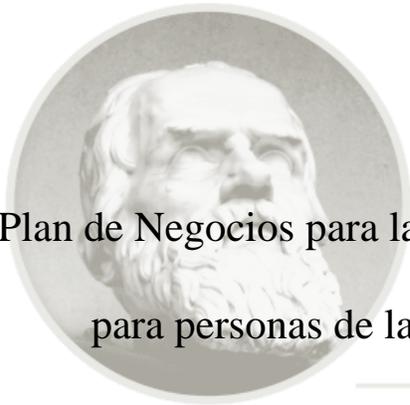


Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Salud

Licenciatura en Administración de Empresas Cosméticas y Servicios Estéticos



Plan de Negocios para la apertura de un Centro Estético especializado
para personas de la tercera edad en la ciudad de Guatemala

UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Marínés García Lafuente

Guatemala, noviembre de 2016

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE
GUATEMALA

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA

Dr. José Eduardo Suger Cofiño

VICERRECTORA

Dra. Mayra Roldán de Ramírez

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Lic. Jean Paul Suger

SECRETARIO GENERAL

Lic. Jorge Francisco Retolaza M. Sc

AUTORIDADES DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

DECANA

Dra. Vilma Judith Chávez de Pop

ASISTENTE

Fredy Alberto Ardón Decaro

SECRETARIA

Vivian Lorena Tobar Méndez

ASESOR

Dr. Juan Pablo Solís León

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a:

Dra. Vilma Chávez

Por ser un pilar muy importante para concluir con esta etapa de estudios.

Doctor:

Juan Pablo Solís León

Por ayudarme y compartirme de su conocimiento para culminar mis estudios.

Licenciado:

Francisco Sandoval

Por compartir su conocimiento y ayudarme con mi trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Esta Tesina va dedicada a:

Dios: Por darme la oportunidad de terminar este año de estudios.

Mis padres: Rodolfo García Pacheco

Vivian Lafuente de la Vega

Por siempre darme el apoyo y enseñarme a ser perseverante y dar lo mejor de mi.

Novio: Andrés Araya Villa

Por ser un gran ejemplo de perseverancia y ser una persona que lucha por lo que quiere.

Doctor: José Giovanni Muñoz Garzáro

Por sus consejos y por ser una guía en esta investigación.

Licenciado: Miguel Pensabene

Por su motivación y apoyo para la realización de esta tesina.

Mis Compañeras: Paola Grijalva

María Fernanda Méndez

Andrea López

María Fernanda Vásquez

Por el apoyo incondicional que me han dado.

ÍNDICE

Plan de Negocios para la apertura de un Centro Estético especializado para personas de la tercera edad en la ciudad de Guatemala.....	1
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD GALILEO DE GUATEMALA	2
AUTORIDADES DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD.....	3
DEDICATORIA	4
ÍNDICE	7
INTRODUCCIÓN	11
PROBLEMA.....	12
OBJETIVOS.....	13
GENERALES.....	13
ESPECÍFICOS	13
METODOLOGÍA.....	14
Tipo de investigación:.....	14
Método de investigación:.....	14
Instrumentos a utilizar:.....	14
HIPÓTESIS.....	15
RESUMEN	16
CAPÍTULO I	17

VEJEZ.....	17
1. Historia de la Vejez.....	17
1.1 Tipos de Vejez.....	18
1.2 Cuidados Estéticos en la Vejez	20
CAPÍTULO II.....	22
PROCEDIMIENTOS ESTÉTICOS PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	22
2.1 Retiro de manchas de vejez en las manos.....	22
2.2 Relleno de dorso de manos con acido hialurónico.....	22
2.3 Peelings químicos faciales.....	23
2.3.1 Los tipos de ácidos que se utilizan en el peeling son:.....	23
2.3.2 Al igual existen diferentes tipos de peelings:	23
2.4 Rellenos faciales con acido hialurónico.....	24
2.5 Aplicación de laser y luz pulsada facial.....	25
CAPÍTULO III.....	26
CLÍNICA ESTÉTICA	26
3.1 Medicina Estética.....	26
3.2 Profesionales laborando dentro del Centro Estético.....	27
3.2.1 Esteticista.....	27
3.2.2 Nutricionista.....	27
3.2.3 Dermatólogo.....	28
3.2.4 Terapeuta.....	28
3.2.5 Medico Plástico.....	28
3.2.6 Geriatra	29
3.3 Importancia del Centro Estético especializado para personas adultas.....	Error! Bookmark not defined.
CAPÍTULO IV.....	30
ADMINISTRACIÓN.....	30
4.1 Definición.....	30
4.1.1 Características de administración.....	30
4.2 Importancia de la Administración	31

4.4 Proceso administrativo	36
4.4.1 Planeación.....	36
4.4.2 Organización	36
4.4.3 Dirección.....	36
4.4.4 Control.....	37
 CAPÍTULO V.....	 38
 PLAN DE NEGOCIOS.....	 38
5.2 Misión Visión y Objetivos	39
5.3 La Planeación estratégica de un Negocio	39
5.4 Análisis situacional-FODA	40
5.4.1 Fortalezas	41
5.4.2 Debilidades	41
5.4.3 Oportunidades.....	42
5.4.4 Amenazas	42
5.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter	43
5.5.1 El grado de rivalidad.....	43
5.5.2 Amenazas de nuevas entradas.....	44
5.5.3 Amenazas de los Sustitutos	45
5.5.4 Poder del comprador.....	46
5.5.5 Poder del proveedor	46
5.6 Modelo de la Sexta Fuerza	46
5.6.1 Complementadores.....	46
5.6.2 Cooperación y competencia.....	47
5.7 Estrategias genéricas	47
5.8 Estrategias Generales para el logro de Ventaja Competitiva	49
5.9 Sistema del Negocio.....	50
5.9.1 Compras y abastecimiento	50
5.9.2 Producción y Mantenimiento	50
5.9.3 Organización y Administración.....	51
5.9.4 Mercadotecnia y ventas	51
5.9.5 Finanzas.....	52
 CAPÍTULO VI.....	 54
 ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO PARA EL CENTRO ESTÉTICO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	 54
6.1 Tabla de Pérdidas y Ganancias	54
6.2 Balance General	55

6.3 Inversión.....	56
6.5 Razones de Actividad	57
6.9 Sistema DuPont.....	59
CAPÍTULO VII	60
DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	60
7.1 Encuesta realizada	61
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	63
1. Sexo:.....	63
2. ¿Le gustaría que se abriera un Centro Estético especializado en personas de la tercera edad donde sea multidisciplinario con profesionales especializados en su área?	63
3. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio estético en un Centro especializado en personas de la tercera edad?	64
4. ¿Qué profesionales le gustaría encontrar en el Centro Estético?.....	64
5. ¿Qué tratamientos le gustaría que se realizarán en el Centro Estético?	65
6. ¿Le gustaría que el Centro Estético contara con servicio de transporte para que lo llegue a recoger?.....	65
7. ¿En la actualidad en un Centro Estético que limitantes encuentra?	65
8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?(Rango).....	66
9. ¿Con qué eventualidad visitaría el Centro estético?.....	66
ANEXOS	67
CONCLUSIÓN.....	70
RECOMENDACIÓN	71
BIBLIOGRAFÍA	72

INTRODUCCIÓN

En la presenta investigación con el título de, Plan de Negocias para la apertura de un Centro Estético para las personas de la tercera edad en la Cuidad de Guatemala, se presentarán diferentes temas, en donde se harán breves explicaciones como; que es la vejez, su contenido, y por que están importante que exista un centro especializado para este tipo de personas.

También se tocarán temas administrativos para entender un poco y adentrarse a la administración y el papel importante que juega este durante un negocio o la apertura del mismo. Entender de una mejor manera las diferentes clasificaciones que esta tiene.

En el capitulo V, acerca del plan de negocios se hablarán sobre diferentes autores en la historia y como estos personajes han ayudado a complementar este tema, y como todo lo que se hace día a día tiene relación con los negocios y poder concluir si esta presenta tesina tiene un camino positivo para poder cumplir el sueño y abrir sus puertas para todas aquellas personas adultas que quieran y que tengas la necesidad de acudir a este centro estético especializado únicamente para ellos.

PROBLEMA

La falta de establecimientos estéticos para personas de la tercera edad en la ciudad de Guatemala.

Al tener un centro estético especializado en personas adultas tanto los profesionales como lo demás empleados saben cómo tratar y que cuidados necesita un adulto mayor, ya que sus necesidades y cuidado son muy diferentes a los de los demás pacientes que tratan en centro estéticos convencionales.

