estética, nutrición, psicología y terapia física son mujeres, más no se hará ninguna exclusión en este sentido y se enfocará los servicios para hombres y mujeres.

¿Cuál es su género?

1 respuestas

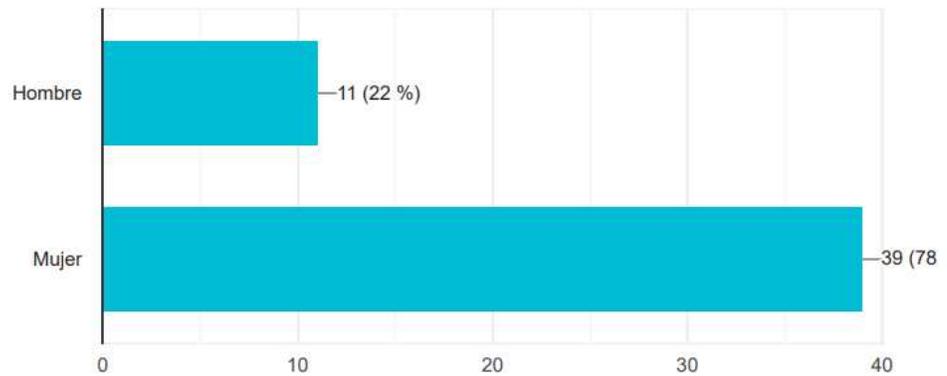


Figura 16. Análisis de SAM o mercado disponible.

En los resultados obtenidos se determinó un alto porcentaje de personas que se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa, siendo este un 74% de los habitantes de la provincia de Loja. Los habitantes de la provincia en su mayoría cuentan con ingresos comprendidos entre los USD 800,00 y USD 1000,00.

¿Cuál es tu situación laboral actual?

respuestas

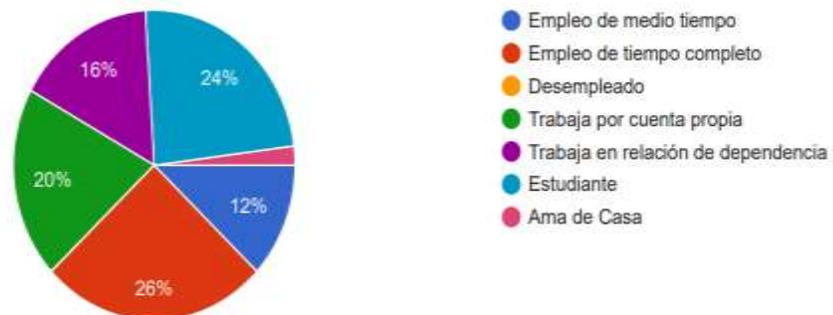


Figura 17. Análisis de SAM o mercado disponible

¿ Cual es su rango de ingresos?

respuestas

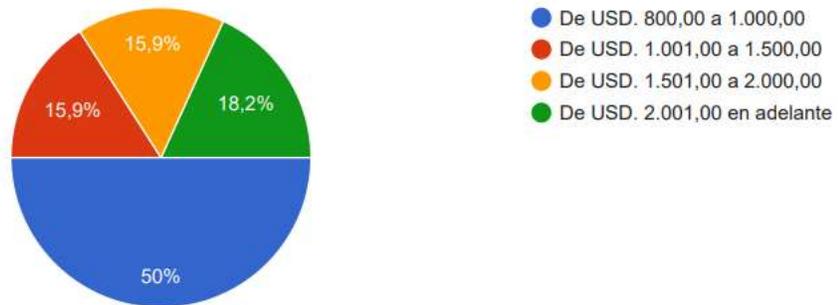


Figura 18. Análisis de SAM o mercado disponible

### **SOM o Mercado Objetivo:**

Este rubro corresponde al porcentaje de mercado que plantea obtener el proyecto, se proyecta una participación cada vez mayor en un lapso de 5 años, en el cual se podrá posicionar la empresa en el mercado Loja.

Al no existir datos específicos previos sobre el área de medicina estética, nutrición y los demás servicios a ofertar por Beauty Innovation en Loja, se plantea una proyección basada en la oferta y demanda a manera de hipótesis, donde se plantean servicios y ventas con sus potenciales valores. Estos datos serán sustentados y respaldados al momento de elaborar la parte financiera del proyecto, determinar costos y precios, y establecer un punto de equilibrio del mismo.

A continuación, se plantea una tabla con precios de los servicios ofertados y proyección de ventas:

**Tabla 9.****Detalle de servicios**

<b>SERVICIOS</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b># DE SESIONES</b>	<b>VENTAS POR MES</b>	<b>CANTIDAD PACIENTES/ TRATAMI.</b>	<b>TOTAL VENTAS MES</b>
Valoración y educación Nutricional	\$30,00	Por Sesión	10	10	\$300,00
Valoración y Tratamiento Psicológico	\$20,00	Por Sesión	10	10	\$200,00
Planes de Alimentación y tratamiento de sobrepeso	\$30,00	Por Sesión	10	10	\$300,00
Lipoescultura sin cirugía	\$450,00	Por Tratamiento	4	4	\$1.800,00
Tratamiento de Celulitis	\$20,00	Por Sesión	10	10	\$200,00
Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda	\$30,00	Por Sesión	10	10	\$300,00
Tratamiento de Alteraciones de la Piel	\$30,00	Por Sesión	20	20	\$600,00
Vitaminización de la Piel	\$50,00	Por Sesión	10	10	\$500,00
Plasma rico en plaquetas	\$50,00	Por Sesión	10	10	\$500,00
Aplicación de Botox	\$230,00	Por Tratamiento	10	10	\$2.300,00
Aplicación de Ácido Hialuronico	\$250,00	Por Tratamiento	10	10	\$2.500,00

Dermapen	\$30,00	Por Sesión	10	10	\$300,00
Depilación láser	\$180,00	Por Tratamiento	10	10	\$1.800,00
Rehabilitación física y estética	\$20,00	Por Sesión	20	20	\$400,00
<b>Detalle</b>				<b>154</b>	<b>\$12.000,00</b>

**Fuente: Elaboración propia en relación a datos proporcionados por la Doctora Ximena**

**Valdivieso, especialista en Medicina Estética y nutrición.**

Los valores en la tabla proyectada representan las ventas esperadas durante los 12 primeros meses operativos del proyecto, a continuación, se detalla una proyección a 5 años incluyendo aumentos en la participación de mercado de manera anual:

**Tabla 10.**

**Detalle ventas anuales**

	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS	VENTAS
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INCREMENTO ANUAL</b>	-	20%	20%	10%	5%
	<b>\$144.000,00</b>	<b>\$172.800,00</b>	<b>\$207.360,00</b>	<b>\$228.096,00</b>	<b>\$239.500,80</b>

**Fuente: Elaboración propia en relación**

Como se muestra en la tabla se plantea un incremento agresivo durante los primeros 3 años operativos, con un 20% el segundo y tercer año respectivamente, debido a la fuerte campaña que se planea implementar en tanto para atraer primeros clientes y para mantener los ya adquiridos.

Para el cuarto y quinto año se espera un incremento conservador debido a que se espera tener ganado la mayor parte del mercado y estar posicionados como marca líder en Loja, de esta manera se plantea un 10% de incremento para el cuarto año y finalmente un 5% para el quinto año.

Es importante reiterar que las proyecciones realizadas serán respaldadas y sustentadas en el parte financiero del proyecto.

### **Análisis Interno**

#### **Oportunidades**

**O1 Bajo número de competidores (Porter).** - La rivalidad entre competidores inicialmente no existe, de acuerdo a la investigación de mercado la propuesta de valor está muy diferenciada de las existentes en Loja.

**O2 Tendencias de consumo saludable (Pestel).** - En la actualidad existen cambios sin precedentes en los estilos de vida y patrones alimenticios, una mayor demanda de comida saludable y mayor fijación en la apariencia.

**O3 Reactivación económica (Pestel).** - La meta del Gobierno provee una reactivación económica, que permita el incremento del consumo y por ende el crecimiento económico, por ello las actividades de servicio que representan el 59% del PIB son base fundamental de este crecimiento.

**O4 Maquinas con tecnología nueva (Pestel).** - En países de la Comunidad europea y China, se ha fortalecido las patentes de equipos innovadores que permiten satisfacer demandas específicas de cosmología.

#### **Amenazas**

**A1 Productos sustitutivos a menor precio (Porter).** - La amenaza de los productos sustitutos a menor costo afectaría, inicialmente a la Beauty Innovation, mientras se conoce la propuesta de Valor.

**A2 Pocos proveedores de maquinaria (Porter).** - Bajo poder de negociación con los proveedores, debido a la existencia de pocas empresas que disponen de maquinaria innovadora en belleza sin procedimientos quirúrgicos y la inexistencia de maquinaria sustituta.

**A3 Restricciones aduaneras (Pestel).** - Restricciones aduaneras sobre todo a los equipos de procedencia China que tiene menor costo de inversión y a los repuestos e insumos.

**A4 Nuevas cadenas de estéticas entrantes (Porter).** - La amenaza de nuevos competidores, sobre todo cadena ya establecidas como SWITSTETIC - Centro Avanzado de Estética Láser, VIEN REDUX.

### **Fortalezas**

**F1 Producto diferenciado (Canvas).** - La diferenciación del servicio destacándose una visión abierta hacia los consumidores, tomando en cuenta las necesidades de cada uno, para mantener una buena salud tanto mental y física en el Centro de Especialidades Médicas, ofreciendo los mejores especialistas reconocidos y gran experiencia en medicina integral.

**F2 Alianzas estratégicas con clínicas (Canvas).** - Las alianzas con las Clínicas de cirugías plásticas y clínicas de gastroenterología y reducción de peso en la ciudad de Loja permiten una diferenciación adicional a la propuesta de valor.

**F3 Personal Calificado (Canvas).** - La contratación del personal dependerá de sus cualificaciones y competencias en el servicio a prestar, además de la gerente profesional de la salud altamente calificada en el área.

**F4 Atención especializada al cliente (Canvas).** - El segmento de mercado diferenciado requiere una atención especializada, no solo profesional sino conductual, por lo que parte de la capacitación será en este sentido.

**F5 Amplia gama de servicios (Canvas).** - La adquisición de 9 equipos y el menú de más de 30 procedimientos permite una diferenciación de la competencia.

### **Debilidades**

**D1 Inversión inicial elevada (Canvas).** - Las condiciones actuales del mercado financiero, obligan a buscar socios que aporten para la inversión, fraccionándose el capital.

**D2 Desconocimiento del mercado (Canvas).** - Al no existir este servicio en Loja, la investigación no pudo conocer específicamente todas las necesidades de los clientes, por lo que las estrategias de orientación deben estar bien canalizadas.

**D3 Poco conocimiento de marca (Canvas).** - Al ser una nueva marca, se debe nuevamente reorientar las estrategias hacia el segmento definido, tomando en cuenta una fidelización de los clientes.

**D4 Desconocimiento de la calidad de atención (Canvas).** - Igualmente, el desconocimiento de la calidad del servicio deberá conducirse a obtener clientes satisfechos y fieles, siempre aplicando estrategias de reorientación.

### **Estrategia competitiva y Objetivos**

#### **Objetivos General.**

Diseñar un modelo de negocios para un Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador por medio de la determinación de las necesidades y expectativas del cliente a través de la construcción del proceso de prestación de servicios y venta de productos relacionados al giro del negocio.

### **Objetivos Específicos:**

Determinar las necesidades y expectativas de los clientes para el modelo de negocio para un servicio integral.

Al finalizar el quinto año del proyecto se apunta a ser la marca líder de oferta de servicios y productos integrales de salud y belleza en Loja, obteniendo una facturación aproximada anual de \$239,500.80 UDS, por medio de la venta de los diversos tratamientos y productos de “Beauty Innovation.”

### **Estrategia competitiva**

Una vez planteado el entorno externo e interno de Beauty Innovation se ha escogido la estrategia de océano azul cuyo principio consiste en la táctica de precio y diferenciación a través de la innovación. *“Una de las formas más aceptadas actualmente para la innovación es lo que se conoce como la estrategia del océano azul, creado por Cham, W (2008), busca dejar a un lado la competencia entre las empresas, ampliando el mercado a través de la innovación”* (Kim, W. Chan, 2008)

El océano Azul nos permite expresar las ideas para buscar nuevos mercados que en la actualidad no han sido explotados , los cuales son viables debido a las oportunidades que se generan a través de un crecimiento rentable a lo largo del camino de su aplicación, para Beauty Innovation nace una oportunidad de negocio a partir de los océanos rojos, donde la base es tener un giro de negocio establecido con un sin número de competidores y su objetivo principal es superar al rival y ganar una posición en el mercado ofertando el mismo tipo de productos y servicios sin añadir un valor adicional. (Kim, W. Chan, 2008)

A continuación, se detallan los cuatro principios básicos de la estrategia de océano azul en los cuales se fortalecerá Beauty Innovation:

Crear nuevos espacios para el consumo

Centrarse en la idea global, no en los números,

Conocer más allá de la demanda existente, y

Asegurar la viabilidad de la estrategia.

### **3. Parte Especifica**

#### **Capítulo 1**

#### **Plan de Marketing**

#### **Objetivos.**

##### ***Objetivos General.***

Diseñar un modelo de negocios para un Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador por medio de la determinación de las necesidades y expectativas del cliente a través de la construcción del proceso de prestación de servicios y venta de productos relacionados al giro del negocio.

##### ***Objetivos Smart***

Implementar un Centro de especialidades médicas enfocados en la salud y belleza por medio de la prestación de servicios de manera integral en un solo establecimiento ubicado en la ciudad de Loja- Ecuador, servicios que respaldaran la proyección de una facturación que supere los USD. 200.000,00 al quinto año de vida del proyecto.

En el primer año posicionarse en las redes sociales entre los centros de estética más buscados mediante la aplicación de marketing de contenidos.

Alcanzar un nivel de satisfacción no menor de un 70% de nuestros servicios prestados a los pacientes a través de la aplicación de encuestas digitales una vez culminados los tratamientos.

Obtener un crecimiento del 20% en el segundo año de actividades en ventas, para de esta manera ser financieramente rentables.

## **Objetivos de marketing.**

**Tabla 11.**

### **Beauty Innovation posicionamiento, Fidelización y ventas**

AREA	OBJ.	INDICADOR	AÑO				
			1	2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POSICIONAMIENTO	Posicionarse en las redes sociales	Nivel de reconocimiento	5%	10%	15%	20%	20%
	Satisfacción en los servicios prestados	Clientes Satisfechos / clientes totales % de crecimiento	70%	75%	80%	85%	90%
VENTAS	Obtener un crecimiento	versus año anterior	100%	20%	20%	10%	5%

**Fuente:** Elaboración propia 2022

## **Estrategias y Tácticas.**

Una vez planteado el entorno externo e interno de Beauty Innovation se han escogido las estrategias de océano azul y penetración de mercado

### **Estrategia Competitiva**

La estrategia de océano azul cuyo principio consiste en la táctica de precio y diferenciación a través de la innovación. “Una de las formas más aceptadas actualmente para la innovación es lo que se conoce como la estrategia del océano azul, creado por Cham, W (2008), busca dejar a

*un lado la competencia entre las empresas, ampliando el mercado a través de la innovación”*  
(Kim, W. Chan, 2008)

El océano Azul nos permite expresar las ideas para buscar nuevos mercados que en la actualidad no han sido explotados , los cuales son viables debido a las oportunidades que se generan a través de un crecimiento rentable a lo largo del camino de su aplicación, para Beauty Innovation nace una oportunidad de negocio a partir de los océanos rojos, donde la base es tener un giro de negocio establecido con un sin número de competidores y su objetivo principal es superar al rival y ganar una posición en el mercado ofertando el mismo tipo de productos y servicios sin añadir un valor adicional. (Kim, W. Chan, 2008)

A continuación, se detallan los cuatro principios básicos de la estrategia de océano azul en los cuales se fortalecerá Beauty Innovation:

Crear nuevos espacios para el consumo

Centrarse en la idea global, no en los números,

Conocer más allá de la demanda existente, y

Asegurar la viabilidad de la estrategia

### **Estrategia Crecimiento**

#### ***Penetración de mercado***

La estrategia de penetración de mercado se basa en los siguientes pilares fundamentales que potencian el proyecto y de los cuales se fortalece Beauty Innovation:

### ***Estrategia de precios.***

El centro integral plantea una rentabilidad basada en la masa de ventas y no en el alza de productos, ofreciendo una mejor calidad en lo ofertado por la competencia, es decir sin entrar en la guerra de baja de precios, pero si valores más accesibles para los consumidores.

### ***Productos nuevos e Innovadores.***

En la ciudad de Loja no existe un centro que ofrezca productos con el equipo “Alma” (producto estrella de Beauty Innovation), misma que ofrece una diversidad de tratamientos desde reducciones de medidas no intrusivas, borrado de tatuajes, etc.

### ***Implementación y expansión en un área geográfica no explotada.***

Al ubicarse el proyecto en la ciudad de Loja y al no existir un centro integral que oferte todos los productos de Beauty Innovation ni la tecnología del mismo se proyecta un amplio dominio en la ciudad.

