



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE
MANEJO DE IRA EN LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

MARCO ANTONIO LÓPEZ CARRERA

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE MANEJO DE
IRA EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Finanzas.

Profesor guía

Marco Vinicio Pazos León

Autor

Marco Antonio López Carrera

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Marco Vinicio Pazos León

C.I. 1708013014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

María Dolores Muñoz Alarcón

C.I. 1714478631

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Marco Antonio López Carrera

C.I. 1717830135

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme por el buen camino, a mis papás, hermano y tío. A todos mis seres queridos y amigos que me apoyaron desde el comienzo, quienes siempre estuvieron para mí cuando más los necesitaba. A cada una de las personas que me colaboraron para que este proyecto salga adelante.

RESUMEN

Analizando el sector de la salud humana y asistencias social se pudo encontrar que ha logrado una mejoría importante durante este último tiempo. Dando como resultado destacados incrementos en los índices de salud por parte de la población, la cual es más consiente sobre mantener una calidad de vida apta. Es por esto, que se necesita un giro en el trato de personas que poseen problemas con el manejo de sus emociones como la ira, para que logren controlarla prosperando una vida mejor.

En esta investigación, se desarrollará puntos factibles que demuestren la viabilidad y sostenibilidad para poner en marcha un plan de negocios para la creación de un centro de manejo de ira en la ciudad de Quito. En la cual se expone la evolución de la industria y cómo afecta a este específico sector de la salud, mediante herramientas de análisis de entornos como el PEST y las cinco fuerzas de Porter.

Para complementar se formularán análisis sobre el comportamiento del cliente para determinar cuál es el segmento de mercado que se quiere llegar, sus gustos y preferencias. Con el fin de crear estrategias que sean aptas para el crecimiento del proyecto. Por último, se exhiben análisis financieros con indicadores que se comparan con los de la industria con un ROE al final del proyecto de 68% y ROA de 65%, estados financieros para demostrar cual es la viabilidad económica que puede existir a lo largo del tiempo de este proyecto, quedando expuesto que se obtiene una TIR de 22.15% demostrando que se tiene una rentabilidad a lo largo del período del proyecto y una IR de \$4.10, que demuestra que por cada dólar invertido al final se obtendrá ese resultado los cuales indican que este proyecto es factible.

ABSTRACT

Analyzing the human health sector and social assistance was found to have achieved a significant improvement during this last time. Resulting in marked increases in the health indexes of the population, which is more conscious about maintaining a quality of life fit. That is why it takes a turn in the treatment of people who have problems with handling their emotions like anger, so that they manage to control it by prospering a better life.

In this research, feasible points will be developed that demonstrate the feasibility and sustainability to implement a business plan for the creation of an anger management center in the city of Quito. In which it is exposed the evolution of the industry and how it affects this specific health sector, through tools of analysis of environments such as the PEST and the five forces of Porter.

To complement, it will formulate analyzes on the behavior of the client to determine which is the segment of market that is wanted to arrive, their tastes and preferences. In order to create strategies those are apt for the growth of the project. Finally, financial analyzes are presented with indicators that are compared with those of the industry with a ROE at the end of the project of 68% and ROA of 65%, financial statements to demonstrate what the economic viability may exist over time. Of this project, being exposed that it obtains a TIR of 22.15% demonstrating that one has a profitability throughout the project period and a IR of \$ 4.10, which shows that for every dollar invested in the end will obtain that result which indicates that This project is feasible.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General de Trabajo.....	2
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2 ANÁLISIS ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo.....	3
2.1.1 Entorno externo	3
2.1.2 Análisis de la industria	9
2.2 Conclusiones Análisis Externo.....	12
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Investigación Cualitativa	14
3.1.1 Entrevistas a Expertos.....	15
3.1.2 Focus Group	18
3.2 Investigación Cuantitativa	19
3.2.1 Segmento de Mercado.....	19
3.2.2 Encuestas	19
3.3 Conclusiones Investigación Cualitativa y Cuantitativa	22
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	24
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	24
5 PLAN DE MARKETING	26
5.1 Estrategia General de Marketing	26
5.1.1 Mercado Objetivo.....	27
5.1.2 Propuesta de Valor	28
5.2 Mezcla de Marketing.....	28
5.2.1 Servicio	29

5.2.2 Precio.....	31
5.2.3 Plaza.....	33
5.2.4 Promoción.....	34
5.2.5 Personas.....	37
5.2.6 Proceso.....	37
5.2.7 Entorno Físico.....	38
5.3 Presupuesto de Marketing Mix	39
6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	39
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	39
6.1.1 Misión	39
6.1.2 Visión	40
6.1.3 Objetivos de la organización.....	40
6.2 Plan de Operaciones	41
6.2.1 Conclusiones proceso requerido	45
6.3 Estructura Organizacional.....	45
6.3.1 Estructura legal de la empresa	45
6.3.2 Diseño organizacional.....	46
7 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	48
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos.....	48
7.1.1 Ingresos, Política de pago y cobro.....	48
7.1.2 Costos y Gastos	49
7.1.3 Activos y Pasivos corrientes	49
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	50
7.2.1 Inversión inicial	50
7.2.2 Capital de trabajo.....	50
7.2.3 Estructura de capital	50

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	51
7.3.1 Estado de resultados	51
7.3.2 Estado de situación.....	51
7.3.3 Estado de flujo de efectivo.....	52
7.3.4 Estado de flujo de caja.....	52
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración.....	53
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	53
7.5 Índices financieros	54
7.5.1 Indicadores de rentabilidad.....	54
7.5.2 Indicadores de endeudamiento.....	54
7.5.3 Indicadores de liquidez	55
7.5.4 Indicadores de actividad	55
8 CONCLUSIONES GENERALES	55
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	61

1 INTRODUCCIÓN

Plan de Negocios para la creación de un centro de manejo de la ira ubicada en la ciudad de Quito. Que contara con tratamientos contra el estrés, ansiedad, didácticos con opciones de terapias en pareja o grupos, juegos y salas de relajación.

1.1 Justificación del trabajo

El crecimiento población de las personas que día a día sufren de ira en la actualidad no es difícil de encontrar, esto sumado a los diferentes factores que la ira conlleva como es el estrés, entre otros. Los problemas personales y laborales, las preocupaciones son básicamente su causa mayor. Existe en el país, lugares que brinda servicios que son para relajarse o disminuir estos síntomas, sin embargo, ninguno enseña al cliente a poder desarrollar ciertas habilidades psicológicas y físicas para poder combatir y liberar enteramente la ira y sus efectos para generar una salud en general mejor, teniendo en cuenta que siempre que afecta principalmente al cuerpo y mente de una persona. Es por esto que se pretende captar la atención de los demandantes al ofrecer un servicio especializado nunca antes visto en el país, que brinda confianza, crear un vínculo de respaldo para que al final de todo se sienta el cliente capaz de afrontar la ira de una manera mejor y sin problemas para su salud.

La concentrada vida que muchas personas llevan provoca que muchos no tengan un escape de librarse de todos los problemas que ocasiona y el no saber controlarse en momentos oportunos conlleva a que se cree un centro que ayude a entender, diagnosticar y tratar a los clientes teniendo en cuenta que cada uno de ellos es un diferente a otro y en su mayoría han acudido a otro tipo de ayuda. Lo cual es un plus para la empresa ya que se encuentra una necesidad y busca satisfacerlo explotando el mercado. Se puede encontrar otro tipo de alternativa como realizar deportes, practicar algún tipo de ejercicio o destreza, sin embargo, no todos pueden lograr obtener resultados fijos o eficientes, los cuales al retomar

la vida cotidiana vuelven a tener estos problemas, es a este grupo de personas a las cuales se va a dirigir el giro de negocio.

1.1.1 Objetivo General de Trabajo

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de manejo de la ira ubicada en la ciudad de Quito. Que contara con tratamientos contra el estrés, ansiedad didácticos con opciones de terapias en pareja o grupos, juegos y salas de relajación.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Evaluar mediante un análisis del entorno cuales son las entradas y salidas de competidores en la industria, así como identificar si estos son una amenaza para la creación de este negocio. Analizar cuál es la competencia directa representativa en el mercado.
- Realizar un análisis del micro y macro entorno de la industria para determinar si el negocio es fiable y factible en la ciudad de Quito.
- Determinar cuál va ser la oportunidad del negocio que se encuentra, mediante el análisis del entorno y del cliente.
- Identificar mediante una investigación de mercados, cual es el mercado objetivo para enfocar la venta de este servicio que la empresa está dispuesta a ofrecer, con esto se busca analizar el segmento para vincular la aceptación que se lograría obtener. Además de crear estrategias para alcanzar las metas deseadas y como penetrar el mercado.
- Reconocer los diferentes tipos de proveedores y canales de distribución que se podría conseguir para este negocio.
- Generan una propuesta consolidada de la misión y visión de la empresa, así como sus objetivos, crear una estructura organizacional fiable con un plan de operaciones que sea alcanzable.
- Verificar si la idea de negocios es sustentable en un periodo de años para poder recuperar la inversión requerida. Mediante las proyecciones necesarias de los estados financieros y sus índices.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

El modelo PEST permite analizar los diferentes factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos. El análisis Porter permite identificar qué factores afectan a la industria que se pretende ingresar. Los factores antes mencionados afectaran a la empresa de manera indirecta, evalúa el mercado, los competidores y la propuesta del negocio.

2.1.1 Entorno externo

2.1.1.1 Político

El Ecuador ha tenido un estable entorno político durante los últimos 10 años desde el 2006 con el mandato del Presidente Rafael Correa Delgado, quien ha sido reelecto en dos ocasiones consecutivas en los años 2009 y 2013. Políticamente se ha estado fomentando el crecimiento de nuevas estructuras e ideologías, tomando una posición más estable, es decir no se observa tanto cambio del antes mencionado movimiento. Adicional esta se complementa por tener la mayoría de asambleístas en la Asamblea Nacional Constituyente en total 100 de 135 que son, lo que les permite desarrollar nuevas leyes y políticas regulatorias que se aprueban con mayor facilidad, implementándolas con un período más corto (Ecuador Inmediato, 2013). Durante este período se ha incrementado el gasto en muchos proyectos sociales y culturales, lo cual es beneficioso para el sector de la salud, como por ejemplo hospitales, centros de salud y hospitales-ambulancias, con un total de \$2.627 millones en 2016 y durante este período un total de \$12.000 millones (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016). Dando como resultado que las consultas médicas en general de todas las especialidades aumenten en 2.6 veces en comparación a 2006. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2016).

El país se encuentra con una calificación de 879 puntos de riesgo base (Banco Central del Ecuador, 2016), el cual es significativamente más elevado en comparación de nuestros países vecinos Perú y Colombia que registran un riesgo país de 159 y 226 respectivamente (JP Morgan, 2016), el cual registra una gran incertidumbre al momento de analizar los tratados que han tenido estos países con el resto del mundo en especial con Estados Unidos y la Unión Europea. La posición del país ante estos acuerdos limita a las pequeñas empresas a poder desarrollarse dando como prioridad a las transnacionales y empresas grandes ya establecidas.

Por otro lado, las empresas tienen que estar pendientes del marco legal ecuatoriano con la afiliación de los empleados al IESS, cumplir con todas las leyes establecidas y las que se implementen en el transcurso del tiempo, las cuales han sido desarrolladas con bastante frecuencia (Grupo El Comercio, 2015). A su vez las empresas serán reguladas y controladas bajo un estándar establecido regulatorio por la Superintendencia de Compañías y Seguros. Estas deberán llevar una constitución escrita, la cual debe ser notariada, crear un RUC único y exclusivo para temas netamente de la empresa, constar en el registro mercantil, por último, estar apegadas al ámbito tributario mediante las normativas del ente controlado, en este caso el SRI.

2.1.1.2 Económico

En el Ecuador el ámbito económico ha tenido altas y bajas principalmente por temas como el ingreso del dólar después de la crisis a principios del siglo 21, esto implica para el país que no se disponga de una oferta monetaria, se perdió la competitividad, el estándar de vida se elevó por lo que los productos a su vez son más elevados, sin embargo, esta moneda ha podido ser un sustento para la economía en tiempos actuales (El Universo, 2015). Los empleados cuentan con un salario mínimo de \$375 mensuales, el cual ha venido en aumento durante los últimos años, es uno de los salarios más elevados a nivel latinoamericano el cual

es un costo extra que puede ser perjudicial para ciertas empresas, ya que el fin es minimizar sus gastos (Ministerio del Trabajo, 2015).

En el Ecuador se ha disminuido los préstamos otorgados, esto viene dado por el tema que no hay tanta liquidez y rotación de moneda, esto tiene como efecto que suban las tasas pasivas y disminuyan las tasas activas, generalmente el principal problema es la reducción de los depósitos, esto se debe al momento tanto político por elecciones e incertidumbre de las elecciones presidenciales en 2017 como en las medidas y situación que atraviesa el Ecuador desde el 2015 como los incrementos de los impuestos (Grupo El Comercio, 2015).

Si bien es cierto el producto interno bruto de nuestro país ha mantenido una creciente constante, pero también es importante tomar en cuenta que dentro del mismo existen muchos factores que inciden que haya o no crecimiento. El mayor crecimiento registrado del país es desde los años 2007 en adelante; sabemos que uno de los factores que inciden en su crecimiento es el gasto público, mismo que es característico del gobierno actual, donde el aumento del gasto fiscal y pago de personal ha sido uno de los factores para que se produzca el alza. Conocemos que nuestro PIB está motivado por el gasto público, es por ello que la creación de una empresa ecuatoriana motivará a que la producción crezca y de esa manera el PIB varía en proporción al aumento de la producción (Banco Mundial, 2015).

Es claro que la inflación ha sido uno de los cuidados mayores que han tenido los anteriores gobiernos. La inclusión del dólar ha permitido que no tengan altas varianzas, pero también ha llevado a que el dinero circulante dentro del país al haber una apreciación del mismo sea muy escaso. Es decir, tenemos inflación baja pero poco dinero circulante; es uno de los mayores retos que debemos atravesar como empresa ya que la misma será en parte financiada por un apalancamiento de entidades financieras (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2015).

Sabemos que uno de los indicadores que miden la distribución de la riqueza está dado por el PIB per cápita, de todas maneras, este no mide de una manera exacta. Como bien se conoce este mide la distribución de la riqueza de una manera general, pero no da una idea de la situación de los ciudadanos en nuestro país. Cabe mencionar que el PIB de nuestro país en su mayoría está motivado por un gasto excesivo, de todas maneras, vemos que la situación interna de los ciudadanos en nuestro país ha ido en declive, es importante para nosotros como empresa conocer este factor económico para implementar diferentes estrategias de venta que nos permita tener una rentabilidad deseada (Datos Macro, 2015). Este es uno de los factores más importantes al momento de analizar una situación empresarial, es evidente que tiene mucha relación con el anterior índice analizado.

De la misma manera como el PIB per cápita el consumo ha mostrado decadencia; la situación del país no es la mejor de todos los tiempos, la escasez de dinero dentro de la economía, la falta de liquidez por parte de las familias han sido una de las razones para que el mismo se vea afectado. Esta será una barrera externa que tendremos que vencer con diferentes estrategias de venta que motiven a nuestro segmento a consumir nuestro producto. (Banco Central del Ecuador, 2016). La inversión extranjera directa no forma gran parte del PIB apenas logró tener para el 2014 un 0.75% (Banco Central del Ecuador, 2015).