Los tratamientos para las personas de la tercera edad van enfocados a mantener y mejorar ciertas condiciones, ya que se debe de entender que estas personas lo que buscan es verse bien y sentirse cómodos con su edad.

Un centro especializado para personas adultas, es un proyecto que favorece a varias personas, ya que hoy en día no existe un centro especializado para ellos, y al final los adultos mayores son los que se tienen que adaptar a los servicios que se ofrecen en los spas o centros estéticos que existen y que muchas veces no van enfocados hacia ellos. Dentro de este centro se pueden hacer diferentes adaptaciones como, un valet parking, ya que ellos pueden manejar pero muchas veces ya no se les hace cómodo estacionar por ciertas razones, otra adaptación puede ser el servicio profesional de enfermeros o personas que estén capacitadas para movilizar y tratar a estas personas.

Ya que es un centro estético, se puede adaptar una cafetería que ofrezca menús y alimentos especializados para ellos y que de igual forma ofrezca alternativas de alimentos naturales, como veganos. Hablando del temas de alimentos naturales, se pueden realizar instalaciones con áreas específicas para tratamientos naturales como la aromaterapia, saunas, masajes, entre otros.

Es importante resaltar que este tipo de negocio esta pensado para todos, ya que en un futuro todos vamos hacia ese camino y el enfoque principal es el bienestar de los adultos mayores y la salud; abriendo las puertas de un centro multidisciplinario como este se estaría creando un bienestar para esas personas que desean mantener y cuidar su salud pero que no encuentran un lugar especializado en donde puedan ir y que sean atendidos con personal e instalaciones de ultima tecnología y ala vanguardia que los cuide y les haga sentir bien.

OBJETIVOS

GENERALES

- Realizar un plan de negocios para establecer si es rentable abrir un Centro Estético para personas de la tercera edad en la ciudad de Guatemala.

ESPECÍFICOS

- Hablar un poco sobre la vejez y la importancia de un Centro estético especializado para ellos.
- Explicar un poco en que consiste la administración y en que ramas se deriva
- Hacer un breve resumen explicativo sobre que involucra un plan de negocio, cual es un objetivo.
- Realizar una tabla de costos para analizar si el negocio es rentable.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación:

- Descriptiva, ya que su objetivo es buscar las respuestas de la interrogantes, por medio del método cuantitativo, conclusiones y cuantificar los resultados por medio de gráficos y costos.

Método de investigación:

- Cuantitativo.

Instrumentos a utilizar:

- Cuantitativo: Encuestas.

HIPÓTESIS

Un centro estético especializado para personas de la tercera edad, es realmente un negocio muy rentable, ya que estas personas necesitan un servicio muy personalizado y con profesionales en cada área. Es por ello que si creo que tenga una rentabilidad positiva con buenas ganancias.

RESUMEN

Esta tesina es en resumen un análisis y estudio de mercado para un centro estético dedicado a personas de la tercera edad, que sienten necesidad de expresar su espíritu jovial, o simplemente quieran dedicarle un poco de esfuerzo al cuidado de su apariencia física.

Un establecimiento que tenga una variedad de servicios profesionales en un solo lugar.

Además en donde las personas de una edad avanzada puedan inclusive, por medio de una visita, educarse e incentivarse en el cuidado de su apariencia física sin encontrar contrastes drásticos de edades a su alrededor. Un entorno que los estimule a seguirse cuidando y enfocando en resaltar su apariencia física como siempre lo hicieron o lo hubieran querido hacer sin importar su edad. Existen muchas personas que se sienten muy jóvenes en espíritu, pero la sociedad o los ambientes en los centros estéticos comunes, hacen que las personas de la tercera edad no se sientan seguras de si mismas, o en un ambiente apropiado a sus edades. Ya que la mayoría de personas que frecuentan los centros estéticos son personas jóvenes.

Las personas de la tercera edad requieren diferentes cuidados y equipo. Es por eso que tal vez no se sientan incentivados a acercarse a los centros estéticos porque allí se verían o se sentirían en un ambiente inadecuado a su apariencia física.

Los resultados de las encuestas realizadas demuestran que en Guatemala, hay un mercad o de personas de la tercera edad por abastecer. Por ejemplo, hay personas que se ven irradianes solo con el hecho de cuidar su apariencia. Al cuidarse estéticamente reflejan orgullo de quienes son o creen que son por dentro pero sobre todo, demuestran la disciplina personal, animo y las ganas de vivir.

La idea de este proyecto es incrementar la autoestima a personas de la tercera edad y estimularles la cultura orgullo por envejecer con espíritu joven.

CAPÍTULO I

VEJEZ

Según el diccionario de la Real Academia Española, vejez se define como, “edad senil, senectud.” (<http://www.rae.es>)

Entendiendo mejor el significado de la palabra vejez, se puede decir que es una etapa del ser humano, en donde el cuerpo cambia y vuelve a ser a como era cuando el ser humano se nace. Pero existen tres tipos de vejez y cada una tiene sus características que la hacen única, ya que no todos son iguales; cada persona desarrolla según sus circunstancias.[1]

1. Historia de la Vejez

En varios documentos no se encuentra algo concreto sobre la historia de la vejez, ya que cada autor lo visualiza, tomando en cuenta lo que se dice en el Corpus Hippocraticum; en ese entonces se visualizaba la vida en siete diferentes etapas que eran: “*infante, niño, adolescente, joven, varón, hombre de edad, viejo.*” [2] estas clasificaciones son muy superficiales, como se menciona anteriormente, todo depende de la forma de pensar del autor y de la situación social en la que vivió o vive.

Existen filosofías griegas que hablan de cuatro columnas que describen la vida, y se basa en la teoría de los humores, en donde se menciona que la juventud es caliente y seca, mientras que la vejez es fría y húmeda. Otra teoría es la de las cuatro estaciones del año; verano, primavera, otoño e invierno llevando el mismo orden en como se va desarrollando el Ser humano. Y por último existe otra teoría que es la del ascenso y el descenso, en donde se habla

que en la juventud todo va para arriba todo va en ascenso y en la vejez todo va en descenso, todo en deterioro. Como se dice *“todo lo que sube en algún momento debe bajar.”* .[3][4]

Analizando un poco más lo que se dice en la historia se puede llegar a decir que cada sociedad, religión, estado mental o desarrollo individual de cada persona es la que determina como ve la vida, cuantas etapas quiere nombrar y como las quiere relacionar, ya sea con lo astrológico, las estaciones del año, teorías de la gravedad, entre otras. Cada quien lo ve a como está acostumbrado a vivirlo y como el quiere plasmarlo.

Adulto mayor, se le llama al individuo que a llegado a la etapa de la adultez; la ultima etapa de la vida, se le llama así, ya que esta persona adquiere ciertos rasgos, no solo físicos sino que también internos los cuales se dividen en tipos de vejez.

A continuación se habla sobre cada uno de estos rasgos,

1.1 Tipos de Vejez

1.1.1 Edad Biológica

Cuando se habla de biológica se entiende como la “edad” que tiene la persona, se empieza a contar desde su nacimiento. Esta edad es utilizada como un número pero que a la vez no puede determinar al individuo.

1.1.2 Edad Psicológica

Se puede decir que esta edad esta ligada con la “madurez” que tenga la persona; se debe decir que esta madurez depende de su pasado, de situaciones vividas, acontecimientos en su atmosfera o eventos que esta haya vivido o este viviendo. También se puede notar como esta acepte cambios que ocurren por el paso de los años, la tecnología, situación social como también histórica.

1.1.3 Edad Social

Esta edad se relaciona más con la Sociología, *“ciencia que trata de la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas”*(<http://www.rae.es>), por lo cual se dice que esta edad es determinada por los roles o papeles que juega la persona dentro de su estructura familiar o social y como se desenvuelve entre estas.[1]

Entendiendo mejor los tres tipos de edades que existen en el Ser humano, se puede decir que cada individuo es diferente y no todos actúan de igual forma por tener el mismo “número o edad” como la sociedad lo tacha. Cada quien es diferente y es un individuo único en todos sus sentidos y por ello a cada quien le llega la vejez y la acepta según estas tres edades que existen. Cada quien vive cada etapa de su vida y la refleja según su situación o su pasado.

