PROYECTO DE INVERSIÓN Y PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO PARA LA REDUCCIÓN DE PESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Zoila América Cumanicho Torres[1], Alvaro Moreno Ramírez[2]

1Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2006

2 Economista con Mención en Gestión Empresarial, Especialización Finanzas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002, Postgrado en Evaluación Social de Proyectos, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2003, Magíster en Administración de Empresas, Escuela de Postgrado en Administración de Empresas ESPAE - ESPOL, 2003

RESUMEN

En Ecuador se ofrecen cada vez mas estos servicios para este segmento de personas, anteriormente los demandantes de este servicio en su mayoría eran mujeres, ahora hombres y mujeres e inclusive niños ya que el problema de obesidad se presenta por igual en estos casos.

Este estudio tiene como objeto realizar un plan de marketing y estudio de factibilidad técnica, económica y financiera para la realización del "PROYECTO DE INVERSIÓN Y PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO PARA LA REDUCCIÓN DE PESO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

Investigar y diagnosticar una línea base de la situación del mercado actual y potencial que tiene este servicio, identificar sus competidores (oferta), sus usuarios y potenciales usuarios (demanda), las variables y factores que lo afectan, su periodicidad y precios vigentes. Estudiar los factores culturales, psicológicos, sociales y de salud que impliquen el tomar la decisión de bajar de peso en las personas.

Identificar, diseñar e implementar un plan estratégico adecuado para promocionar y posicionar el servicio a los individuos que son mercado objetivo, de manera preliminar los individuos con sobrepeso de los 15 años en adelante clase media alta y alta residentes en la ciudad de Guayaquil. Identificar, cuantificar y valorar los costos y beneficios mediante el análisis económico financiero de la actividad para poder proyectar y construir los flujos adecuados para realizar la evaluación privada del proyecto.

RESUME

In Ecuador these services for this segment of people are offered more and more, previously the plaintiffs of this service in their majority were women, now inclusively young men and women and since the obesity problem appears the same in these cases. This study has as object to make a plan of marketing and technical, economic and financial feasibility study for the accomplishment of the "PROJECT & INVESTMENT AND BUSINESS PLAN FOR CREATION A REDUCTION OF WEIGHT CENTER AT GUAYAQUIL CITY".

To investigate and to diagnose a line base of the situation of the present and potential market that has east service, to identify its competitors (supply), its usuary users and potentials (demand), the variables and factors that affects it, its effective regularity and

prices. To study the cultural, psychological, social factors and of health that implies taking the decision to lower of weight in the people. To identify, to design and to implement a suitable plan strategic to promote and to position the service to the individuals that are objective market, of preliminary way the individuals with overweight of the 15 years in ahead middle-class high and high residents in the city of Guayaquil.

To identify, to quantify and to value the costs and benefits by means of the financial economic analysis of the activity to be able to project and to construct the suitable flows to make the deprived evaluation of the project.

INTRODUCCIÓN

LA OBESIDAD

La obesidad es una enfermedad crónica, caracterizada por un exceso de la cantidad de peso corporal total, de todos los tejidos (grasa, hueso, músculo), específicamente un exceso del tejido adiposo o grasa corporal.

La obesidad es un mal que afecta a 4 de cada 10 adultos ecuatorianos[1], siendo al menos 2 de estos 4 casos de extrema gravedad, con una mayor incidencia en las mujeres, y es común que la niñez ecuatoriana sufra de obesidad, según un informe de INNFA del 2003, los niños ecuatorianos sufren niveles de obesidad superiores en la región andina

CONTENIDO

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa se llevó a cabo en Lain y en Korper, que son las principales empresas que actualmente ofrecen tratamientos contra la obesidad.

- **Lain y Korper.-** en estos centros se pudo observar que los pacientes son hombres y mujeres con problemas de obesidad, de nivel socio económico medio, medio alto y alto, cuya edad fluctúa entre los 15 y 60 años.

- **Mall del Sol y San Marino.-** en estos centros comerciales se pudo observar que por lo menos 4 de cada 10 adultos sufren de obesidad. En general, la edad de las personas observadas, que padecían de este problema eran, en su mayoría, mayores a 15 años.

DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la observación directa realizada, se puede establecer como clientes potenciales a hombres y mujeres con problemas de sobrepeso, de entre 15 y 60 años de edad, y de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

[1] OMS, Informe de Salud, región andina, 2001.

SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para estimar el tamaño de la muestra de la población de personas con problemas de obesidad de la ciudad de Guayaquil, la cual se establece como infinita, se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 * p(1-p)}{(0{,}05)^2}$$

Donde p y q, se establecen como 0,5, ya que son desconocidas.