### **Nuevos canales de venta (Plan Comercial)**

Los servicios de Beauty Innovation tendrán varias vías de llegada a los potenciales consumidores donde se utilizará como pilar inicial los canales tecnológicos como:

### ***Página Web – E-commerce.***

Se plantea una página web dinámica que permita a los visitantes no solamente conocer los productos, servicios y tratamientos, sino la facilidad de agendar y pagar (opcional) sus citas con anticipación. Otro del plus que ofrece la página web es que funciona a manera de Ecommerce y se ofertará productos de cuidado personal que vayan acorde a los tratamientos del centro.

### ***Redes Sociales.***

Son uno de los pilares que más énfasis se tendrá debido a su bajo costo y gran potencial que puede obtenerse de las mismas. Se plantea el uso de las plataformas como Instagram, TikTok y Facebook de manera inicial para publicar y promocionar los tratamientos de Beauty Innovation, así como el proporcionar de información a los usuarios y el agendamiento de citas a través de la misma plataforma bajo la asistencia de uno de los asesores del centro.

### ***App.***

Es potencialmente enfocado en los clientes ya existentes para poder reservar y pagar citas de manera anticipada y acceso a la página web / e-commerce a través de la app para la solicitud de productos ofertados.

A continuación, también se muestran otras de las maneras a conservar para la distribución de servicios es el personalizado

### ***Contacto Telefónico,***

En todas las plataformas existentes se publicará la información de contacto de Beauty Innovation para que los usuarios que prefieran una comunicación más directa puedan obtener la información deseada y a su vez el poder agendar citas de manera telefónica.

### ***Asesor en Centro Integral.***

Uno de los asesores se encontrará en el Centro Integral para poder brindar información a los visitantes de manera personalizada y VIP.

Como añadidura cabe mencionar que la manera de pago de los clientes podrá ser en efectivo, con tarjeta de crédito / débito y transferencias bancarias de acuerdo a la forma que el cliente elija.

### **Estrategia de promoción.**

La estrategia de promoción nos permitirá dar a conocer a nuestros futuros clientes los servicios que ofertamos en un solo centro de especialidades integrales, basándose en un servicio innovador, llamativo, el cual goza de una atención personalizada y al alcance de todas aquellas personas que forman parte de nuestro mercado.

### ***Mensaje de venta.***

***“Porque el verse bien y sentirse bien está al alcance de tus manos con Beauty***

### ***Innovation “***

Se ha considerado destinar un monto aproximado del 5% de las ventas para todo lo referente a gastos de marketing; esta estimación presupuestaria nos permitirá desarrollar nuestra página web, redes sociales, y demás plataformas de comunicación con nuestro público objetivo.

Nuestra campaña de lanzamiento se desarrollará de la siguiente manera:

### ***Publicidad digital.***

Elaboración de la página web en la cual nuestro público podrá conectar con nosotros de manera permanente y así poder conocer cuáles son los servicios que ofrecemos, precios, citas, tips de nutrición.

Los tratamientos que se ofrecerán en el centro de especialidades integral son los siguientes:

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA
Valoración y educación Nutricional	\$ 30,00
Valoración y Tratamiento Psicológico	\$ 20,00
Planes de Alimentación y tratamiento de sobrepeso	\$ 30,00
Lipoescultura sin cirugía	\$ 450,00
Tratamiento de Celulitis	\$ 20,00
Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda	\$ 30,00
Tratamiento de Alteraciones de la Piel	\$ 30,00
Vitaminización de la Piel	\$ 50,00
Plasma rico en plaquetas	\$ 50,00
Aplicación de Botox	\$ 230,00
Aplicación de Ácido Hialuronico	\$ 250,00
Dermapen	\$ 30,00
Depilación láser	\$ 180,00
Rehabilitación física y estética	\$ 20,00

*Figura 19. Precio servicios*

### ***Redes sociales.***

Se utilizará Facebook, Instagram y TikTok con el propósito de impulsar la imagen de *Beauty Innovation*, buscando mantener una comunicación diaria y expresiva con todo nuestro público objetivo.

### ***Post en redes.***



*Figura 20. Post en redes*

### ***Publicidad en radio.***

Se plantea la publicidad en una de las frecuencias más escuchadas en la ciudad de Loja, planteando temas informativos y promocionales en el ámbito de cuidado personal para calar en el mercado objetivo. Dicha radio será Ecotel la cual tiene valores accesibles y se encuentra dirigida hacia el público objetivo del Centro de especialidades integrales.

### ***Vallas Publicitarias.***

Uno de los canales más importantes al momento de ingresar en el mercado lojano será el uso de Vallas Publicitarias, mismas que estarán ubicadas estratégicamente para captar la atención de los residentes de la ciudad de Loja y en sí de todos los posibles consumidores de los servicios ofertados por Beauty Innovation. Las locaciones escogidas para la ubicación de dichas vallas publicitarias serán: centro, sur y norte de la ciudad

## **Promociones.**

Beauty Innovation tiene proyectado realizar la promoción de sus servicios de la siguiente manera:

Fechas importantes: se realizará acciones de lanzamiento de promociones y descuentos en los meses de marzo, mayo, junio y diciembre principalmente en redes sociales con el propósito de introducir la marca con post publicitarios que inviten a visitar nuestras instalaciones y hacer uso de nuestros servicios tanto de manera personal o con el uso de tarjetas de regalo.

## **Activación de Marca**

Una de las maneras que se plantea para atraer nuevos clientes es con las activaciones de marca en dos centros comerciales de la ciudad, a través de un stand donde nuestro promotor realizara la explicación de los servicios con los que contamos que nos hace diferentes y las ventajas de utilizarlos adicionando premios a dichas personas que nos visiten y que participen de las dinámicas realizadas en dicha presentación. Según el último censo realizado en Loja por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo), la ciudad cuenta con 254.000 habitantes aproximadamente, donde la principal masa de mercado donde pretende inmiscuirse Beauty Innovation es entre las personas de 15 a 60 años, hombres o mujeres y que se preocupen por su salud física y mental. Del total de la población con ingresos igual o mayores a USD 800 en la ciudad de Loja, que es a donde apunta ingresar nuestro Centro Integral, se tiene un aproximado de USD 201.420 Millones según cifras del INEC. Debido a no existir datos previos y específicos sobre el área de medicina estética, nutrición y los demás servicios a ofertar por Beauty Innovation en Loja, se plantea la siguiente tabla con una proyección basada en la oferta y demanda.

Como se aprecia en la tabla se proyecta al primer año de funcionamiento del proyecto un total de 154 pacientes/tratamientos vendidos por parte de Beauty Innovation, misma cantidad que permitirá alcanzar las metas financieras planteadas de USD 144.000,00 anuales.

El proyecto está contemplado inicialmente para cinco años, donde se irá aumentando el porcentaje de mercado inicial de la siguiente manera:

Año 1: Ventas por USD 144.000,00

Año 2: Ventas por USD 172.800,00; un incremento anual del 20% en relación al año 1.

Año 3: Ventas por USD 207.360,00; un incremento anual del 20% en relación al año 2.

Año 4: Ventas por USD 228.096,00; un incremento anual del 10% en relación al año 3.

Año 5: Ventas por USD 239.500,80; un incremento anual del 5% en relación al año 4.

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA	NÚMERO DE SESIONES	VENTAS POR MES	CANTIDAD PACIENTES/TRATAMIENTOS	TOTAL GANANCIAS	
Valoración y educación Nutricional	\$ 30,00	Por Sesión	10	10	\$ 300,00	
Valoración y Tratamiento Psicológico	\$ 20,00	Por Sesión	10	10	\$ 200,00	
Planes de Alimentación y tratamiento de sobrepeso	\$ 30,00	Por Sesión	10	10	\$ 300,00	
Lipoescultura sin cirugía	\$ 450,00	Por Tratamiento	4	4	\$ 1.800,00	
Tratamiento de Celulitis	\$ 20,00	Por Sesión	10	10	\$ 200,00	
Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda	\$ 30,00	Por Sesión	10	10	\$ 300,00	
Tratamiento de Alteraciones de la Piel	\$ 30,00	Por Sesión	20	20	\$ 600,00	
Vitaminización de la Piel	\$ 50,00	Por Sesión	10	10	\$ 500,00	
Plasma rico en plaquetas	\$ 50,00	Por Sesión	10	10	\$ 500,00	
Aplicación de Botox	\$ 230,00	Por Tratamiento	10	10	\$ 2.300,00	
Aplicación de Ácido Hialurónico	\$ 250,00	Por Tratamiento	10	10	\$ 2.500,00	
Dermapen	\$ 30,00	Por Sesión	10	10	\$ 300,00	
Depilación láser	\$ 180,00	Por Tratamiento	10	10	\$ 1.800,00	
Rehabilitación física y estética	\$ 20,00	Por Sesión	20	20	\$ 400,00	
				CANTIDAD DE PERSONAS MÍNIMAS PROYECTADAS AÑO1	154	\$ 12.000,00 MENSUAL
						\$ 144.000,00 ANUAL

Figura 21. Ventas mensuales

Estos datos se reflejan acorde al Plan de Marketing y el ingreso agresivo en el mercado de Loja durante los 3 primeros años, donde se espera abarcar una gran masa del segmento disponible

y los 2 últimos años, al ya encontrarse el proyecto posicionado se espera un incremento menor del 10 y 5 % respectivamente, pero manteniendo los clientes ya existentes desde años anteriores.

### ***Tácticas***

Para alcanzar el objetivo de implementar el Centro de especialidades médicas enfocados en la salud y belleza y ser pioneros en la prestación de dichos servicios hemos planteado las siguientes tácticas:

#### ***Centro integral.***

Oferta de servicios enfocados en salud y belleza en un solo establecimiento.

#### ***El precio.***

Nuestros precios serán diferenciadores en relación a los de la competencia ya que nuestro enfoque se basa en la cantidad de ventas, calidad de servicios y no costos elevados para los pacientes.

#### ***Innovación.***

Diferenciación a través de las máquinas que van a dar el servicio y que no existen en Loja. Alma Lasers tiene las plataformas necesarias para proveer resultados eficaces, seguros y fiables en todos los tratamientos más populares y demandados en dermocosmética y medicina estética.

#### ***Trato VIP a los clientes.***

Brindar sentido de calidez y pertenencia a los clientes de Beauty Innovation desde el primer contacto con cada uno de ellos con un trato personalizado, siendo acompañados por cada uno de los profesionales que formarán parte de su proceso de cambio.

### ***Aplicación de ventas cruzadas.***

El objetivo es obtener réditos a largo plazo con los clientes de Beauty Innovation, buscando diversas maneras promocionales de fidelizar a los mismos con la marca y a través de los diversos productos innovadores ofertados.

### ***Ubicación privilegiada del centro integral.***

El Centro de especialidades médicas debe estar localizado en un sector moderno de la ciudad de Loja, con una buena visualización, en una calle transitada y de preferencia cerca de otros comercios

### **Organización y estructura.**

El Centro de especialidades de medicina integral, es uno de los primeros centros de estética y nutrición en la ciudad de Loja, buscando ser los pioneros en esta ciudad, nace con el objetivo de implementar los servicios tanto de estética, cosmetología y nutrición, fortalecidos con un acompañamiento psicológico.

Beauty Innovation impulsado en la tecnología, aparatología y experiencias de Centros similares de otras ciudades para implementarlos en la nuestra.

Con el tiempo esta especialidad ha ido tomando fuerza y empezaron a existir otros tipos de centros con productos sustitutivos por separado y no de manera integral, así como el requerimiento y las necesidades han aumentado volviéndose más demandados este tipo de tratamientos, hasta llegar a la actualidad que se ha convertido en una prioridad en hombres y mujeres priorizando el verse bien y sentirse bien.

Teniendo como base la implementación de los Valores Corporativos descritos anteriormente y que son piezas fundamentales de nuestra Cultura Organizacional, trabajaremos en su difusión y práctica, así como también lo mencionado en la Misión y Visión de la empresa.

**Organigrama propuesta Inicial.**



*Figura 22. Organigrama Beauty Innovation propuesta*

***Gerencia general***

Es la máxima autoridad de la Compañía, ejerciendo la Representación Legal de la misma y desarrollando las políticas que guiaran su camino basándose siempre en lo establecido en el Plan Estratégico. Con capacidad absoluta para evaluar y controlar el funcionamiento de todo el Centro Estético integral.

***Director de operaciones***

Encargado del manejo técnico y especializado de la compañía. Tiene a su cargo la dirección de un Nutricionista, un Cosmeatra, un Fisioterapeuta y un Psicólogo que a su vez supervisan el trabajo de dietética, hidratación, tonificación, masajes y reducción.

### ***Director administrativo financiero***

Ejerce la Dirección Administrativa y Financiera de la empresa, el manejo del personal que contempla la admisión y desenvolvimiento y el manejo estratégico de la empresa. Mantiene bajo su autoridad al equipo administrativo que lo conforman el Contador General, un Comercial que también dirige al Asistente de CRM y Community Manager, y una secretaria que apoya a todo el departamento.

### **Riesgos y estrategias de salidas.**

Los principales riesgos que tenemos en el centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral “Beauty Innovation” son los siguientes:

Los potenciales pacientes, no conocen y no se encuentran identificados con los productos que se manejan en la medicina estética, al igual existen personas que no se les puede aplicar tratamientos médicos estéticos, por ejemplo, se debe evitar inyectar pacientes con dermatomiositis, esclerodermia y enfermedad mixta del tejido conectivo. Por otro lado, existen personas que no van a realizar una dieta y por ello no van a necesitar un médico nutricionista.

Los competidores que deseen realizar un centro de especialidades con lo mismo servicios o más alternativas que ofertamos, pueden ingresar con mayor capacidad económica, y por ende tener una mejor entrada en el mercado pudiendo ser mejores cualidades como: infraestructura, tecnología y cantidad de personal.

Escases o retrasos en la entrega de suministros, es por ello que la cadena de suministros y distribución debe estar bien implementada para que no exista este tipo de riesgo, esto puede ser por factores externos.

Capacitación inadecuada a los colaboradores del centro de especialidades para la atención ante cualquier contingente.

Los costos deben estar de acuerdo al mercado de la provincia de Loja, esto se encuentra regulado mediante el Colegio de Médicos de Loja.

### **Plan de Contingencia**

Dentro del Plan de Contingencia el centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral “Beauty Innovation” debe contar con las siguientes condiciones:

Se realiza un análisis de los distribuidores, esto con el objetivo de encajar al centro de especialidades con la imagen o la comunicación, el trade marketing tiene la finalidad de hacer que nuestros servicios sean más atractivos y mejorar la experiencia de los tratamientos y con ello incrementar las ventas a través de la planificación y coordinación de promociones y reforzar el desarrollo de acciones de merchandising y branding.

Nuestra misión se enfoca a *“Brindar servicios médicos de excelente calidad en un mismo lugar orientados a la belleza corporal y al bienestar interior de todos nuestros pacientes utilizando tecnología de última generación y manteniendo a nuestros profesionales en constante actualización para que el verse y sentirse bien sea parte de su vida.”* Es por ello que mantenemos la tendencia de entregar servicios y productos saludables, además de las RRSS que se manejan, se vende el verse y sentirse bien.

El stock que vamos a mantener en el centro de especialidades, se implementará de tal manera que no tengamos ningún contratiempo.

El mecanismo de promoción que se va a utilizar al momento de estrenar una nueva máquina y dar a conocer a los pacientes será el seleccionar entre hombres y mujeres que ya han probado los servicios estéticos, enviándoles una invitación, puede ser a través de email marketing o mensaje push, para informar del beneficio del nuevo tratamiento que vamos a brindar. Las campañas de

marca blanca, se lo realizará mediante invitaciones a influencers para que puedan probar el nuevo producto y así poder llegar a más consumidores.

En la cadena de suministros, se realizará mediante márgenes amplios para que no afecte al proyecto.

## Capítulo 2

### Plan comercial

#### *Objetivos Smart del plan comercial.*

En el análisis externo se presentan las oportunidades del Centro estético integral, se demuestra que existe un entorno que permite promover la entrada de la empresa ya que cuenta con sus servicios homologados en un mismo lugar lo que genera en su público objetivo gran expectativa ya que podrán de manera unificada atender sus patologías de una manera especializada y con equipos de vanguardia, esto permite el planteamiento de objetivos concretos.

**Conseguir posicionarse** como marca referente de servicios de salud y belleza integral obteniendo un 50% de presencia en el mercado de la ciudad de Loja a partir del segundo año de funcionamiento del centro.

**Mantener y atraer clientes** a través de la prestación de servicios profesionales e innovadores logra un crecimiento progresivo de al menos un 20% en referencia al primer año. Pasar de 154 clientes a 184 clientes.

**Obtener un crecimiento** en la facturación de un 20% en referencia al primer año de funcionamiento.

#### *Estrategias.*

Una vez determinada nuestra estrategia de penetración en el mercado, basándonos en pilares como la diferenciación en precios, productos nuevos e innovadores y la incursión y expansión en la ciudad de Loja, a continuación, se plasman las tácticas que ayudaran a posicionar a Beauty Innovation como el Centro de salud y belleza Integral pionero y líder en su segmento.

Dentro de las estrategias para la consecución de las metas planteadas se encuentra la contratación de un CRM - Promotor, quién se encargará de la parte de marketing de Beauty Innovation, tanto de las vías on-line y off-line.