Entendiendo mejor esto se puede llegar a decir que la vejez no se debe de tomar como una etapa en donde el adulto mayor ya no puede hacer nada y que ya no debería ni siquiera cuidarse ni tomarse el tiempo para realizarse tratamientos o procedimientos que le ayuden a mantener en mejores condiciones su imagen o si se quiere ver de una forma más real, aceptar que el adulto mayor todavía está en condiciones para seguir su día a día y aprovecharlo al máximo y seguir cuidándose de la misma forma en la que lo hace el adulto joven, ya que no todo es la “edad” o la forma en la que se ve (por la arrugas o manchas) todo esta en su forma de querer vivir la vida y de la madurez como a tomado las lecciones que la vida le a dado.

“Si no te gusta algo, cámbialo.

Si no lo puedes cambiar, cambia tu actitud”

-Maya Angelou

1.2 Cuidados Estéticos en la Vejez

Durante la vejez en cuerpo va sufriendo diferentes cambios, estos cambios son normales, ya que se debe de entender que el funcionamiento va decayendo y el cuerpo empieza a pasar la factura por la forma en la que se cuidó en los años de juventud, pero esto no se debe de ver como algo negativo ya que se entiende que es algo que a todos los seres humanos les puede llegar a suceder. Pero no por eso se debe de descuidar y no buscar a un profesional en el ámbito que realice una inspección y recete un tratamiento especializado para el problema.

Dentro de los problemas más comunes que se encuentran en la vejez y se pueden realizar tratamientos estéticos no invasivos; sin que la persona tenga que estar inmovilizada u hospitalizada están:

1.2.1 Rinofima

La palabra nace del griego rhis: nariz y phyma: crecimiento importante. (Merino EJ, Delgadillo AA. Rinofima. *Rev Cent Dermatol Pascua* 2004; 13(2): 106-109.)

No se conoce exactamente la razón por la cual se da este fenómeno, pero se origina por un acné rosácea haciendo que exista una inflamación en la nariz y de esta misma deformándola.[5]

Existen tres clasificaciones;

- Leve: Hipertrofia de la dermis y telangiectasias.
- Moderada: Nodularidades pequeñas e hipertrofia.
- Severa: Nodularidad masiva.

1.2.2 Intertrigo

Inflamación erisipelatosa producida por el roce de dos superficies cutáneas, acompañada de picazón y secreción más o menos abundante.(<http://www.rae.es>)

Se crea un tipo de hongo en la piel de la persona, afectando especialmente las primeras capas de la piel, ya sea por humedad o por calor. Se pueden detectar muy rápido, ya que toman un color rojizo-marrón, creando un tipo de llaga y puede llegar a tener mal olor. [6]

1.2.3 Resequedad en los parpados

Este problema tiende a ser mas común en personas adultas y niños recién nacidos, la mayor parte de veces se origina por falta de secreción de lagrimas, haciendo que la piel se reseque y esto produzca un proceso inflamatorio a nivel del parpado, así mismo esta condición puede llegar a ser muy incomoda, motivo por el cual el individuo puede llegar a iniciar un proceso pruriginoso, el cual implica que la persona proceda a rascarse los ojos haciendo que el problema incremente y se complique.[7]

CAPÍTULO II

PROCEDIMIENTOS ESTÉTICOS PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

2.1 Retiro de manchas de vejez en las manos

Las manchas en la piel o lentigos son uno de los principales problemas estéticos que se ven con mayor frecuencia hoy en día, en las personas de la tercera edad, estos problemas de la piel tienden a ser una de las razones por las cuales estas personas tienden a visitar al médico estético.

Para retirar estas manchas existen diferentes procedimientos, pero dentro de los más utilizados y de los más seguros se encuentran los tratamientos con cremas despigmentantes. Este procedimiento lo pueden realizar las esteticistas. (Prieto, Francisca; 27 de oct, 2010. [8])

2.2 Relleno de dorso de manos con ácido hialurónico

Según la literatura médica: *“Ácido hialurónico, es una sustancia que se encuentra de forma natural en el organismo. Forma parte de los tejidos de la piel, cartílagos, líquido sinovial y es parte fundamental de las células. Además ayuda a la recuperación de la dermis interna tanto el que se produce de forma natural como es el que es administrado en tratamientos de belleza.”* [9]

Este tratamiento se realiza, introduciendo esta sustancia como un relleno en las manos y así se disminuyen las líneas que se van adquiriendo con la edad en las manos y crear un aspecto más juvenil. Este tratamiento lo debe de realizar un médico estético, o cirujano plástico, ya que su manipulación es muy delicada y requiere de inyecciones.[10]

2.3 Peelings químicos faciales

“El peeling químico es un proceso seguro ayuda a quitar esas manchas, arrugas, cicatrices del acné y otros problemas estéticos de la piel de la cara, lo hace al quitar la piel superficial que es donde se encuentran las imperfecciones y dejando que piel nueva se muestre en la superficie de tu cara. No es un proceso quirúrgico, se puede hacer en una clínica dermatológica.” (https://medlineplus.gov/spanish/ency/encyclopedia_A.htm)

Consiste en aplicar diferentes ácidos en la piel, estos ácidos lo que hacen es una pequeña exfoliación mejorando las imperfecciones que se encuentren en el área que se va a tratar.

2.3.1 Los tipos de ácidos que se utilizan en el peeling son:

- Fenol
- Glicólico
- Tricloracético
- Salicílico
- Kójico

2.3.2 Al igual existen diferentes tipos de peelings:

2.3.2.1 Profundo

Este se realiza para disminuir y eliminar arrugas, manchas de sol, flacidez, entre otros. Para este tipo de peeling se utiliza una sustancia que se llama Baker-Gordon que es a base del ácido fenol.

2.3.2.2 Medio

Se recomienda utilizar para procedimientos previos como tratamientos de microdermoabrasión, lifting, faciales, entre otros. Este tipo de peeling ayuda para el

envejecimiento, arrugas más leves y manchas no tan profundas, utilizando soluciones de ácido tricloroacético, ácido trocloroacético y mascarillas con fenol.

2.2.2.3 Superficial

Es un peeling que utiliza los ácidos alfa-hidroxiácidos y tricloroacético, ayudando a mejorar el aspecto de la piel principalmente en pacientes con cicatrices de acné, cutis graso, y arrugas muy leves.

Todos los peelings deben de ser realizados por dermatólogos o médicos especializados en el área y pueden ser asistidos por esteticistas.[11]

2.4 Rellenos faciales con acido hialurónico

“Acido hialurónico, es una sustancia que se encuentra de forma natural en el organismo. Forma parte de los tejidos de la piel, cartílagos, líquido sinovial y es parte fundamental de las células. Además ayuda a la recuperación de la dermis interna tanto el que se produce de forma natural como es el que es administrado en tratamientos de belleza.”

(https://medlineplus.gov/spanish/ency/encyclopedia_A.htm)

Procedimiento en el cual se inyecta el ácido rellenando instantáneamente la arruga y de esta manera mejorando el aspecto de la piel. Ya que por disminuir y eliminar completamente la arruga, el paciente obtiene una mejor apariencia y se ve más joven.

Es un procedimiento el cual lo debe de realizar un medico cirujano, ya que se utilizan y se emplea por medio de inyecciones y de manipulaciones que el profesional ya conoce.[12]

2.5 Aplicación de laser y luz pulsada facial

“La luz intensa pulsada o IPL (del inglés “Intense Pulsed Light”) elimina las huellas que los años, el estrés, y sobretodo, el sol, dejan en la piel, proporcionando un rejuvenecimiento global y uniforme del rostro, cuello, escote e incluso manos.” [13]

Este tratamiento es muy utilizado para la eliminación de manchas y arrugas, ya que por su tecnología de que utiliza la luz y las ondas, permite que estas entren en la piel y generen una estimulación haciendo que se forme colágeno. Media vez el organismo empieza a generar colágeno, los tejidos empiezan a recobrar luminosidad y brillo, haciendo que la piel vuelva a tener un aspecto jovial y que las manchas se desvanezcan al igual que las arrugas.

Las ondas que transmiten estos aparatos ayudan a que se rompan las capas de piel, sin lastimarlas, penetrando especialmente en las manchas que se van formando. Esto ocurre, ya que las ondas generan vibraciones, y estas vibraciones rompen las células de los melanocitos, haciendo que disminuyan o desaparezcan las mismas.

Este procedimiento no necesita de anestesia, ni inyecciones por lo cual lo puede realizar un esteticista con la observación de un dermatólogo o médico estético. [14]

CAPÍTULO III

CLÍNICA ESTÉTICA

Estética: *“Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza.”*

(<http://www.rae.es>)

Clínica: *“Establecimiento sanitario, generalmente privado, donde se diagnostica y trata la enfermedad de un paciente, que puede estar ingresado o ser atendido en forma ambulatoria.”*

(<http://www.rae.es>)

Hoy en día el tema de las clínicas estéticas a tomado mucho auge ya que las personas se están preocupando más por su físico y por su salud. Pero de igual forma la tecnología a sido uno de los pilares más importantes para que esto suceda.