TÉCNICA DE MUESTREO

- **Tipo de muestreo aleatorio,** ya que al analizar el perfil del consumidor, no se encontró diferencias significativas entre las características de la población.

- **Muestreo sin reemplazo,** porque todos los elementos se consideraron una sola vez.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA

Las encuestas se realizaron a hombres y mujeres con problemas de sobrepeso, de entre 15 y 60 años de edad, y de nivel socio económico medio, medio alto y alto. De estas encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

En la primera pregunta se estableció que el 88% de los encuestados consideran que el sobrepeso es un problema, mientras que el 22% considera que no es así.

En la segunda pregunta, se obtuvo que el 80% de los encuestados considera que el problema más importante del sobrepeso es de salud, mientras que el 16% considera que es medianamente importante, hay un 2% que considera que es importante, también un 2% considera que es poco importante y un 0% considera que no tiene importancia este problema.

A la tercera pregunta, el 82.6% de los encuestados contestó que es importante controlar y disminuir el sobrepeso, mientras que el 7.4% considera que no lo es.

En la pregunta 4, el 98% de los encuestados consideró que el control del sobrepeso debe ser tratado por expertos, mientras que el 2% opinó lo contrario.

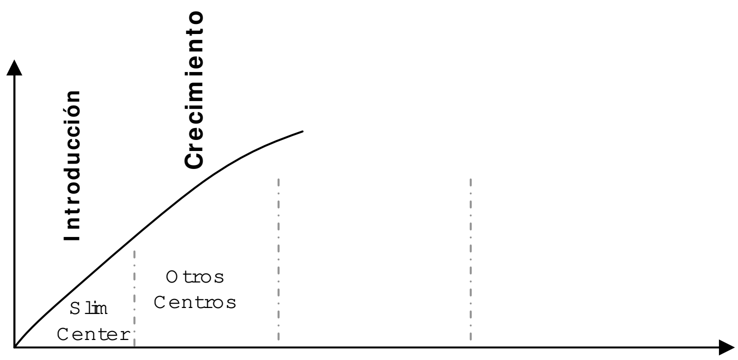
En la quinta pregunta, el 81.56% de las personas aseguró que asistiría a un centro que le ayude a la reducción de peso, en base al control médico nutricional, mientras que el 18.44% afirma que no lo haría.

En la sexta pregunta, se obtuvo que el 5% de los encuestados considera que el precio que actualmente cobran los centros de control de sobrepeso existentes en el mercado, es muy alto en relación al beneficio brindado, el 7.20% este valor es alto, el 72,18% considera que el valor es adecuado, el 12% considera que el valor cobrado es menor que el beneficio brindado y el 4% considera que este valor es mucho menor a los beneficios ofrecidos.

PLAN DE MARKETING

CICLO DE VIDA DE LOS CENTROS DE CONTROL DE SOBREPESO

GRAFICO No. 1
CICLO DE VIDA DE LOS CENTROS DE CONTROL DE PESO



Elaboración: La autora

El mercado de los centros de control de reducción y control de peso se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que tienen ventas altas y se encuentran en expansión.

Slim Center, se encuentra en etapa de introducción, ya que es una nueva empresa que se dedicará a brindar este tipo de servicios.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS FINANCIEROS

- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos y generen utilidades.
- Recuperar la inversión inicial al segundo año de funcionamiento.
- Cubrir los costos financieros.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Posicionar a Slim Center como el mejor centro para el tratamiento del sobrepeso a base de control médico nutricional.
- Lograr la fidelidad de los pacientes.
- Lograr que nuestros pacientes sean nuestra principal publicidad.
- Conseguir un incremento de ventas del primer al segundo año del 40% y luego un crecimiento de al menos 2% anual.

ANÁLISIS FODA

GRAFICO No. 2
MATRIZ ESTRATÉGICA FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Recurso Humano: Personal altamente capacitado ✓ Precios competitivos ✓ Tecnología de punta	✓ Marca débil, desconocida, sin posicionamiento ✓ Por ser una nueva empresa, aún no tiene experiencia en el mercado actual.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
✓ Expansión a otras ciudades ✓ Pocos competidores directos	✓ Situación económica de la población ✓ Muchos productos Sustitutos ✓ Incremento competidores ✓ Alta deserción en los clientes.