### ***Estrategia On-line***

**Redes sociales:** Se recurrirá al uso de 3 plataformas principales como Facebook, TikTok e Instagram, en las que se colocará contenido diariamente para buscar atraer a los consumidores con promociones e información de los servicios.

**Youtube e Influencer:** Pensando en el público objetivo más joven en el que se enfoca Beauty Innovation se plantea el contratar personas que cumplan con un alto nivel de visualizaciones en las plataformas mencionadas (Facebook, TikTok e Instagram) y en las mismas publicar historias con información, experiencia de los clientes y demostración en el mismo personaje.

**Email marketing:** A través de la información que se vaya obteniendo con el paso del tiempo de clientes ya existentes y de potenciales compradores de los servicios y una vez planteado el segmento que se desea obtener se enviarán promociones y beneficios para que los clientes se sientan comprometidos e identificados con la marca.

**Blog Beauty Innovation:** Con la aplicación de marketing de contenidos se vuelve vital la existencia de un blog el cual sirva para la publicación de diferentes artículos explicativos, informativos y de tip´s que sirven en el día a día relacionados a los servicios de Beauty Innovation, logrando así que sea una “Landing Page” proveniente desde las redes sociales y direccionando a la página web de nuestro centro médico integral.

**Cross Selling:** En nuestras redes sociales y en la página web se ofertarán promociones que sean atractivas para los consumidores, en los que se formarán paquetes con una mezcla de servicios

a un precio más conveniente por más servicios; como ejemplo se incluirán paquetes incluyendo todas las sesiones de limpiezas faciales y depilaciones de varias zonas, donde al pagar por la totalidad de estos se otorgarán precios preferenciales.

**Marketing de Afiliación / Gimnasio JS Fitness Center:** Se plantea una alianza con el gimnasio JS Fiteness Center de la ciudad de Loja, donde pensando en la estrategia GANAR / GANAR se promocionará el uso y suscripción al mismo y en las instalaciones físicas del gimnasio se colocarán medios informativos con los servicios de Beauty Innovation, consiguiendo así presencia en el mismo segmento de personas en una actividad distinta a la de nuestro centro integral.

### *Estrategia Off-line*

**Asesoría y difusión de los servicios para la Ventas en las instalaciones de Beauty Innovation:** Uno de los aspectos que más énfasis y cuidado se dará es la publicidad en las instalaciones del centro integral ya que es la imagen y primera impresión in situ de nuestra empresa y nuestros servicios; existirá un lugar donde nuestro CRM pueda otorgar toda la información necesaria a nuestros clientes que se acerquen al establecimiento.

**Contacto telefónico:** A pesar de ser una de las maneras ya menos recurrida en la actualidad, por la amplitud y variedad de edad de nuestro target se mantiene la vía telefónica como una de las principales formas de proporcionar información a nuestros clientes, se otorgará detalles desde precios, agendamiento de citas e información de cada uno de los servicios.

**Ferias de medicina, salud y belleza:** Es parte de la cultura lojana la realización de ferias con diversas temáticas, una de ellas es la temática de salud y belleza, donde la ciudad de Loja da acogida a la feria más grande del País “Feria Expo Salud”. Beauty Innovation aportará su presencia

en la mayoría de las ferias con temática de sus servicios para ir posicionándose en el mercado de la ciudad e ir ganando más clientes con el paso del tiempo.

**Sorteos Trimestrales:** Todos los pacientes recibirán cupones para realizar sorteos de nuestros servicios de manera trimestral, se plantea otorgar limpiezas faciales gratuitas a los ganadores de cada trimestre.

### **Canales de Venta**

Con el fin de cumplir las estrategias y las acciones propuestas se utilizará el canal de venta directa a través de los siguientes medios:

**Contacto telefónico:** utilizado para agendamiento de citas, precios e información de servicios.

**Redes sociales:** Se creará una fan page de Facebook y una página de Instagram y tick tock, con el fin de manejar tráfico; buscar los *leads* y post de información de los servicios que ofrece Beauty Innovation; esto nos permita llegar al segmento de mercado establecido; además se mantendrán y actualizarán todos los servicios mediante publicidad. Por último, se realizarán historias de satisfacción de nuestros clientes anuncio publicitario en las redes dirigidas al nuestro público.

**Página web:** Servirá como canal directo hacia los clientes y como medio de difusión de nuestros aliados estratégicos, como clínicas de cirugía plástica y gimnasio, es una página web dinámica que servirá de E-commerce para la venta de productos de cuidado personal que van acorde a los servicios ofertados por el Centro de Especialidades

**App:** nos permitirá agendar y pagar citas de manera ágil y oportuna.

**Promotor:** Para cumplir las metas se necesitará contratar un asesor comercial con conocimientos principalmente en ventas, marketing atención al cliente con experiencia en el ámbito de salud y belleza.

El perfil profesional del promotor de Beauty Innovation es mujer con título profesional de tercer nivel que cumpla con los siguientes requisitos:

### **Aptitudes de personalidad**

Empática.

Buena presencia.

Facilidad de comunicación.

Habilidad para construir vínculos.

Habilidad para escuchar activamente.

### **Área de conocimientos**

Conocimientos enfocados en servicios de cosmiatría y nutrición.

Conocimientos sobre plataformas sociales.

Conocimiento del sistema CRM.

### **KPI.**

Nuestra rentabilidad se basa en la venta de los servicios en referencia a la inversión. Para poder medir nuestros KPI'S se han considerado tres objetivos principales:

**El posicionamiento:** En la ciudad de Loja la población es de 254.000 habitantes, de los cuales el 65,80% son potenciales clientes a los que queremos llegar.

**Mantener y atraer clientes:** se buscará la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes con dos tácticas fundamentales como la de innovación de productos y ventas cruzadas para así obtener réditos económicos y que los clientes se sientan identificados con Beauty

Innovation. Es relevante conocer cuántos clientes se atienden en el día versus los clientes necesarios para obtener la rentabilidad del centro; esta es una información muy importante ya que nos permite detectar patrones estacionales y poder predecir cuándo va a ser necesario fortalecer la atención al cliente o por el contrario identificar cual es la falta de clientes.

**Crecimiento:** al segundo año se proyecta un incremento del 20% en relación al primer año de la facturación, mismo porcentaje que se desea obtener a través de la estrategia de marketing de penetración de mercado en la cual se hará énfasis en la diferenciación de precios, crecimiento en la zona geográfica, y la implementación de productos nuevos e innovadores; bajo estos tres pilares se proyecta un incremento agresivo de clientes del 20 % ya meciendo

Los pasos de acción para determinar este y otros KPI'S, incluyen la implementación de un sistema de registro de pacientes, en el cual se incluirán los nombres, correos electrónicos e información obtenida de redes sociales, pagina Web entre otros. Estos datos se recopilarán diariamente y se examinarán periódicamente por parte de nuestro CRM, para llegar a esto vamos a adquirir un software de gestión de clínicas que permite llevar el control.

Los KPI'S son indicadores que nos permitirán analizar la viabilidad, evolución y rentabilidad para conocer las fortalezas y oportunidades que pueden beneficiar a nuestro centro integral. Los KPI'S que van a ser utilizados para analizar la evolución del centro integral son:

***KPI Posicionamiento:***

Los indicadores que nos permitirán analizar posicionamiento de nuestro centro como marca de manera on line son:

Número de visitas en la Web:

Tiempo de permanencia:

Tasas de Clics

***KPI Satisfacción al cliente/ expectativas de Servicios.***

Con este indicador se pretende que nuestros clientes califiquen el servicio prestado por el centro estético en comparación con sus expectativas y el resultado que se deseaba obtener.

***KPI Ingresos / Gastos.***

Este KPI nos permitirá analizar los ingresos versus los gastos y así poder asegurar que los beneficios están en equilibrio.

Es de suma importancia conocer todos los procesos internos tanto administrativos como operativos para poder optimizar todos los recursos y así minimizar los gastos innecesarios, obteniendo de esa manera una mejor rentabilidad de nuestro centro

Por lo que se realizará de la siguiente manera:

Medir los gastos.

Diseñar una gestión de los procesos adecuada.

Automatizar la gestión de costos.

La inversión más representativa es la compra la maquina Alma Lasers Medica la cual esta valorada en USD 55.000,00 y portará al centro con los siguientes tratamientos; depilación definitiva, tratamiento de celulitis, eliminación de cicatrices, estrías, liposucción, retiro de manchas en la piel entre otras; en referencia a los gastos mensuales que serán de servicios básicos, sueldos, limpieza, seguridad y sistemas informáticos.

## Capítulo 3

### Plan de customer service

#### *Objetivos SMART del Customer Experience*

Para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes se utilizará todos los canales de distribución descritos a lo largo de nuestro proyecto como nuestras Redes Sociales, email, página Web, contacto telefónico, app y promotor; y se ofrecerá el concepto de Omnicanal, llevando un registro de todo el historial de nuestros clientes y llevando un seguimiento mediante el programa Visual FAC, facilitando así la interacción cliente - Beauty Innovation.

**Medir la satisfacción del cliente** del Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja, se buscará en primera instancia conocer cuan satisfechos se encuentran los clientes que usan los servicios de Beauty Innovation, se plantea al primer año de vida del proyecto una satisfacción promedio no menor al 75% y se lo obtendrá mediante preguntas estratégicas aplicadas al momento de realizar el pago de los servicios.

**Fidelizar clientes** para obtener réditos a largo plazo a través de:

**Implementación de políticas de retención** donde se buscará entregar beneficios adicionales a los clientes como tratamientos complementarios, promociones y precios preferenciales a los que solo se tendrá acceso mediante esta táctica de retención.

**Mantener los clientes ya adquiridos** con diferentes tácticas como la aplicación de ventas cruzadas y la innovación con nuevos productos que ofrezcan novedad y utilidad a los clientes del centro.

**Acumulación de Puntos** los cuales se acreditarán a los clientes dependiente la cantidad y tipo de servicio adquirido en el centro integral, mediante los cuales se podrá canjear como descuento en futuros tratamientos.

## **Estrategias**

### ***Estrategia omnicanal***

Con la intención de fortalecer la relación entre los clientes y Beauty Innovation se implementará la estrategia omnicanal la cual busca integrar todos los canales de venta disponibles del centro estético con el propósito de ofrecer la mejor experiencia posible a nuestros clientes.

A continuación, recopilamos todos los canales de venta disponibles con los que cuenta Beauty Innovation para el uso de nuestros clientes:

Página Web.

Redes sociales.

App

Contacto telefónico

Asesor en centro integral o promotor

La unificación de todos estos canales se la realizara a través del uso de un sistema VISUAL FAC, mismo que facilitara la recopilación de información detallada de cada uno de los contactos de los clientes con Beauty Innovation y de esta manera alinearnos con la propuesta de valor alcanzado una satisfacción del cliente de calidad.

### ***KPI'S***

**Satisfacción al cliente:** Mediante la relación entre la cantidad de servicios prestados versus el número de clientes se obtendrá la cantidad de pacientes que consideran un servicio excelente, bueno, regular o malo; permitiéndonos identificar el nivel de satisfacción de los servicios brindados por la empresa.

La manera que se plantea conocer la satisfacción de los clientes es mediante las preguntas aplicadas al finalizar los tratamientos recibidos como:

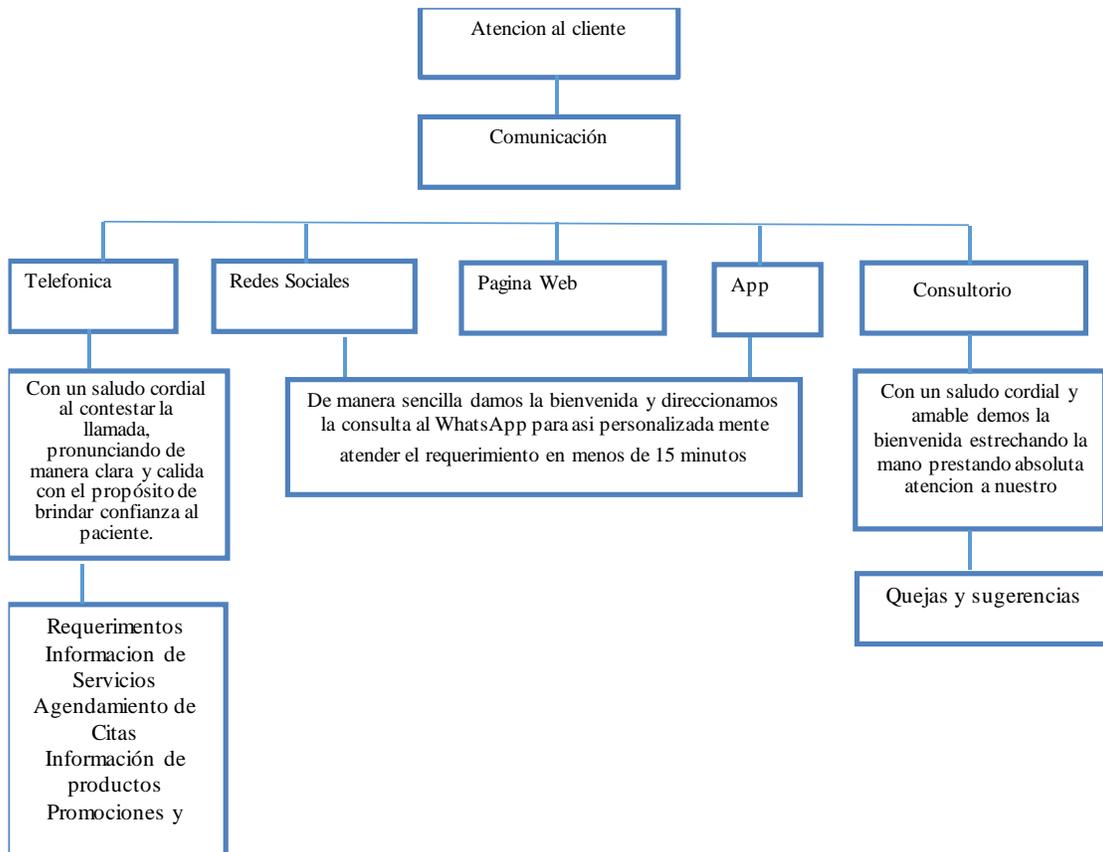
En el siguiente rango califique el servicio recibido:

1. Malo \_\_\_\_\_
2. Regular \_\_\_\_\_
3. Bueno \_\_\_\_\_
4. Excelente \_\_\_\_\_

***Esquema sintético de atención y servicio al cliente.***

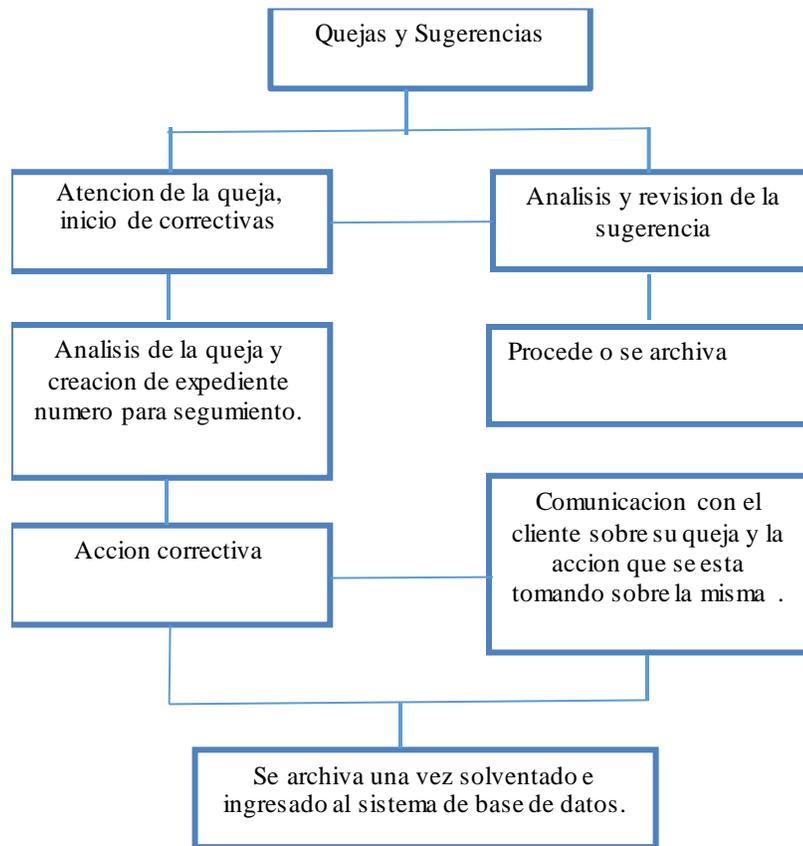
Para Beauty Innovation es importante el servicio al cliente de manera personalizada ya que es parte de su valor agregado, así como establecer una cultura de servicio al cliente a través de la ejecución de puntos estratégicos para la atención a sus pacientes, de tal manera se cuenta con el siguiente diagrama de atención al cliente.

Con el propósito de contribuir a la mejora continua en cuanto a calidad de servicio se debe aplicar de manera correcta los lineamientos de atención al cliente, para lograr una satisfacción al cliente no menor al 75% que contribuirá al crecimiento en nuestras ventas, aportará con la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.



