



DOI 10.23857/fipcaec.v3i6.66

Fundamentos epistemológicos para la implementación del plan de negocio de una empresa dermatológica

Epistemological foundations for the implementation of the business plan of a dermatological company

Fundamentos epistemológicos para a implementação do plano de negócios de uma empresa dermatológica

Luis Sánchez ¹

manowarr2679@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6121-1130>

Correspondencia: manowarr2679@hotmail.com

* **Recepción:** 05/ 10/ 2017 * **Aceptación:** 16/12/ 2017 * **Publicación:** 15 /01/ 2018

¹ Docente de la Universidad de Israel, Quito, Ecuador.

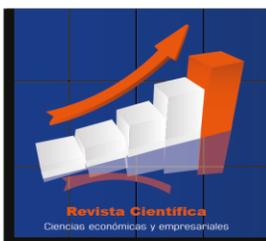
Resumen

El presente trabajo consiste en dar a conocer los fundamentos epistemológicos, que les permitirán poner en marcha un plan de negocio para una empresa dermatológica-estética, dado que si bien es cierto que existen consultorios que ofrecen servicios dermatológicos, según la encuesta realizada y los estudios del mercado existe un porcentaje mínimo de consultorios o empresas, que puedan ofrecer ambos servicios en un solo lugar, arrojando en la pregunta 4 del cuestionario que el 95% de las 385 personas que forman parte de la muestra afirman que no conocen un centro de salud dermatológico, que le brinde adicionalmente los beneficios estéticos profesionales. Es por esta razón que esta idea de negocio, busca ampliar de manera integral los beneficios que se ofrecen en este tipo de servicios y convertir tal y como lo expresa el objetivo de la propuesta, no es otra que el de convertir a “Stetik-estilos & y algo más” en el consultorio “dermatológico-estético” más reconocido del sector, ofreciendo un servicio de calidad y calidez humana a nuestros clientes, que le brinden la seguridad de salir completamente satisfechos con los resultados obtenidos. Es así como, tanto la encuesta que fue realizada a los clientes y la entrevista otorgada por algunos expertos, garantizo aún más, la puesta en marcha de este proyecto, ya que pudimos conocer los factores que podrían de una u otra manera favorecer o no la puesta en marcha del mismo, y es por los resultados obtenidos en dicho instrumento aplicado que podemos considerar llevar a cabo el plan de negocio de una empresa dermatológica-estética, que les pueda ofrecer todos los beneficios de manera integral que los clientes constantemente se encuentran buscando.

Palabra clave: Plan de negocio; servicio; beneficio; dermatológico; estético.

Abstract

The present work consists in making known the epistemological foundations, which will allow them to launch a business plan for a dermatological-aesthetic company, since it is true that there are offices that offer dermatological services, according to the survey and studies There is a minimum percentage of offices or companies in the market, which can offer both services in one place, throwing in question 4 of the questionnaire that 95% of the 385 people who are part of the sample affirm that they do not know a health center dermatological, which additionally provides professional aesthetic benefits.



It is for this reason that this business idea, seeks to comprehensively expand the benefits offered in this type of services and convert as expressed in the objective of the proposal, is none other than to convert to “Stetik-styles & and something else” in the most recognized “dermatological-aesthetic” office in the sector, offering a quality service and human warmth to our clients, that will give them the security of leaving completely satisfied with the results obtained.

This is how, both the survey that was conducted to the clients and the interview given by some experts, guarantee even more, the implementation of this project, since we were able to know the factors that could in one way or another favor or not favor the implementation of the same, and it is because of the results obtained in said applied instrument that we can consider carrying out the business plan of a dermatological-aesthetic company, which can offer them all the benefits in an integral way that customers are constantly looking for .

Keyword: Business plan; service; benefit; dermatological; aesthetic.