Elaboración: La autora

ESTRATEGIAS DE MERCADEO

OBJETIVOS

- Lograr introducirnos en el mercado
- Estimular a los consumidores a aceptar nuestros servicios
- Asegurar la lealtad de los consumidores
- Lograr que nuestros clientes sean nuestra principal publicidad

MARKETING MIX PROPUESTO

A) MISIÓN
Ofrecer soluciones efectivas para el sobrepeso, mediante una alimentación sana dirigida por expertos.

B) VISIÓN
Ser la empresa #1 en ayudar a las personas a reducir el sobrepeso asegurando un nivel de vida saludable.

C) POSICIONAMIENTO
La estrategia de posicionamiento de Slim Center se basará en ofrecer la solución a los principales problemas de la obesidad, estos problemas son: de salud, de estética y de aceptación social. La estrategia se basará principalmente en evitar los problemas de salud provocados por el sobrepeso.

PRODUCTO O SERVICIO

El servicio ofrecido por Slim Center es controlar el sobrepeso de sus pacientes en base a dietas dirigidas por expertos con ayuda de tratamientos de vendas y geles reductores.

Marca.- El nombre comercial de la empresa será Slim Center.

Slogan.- Porque la salud… se nota.

PRECIO

CUADRO No. 1
PRECIOS

Servicio/Producto	Precio
Paquete de 10k	USD $260
Paquete de 20k	USD $520
Paquete de 30k	USD$ 780
Paquete de 40k	USD$ 1,040

Elaboración: La autora

PLAZA

Slim Center estará ubicado en la ciudadela La Garzota, esta ubicación tiene como ventajas, el rápido acceso, servicios básicos de primera, frecuencia de transporte público y ninguna presencia industrial.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

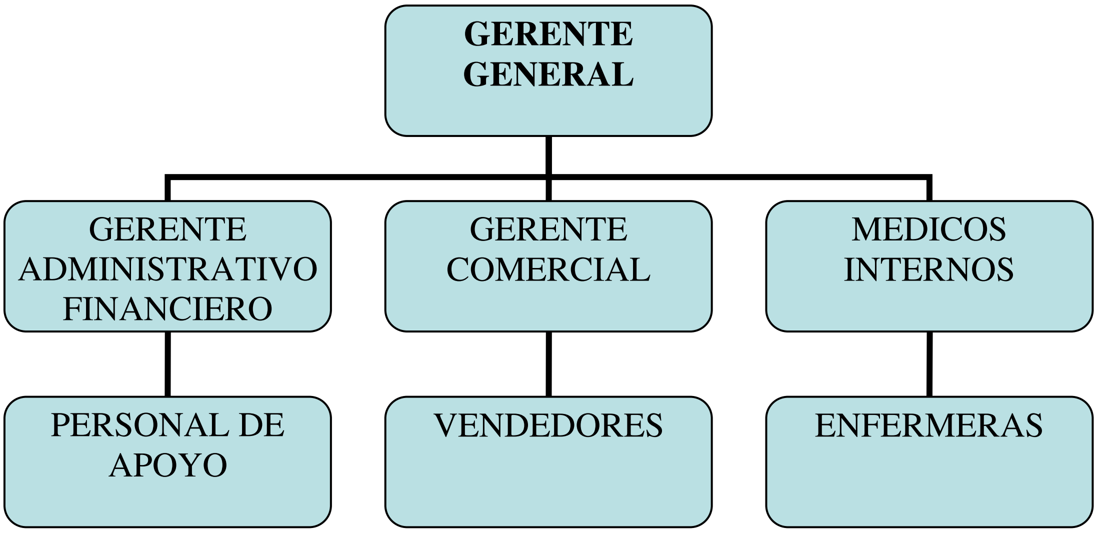
Para dar a conocer la empresa realizará lo siguiente:

- Se utilizará el logo y el slogan en todas las publicidades que se realicen.
- Se presentarán anuncios publicitarios de la siguiente manera:
- Cada año se tendrá un espacio en la Feria Internacional, en los que se realizarán breves consultas de manera gratuita.
- Se auspiciarán eventos nacionales relacionados con la salud.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CUADRO No. 2
ORGANIGRAMA CENTRO SLIM CENTER



Elaboración: La autora.

INSTALACIONES

UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Dado el resultado del ejercicio de ponderación, claramente se observa que la mejor ubicación es la No 1, en la ciudadela La Garzota.

TRATAMIENTOS PARA BAJAR DE PESO.

TRATAMIENTOSY OPCIONES DE CAMBIOS DE VIDA

El tratamiento de la obesidad de manera profesional tiene que iniciarse con la aceptación del individuo que la padece, es decir, el enfermo tiene conocer y aceptar que tiene sobre peso, que es un problema y tiene que desear curarse, ese es inicialmente el primer pero más importante paso para un tratamiento de la obesidad.