*Figura 23. Atención al cliente*

Para solventar los inconvenientes encontrados en la atención al cliente se establece el siguiente diagrama que nos permitirá atender de manera eficiente y eficaz cualquier reclamo, queja o sugerencia de nuestros pacientes ya que para Beauty Innovation es de suma importancia la felicidad y satisfacción de nuestros clientes a través del uso de sus servicios y venta de sus productos:



*Figura 24. Quejas y sugerencias*

## Capítulo 4

### Plan Financiero: Diseño organizacional

#### “Beauty Innovation”

Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja-

**Equipo directivo y organización.** A continuación, se aprecia el organigrama estructural de Centro de especialidades de medicina integral “Beauty Innovation” clasificado por sus departamentos tanto operativos como administrativos financieros:

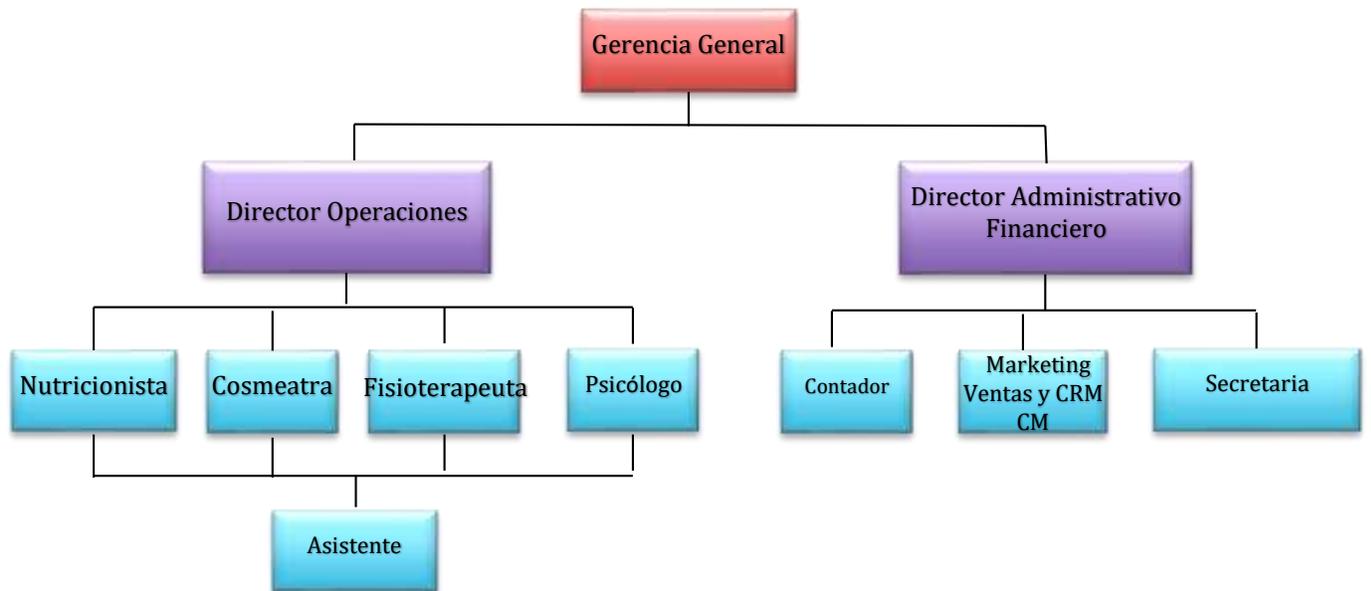


Figura 25. Estructura organizacional Final

#### Relación de Cargos

“Beauty Innovation” está conformada de manera inicial por once profesionales del ámbito de la salud y administrativo, incluidos los fundadores del centro de especialidades, dentro del departamento administrativo conformado por cinco personas incluido el gerente general y 6 profesiones del ámbito de la salud, todos percibirán sus remuneraciones y beneficios de ley.

**Tabla 12****Relación de puestos**

<b>Puestos de trabajo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor mensual unitario</b>	<b>Forma y momento de integración</b>
Gerente general	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.
Director Administrativo Financiero	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.
Director operaciones	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.
Nutricionista	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.
Cosmeatra	1	425,00	Contrato indefinido, con integración desde el inicio del proyecto.
Psicólogo	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.

Fisioterapeuta	1	213,00	Contrato de jornada parcial permanente, con integración desde el inicio del proyecto.
Asistente Operativo	1	425,00	Contrato indefinido, con integración desde el inicio del proyecto.
Contador	1	600,00	Contrato indefinido, con integración desde el inicio del proyecto.
Marketing ventas y CRM	1	425,00	Contrato indefinido, con integración desde el inicio del proyecto.
Secretaria	1	425,00	Contrato indefinido, con integración desde el inicio del proyecto.

La remuneración del Gerente general, director administrativo financiero y director de operaciones se ha planteado inicialmente con un salario básico por medio tiempo de Usd. 212,50 ya que estos puestos serán ocupados por los socios fundadores del Centro estético, priorizando al inicio de vida del proyecto la salud operacional y económica de **“Beauty Innovation”**, sin embargo, los mismos se verán beneficiados de las utilidades anuales estipuladas en la ley. Las remuneraciones de los demás cargos han sido contempladas en base a las condiciones del mercado local.

**Tabla 13**

**Habilidades del personal**

<b>CARGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>EDUCACIÓN</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>HABILIDADES</b>
Gerente general	Es la máxima autoridad de la Compañía, ejerciendo la Representación Legal de la misma y desarrollando las políticas que guiaran su camino basándose siempre en lo establecido en el Plan Estratégico.	Graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Abogado con conocimiento en el campo de Salud y estética. Preferiblemente con Maestría en Finanzas o Administración de Empresas.	Experiencia de 2 a 5 años en cargos o posiciones similares relacionadas con el ámbito de salud.	Capacidad absoluta para evaluar y controlar el funcionamiento de todo el Centro Estético integral. Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva y planeación estratégica, orientación de resultados

Director	Ejerce la Dirección	Graduado	en	Experiencia de 2	Capacidad	para
Administrativo	Administrativa y	Administración	a 5 años	en	elaborar y manejar	
Financiero	Financiera de la	de Empresas,	cargos	o	presupuestos del	
	empresa, el manejo	Ingeniería	posiciones	Centro	de	
	del personal que	Comercial,	similares	Especialidades,		
	contempla la	Economía y		planificación de		
	admisión y	Finanzas,		ingresos y egresos.		
	desarrollo y	Contador		Toma de decisiones		
	el manejo	auditor.		que beneficien a la		
	estratégico de la			empresa, capacidad		
	empresa. Mantiene			analítica.		
	bajo su autoridad al					
	equipo					
	administrativo que					
	lo conforman el					
	Contador General,					
	un Comercial que					
	también dirige al					
	Asistente de CRM					
	y Community					
	Manager, y una					
	secretaria que					

apoya a todo el departamento.

Director operaciones	Encargado del Graduado en Experiencia de 2 años en manejo técnico y Administración a 5 años en especializado de la de Empresas, cargos o establecimiento de horarios compañía. Tiene a Ingeniería posiciones tanto de clientes su cargo la Comercial, con similares internos y externos, dirección de un conocimiento capacidad de manejo Nutricionista, un en el ámbito de de todas las áreas Cosmeatra, un salud y Belleza operativas de la Fisioterapeuta y un empresa Psicólogo. Conocimiento a detalle de los equipos tecnológicos de la empresa tanto de su operación como de su mantenimiento Liderazgo, trabajo en equipo,
----------------------	--

comunicación  
efectiva y planeación  
estratégica

Contador	Encargado de la contabilidad de la empresa.	Graduado en Contabilidad y auditoria	Experiencia de 2 a 5 años en cargos como contador	Generales, Estados Resultados, declaraciones de impuestos mensuales y anuales. Responsabilidad y cumplimiento de obligaciones enmarcadas en la ley. Honestidad Capacidad analítica
----------	---	--------------------------------------	---	---

Marketing Ventas y CRM	Encargado de la imagen del Centro estético, manejo de clientes, ventas y promotor	Graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, Marketing,	Experiencia de 2 a 5 años en cargos o posiciones similares	Capacidad para desarrollar planes de comercialización y ventas, así como también el impulso de marketing,
------------------------	---	--	--	---

servicios integrales y especializados y Ventas y Community Manager

Manejo de Redes sociales y plataformas Web, Responsabilidad, cumplimiento, don de gente, trabajo en equipo, manejo de relaciones personales.

Secretaria Encargada de recibir e informar sobre los servicios del centro a nuestros clientes, manejo de la oficina, registro y coordinación de agenda y consultas.

Bachiller, Tecnólogo en secretariado.

Experiencia de 2 años en cargos o posiciones similares

Trabajo en equipo y buena presencia. Capacidad de manejar documentos, archivo y manejo de sistemas de facturación. Organización y compromiso

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Proyección Gastos de Personal**

Cantidades expresadas en Dólares				Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>Calendario de Contrataciones</b>								
<b>Operación</b>	Salario Mensual	Salario Anual						
Nutricionista	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Psicólogo	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Cosmeatra	425,00	5.100,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Fisioterapeuta	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Asistente operativo (limpieza)	425,00	5.100,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Total empleados en Producción</b>				5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Financiero</b>								
Director Financiero	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Contador	600,00	7.200,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		0,00		0,00	0,00			
		0,00		0,00	0,00			
<b>Total empleados en Diseño</b>				2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
<b>Marketing y Ventas</b>								
Marketing y Ventas CRM	425,00	5.100,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		0,00		0,00	0,00			
		0,00		0,00	0,00			
		0,00		0,00	0,00			
<b>Total empleados en Marketing y Ventas</b>				1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
<b>Administración</b>								
Gerente General	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Director de Operaciones	212,50	2.550,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Secretaria	425,00	5.100,00		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
		0,00		0,00	0,00			
		0,00		0,00	0,00			
<b>Total empleados en Administración</b>				3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>TOTAL NÚMERO DE EMPLEADOS</b>				11,00	11,00	11,00	11,00	11,00

Figura 26. Calendario de Contrataciones

## Proyección gastos personal

### Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"

#### Proyección Gastos de Personal

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>Cálculo de los Sueldos y Salarios</b>					
<b>Operación</b>					
Nutricionista	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Psicólogo	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Cosmeatra	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Fisioterapeuta	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Asistente operativo (limpieza)	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Bonus pagados en área de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social y otros gastos de personal	5.355,00	5.355,00	5.355,00	5.355,00	5.355,00
<b>Total Sueldos y Salarios en Producción</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>
<b>Financiero</b>					
Director Financiero	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Contador	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bonus pagados en área de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social y otros gastos de personal	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00
<b>Total Sueldos y Salarios en finanzas</b>	<b>12.675,00</b>	<b>12.675,00</b>	<b>12.675,00</b>	<b>12.675,00</b>	<b>12.675,00</b>
<b>Marketing y Ventas</b>					
Marketing y Ventas CRM	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bonus pagados en área de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social y otros gastos de personal	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00
<b>Total Sueldos y Salarios en Marketing y Ventas</b>	<b>6.630,00</b>	<b>6.630,00</b>	<b>6.630,00</b>	<b>6.630,00</b>	<b>6.630,00</b>
<b>Administración</b>					
Gerente General	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Director de Operaciones	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00	2.550,00
Secretaria	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bonus pagados en área de producción	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras partidas salariales (seguro médico, etc)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguridad Social y otros gastos de personal	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00	3.060,00
<b>Total Sueldos y Salarios en Administración</b>	<b>13.260,00</b>	<b>13.260,00</b>	<b>13.260,00</b>	<b>13.260,00</b>	<b>13.260,00</b>
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>55.770,00</b>	<b>55.770,00</b>	<b>55.770,00</b>	<b>55.770,00</b>	<b>55.770,00</b>
Seguridad Social y otros gastos de personal	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Crecimiento anual de salarios	0,00				
Salarios como % de los salarios iniciales	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Figura 27. Proyección de Gastos de Personal

El Centro de Especialidades Beauty Innovation se compone de un total de 11 trabajadores incluyendo a sus socios quienes formarán parte del equipo para poder velar por el bienestar y desarrollo de la empresa, mismos que formarán parte del proyecto desde sus inicios para poder

operar y se han basado las remuneraciones en categorías que son operativas, administrativas, financieras y de Marketing y Publicidad.

Las remuneraciones de Beauty Innovation serán basados acorde a la necesidad de cada especialista de acuerdo a la demanda proyectada a lo largo de los meses y se dispondrá de personal a tiempo completo y de personal a jornada parcial o medio tiempo.

La parte operativa es quizás la parte esencial del proyecto ya que es conformada por los especialistas que con su conocimiento realizarán los servicios a los clientes del centro, los especialistas que formarán parte de la nómina con un contrato de jornada parcial o medio tiempo con una remuneración mensual de USD. 212,50 son nutricionista, psicología y fisioterapeuta; la Cosmiatra formara parte con un contrato a tiempo completo por USD. 425,00 ya que se ofertarán mayor cantidad de servicios que requerirán de sus aptitudes; con la misma remuneración de USD. 425,00 se tiene a un Ayudante Operativo que colaborará con todos los especialistas en las distintas labores a realizarse y se la dispondrá de toda la jornada laboral.

Dentro de la parte administrativa y financiera se tienen 3 posiciones que son ocupadas por los socios de la empresa y son las de Gerente General, Director Financiero y Director de Operaciones; quienes recibirán una remuneración simbólica de USD. 212,50 y entrarán bajo la figura de jornada parcial ya que se dedicarán por medio tiempo al Centro y sus principales ganancias serán de los beneficios anuales que genere la empresa.

El Contador de la empresa formará parte a tiempo completo y recibirá una remuneración de USD. 600,00 mensual acorde a la demanda del mercado en la ciudad de Loja; y, la Secretaria que brindará soporte a toda el área administrativa permanecerá vinculada con un contrato de tiempo completo con una remuneración de USD. 425,00 mensuales.

En el área de Marketing y Publicidad se dispondrá una persona que se encargue de la distribución de las promociones a través de todos los canales disponibles de la empresa y manejo de CRM, quien tendrá un contrato de jornada completa y una remuneración mensual de USD. 425,00.

## Capítulo 5

### Plan Financiero: Previsiones Financieras

#### Ingresos

Los ingresos provenientes de los servicios que presta “Beauty Innovation” provienen de nuestro portafolio de servicios de nutrición, rehabilitación física y cuidado de la piel.

Para los servicios de Medicina estética y cosmetología se receptan pacientes desde los 15 años, debido a que su organismo físico se encuentra en una etapa de desarrollo, evolución y se puede dar inicio a tratamientos estéticos acorde a cada paciente.

Nuestro portafolio de servicios está conformado de los siguientes servicios:

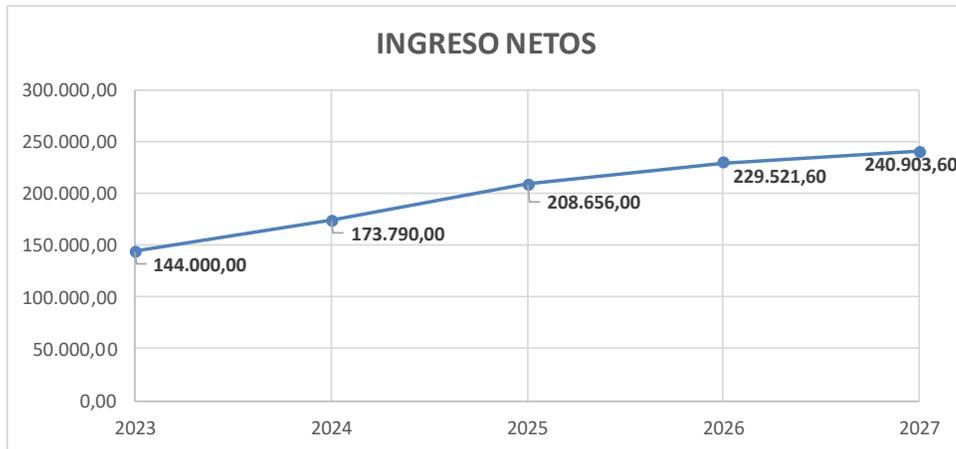
- Valoración y educación nutricional.
- Valoración y tratamiento Psicológico.
- Planes de alimentación y tratamiento sobrepeso y obesidad
- Lipoescultura sin cirugía
- Tratamiento de Celulitis.
- Diagnóstico de tipo de piel y limpieza profunda.
- Tratamiento de alteraciones de la piel.
- Vitaminización de la Piel.
- Plasma rico en plaquetas.
- Aplicación de Botox.
- Aplicación de ácido hialuronico.
- Dermapen.