Resumo

O presente trabalho consiste em divulgar os fundamentos epistemológicos, o que lhes permitirá lançar um plano de negócios para uma empresa dermatológica-estética, pois é verdade que existem escritórios que oferecem serviços dermatológicos, de acordo com a pesquisa e estudos. Existe um percentual mínimo de escritórios ou empresas no mercado, que podem oferecer os dois serviços em um só local, lançando a questão 4 do questionário que 95% das 385 pessoas que fazem parte da amostra afirmam não conhecer um centro de saúde dermatológica, que além disso oferece benefícios estéticos profissionais. É por esse motivo que essa ideia de negócio, busca expandir de forma abrangente os benefícios oferecidos nesse tipo de serviço e converter conforme expresso no objetivo da proposta, não é outra senão converter para “estilos Stetik e algo mais” no mais reconhecido escritório “estético-dermatológico ”do setor, oferecendo um serviço de qualidade e cordialidade aos nossos clientes, que lhes dará a segurança de deixarem completamente satisfeitos com os resultados obtidos. É assim que, tanto a pesquisa realizada com os clientes quanto a entrevista realizada por alguns especialistas, garantem ainda mais a implementação desse projeto, pois pudemos conhecer os fatores que poderiam, de uma forma ou de outra, favorecer ou não a implementação do mesmo, e é por causa dos resultados obtidos no

referido instrumento aplicado que podemos considerar a execução do plano de negócios de uma empresa dermatológica-estética, que pode oferecer a eles todos os benefícios de forma integral que os clientes procuram constantemente .

Palavra-chave: Plano de negócios; serviço; benefício; dermatológico; estético.

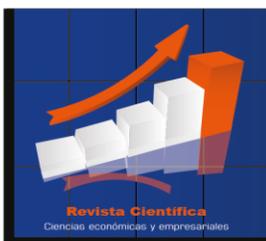
Introducción

Para nadie es un secreto que actualmente, el ser humano, tanto los hombres como las mujeres, ha centrado su atención en el cuidado de la piel y la imagen corporal, siendo el género femenino el que tiene el porcentaje más alto en la búsqueda por alcanzar una apariencia estéticamente más presentable, motivo por el cual muchos emprendedores visualizan la incursión en esta área como un negocio conveniente, que puede ofrecer beneficios económicos rentables.

Así mismo, la necesidad de atención dermatológica-estética, cada día va en aumento, motivo por el cual, la implementación de un plan de negocio para una empresa de esta categoría, se hace cada vez más pertinente, ya que por un lado le permitirá obtener los conocimientos financieros necesarios, para poder sostenerla con el paso del tiempo, y por otro lado atenderá la demanda insatisfecha de clientes que requieren de una atención integral el cuidado de la piel, en lo estético pero sin descuidar la parte dermatológica.

En Ecuador, citando lo expuesto por Osorio, (2016), según fuentes del INEC 2016, expresa lo siguiente; “el consumo y uso de productos cosméticos, demanda aproximadamente, 40 millones de productos al día, económicamente la industria ha crecido a pasos agigantados, logrando representar el 1,6% del PIB del país”, esta información les ofrece a los integrantes una visión del crecimiento que ha ido teniendo este sector y afianza aún más la intención de poner en marcha el plan de negocio.

En relación al tema Bravo, (2019) menciona que por ser de alta relevancia el cuidado de la piel, debido a la exposición de los rayos ultravioletas que llegan de manera más directa en el Ecuador, es necesario ofrecer estos servicios con personal altamente calificado con tecnología de punta y de manera personalizada, aunado a ello poder contar con un adecuado plan de negocio que sea viable y sostenible en el tiempo y que a su vez arroje resultados positivos.



Con base en estas manifestaciones, este trabajo pretende dejar muy claro todos los argumentos necesarios para la implementación de un plan de negocio de una empresa dermatológica-estética, la cual será sustentada por una investigación de mercado, que permita determinar el ingreso a un mercado competitivo, la sostenibilidad del mismo y el alcance de la demanda satisfecha, obtenido, a través de los datos financieros estadísticos, que le ofrecen una clara perspectiva para la constitución de la empresa, además de aclarar el valor agregado que esta innovación del binomio dermatológico-estadístico, está proponiendo.