El desempleo en Ecuador tiene un porcentaje de 5.7% en marzo de 2016, se denota un aumento de casi dos puntos porcentuales en comparación a marzo de 2015 que fue de 3.8% (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016). Conocemos que la manera de recibir ingreso económico es a base del empleo, existen variaciones en la tasa de desempleo, por lo que cada ciudadano trata de invertir o realizar un gasto dependiendo las necesidades y proyecciones futuras que establezcan (Grupo El Comercio, 2016).

2.1.1.3 Social

En el censo realizado en 2010, el total de habitantes en el Ecuador fue de 14,5 millones, lo cual ha ido aumentando durante este periodo (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010). De acuerdo al último censo de 2010, casi el 72% de la población es mestiza. La población indígena tiene in 7%, la blanca 6.10% y la negra tiene 7.2% (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010). La proyección de la población al año 2016 es de sobre los 16 millones de habitantes, de la cual el 63% se ubica en el área urbana y el restante 37% en el área rural (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2016). Esto denota la evolución de la población del país, desde la primera mitad del siglo XX, en que era mayoritariamente rural y se explica por el deterioro en las exportaciones agrícolas, con contadas excepciones, lo que obligó a la migración del campo a la ciudad, en busca de mejores oportunidades (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010).

El promedio de edad es de 28 años y el número promedio de personas por hogar es de 3.80%, según el último censo. Otro dato interesante se relaciona con la expectativa de vida de los ecuatorianos: 76 años, siendo 73 años para el hombre y 79 años para la mujer (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010) . Para el Distrito Metropolitano de Quito la media poblacional es de 29.5 años de edad, lo cual ayuda a la demanda potencial de este proyecto (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010). La población total de esta ciudad es de alrededor de dos millones de habitantes, de los cuales el 51.45% son mujeres, el restante hombres, siendo esta una de las ciudades más habitadas del Ecuador. De este total el 13% son menores de edad (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010). La provincia de Pichincha cuenta con una población de alrededor de 2.5 millones de personas, siendo esta la segunda provincia más habitada. La tasa de analfabetismo es del 6.8%, todos estos resultados se proyectaron que incrementan a las tasas constantes de los últimos años de un 2 a 3%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010).

Para el tema de la delincuencia en el país del 65% ha sido víctima o tiene algún pariente que ha sido afectado para un hecho delictivo, adicional en tema de seguridad un 55% aceptan sentirse seguros en su ciudad y el 60% considera que el principal motivo que sufren es por robos o asaltos (Cedatos, 2011). En cuanto al analfabetismo que existe, determina que el 4,93% de hombres y el 5,34% de mujeres no sabe leer ni escribir, siendo la mayor auto identificación etnia la indígena y Guayaquil la ciudad con mayor población que no asiste a un establecimiento de enseñanza regular (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2010), esto afecta directamente al sector de la salud ya que genera pánico, estrés y otras consecuencias que pueden generar problemas para la salud de cada ciudadano, mediante esto surge una oportunidad para el manejo de estas emociones en las personas afectadas.

Todos estos indicadores sociales permiten conocer de mejor manera cómo ha evolucionado y hasta que niveles podrá llegar la posible demanda del sector, que se alcance a lo largo del tiempo de este proyecto

2.1.1.4 Tecnológico

En el Ecuador el ámbito tecnológico es uno de los menos explorados y desarrollados durante toda la historia del país, el mismo no ha conseguido obtener el respaldo necesario para abastecerse de una mayor atracción, esto denota que en tecnología, investigación y desarrollo tan solo se invierte de su PIB general un 0.36% generalmente en el sector de servicios la cual es la actividad económica que innova más, sin embargo las empresas privadas han logrado invertir alrededor del 0.55% de sus ingresos en este rubro. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2011).

Gracias a los avances tecnológicos de las empresas privadas se ha llegado a tener portales más rápidos, conexiones de red celular más amplias, incluso con la implementación de 4G, lo que permite estar comunicados de forma eficiente (Ekos, 2014). Poco a poco con los años tanto las personas como las empresas han empezado a tener una consistencia más amplia en el uso de la tecnología,

una de cada 3 personas utiliza internet, de los cuales el aumento de celulares inteligentes se incrementó. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2015), un 46,35% de los habitantes tienen acceso al internet al 2014, este crecimiento se debe al crecimiento de hogares con internet, además de que se priorizó el uso de tecnologías de la información y comunicación en institutos educativos tanto privados como públicos (Andes, 2015).

En el país se ha invertido en la generación de instrumentos médicos con tecnología de punta tanto en hospitales como en centros de salud tanto públicos como privados, lo cual es positivo para adquirir todos los elementos necesarios para el proyecto con mayor facilidad para estar a la vanguardia en este aspecto, todo esto con el fin mantener actualizada a la industria en los nuevos avances con nueva tecnología (Andes, 2013).

2.1.2 Análisis de la industria

La industria a la que se desea incurrir, es la industria de la salud humana. De acuerdo a la clasificación de servicios y productos este proyecto estaría con respecto al CIUU en la categoría Q, actividades de atención de la salud humana que no se realizan en hospitales. A continuación, se presenta el análisis de las fuerzas de Porter.

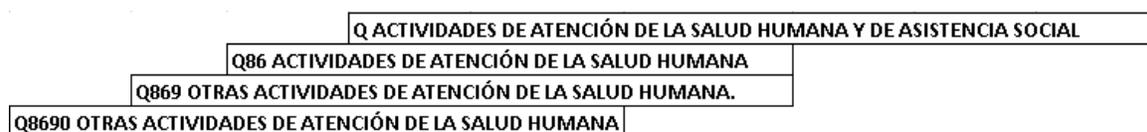


Figura No 1: CIUU Sector de la Industria de la Salud Humana
Tomado de: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes que se encuentran en esta industria tienen poder de negociación medio-alto, esto se debe a que existe un nivel de concentración de la industria en su mayoría ocupado por el sector público generado por el gran crecimiento que se describió anteriormente debido a la inversión realizada por el gobierno, estos son

es su mayoría ofrecido a los clientes de manera gratuita, se mantienen vínculos con estas instituciones como el seguro social (IESS), hospitales, centros de salud. Por otra parte, existe una gran variedad de instituciones privadas las cuales cada uno de estas opciones varia en sus costos y especialidad, así como en su función para determinados objetivos.

Los servicios similares de la industria en comparación al proyecto existen entes establecidos que brindan un tratamiento especializado con máquinas de análisis psicológicas, medicamentos con receta médica, ayuda emocional o psiquiatría, grupos de ayuda, manejo de los cambios de ánimo de una persona, entre otros los cuales son poco diferenciados entre sí. En consecuencias, esta es una amenaza que se genera como media-alta debido a que existen diferentes alternativas para los clientes puedan escoger.

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, por los diferentes aspectos que se detallan a continuación, la mayoría de los doctores que existen en el Ecuador son médicos generales, sin embargo, de estos no existen tantos con especializaciones en temas más profundos, lo cual genera una barrera para empresas en el sector que necesiten de estas personas. Existen a su vez un incremento importante de crecimiento de la oferta de médicos que ayudan a satisfacer los requerimientos de los pacientes en su mayoría en la parte de hospitales o centros públicos.

Por otro lado, los proveedores de las maquinarias e instrumentos de la salud que se ofrecen y son necesarias para los requerimientos de cualquier institución de la industria, son diversos de los cuales su potencial ingreso por ventas es de la salud, debido a que se especializan en fabricar estos objetos. Por tal motivo, esto da como resultado que su poder de negociación sea más bajo.

Por estos aspectos la amenaza que se genera para el proyecto es media.

2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de los nuevos competidores es baja, esto se debe a que se quiere de un personal especializado, el mismo que debe tener una preparación para poder llegar al cliente mediante tratamientos o terapias se salgan de lo clásico y que logren un beneficio eficiente de la empresa al cliente final, lo cual hace que se obtengan más posibilidades de poder registrar clientes al tener un servicio especializado. La lealtad que brindan los clientes es un tema sumamente importante, el cual dictamina que tan fácil es captar clientes esto limita la entrada de los nuevos competidores al mercado en general. En esta industria es un tema que genera confianza por parte de las personas que tratan, ya que estas conocen a sus pacientes y entienden el funcionamiento del giro del negocio dando como resultado una mejor impresión al rato de transmitir el valor agregado del servicio que se requiere.

En esta industria el entrar al mercado es complicado teniendo en cuenta las nuevas leyes del reciente código, las cuales determinan mayor control por parte de las personas que tratan a los pacientes. A su vez el capital necesario es más elevado al momento de crear un servicio con mayores atenciones en comparación de uno que solo brinde una atención clásica.

2.1.2.4 Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios es alta, generalmente viene dado por la misma industria de la salud en donde existen una gran cantidad de atenciones como son los hospitales, centros de salud y de psicología, entre otros. Por esta razón, las personas que necesitar asistir a cualquier de estos lugares para la necesidad que se les presente es amplia. Además, no existe ninguna restricción tanto legal como económica para que una persona pueda cambiarse de lugar las veces que desee.

Existen también dentro del sector sitios web o lugares físicos donde brindan charlas o videos de cómo asistir sus necesidades, los cuales en cierta forma brinda una visión de cómo poder lograrlo que cada vez es más frecuente, pero no

logran dar un servicio específico por lo que en teoría son los sitios informativos mas no especializados, los cuales pueden garantizar un empuje hacia el servicio que buscan el cliente.

Por estos motivos, se concluye que la amenaza de servicios sustitutos es alta.

2.1.2.5 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores se denomina baja. Este resultado viene dado porque son escasos los competidores directos. La cuota de mercado de otros competidores es netamente de lugares especializados, los cuales pueden entrar en una guerra de precios, pero sin lograr alterarlos muchos ya que sobresale la estimación óptima. La rivalidad se basa en que tan especializadas están las empresas en comparación a otras, esto brinda el valor agregado de poder ganar clientes. Existen centros dentro de la industria que brindan terapias en pareja o grupo, de ansiedad, depresión, adicciones, entre otras que son similares, pero tienen diferentes métodos de manejo, por este motivo son nos consideradas como competidores directos. Cada empresa genera una marca que se distingue y genera un impacto al cliente esto es un tema fundamental al momento de poder llegar a como es su idea, el vínculo que se crea, la imagen y demuestra lealtad con un valor extra. En tal caso en la industria al ser escasos los centros que son especialización como en el control de la ira y estrés genera una rivalidad entre competidores más baja, debido a que no se han desarrollado ideas que requieren capacitación constante.

2.2 Conclusiones Análisis Externo

De acuerdo a lo analizado anteriormente se pudieron encontrar varias oportunidades y amenazas que pueden afectar al proyecto, las mismas que se pueden ver reflejadas en la matriz EFE (Anexo 1).

- La disminución en los costos para el sector de la salud humana, debido a la inclusión de nuevas reformas implementadas en el país, han logrado que se pueda tener mayor acceso que permiten generar una relación más cercana con

el cliente, esto permite crear un vínculo para incrementar los beneficios del proyecto.

- La tendencia por parte del Gobierno para generar un ambiente que todas las personas puedan vivir sin problemas, genera que cada vez las personas traten de cuidarse especialmente en su salud, lo que incentiva al sector de la salud.
- Pocos centros especializados en temas de la ira o el estrés, inclusive en el tema de la ira es nulo, esto sumado al nivel de aceptación que genera una demanda insatisfecha, ayuda para desarrollar el proyecto casi sin ninguna barrera.
- Facilidad de ingreso a un mercado que no está en desarrollo, debido principalmente a que no existen profesionales especializados, logra crear un impacto para el sector que se beneficiara principalmente en un corto plazo.
- Disminución del nivel de ingresos de la población debido al ámbito económico que está pasando en el país, disminuye el desempleo y a su vez baja el poder adquisitivo de los consumidores, genera que existe menos demanda que pueda ser atacada.
- La tendencia a que las personas piensen que pueden curarse por su propia manera y no por centros especializado, crear una barrera para obtener más clientes, sin embargo, esto es algo que está comenzando a desaparecer.
- Reducción de los préstamos por parte de los bancos tanto privados como públicos, debido a las brechas que poseen, el aumento de las tasas activas de los mismo. Produce que se pueda tener acceso a financiamiento a largo plazo y en un tiempo rápido.
- Nuevas leyes para la creación de nuevas empresas, provoca que sean más largos los trámites para poner en marcha un negocio, a su vez aumenta el plazo para las operaciones que se necesiten, desincentiva el emprendimiento.
- Los profesionales tienen una ventaja al momento de poder negociar como serán sus puestos de trabajo, sus salarios y condiciones debido al nivel de experiencia que poseen.

Análisis de los resultados obtenidos en la matriz EFE:

- Por parte de las oportunidades encontradas la de mayor relevancia en cuanto a su resultado es de una demanda insatisfecha de los clientes sumado a la facilidad de ingreso al mercado, lo cual induce a por donde puede ir las estrategias que se planteen.
- En cuanto a las amenazas el poder de negociación con los especialistas es el mayor reto que se puede encontrar, debido a la poca oferta que se encuentra en el mercado, además de las leyes que existen para poder crear empresas nuevas generan una barrera para la constitución.
- En cuanto al peso ponderado total de la matriz se puede concluir que el valor obtenido se encuentra por encima de la media, esto quiere decir que se tiene una mayor aceptación del entorno que denegación. Es importante para poder realizar las estrategias correctas correspondientes en base a este resultado.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Para el análisis del cliente se plantea un problema general para la presente investigación del mercado, la cual se diseñó con el fin de obtener cierta información de los hábitos del consumidor, servicios de la salud, gustos y preferencias, cuáles serán los clientes potenciales y el punto de ubicación deseado. Además, con esto se puede determinar mediante una segmentación cual es el mercado objetivo, cual nos ayudará para posteriores cálculos de la demanda inicial.

3.1 Investigación Cualitativa

En esta investigación lo que se busca es poder definir datos de la segmentación de los consumidores. Con el fin de obtener extractos de la calidad de las actividades que realizan, los medios y equipos necesarios requeridos con un detalle exhaustivo para establecer un proyecto como el que se está desarrollando.

3.1.1 Entrevistas a Expertos

Para lo cual se realizaron dos entrevistas expertas, los cuales son expertos en el ámbito psicológico, adicional que se encuentran varios años en el mercado hasta el presente. El primero es un administrador de un centro psicológico general, el segundo es un psicólogo clínico que realiza terapias relacionadas con la ira.

Se realizaron preguntas con el fin de obtener estadísticas para que se logre obtener conclusiones sobre la eficiencia que se puede obtener para llegar a la mente de los consumidores, que ayuden a medir cuales son los métodos más precisos y las explicaciones medicas técnicas que se deben llevar a cabo. Una valoración de cómo se encuentra el mercado y que tan volátil es la industria, así como cuales son los requisitos que se necesitan, el rango de precios que se pretenden.

Experto en administración de un centro psicológico

Tabla No 1: Entrevista Administrador Centro Psicológico

Entrevista a Profundidad 1	
Información	
Lugar entrevista:	Centro Psicológico
Tiempo realizado:	30 minutos
Detalle	
Nombre del entrevistado:	Ing. Fausto Alvarado
Descripción	Fundador y Administrador de Servi Terapias, Centro Psicológico Integral

Resultados y Hallazgos

1. El sector ha tenido un crecimiento durante los últimos 10 años constante, sin embargo, este último año resultó ser adverso debido al momento. Por su lado, se han tenido contratiempos por parte del gobierno en el sentido que han intervenido con más controles sobre los doctores en general. En el ámbito psicológico se ha creado una mayor creación de centro generales, ninguno con alguna especialización, porque se busca diversificar las áreas tratadas. Por lo que

es una buena opción intentar crear algo especializado ya que no existe y puede resultar con un buen impacto para la sociedad.