- Depilación Laser
- Rehabilitación física y estética

Nuestros valores de consulta van acordes a lo normado por el Colegio de Médicos y directamente con el mercado lojano. A continuación, se detalla el valor de cada uno de nuestros servicios:

**INGRESO NETOS**

<b>2023</b>	144.000,00
<b>2024</b>	173.790,00
<b>2025</b>	208.656,00
<b>2026</b>	229.521,60
<b>2027</b>	240.903,60



*Figura 28. Ingresos Netos*

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Proyección de ingresos**

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
----------------------------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

**Ingresos netos del producto/servicio: Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos**

Ingresos por Producto/Servicio		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Número de Unidades		120,00	144,00	172,80	190,08	199,58
Precio de venta		80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>9.600,00</b>	<b>11.520,00</b>	<b>13.824,00</b>	<b>15.206,40</b>	<b>15.966,40</b>
Devoluciones	0,00 de las ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>9.600,00</b>	<b>11.520,00</b>	<b>13.824,00</b>	<b>15.206,40</b>	<b>15.966,40</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto		0,07	0,07	0,07	0,07	0,07

Desglose de Ventas		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Ventas al contado	% de las ventas			1,00	1,00	1,00
Ventas a crédito	% de las ventas			0,00	0,00	0,00
Ventas al contado	en Dólares	9.600,00	11.520,00	13.824,00	15.206,40	15.966,40
Ventas a crédito	en Dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Ingresos netos del producto/servicio: Lipoescultura sin cirugía**

Ingresos por Producto/Servicio		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Número de Unidades		48,00	59,80	72,00	79,20	82,96
Precio de venta		450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>21.600,00</b>	<b>26.910,00</b>	<b>32.400,00</b>	<b>35.640,00</b>	<b>37.332,00</b>
Devoluciones	0,00 de las ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>21.600,00</b>	<b>26.910,00</b>	<b>32.400,00</b>	<b>35.640,00</b>	<b>37.332,00</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto		0,15	0,15	0,16	0,16	0,15

Desglose de Ventas		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Ventas al contado	% de las ventas			1,00	1,00	1,00
Ventas a crédito	% de las ventas			0,00	0,00	0,00
Ventas al contado	en Euros	21.600,00	26.910,00	32.400,00	35.640,00	37.332,00
Ventas a crédito	en Euros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

**Ingresos netos del producto/servicio: Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y vitaminización**

Ingresos por Producto/Servicio		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Número de Unidades		120,00	144,00	172,80	190,08	199,58
Precio de venta		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>12.000,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.280,00</b>	<b>19.008,00</b>	<b>19.958,00</b>
Devoluciones	0,00 de las ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>12.000,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.280,00</b>	<b>19.008,00</b>	<b>19.958,00</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto		0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

Desglose de Ventas		Total 2023	Total 2.024	Total 2.025	Total 2.026	Total 2.027
Ventas al contado	% de las ventas			1,00	1,00	1,00
Ventas a crédito	% de las ventas			0,00	0,00	0,00
Ventas al contado	en Euros	12.000,00	14.400,00	17.280,00	19.008,00	19.958,00
Ventas a crédito	en Euros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

### Ingresos netos del producto/servicio: Aplicación, plasma, botox, ácido hialurónico, dermapen y depilación

Número de Unidades		120,00	144,00	172,80	190,08	199,58
Precio de venta		740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>		<b>88.800,00</b>	<b>106.560,00</b>	<b>127.872,00</b>	<b>140.659,20</b>	<b>147.689,20</b>
<b>Devoluciones</b>	0,00 de las ventas	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>88.800,00</b>	<b>106.560,00</b>	<b>127.872,00</b>	<b>140.659,20</b>	<b>147.689,20</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto		0,62	0,61	0,61	0,61	0,61

<b>Desglose de Ventas</b>						
Ventas al contado	% de las ventas			1,00	1,00	1,00
Ventas a crédito	% de las ventas			0,00	0,00	0,00
Ventas al contado	en Euros	88.800,00	106.560,00	127.872,00	140.659,20	147.689,20
Ventas a crédito	en Euros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

### Ingresos netos del producto/servicio: Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel

<b>Ingresos por Producto/Servicio</b>						
Número de Unidades		240,00	288,00	345,60	380,16	399,16
Precio de venta		50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Total ventas del producto/servicio</b>		<b>12.000,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.280,00</b>	<b>19.008,00</b>	<b>19.958,00</b>
<b>Devoluciones</b>	0,00 de las ventas	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>INGRESOS NETOS POR PRODUCTO/SERVICIO</b>		<b>12.000,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>17.280,00</b>	<b>19.008,00</b>	<b>19.958,00</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto		0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

<b>Desglose de Ventas</b>						
Ventas al contado	% de las ventas			1,00	1,00	1,00
Ventas a crédito	% de las ventas			0,00	0,00	0,00
Ventas al contado	en Euros	12.000,00	14.400,00	17.280,00	19.008,00	19.958,00
Ventas a crédito	en Euros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

### Resumen de Ingresos Netos por Producto/Servicio

<b>Ingresos netos por producto/servicio</b>						
Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos		9.600,00	11.520,00	13.824,00	15.206,40	15.966,40
Lipoescultura sin cirugía		21.600,00	26.910,00	32.400,00	35.640,00	37.332,00
Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y vitaminización		12.000,00	14.400,00	17.280,00	19.008,00	19.958,00
Aplicación, plasma, botox, ácido hialurónico, dermapen y depilación		88.800,00	106.560,00	127.872,00	140.659,20	147.689,20
Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel		12.000,00	14.400,00	17.280,00	19.008,00	19.958,00
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>144.000,00</b>	<b>173.790,00</b>	<b>208.656,00</b>	<b>229.521,60</b>	<b>240.903,60</b>

### Desglose de Ventas

Ventas al contado	en Dólares	144.000,00	173.790,00	208.656,00	229.521,60	240.903,60
Ventas a crédito	en Dólares	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Figura 29. Proyección de Ingresos Netos

## **Costos de Venta**

Los costos de venta han sido segmentados de acuerdo a cada categoría de servicios ofertados por el Centro de especialidades médicas “Beauty Innovation”, dentro de los cuales existen 3 categorías que no incluyen costos de materiales debido a la naturaleza de su procedimiento

**Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos:** esta categoría no produce costos de materiales ya que su servicio está compuesto principalmente del conocimiento de los especialistas, nutricionista y psicólogo. Es importante tomar en cuenta en este y en futuros apartados del proyecto que los especialistas están incluidos en la nómina recibiendo su remuneración más los beneficios de ley.

**Lipoescultura sin cirugía:** este es un tratamiento no invasivo el cual es nuestro producto estrella y se lo realiza con la maquina Alma Laser, misma que está incluida en las inversiones del proyecto, por tal motivo no se incluyen costos de materiales.

**Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y Vitaminización:** Los procedimientos relacionados con la piel se lo realiza con los equipos de cosmetología los cuales han sido valorados en la parte de inversiones, y no incluyen materiales adicionales durante el proceso.

**Aplicación, plasma, Botox, ácido hialurónico, Dermapen y depilación:** En esta categoría se incluyen dos costes de materiales correspondientes dos servicios en particular, la compra del Botox se ha valorado en \$80 dólares la unidad y el ácido hialuronico a \$100 dólares por unidad. Los servicios adicionales como aplicación de Dermapen, plasma y depilación no representa un coste adicional, tan solo el uso de los equipos ya incluidos en el apartado de inversiones.

**Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel:** En cuanto a la rehabilitación física y estética ya no se necesita gastos de materiales ya que constan del conocimiento del especialista y el uso de los equipos de fisioterapia incluido en el OPEX de nuestro proyecto. En cuanto a los servicios del cuidado de la piel son realizado con equipos cosmetológicos y si se incurren a compras de insumos básicos como jeringas, alcohol. Algodón, etc. Los cuales por pacientes no superan el valor de \$1 dólar por tratamiento.

**COSTOS DE VENTA**

<b>2023</b>	53.265,00
<b>2024</b>	57.748,08
<b>2025</b>	63.114,71
<b>2026</b>	66.369,65
<b>2027</b>	68.184,35



*Figura 30. Proyección de Costo de Venta*

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Proyección Coste de Ventas**

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>% s/Ventas Totales del Proyecto por producto/servicio</b>					
Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos	6,7%	6,6%	6,6%	6,6%	6,6%
Lipoescultura sin cirugía	15,0%	15,5%	15,5%	15,5%	15,5%
Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y vitaminización	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
Aplicación, plasma, botox, ácido hialurónico, dermapen y depilación	61,7%	61,3%	61,3%	61,3%	61,3%
Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Costes de ventas del producto/servicio: Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos**

<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	120	144	173	190	200
Coste materiales por unidad	0	0	0,0	0,0	0,0
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>1.547</b>	<b>1.538</b>	<b>1.537</b>	<b>1.537</b>	<b>1.538</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>548</b>	<b>553</b>	<b>561</b>	<b>568</b>	<b>574</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>2.095</b>	<b>2.091</b>	<b>2.098</b>	<b>2.105</b>	<b>2.112</b>

**Costes de ventas del producto/servicio: Lipoescultura sin cirugía**

<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	48	60	72	79	83
Coste materiales por unidad	0	0	0,0	0,0	0,0
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>3.481</b>	<b>3.593</b>	<b>3.603</b>	<b>3.603</b>	<b>3.596</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>1.233</b>	<b>1.291</b>	<b>1.314</b>	<b>1.331</b>	<b>1.341</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>4.714</b>	<b>4.884</b>	<b>4.917</b>	<b>4.934</b>	<b>4.937</b>

**Costes de ventas del producto/servicio: Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y vitaminización**

<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	120	144	173	190	200
Coste materiales por unidad	0	0	0,0	0,0	0,0
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>1.934</b>	<b>1.923</b>	<b>1.922</b>	<b>1.922</b>	<b>1.922</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>685</b>	<b>691</b>	<b>701</b>	<b>710</b>	<b>717</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>2.619</b>	<b>2.613</b>	<b>2.622</b>	<b>2.631</b>	<b>2.640</b>

**Costes de ventas del producto/servicio: Aplicación, plasma, botox, ácido hialurónico, dermapen y depilación**

<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	120	144	173	190	200
Coste materiales por unidad	180	180	180,0	180,0	180,0
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>21.600</b>	<b>25.920</b>	<b>31.104</b>	<b>34.214</b>	<b>35.924</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>14.310</b>	<b>14.228</b>	<b>14.221</b>	<b>14.221</b>	<b>14.226</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>5.069</b>	<b>5.111</b>	<b>5.185</b>	<b>5.252</b>	<b>5.307</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>40.979</b>	<b>45.259</b>	<b>50.510</b>	<b>53.687</b>	<b>55.457</b>

### Costes de ventas del producto/servicio: Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel

<b>Coste materiales utilizados</b>					
Número de Unidades	240	288	346	380	399
Coste materiales por unidad	1	1	1,0	1,0	1,0
<b>Total ingresos del producto/servicio</b>	<b>240</b>	<b>288</b>	<b>346</b>	<b>380</b>	<b>399</b>
<b>Mano de obra directa</b>	<b>1.934</b>	<b>1.923</b>	<b>1.922</b>	<b>1.922</b>	<b>1.922</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>	<b>685</b>	<b>691</b>	<b>701</b>	<b>710</b>	<b>717</b>
<b>COSTE DE VENTAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>	<b>2.859</b>	<b>2.901</b>	<b>2.968</b>	<b>3.012</b>	<b>3.039</b>

### Resumen de Coste de Ventas por Producto/Servicio

<b>Coste de ventas por producto/servicio</b>					
Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos	2.095	2.091	2.098	2.105	2.112
	4.714	4.884	4.917	4.934	4.937
	2.619	2.613	2.622	2.631	2.640
	40.979	45.259	50.510	53.687	55.457
	2.859	2.901	2.968	3.012	3.039
<b>COSTE DE VENTAS DEL PROYECTO</b>	<b>53.265</b>	<b>57.748</b>	<b>63.115</b>	<b>66.370</b>	<b>68.184</b>

### Desglose de Margen Bruto por producto/servicio

<b>Margen Bruto del producto/servicio: Valoración, tratamientos y planes de alimentación y psicológicos</b>					
Ingresos Netos	9.600	11.520	13.824	15.206	15.966
Coste de Ventas	2.095	2.091	2.098	2.105	2.112
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>7.505</b>	<b>9.429</b>	<b>11.726</b>	<b>13.101</b>	<b>13.855</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	78,2%	81,9%	84,8%	86,2%	86,8%
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Lipoescultura sin cirugía</b>					
Ingresos Netos	21.600	26.910	32.400	35.640	37.332
Coste de Ventas	4.714	4.884	4.917	4.934	4.937
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>16.886</b>	<b>22.026</b>	<b>27.483</b>	<b>30.706</b>	<b>32.395</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	78,2%	81,9%	84,8%	86,2%	86,8%
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Tratamiento de celulitis, diagnóstico, piel y vitaminización</b>					
Ingresos Netos	12.000	14.400	17.280	19.008	19.958
Coste de Ventas	2.619	2.613	2.622	2.631	2.640
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>9.381</b>	<b>11.787</b>	<b>14.658</b>	<b>16.377</b>	<b>17.318</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	78,2%	81,9%	84,8%	86,2%	86,8%
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Aplicación, plasma, botox, ácido hialurónico, dermapen y depilación</b>					
Ingresos Netos	88.800	106.560	127.872	140.659	147.689
Coste de Ventas	40.979	45.259	50.510	53.687	55.457
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>47.821</b>	<b>61.301</b>	<b>77.362</b>	<b>86.972</b>	<b>92.232</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	53,9%	57,5%	60,5%	61,8%	62,5%
<b>Margen Bruto del producto/servicio: Rehabilitación física y estética y tratamiento y alteración de la piel</b>					
Ingresos Netos	12.000	14.400	17.280	19.008	19.958
Coste de Ventas	2.859	2.901	2.968	3.012	3.039
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>9.141</b>	<b>11.499</b>	<b>14.312</b>	<b>15.996</b>	<b>16.919</b>
% s/Ventas del Producto/Servicio	76,2%	79,9%	82,8%	84,2%	84,8%

Figura 31. Proyección Costes de Venta

## Costes de Fabricación

El Centro de especialidades Beauty Innovation al ser una empresa principalmente de servicios, conforma sus gastos de fabricación o producción en su mayoría por los honorarios profesionales de los especialistas como Nutricionista, Psicólogo, Fisioterapeuta y Cosmiatra, donde se invierte un rubro de usd. 1.933,75 mensuales y un valor anual de usd. 23.205,00.

### Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"

#### Proyección Costes de Producción

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	144.000,00	173.790,00	208.656,00	229.521,60	240.903,60
Inflación	0,01	0,02	0,01	0,01	1,00%
Costes como % de los costes iniciales	1,00	1,01	1,03	1,04	1,05
<b>Costes de Producción</b>					
<b>Mano de obra directa</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>	<b>23.205,00</b>
<b>Gastos generales de fabricación</b>					
Número de empleados en producción		5,00	5,00	5,00	5,00
Material de Oficina	1,00 /Empleado	60,00	60,84	61,75	62,56
Viajes	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicación	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquiler área de producción		7.200,00	7.300,80	7.410,31	7.506,65
Agua, electricidad	0,40 /m2	480,00	486,72	494,02	500,44
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,40 /m2	480,00	486,72	494,02	500,44
<b>Total costes indirectos</b>		<b>8.220,00</b>	<b>8.335,08</b>	<b>8.460,11</b>	<b>8.570,09</b>
<b>TOTAL COSTES DE PRODUCCIÓN</b>		<b>31.425,00</b>	<b>31.540,08</b>	<b>31.665,11</b>	<b>31.775,09</b>
<b>Gastos de Alquiler</b>					
Espacio total de área de producción (m2)		100,00	100,00	100,00	100,00
Coste total alquiler de espacio de producción	6,00 /m2	7.200,00	7.300,80	7.410,31	7.506,65

Figura 32. Proyección Costes de Producción

El segundo rubro más importante para el centro es el alquiler de la locación física misma que ha sido cotizada por los valores por metro cuadrado en la ciudad de Loja y corresponden a usd. 6,00 m2, dando un total de usd. 7.200,00 anuales.

Se tiene proyectado un valor de usd. 480,00 anuales correspondientes a gastos de servicios básicos y el mismo rubro de usd. 480,00 anuales como reservar para reparaciones y mantenimiento eventuales del centro de estética.

Otros rubros con menos impacto financiero en el proyecto son en insumos de oficina y administrativos considerando que la empresa apunta a ser amigable con el medio ambiente aplicando la política de cero papeles y utilizando medios digitales.

## **OPEX**

En el OPEX del proyecto se incluyen los valores incurridos en gastos de personal administrativo, tanto personal financiero, de marketing y publicidad que constituyen un valor mensual de usd. 2.713,75 y anual un rubro de usd. 32.565,00

Adicional se incluyen valores de Promoción y Publicidad como insumos de oficina, la publicidad en medios ATL y BTL en la ciudad de Loja y reservas para participaciones en ferias de salud y belleza en la zona; el rubro destinado a estas actividades corresponde a usd. 5.052,00 dólares anuales y debido a la inflación proyectada, al año 2027 como año final de la proyección de Beauty Innovation se cuenta con un rubro anual de usd. 8.444,26 destinado para fines de promoción.

Los gastos correspondientes a alquiler del área administrativa corresponden usd. 1.440 ,00 dólares al inicio de vida del proyecto y sumado a valores con menor impacto como insumos de oficina y costo de servicios básicos del área administrativa suman un total anual de usd. 1.716,00 dólares y por inflación anual, se tiene un rubro al año final del proyecto de usd. 1.795,35 dólares.

Como resumen global de los gastos administrativos, publicidad y marketing se tiene un valor total de usd. 40.773,00 al año inicial y usd. 45.213,65 dólares al año final de proyección de Beauty Innovation.