En las clínicas estéticas se pueden encontrar diferentes profesionales en las nuevas ramas que la medicina nos ofrece. Además estos establecimientos son lugares seguros, ya que realmente las personas o profesionales que trabajan en ellas, tienen los estudios y programas para ayudar a tratar los diferentes problemas que hoy en día amenazan a la sociedad.

3.1 Medicina Estética

Lo que busca la medicina estética es mantener, mejorar la salud y la belleza del paciente por medio de tratamientos que no necesitan de una hospitalización y que son ambulatorios.

Como se menciona el objetivo principal de la medicina estética es el bienestar y la salud de la persona. [15]

Dentro de la medicina estética también se puede hablar de las nuevas tendencias más naturales que los pacientes buscan. Podemos mencionar que hoy en día todo lo que tenga relación con las

dietas ayurvedicas o con las energías atrae mucho al mercado; ya que las generaciones van cambiando y nos hemos dado cuenta que realmente lo que favorece a la salud es todo aquello que provenga de cosas y elementos naturales. Es muy importante recalcar que para las personas adultas entre más natural sea lo que se esta realizando mejor será para su salud, pero no solo para las personas adultas sino también para todos.

3.2 Profesionales laborando dentro del Centro Estético

3.2.1 Esteticista

Profesional que se dedica a realizar tratamientos faciales y corporales para el cuidado y belleza de la persona, empleando tratamientos especiales.

Esta persona puede ser de gran ayuda, ya que también ayuda a los dermatólogos o a los cirujanos plásticos con ciertos procedimientos, como por ejemplo a aplicar una mascarilla o a aplicar un tratamiento con una maquina, entre otros.

3.2.2 Nutricionista

Profesional especializado en diagnosticar problemas en la salud alimenticia del paciente, se caracteriza en saber las propiedades y características de los alimentos.

Alimento, es toda aquella substancia que el ser humano toma o come para cumplir con su nutrición.

Nutrición, el consumo de ciertos alimentos, según las necesidades de cada individuo.

Este profesional es de gran ayuda en un centro especializado para personas adultas, ya que muchas veces estas personas no pueden consumir todos los alimentos, pero de igual forma no pueden dejar de consumir ciertos alimentos por los porcentajes alimenticios que estos

representan para la dieta; entonces el nutricionista ayuda a establecer o crear dietas según cada persona o necesidad que tenga.

3.2.3 Dermatólogo

Profesional encargado en estudiar y diagnosticar diferentes enfermedades o afecciones de la piel. Además de que previene enfermedades cutáneas y se dedica a la protección, higiene y cuidado de la piel.

En el caso de las personas adultas, es muy importante que un profesional como el dermatólogo los revise cada cierto tiempo, ya que la piel de las personas adultas se vuelve más delicada y propensa a ciertos problemas de piel. Este profesional los ayuda a decirles que tratamientos deben realizarse para mantenerse sanos y que no padezcan de ninguna enfermedad.

3.2.4 Terapeuta

Profesional que se dedica al estudio y a la realización de circuitos de ejercicios para personas con algún tipo de problema, ya sea por enfermedad o por accidente.

Conforme van pasando los años las articulaciones y los músculos van perdiendo su volumen; también es de analizar el historial de cada cliente, ya que algunos no realizaron ejercicio durante su juventud. El terapeuta los ayudará a explicarles que movimientos y ejercicios pueden realizar para que no pierdan movilidad en sus extremidades o si padecen de algún problema muscular o articular, de igual manera los ayudará para que este padecimiento no avance y para que ellos se atengan en forma según su necesidad.

3.2.5 Médico Plástico

Profesional que se encarga en la reconstrucción del cuerpo y rostro humano, todo lo relacionado a la belleza. El cirujano plástico o médico plástico es de gran ayuda para las

personas de la tercera edad. Este profesional los ayuda con explicar que procedimientos se les pueden realizar acorde a su edad.

Para estas personas lo más común son los rellenos con ácido hialurónico o botox, ya que quieren disminuir las arrugas faciales o incluso de las manos; pero de igual forma el les puede realizar otro tipo de procedimiento que ya involucra hospitalización como lo son los levantamientos faciales u oculares, entre otros.

3.2.6 Geriatra

La geriatría es la rama de la medicina, la cual se especializa en la prevención, cuidado y diagnóstico para personas adultas. En el caso de una clínica estética para personas de a tercera edad es muy importante que haya un médico geriatra, ya que este es el profesional que estudia la rama de la medicina que se encarga de tratar y estudiar a las personas adultas. El es el indicado para establecer la salud de un adulto y sabe que tratamientos son indicados y cuales se puede realizar según su historial medico como el de salud.

El geriatra es será el que realice las evaluaciones a los pacientes y dará su opinión al respecto de lo que el paciente desee realizarse o de igual forma el esta preparado para atender cualquier situación que se presente.

CAPÍTULO IV

ADMINISTRACIÓN

Proviene del latín, ad: dirección, tendencia.

Minister: subordinación, obediencia.

Robbins, Stephen P.: *“Proceso de conseguir que se realicen las actividades eficientemente con tras personas y por medio de ellas.”* (Robbins, Stephen P. , Administración y Práctica. Pág. 5)

La administración se toma como una disciplina, proceso y herramientas para llevar en orden una negocio o empresa.

4.1 Definición

La función de la administración es tener en orden todos los recursos de los cuales se compone la empresa. Dentro de sus objetivos se encuentra la coordinación para obtener la máxima productividad.

Stoner, James A. F.: *“Administración es la ciencia, técnica o arte que por medio de los recursos humanos, materiales, y técnicos, pretende el logro óptimo de los objetivos mediante el menor esfuerzo para lograr una mayor utilidad.”* (Stoner, James A.F., Administración. Pág.7)

4.1.1 Características de administración

4.1.1.1 Universalidad

Se acopla a cualquier ámbito, se puede utilizar en cualquier parte y con cualquier negocio o rama; ya que en cualquier parte del mundo es lo mismo y no tienen ninguna diferencia. Todos sus sistemas existen por igual, sin importar su razón social.

4.1.1.2 Especificidad

La administración es muy específico y todo tienen un ordenamiento, es muy fácil entenderlo ya que es muy claro en lo que quiere y debe cumplir.

4.1.1.3vTemporal

El proceso administrativo tienen fases las cuales deben cumplir sus funciones en un momento específico y no puede tomar más del tiempo, ya que muy fácil inicia y muy fácil caduca.

4.1.1.4 Unidad jerárquica

En el ámbito laboral, dentro del organigrama administrativo se marca mucho la jerarquía, ya que siempre hay un jefe o un gerente general, hasta llegar al último que puede ser el de limpieza. Cada personal tienen su trabajo muy específico y sabe cual es su trabajo y hasta donde puede llegar.

4.2 Importancia de la Administración

La importancia que posee la administración es muy clara, ya que sin administración no hay empresa o negocio; ya que la administración se encarga de llevar un ordenamiento y se encarga del manejo de los recursos (humanos o materiales).

Es muy importante tener en mente como se menciono anteriormente que sin administración por lógica no es posible que exista una empresa, ya que sin la ayuda de la administración no hay buenos resultados financieros dentro del negocio.

Utilizando la administración de la manera correcta, los resultados tanto administrativos como financieros, caminan de forma positiva, los recursos utilizados son los correctos y por lo consiguiente los procesos son los adecuados para que nazca una eficiencia en la organización.

[16]

4.3 Principios Generales de Administración

Los principios de la administración se han creado para que los objetivos y el trabajo de la empresa se realice de una manera más fácil y de igual forma los objetivos se cumplan con facilidad.

A continuación se mencionan cada uno de los principios que se han creado para una mejor administración.

4.3.1 Racionalidad

Todo se debe de planificar y pensar, saber si lo que se quiere realizar realmente es bueno y es sugerible para la empresa. Que las consecuencias que se encuentren en el proceso sean positivas y que le abran camino a la organización.

4.3.2 Obtención de mayor provecho

Aprovechar de mejor manera todos los recursos que existen como por ejemplo; riesgos, dinero, tiempo, esfuerzo, consecuencias, materiales, entre otros.