2. Se deben generar opciones eficientes y de calidad para que la sociedad pueda hacer frente a ciertas situaciones o circunstancias que se producen por mala salud, ámbitos irritantes, influencia de inconformidad, malas enseñanzas, falta de concentración y la vida cotidiana. Lo característico es que se perciba al trabajo, los amigos, la pareja, los hijos como principales causantes del crecimiento de la ira, el cual suele ser con una imagen negativa que produce un desencadenante que generan otros síntomas como el estrés, la agresividad.

3. Existen diferentes áreas que las personas no pueden manejar sus emociones, cuando una persona no puede controlar su ira tiene dificultad para relacionarse con las demás personas. Para esto se debe tratar con dos especialistas, la primera opción es el psicólogo clínico siempre y cuando no llegue a un estado patológico, cuando una persona se encuentra en este estado interviene un psiquiatra el cual utiliza diferentes técnicas que el psicólogo y puede recetar medicamentos. Afecta su calidad de vida, producen que el sistema inmunológico se debilite, el cual afecta al cerebro. Puede llegar a comprimir estos síntomas a su alrededor a las personas que los rodean. No se trata de reprimir esta emoción negativa, la cual es una emoción necesaria para el cuerpo humano. En general una persona en promedio necesita entre 6 a 10 sesiones de terapias para aprender a manejar las emociones, siempre y cuando se siga con régimen el proceso.

4. Los permisos y normas necesarias que se necesitan para poner en marcha un negocio son patentes por parte del municipio, permisos del ministerio de salud, permisos de los bomberos, señaléticas entre otros procesos de constitución. Los equipos necesarios son básicos mesas, sillas para los pacientes algunos especiales con la D-Van, además de una computadora para llevar registros.

5. La influencia de personas que acuden en promedio a estos centros por semana son de 6 personas en meses bajos que son el primer semestre del año, el otro semestre se tiene un incremento de la demanda hasta 14 personas en

promedio por semana, debido a las vacaciones, problemas con la familia, las fiestas. El rango de precios oscila entre 40 a 60 dólares dependiendo del tratamiento, atención al cliente, marketing y la experiencia que el profesional tiene.

Experto Psicólogo Clínico

Tabla No 2: Master Psicológico Clínico

Entrevista a Profundidad 2	
Información	
Lugar entrevista:	Quito
Tiempo realizado:	20 minutos
Detalle	
Nombre del entrevistado:	Dr. Edgar Reina
Descripción	Psicólogo Clínico y Master en Terapia Familiar. Experiencia en terapias de 20 años en empresas privadas.

Resultados y Hallazgos

1. El sector ha sido básicamente afectado no tanto por temas macros sino por la mentalidad y personalidad de las personas por ser prepotentes y autosuficientes, es decir piensan que pueden controlarlo por su propio medio, lo cual muestra una afectación a su salud. Por otro lado, si aumentado la cantidad de personas que tratar de acudir a un lugar para su ayuda.
2. Es bien delicado trabajar con la psiquis del ser humano, por lo que solo profesionales especializados pueden realizar este tipo de acciones, otras personas que no sean estas pueden perjudicar a los pacientes al momento de hacerlo.
3. El principal método para el manejo de la ira es la risa mediante un ser humano le puede generar humor a otro como el yoga de la risa, el cual puede estar ligado con tratamientos psicológicos, evitar los ataques explosivos de ferocidad, mediante el deporte, el arte como el dibujo, terapia de silla vacía, rompiendo cosas como un cojín. Lo ideal es poder ayudar a las personas a

manejar su cerebro, entender de donde viene el problema principal, lo cual se divide en dos: huir o enfrentar.

4. La mejor manera de controlar la mente es mediante la respiración con algo que te produzca tranquilidad. Todo se maneja mediante el cerebro, para el cual es imprescindible poder entender porque se generan estas reacciones. Mantener siempre a los profesionales especializados en el tema, que puedan respaldar con sus conocimientos métodos, técnicas y terapias para cada tipo de personalidad y efectos de la ira y tipos de estrés. Ya que cada uno cuenta con diferentes características, duración, enfoque y síntomas para recurrir a un tratamiento.

3.1.2 Focus Group

Con el Focus Group se pretende estimar los comportamientos que tienen de los diferentes rasgos cada uno de los participantes, los cuales determinaron sus gustos y preferencias, además de como es el impacto de este nuevo servicio en cada uno de ellos. Se realizó esta investigación con la ayuda de 7 personas de diferentes formaciones académicas de un rango de edad de 23 a 26 años. Los cuales ayudan a este desarrollo pues son personas que tienen las características necesarias para que les produzca ira como los estudios, el trabajo y la vida cotidiana.

Resultados y Hallazgos

- Cada uno de los participantes determinó que el origen de los problemas es el punto esencial para poder entrar a ese centro y poder tener un tratamiento. Mediante esto se observa cual es la principal actividad que se realizaría y un posterior resultado.
- El segundo hallazgo que se estableció fue que la calidad del personal que se utilizará es el motor para mantener una confianza entre el cliente y el servicio final. Que como resultado se podría mitigar el precio al cual se proponga, de igual manera se obtuvo que un precio muy elevado daría una aversión a poder ir otro lugar.

- Poder generar un servicio el cual es diferente a los demás tratamientos genera expectativa para el cliente, sin embargo, podría causar una diferencia por preferir los servicios tradicionales, pero bien establecido actuaría como una ventaja sobre los demás. La ubicación está en concordancia que se ubique en la zona norte de la ciudad, siempre y cuando el sector se ubique este cerca de algún hospital o centro de salud.
- Para que se tenga mayor referencia y se pueda llegar a obtener accesibilidad de uno con el otro. La principal manera de poder darse a conocer es mediante la promoción directa, con vínculos con empresas de semejantes características como por ejemplo una clínica.
- Por último, se observó cuáles serían las técnicas que se utilizarían para llegar a poder tener un manejo de la ira, el cual mencionaron que las técnicas que serían de su preferencia son las que mostrarían actitudes inmediatas de cambio de energía, sentimientos, presencia.

3.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1 Segmento de Mercado

Se determinó este segmento mediante las personas que viven en la provincia de Pichincha con una proyección de la población desde el 2010 al 2020 se los cuales se hizo un promedio, adicional se seleccionó aquellas que viven en la zona urbana en la ciudad de Quito, de ellas se tomó solo las que pueden tener una capacidad de pago de 4 salarios básico unificados los cuales representan el 16,8% de las personas como se puede observar en el (ANEXO 4), debido a que estas personas serían las que tienen una cobertura de sus ingresos con sus gastos que les permita adquirir el tipo de servicio que se requiere.

3.2.2 Encuestas

Se realizó una encuesta exploratoria a 51 personas de la ciudad de Quito, mediante el formulario de Google, las cuales vienen de diferentes tipos de segmentos, tanto de edad como de ingresos e ideología. Se observa cómo está la tendencia tanto del precio, el valor agregado que más le interesa al cliente final, el

mercado objetivo y la estructura de la metodología que se va a implementar, los posibles clientes para determinar sus preferencias en el nuevo servicio por analizar.

Resultados

1.- ¿Ha tenido usted algún conflicto en el que no ha podido controlarlo?

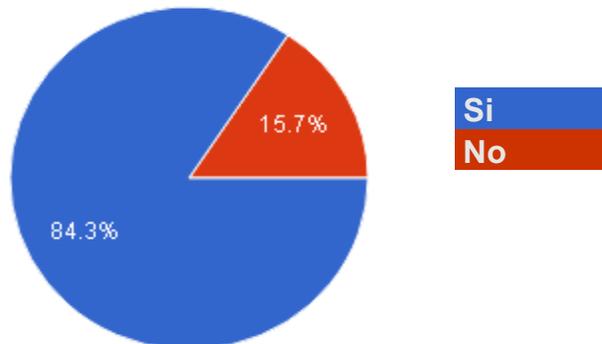


Figura No 2: Pregunta 1 Encuesta realizada 2016

3.- ¿Ha considerado ir algún centro de control de la ira o el estrés?

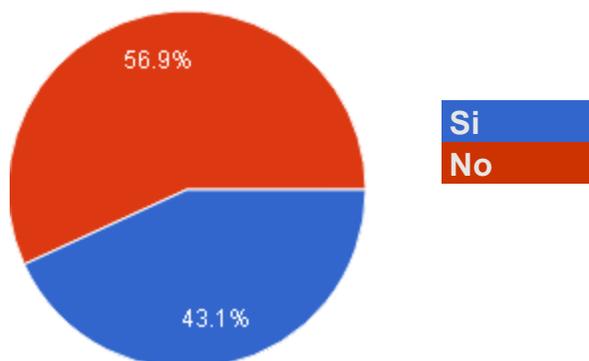


Figura No 3: Pregunta 3 Encuesta realizada 2016

Un 85% de las personas han tenido un problema con la ira que desencadenó un problema en su vida, lo cual genera una oportunidad para establecer un negocio. A su vez más del 50% han considerado ir algún centro para controlar su ira, lo cual nos brinda otra oportunidad de aceptación. De los cuales su principal motivo para asistir es disminuir el estrés y estar más calmado, el cual produce una tendencia

en establecer cuáles son las necesidades para satisfacer al cliente, adicional valoran como prioridad a los profesionales especializados y el precio al momento de escoger el servicio, caso que nos sirve para poder manejar el control del negocio.

6.- ¿Con que frecuencia utilizaría este servicio?

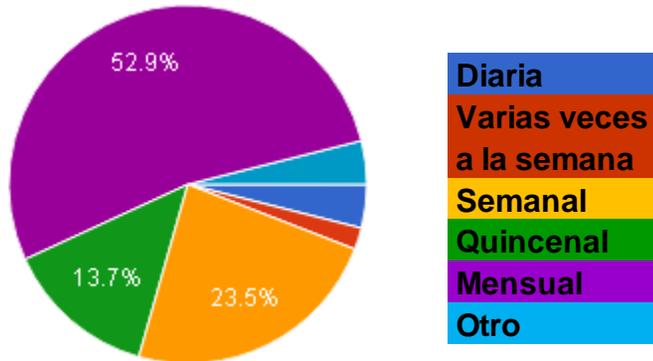


Figura No 4: Pregunta 6 Encuesta realizada 2016

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de control y manejo de la ira y el estrés por sesión de una hora, mediante técnicas de relajación, actividades con juegos y fichas médicas?

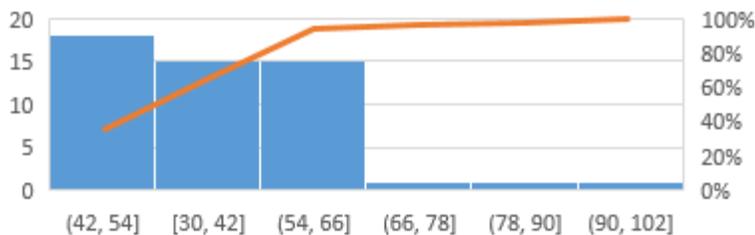


Figura No 5: Pregunta 9 Encuesta realizada 2016

La frecuencia que recurrirían tiene una tendencia a ser mensual con poco más del 50%, sin embargo, existe una preferencia para que los clientes vayan semanalmente, esto genera una distinción para poder retener a los clientes.

El rango de precios que se obtuvo oscila en un rango de \$40 a \$65, por lo esta sería una base para cuando se establezca el servicio, el mismo que dejarían de seguir con el negocio sería la calidad y el servicio que pueda ofrecer.

15.- Si este servicio de control y manejo de la ira y el estrés por sesión de una hora mediante técnicas de relajación, actividades con juegos y fichas médicas. cumpliera con todas las características de su agrado. ¿Ingresaría a un centro para aprender a controlar su ira y estrés?

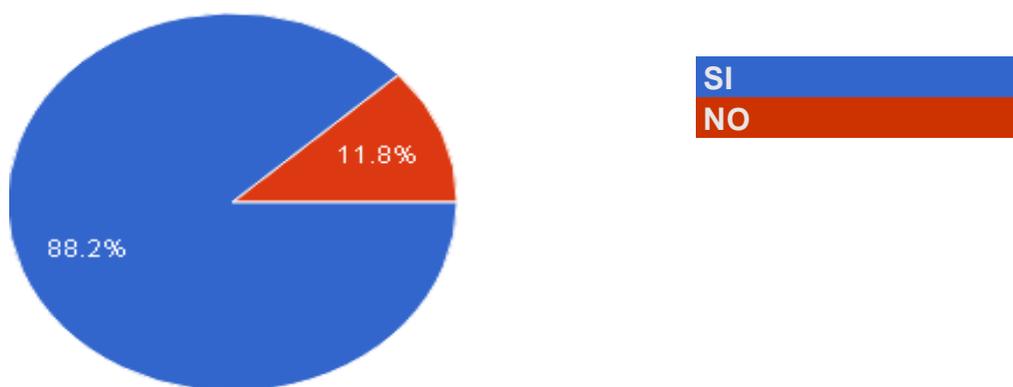


Figura No 6: Pregunta 15 Encuesta realizada 2016

Al final se obtuvo una aceptación de casi el 90% para que los futuros clientes requieran el servicio ofrecido, lo cual de igual manera nos ayuda para calcular la demanda y el mercado objetivo.

3.3 Conclusiones Investigación Cualitativa y Cuantitativa

- Primero como las preferencias que producen los clientes, se puede establecer que los futuros clientes mantienen una tendencia hacia los gustos y preferencias que se plantearon, primero se debe estipular cuál va a ser el horario específico para que la frecuencia que solicita el cliente sea mayor, esto sumado al método o técnica que prefiere el cliente dependiendo el tipo su personalidad.
- Con las diferentes terapias que se pueden ofrecer para que el cliente pueda obtener el servicio deseado, existen distintas aceptaciones por parte de los expertos que garantizan los métodos deseados, los mismo que empatan con el giro del negocio deseado.

- Para generar confianza con el cliente, la principal garantía es la de los profesionales especializados, el cual es la base para retener más clientes y ganar publicidad más rápido con recomendaciones. Esto sumado a la mayor virtud del precio que se puede establecer para que no prefieran ir a otro lugar, para poder emitir lo anterior uno de los resultados viene dado por la atención que los profesionales generarían para actuar con su sabiduría ofreciendo un servicio garantizado.
 - Segundo las necesidades del cliente son bastantes optimistas al momento que ver la aceptación con el consumidor final, que determina que en verdad requieren el servicio ante algún problema que se ofrece en su vida diaria, para lo cual cada uno de ellos necesita tener una preferencia que tienen que requiere ser satisfecha.
 - Otro punto para definir el mercado objetivo es mediante la garantía para tener un cliente con las encuestas que proporcionan un resultado casi completo para que requieran el servicio, se establece que las personas dentro de los rangos de edad que más podrían frecuentar son las de edad entre 22 a 50 años y en adelante el resto de las personas son las que más podrían frecuentar este servicio, esto está definido por el ámbito y lugar en donde trabajan o que responsabilidades mantienen, lo cual es el principal motivo al momento de tener personas que les produzcan ira o estrés.
 - Adicional mediante el Focus Group y los expertos se puede definir que el mercado objetivo está enfocado a personas que mantienen un problema definido con las demás personas que los rodean, su trabajo y familia. Por otro lado, se puede observar que existe una gran influencia mediante los clientes de haber querido frecuentar un lugar como el centro de un manejo de la ira alguna vez en su vida, de los cuales en su mayoría conocen de los efectos de la ira y el estrés para poder buscar una ayuda.