### OPEX

<b>2023</b>	40.773,00
<b>2024</b>	42.137,74
<b>2025</b>	43.732,99
<b>2026</b>	44.683,57
<b>2027</b>	45.213,65

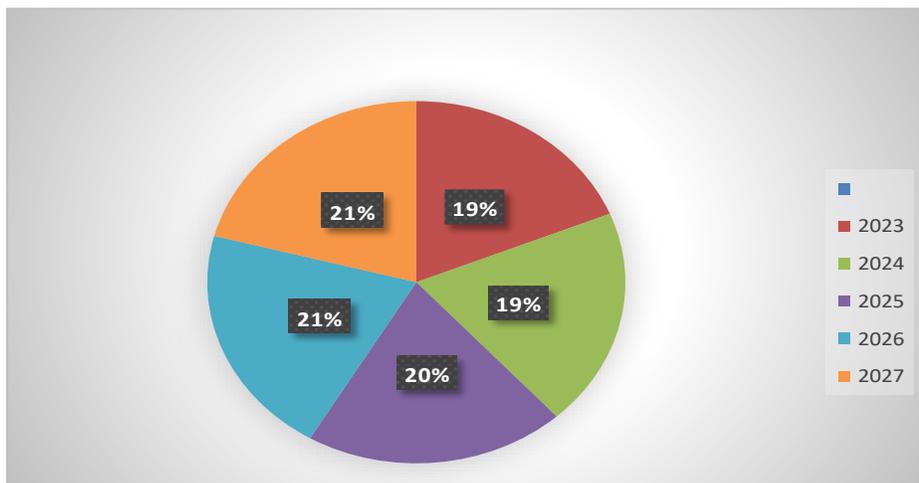
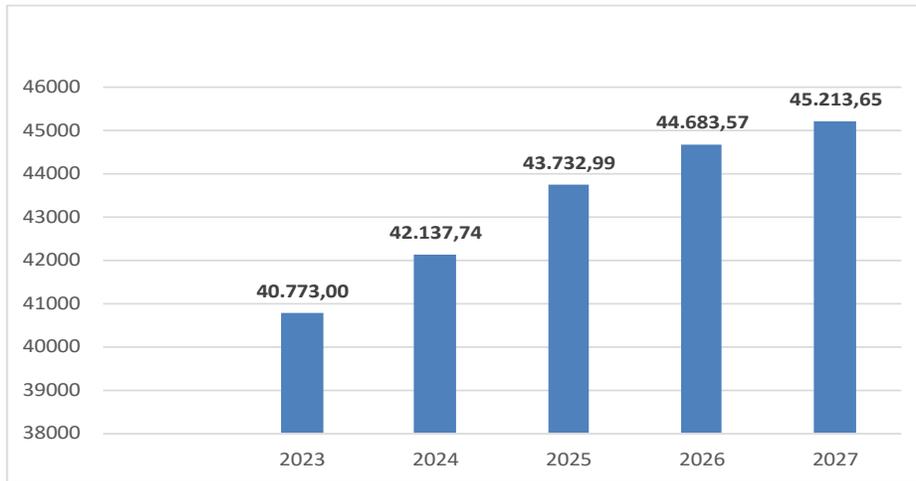


Figura 33. OPEX

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**OPEX**

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>INGRESOS NETOS DEL PROYECTO</b>	<b>144.000,00</b>	<b>173.790,00</b>	<b>208.656,00</b>	<b>229.521,60</b>	<b>240.903,60</b>
Inflación	0,01	0,02	0,01	0,01	1,00%
Costes como % de los costes iniciales	1,00	1,01	1,03	1,04	1,05

**Gastos de Personal**

<b>Gastos de Personal (excl. gastos de producción)</b>					
Sueldos y salarios en finanzas	12.675,00	12.675,00	12.675,00	12.675,00	12.675,00
Sueldos y salarios en Marketing y Ventas	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00	6.630,00
Sueldos y salarios en Administración	13.260,00	13.260,00	13.260,00	13.260,00	13.260,00
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>32.565,00</b>	<b>32.565,00</b>	<b>32.565,00</b>	<b>32.565,00</b>	<b>32.565,00</b>

**Gastos de Promoción y Publicidad**

<b>Gastos de promoción y publicidad</b>					
Número de empleados		1,00	1,00	1,00	1,00
Gastos de asesoramiento	Según sea necesario	0,00	0,00	0,00	0,00
Material de Oficina	1,00 /Empleado	12,00	12,17	12,35	12,51
Viajes	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicación	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Publicidad	0,02 de las ventas	2.880,00	3.475,80	4.173,12	4.590,43
Ferías y exhibiciones	0,01 de las ventas	1.440,00	1.737,90	2.086,56	2.295,22
Otros	0,01 de las ventas	720,00	868,95	1.043,28	1.147,61
<b>TOTAL GASTOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		<b>5.052,00</b>	<b>6.094,82</b>	<b>7.315,31</b>	<b>8.045,77</b>

**Gastos de Administración**

<b>Gastos de Administración</b>					
Número de empleados (incl. todas áreas excepto producción & marketing y ventas)		5,00	5,00	5,00	5,00
Material de Oficina	0,20 /Empleado	12,00	12,17	12,35	1,01
Viajes	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Comunicación	0,00 /Empleado	0,00	0,00	0,00	0,00
Seguros	0,00 de las ventas	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios profesionales (legal contabilidad, etc)	Según sea necesario	0,00	0,00	0,00	0,00
Provisión por facturas impagadas	0,00 de las ventas	0,00	0,00	0,00	0,00
Alquiler oficina		1.440,00	1.460,16	1.482,06	1.501,33
Agua, electricidad	0,50 /m2	120,00	121,68	123,51	125,11
Mantenimiento, reparaciones puntuales	0,60 /m2	144,00	146,02	148,21	150,13
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>1.716,00</b>	<b>1.740,02</b>	<b>1.766,12</b>	<b>1.777,58</b>

<b>Cálculo gastos de alquiler oficina</b>					
Espacio total de oficina (m2)		20,00	20,00	20,00	20,00
Coste total alquiler de oficina	6,00 /m2	1.440,00	1.460,16	1.482,06	1.501,33

**Imprevistos**

<b>Imprevistos</b>					
Estimación de provisiones	0,01 de las ventas	1.440,00	1.737,90	2.086,56	2.295,22
<b>TOTAL IMPREVISTOS</b>		<b>1.440,00</b>	<b>1.737,90</b>	<b>2.086,56</b>	<b>2.295,22</b>

**Resumen de Costes de Explotación**

<b>Costes de explotación</b>					
Gastos de Personal		32.565,00	32.565,00	32.565,00	32.565,00
Gastos de Promoción y Publicidad		5.052,00	6.094,82	7.315,31	8.045,77
Gastos de Administración		1.716,00	1.740,02	1.766,12	1.777,58
Imprevistos		1.440,00	1.737,90	2.086,56	2.295,22
<b>COSTE DE EXPLOTACIÓN DEL PROYECTO</b>		<b>40.773,00</b>	<b>42.137,74</b>	<b>43.732,99</b>	<b>44.683,57</b>

Figura 34. Proyección OPEX

## **CAPEX**

En nuestro CAPEX se ha segmentado varias categorías que abarcan todas las inversiones materiales e inmateriales que se realizarán en el Centro de especialidades.

En Construcciones e instalaciones se ha designado un rubro de usd. 12.520,00 para remodelaciones y adecuaciones del edificio y acoplarlo a las necesidades y requerimientos operativos de Beauty Innovation; se plantea la instalación de equipos y cámaras de seguridad cuyo valor es usd. 500,00 al inicio para instalar los equipos y una mensualidad de usd. 20,00 por monitoreo y mantenimiento.

La inversión más significativa para el proyecto se encuentra en la compra de maquinaria y equipos tecnológicos para los servicios de Lipoescultura con la maquina Alma Laser, misma que se cotiza en un valor de usd. 55.000,00 incluido los costos de importación; la compra de equipos para servicios de cosmetología se encuentra valorada en usd. 10.000,00 incluyendo equipos de apoyo para servicios que pueden ser complementarios de la maquina Alma Laser. Equipos de fisioterapia y nutrición tienen un valor de usd. 9.876,00.

El total de la inversión en maquinaria y equipos tecnológicos para la oferta de los servicios es de usd. 74.876,00 dólares lo que equipa al Centro de especialidades con todas las facilidades para ofrecer de manera integral todos los servicios planteados.

Se prevé la compra de maquinaria y equipos de apoyo para la operación del proyecto y se adquirirá neveras para cadena de frío y esterilizadores, mismos que tiene un valor total de usd. 600,00.

En cuanto a la categoría de mobiliario se ha destinado un rubro de usd. 5.000,00 para adecuación, fabricación e instalación de los muebles y enseres acorde a las necesidades de Beauty Innovation.

La adquisición de equipos Informáticos como computadoras e impresoras se han valorado en usd. 3.000,00 para cubrir todas las necesidades operativas y administrativas; se adquirirá licencias de software para los programas informáticos necesarios, con un valor de usd. 500,00 y se recurrirá al uso del Sistema VISUALFAC, mismo que nos permitirá desde facturar, tener inventarios, bases de datos de clientes, balances y estados financieros; dicho sistema tiene un costo de usd. 1.500,00 y es un solo pago inicial.

La inversión total del proyecto esta cotizada en usd. 98.216,00 dólares correspondientes a la compra de todos los equipos tecnológicos y de apoyo necesarios para la operación, la adecuación del edificio y los muebles y enseres que se utilizarán en el Centro de Especialidades; sin embargo, al cuarto año del proyecto se debe realizar una nueva inversión de mismo valor usd. 3.000,00 en equipos informáticos y licencias de software debido a la amortización a 3 años de este tipo de equipos.

Se tienen proyectadas las amortizaciones de todas las maquinarias, equipos tecnológicos, muebles y enseres y equipos de apoyo a 5 años.

### CAPEX

<b>Inversiones (CAPEX) del período</b>	98.216,00
<b>Inversiones Acumuladas - Activo Fijo</b>	98.216,00
<b>Amortizaciones del período</b>	20.061,87
<b>Amortización Acumulada</b>	20.061,87

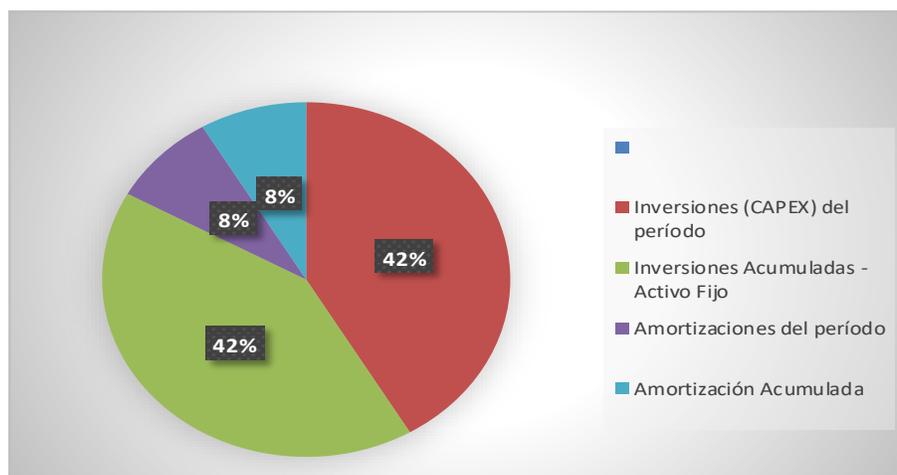
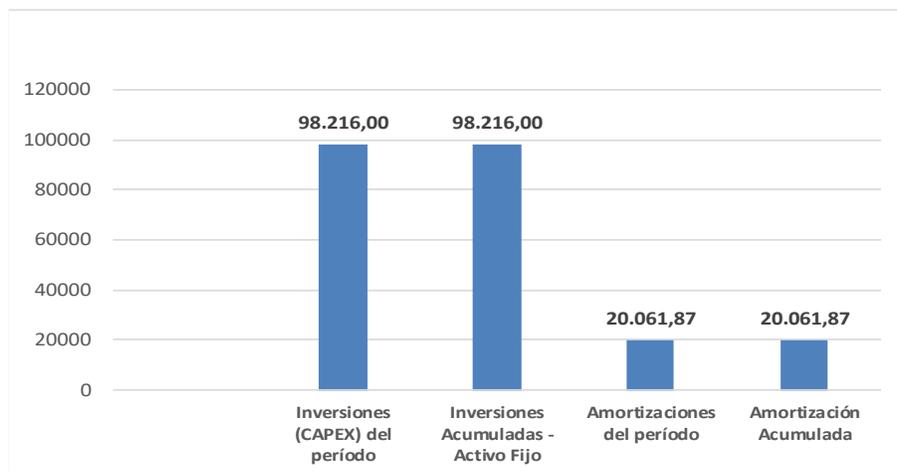


Figura 35. CAPEX

Como detalle del CAPEX del proyecto se tiene una inversión inicial de usd. 98.216,00 que incluye la compra de todos los quipos mobiliarios y no mobiliarios, la instalación de equipos de seguridad y cámaras, un valor anual de usd. 240,00 por concepto de monitoreo y al cuarto año se incluye la compra de nuevo equipo informático para la operación del Centro de especialidades por un valor de usd. 3.500,00; generando así un total de inversiones durante los 5 años de vida del proyecto usd. 102.676,00 dólares.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**  
**Inversiones (CAPEX)**

Cantidades expresadas en dolares		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>Plan de inversiones materiales e inmateriales (CAPEX)</b>						
<b>Construcción e Instalaciones</b>	Total CAPEX					
Adecuaciones del edificio (mano de obra menor )	12.000	12.000	0			
Instalacion Cámaras de seguridad y Monitoreo	500	740	240	240	240	240
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>12.500</b>	<b>12.740</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>240</b>
<b>Maquinaria y equipos tecnológicos</b>	Total CAPEX					
Equipo de lipoescultura (ALMA)	55.000	55.000	0			
Equipo de cosmetología	10.000	10.000	0			
Equipos de fisioterapia y nutrición	9.876	9.876	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>74.876</b>	<b>74.876</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Maquinaria y equipos de apoyo</b>	Total CAPEX					
Nevera para cadena de frío	400	400	0			
Esterilizadores	200	200	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>600</b>	<b>600</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Mobiliario</b>	Total CAPEX					
Muebles y enseres	5.000	5.000	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>5.000</b>	<b>5.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Hardware</b>	Total CAPEX					
Equipos informáticos	3.000	3.000	0	3.000		
	0	0	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>3.000</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>3.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Software</b>	Total CAPEX					
Licencias de software	500	500	0	500		
Sistema VISUALFAC	1.500	1.500	0			
	0	0	0			
	0	0	0			
<b>Total Inversiones / CAPEX</b>	<b>2.000</b>	<b>2.000</b>	<b>0</b>	<b>500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL INVERSIONES / CAPEX DEL PROYECTO</b>	<b>97.976</b>	<b>98.216</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>3.740</b>	<b>240</b>

## Cálculo de las Amortizaciones

<b>Construcción e Instalaciones</b>		Plazos Amortización					
Adecuaciones del edificio (mano de obra menor )	5 años	2.400	2.400	2.400	2.400	2.400	0
Instalacion Cámaras de seguridad y Monitoreo	5 años	100	100	100	100	100	#
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	<b>2.500</b>	
<b>Maquinaria y equipos tecnológicos</b>		Plazos Amortización					
Equipo de lipoescultura (ALMA)	5 años	11.000	11.000	11.000	11.000	11.000	0
Equipo de cosmetología	5 años	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	0
Equipos de fisioterapia y nutrición	5 años	1.975	1.975	1.975	1.975	1.975	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>14.975</b>	<b>14.975</b>	<b>14.975</b>	<b>14.975</b>	<b>14.975</b>	<b>0</b>
<b>Maquinaria y equipos de apoyo</b>		Plazos Amortización					
Nevera para cadena de frío	5 años	80	80	80	80	80	0
Esterilizadores	5 años	40	40	40	40	40	0
0	años	0	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>120</b>	<b>0</b>
<b>Mobiliario</b>		Plazos Amortización					
Muebles y enseres	5 años	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>
<b>Hardware</b>		Plazos Amortización					
Equipos informáticos	3 años	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>1.000</b>	<b>0</b>
<b>Software</b>		Plazos Amortización					
Licencias de software	3 años	167	167	167	167	167	0
Sistema VISUALFAC	5 años	300	300	300	300	300	0
0	años	0	0	0	0	0	0
0	años	0	0	0	0	0	0
<b>Total amortizaciones</b>		<b>467</b>	<b>467</b>	<b>467</b>	<b>467</b>	<b>467</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>20.062</b>	<b>20.062</b>	<b>20.062</b>	<b>20.062</b>	<b>20.062</b>

## Resumen de CAPEX Material e Inmaterial

Inversiones (CAPEX) del período		98.216	240	240	3.740	240
Inversiones Acumuladas - Activo Fijo	▼	98.216	98.456	98.696	102.436	102.676
Amortizaciones del período		20.062	20.062	20.062	20.062	20.062
Amortización Acumulada	▼	20.062	40.124	60.186	80.247	100.309

Figura 36. Inversión CAPEX

## Cuenta de explotación

La cuenta de explotación en nuestro ejercicio corresponde a los ingresos obtenidos por concepto de los servicios ofertados menos todos los gastos incurridos que corresponden a costes de ventas, gastos de personal, gastos de promoción y publicidad, gastos de administración, gastos financieros y gastos destinados para imprevistos.

### Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"

#### Cuenta de Explotación Proyectada

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	144.000	173.790	208.656	229.522	240.904
Coste de Ventas	(53.265)	(57.748)	(63.115)	(66.370)	(68.184)
<b>MARGEN BRUTO</b>	<b>90.735</b>	<b>116.042</b>	<b>145.541</b>	<b>163.152</b>	<b>172.719</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto	63%	67%	70%	71%	72%
<b>Costes de Explotación</b>					
Gastos de Personal	(32.565)	(32.565)	(32.565)	(32.565)	(32.565)
Gastos de Promoción y Publicidad	(5.052)	(6.095)	(7.315)	(8.046)	(8.444)
Gastos de Administración	(1.716)	(1.740)	(1.766)	(1.778)	(1.795)
Imprevistos	(1.440)	(1.738)	(2.087)	(2.295)	(2.409)
<b>Total Costes de Explotación</b>	<b>(40.773)</b>	<b>(42.138)</b>	<b>(43.733)</b>	<b>(44.684)</b>	<b>(45.214)</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto	-28%	-24%	-21%	-19%	-19%
<b>EBITDA</b>	<b>49.962</b>	<b>73.904</b>	<b>101.808</b>	<b>118.468</b>	<b>127.506</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto	35%	43%	49%	52%	53%
Amortización	(20.062)	(20.062)	(20.062)	(20.062)	(20.062)
<b>EBIT</b>	<b>29.900</b>	<b>53.842</b>	<b>81.746</b>	<b>98.407</b>	<b>107.444</b>
% s/Ventas Totales del Proyecto	21%	31%	39%	43%	45%
Gastos Financieros	(4.956)	(3.006)	(1.950)	0	0
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
<b>Beneficio antes de Impuestos</b>	<b>24.944</b>	<b>50.836</b>	<b>79.796</b>	<b>98.407</b>	<b>107.444</b>
Impuesto sobre beneficio + Participación T.	(9.042)	(18.428)	(28.926)	(35.672)	(38.948)
<b>BENEFICIO NETO (PÉRDIDA)</b>	<b>15.902</b>	<b>32.408</b>	<b>50.870</b>	<b>62.734</b>	<b>68.495</b>
Beneficio Antes de Impuestos	2.153	50.836	79.796	98.407	107.444
Beneficio Antes de Impuestos Acumulado	9.042	18.428	28.926	35.672	38.948
Impuesto de Sociedades a Pagar					

Figura 37. Cuenta de Explotación Proyectada

Adicionalmente se debe tomar en cuenta valores de amortización de los bienes muebles con los que cuenta la empresa y los dividendos correspondientes a impuestos y beneficios de participación de utilidades de los trabajadores.

Una vez realizado este ejercicio financiero se puede apreciar la realidad proyectada de la empresa en sus primeros 5 años de vida y a continuación se detallan los valores correspondientes a los rubros mencionados donde se observa el incremento potencial de beneficio neto a través de los años con resultados estimados al primer año de operación de usd. 15.902,00 y al quinto año de usd. 68.495,00.

Cabe recalcar que las estimaciones han sido realizadas de manera conservadora y los ingresos proyectados a la realidad práctica podrían ser mayores y generar mejores beneficios para el proyecto.

## **Fondo de maniobra**

Entendiendo el fondo de maniobra como la capacidad que tiene el centro de especialidades para cumplir con sus pasivos y obligaciones a corto plazo es necesario mencionar que el inventario será principalmente insumos que corresponden a usos secundarios dentro de los servicios ofertados, ya que la mayoría de servicios serán realizados con el conocimiento profesional de los especialistas del centro usando los equipos tecnológicos adquiridos y que se encuentran costeados en la sección de inversiones, por tal motivo al no ser un valor fuerte se lo proyecta con un inventario existente de 15 días y pago a proveedores de igual manera 15 días, generándonos un valor de 0 a la práctica y no generando liquidez ni deuda como se puede apreciar a detalle en el siguiente cuadro.

Es importante mencionar que este manejo financiero se lo plantea de dicha forma de manera inicial y se podría modificar a lo largo del proyecto para buscar obtener un beneficio y liquidez mayor para Beauty Innovation.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Fondo de Maniobra proyectado**

Cantidades expresadas en Euros	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
Ingresos Netos del Proyecto	144.000	173.790	208.656	229.522	240.904
Inflación	1,40%	1,50%	1,30%	1,00%	1,00%
Costes como % de los costes iniciales	100,00%	101,40%	102,92%	104,26%	105,30%

**Estimación Activos Corrientes**

<b>Inventario</b>					
Coste de Ventas del Proyecto			63.115	66.370	68.184
Días de inventario			15	15	15
<b>TOTAL INVENTARIO</b>	<b>2.219</b>	<b>2.406</b>	<b>2.594</b>	<b>2.728</b>	<b>2.802</b>

<b>Clientes</b>					
Ventas a crédito del proyecto			0	0	0
Días de cobro			0	0	0
<b>TOTAL CLIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>Otros Activos Corrientes</b>					
Ingresos Netos del Proyecto			208.656	229.522	240.904
% de las Ventas Totales			0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Estimación Pasivos Corrientes**

<b>Proveedores</b>					
Coste de Ventas del Proyecto			63.115	66.370	68.184
Días de pago	15		15	15	15
<b>TOTAL PROVEEDORES</b>	<b>2.219</b>	<b>2.406</b>	<b>2.594</b>	<b>2.728</b>	<b>2.802</b>

<b>Otros Pasivos Corrientes</b>					
Coste de Ventas del Proyecto			63.115	66.370	68.184
% del Coste de Ventas			0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**Cálculo del Fondo de Maniobra**

Inventario	2.219	2.406	2.594	2.728	2.802
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
Proveedores	(2.219)	(2.406)	(2.594)	(2.728)	(2.802)
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
<b>FONDO DE MANIOBRA</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Figura 38. Fondo de maniobra proyectado

## **Capítulo 6**

### **Plan Financiero: Financiación y Rentabilidad del proyecto**

#### **Balance de Situación del proyecto**

A continuación, se plasma el balance proyectado a 5 años del proyecto donde se aprecia el incremento notable de los activos y el patrimonio a través de los 5 años de operación demostrando la solvencia y viabilidad del centro de especialidades, se muestra al primer año un total de usd. 112.281,00 en activos, usd. 23.971,00 total de pasivos y usd. 88.310,00 en patrimonio compuesto por aporte de sus socios, reservas y beneficios obtenidos del ejercicio fiscal; mientras que al quinto año de vida se observa un incremento de cerca del 200% en activos con un rubro de usd. 312.160,00; un incremento en los pasivos principalmente debido a los impuestos por pagarse fruto de las ganancias y con un valor de usd. 41.750,00; y, el patrimonio se ve incrementado en coherencia con el ejercicio a un total de usd. 270.409,00.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Balanza de Situación proyectado**

Configuración expresada en Códigos	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>					
Caja	18.528	51.543	129.596	215.398	306.991
Inventario	2.219	2.406	2.594	2.728	2.802
Clientes	0	0	0	0	0
Otros activos corrientes	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>20.747</b>	<b>53.949</b>	<b>132.190</b>	<b>218.125</b>	<b>309.793</b>
<b>Activos Fijos</b>					
Activos Fijos (tangibles & intangibles)	98.216	98.456	98.696	102.436	102.676
Amortización Acumulada	(20.062)	(40.124)	(60.186)	(80.247)	(100.308)
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>78.154</b>	<b>58.332</b>	<b>38.510</b>	<b>22.189</b>	<b>2.367</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>98.902</b>	<b>112.281</b>	<b>170.700</b>	<b>240.314</b>	<b>312.160</b>
<b>PASIVOS</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>					
Proveedores	2.219	2.406	2.594	2.728	2.802
Impuestos a pagar	781	1.565	28.926	35.672	38.948
Otros pasivos corrientes	0	0	0	0	0
Deudas a pagar a corto plazo	20.000	20.000	0	0	0
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	<b>23.000</b>	<b>23.971</b>	<b>31.520</b>	<b>38.400</b>	<b>41.750</b>
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>					
Deudas a largo Plazo	20.000	0	0	0	0
<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>20.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>43.000</b>	<b>23.971</b>	<b>31.520</b>	<b>38.400</b>	<b>41.750</b>
<b>FONDOS PROPIOS</b>					
Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	33.333
Reservas	14.529	45.557	48.310	99.180	168.581
Beneficio (pérdida) del ejercicio	1.373	2.753	50.870	62.734	68.495
<b>TOTAL FONDOS PROPIOS</b>	<b>55.902</b>	<b>88.310</b>	<b>139.180</b>	<b>201.914</b>	<b>270.409</b>
<b>TOTAL PASIVO Y FONDOS PROPIOS</b>	<b>98.902</b>	<b>112.281</b>	<b>170.700</b>	<b>240.314</b>	<b>312.160</b>
	ok	ok	ok	ok	ok
	0	0	0	0	0

*Figura 39. Balance de Situación proyectado*

## **Estado de cash-flow**

Esta herramienta nos permite identificar la salud financiera del proyecto Beauty Innovation y el flujo de efectivo basado en 3 aspectos como el circulante con el que cuenta la empresa por concepto de sus operaciones, el flujo por concepto de las inversiones y el generado por conceptos de financiamiento.

Por concepto de operaciones el flujo de efectivo es el resultado de los ingresos netos del ejercicio, valores de amortizaciones y depreciaciones, variaciones de activos corrientes y variaciones de pasivos corrientes; generándonos al primer año del ejercicio un valor de usd. 36.744,00 y al quinto año proyectado un valor de usd. 91.833,00 como flujo de operaciones corrientes.

En relación a las inversiones, estas serán realizadas en el primer año y consiste en la compra de los equipos tecnológicos tanto para la operación y oferta de los servicios, compra de equipos informáticos para la gestión administrativa y adecuaciones de muebles y construcciones requeridas del edificio que será alquilado; siendo la sumatoria de estas inversiones un total de usd. 98.216,00. Al cuarto año debido al desgaste y depreciación de los equipos informáticos se realizará una nueva inversión en estos ítems con un valor de usd. 3.500,00; y se incluye en esta categoría los valores de monitoreo de las cámaras de seguridad que se pagan de manera mensual y que al año corresponden a usd. 240,00.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**

**Estado de Cash Flow proyectado**

Cantidades expresadas en Dólares	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>CAJA AL INICIO DEL EJERCICIO</b>	0	18.528	51.543	129.596	215.398
<b>Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>					
Beneficio Neto	15.902	32.408	50.870	62.734	68.495
Amortizaciones & Depreciaciones	20.062	20.062	20.062	20.062	20.062
Reducción (Aumento) de Activos Corrientes (sin caja)	(2.219)	(187)	(188)	(134)	(75)
Aumento (reducción) de Pasivo Corriente (sin deuda)	3.000	972	27.549	6.880	3.351
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones Corrientes</b>	<b>36.744</b>	<b>53.255</b>	<b>98.293</b>	<b>89.542</b>	<b>91.833</b>
<b>Flujo de Caja de las Inversiones</b>					
CAPEX - Inversiones	98.216	240	240	3.740	240
<b>Total Flujo de Caja de las Inversiones</b>	<b>98.216</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>3.740</b>	<b>240</b>
<b>Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>					
Aportaciones de los fundadores	40.000	0	0	0	0
Aportaciones de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Deuda Bancaria 1	60.000	0	0	0	0
Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Recompra de Acciones	0	0	0	0	0
Amortización Deuda de los inversores	0	0	0	0	0
Amortización Deuda Bancaria 1	(20.000)	(20.000)	(20.000)	0	0
Amortización Deuda Bancaria 2	0	0	0	0	0
Dividendos	0	0	0	0	0
<b>Total Flujo de Caja de las Operaciones de Financiación</b>	<b>80.000</b>	<b>(20.000)</b>	<b>(20.000)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>CAJA AL FINAL DEL EJERCICIO</b>	<b>18.528</b>	<b>51.543</b>	<b>129.596</b>	<b>215.398</b>	<b>306.991</b>

**Análisis de las rondas de financiación**

Participación en el capital del equipo promotor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	120,0%
Porcentaje del capital social asociado a la inversión	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-20,0%
Participación en el capital de inversores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	-20,0%
<b>A Balance:</b>					
Capital Social	40.000	40.000	40.000	40.000	33.333
Reservas	14.529	45.557	48.310	99.180	168.581
<b>Caja Máxima:</b>					
<b>Caja Mínima:</b>	ok	ok	ok	ok	ok

*Figura 40. Estado de Cash Flow proyectado*

Como operaciones de financiamiento tenemos dos rubros principales que constituyen la inyección de capital para poder dar vida a Beauty Innovation y corresponden al aporte de los socios con un valor total de usd. 40.000,00 y un préstamo bancario por un valor de usd. 60.000,00.

Una vez relacionados estos tres aspectos se obtiene el valor de caja a finales de los ejercicios anuales, donde el primer año se obtiene una caja de usd. 18.528,00 y al quinto año proyectado se genera un rubro de usd. 306.991,00.



## Deuda

Para dar vida a Beauty Innovation es imprescindible recurrir a un préstamo bancario el cual en conjunto con la inversión de socios fundadores serán las principales fuentes financieras antes del inicio de operaciones del proyecto.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**  
**Calendario de Amortización de Deudas**

Cantidades expresadas en Dólares		Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026	Total 2027
<b>Amortización Deuda Bancaria 1</b>						
Principal:	60.000					
Tipo de interés:	9,8%					
Plazo de Amortización:	3 años					
Tipo de amortización:	1 (1= amortización constante del principal; 2 = amortización de principal a vencimiento)					
Repago de principal:		33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%
Saldo Inicial:	60.000	40.000	20.000	0	0	0
Amortización:		24.956	23.006	21.950	0	0
Principal:		20.000	20.000	20.000	0	0
Intereses:		4.956	3.006	1.950	0	0
Saldo Final:		40.000	20.000	0	0	0
Deuda a pagar a corto plazo:		20.000	20.000	0	0	0
Deuda a largo plazo:		20.000	0	0	0	0
<b>Balance - Pasivo</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>						
Deudas a pagar a corto plazo		20.000	20.000	0	0	0
<b>Pasivos a Largo Plazo</b>						
Deudas a largo Plazo		20.000	0	0	0	0
<b>Cuenta de Explotación</b>						
Gastos Financieros		(4.956)	(3.006)	(1.950)	0	0

*Figura 41. Calendario de Amortización de Deuda.*

Se plantea un préstamo por un valor de usd. 60.000,00 a ser pagados en tres años plazo y acorde a la entidad bancaria se manejaría un interés anual del 9.75% debido al tipo de crédito como PYME; de esta manera desde el cuarto año del proyecto ya se tendrían utilidades más representativas y se evita un mayor pago de intereses.



## Rentabilidad del proyecto

Las proyecciones en cuanto a ingresos de Beauty Innovation han sido realizadas de manera conservadora y los resultados obtenidos fueron estimados con el mínimo de ventas posibles y aun así se aprecia una rentabilidad y viabilidad del proyecto que dan luz verde a todas las operaciones analizadas a lo largo del presente trabajo, tomando en cuenta que en la práctica se pudieran obtener mayores ingresos debido a su capacidad operacional y demanda de los servicios en su mercado.

Se muestra en la siguiente gráfica el valor de la Tasa Interna de Retorno del proyecto con un porcentaje de 35% y un Valor Actual Neto de 49.594,41.

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**  
**Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto**

Cantidades expresadas en Dólares	Total	Total	Total	Total	Total
	2023	2024	2025	2026	2027
Inversión	40.000,00	-	-	-	-
Beneficio neto (después de impuestos)	15.901,73	32.407,99	50.870,23	62.734,16	68.495,38
Amortización	-20.061,87	-20.061,87	-20.061,87	-20.061,87	-20.061,87
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-4.160,14	12.346,12	30.808,36	42.672,29	48.433,52

Figura 42. Calculo de la Rentabilidad

**Proyecto Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja Ecuador. "BEAUTY INNOVATION"**  
**Cálculo de la Rentabilidad del Proyecto**

		Total 2022	Total 2023	Total 2024	Total 2025	Total 2026
Cash-Flow (Flujo de Caja)	-40.000,00	-4.160,14	12.346,12	30.808,36	42.672,29	48.433,52
Tipo de interés	9,75%					
<b>VAN</b>	49.594,41					
<b>TIR</b>	35%					
<b>PR</b>						

Figura 43. VAN - TIR

## **4. Conclusiones y Aplicaciones**

### **Conclusiones Generales (breve descripción de los aspectos más importantes del estudio)**

La implementación del Centro de especialidades médicas integral potenciará el crecimiento en las ramas especializadas en la salud y belleza en la ciudad de Loja y sus alrededores, contribuyendo así al desarrollo médico estético y económico del sector, brindando servicios médicos de excelente calidad.

Beauty Innovation generará nuevas fuentes de empleo de manera directa e indirecta, de manera directa se generará inicialmente 11 plazas que se desenvolverán en la operación diaria del centro.