En atención a lo expuesto se tuvo como objetivo, la implementación de un plan de negocio, para una empresa dermatológica-estética, posterior a una investigación de mercado y al diagnóstico de la situación, mediante el análisis de la misma, y la aplicación de técnicas y herramientas adecuadas, que permita la estructuración de un plan funcional de negocio para la creación de la empresa.

La importancia de este trabajo, tomando en consideración, todo lo anteriormente señalado, no es más que la de conocer cómo se puede implementar un adecuado plan de negocio, a una empresa dermatológica-estética, conocer la viabilidad de la misma, y la sostenibilidad que pueda tener en el tiempo, así como los beneficios económicos que le permita obtener a los propietarios.

Materiales y métodos

De acuerdo con lo que Arias (2012:27), expone: “el diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado...”, en donde la estrategia mencionada, hace alusión a los elementos claves que le brindan al investigador la oportunidad de observar, dirigir y coordinar todas aquellas acciones que aportaran posibles soluciones al problema. Por ello, en el estudio de investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que el mismo permitió conocer el comportamiento del mercado y para ello se considera parte de la población que fue tomada en cuenta, de los clientes de los consultorios tanto, dermatológicos como estéticos, así como de los propietarios de los mismo.

Este tipo de investigación, según (Arias, 2012: p. 24) es aquella que:

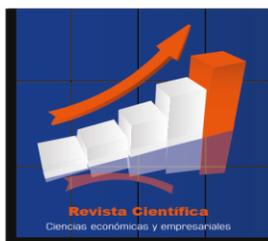
Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Esta investigación será recolectada mediante las técnicas de, la encuesta y la entrevista, con la primera, a través de preguntas cerradas o abiertas, aplicada a los clientes, se podrá conocer las necesidades primordiales de los mismos al visitar estos espacios y con la segunda, aplicada a los propietarios de los centros estéticos-dermatológicos, obtendremos suficientes aportes del porque existe una demanda significativa de clientes y nos dará a conocer cuáles son las causas, ofreciendo a su vez las estrategias necesarias que nos permitan posesionarnos del mercado.

Resultados y discusión

Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los clientes

El objetivo de la encuesta no es otro que el de la recolección de la información para determinar el grado de las necesidades presentadas, y poder así satisfacer la demanda del binomio de los servicios dermato-estéticos; con el objetivo de ingresar en un mercado tan competitivo en cuanto a estos rubros “estético – dermatológicos”, se refiere.



Pregunta 1. Visita usted un Dermatólogo, por cuál de los siguientes motivos

Tabla 1
Motivos de visita

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online

Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

Se observa de la muestra que el mayor porcentaje de visitas es por motivos del Acné con un 69%, luego los lunares con un 15%, seguido de las manchas con un 11% y por último las verrugas con 5%

Pregunta 2. Cuál es la frecuencia de visita que usted realiza a un centro Dermatológico-Estético

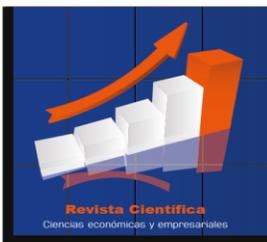
Tabla 2. Frecuencia visita

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: **Sánchez**, 2018.

Análisis

La frecuencia con un porcentaje de visitas elevados de un 94% es realizada solo una vez al mes, seguido por el realizado solo una vez al año del 6%, estos porcentajes tan elevados de no realizar visitas de manera más periódicas puede ser motivado a que son muy pocos los centros que ofrecen en uno solo ambos servicios dermatológico-estéticos.



Pregunta 3. Usted se ha sentido satisfecho con el servicio prestado en los centros dermatológicos.

Tabla 3

Se sintió satisfecho con el servicio

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis:

Se puede observar que al menos en lo referente al servicio dermatológico prestado la muestra se siente satisfecha en un 95%.

Pregunta 4. Usted conoce si en Quito hay centros que ofrezca una consulta integral que proporcione los servicios dermatológicos-estéticos.