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Basado en las opiniones de las personas que exponen un buen comentario, dando este como un resultado positivo se puede demostrar, además de ser un mercado poco explorado a nivel general, que el tener un centro que es apto tanto para controlar y saber manejar tanto la ira como sus derivados que son el estrés, angustia, conflictos entre otras, que es una oportunidad poder explotar este negocio.

Primero analizando el contexto interno se puede observar que las capacidades de encontrar a las personas especializadas es coherente y eficiente para que el negocio sea sostenible, es decir en este es la principal arma que se puede utilizar para desarrollar el plan de negocios de la manera más óptima, adquiriendo un personal con altos estándares que generen confianza en los cliente, el mismo que apertura una gama amplia de terapias para poder concretar cuál es el servicio específico más apropiado que requiere el cliente.

En el tema de la competencia se excluye su estatus de manera parcial al tener poca competencia directa, así como su consistencia en los procesos del servicio. El cual ofrece una oportunidad para implantar este tipo de centro de manejo de la ira.

En segundo lugar, la rivalidad que existiría al momento de poner en marcha el proyecto es favorable, debido a que no existe un centro con una temática o especialización en la ira, esto a su vez incentiva a crear un estándar mayor de calidad al momento de crear un centro con este tipo de valor agregado. Adicional a esto ayudan la importancia que se está brindando en el país por la protección a la salud de las personas a nivel general, los cuales impulsan a cuidarse de mejor manera.

La industria de la salud a lo largo de los últimos años tiene índices de mayor importancia que crece cada vez más, esto crea un signo de como las personas tratan de ayudarse de la mejor manera posible, por lo que se crean nuevas necesidades lo cual genera otra oportunidad para seguir con este proyecto.

Esto nos lleva al último punto que es la atracción con el cliente, lo mismo que nos hace crear un método de como prefiere su gusto y la buena aceptación que brinda al tener que a la gran mayoría de ellas les convence la idea de que tienen esa necesidad de saber manejar sus emociones tanto a nivel personal como para los demás, adquiriendo también sus preferencias se observa una oportunidad sobre esta necesidad que cada vez es más importante saber manejarla, así como que crece el grado de como las personas crean este problema tanto a nivel personal, empresarial o alguna otra situación por la que sienten estas emociones o problemas que suelen llevar a desastres dentro de los niveles antes mencionados.

Con lo antes mencionado se puede determinar que las personas necesitan un lugar donde puedan ganar una oportunidad de manejar su ira y estrés. Mediante un centro del manejo pueden garantizar el problema desde raíz, esto incluido con el amplió aumento de la población en aumento de la ciudad. Se suma a esto el incremento del desempleo que se visualiza en los últimos años. Para lo cual personas que mantienen responsabilidades como las de mantener una familia, o depender de alguien más le producen un ambiente de crisis que da como resultado la generación de ira.

La calidad de vida de las personas está en disminución por lo antes mencionado, por la cual el estrés que les genera por el aumento de los problemas que generan la vida en la ciudad, dictamina que según los expertos ayuda a las personas que tengan que desahogarse mediante básicamente la risa y las cosas relacionadas como romper cosas, dibujar, experimentar una sensación diferente en sus vidas.

Se pudo determinar que estos centros de manejo la ira existe en otros países, lo cuales tienen diferentes métodos y terapias innovadoras para ayudar a las personas a manejar dependiente de los actitudes o personalidades que tienen, por

lo cual se puede definir que el país no existe un lugar similar, lo que produce una ventaja para establecer la oportunidad de negocio para crear este negocio.

Esto genera que los factores de la industria determinen que una vez posicionada la empresa al ser en su principio pionera, genera una confianza con los clientes para retenerlos, eso da una ventaja para los nuevos competidores entrantes, esto sumando con los profesionales que se obtengan para crecer el negocio, da como resumen la lealtad de los clientes hacia la empresa.

En conclusión, a los futuros clientes se les pretende ofrecer un servicio distinto, el cual se evidencia una aceptación de su participación para obtener una ventaja para el negocio ya que se puede proporcionar un precio conveniente en relación al mercado, que conviene a la empresa como al cliente determinado. Mediante este estudio se pudo determinar que a las personas que les genera la ira no conocen de este tipo de centros donde puedan desahogarse o controlarlo, donde prefieren actividades fuera de los tratamientos clásicos o convencionales sino diferentes e innovadores.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia General de Marketing

El objetivo principal que se desea obtener es la generación de valor de un servicio que plantea medir, analizar, desarrollar y crear una opción para que el cliente final tenga la capacidad de controlar sus emociones, que generen confianza para afianzar una marca. Por este motivo se desea ingresar y a su vez concentrarse en un segmento más específico de nuestro mercado, La estrategia general será la del especialista con diferenciación la cual se basa del libro de Dirección de Marketing (Lambin, Sicurello, & Gallucci, 2009), mediante el enfoque en un segmento de mercado específico se podrá especializar en un nicho diferenciado que permite satisfacer las necesidades con una concentración del mercado. Por otro lado, una vez definida la estrategia se complementará con una estrategia de crecimiento de un nuevo producto ya que el servicio no es explotado en el mercado. Por último,

se generará mayor valor con mejores beneficios con una estrategia de posicionamiento de más por lo mismo, que brindará una estrategia de competir en base a esta por medio de las personas, un entorno físico más atractivo y el proceso que se brinda, para generar una marca que se distinga por el personal y genere confianza con el cliente meta. Adicional se trabajará en la imagen de la marca para que esta sea única y se pueda reconocer inmediatamente.

5.1.1 Mercado Objetivo

Al tener una respuesta final de todo el mercado investigado dentro de la investigación del cliente y los entornos internos y externos, se puede concluir que el mercado objetivo es para las personas que posean una influencia específica que genere un malestar o produzca emociones adversas o negativas en su vida como lo son las responsabilidades del trabajo, de la familia, vida cotidiana, problemas personales, sin embargo se va a segmentar más al ser un campo muy diverso el mencionado por lo que en conclusión de los resultados más el análisis de los expertos el mercado objetivo final que se va a tratar es de las personas dentro del rango de edad de 25 a 50 años de edad, el motivo de este es porque en principio, bajo los análisis este son personas que les puede generar un ambiente interno de la persona muy estresante, mucho más al principio y final donde no surgen las cosas planeadas o cuando estas por terminar un proceso más, el cual se pudo evidenciar en la investigación de mercado. Adicional, estas personas deberán tener un salario básico unificado de por lo menos 4 a 5 veces este debido a que al ser un servicio más especializado no todas las personas pueden acceder o gastar en algo como esto, es este rango edad los cuales tienen las condiciones para obtener una capacidad de pago apropiada y a su vez estas obtienen una mayor cantidad de cargas y/o presión en el ámbito laboral ya que se obtiene más responsabilidades. Además, que durante la siguiente etapa se encuentra el ámbito familiar donde se vela por el bienestar de los que están contigo, inclusive si se posee familia e hijos. Este análisis se lo puede visualizar en el [Anexo 4](#).

5.1.2 Propuesta de Valor

La principal diferencia con otros negocios que se incluirá, es en el tema de las terapias con implementos no tradicionales como un cuarto para la ira, el arte de vivir, lo que lo hace diferente es la manera en cómo se va a dar el manejo de la emoción requerida, es decir con juegos, terapias de relajación y diversiones que serán, por ejemplo: programas de humor, salas de ira. Esto incluirá la capacitación y respaldo de profesionales en el ámbito. Lo que se busca es que el cliente no vaya a la típica terapia o sesión donde se habla en grupo cuáles son sus problemas y que exista como un líder que proporcione el control sobre los demás, algo como un alcoholístico anónimo, sino lo que se busca es evitar la tradición, mejorándolo con programas y métodos que les diviertan a las personas, que sienten porque es bueno usar este servicio, para que ellos mismos se den cuenta que les brinda un resultado específico que buscan y retener a más clientes. Evitar el abuso de los medicamentos que no es bueno para nuestra salud para los resultados del proceso, realizar un servicio que llegue al consumidor para cultivar en ellos mismo un bienestar tanto emocional que es primordial ya que esto es lo que se busca que puedan manejarlo, como espiritual y saludable consigo mismo. En contexto proporcionar una visión diferente de cómo controlar sus emociones puede ser desde divertido hasta entretenido para que no sientan el peso de asistir por obligación o porque es lo que les recomiendan que realicen médicos o familiares, y con esto puedan experimentar un compromiso para que el servicio sea algo que en verdad les sirva.

5.2 Mezcla de Marketing

Para desarrollar la mezcla de marketing se utilizó el supuesto del método expuesto por Gary Armstrong & Philip Kotler del libro de Fundamentos del Marketing 11 Edición (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013) del cual se basará del mismo para las 4Ps de mix de marketing originales. Para las 3Ps del marketing de servicios se tomará del libro de Marketing de Servicios elaborado por Christopher Lovelock & Jochen Wirtz (Lovelock & Wirtz, 2014).

5.2.1 Servicio

Se implementará una estrategia de producto básico que consta de un reconocimiento del servicio por parte del mercado objetivo, el cual según el libro de Fundamentos del Marketing se define como *“desarrollo de nuevos productos centrado en el cliente se enfoca en encontrar nuevas formas de resolver los problemas de los clientes y crear más experiencias de satisfacción para el mismo.”* (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013) para generar un impacto con el fin de que los clientes puedan escoger este servicio. Por lo que se desarrollara la marca para que el cliente reconozca cual es el producto y se encuentre complacido. Para que al fin de la estrategia se utilizara el involucramiento de los clientes con sus opiniones para escuchar sus requerimientos para que en un futuro se implementen.

El servicio del centro de manejo de la ira se establecerá con el nombre de “Centro del Manejo de la Ira AngerFree”. Este nombre se debe a que es una forma de crear un impacto a que las personas puedan estar libres de la ira, lo cual es lo busca el proyecto, adicional expresa de una forma el concepto de posicionar la marca. El logotipo que se desea implementar tendrá una mezcla de colores llamativos que impacten en el consumidor el cual se expone el prototipo a continuación. Por lo que este logotipo se realizará con una empresa de diseño para que se estipulen los correctos parámetros que se deben mantener, logrando el objetivo requerido de proporcionar los diseños expuestos.

En este paso se va a analizar el servicio de establecer un centro para el manejo de la ira y el estrés mediante terapias con juegos, habilidades de dibujo, y cuarto de la ira en general. Primero se visualiza que el proceso viene dado de un proceso innovador que no se cumple o no existe en el resto de la competencia. De esta manera lo que se quiere obtener es un servicio único, difícil de imitar, que agrade al cliente. Este se lo va a conseguir con un contingente de cual va hacer el área de la sesión, es decir al momento de una sesión de terapia de relajación, lo que se haría es preparar la sala con los adornos, ambientales, la visualización, el sonido que se configure y por ultimo cuales son los pasos a seguir del previo desarrollado

modelo de gestación, mismo que debe ser preparado dependiendo el sustento y lo que la persona haya ordenado.



Figura No 7: Logotipo
2016

El servicio necesariamente va a contener todos los requerimientos de las ordenanzas de salud y el aval del ministerio de salud y planeación del sistema de empresas. Además, para garantizar que el servicio sea exclusivo se contara con el proceso de seguimiento para que el cliente no se quede insatisfecho con lo solicitado, es decir mantendrá contactando con nuestros profesionales por cualquier circunstancia que se interponga para tanto una consulta rápido como la de agendar una nueva sesión. Las terapias en general van hacer personalizadas con profesionales que estarán en constante capacitación para que el proceso se garantice, creando un ambiente más comfortable, con adaptaciones a los sucesos e investigando al cliente sus necesidades adicionales a lo que el mismo requiere para ofrecer un servicio más completo.

Tabla No 3: Presupuesto Servicio

P'S	Estrategias	Actividad	Precio mensual	Precio anual
SERVICIO	Generación básica	Atributos (una sola vez)	\$ 20,00	\$ 240,00
		Logotipo (una sola vez)	\$ 50,00	\$ 50,00
		Branding Nombre comunicativo (una sola vez)	\$ 100,00	\$ 100,00
		Total Servicio	220,00	440,00

5.2.2 Precio

Se implementará una estrategia del precio alto como base para las demás estrategias, esto debido a que se trata de ofrecer otros beneficios y atributos que no se ofrecen actualmente en la industria, para que el consumidor tenga un beneficio tanto real como diferenciable con el fin de prevalecer una superioridad del resto de empresas en el mercado.

Se aplicará una estrategia de fijación de precio de descremado de mercado, el cual según el libro Fundamentos del Marketing se define como *“Establecer inicialmente un precio alto para un nuevo producto para maximizar las utilidades capa por capa de los segmentos dispuestos a pagar ese precio; la empresa hace menos ventas, pero éstas generan mayor utilidad”* (Armstrong & Kotler, Fundamentos del Marketing, 2013). Con el fin de atraer a más clientes para dar a conocer más rápido el negocio y ganar participación en el mercado meta con un precio más alto aceptado por el mercado al que se obtuvo en promedio del entorno del cliente.

Como estrategia de ajuste se utilizará el descuento y rebaja, el cual menciona que se realice un descuento por cantidad, es decir se considera el número de servicios adquiridos como cantidades para tener una relación las anteriores estrategias. Se

aplicará a partir del 4 año debido a que en este año se estima que el aumento sea lo suficientemente basto para aplicarlo.

En base al proceso de investigación se determinó que el precio accesible para los clientes repasando los elementos que representan los costos que se va a ver afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo, es de un aproximado de entre \$40 a \$65 por sesión o terapia esta incluye todos los servicios que se dispondrán. Por lo que esta fijación viene dada del análisis de los costos extras para el cliente para obtener los beneficios deseados.

Es decir, los costos que se recurren son la implementación de las áreas para las sesiones por la preparación del montaje, que incluyen el armado y compra de los bienes inmuebles, la parte del ambiental, adicional el costo del proceso administrativo e interno como el sistema publicidad, el pago a proveedores, y el pago a los empleados que se convierte en un costo fijo por cada sesión. Todo esto viene dado por una visión proyectada de las ventas que se analizara más adelante para obtener cuantas sesiones se deben obtener por mes de clientes.

Por lo tanto, en cuanto al costo de venta que se detalló anteriormente se considera que los gastos de sueldos por parte de los profesionales a cargo del servicio, las personas que están indirectamente vinculadas para brindar el servicio como las que arman el lugar para realizarlo, además de los costos por mantener y reparar algún daño.

Todo esto se basa en general al precio que están dispuestos a pagar las personas por lo que se tomará el precio de \$65, el cual permitirá cumplir las expectativas del cliente con la contratación de profesionales de calidad. Lo que se intenta cubrir en cada sesión son los precios fijos como son los suministros básicos y otros gastos generales. Mediante la estrategia que se implementará se podrá ir reduciendo el precio de ser necesario para aumentar la demanda del mercado.