TRATAMIENTOS

Existen varios tipos de tratamiento, pero básicamente, los tratamientos tradicionales se pueden agrupar en los siguientes 4 grupos

1. CAMBIOS DE HABITOS ALIMENTICIOS
2. EJERCICIOS Y RUTINAS
3. MASAJES Y APLICACIONES EN CALOR Y FRIO
4. CIRUGÍA

PAQUETES DE TRATAMIENTO

Los tratamientos consisten básicamente en consultas de control y pesaje del paciente, tres veces por semana y en la última parte aplicaciones de masajes y vendas con los geles reductivos y tonificantes, estos geles son en base a alcanfor mentol y alcohol, entre otros.

CUADRO No. 3
COMPOSICIÓN DE LOS TRATAMIENTOS

TRATAMIENTO	SEMANAS	CONSULTAS	MASAJE/APLIC	CONTROL
TRATAMIENTO DE 10K	8	24	6	12
TRATAMIENTO DE 20 K	16	48	12	12
TRATAMIENTO DE 30 K	24	72	18	12
TRATAMIENTO DE 40 K	32	96	24	12

ELABORACIÓN: La autora

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

En el presente capítulo, se desarrollará el análisis de las inversiones que se realizan en el proyecto en su etapa inicial, los ingresos y costos y al final de éste se demostrará la factibilidad (conveniencia) del proyecto utilizando las diferentes herramientas; VAN; TIR; RECUPERACIÓN; SENSIBILIDAD, fundamentales que ayudan a evaluar económicamente un proyecto.

INVERSIONES

CUADRO No. 4
RESUMEN DE INVERSIONES

DESCRIPCION	VALOR (en dólares)	PARTICIPACION (%)
I.- INVERSION FIJA	14.865	28,10%
II.- CAPITAL DE OPERACION	11.342	21,44%
III. INVERSION DIFERIDA	26.696	50,46%
TOTAL	**52.902**	**100%**

ELABORACIÓN: La autora

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del proyecto de centro de reducción de peso se estima en $52.902; de los cuales, a la inversión fija le corresponde el 94,30% que equivale a $14.865; mientras que al capital de operación le corresponde $11.342.

FINANCIAMIENTO

Dadas las características del proyecto, se prevé que la inversión del mismo debe realizarse a través de recursos propios 50% y de crédito bancario 50%, a través de Banco del Pichincha con una tasa de interés del 12% anual, el caso consultado por el monto de USD. 26.451 a 12 cuotas semestrales a 6 años plazo, con cuotas de USD. 3.155.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se espera que al iniciar el proyecto, de los cuadro planes de servicios que se ofrecerá el centro de reducción de peso se venderán un total de 288 el primer año, al año 2 se espera crecer al 40% a 403 tratamientos, luego se espera crecer un 2% anual, estabilizándose en el año 3 que se supone se venderán los servicios al 100% de la capacidad.

CUADRO No. 5

INGRESOS ANUALES

RUBROS	AÑOS									
AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TRATAMIENTO DE 10K	15,600	21,840	29,120	29,702	30,296	30,902	31,520	32,151	32,794	33,450
TRATAMIENTO DE 20 K	62,400	87,360	116,480	118,810	121,186	123,610	126,082	128,603	131,175	133,799
TRATAMIENTO DE 30 K	70,200	98,280	131,040	133,661	136,334	139,061	141,842	144,679	147,572	150,524
TRATAMIENTO DE 40 K	18,720	26,208	34,944	35,643	36,356	37,083	37,825	38,581	39,353	40,140
TOTAL DE INGRESOS	166,920	233,688	311,584	317,816	324,172	330,655	337,269	344,014	350,894	357,912

ELABORACIÓN: La Autora

Los ingresos se obtendrán de acuerdo a la venta Existen 4 productos a ofrecer:

1. Paquete de 10k: Precio: USD $260.
2. Paquete de 20k: Precio: USD $520.
3. Paquete de 30k: Precio: USD$ 780.
4. Paquete de 40K: Precio: USD$ 1.040.

FLUJO DE CAJA

Luego del primer segundo operativo se obtienen cifras negativas de utilidad neta, en el año 1, inicia con pérdida contable de USD. 6.693, luego los flujos se vuelven positivos hasta culminar en el año 10 con 54.746 de utilidad contable.