4.3.3 Realizar las tareas con menor esfuerzo

Lo esencial de este principio es sacarle provecho a todo los recursos para que de esta manera los objetivos y la planificación salga de mejor forma utilizando las mejores herramientas que se puedan utilizar específicamente en la empresa.

4.3.4 Rentabilidad

Sacar las ganancias y los gastos para realizar un punto de equilibrio, donde la empresa obtenga números altos y costos bajos para poder obtener mejores ganancias.

4.3.5 Reducción de costos

Su función es buscar de que manera bajar los costos para que la empresa baje sus costos en los gastos y de esta forma obtener mejores ganancias, este principio es muy parecido al principio de rentabilidad.

4.3.6 Ambiente de trabajo

Para que una empresa obtenga frutos también es importante que exista un buen ambiente de trabajo para que exista trabajo en equipo.

Henry Fayol invento catorce principios para un buen ambiente de trabajo.;

4.3.6.1 División de trabajo

Debe de estar muy clara la función o el trabajo que cada uno en la empresa debe de desempeñar. Se debe de aprovechar al máximo la especialización o las cualidades que tiene cada empleado para favorecer a la empresa.

4.3.6.2 Autoridad y Responsabilidad

Es importante que la autoridad la ejerza una persona que tenga un buen liderazgo, para poder dar ordenes y que estas se cumplan, esto va de la mano con la responsabilidad que esta persona tenga y como lo ponga dentro de sus prioridades.

4.3.6.3 Disciplina

Cada emplead debe de respetar las órdenes y los reglamentos internos de la organización, pero para que esto se lleve acabo es importante que exista un orden de lineamientos y que juntos se cumplan realizando justas disputas y sanciones.

4.3.6.4 Unidad de mando

Los mandos deben de venir de una sola persona, cada empleado debe de tener y saber quien es su jefe y solo este lo puede mandar, así se evita que hayan confusiones.

4.3.6.5 Unidad de dirección

Debe de existir un plan para cada proceso que se quiera llevar a cabo y para esto debe de existir un administrador que sea el que oriente esta dirección en el camino correcto.

4.3.6.6 Remuneración del personal

Cada empleado debe de obtener una remuneración justa según su trabajo y sus actividades que desempeña dentro de la empresa, al igual que las ganancias deben de ser compartidas por todos los empleados y jefes de la organización.

4.3.6.7 Subordinación del interés particular al general

Siempre se tiene que tener en mente que lo primordial es el interés de la empresa y después va el del trabajador.

4.3.6.8 Centralización

Todo el trabajo lo debe de realizar solo una persona, en el caso de los jefes, estos deben de aprender a delegar el trabajo y que solo sea una persona la que esta viendo algo en específico.

4.3.6.9 Orden

Todos los objetos materiales deben de tener el orden que más le convenga, al igual que el empleado debe de trabajar con le más orden posible

4.3.6.10 Jerarquía de Autoridad

El organigrama de la empresa debe de estar detallado específicamente, al igual que deben de estar claras las obligaciones de cada uno, el respeto es lo más importante en este principio.

4.3.6.11 Estabilidad del personal

Es importante que no exista ese pensamiento que entre más se rote persona mejor es, ya que es mejor que no exista mucha rotación de personal para que exista un ambiente de confianza.

4.3.6.12 Equidad

La persona que vaya a desempeñar la postura de líder debe de ser justo con todos y mostrar respeto hacia los demás.

4.3.6.13 Espíritu de grupo

Para que todo marche en dirección positiva, se debe de enseñar que es mejor si se trabaja en equipo, ya que así se solucionan de mejor manera los conflictos y se crea un ambiente de trabajo.

4.3.6.14 Iniciativa

Se debe de dejar que existan otras opiniones y posturas, dándole al trabajador la libertad de expresión para que así ellos se sientan parte del equipo y a la ve estén motivados.

4.3.6.15 Economicidad

Se trata de reducir todos los aspectos; recursos, esfuerzo, mano de obra, costos, entre otros.

4.3.6.16 Productividad

Que todas las áreas de la empresa realicen un excelente trabajo y estén todas conectadas para que exista eficiencia dentro de la organización y así todo camina de mejor manera. [17]

4.4 Proceso administrativo

Compuesto de diferentes etapas o fases, que ayudan a que se realice la administración de un negocio, empresa, etc.

Estas etapas ayudan a que exista un mejor orden y se cumplan los objetivos a pequeño, medio y largo plazo, teniendo como fin; completar los objetivos.

Entre las etapas tenemos;

4.4.1 Planeación

Como la palabra lo dice, esta etapa lo que busca es planear objetivos, establecer por adelantado los programas, proyectos, planes de acción, entre otros, lo que la empresa va a realizar.

Esta etapa es muy importante, ya que es la que dicta en que dirección irá la empresa.

4.4.2 Organización

El objetivo de la organización es, juntando a las personas ideales para los puestos que se establecen, estas alcancen las metas propuestas durante la planeación.

“Es el proceso de determinar cuáles son las actividades a realizar, quién las llevará a cabo, como deben agruparse éstas, quién informa a quién, y donde se tomarán las decisiones.”

(Kootz Harold, Una perspectiva global, (1998))

4.4.3 Dirección

En esta etapa el jefe o la cabeza de la empresa es el encargado en encaminar y en guiar al su equipo en la dirección que fue planificada con la organización que se le fue designada.

4.4.4 Control

Esta es la última etapa, en donde se analizan y se miden los resultados obtenidos y si estos son los que se establecieron en la planificación inicial y si fueron realizados con la dirección establecida con la organización dada. [18]

“La administración es la eficiencia en escalar la ladera del éxito; el liderazgo determina si la ladera esta apoyada en la pared correcta.”

-Stephen Covey.

CAPÍTULO V

PLAN DE NEGOCIOS

Se entiende como un documento detallado y ordenado en donde se encuentra el mapa de cómo será la empresa sus recorridos ya donde se quiere llegar con ella.

Como dice Longenecker, *“tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo.”*

(Longenecker J. Et al., 200)

5.1 ¿Para qué ayudan los planes de negocio?

La finalidad de estos documentos es facilitar los objetivos que la empresa tiene y los que quiere cumplir integrando las estructuras organizacionales de la información y facilitar el cumplimiento de los objetivos específicos.

“El plan debe ser simple, claro, conciso e informativo, debe identificar los riesgos y obstáculos para llevarlo a cabo exitosamente, especificando las variables que pudieran tener mayor impacto en los resultados que se buscan.”(Sahlman W. 1997)

Como se menciona anteriormente el plan debe de tener los objetivos precisos y lo que se desea obtener de estos, así el equipo que lo integrará se sentirá apoyado y motivado a la hora de realizar sus labores por que sabrán en que camino y hacia donde se quiere dirigir la empresa.

Según Sahlman W., es importante tomar ciertos aspectos en un plan de negocios, a continuación se presenta la tabla que para el es importante, ya que contestando las interrogantes se puede describir mejor como será la empresa.

5.2 Misión Visión y Objetivos

El enfoque que tiene la empresa hacia el sector de servicios crea una necesidad en tener una misión, una visión y objetivos; haciendo que el empleado entienda mejor qué debe de cumplir como y por qué debe de prestar ese servicio de esa manera, esto hace que el cliente tenga una excelente experiencia durante su visita.

La misión, se entiende como el por qué de la empresa, su razón de existir, mostrando sus valores y su trayecto hacia el futuro. En la visión se resumen las aspiraciones junto con los valores de la empresa haciendo una mismo y creando lazos de unión para los diferentes intereses, ya sean externos como internos.

Los objetivos, son los más importantes ya que estos son los que dicen hacían donde y si la empresa realmente va dirigida a donde se quería ir. Estos deben de ser posibles, se deben de medir en tiempo y cantidad; al igual se clasifican en organizacionales, que son aquellos que hacen que la empresa sea productiva y los estratégicos, que son aquellos que crean el trayecto para el futuro de la empresa. [19]

5.3 La Planeación estratégica de un Negocio

La estrategia según Ghemwat P. Y Rivkin J.(1999), se define como, *“La determinación de metas básicas a mediano y largo plazo así como los objetivos de una empresa, la adopción de cursos de acción y la ubicación de recursos necesarios para cumplir con los objetivos.”*

La planeación de un negocio ayuda a que la misión, visión y objetivos guíen y faciliten el desarrollo de la empresa, creando los planes funcionales para el mismo. La estrategia ayuda a entender mejor como esta el mercado en ese momento y que cambios se pueden realizar, ya que hay que recordar que siempre hay que estar en movimiento por que la tecnología, moda y las

prácticas siempre están e constantes cambios y lo que el consumidor siempre busca es lo que esta de moda o lo mejor que hay en el mercado, también depende de la economía y las finanzas.