Tabla No 4: Costo de Venta

Costo de Venta					
Año	1	2	3	4	5
Sueldos Mano de obra directa	\$ 39,45	\$ 34,43	\$ 28,15	\$ 23,02	\$ 18,83
Mano de obra indirecta	\$ 5,31	\$ 5,88	\$ 6,11	\$ 6,35	\$ 6,59
Mantenimiento y reparaciones	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,39
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 45,09	\$ 50,03	\$ 52,05	\$ 54,16	\$ 56,35

5.2.3 Plaza

La estrategia que se utilizara es la estrategia de distribución exclusiva debido a que se ofrece el servicio en un solo punto de venta como es el local, para que el mismo sea exclusivo con el resto de propuestas del mercado.

El lugar que se estableció mediante la investigación de mercado, menciona que el más apropiado es en norte-centro de la ciudad de Quito, lo cual es un área bastante comercial, donde existe un movimiento constante y tiene un acceso fácil para la gran mayoría del mercado. Esto implica al corto y largo plazo tener una ubicación privilegiada para poder tomar decisiones acertadas para poder entregar el servicio lo mejor y más completamente posible.

Para la comodidad, rapidez y conveniencia para el cliente, con esto se logra ganar en varios aspectos tanto financieros como operativos. Al tener un lugar amplio el costo de arrendamiento es más elevado, pero este se mitiga por lo factores antes mencionados como la comodidad tanto para el cliente como para el nuestro. Crea un valor agregado al rato de elegir un sitio más accesible y con garantías de seguridad. Para que no sea un motivo o impedimento de no poder acceder al lugar. El mismo brindara las instalaciones previamente adaptadas con los estándares de seguridad y las modificaciones que se requieran.

El tipo de canal se lo hará como directo debido a que el servicio se vende directamente al consumidor sin la intervención de intermediarios. Por lo que se va a dividir en 3 áreas proyectadas, la primera es el área de la terapia de relajación

complementada con el área de recreación, aquí es donde el cliente puede obtener un proceso previo o final al servicio requerido. La segunda es el área de apoyo y lugar para la terapia personal es en donde al cliente se le explica y aplica el método más prudente que necesita para lograr manejar la ira o el estrés. Y la última área es el dónde se tengan los consultorios, aquí básicamente se conversa los problemas y antecedentes que ha tenido el cliente y a su vez el final de la sesión con el proceso de recomendaciones y conclusiones con una retroalimentación de que es lo que se realizó y cuáles fueron los resultados

Tabla No 5: Presupuesto Plaza

P'S	Estrategias	Actividad	Precio mensual	Precio anual
PLAZA	Generación de la plaza	Internet Creación Pagina Web (una sola vez)	\$ 300,00	\$ 300,00
		Internet Correo Electrónico (una sola vez)	\$ 20,00	\$ 20,00
		Creación Redes Sociales Facebook (una sola vez)	\$ 50,00	\$ 50,00
		Creación Redes Sociales Instagram (una sola vez)	\$ 50,00	\$ 50,00
		Total, Plaza	\$ 420,00	\$ 420,00

5.2.4 Promoción

Se implementará una estrategia de promoción enfocada al consumidor y atracción por internet, debido a que para este servicio se necesita implementarlo a través de redes sociales, relaciones con instituciones de la industria y mediante promociones temporales.

Publicidad:

Se invertirá en publicidad para el consumidor mediante principalmente redes sociales como Facebook e Instagram, para inducir a los consumidores finales a consumir nuestro servicio más rápido y en forma masiva. Estas páginas tendrán

de que se trata el negocio, donde nos ubicaremos, que servicios pueden adquirir, además de promociones que se detallaran en la promoción de ventas. Adicional, se utilizará como herramienta la página web que se cree para que el consumidor tenga una noción más detallada de cómo y cuáles son los servicios que se establecen, horarios, entre otros.

El sistema de publicidad será informativo para introducir al servicio en el mercado con el fin de crear una demanda primaria, diciendo a los clientes cuales son los beneficios de utilizar este servicio y el resultado que se obtiene al finalizar con mensajes publicitarios.

Promoción de ventas:

Se aplicarán descuentos especiales como: por la tercera visita en un mes la cuarta será gratis, si vienen acompañados de tres personas una tiene la sesión gratis, o descuentos por recomendaciones a clientes frecuentes.

Una acumulación de visitas para crear una fidelidad en nuestros clientes se pretende con una recompensa por cumplir sus metas tanto en la salud como al ser un cliente frecuente por al menos 1 año, esto genera mayor confianza en nuestro servicio, se les ofrecerá regalos, ciertos diplomas de progresos que garanticen que su preocupación por mejorar su salud es excelente.

Relaciones públicas:

Se puede recurrir a mejores contratos o alianzas con las compañías que actúen directamente con algún tipo de seguro para el caso que se presenta algún tema de salud, además contactos con hospitales para facilitar el tratamiento de los pacientes.

Por lo que se tratará de realizar en hospitales y centros de salud, lugares educacionales, empresas en general y lugares donde se cree esta necesidad relacionados en la ciudad de Quito, para ofrecer nuestro servicio vía Internet, es decir por la creación de páginas en redes sociales y correo electrónico, para llegar en forma masiva y con un margen de tiempo más corto.

Fuerza de ventas y marketing directo:

El marketing directo incluye el sistema boca-oreja que será por medio de las personas que primero sepan y prueben el servicio del negocio.

Aquí se va a enfocar principalmente de los elementos que van hacer claves para la comunicación de los clientes prospectos, es decir a los futuros clientes cuales son los beneficios de elegir este servicio y como pueden sacar el máximo de sus beneficios, como ejemplo la apertura de su primera sesión viene incluida un libro del arte del buen vivir, con el fin de persuadir, informar y actuar las estrategias del negocio para el consumidor final, logrando que este penetre el mercado.

Considerando tener comunicaciones instructivas destacando cuales son los beneficios de contratar este servicio único, lugar en donde y cuando lo va a recibir para poder participar en el proceso del beneficio. Para poder promover las estrategias analizadas que promuevan la participación y el involucramiento del cliente hacia la empresa con medios de publicidad principalmente en redes sociales, que es en donde se atacaría primero, luego de que el servicio cobre sus primeros frutos el momento es la boca oreja, que para lograrlo se tendrá un servicio de alta garantía de resultados y trato especializado.

Tabla No 6: Presupuesto Promoción

P'S	Estrategias	Actividad	Precio mensual	Precio anual
PROMOCIÓN	Enfocada al Cliente/Internet	Redes Sociales Facebook	\$ 40,00	\$ 480,00
		Redes Sociales Instagram	\$ 40,00	\$ 480,00
		Boca-oído	\$ -	\$ -
		Asociaciones Hospitales y Centros de Salud	\$ 20,00	\$ 80,00
		Total Promoción	\$ 100,00	\$ 1.040,00

5.2.5 Personas

Mediante el personal que se utilice determinará hacia dónde va a llegar el proyecto y cuál es la propuesta de valor adquirida, es por esto que las personas que van a trabajar son personas graduadas en psicología puede ser tanto clínica, además de doctores con especialidad en psiquiatría. Las mismas que en un futuro van a tener constantes capacitaciones, ya que necesitan tener los últimos antecedentes y nuevas prácticas, ya que en los resultados de las investigaciones son donde el proyecto va a girar mediante sus profesionales, que es lo que más deseaba el cliente al rato de requerirlo.

Por esta situación es este punto el que se sostiene con grandes profesionales en el ámbito los cuales se van a adquirir dependiendo su experiencia y calidad, en especial gente que sea proactiva y que sepa tratar a las personas de cualquiera sea su ideología o etnia, especial trato al tipo de personas que se va a tratar ya que se requiere de sacrificio y paciencia, por esto lo que se busca es un personal comprometido. Se brindará capacitaciones semestralmente con alguna nueva técnica o conceptos a las personas que están directamente relacionadas con las terapias. Para el área funcional estas personas deben saber cómo se trata a las personas desde cómo hablarles hasta como tratar con ellas. En general cada uno de los empleados va a tener que conocer el negocio.

Tabla No 7: Presupuesto Personas

P'S	Estrategias	Actividad	Precio mensual	Precio anual
PERSONAS	Capacitación	Capacitaciones (Semestral)	\$ 50,00	\$ 500,00
		Total Personas	\$ 50,00	\$ 500,00

5.2.6 Proceso

El proceso que se maneje será el método que los profesionales estén capacitados a realizar mediante diferentes técnicas que utilizan, por ejemplo, primero se

establece la atención inmediata al cliente, es decir si el mismo desea realizar una cita el día de hoy se programará inmediatamente para que sea capaz de ir ese mismo día. Después se procederá a permitir a los clientes a que puedan observar quienes son las personas que les atenderán para que conozcan que clase de profesionales están vinculados con nosotros.

Con esto se pretende obtener la retención y adquisición de los clientes, es decir cómo se puede impactar a ellos en forma de que si el servicio estuvo completo y cuáles son los pasos a seguir para que desde la atención para la venta hasta cuando se gestione el proceso post-venta. Todo esto incluye el proceso desde que entra el cliente a la sesión hasta que sale, es decir que no falte ningún objeto y corregirlo si es que si, determinar cuáles son los gustos o preferencias de los clientes, manejándolos de manera prudente. Todo esto con el fin de tratar a los clientes siempre de la mejor manera y de igual forma para todos.

5.2.7 Entorno Físico

La imagen que va a dar el negocio es el de una empresa seria, responsable, que sabe tratar a sus clientes, que los ayuda y está preocupado de su proceso después de requerir el servicio. Así como el de puntualidad, sin tener atrasos en sus consultas, sabiendo cómo y cuándo está listo un proceso. Ofreciendo el mejor trato desde el momento que requieres el servicio hasta el momento que finalice el servicio.

Para esto se pretende utilizar una estrategia de confiabilidad, que determina que el servicio que se pretende utilizar abastece todas las expectativas que se ofrece, desde la calidad hasta el resultado, esto a través de buenos canales de distribución como la página web o las redes sociales, que serán manejadas con información transparente, por lo que se brindará a través de estas fotografías del lugar y el servicio, testimonios de los profesionales y en el trascurso las personas que utilicen el servicio.

5.3 Presupuesto de Marketing Mix

A continuación, se expondrá un resumen con el presupuesto anual de todas las “Ps” que necesitan para el primero año, para los próximos años se ajustarán los precios con la inflación determinada de ser el caso, debido a que algunas solo necesitan el primero año.

Tabla No 8: Presupuesto

Año	1	2	3	4	5
P`S	Precio	Precio	Precio	Precio	Precio
Inflación	4,16%				
Servicio	\$ 390,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plaza	\$ 420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Promoción	\$ 1.040,00	\$ 1.083,23	\$ 1.128,26	\$ 1.175,16	\$ 1.224,01
Personas	\$ 500,00	\$ 520,78	\$ 542,43	\$ 564,98	\$ 588,47
Entorno Físico	\$ 1.430,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 3.780,00	\$ 1.604,02	\$ 1.670,69	\$ 1.740,14	\$ 1.812,47

6 PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

“ANGERFREE” es un centro del manejo de la ira y el estrés que ofrece un servicio integral del control de estas emociones ubicada en la ciudad de Quito, para mejorar la calidad de vida de las personas, proporcionándoles diferentes terapias personalizadas con excelentes especialistas, promoviendo un crecimiento que brinde rentabilidad con el fin de ofrecerles un trato amable y de su agrado en todo momento con un servicio garantizado a nuestros clientes. Preocupándonos del bienestar de todo nuestro personal, aplicando todas las normas medio ambientales necesarias.

6.1.2 Visión

Ser el centro de calidad líder enfocado al manejo de la ira y el estrés de la ciudad de Quito en los próximos 5 años, siendo referente en el cuidado de las personas que lo requieran, modificando el concepto de los tratamientos en una forma alegre, saludable y divertida para que las personas no sientan una obligación al realizarlo, preocupándonos del bienestar de todo nuestro personal, aplicando todas las normas medio ambientales necesarias.

6.1.3 Objetivos de la organización

6.1.3.1 Objetivos estratégicos de mediano plazo

1. Optimizar los flujos de logística en 5 minutos menos de los procesos de creación de los cuartos para las terapias en un período de 2 años.
2. Firmar al menos 5 contratos en un plazo de 2 años con hospitales o centros de salud estratégicos para el aumento de 5 clientes al final de cada mes.
3. Obtener un certificado de calidad en un tiempo estimado de 2 años para el aumento de la sostenibilidad de la empresa en un 5% en relación a las ventas.

6.1.3.2 Objetivos estratégicos de largo plazo

1. Incrementar la demanda de clientes en un 10% en relación al primer año, mediante nuevos métodos de terapias dentro de un plazo de 5 años.
2. Aumentar la participación del mercado dentro de toda la ciudad en un 10% dentro de 4 años a través de nuevas terapias exclusivas.
3. Desarrollar un plan de mejora en un plazo de 5 años para la mantener una ventaja competitiva dentro del mercado para aumentar los ingresos en 5%.

6.1.3.3 Objetivos económicos de mediano plazo

1. Alcanzar una utilidad por las ventas de al menos un 15% al cierre del segundo año mediante la reducción del costo de venta en un 5%.
2. Aumentar el número de registros en nuestras redes sociales en un 25% mediante las campañas de publicidad planteadas en un plazo de 3 años,

para incrementar los nuevos clientes en 5% en relación a la demanda actual.

6.1.3.4 Objetivos económicos de largo plazo

1. Disminuir los costos y gastos relacionados con el negocio en un 15% en los próximos 4 años, a través de un nuevo proceso de atención al cliente para crecer en las ventas en un 4%.
2. Generar un patrimonio neto que sea el doble que el pasivo en un plazo de 5 años, mediante el pago de la deuda que se llega a adquirir al final del proyecto.

6.2 Plan de Operaciones

El siguiente es el plan de operación estructural y proyectada que se mantiene en proceso para el desarrollo del negocio. Se comprende las características técnicas, la comparación del servicio y como funciona, además de su gestión. Es decir, los procedimientos y acciones que ayudaran a obtener los resultados esperados.

Análisis de tiempo del servicio:

- Se da contacto con el cliente, puede ser por teléfono para coordinar la cita que sea de conveniencia para ambas partes, a su vez el cliente puede acercarse al local para realizar lo mismo, con un tiempo de 10 a 15 minutos.
- El tiempo estimado desde que entra el cliente hasta el punto de referencia para que el especialista lo atienda es de un aproximado de 5 a 8 minutos. Durante este tiempo se adecua el lugar para que se desarrolle el servicio.
- El siguiente paso es el encuentro con el doctor hasta ingresar al consultorio o lugar donde realice la terapia con tiempo de 1 a 2 minutos.
- La terapia con el especialista se demora un total de máximo 1 hora, en donde se desarrollan las técnicas dependiendo el cliente.
- Luego de la terapia el cliente se aproxima con la persona encargada de cobrar, el mismo paga y se retira, esto proceso se demora un máximo de 10 minutos.

- Se sigue el proceso con cualquier otro cliente, a los que realizaron el servicio se les da un seguimiento semanal para verificar una próxima cita con un tiempo dedicado de 10 minutos.

Secuencia:

Se puede encontrar un flujograma en el Anexo 6 de cómo se va a desarrollar el servicio [ANEXOS](#).

1. Logística de entrada:

- Ofrecer un plan de publicidad para que el cliente sepa el entorno del negocio.
- Recepción de llamadas para coordinar citas, reservación y gestionar el servicio de qué manera quiero o que método prefiere. Adicional si le interesa que sea más personalizado o en grupo.
- Manejo de los procesos necesarios para la preparación de una sesión o terapia, que elementos debe incluir y quien debe estar al tanto de atender la misma.
- Establecer contacto con posibles empresas para crear vínculos que atraen a futuros posibles clientes, por lo que el Gerente necesita un vehículo para trasladarse a puntos específicos para concretar nuevas alianzas.