CUADRO No. 6

FLUJO DE CAJA

RUBRO/AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
VENTAS NETAS		166,920	233,688	311,584	317,816	324,172	330,655	337,269	344,014	350,894	357,912
COMISIONES		16,692	23,369	31,158	31,782	32,417	33,066	33,727	34,401	35,089	35,791
MARGEN BRUTO		**150,228**	**210,319**	**280,426**	**286,034**	**291,755**	**297,590**	**303,542**	**309,613**	**315,805**	**322,121**
EGRESOS											
COSTOS VARIABLES		9,451	13,232	17,642	17,995	18,355	18,722	19,097	19,478	19,868	20,265
GASTOS ADMINISTRATIVOS		136,100	140,100	144,767	145,140	145,521	145,909	146,305	146,710	147,122	147,542
GASTOS FINANCIEROS		3,080	2,681	2,232	1,728	1,162	526	0	0	0	0
AMORTIZACIONES		5,939	5,939	5,939	5,939	5,939	0	0	0	0	0
DEPRECIACIONES		2,566	2,566	2,566	2,400	1,633	600	600	600	600	600
FLUJO OPERATIVO		**-6,909**	**45,801**	**107,279**	**112,832**	**119,145**	**131,833**	**137,540**	**142,825**	**148,215**	**153,713**
PART 15% TRABAJADORES		0	6,870	16,092	16,925	17,872	19,775	20,631	21,424	22,232	23,057
IMP. A LA RENTA 25%		0	11,450	26,820	28,208	29,786	32,958	34,385	35,706	37,054	38,428
FLUJO DESPUES DE IMP Y TRAB		**-6,909**	**27,481**	**64,367**	**67,699**	**71,487**	**79,100**	**82,524**	**85,695**	**88,929**	**92,228**
EGRESOS CONTABLES (AMORTIZACIONES)		5,939	5,939	5,939	5,939	5,939	0	0	0	0	0
EGRESOS CONTABLES (DEPRECIACIONES)		2,566	2,566	2,566	2,400	1,633	600	600	600	600	600
VALORES DE RESCATE Y CAPITAL		0	0	0	0	0	0	0	0	0	12,173
INVERSION INICIAL	-52,902										
PRESTAMO	26,451	3,230	3,629	4,078	4,582	5,148	5,784				
FLUJO NETO	**-26,451**	**-1,633**	**32,357**	**68,795**	**71,456**	**73,911**	**73,915**	**83,124**	**86,295**	**89,529**	**105,001**

ELABORACIÓN: La Autora

El proyecto se realizará con financiamiento de accionistas 50% de inversiones y con financiamiento bancario 50% de las inversiones, en este caso la inversión neta real por parte de los accionistas es de USD. $ 26.451.

El Proyecto tiene una tasa interna de retorno de 96,95% lo cual es mayor a nuestra tasa de descuento o costo de capital de 10.2% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual de nuestro proyecto es igual a USD. 328.764 calculado con una tasa de descuento del 10.20% lo cual hace al proyecto factible.

CONCLUSIONES

El proyecto es rentable, al realizarse la evaluación financiera del proyecto obtuvimos un porcentaje de 96,95% de retorno de la inversión, con un VAN de $328.764 lo que indica que es factible para ser ejecutado.

El proyecto muestra un periodo de recuperación de 2 años, es decir luego de que se ha pagado el préstamo se inicia la recuperación de capital, debido que la mayor concentración de la inversión está en las la campaña inicial de publicidad, al ser este un proyecto de un servicio intangible es importante observar que en este rubro hay que invertir mucho dinero, tal como lo hace la competencia (LAIN).

La actividad no es nueva, ya que existen en nuestro medio 3 servicios similares (LAIN, KORPER, SLENDER POWER), es difícil entender y pronosticar el comportamiento del mercado, sin embargo la diferenciación en el servicio puede dar una ventaja comparativa.

REFERENCIAS

a) LIBRO

B) JOHN CANADA, WILLIAM SULLIVAN Y JOHN WHITE, ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN DE CAPITAL PARA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, (2ª EDICIÓN, USA, PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A., 670PP, 1997)

C) LOUDON Y DELLABITTA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, (4ª EDICIÓN, MÉXICO, MC. GRAW HILL, 560PP, 1995.)

D) DILLON – MADDEN – FIRTLE, LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENTORNO DE MARKETING, (3ª EDICIÓN, BARCELONA, MC. GRAW HILL, 690PP, 1997).

E) PHILIP KOTLER Y JARRY ARMSTROM, MERCADOTECNIA, (6ª EDICIÓN, PRENTICE HALL, 634PP, 1996.)

f) LAMBIN JEAN – JACQUES, MARKETING ESTRATEGICO, (3ª EDICIÓN, MADRID, MC. GRAW HILL, 610P. 1995)