Tabla 4

Se sintió satisfecho con el servicio

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

Se puede observar que solamente un 5% afirma conocer un centro que ofrezca en una misma consulta ambos servicios dermatológico-estéticos, y un 95% expresa no conocer ninguno.

Pregunta 5. Para usted sería prioritario la promoción del servicio, mediante los medios de comunicación.

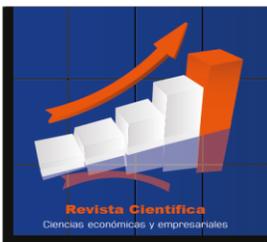
Tabla 5
 Promoción a través de medios de comunicación

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

En los resultados la muestra deja muy claro que, si considera necesario con un 96%, que debe existir promoción, a través de los medios de comunicación.



Pregunta 6. Cual considera usted seria el medio más apropiado e idóneo por el cual debería promocionarse estos servicios.

Tabla 6
Medios que debería promocionarse

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

Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

Con un 66%, el resultado de la promoción es el más elevado a través de la página Web, seguida de un 31% por la radio.

Pregunta 7. Visitaría más seguido, aquellos centros que le ofrezcan paquetes promocionales en épocas festivas o feriados

Tabla 7
 Le gustaría paquetes promocionales

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

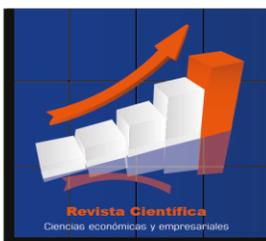
Fuente: Datos proporcionados por los entrevistados mediante Encuestas online. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

Se observa en los resultados un 98% de aceptación en las visitas a los centros que ofrezcan paquetes promocionales en épocas festivas o días feriados.

Pregunta 1. Considera usted, que es necesario realizar promociones a través del comercio electrónico, de los servicios estéticos-dermatológicos

Si lo considero necesario, y aún más en la actualidad que cada día son más las personas que solo busca obtener información mediante las redes sociales, y que mejor aliado que recurrir al comercio electrónico, en donde se les ofrece una amplia gama de oportunidades comerciales, ofreciendo un canal adicional de ventas, que le da la apertura a nuevos mercados, gracias a que las promociones pueden llegar de esta manera a muchas más personas y dar a conocer los servicios que ofrecen, reducción con ello los costos de promoción y publicidad.



Pregunta 2. Usted, según su experiencia, recomendaría aplicar para este negocio algún tipo de marketing específico.

Son muchos los tipos de marketing que se podrían aplicar, pero los más recomendados en la actualidad, por el alcance tan masivo que tienen, es el marketing digital y benchmarking que no es otra cosa que copiar y mejorar.

Pregunta 3. Según sus años de servicio y las sugerencias proporcionadas por los clientes, cual es el tipo de servicio que más solicitan

Por lo general, los clientes buscan, además de obtener un servicio de calidad, con una atención personalizada, con equipos de primera y tecnología de punta, poder contar con promociones que les permita facilidades de pago y precios accesibles.

Pregunta 4. Las alianzas que se puedan realizar con otras áreas, y los convenios con otras instituciones, para usted son factibles.

Por lo general este tipo de convenios siempre resultan factibles, ya que, mediante estas alianzas, se pueden ofrecer facilidades de pago, mediante promociones ofrecidas, lo que ocasiona poder contar con un mayor número de clientes.

Pregunta 5. Usted le ofrece a su personal, cursos de capacitación para una efectiva atención al cliente.

Considero que resulta de vital importancia, mantener capacitado a todo el personal que brinde servicios de atención al cliente, entre una y dos veces al año, esto nos va a permitir confiar en que la cara de nuestra empresa le está prestando la atención respetuosa y necesaria que nuestros clientes requieren, y con ello garantizamos que se sientan satisfechos y que por ende regresen cada vez que sean requeridos nuestros servicios.