Los lojanos contarán con una mayor gama de servicios estéticos que aporten en su desarrollo personal y profesional ya que “Beauty Innovation” generará un despertar en la competencia que oferta productos y servicios de las mismas ramas ampliando las opciones del sector.

“Beauty Innovation”, realiza procedimientos estéticos, nutrición, fisioterapia y psicológicos, para sus pacientes que desean mantener una buena salud tanto física y mental, ofreciendo los mejores especialistas reconocidos y gran experiencia en medicina integral, destacando la calidad en atención y cuidado en cada uno de los procedimientos que se realizarán. Los procedimientos serán accesibles para todo tipo de personas que deseen verse y sentirse bien, dentro de la sociedad, obteniendo resultados que se observarán a simple vista.

### **Conclusiones Específicas (de la propuesta y su utilidad en un entorno específico)**

Beauty Innovation se posicionará como líder en el ámbito de la medicina estética ya que cuenta con una gama de servicios únicos que serán realizados con equipos tecnológicos que ofrecen tratamientos no invasivos no disponibles de momento en el sector.

La ubicación física del proyecto hace viable el uso de todos los canales ATL y BTL debido a los costos de publicidad en el mercado de los mismos, ya que pautar en espacios televisivos y radiales de gran acogida no representan un impacto financiero mayor, permitiendo así llegar a la mayor parte de la población lojana.

Se proyectan al primer año ingresos de usd. 144.000,00 por concepto de las operaciones del Centro de especialidades y con un aumento del 20% al segundo y tercer año, 10% al cuarto año; y 5% al quinto año se esperan recibir ingresos de usd. 239.500,80; es importante mencionar que los cálculos fueron realizados de manera conservadora apostando a un mínimo de servicios vendidos y que a la práctica podrían ser mayor la cantidad de ventas y por ende mejorar los ingresos estimados, una vez ejecutado el análisis financiero del proyecto (matriz financiera adjunta detallada en el capítulo III se cuenta con la información necesaria y suficiente) que nos permitirá concluir que el proyecto es viable financieramente.

El éxito de un centro de estética es manejar valores de tratamientos asequibles a la población media, que esto no sean enfocados solo a un estatus social alto, de esta forma rompemos la creencia de que no todos puedan acceder a estos servicios.

Con datos obtenidos del personal encuestado se encontró que un servicio como el diseñado para atender integralmente a pacientes con problemas de malos hábitos alimenticios fusionados con el tratamiento estético no existe en la ciudad, por lo que se convertiría en una propuesta innovadora y novedosa, con su propio océano azul, que rápidamente podría ser demandado.

La medición del clima laboral y las capacitaciones al personal, van acorde a la misión, visión y valores corporativos de la empresa que serán de utilidad para mantener siempre la propuesta de valor diferenciada.

Dentro del análisis del macro entorno, el Poder de negociación con los proveedores será fundamental para mantener barreras de entrada a los nuevos competidores, detener la amenaza de servicios sustitutos y poder negociar con los clientes los precios; ya que la tecnología, los equipos innovadores y el personal altamente calificado, nos permitirá tener una propuesta de valor diferenciada siempre.

La sumatoria de los flujos netos actualizados, el VAN es mayor que 0; permitiendo una recuperación descontada del aporte de los fundadores entre el año 3 y 4 y sumado a una Tasa interna de retorno superior a la tasa de descuento en 3,5 veces, se traduce en un proyecto viable financieramente, que permitiría sostener la viabilidad a pesar de existir cambios negativos en los supuestos planteados en los ingresos.

## 5. Referencias bibliográficas

- Coba, G. (16 de Agosto de 2019). *www.primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cosmeticos-industria-procosmeticos-ecuador-cannabis/>
- Correa Quezada, R. (abril de 2019). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/opinion/economia-del-canton-loja/>
- DECRETOS, C. D. (2016). Obtenido de [minka.presidencia.gob.ec](http://minka.presidencia.gob.ec): [http://minka.presidencia.gob.ec/ecportal/usuarios\\_externos.jsf](http://minka.presidencia.gob.ec/ecportal/usuarios_externos.jsf)
- Diario, E. (17 de Mayo de 2013). *www.eldiario.ec*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/265103-el-65-de-los-ecuatorianos-tienen-acceso-a-internet/>
- DIRCONFIDENCIA. (9 de Noviembre de 2016). *dirconfidencial.com*. Obtenido de <https://dirconfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- Gestión, R. (22 de 02 de 2021). *Revista Gestión.ec*. Obtenido de <https://www.revistagestion.ec/cifras/90-de-familias-ha-cambiado-su-habito-alimenticio>
- Guarino, J. (25 de febrero de 2022). *ambito.com*. Obtenido de [www.ambito.com](http://www.ambito.com)
- Kim, W. Chan, M. (2008). *La estrategia del océano azul*. Barcelona, España: Belacqva de Ediciones y Publicaciones .
- Maldonado, C. (2019). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista gestion*, 46-48.
- Zumba, L. (24 de 01 de 2022). *www.expreso.ec*. Obtenido de <https://expreso.ec/actualidad/economia/2021>

## **6. Anexos**

### **Proyecto de impacto medioambiental**

Beauty Innovation se proyecta como una empresa amigable con el medio ambiente por lo cual se ha desarrollado el siguiente plan de impacto ambiental.

#### ***Descripción del proyecto***

El Centro de especialidades médicas ofrece a través de sus servicios bienestar en la salud integral del paciente de manera externa como interna; el verse y sentirse bien con diversos tratamientos de nutrición, estéticos y acompañamiento psicológico fortalece en las personas su salud y su bienestar emocional, los cuales se encuentran enfocados en las necesidades y requerimientos de cada paciente.

#### ***Definición y descripción del entorno***

“Beauty Innovation” se desarrolla en la industria de la belleza, la cual ha ido incrementando considerablemente durante la última década. Es una industria que genera 3500 puestos de trabajos directos y 400 mil indirectos en el país. La oferta de los servicios de salud y belleza estética, es uno de los sectores fundamentales de la sociedad y economía, actualmente no se está aprovechando la propuesta de integrar servicios de salud y belleza, lo cual plantea una serie de oportunidades y fortalezas para el proyecto. Por tratarse de una idea novedosa e innovadora y sin referentes en la ciudad se hace necesario su evaluación por medio del plan de negocios para así determinar su aceptación y sostenibilidad económica. Estudios de la UTPL determinan a Loja como una de los cantones con mayor proyección de desarrollo a nivel

nacional, proyectos innovadores, novedosos y con inversión privada o pública como Beauty Innovation beneficiarán al progreso de Loja.

### ***El proyecto (marco político, legal e institucional)***

El riesgo país con el actual gobierno de Ecuador ha bajado notablemente, desde las elecciones de abril 2021, de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador, el 09 de abril del 2021 registró un riesgo país de 1169,00 y posteriormente ha ido disminuyendo hasta llegar a la actualidad registra un Riesgo País de 777,00 por el cual la percepción riesgo del mercado internacional frente al pago de obligaciones es menor, y por lo tanto van a poder realizarse los créditos con empresas multinacionales con mayor seguridad. Guarino, J, (25 de febrero de 2022). Riego país Ecuador histórico. Riesgo País Ecuador Histórico (ambito.com) Desde marzo del año 2020, el Ecuador se declaró en estado de emergencia sanitaria por el COVID-19, mediante Decreto Ejecutivo Nro. 1017 el presidente de ese entonces, declaró el estado de excepción por calamidad pública en todo el territorio nacional, por los casos de coronavirus confirmados y la declaratoria de pandemia de COVID-19 por parte de la Organización Mundial de la Salud (OMS), por lo que a nivel mundial los gobiernos se vieron afectados por el riesgo sanitario, lo que ocasionó miles de pérdidas humanas y monetarias, tomando en cuenta que el Gobierno no se encontraba preparado con infraestructura y suministros para una crisis mundial, y menos aún para hacerle frente a una pandemia tan devastadora como la que afectado a nivel del país y mundial. (DECRETOS, 2016)

En el Ecuador para poder acceder a los permisos de funcionamientos es necesario cumplir con varios reglamentos y requisitos para ejercer cualquier actividad comercial o de servicios, es por eso que varias instituciones Rectoras entregan el permiso de funcionamiento

con varios requisitos para el centro estético. Dentro del marco Jurídico, tenemos normas de regulación a través de las siguientes instituciones:

- Servicios de Rentas Internas
- Ministerio de Trabajo
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Dentro del funcionamiento
- Ministerio de Salud Pública
- Ministerio de Industrias
- Municipio de Loja Operativo
- ADUANAS – SENA E

El realizar el proyecto el proyecto en la ciudad de Loja representa una serie de oportunidades en todos los ámbitos como son los políticos; ya que con el Riesgo País ingresan al mercado empresas extranjeras, esto ocasiona que existan mayor plazas de trabajo, la pandemia ocasionó una paralización al país y a la ciudad de Loja lo cual afectó a los negocios que no son de primera necesidad, dentro de estos los negocios de estética, ya que la población priorizó sus gastos con servicios de primera necesidad, y en la actualidad representa un nicho de mercado sin competencia posicionada como líder en el mercado, campo que “Beauty innovation” apunta a ocupar en sus primeros años.

En el aspecto económico se benefició con el alza del sueldo desde enero del 2022, esto lleva a tener un mayor poder adquisitivo para poder acceder a diferentes bienes y servicios como los que oferta “Beauty innovation”. La tecnología se ha vuelto una herramienta que ha permitido a diferentes empresas el difundir sus productos y servicios. Adicionalmente en el caso de la salud y la belleza los equipos tecnológicos han otorgado nuevos beneficios en los diversos tratamientos de mejora física no invasivos sin cirugía.

### ***Efectos del proyecto sobre el ambiente***

En la actualidad es importante cuidar el medio ambiente y las empresas tienen la obligación social en contribuir a la conservación del planeta, con la implementación de diferentes lineamientos como la utilización de un expediente electrónico sin necesidad de utilización de papel (cero papeles), el uso respetable de la energía eléctrica al igual que el agua, el reducir, reutilizar y reciclar. Existen algunos insumos médicos que se pueden reciclar, como, por ejemplo: mascarillas, guantes de látex, cartón y papel.

### ***Determinar las acciones del proyecto potencialmente impactantes***

Implementar un manejo de desechos de los residuos e insumos para los tratamientos, al igual que los productos para realizar los procesos.

### ***Determinar los factores del medio potencialmente impactados***

Los desechos de insumos relacionados del plástico impactarán fuertemente al medio ambiente debido a su largo tiempo de descomposición, como ejemplo los guantes de látex, botellas de residuos infecciosos, etc.

### ***Determinar relaciones causa-efecto entre el proyecto y el medio.***

El mayor impacto que se puede generar en nuestro proyecto radica en el uso de materiales plásticos que son de difícil degradación como los plásticos, pero que a su vez son indispensables para el tratamiento de desechos infecciosos que se utilizan en los diversos tratamientos.

### ***Magnitud del impacto sobre cada factor***

**Análisis general del proyecto:** El proyecto se oferta en los servicios, no afecta al medio ambiente de manera abrupta, sin embargo, se ha implementado un mecanismo para tratar los residuos infecciosos y desechos tóxicos.

**Definición del entorno del proyecto:** El proyecto tiene su lugar en la ciudad de Loja.

**Descripción general del entorno:** El proyecto toma lugar en un establecimiento ubicado en la ciudad de Loja, que agrupa varias especialidades estéticas dentro de un solo lugar, y tiene contemplado un target para personas entre 15 y 65 años con precios accesibles.

### ***Valoración cuantitativa del impacto ambiental***

Cantidad de desechos mensuales se tiene proyectado de 70 a 100 servicios mensuales, el cual implica el consumo de suministros infecciosos, los cuales se seguirá el proceso de desecho.

### ***Descripción y análisis de alternativas***

Uso de productos procesas libres de testeo en animales.

Política de cero papeles, todo será digital.

Realizar compras de suministros que sean biodegradables.

### ***Plan de manejo ambiental y del programa de seguimiento y control***

Establecer y ejecutar un programa de monitoreo para controlar el cumplimiento de la ejecución correcta del Plan de Manejo Ambiental, incluidas todas las medidas de mitigación previstas en el mismo.

Mantener un registro de los resultados de las mediciones ambientales.

***Plan de participación ciudadana, otras agencias, organismos interesados***

La relación va a ser privadas, y una relación estrecha entre el Ministerio de Salud y la Agencia de Regulación. ARCSA

***Audiencia pública***

Los usuarios.

***Conclusiones.***

Nuestro Centro de especialidades no genera un impacto abrupto al medio ambiente ya que no está centrado en acciones que pueden interferir con la naturaleza en ninguna forma posible como otros proyectos tipo construcción; sin embargo, existen ciertos factores relacionados al medio ambiente para los cuales se ha tomado la debida precaución como es el desecho y tratamiento de productos utilizados en los diversos tratamientos médicos y estéticos que pueden resultar infecciosos (agujas, jeringas, gasas con fluidos, etc.)

**Acta de constitución**

***Tabla 14***

***Acta de constitución Beauty Innovation***

	“Beauty	Innovation”
<b>Nombre del proyecto</b>	Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador	
<b>Código del proyecto</b>	LOJA- 1101 -BI	

---

<b>Nombre del Cliente</b>	Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador
<b>Departamento de la empresa</b>	SALUD - (GERENCIA)
<b>Preparado por</b>	Juliana Espinoza
<b>Revisado y aprobado por</b>	German Jiménez, Héctor Salazar, Carlos Mosquera
<b>Fechas</b>	feb-22 José Francisco Garrido Casas, Javier Mencía y Arancha
<b>Lista de distribución</b>	Burgos
<b>Control de versiones</b>	Versión 4 - Noviembre 2022

---

**Tabla 15**

**Descripción del proyecto**

---

<b>Descripción del Proyecto</b>	El Centro de especialidades médicas ofrece a través de sus servicios bienestar en la salud integral del paciente de manera externa como interna; el verse y sentirse bien con diversos tratamientos de nutrición, estéticos y acompañamiento psicológico fortalece en las personas su salud y su bienestar emocional, los cuales se encuentran enfocados en las necesidades y requerimientos de cada paciente.
<b>Requisitos del producto o servicio</b>	Ofertar todo este tipo de servicios en un mismo centro especializado, con profesionales de la salud que acompañaran el proceso de cambio y superación de manera personalizada desde el primer contacto evaluativo, vuelven a “Beauty Innovation” una opción perfecta para el bienestar de sus pacientes en la ciudad de Loja.
<b>Asignación del Project Manager</b>	

---

---

**Objetivo del proyecto**

Diseñar un modelo de negocios para un Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador por medio de la determinación de las necesidades y expectativas del cliente a través de la construcción del proceso de prestación de servicios y venta de productos relacionados al giro del negocio.

- 1.- Alquiler de edificio
- 2.- Contrataciones de médicos nutricionista, fisioterapia psicólogo y Cosmeatra, Administrativo

**Hitos**

- 3.- Demostración
- 4.- Ejecución
- 5.- Invitaciones
- 6.- Inauguración oficial

**Supuestos**

En enero de 2023 debe realizarse la apertura del Centro de especialidades médicas para la salud y belleza integral en la ciudad de Loja- Ecuador

La inversión más representativa ser la compra la maquina Alma Lasers Medica la cual esta valorad en USD 98.216,00 Se plantea una facturación de USD 144.000 durante el primer año y de USD 239.580.96 al quinto año

**Restricciones**

---

**Interesados**

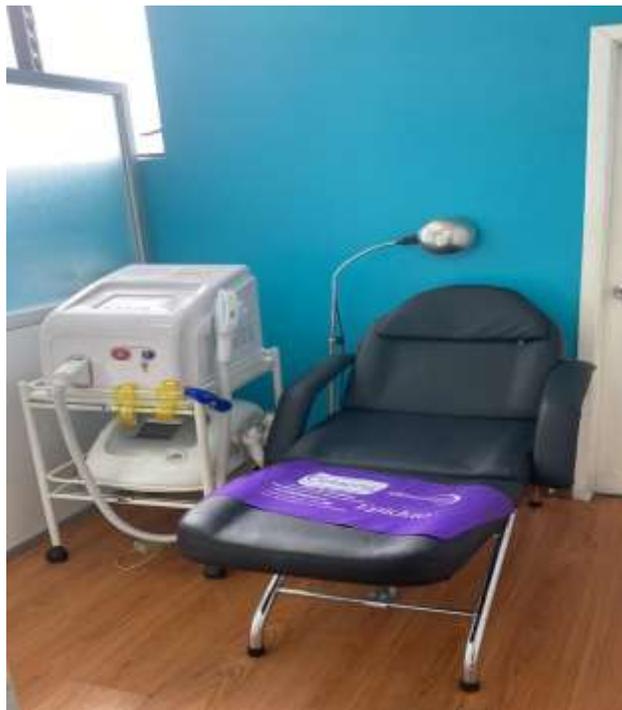
Hombres y mujeres entre las edades de 15 a 60 años preocupadas por su apariencia física y salud mental abiertas al cambio que mantengan con un estilo de vida dinámico y sociable.

**Organigrama**

Gerencia General, Director Operaciones, Director Administrativo Financiero

---

## Fotografías referenciales del centro estético



## Propuesta de página WEB y APP

PÁGINA WEB



APLICACIÓN MOVIL