2. Ventas:

- Coordinar cual es la forma de pago y cuando se va a cancelar el mismo.
- Notificar de las promociones y descuentos que pueden alcanzar dependiendo de lo que se ofrezca en cada mes o cada cierto tiempo.
- Verificar que el pago se acredite o tenga sea un pago procesado satisfactoriamente antes de proceder con el servicio.

3. Servicio:

-Atención en la llegada para que el cliente se sienta confortable, redirección a la sala de espera para proceder con la entrada a la sesión en el área establecida a la hora indicada.

-Ingreso a la sala con el profesional encargado; de ser más de una persona coordinar para la unificación del paso anterior; verificar los datos y obtener retroalimentación.

-Ejercer el ejercicio o la terapia predicha en el horario que se disponga de duración, verificar si el cliente tiene dificultades o alguna aversión a los tratamientos para proceder con la rectificación.

-Culminación de la sesión con una recomendación y en caso de ser necesario, alguna cosa extra pueda ser prescripción de recetas o verificación de nueva cita.

4. Logística de salida:

-Coordinar el acceso de la salida, para que no se interponga con la realidad

-Verificar si es el cliente requiere de una nueva cita y programarla.

-Si es que desea el cliente dar un seguimiento de que fue lo que se enfocó la sesión y cuáles fueron sus aprendizajes.

5. Post-Venta:

-Comprobar que el servicio haya sido del agrado y satisfacción del cliente, así como las recomendaciones que podría brindar.

-Dar seguimiento de cómo se encuentra el cliente, buscar un acercamiento para verificar que las recomendaciones se cumplan y sigan a paso firme.

-Concluir algún proceso cuando haya alcanzado su efectividad.

Maquinaria y Establecimiento

- *Equipos*

Se requerirán ciertos materiales para la adecuación de lugar donde se realizarán las terapias, las cuales se van a dividir en tres cuartos. El primero contará con un

sitio para terapias en grupo con un total de 15 sillas y una mesa para los elementos necesarios como un computador. El segundo se necesitan colchonetas planas con almohadones, que contara con cosas denominas basura que las pueden romper a placer. El tercer cuarto de igual manera tendrá un escritorio con la mesa equipada con el equipo de computación, las sillas necesarias además que dispondrá de una silla psicológica para la oportuna utilización cuando el profesional disponga. Adicional se tendrá una balanza con tallímetro para el control de los clientes de su peso de una sesión a otra y una camilla de examinación la cual será de uso por el psiquiatra.

- *Localización*

El centro del manejo de la ira se llamará “ANGERFREE LTDA” que estará ubicada en el sector del Batan en la ciudad de Quito, contara con un local de 100 m2 donde se implementará las instalaciones necesarias para que el negocio se ponga en marcha.

- *Infraestructura y adecuación*

La distribución se realizará de la siguiente manera, una entrada que tenga recepción para la atención de los clientes con una sala de espera.

El área del servicio será de tres cuartos para las terapias como se mencionó en la sección de Equipos, una oficina para las personas administrativas, una bodega donde se tendrán los implementos necesarios para las terapias y los suministros de oficina y limpieza, una oficina donde se podrá atender a los pacientes por parte del gerente y un cuarto para la parte administrativa, adicional se dispone de los baños necesarios para el funcionamiento.

El total de personas requeridas para la implementación del negocio son un total de 8 para iniciar las cuales pueden aumentar dependiendo el crecimiento del mismos, las características de la cada se analizarán en el siguiente punto.

Tabla No 9: Equipos Necesarios

Equipos Necesarios	Unidades	Costo unitario	Total
Sillas	15	\$ 20	\$ 300
Mesas	2	\$ 30	\$ 60
Colchonetas	10	\$ 25	\$ 250
Almohadones	6	\$ 15	\$ 90
Archivador	3	\$ 50	\$ 150
Balanza con Tallímetro	1	\$ 820	\$ 820
Sofá Psicológico	1	\$ 500	\$ 500
Camilla de Examinación	1	\$ 241	\$ 241
Total		\$1.701	\$ 2.411

6.2.1 Conclusiones proceso requerido

- El proceso de generar este servicio es sumamente fácil, por el hecho de que se puede coordinar una cita previa, con esto se gana tiempo en el hecho de que se tiene todo organizado con tiempo de antelación.
- Al momento de prestar el servicio se mantienen varios operarios como especialistas para el cliente, los cuales mantienen un horario establecido y se mejora el flujo de clientes para que no se crucen horarios de citas diversificando este riesgo.
- La infraestructura para realizar las terapias es sencilla por lo que no se detiene el proceso en detalles muy específicos, lo cual brinda mayor fluidez para no estancarse.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal de la empresa

La empresa se creará y constituirá bajo el nombre de centro de manejo de la ira "AngerFree" compañía limitada. Dicha estructura legal se debe a que permite desarrollar un consenso entre los socios de mantener responsabilidades con cierta restricción y no con todo el poder mayoritario, nos permite obtener una mayor

garantía al momento de solicitar financiamiento por parte de las entidades financieras para el proyecto.

Crea una protección para los fundadores de la empresa puesto que esto no perderá su participación hasta que la empresa cierre.

6.3.2 Diseño organizacional

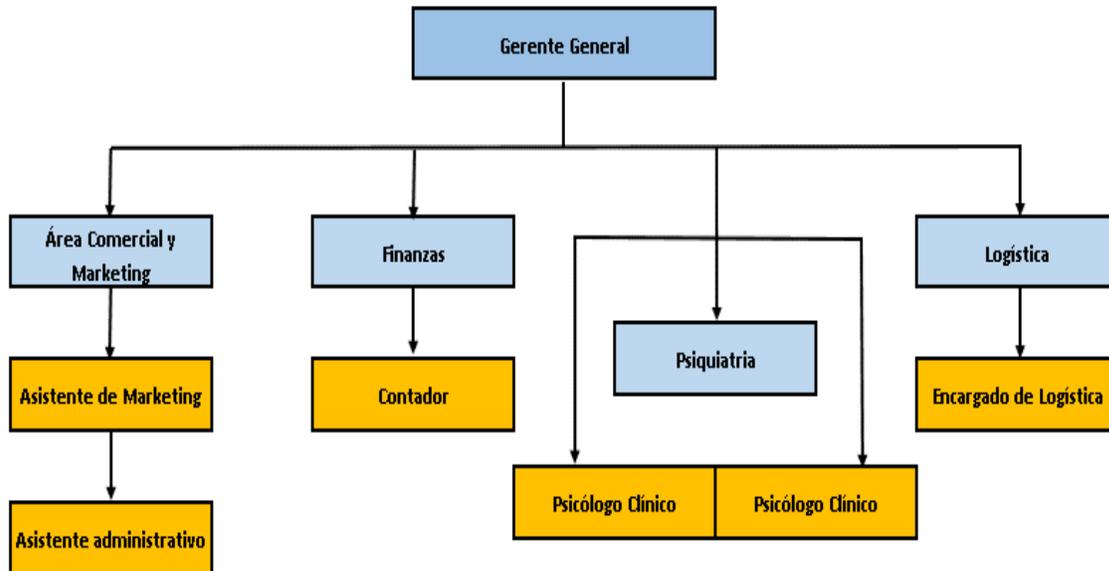


Figura No 8: Organigrama
2016

Gerente General: Es el encargado de tomar las decisiones, gestionar los contactos, contratar a los trabajadores con previa investigación, proyectar los resultados, dar seguimiento a todas las áreas y vincular las actividades que sean necesarias. Establecer vínculos con empresas relacionadas para crear alianzas
Sueldo: \$1100

Asistente de Marketing: Se busca una persona que tenga un título en marketing con una experiencia de al menos 3 años. Esta persona será la encargada de administrar los recursos para la promoción y publicidad de la empresa, además de investigar que hace la competencia y aplicar las estrategias que se desean implementar en el mercado, es el jefe de área. Sueldo: \$500

Asistente administrativo: Se busca una persona que sea capaz de tener una facilidad de contacto con las personas, además de ser capaz de interactuar con el personal. Generará vínculos con los proveedores, clientes y apoyar al encargado del área. Además, será el encargado de call center, recepción de clientes, implementación de contratos para empleados como el análisis de la nómina para contratarlos. Sueldo: \$375

Contador/Finanzas: Esta persona deberá contar con el título de ingeniero en finanzas o certificado de contador público y privado que sea autorizado. Sus funciones son: Controlar la parte de los estados financieros y contabilidad de la empresa, así como el pago de la nómina. Asesora al gerente general, con las proyecciones y planificación de la empresa, es el jefe de su área. Sueldo: \$500

Encargado de logística: Se busca una persona que tenga la capacidad de gestionar las actividades de montar las áreas de las terapias, coordinar las funciones de logística. Es el encargado de montar el área del servicio, acercamiento de los clientes con el servicio desde la entrada hasta la salida, dar seguimiento en el proceso de post venta. Sueldo: \$375

Psiquiatra General: El perfil es de un médico con especialización en psiquiatría, que tenga un título de terapias y programación con al menos 10 años de experiencia en antes mencionado. Encargado de gestionar el servicio en general, aplicar las técnicas y preparar las sesiones o terapias que vaya a realizar. Estar siempre en contacto con los psicólogos para dar apoyo directo de ser necesario. Dar o prescribir las recetas para los clientes en caso de necesitarlo. Sueldo: \$1000

Psicólogo Clínico: El perfil que se busca para este puesto es de un profesional que posea un título de psicólogo clínico, que tenga experiencia mínima de 10 años en inclusión con personas que poseen algún tipo de emoción no controlada. Es el encargado principal de dar el servicio completo desde principio hasta el final, además de trabajar de manera indirecta con la persona de logística para preparar su área de servicio es decir de qué forma requiere que se disponga. Sueldo: \$1000.

Psicólogo Clínico: El perfil que se busca para este puesto es de un profesional que posea un título de psicólogo clínico, que tenga experiencia mínima de 7 años en inclusión con personas que poseen algún tipo de emoción no controlada. Es el encargado principal de dar el servicio completo desde principio hasta el final, además de trabajar de manera indirecta con la persona de logística para preparar su área de servicio es decir de qué forma requiere que se disponga. Sueldo: \$900.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Ingresos, Política de pago y cobro

Para los ingresos se proyectaron las cantidades de sesiones que se van a mantener en un inicio con un estimado de 4 sesiones durante los 22 días que se trabajaran, los cuales se dividen 2 dos horarios al inicio como se mencionó anteriormente en el cálculo de la demanda se tomó en cuenta la segmentación de las personas que tienen una capacidad de pago superior a 4 salarios básicos puesto que están en una condición de poder adquirir el servicio, que a su vez les genera una mayor cantidad de emociones que perjudican a su salud, en el anexo 4 se puede observar detalladamente este cálculo, así como la proyección de los ingresos [ANEXOS](#). Para el incremento se tomó en cuenta la variación de la industria como crecimiento mensual dependiendo sus fluctuaciones, de los cuales se estableció similares parámetros para los 5 años desde el tiempo de su constitución hasta el último año donde los niveles bajan como en la industria se observa.

Para el precio se estableció un precio más elevado, esto se origina por los resultados de la investigación de mercados lo cual se determinó utilizar una estrategia de descremado para ingresar con un precio alto por el tipo de servicio que se ofrece. Para el incremento del precio se basó en un promedio de la inflación de los últimos 10 años del histórico del país desde el 2006, de los cuales se incrementará cada año una sola vez. En cuanto a las políticas de cobro se estableció que sean al contado de 80% y a crédito de 20%, para tener un mayor

ingreso y no generar cartera vencida. En cuanto la política de pago se realizan todos los pagos al contado.

7.1.2 Costos y Gastos

El tema de los costos y gastos se dividen en gastos generales, los cuales se encuentran clasificados en costos indirectos de fabricación, que solo es necesario el mantenimiento y adecuación de las salas donde se realizan las sesiones, el resto se detalla como gastos operacionales, donde todos tienen un gasto mensual durante los 5 años con excepción del gasto de constitución que se realizara solamente una vez en el año 0 para poner en marcha el negocio, a su vez el gasto en publicidad se destinó que sea un 5% de las ventas mensuales.

Todos los incrementos dependen de igual manera de la inflación promedio que se mencionó. Por otro lado, se encuentran los gastos por sueldos que se dividen en mano de obra directa, los cuales son aquellas personas que realizan su trabajo directamente con el tema de las sesiones, luego se encuentra las personas que son indirectos a la realización de las sesiones, el cual es la persona de logística, por último, se encuentra todo el personal que trabaja en la parte administrativa del negocio, estos denominados como sueldos operacionales.

7.1.3 Activos y Pasivos corrientes

En cuanto a los activos corrientes se observa el incremento dependiendo de básicamente la inflación para las cuentas por cobrar, en cuanto al efectivo este se ve netamente afectado por las actividades que se realizan de inversión, financiamiento y operacionales.

Los pasivos corrientes se encuentran sustentado bajo lo que estipulan las leyes para el cobro de los impuestos por pagar, las políticas de pago antes mencionadas y los sueldos por pagar incrementan dependiendo de la inflación y el crecimiento del proyecto.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

La inversión requerida para iniciar es de \$ 54.427,36 los cuales pertenecen a la cobertura de los activos de propiedad planta y equipo, los cuales son los equipos necesarios para la implementación del negocio, el vehículo que se adquiere, los equipos de computación básicos, más el capital de trabajo neto necesario, más el activo intangible que corresponde los softwares necesarios para el proceso del proyecto.

7.2.2 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo requerido de este proyecto se realizó una proyección para que este pueda cubrir todo lo necesario para que el negocio opere durante un período de corto plazo, tomando en cuenta los costos y gastos que se incurren durante este tiempo sin tomar en cuenta si existe un resultado de la utilidad, adicional que la misma pueda cubrir la deuda que se requiere en caso de emergencia de al menos dos y medio periodos de año.

7.2.3 Estructura de capital

Para la estructura de capital que se planteó en el largo plazo es realizar una deuda del 35% de la inversión inicial más el capital de trabajo, debido a que es beneficioso para temas fiscales y tributarios para poder generar que no se pueda debilitar la utilidad neta, además de que conseguir algún inversionista puede resultar muy costoso y el mismo puede exigir ciertos requerimientos que en el largo plazo debemos evitar para mantener control de la empresa. El resultante de 65% se estableció sea capital propio, debido a que las proyecciones pueden generar un excedente de efectivo para que en un futuro se pueda aumentar esta razón de capital propio.

Tabla No 10: Estructura Capital

Inversiones PPE	\$	22.360,50	
Inversiones Intangible	\$	500,00	
Gastos efectivos	\$	31.566,86	
Varios	\$	-	
Total Inversión Inicial	\$	54.427,36	
Propio		65%	\$ 35.377,87
Deuda Largo Plazo		35%	\$ 19.049,58
Total		100%	\$ 54.427,36

**Capital trabajo
neto**

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Estado de resultados

Para la proyección del estado de resultados se tomó la proyección de las ventas mediante el desarrollo previo de los ingresos, que vienen dado de un total de 4 sesiones diarias, que representan un total del 1% de la demanda encontrada previamente.