Análisis general

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

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

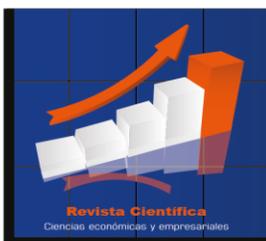
Resumen de la propuesta del plan de negocio

Introducción

El motivo principal de este negocio, es ofrecer al público en general una atención integral que les proporcione además de un servicio de calidad, un servicio que les ofrece un plus, como lo es, contar con una empresa que tiene consultas especializadas, dermatológica-estética, lo cual, según las encuestas realizadas para esta investigación, muy pocas ofrecen, lo que aumentaría la demanda de pacientes, aunado a ello las diferentes áreas de la medicina que ofrece, le agrega al negocio un valor adicional.

Descripción de la microempresa

El nombre de este consultorio, tentativamente será “Stetik-stilos & y algo más” es un proyecto, que nace para satisfacer la necesidad de una demanda insatisfecha de clientes que prefiere contar con un servicio que les pueda ofrecer en un solo lugar ambas especialidades, para el cuidado de la piel, los profesionales accionistas de esta microempresa, serán, solamente los más capacitados



profesionalmente en el manejo de los insumos de alta tecnología, y podrán contar con profesionales que se encarguen del plan de negocio en las áreas (administrativas, contables y del marketing de la empresa)

Visión

El Consultorio Dermatológico y Estético “Stetik-stilos & y algo más”, buscara posicionarse como líderes en el mercado nacional que ofrecen este tipo de servicio al público, apuntando posteriormente a la consolidación a nivel internacional, procurando crear conciencia sobre la prevención de enfermedades cutáneas lo que se traduce a largo plazo en intentar mejorar la calidad de vida de todos nuestros clientes.

Misión

Ofrecer, un servicio especializado dermatológico-estético y de calidad tanto en el área técnica como en la de prestación de servicio y atención al cliente, que le brinde la seguridad de obtener óptimos resultados

Objetivos

Convertir a “Stetik-estilos & y algo más” en el consultorio “dermatológico-estético” más reconocido del sector.

- Adquirir acuerdos con instituciones tanto públicas como privadas, inicialmente aquellas colindantes al sector, comenzando con los colegios y las universidades, y seguir expandiéndonos para todo aquel que desee contar nuestros paquetes promocionales iniciales.
- Contar con la publicidad necesaria en las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), que nos permita llegar a mayor cantidad de personas en el mercado, así como la creación de una página web, que les ofrezca toda la información de nuestros servicios.
- Ofrecer un servicio con calidez humana a todos nuestros clientes.

Estructura organizacional

Figura 1

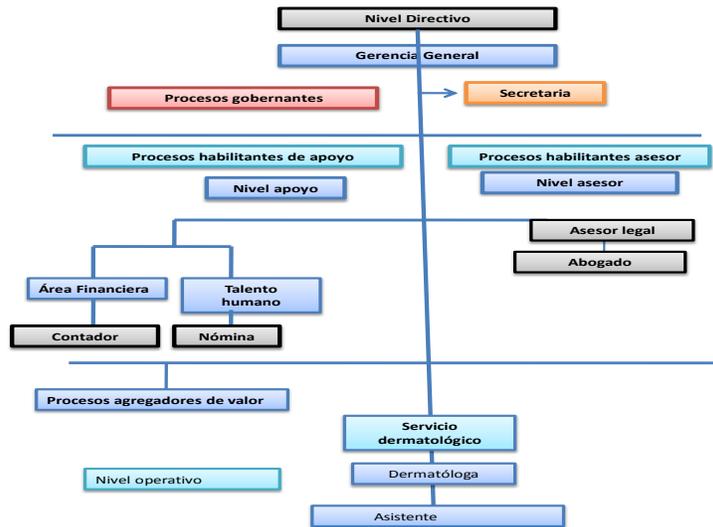


Figura 1 Estructura Organizacional microempresa “Stetik estilos & y algo más” Fuente: Documento Plan de Negocios para la creación de la empresa “Stetik estilos & y algo más”. Elaboración: Sánchez, 2018.