Es muy importante que el administrador guíe a la empresa y siempre tenga presenta el proceso de producción hasta la venta o entrega del producto, ya que al tener en orden esto automáticamente las empresa maximiza su rendimiento y se proveen riesgos que puedan suceder. Al igual es muy importante que cada empleado sepa muy bien que rol juega dentro de la empresa, ya que esto ayuda a alcanzar las metas propuestas y esto hace que la planeación del negocio sea exitoso.

Antes de poner en práctica el plan y pensar que es el ideal, hay que realizar pequeñas pruebas para ver si realmente es el plan optimo, ya que pueden salir deferentes escenarios que no se tenían previstos y que se pensaba que no podían ocurrir. Siempre hay que tener en mente que planear es un conjunto de métodos y mediciones que llevan a mejorar los servicios y la satisfacción del cliente haciendo que los objetivos sean de igual manera positivos. [20] (Gompers, Paul A., and William Sahlman. *Entrepreneurial Finance: A Casebook*. New York: John Wiley & Sons, 2001.)

5.4 Análisis situacional-FODA

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) utilizado a principios de los 70's por investigadores de la Universidad de Harvard, se volvió popular ya que este modelo ayuda a que los gerentes de las empresas a planear los lineamientos de los recursos y a la distribución. Este modelo a tenido varios cambios, pero en la actualidad sigue vigente y es muy utilizado y recomendado para todo lo que tenga relación con el análisis administrativo, estratégico y el de mercados.

Dentro de los cambios que a sufrido este modelo tenemos uno de los más recientes que es el que realizó Miloard M. donde dice: *“Las estrategias exitosas surgen de una situación comprensiva y necesaria de auditoria, que incluya factores de planeación para una evaluación sistemática tanto interna como externa, con el objetivo de maximizar el ajuste entre las capacidades y futuras oportunidades.”* Miloard M. Et al. (2004)

Esta herramienta ayuda agilizar el proceso para establecer estrategias y tener una imagen actual de cómo esta la empresa funcionando, ya que este funciona como una radiografía interna de la situación actual de la empresa y sus funciones.

Existen cuatro variables, dos de ellas son internas de la empresa y las otras dos son externas. Cuando se menciona que son internas de la empresa u organización se hace referencia a que con ellas es posible actuar y realizar un cambio; con las otras que son externas es más difícil hacer que cambien y tener el control sobre ellas.

A continuación se hablará un poco sobre cada una de ellas.

5.4.1 Fortalezas

Se dice que son las fortalezas las capacidades y habilidades que tiene la empresa y que la hace una empresa privilegiada a diferencia de su competencia. Dentro de las fortalezas se pueden encontrar, los recursos que cuenta la empresa, sus habilidades y capacidades, al igual que actividades que la empresa realiza positivamente.

5.4.2 Debilidades

Son todas aquellas actividades, habilidades o recursos que la empresa no posee o su realización no es positiva y esto hace que la empresa se vea afectada frente a su competencia.

5.4.3 Oportunidades

Aquellas ventajas positivas que se van obteniendo y descubriendo con el pasar del tiempo dentro de la actividad que va realizando la empresa. Todos aquellos resultados favorables, positivos y que se pueden explotar en la empresa.

5.4.4 Amenazas

Todas aquellas situaciones que no sean ni traigan cosas positivas para la empresa y le hagan restar privilegio ante la competencia.

Cada uno de estos aspectos se deben de analizar y colocar de una forma lógica que ayude a ver y a analizar realmente a la empresa, ya que son factores que son evaluativos y descriptivos, al tener estas características ayudan a que se logre de mejor manera llevar la empresa y sacarle provecho a lo que sea su fuerte y en sus debilidades entenderlas y ver de que manera se les puede sacar provecho. Todos los aspectos que conforman el modelo FODA son controlables e incontrolables.

“Para las empresas enfocadas en el mercado, el proceso de evaluación lo guían consideraciones de inteligencia de mercado, es decir información acerca de clientes y competidores.” (Jaworski y Kohli, 1993).

Según Carvens D. Se debe de tener en consideración con orientación al mercado: “Es una cultura que le da valor tanto al aprendizaje basado en la inteligencia sobre el ambiente, el proceso de planeación para desarrollar proposiciones de valor que logren alcanzar los requerimientos por el cliente, así como la diferenciación de la empresa con sus competidores.”(Carvens D. Et al. (1997))

Hay que tomar en cuenta que cuando el enfoque va hacia los clientes todo resulta más estable, incluso las estrategias, ya que los clientes muestran sus necesidades e intereses y de esta

forma es más fácil descifrar las oportunidades que se tiene como empresa y que se pueden tomar como oportunidades y explotárlas.

5.5 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Porter M., menciona que: *“El modelo FODA ayuda a crear preguntas acerca de la posición competitiva de la empresa, sin embargo no contesta a algunas de ellas”* por ello es inventado el modelo de las cinco fuerzas. Porter M. (1980)

Este modelo se basa más que todo en la competencia y en su rentabilidad a largo plazo, es por ello que este modelo se basa en cinco elementos que a continuación se describirá cada uno de ellos.

5.5.1 El grado de rivalidad

Ghemwat P. Y Rivkin J. mencionan,: *“Si los competidores son diversos, si añaden un alto valor estratégico a sus posiciones en una industria o enfrentan altas barreras de salida, es más probable que compitan más agresivamente.”* (Ghemwat P. Y Rivkin J. (1999))

Este grado de rivalidad existe por que una empresa o un competidor se siente presionado o puede ser que tenga una posición muy buena y ve una oportunidad de mejorar su posición en el mercado. En el mercado se van observando ciertos movimientos dentro de los competidores, ya que estos tienen que crear ciertas tácticas para manipular la situación y así ellos subir y mejorar; dentro de estas tácticas se pueden encontrar introducción de nuevos productos, nuevas tácticas publicitarias, mejoras en precios o incluso aumento en garantías de los servicios y productos, al igual que el servicio al cliente.

También existen factores que hacen que haya un incremento en la rivalidad y dentro de estos factores encontramos, mismo o similaridad en los productos, altos costos fijos, competidores diversos, entre otros.

Cuando las empresas notan que hay una excesiva rivalidad empiezan a utilizar su máxima capacidad, reducen costos, hacen que su empresa empiece a crecer y todo lo aumentan, así la competencia nos los toma ya dentro de su listado de competidores, lo que trata cada empresa es de salirse de un target de competidores y así crear una diferenciación entre ellos.

5.5.2 Amenazas de nuevas entradas

Las nuevas empresas lo que tratan es de posicionarse dentro del mercado y así obtener un nombre y una posición dentro de esta, y empiezan a bajar sus precios y hacerse notar, pero al realizar esto ellos no se dan cuenta que esto ocasiona una reducción en su rentabilidad y puede ser una amenaza que ellos mismo se están creando. Es por ello que es muy importante de entrada analizar detenidamente que barreras y limitantes tiene la empresa y así saber que tanto se puede restringir. Se hablan de barreras de entrada, ya que estas son las que dictan hasta donde se puede llegar con las empresa y hasta donde se pueden llegar estas restricciones. (Porter M.(1980))

Dentro de estas barreras encontramos,

5.5.2.1 Economías de escala

Se basa en incrementar el uso de recurso y el volumen de la producción para así reducir los costos.

5.5.2.2 Diferenciación del producto

Hacer que el producto o servicio que se esta prestando o se esta vendiendo mejore en todos sus aspectos así se genera un mayor valor hacia el mismo y el cliente lo posicione más alto y crezca una lealtad y necesidad hacia este. Mejorando el servicio al cliente, el producto o puede ser por ser el primero en el mercado.

5.5.2.3 Inversión en capital

Maximizar, incrementar o un financiamiento en los recursos económicos para obtener mejoras o incrementar la operación para obtener mejores beneficios.

5.5.2.4 Acceso a canales de distribución

Contactarse y tener una buena relación con el distribuidor pactando lealtad y así se pueden conseguir bajos precios o costos sin tener que sacrificar la utilidad a la hora de vender o de introducir el producto.

5.5.2.5 Políticas gubernamentales

Estar actualizado en las reglas o normas que rigen el mercado y los impedimentos que se puedan encontrar en la ejecución o comercialización de los nuevos productos o servicios.

Existen más barreras como, identificación de marca y fuerza de ventas, desarrollo del producto, entre otros.