A esto se le resta los gastos directamente relacionados con el servicio que se pretende brindar, de los cuales son los sueldos de las personas encargadas de realizar las sesiones, adicional la persona encargada de preparar toda la sesión, así como los gastos necesarios de manteniendo y reparación. Estos costos de venta representan un promedio de los 5 años de un 44% del total de las ventas proyectadas. Se puede deducir que los dos primeros años se obtiene una pérdida de \$-39671.53 y \$-23856.84, debido principalmente a la inversión que se necesita, además de que la demanda de personas no es suficiente para cubrir todos los gastos, sin embargo, para los tres siguientes años se obtiene resultados positivos del ejercicio, obtenido el último año una utilidad de \$44448.58.

7.3.2 Estado de situación

Para la proyección se determinó una política de cuentas por cobrar a 30 días de un 80% al contado y un 20% a crédito, para dar una opción para que el cliente pueda realizar un pago de varias formas. Se observa que el capital es suficiente para poder mantener una estructura correcta, además que no se acumula el

efectivo en exceso para que el mismo pueda poder ser repartido con dividendos. Además, se observa que cubre todos los pagos de la deuda a largo plazo, las mismas que tiene que ser canceladas a tiempo.

7.3.3 Estado de flujo de efectivo

Para esta proyección se realizó un método indirecto para el cálculo del flujo de efectivo. Se consideró que en el año 0 se incluya la requerida inyección de capital descrito antes para que este pueda cubrir los resultados negativos de los primeros 21 meses por principalmente las actividades operacionales, debido a una pérdida en la utilidad. Por lo cual el efectivo cubre todos los flujos al final de cada período, adicional para el 4 año se incluyó el valor de la reinversión que se realizará en equipos de computación, siendo un valor de \$1050.

7.3.4 Estado de flujo de caja

Para el flujo de caja se realizó primero un método del cálculo del FEO mediante utilidad antes de intereses e impuestos y participación más gastos de depreciación y amortización, a esto se descontaron las inversiones y recuperaciones del vehículo y equipos de computación para obtener el flujo de cada proyecto. Para descontar se utilizó el WACC, el mismo que se calculó mediante una beta desapalancada de la industria de servicio de medicina no realizada en hospitales de las publicaciones de la página de betas de Damodaran. Para la prima de riesgo se utilizó una media de las primas utilizadas en Ecuador y la tasa libre de riesgos fue tomada de la valoración de los bonos del tesoro americano a 10 años ya que se pretende que la empresa mantenga sus operaciones y teniendo en cuenta un escenario más próximo al establecido. La tasa de impuestos que se utilizó proviene del cálculo del 22% que se paga de impuestos con el 15% de la participación de los trabajadores, para dar una tasa de impuestos ajustada al mercado ecuatoriano dando como resultado el 33,7%.

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

Para el cálculo del flujo de caja del inversionista se utilizó los mismos criterios para descontar los flujos de caja, sin embargo, la diferencia está en que la tasa que se utilizó es el CAPM ya que se pretende mantener un flujo más castigado para la inversión, así se puede obtener un análisis de criterio por parte del inversionista más apegado al contexto de la industria y la empresa. Para obtener un VAN de \$11799.65 el cual nos indica que después de medir los flujos de ingresos y gasto, descontando la inversión inicial nos queda como ganancia del proyecto ese valor, el índice de rentabilidad es de \$4.10 es decir que por cada dólar que se invirtió en el proyecto este valor es el retorno de la inversión, generando una TIR de 22.15% que indica que esa es la tasa interna de rentabilidad que se adquiere al momento de descontar la inversión realizada en relación a los pagos y cobros, además que el periodo de recuperación es de 4.32 por lo que al cuarto año se recupera la inversión inicial del proyecto estando dentro de los parámetros de lo que dura el mismo.

En conclusión, analizando la valoración de la empresa se puede mencionar que todos estos parámetros son buenos y positivos tanto para aceptar el proyecto por parte de los inversionistas como para realizar el proyecto. Generando por ultimo flujos positivos que hacen que el proyecto sea rentable para que tenga viabilidad.

Tabla No 11: Criterios de Inversión

Criterios de Inversión			
Criterio Inversión del Proyecto		Criterios de Inversión de los Inversionistas	
VAN	\$ 15.129,79	VAN	\$ 11.799,64
IR	\$ 1,66	IR	\$ 4,10
TIR	19%	TIR	22%
Periodo Rec	4,32	Periodo Rec	4,32

7.5 Índices financieros

Los índices que se realizaron fueron de cuatros diferentes aspectos que son de rentabilidad, endeudamiento, liquidez y actividades operacionales. Estos nos mencionan las variables que tiene la empresa respecto a sus otros años.

7.5.1 Indicadores de rentabilidad

Se puede observar que los dos primeros años se obtiene pérdidas de 56% y 25% respectivamente, lo cual comparando con la industria es elevado, siendo esto normal debido al arranque de las operaciones y los gastos que se deben incurrir mencionados anteriormente. Sin embargo, para el tercer año ya se encuentra con un margen positivo de 1%, para los dos últimos años ya se encuentra por arriba del promedio de la industria que es de 5,5%, lo cuales son de 10% para el cuarto año por parte del proyecto, por lo que se puede observar que AngerFree pudo mejorar sus ganancias optimizando sus gastos y su proyección de ingresos aumentó debido a nuevos contratos con empresas. Analizando la rentabilidad financiera se asemeja a niveles de la industria desde el tercer año el cual es de 34% mientras que la industria es de 54%, adicional el proyecto termina con un 68% por lo que es estable comparando con la industria lo cual mantiene niveles similares.

7.5.2 Indicadores de endeudamiento

La razón deuda-capital del proyecto mantiene al principio del mismo un nivel de 28.5% un poco por encima del de la industria el cual es de 15% debido a la estructura de capital que este proyecto maneja y la inversión inicial que se adquiere, para el final del 4 año del proyecto se denota un decrecimiento al 23% por lo que se estima al de la industria. El nivel de endeudamiento sobre los activos totales inicia con un nivel por debajo de la industria, el cual es de el mismo nivel para el segundo año con un 80% debido principalmente a la caída del efectivo por temas de manejo de operaciones necesarias para cubrir gasto y costos fijos.

7.5.3 Indicadores de liquidez

Los indicadores de liquidez para el proyecto varían constantemente con decrecimientos y crecimientos importantes. Para la razón circulante comparando con la industria son similares en el año 2 y 3 debido a que se disminuye el efectivo, cabe recalcar que los pasivos corrientes mantienen un nivel estable para todos los años, sin embargo, los activos corrientes varían por el efectivo que se utiliza. Para la liquidez general del proyecto se tienen niveles por debajo de la industria hasta el 4 año que son semejantes siendo el del proyecto de 3.05 y de la industria de 4.14.

7.5.4 Indicadores de actividad

La rotación de activos se puede comparar con la industria en donde para el proyecto solamente logra superarlo en el último año esto se debe a que se logra manejar un control eficaz sobre los activos para no perder un nivel estable. Para la rotación de ventas es inferior el primero año respecto a la industria, logra superarlo para los próximos 3 años por el hecho de incremento de las ventas por el crecimiento de la industria el cual se vuelve más estable y para el último año es similar con la industria.

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Resaltando los resultados encontrados en el análisis externo, por parte de la política es un proceso que está en auge alrededor de una década que se ha constituido un incremento en la calidad de vida de la industria de la salud, por lo que incentiva a las personas a cuidar más su salud y la de los demás. Las principales oportunidades que ofrece la industria es la rivalidad entre competidores que existen por parte de la idea del proyecto que es prácticamente nulo por lo que brinda una opción de ser pioneros en el mercado. Es por esto que genera viabilidad con herramientas que brinda el entorno para que se tenga a disposición para poder implementarlo.
- Mediante el flujo de caja del proyecto se puede observar que es positivo en ambas perspectivas del inversionista y propias esto genera una seguridad

para optarlo, mediante la TIR de más del 20% se está asegurando una rentabilidad buena para que se obtengan los flujos necesarios para tener ganancia, la inversión requerida no es muy elevada por lo que da una mejor impresión al momento de implementar con un IR positivo de igual manera, esto logra que los costos y gasto de cada mes sean menores para generar el retorno esperado. En cuanto a los especialistas que son la base de este proyecto se podrá ir mejorándolos para mejorar la calidad del servicio se insertarán capacitaciones a los principales empleados que estén ligados con el desarrollo del servicio. Se pudo observar por las investigaciones a los clientes que lo principal que valoran sería la confianza de quienes los tratan y la atención que se les brinde, esto crea un vínculo que puede retener a los clientes y ser una buena promoción para futuros pacientes. Por ende, esto crear otro motivo para que la viabilidad del negocio sea buena.

- Adicional a la viabilidad financiera del proyecto, AngerFree es viable durante el transcurso analizado del tiempo de este proyecto. Esto se puede referenciar por el modelo financiero desarrollando, dando como resultado tener una utilidad leve pero positiva desde el tercer año, además de evidenciar un valor presente neto positivo tanto del proyecto como para el inversionista. Por otro lado, sus índices financieros brindan una visión cercana de como se muestra la industria por ejemplo se obtiene en promedio un endeudamiento de 39% en comparación al de la industria que es de 80% por lo que hay oportunidades de crecimiento esto produce que al final del proyecto se tenga un rendimiento sobre el capital de 68%, que muestran indicadores que al final del proyecto son prometedores, por ultimo uno de los más importantes es la rentabilidad financiera que se obtiene un 68% en comparación a la industria de 54% que garantiza un proyecto que brinde seguridad y sobre todo ganancia. estos se pueden mantener durante más tiempo inclusive con ciertas restricciones mejorarlos.

REFERENCIAS

- Andes. (2013). *El sistema de salud de Ecuador*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/sistema-salud-ecuador-ubica-entre-20-mejores-mundo.html>
- Andes. (2 de Octubre de 2015). *Ecuador uno de los países de América Latina en que más creció el acceso al internet en los últimos tres años*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-uno-paises-america-latina-mas-crecio-acceso-internet-ultimos-tres-anos.html>
- Andes. (5 de Abril de 2016). *El gobierno ecuatoriano ha invertido seis veces más en vialidad que los tres últimos gobiernos juntos*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuatoriano-invertido-seis-veces-mas-vialidad-tres-ultimos-gobiernos-juntos.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D.F: Pearson Education.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Desarrollo de nuevos productos y gestión del ciclo de vida del producto* (pág. 238). México DF: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Fijación de precios: Comprensión y captura del valor del cliente* (pág. 271). México DF: PEARSON EDUCACIÓN.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. En G. Armstrong, & P. Kotler, *Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing orientadas hacia el cliente* (pág. 306). México DF: PEARSON EDUCACIÓN.
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inversión Extranjera Directa*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Información Estadística Mensual No.1942*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m1942122013.htm>
- Banco Central del Ecuador. (18 de Septiembre de 2016). *RIESGO PAIS (EMBI Ecuador)*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

- Banco Mundial. (2015). *Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador>
- Cedatos. (Abril de 2011). *Cedatos*. Obtenido de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?ld=86
- Datos Macro. (2015). *PIB del Ecuador*. Obtenido de datosmacro.com: <http://www.datosmacro.com/pib/ecuador>
- Ecuador Inmediato. (14 de Mayo de 2013). *Asamblea Nacional de Ecuador se instala con mayoría oficialista*. Obtenido de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=196948&umt=asamblea_nacional_ecuador_se_instala_con_mayoria_oficialista
- Ekos. (12 de Junio de 2014). *En Ecuador se quiere implementar la red 4G*. Obtenido de Ekos: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3866>
- El Mercurio. (10 de Febrero de 2014). *En 2016 operarán 8 nuevos proyectos hidroeléctricos*. Obtenido de El Mercurio Diario Independiente de la mañana: http://www.elmercurio.com.ec/417607-en-2016-operaran-8-nuevos-proyectos-hidroelectricos/#.V-WdQ_ArK00
- El Universo. (11 de Enero de 2015). *Ecuador: 15 años ligados a la dolarización*. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/11/nota/4417811/15-anos-ligados-dolarizacion>
- Grupo El Comercio. (27 de Septiembre de 2014). *Ecuador ostenta tres avances científicos*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ostenta-avancescientificos-olinguito-birm.html>
- Grupo El Comercio. (2 de Julio de 2015). *Los depósitos cayeron en USD 744 millones en cinco meses en Ecuador*. Obtenido de Grupo El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/depositos-ahorros-disminuyeron-millones-ecuador.html>
- Grupo El Comercio. (8 de Abril de 2015). *Nuevas reglas se aplican para los trabajadores*. Obtenido de El Comercio.com: <http://www.elcomercio.com/actualidad/reglas-trabajadores-iess-ecuador-leydejusticialaboral.html>

- Grupo El Comercio. (15 de Abril de 2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 5,7% en marzo del 2016*. Obtenido de El Comercio : <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-economia.html>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Población y Demografía*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). *Tendencias del analfabetismo en Ecuador*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Analfabetismo.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2011). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). *3 de cada 10 ecuatorianos utilizan Internet, en dos años la cifra aumento en más de medio millón de personas*. Obtenido de INEC: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015). *Inflación Mensual*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte_inflacion_sep_2015.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2016). *Indicadores Laborales*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2016). *Proyección Poblacional*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

- JP Morgan. (20 de Septiembre de 2016). *Riesgo País* . Obtenido de Ambito: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- Lambin, J.-J., Sicurello, C., & Gallucci, C. (2009). *Dirección de Marketing; Gestión Estratégica y Operativa del Mercado*. México DF: McGraw- Hill.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategia*. México D.F: Pearson Education.
- Ministerio de Defensa Nacional. (19 de Mayo de 2014). *Ministerio de Defensa Nacional*. Obtenido de <http://www.defensa.gob.ec/ministerios-de-defensa-nacional-y-del-ambiente-reafirman-compromiso-para-control-y-regulacion-ambiental/>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2016). *Rendición de Cuentas 2015*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador: http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ppt_rc_29.04.15.pdf
- Ministerio del Trabajo. (21 de Diciembre de 2015). *ACUERDO HISTÓRICO ENTRE EMPLEADORES Y TRABAJADORES PARA FIJAR SALARIO 2017*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/usd-375-sera-el-salario-basico-que-regira-en-el-2017/>
- Ministro del Ambiente. (2016). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-y-midena-firman-nota-reversal-sobre-compromiso-para-la-colaboracion-en-temas-de-control-y-regulacion-ambiental/>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz EFE

	Ponderación	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
La disminución de los costos para temas hospitalarios	0,10	3	0,30
Enfoque socio-cultural por parte del Gobierno	0,05	2	0,10
Escasos centros de manejo de la ira y estrés	0,05	1	0,05
Facilidad de ingreso al mercado ya que es poco explorado	0,10	3	0,30
Demanda insatisfecha de los clientes	0,20	4	0,80
Amenazas			
Disminución del poder adquisitivo de la población por el momento económico	0,06	3	0,18
El tener una mentalidad antigua por partes de los clientes para no ingresar algún centro	0,10	1	0,10
Reducción del financiamiento por el momento económico	0,07	2	0,14
Elaboración de leyes que restringen la creación de nuevas empresas	0,07	4	0,28
El poder de negociación con los especialistas podría generar barreras	0,20	3	0,60
Total	1,00		2,85

Anexo 2

Crecimiento Industria

Crecimiento de la industria	
16,9%	
14,2%	
16,6%	
4,4%	
15,4%	Mediana

Anexo 3

Evolución de las empresas de la industria de la salud



Anexo 4

Mercado Objetivo

Segmentación	
Población Total Promedio Pichincha	2.947.783
% Personas con capacidad de pago	16,8%
Mercado Objetivo	495228
Demanda	
1% del Mercado Objetivo	4952
Meses del Proyecto	60
Días laborables	22
Demanda inicial	4