Plan operativo

Gestión Estratégica	CÓDIGO: 0001
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO	VERSIÓN: DER00001
Plan Operativo del Consultorio STETIKESTILOS & Y ALGO MÁSPÁGINA: 1 DE 2	
1.- OBJETIVOS:	
- Elaboración de un plan operativo que nos permita ser el más reconocido del sector, por los servicios de calidad ofrecidos para el cuidado de la piel.	
2.- ALCANCE:	
Todo el procedimiento desde que el paciente ingrese al consultorio tendrá una alcance para las Áreas Administrativa y de Servicio.	
3.- RESPONSABILIDAD:	
- El plan operativo fue cuidadosamente diseñado, para que, los responsables del mismo puedan cumplir con los objetivos propuestos y lograr un excelente funcionamiento durante todo el proceso.	
4.- DEFINICIÓN:	
- Dermatología es conseguir por medio de tratamientos y prevención el mejoramiento y cuidado de la piel.	
5.- ACTIVIDAD DE CALIDAD:	
La secretaria, es la encargada de anotar todos los datos personales en la hoja de ingreso del paciente. Actividad que no debe exceder de 5 minutos máximo.	
Luego una enfermera, será la encargada de tomar nota de todos los signos vitales del paciente (peso, talla, estatura, tensión, etc). Actividad que debe ser realizada en no más de 15 minutos	
Luego la doctora especialista en el cuidado de la piel será la encargada de realizar el reconocimiento Físico general de todo el paciente, y de encontrar una parte afectada, ofrecer un diagnostico dentro de la medida de lo posible lo más claroque pueda al paciente, para que, si es necesario alguna intervención quirúrgica, se pueda tomar la mejor decisión. Esta actividad se debe realizar de 15 a 20 minutos.	
Si existe la necesidad y posteriormente a la aceptación del paciente se procede con el tratamiento, procedimiento, cirugía o Curación, requerida. El tiempo de esta actividad, dependerá del proceso que se deba aplicar.	
Una vez terminado el procedimiento se recomienda y da indicaciones para la Salida Del Paciente Esa actividad se la realiza de 20 minutos.	
6.- REFERENCIA:	
Cirugía Dermatológica, tratamiento de la Piel	

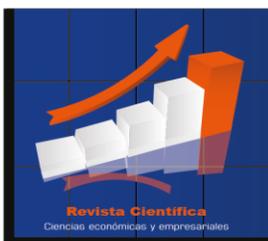
7.- ANEXOS:	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO REALIZADO:	FECHA DE SALIDA: ¿?/11/2017
8.- REGISTROS:	
Ministerio de salud Pública	
9.- INDICADOR:	
Ninguno	

Diagrama de flujo

Figura 6



Flujo grama microempresa “Stetik estilos & y algo más” Fuente: Documento Plan de Negocios para la Creación de una empresa dermatológica. Elaboración: Sánchez, 2018.



Análisis de la oferta

Tabla 11 Análisis de la Oferta

Detalle	Precio	Cantidad diaria (Pacientes)	Cantidad de mensual de (Pacientes)	Cantidad ofertada a un año	Cantidad ofertada a cinco años
Consulta Dermatológica	\$ 30	2,75	55	660	3300
Crioterapia 1	\$ 45	0,75	15	180	900
Crioterapia 2	\$ 45	0,75	15	180	900
Electro fulguración 1	\$ 45	0,5	10	120	600
Electro fulguración 2	\$ 60	0,45	9	108	540
Exeresis 1	\$ 70	0,4	8	96	480
Exeresis 2	\$ 90	0,45	9	108	540
Exeresis 3	\$100	0,5	10	120	600
Biopsia	\$ 60	0,35	7	84	420
Curetaje	\$ 35	0,45	9	108	540
Infiltración	\$ 35	0,8	16	192	960
Plasma Rico en Plaquetas	\$ 50	0,35	7	84	420
Pelling	\$ 35	0,35	7	84	420
Mesoterapia	\$ 39	0,4	8	96	480
Extracción	\$ 25	0,35	7	84	420
Plasma Pen	\$ 50	0,4	8	96	480
TOTAL		10	200	2400	12000