5.5.3 Amenazas de los Sustitutos

Buendía F.: *“La sustituibilidad del lado de la oferta influye en la disposición de los proveedores para proporcionar los insumos requeridos, y la sustituibilidad del lado de la demanda influye en la disposición de los compradores para pagar los productos.”*(Buendía F. (2004))

Este tipo de amenaza puede crecer por la cantidad de productos o servicios, en este caso llamados sustitutos, dentro del mismo mercado, el precio en el que los demás lo estén ofreciendo o el servicio que se presta haciendo que el consumidor se vaya con la competencia por que tienen mejores características en general. es por ello que es muy importante siempre estar pendiente de lo que la competencia tiene, su precio y como lo ofrece al consumidor.

5.5.4 Poder del comprador

El cliente es el que siempre manda a la hora de hablar de un producto o un servicio, ya que el cliente es el que establece la cantidad, el costo y la satisfacción que este le produce. Ya que si el producto o servicio que se esta prestando tiene un precio o un tamaño y al cliente no le parece no se va a vender y va a obligar a la empresa a que analice si baja el precio y mejora el tamaño o automáticamente este no se va a vender.

En esta fuerza se detalla mucho el precio y la utilidad a la hora de realizar el esquema.

5.5.5 Poder del proveedor

Ghemwat P. Y Rikvin J.: “ *El poder del proveedor determina el grado tecnológico, la existencia de productos sustitutos o potenciales y comparar precios con márgenes de utilidad. Las relaciones existentes entre compradores y proveedores tienen importantes elementos cooperativos al igual que competitivos.*” (Ghemwat P. Y Rivkin J.(1999))

Este poder se basa en la habilidad que tiene el proveedor para mover sus suministros, ya que dentro del mercado hay un alto poder de proveedor y un bajo poder del cliente. Ya que el proveedor es el que manipula y maneja a su conveniencia la dirección de este y la relación con los participantes de la industria.

5.6 Modelo de la Sexta Fuerza

Se habla de una sexta fuerza para complementar y entender mejor la teoría de la cinco fuerzas de Porter M. (1980).

5.6.1 Complementadores

“*Esta fuera, ayuda a enlazar el análisis de la ventaja competitiva en la industria, así como el análisis de la rentabilidad promedio*” Ghemwat P. Y Rivkin J.(1999))

Se entiende que son aquellos individuos los cuales venden servicios o productos que complementan aquellos servicios o productos principales. Estas personas pueden bajarle el precio al servicio o producto que están vendiendo ya que solo es un complemento para que funcione mejor o este completo lo que la persona esta utilizando.

5.6.2 Cooperación y competencia

Según Brandenburger y Nalebuff: “Las empresas pueden cooperar con los proveedores, compradores e incluso con la competencia, esto se llama cooperación. La cooperación se da ara determinar el tamaño del mercado mientras que la competencia determina la porción de utilidad para cada participante.”(Brandenburger y Nalebuff (1996))

La cooperación lo que hace es dar a entender el tamaño del mercado mientras la competencia lo que obtiene son los beneficios de esta. Para que todo camine de forma positiva es importante que entre los clientes y las empresas pacten beneficios o alianzas para que todos obtengan ganancias.

Para que se entienda mejor lo de la sexta fuerza, esta fue hecha para que se realicen estrategias que ayuden a los factores de rentabilidad y las relaciones entre los participantes de este sector.

5.7 Estrategias genéricas

Técnicas utilizadas para mejorar el desempeño de los competidores dentro de un mercado.

Según Ghemwat P. Y Rivkin J., “*Los competidores dentro de un industria se pueden agrupar en términos de estrategias genéricas, de manera que éstas ayudan a explicar su interacción y su rentabilidad.*” (Ghemwat P. Y Rivkin J. (1999))

Porter M. (1980) inventó tres estrategias genéricas para que hubieran ventajas a largo plazo sobre los competidores y así disminuir las competencias que impactan a la empresa.

Dentro de estas tres estrategias genéricas encontramos,

5.7.1 Liderazgo en costos

Introducir bajos costos en el mercado así logrando que la empresa se mantenga en su máximo y de esta manera la empresa tienen una posición alta en el mercado y no se preocupa mucho por la competencia porque mantiene todos sus niveles controlados. Esta estrategia requiere de instalaciones que produzcan volúmenes grandes para tener una economía a escala y así poder reducir y mantener costos bajos. Para poder mantener estos costos bajos se tienen que reducir en todas las áreas, como en la publicidad, en el servicio, fuerza de ventas, entre otros.

5.7.2 La diferenciación

Crear un producto o servicio que sea único en el mercado, así se crea con más facilidad una lealtad con los clientes y de esta forma la empresa puede disponer del precio y aumentar las utilidades ya que no existe competencia y el cliente no puede hacer comparaciones. Existen diferentes formas de diferenciación, dentro de ellas se encuentran: imagen de marca, servicio, distribuidores, diseño, tecnología, entre otros.

5.7.3 El enfoque

Ya que el producto o servicio esta segmentado y se enfoca un grupo en particular, su función es atender al grupo que se tiene visto e introducir el producto dentro de este segmento. Se logra satisfacer las necesidades específicas de ese grupo en particular.

Buendía: *“Las estrategias genéricas de Porter, han sido consideradas como las acciones más comunes que la empresa puede poner en practica para enfrentar las cinco fuerzas competitivas y crear una posición estratégica defendible.”* (Buendía F. (2004))

5.8 Estrategias Generales para el logro de Ventaja Competitiva

Para obtener una buena ventaja competitiva hay que tener un buen ambiente de trabajo donde los integrantes sepa las ventajas que el producto o servicio que están prestando tiene sobre la competencia, además de estar enterado de la ventaja que tienen sobre la competencia deben saber los objetivos y estrategias que esta tiene.

“La ventaja competitiva se da cuando una empresa ofrece un producto o servicio que los clientes perciben como superior a los competidores.” Sohdi S.(2003)

Para obtener una posición competitiva muchas veces se debe a los bajos costos en los productos o servicios, ya que las competencias compiten por los costos bajos o la excelencia de su servicio o productos. Para poder obtener esta diferencia se debe a las estrategias combinadas y a la diferenciación que se le ofrezca al cliente.

“La ventaja competitiva se debe de formular tomando en cuenta toda la empresa, es decir, el diseño, producción, marketing, distribución y soporte del producto.” (Porter, M. 1990)

5.8.1 Estrategia de Ventaja Competitiva mediante el Sistema de Costos ABCM

Toda empresa debe de analizar sus procesos internos si quieren mantener o bajar costos, ya que deben de analizar si su actividad interna genera el valor para realizar esto.

Una de las estrategias más recomendable para entender los altos y bajos de la empresa, pero más que todo para mejorar la calidad y no tener tanto desperdicio en la empresa es el Sistema de ABCM, este sistema estudia cada uno de los elementos para mejorar la calidad de la

empresa, ver si es necesario adquirir bienes e insumos y tener controlada la competencia como la integración de la empresa.

Al tener todo esto controlado lo que el sistema hace es que se analice su ventaja competitiva y analizar le mejor método para generar utilidades. De este modo se pueden obtener más facilita las debilidades, amenazas o fortalezas que tiene la empresa.

5.9 Sistema del Negocio

Se le llama sistema de negocio a todos los recursos, actividades que son necesarios para comercializar un producto o servicio.

Estos servicios se subdividen en cinco;

5.9.1 Compras y abastecimiento

Son todos los productos o suministro que se obtienen para que la empresa camine, pueden ser producidos dentro de la empresa o se pueden obtener por una segunda persona, si es de esta forma se debe de analizar el mejor distribuidor, precio y producto.

Este subsistema debe de seleccionar de la mejor manera al proveedor, tener contacto con los movimientos, la mejor selección de fuentes de suministro, entre otros.

5.9.2 Producción y Mantenimiento

También se le llama función operativa, ya que es la encargada de hacerle servicio y mantener en las mejores condiciones todas aquellas maquinarias o servicios para elaborar los productos, medios, espacios e instalaciones.

Su trabajo se conforma en la producción, preparar el trabajo, planificar el avance de la planificación y la programación, entre otros trabajos que sean de producir o mantener la maquinaria.

El mantenimiento puede realizar para mantener o prevenir, de esta manera garantizarle a la empresa una mejor condición para sus instalaciones como para sus servicios que prestan.