Porcentaje de Hogares que perciben Ingresos por rango de SBU	
Menos de 1	21,70%
1 a 2 SBU	32,50%
2 a 3 SBU	18,60%
3 a 4 SBU	10,10%
4 a 5 SBU	5,40%
5 a 6 SBU	3,50%
6 a 7 SBU	2,20%
7 a 8 SBU	1,40%
8 a 9 SBU	1,00%
9 a 10 SBU	0,80%
10 a 12 SBU	0,90%
12 a 15 SBU	0,80%
15 a 20 SBU	0,50%
20 o más SBU	0,30%
% Personas con capacidad de pago	16,80%

Anexo 5

Especificaciones Auto Requerido



Motor
 **1.4**
Litros

Potencia
 **102**
HP

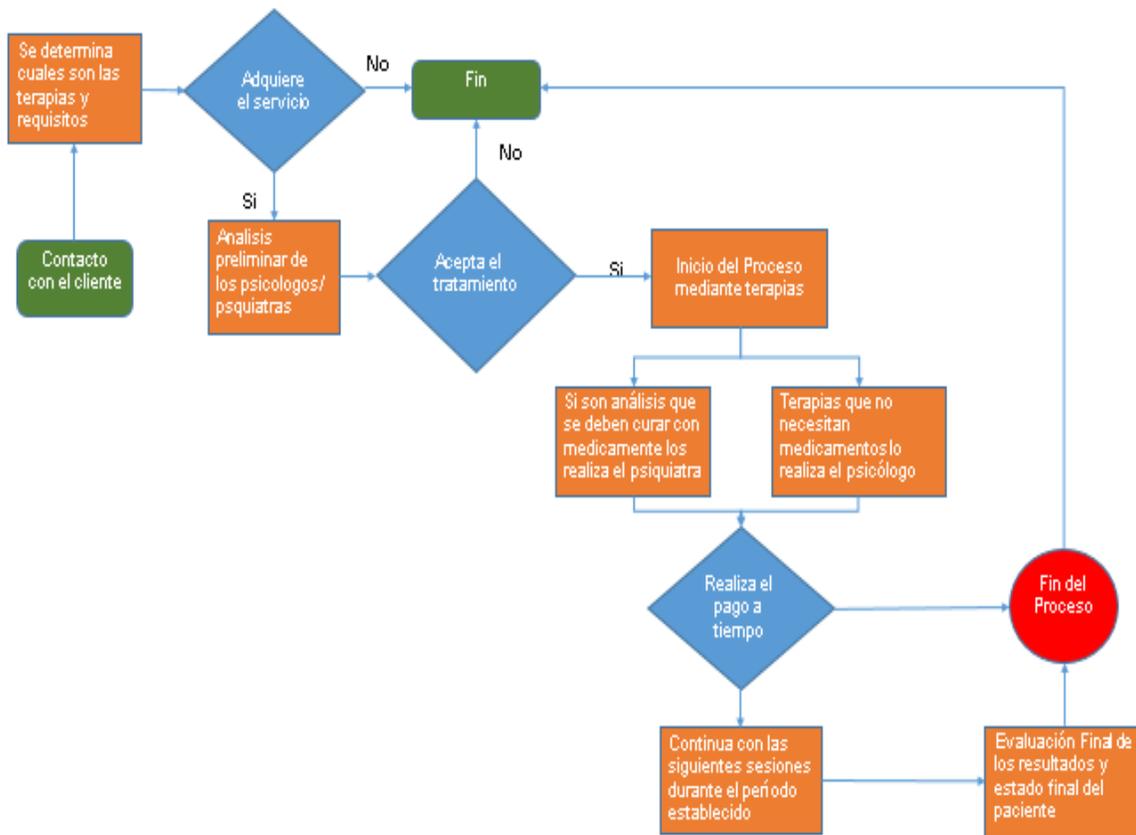
Seguridad
 **2**
airbags

Transmisión
 **5**
marchas

Torque
 **131**
Nm

Anexo 6

Flujoograma



Anexo 7

Costo de Venta Anual

Costo de Venta						
Año	0	1	2	3	4	5
Sueldos Mano de obra directa	\$ -	\$ 43.053,20	\$ 47.816,63	\$ 49.757,53	\$ 51.779,10	\$ 53.884,71
Mano de obra indirecta	\$ -	\$ 5.796,75	\$ 6.412,71	\$ 6.663,69	\$ 6.925,10	\$ 7.197,38
Mantenimiento y reparaciones	\$ -	\$ 360,00	\$ 374,96	\$ 390,55	\$ 406,79	\$ 423,70
Depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos Relacionados con el negocio	\$ -	\$ 49.209,95	\$ 54.604,31	\$ 56.811,77	\$ 59.110,99	\$ 61.505,78

El incremento de año a año se debe al aumento provocado por la inflación, misma que se utilizó para los demás incrementos de precios y gastos en general para que todo se realice de igual manera.

Anexo 8

Ingresos Anuales

AÑO	1	2	3	4	5
Incremento Industria	0%	15,4%	15,4%	15,4%	15,4%
Sesiones	1091	1389	1767	2249	2862
Incremento Inflación	0,00%	4,16%	4,16%	4,16%	4,16%
Decremento Estrategia de Precios	0%	0%	0%	-10%	0%
Precios	65	\$ 67,70	\$ 70,52	\$ 66,10	\$ 68,85
Total Ingresos por ventas	\$ 70.942,30	\$ 94.029,83	\$ 124.630,99	\$ 148.671,92	\$ 197.055,86

Anexo 9

Estado de Situación Anual

	inicial	AÑOS				
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 85.994,48	\$ 44.308,69	\$ 17.083,78	\$ 15.415,91	\$ 27.109,73	\$ 68.187,90
Corrientes	\$ 63.133,98	\$ 25.855,45	\$ 3.037,79	\$ 5.777,18	\$ 20.265,75	\$ 65.217,84
Efectivo	\$ 63.133,98	\$ 24.594,19	\$ 1.366,06	\$ 3.561,40	\$ 17.622,56	\$ 61.714,45
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 1.261,26	\$ 1.671,73	\$ 2.215,77	\$ 2.643,19	\$ 3.503,39
No Corrientes	\$ 22.860,50	\$ 18.453,25	\$ 14.045,99	\$ 9.638,74	\$ 6.843,98	\$ 2.970,06
Propiedad, Planta Equipo	\$ 22.360,50	\$ 22.360,50	\$ 22.360,50	\$ 22.360,50	\$ 23.410,50	\$ 23.410,50
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 4.307,25	\$ 8.614,51	\$ 12.921,76	\$ 16.666,52	\$ 20.440,44
Intangibles	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Amortización Acumulada	\$ -	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 400,00	\$ 500,00
PASIVOS	\$ 19.049,62	\$ 17.035,36	\$ 13.667,30	\$ 10.232,93	\$ 6.645,73	\$ 3.275,32
Corrientes	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.329,04	\$ 1.946,99	\$ 3.275,32
CxP Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos x Pagar	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Impuestos x Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 329,04	\$ 946,99	\$ 2.275,32
No Corrientes	\$ 19.049,62	\$ 16.035,36	\$ 12.667,30	\$ 8.903,89	\$ 4.698,74	\$ -
Deuda Largo Plazo	\$ 19.049,62	\$ 16.035,36	\$ 12.667,30	\$ 8.903,89	\$ 4.698,74	\$ -
PATRIMONIO	\$ 66.944,86	\$ 27.273,33	\$ 3.416,48	\$ 5.182,98	\$ 20.463,99	\$ 64.912,58
Capital	\$ 66.944,86	\$ 66.944,86	\$ 66.944,86	\$ 66.944,86	\$ 66.944,86	\$ 66.944,86
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (39.671,53)	\$ (63.528,38)	\$ (61.761,88)	\$ (46.480,87)	\$ (2.032,28)
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 85.994,48	\$ 44.308,69	\$ 17.083,78	\$ 15.415,91	\$ 27.109,73	\$ 68.187,90

Anexo 10

Estado de Flujo de Efectivo

Año	0	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$ -	\$ (35.525,54)	\$ (19.860,05)	\$ 5.958,75	\$ 19.316,30	\$ 48.790,63
Utilidad Neta	\$ -	\$ (39.671,53)	\$ (23.856,84)	\$ 1.766,50	\$ 15.281,01	\$ 44.448,58
Depreciación y amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciacion	\$ -	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 3.744,75	\$ 3.773,92
Amortizacion	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ (1.261,26)	\$ (410,47)	\$ (544,05)	\$ (427,42)	\$ (860,20)
Cuentas por Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 329,04	\$ 617,95	\$ 1.328,33
Actividades de Inversión	\$ (22.860,50)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.050,00)	\$ -
PPE e Intangibles	\$ (22.860,50)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.050,00)	\$ -
Actividades Financiamiento	\$ 54.427,49	\$ (3.014,26)	\$ (3.368,07)	\$ (3.763,41)	\$ (4.205,15)	\$ (4.698,74)
Deuda largo plazo	\$ 19.049,62	\$ (3.014,26)	\$ (3.368,07)	\$ (3.763,41)	\$ (4.205,15)	\$ (4.698,74)
Pago dividendo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital	\$ 35.377,87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 31.566,99	\$ (38.539,80)	\$ (23.228,12)	\$ 2.195,34	\$ 14.061,15	\$ 44.091,89
EFECTIVO PRINCIPIO PERIODO	\$ 31.566,99	\$ 63.133,98	\$ 24.594,19	\$ 1.366,06	\$ 3.561,40	\$ 17.622,56
TOTAL EFECTIVO FINAL PERIODO	\$ 63.133,98	\$ 24.594,19	\$ 1.366,06	\$ 3.561,40	\$ 17.622,56	\$ 61.714,45

Anexo 11

Calculo Beta, Capm y Wacc

TASA DE DESCUENTO CAPM CON BETA APALANCADA			
Tasa Libre de Riesgo			2,02%
Rendimiento del Mercado			12,46%
Beta			0,59
Riesgo País			7,05%
Tasa Impuestos			33,70%
CAPM			15,24%
WACC			12,49%
Calculo Beta			
Beta Apalancado Industria	0,8 2	Razón Deuda / Capital Industria	98,46 %
Beta Des apalancado	0,4 4	Razón Deuda / Capital Empresa	54%
Beta Apalancado Empresa	0,5 9	Tasa Impuestos de la Industria	10,41 %

Anexo 12

Estado de Flujo de Caja

Año	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$ -	\$ (37.698,45)	\$ (22.237,57)	\$ 3.888,33	\$ 23.830,47	\$ 67.330,20
Gasto Depreciacion	\$ -	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 3.744,75	\$ 3.773,92
Gasto Amotizacion	\$ -	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
15 % Participacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 399,66	\$ 3.457,24	\$ 10.056,24
22% Impuesto Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 498,24	\$ 4.310,03	\$ 12.536,78
FEO	\$ -	\$ (33.291,20)	\$ (17.830,32)	\$ 9.193,49	\$ 35.442,50	\$ 93.797,14
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (261,26)	\$ (410,47)	\$ (215,01)	\$ 190,53	\$ 468,13
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 228,07
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	\$ -	\$ (261,26)	\$ (410,47)	\$ (215,01)	\$ 190,53	\$ 696,20
INVERSIONES	\$ (22.860,50)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.050,00)	\$ -
RECUPERACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Recuperación muebles y enseres</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 769,57
<i>Recuperacion de vehiculo</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.909,01
<i>Recuparacion de equipo de computacion</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 707,38
GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	\$ (22.860,50)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.050,00)	\$ 3.385,95
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	\$ (22.860,50)	\$ (33.552,46)	\$ (18.240,79)	\$ 8.978,48	\$ 34.583,03	\$ 97.879,29

Anexo 13

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 70.942,30	\$ 94.029,83	\$ 124.630,99	\$ 148.671,92	\$ 197.055,86
Costo de Ventas	\$ 49.209,95	\$ 54.604,31	\$ 56.811,77	\$ 59.110,99	\$ 61.505,78
UTILIDAD BRUTA	\$ 21.732,35	\$ 39.425,52	\$ 67.819,22	\$ 89.560,93	\$ 135.550,07
Gastos Sueldos	\$ 37.283,55	\$ 41.348,90	\$ 43.005,35	\$ 44.730,66	\$ 46.527,69
Gastos Generales	\$ 17.740,00	\$ 15.906,95	\$ 16.518,29	\$ 17.155,05	\$ 17.818,27
Gastos Depreciación	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 4.307,25	\$ 3.744,75	\$ 3.773,92
Gasto Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
UAI Y Part.	\$ (37.698,45)	\$ (22.237,57)	\$ 3.888,33	\$ 23.830,47	\$ 67.330,20
Gasto Interés	\$ 1.973,08	\$ 1.619,27	\$ 1.223,93	\$ 782,19	\$ 288,60
UAI y Part.	\$ (39.671,53)	\$ (23.856,84)	\$ 2.664,40	\$ 23.048,29	\$ 67.041,60
15 % Part.Traba	\$ -	\$ -	\$ 399,66	\$ 3.457,24	\$ 10.056,24
UAI	\$ (39.671,53)	\$ (23.856,84)	\$ 2.264,74	\$ 19.591,04	\$ 56.985,36
22% Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 498,24	\$ 4.310,03	\$ 12.536,78
UTILIDAD NETA	\$ (39.671,53)	\$ (23.856,84)	\$ 1.766,50	\$ 15.281,01	\$ 44.448,58

Anexo 14

Indicadores Financieros

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Industria
Indicadores de Liquidez							
Razón corriente		25,86	3,04	4,35	10,41	19,91	4,29
Liquidez General		1,52	0,22	0,56	3,05	19,91	4,14
Capital de Trabajo		\$ 24.855,45	\$ 2.037,79	\$ 4.448,13	\$ 18.318,75	\$ 61.942,52	\$ -
Indicadores de Endeudamiento							
Razón Deuda Total	22%	38%	80%	66%	25%	5%	-
Razón Deuda - Capital	28,5%	58,8%	370,8%	171,8%	23,0%	0,0%	15%
Endeudamiento sobre Activos Totales	22,2%	38,4%	80,0%	66,4%	24,5%	4,8%	81%
Apalancamiento	0,28	0,62	4,00	1,97	0,32	0,05	7,96
Endeudamiento a Corto Plazo		5,9%	7,3%	13,0%	29,3%	100,0%	17%
Razón de cobertura de efectivo		(16,92)	(11,07)	6,70	35,25	246,38	-
Indicadores de Rentabilidad							
Margen Bruto		30,63%	41,93%	54,42%	60,24%	68,79%	72%
Margen Operativo		-53,14%	-23,65%	3,12%	16,03%	34,17%	-117%
Margen Neto		-56%	-25%	1%	10%	23%	5,5%
ROE		-145%	-698%	34%	75%	68%	8%
ROA		-90%	-140%	11%	56%	65%	59%
Dupont		-49%	-31%	2%	21%	64%	-
Rentabilidad Financiera		-145%	-698%	34%	75%	68%	54,2%
Indicadores de Actividad							
Días de cuentas por cobrar		21,18	15,48	11,93	10,77	9,43	-
Rotación Activos Fijos		1,18	2,81	7,04	13,09	45,64	23,59
Rotación Activo Total		0,27	0,51	0,90	1,24	1,95	-
Rotación de Ventas		1,60	5,50	8,08	5,48	2,89	2,41