Elaborado por: Sánchez, 2018. Fuente: Datos proporcionados por los encuestados online

Análisis: Se determinó según la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes que la atención con una frecuencia mensual de pacientes es del 94%, estimando que pueden asistir entre 15-20 pacientes diarios, por consultas dermatológicas-estéticas, y que un 57% tienen la capacidad de cancelar un valor entre 30-40%, se observa viable la puesta en marcha de este plan de negocio, se considera una variación dependiendo del procedimiento requerido por el paciente, todo los servicios con sus respectivos valores fueron proyectados de uno a cinco años.

Análisis de la Demanda

Tabla 12 Análisis de la Demanda

Detalle	Población	Fórmula	Demanda Actual
Población	226.477	95% x 226.477	21.515.315,00
Muestra	385 personas		

Elaborado por: Sánchez, 2018. Fuente: Datos proporcionados por la revisión online

Análisis: Se estableció que la demanda actual aplicada a la población de Quito es de 226.477 con relación al 95% de aceptación del servicio en el mercado según la pregunta tres de la encuesta realizada, muestra como viable que se lleve a cabo este proyecto.

Matriz EFE

Tabla 13

N	FACTORES EXTERNOS	VALOR	CLASIFICACION	V. PONDERADO
CLAVE				
1	Existe estabilidad Política- Económica	0,1	2	0,2
2	El clima afecta en las decisiones de consumir el servicio	0,05	2	0,1
3	Referencia	0,08	3	0,24
4	Posicionamiento en el mercado	0,2	4	0,8
5	La fidelidad de nuestros clientes	0,12	4	0,48
6	Demográfico-Segmento de mercado	0,05	1	0,05
1	La competencia	0,1	3	0,3
2	Los proveedores	0,2	4	0,8
3	La fidelidad de nuestros clientes	0,1	2	0,2
		1		3,17

Fuente: estudio de mercado. Elaboración: Sánchez, 2018.

Análisis

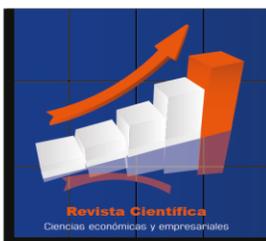
Según el valor ponderado obtenido del 3,17, determina que los factores externos que inciden en el negocio no afectara para nada la puesta en marcha del mismo, por ello se pudo determinar que el negocio “Stetik estilos & y algo más” al menos no será afectado por los factores externos.

Conclusiones

Si bien es cierto que el servicio estético-dermatológico, no es considerado en el Ecuador, como uno de los servicios a donde más acuden las personas, por no considerarlo de alta importancia, y verlo más como un servicio que solo busca satisfacer la parte del ego femenino, no es menos cierto que según datos aportados por el Dr. Eduardo Garzó, en una entrevista que se le realizó en la revista de Médicos, el señala que el cuidado de la superficie de la piel no debe descuidarse, y más en una ciudad que tiene un alto índice de relevancia en la radiación ultravioleta, por estar ubicados en la zona tórrida del mundo, como lo es Quito, en el Ecuador.

Según se pudo observar en las encuestas realizadas, se evidenció que en un 69% tuvo una prevalencia sobre el cuidado de la piel en el área facial, es decir el acné y sus respectivos tratamientos con cremas y con plasma rico en plaquetas, el 96% de los encuestados desconocen del producto y/o servicio, por lo que se proponen, con este proyecto, se impulse un canal de información que permita el conocimiento del mismo contando con un 66% de aceptación en las redes sociales y con un 93% recomiendan que el precio establecido en la consulta sea de \$30,00 dólares.

El proyecto se considera viable debido a que existen las condiciones necesarias para llevar a cabo esta micro empresa, por su área de ubicación muy bien posicionada, ya que, en ese sector, no cuentan con un servicio de este estilo que les pueda ofrecer ambos servicios dermatológico-estético en un solo lugar, aunando a ello, si se toman en cuenta la exposición de los diferentes cambios que existen como son clima, temperatura, radiación que ocasionan daños en la piel favorece aún más la puesta en marcha de este plan de negocios para poner en funcionamiento este proyecto, que busca solucionar las necesidades de los clientes brindándoles un servicio integral y de calidad, con tecnología de punta y la mejor atención a los clientes.



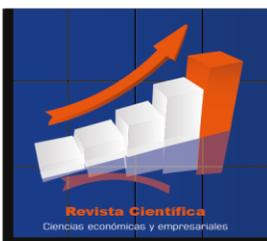
Referencias

1. Osorio, J. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos dermatológicos personalizados, en la ciudad de Ambato. pp. 1
2. Bravo, G. (2019) Acceso a la sanidad pública ecuatoriana; la influencia del aseguramiento. Universidad Ecotec, Guayaquil. Revista
3. Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. (6ta Ed.). Venezuela: Editorial Episteme, pp. 55-59
4. Rosero, E. (2015) Plan de Negocios para crear un Centro de Cosmiatría en la Ciudad de Quito. Tesis en opción
5. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I INEC (2016)
6. González, E., Quiroz, J. y Santana B. (2013). Propuesta de mejora de la satisfacción del huésped extranjero en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Recuperado de: <http://www.riico.org/memoria/sexta/RIICO-13701.pdf> el 15 de mayo de 2019.
7. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I INEC (2008)
8. Liksenberg, D. (2009). Plan de negocio para concesionaria Toyota, ciudad de Córdoba. Tesis de maestría, en dirección de empresas. Universidad Católica de Córdoba. Argentina.
9. Moreno, C. T. F. (2016). Emprendimiento y plan de negocio. Recuperado de: <https://bit.ly/2OFNy6o>. pag 28
10. Ponce, M. (2015) Creación de un Centro de Estética y Belleza a domicilio mediante un sistema de membresía mensual, Ecuador. Tesis en opción
11. Rosero, E. (2015) Plan de Negocios para crear un Centro de Cosmiatría en la Ciudad de Quito. Tesis en opción

12. Zeas, I y Ordóñez, M (2016). Dermatología Básica para el Médico General, Universidad de Cuenca.9

References

1. Osorio, J. (2016). Business plan for the creation of a company dedicated to the elaboration and commercialization of personalized dermatological products, in the city of Ambato. pp. one
2. Bravo, G. (2019) Access to Ecuadorian public health; The influence of insurance. Ecotec University, Guayaquil. Magazine
3. Arias, F. (2012). The research project Introduction to scientific methodology. (6th Ed.). Venezuela: Editorial Episteme, pp. 55-59
4. Rosero, E. (2015) Business Plan to create a Cosmiatrics Center in the City of Quito. Thesis in option
5. National Institute of Statistics and Census, I INEC (2016)
6. González, E., Quiroz, J. and Santana B. (2013). Proposal to improve the satisfaction of the foreign guest in the Guadalajara Metropolitan Area. Retrieved from: <http://www.riico.org/memoria/sexta/RIICO-13701.pdf> on May 15, 2019.
7. National Institute of Statistics and Census, I INEC (2008)
8. Liksenberg, D. (2009). Business plan for Toyota dealership, city of Córdoba. Master's thesis, in business management. Catholic University of Córdoba, Argentina.
9. Moreno, C. T. F. (2016). Entrepreneurship and business plan. Recovered from: <https://bit.ly/2OFNy6o>. page 28
10. Ponce, M. (2015) Creation of a Beauty and Aesthetic Center at home through a monthly membership system, Ecuador. Thesis in option



11. Rosero, E. (2015) Business Plan to create a Cosmiatrics Center in the City of Quito. Thesis in option
12. Zeas, I and Ordóñez, M (2016). Basic Dermatology for the General Practitioner, University of Cuenca. 9

©2018 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).