5.9.3 Organización y Administración

Dentro de esta área se encuentra todo lo que tiene relación con lo humano y los de dirección. Ya que es la encargada de administrar al personal de la empresa o del negocio, ver que la empresa vaya caminando como se tiene planificado, al igual que vela por lo financiero y lo material.

Al igual se debe de encargar de la planificación, control de actividades, dirección y organización que realiza toda la empresa.

También se encarga de desempeñar todas las funciones que tengan relación con le ambiente estremo y las necesidades de la sociedad.

5.9.4 Mercadotecnia y ventas

El objetivo primordial del mercado y ventas es, analizar un nicho de mercado en especifico, ver que necesidades tienen y como se puede introducir el producto o servicio para que esta necesidad se vean identificada con el servicio o producto que la empresa esta ofreciendo.

Se deben de generar estrategias de ventas y de mercadeo para que el cliente adquiera el producto o servicio por que se le a generado una necesidad tener este servicio o producto en especifico.

Se debe de realizar un análisis de ventas saber muy bien quien es la competencia, contra quienes se esta compitiendo y que estrategia se realizara en base a costos, producto servicio, publicidad, promoción, precio, entre otros.

5.9.5 Finanzas

Media vez ya se hayan establecido estrategias y métodos de ventas, se establece lo más importante que es el área financiera, ya que sin esta área no se puede hacer nada.

Se deben de detallar estrategias generales, donde se describan y detallen, cómo se pueden mejorar los proyectos, la infraestructura, las operaciones, los volúmenes de ventas, entre otros.

Es importante detallar las proyecciones de utilidad de la empresa, el nivel de rentabilidad que se puede obtener y a donde se quiere llegar.

Se deben de realizar estados financieros, donde se detalle la información de la empresa y sus recursos; dentro de estos estados es clave el balance general y el estado de flujos de efectivo.

Longenecker J, estableció cinco indicadores para poder determinar la rentabilidad de una empresa, a continuación se enumeran;

1. *ingresos derivados de la venta de productos o servicios*
2. *costos de operación, relacionados tanto con la venta o distribución del producto o servicio a los clientes, como con la administración del negocio.*
3. *Costo de adquisición de los bienes o servicios de la venta*
4. *Pagos de impuesto*
5. *Costos financieros del negocio, en particular, los intereses pagados a los acreedores de la empresa. (Longenecker J. et al (2000))*

Tanto los estados financieros y contables, como los balances generales, son una fotografía interna de cómo está realmente la empresa, estas herramientas son esenciales para saber realmente cómo se encuentra la empresa y hacia qué camino va.

“Un análisis de los requerimientos de capital debe tomar en cuenta la manera de financiar las inversiones necesarias y los costos para arrancar un proyecto de la compañía que le permita

crecer, así como los gastos personales de los dueños, en especial si no están disponibles otros ingresos para su sostenimiento.” (Longenecker J. et al (2000))

Los activos de la empresa son importantes, ya que se debe de saber la relación que tienen las ventas proyectadas y los activos necesarios, así poder aumentar las ventas. Toda compañía debe de poder mantener un nivel de liquidez. Ya que la liquidez es la que mide que tanto capital cuenta la empresa o negocio y si esta puede satisfacer las necesidades y obligaciones.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS FINANCIERO Y ADMINISTRATIVO PARA EL CENTRO ESTÉTICO PARA PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

6.1 Tabla de Pérdidas y Ganancias

	Estado de Perdidas y Ganancias Compañía Bartlett (Expresado en US \$) Del 01 de Ene al 31 de Dic. 2006			Estado de Perdidas y Ganancias Compañía Bartlett (Expresado en US \$) Del 01 de Ene al 31 de Dic. 2005		
		Porcentajes			Porcentajes	
Ventas totales	780,345	100%	500,678		100%	
Costo de ventas	367,896	47%	246,756		49%	
Utilidades brutas	412,449	53%	253,922		51%	
Gastos Operativos						
Gastos de Ventas	167,000	21%	98,999		20%	
Gastos Generales y Administrativos	23,000	3%	23,000		5%	
Gastos por arrendamiento	60,000	8%	60,000		12%	
Gastos por depreciación	56,000	7%	64,000		13%	
Total de Gastos Operativos	306,000	39%	245,999		49%	
Utilidad Operativa	106,449	14%	7,923		2%	
Gastos Financieros	56,000	7%	0		0%	
Utilidad neta antes de impuestos	50,449	6%	7,923		2%	
Impuestos (tasa 21%)	10,594	1%	2,456		0%	
Utilidad neta después de impuestos	39,855	5%	5,467		1%	
Dividendos de acciones preferentes	15,000	2%	11,000		2%	
Utilidades disponibles para Accs, Comunes	24,855	3%	-5,533		-1%	
upa	76262	0.325912119	76244		-0.07257135	

6.2 Balance General

1

Activo	Balance General Compañía Bartlett (Expresado en US \$) Al 31 - 12 - 2006	Balance General Compañía Bartlett (Expresado en US \$) AL 31 - 12 - 2005	Variación	%
Activos circulantes				
Efectivo	445,000	233,000	212,000	91%
Valores Bursátiles	68,000	51,000	17,000	33%
Cuentas por Cobrar	134,000	76,000	58,000	76%
Inventarios	145,000	66,000	79,000	120%
Total de Activos Circulantes	792,000	426,000	366,000	86%
Activos fijos brutos				
Terrenos y edificios	60,000	60,000	0	0%
Maquinaria y Equipo	225,000	100,000	125,000	125%
Mobiliario e instalaciones	10,000	10,000	0	0%
Equipo de Transporte	0	0	0	#¡DIV/0!
Otros (Incluye Arrendamientos Financieros)	23,000	10,000	13,000	130%
Total de Activos Fijos Brutos	318,000	180,000	138,000	77%
Depreciación Acumulada	34,000	11,000	23,000	209%
Activos fijos netos	284,000	169,000	115,000	68%
Total de Activos	1,076,000	595,000	481,000	81%
Pasivos y Capital Contable				
Pasivos circulantes				
Cuentas por pagar	26,000	9,000	17,000	189%
Documentos por pagar	1,200	1,400	-200	-14%
Cargos por pagar			0	#¡DIV/0!
Total de pasivos Circulantes	27,200	10,400	16,800	162%
Deuda a LP	1,023,000	967,000	56,000	6%
Total de pasivos	1,050,200	977,400	72,800	7%
Acciones preferentes-acumulables al 5 %, \$ 100 Valor nominal 2000 acciones autorizadas y emitidas	14,000	14,000	0	0%
Acciones Ordinarias \$2.50 nominal 100,000 acciones autorizadas, emitidas y en circulación en 2006; 76,262 en 2005; 76,244	23,000	10,000	13,000	130%
Capital pagado arriba del valor nominal en acciones ordinarias			0	#¡DIV/0!
Utilidades retenidas	12,000	8,400	3,600	43%
Total de capital contable	49,000	32,400	16,600	51%
Total de pasivos y capital contable	1,099,200	1,009,800	89,400	9%
Acciones Ordinarias	20,000	13,000		
Utilidad % a capital	81.34%	16.87%		

(-)

6.3 Inversión

INVERSION			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
		US \$	US \$
MAQUINAS			
IPL	1	65,000.00	65,000.00
microdermoabrasion	1	20,000.00	20,000.00
cavitacion	1	18,000.00	18,000.00
vacumterapia	1	9,000.00	9,000.00
estacion facial	1	65,000.00	65,000.00
luminece Plus	1	48,000.00	48,000.00
MOB. Y EQUIPO			
Escritorio	4	1,200.00	4,800.00
Silla	4	75.00	300.00
sala de espera	2	1,234.00	2,468.00
toallas	45	75.00	3,375.00
refrigeradora	1	3,200.00	3,200.00
lavadora	1	3,400.00	3,400.00
archivero	1	1,233.00	1,233.00
REMODELACIONES			
cambio de pintura	1	5,600.00	5,600.00
PROGRAMAS			
curso de aparatologia	6	4,500.00	27,000.00
Licencia,	3	1,698.00	5,094.00
ADAPTACION			
capacitaciones a empleados	4	1,786.00	7,144.00
INDEMNIZACIONES			
Indemnizaciones empleados	3	2,654.00	7,962.00
Total de la inversión			296,576.00

6.4 Razones de Deuda

RAZONES DE DEUDA

RAZON DE DEUDA

$$\text{Razón de Deuda} = \frac{\text{PASIVOS TOTALES}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{1,050,200}{1,076,000} = 0.976022305 \quad 97.60\%$$

La empresa tiene un endeudamiento del 45.68 % del Total de Activos, son dueños del 54.32 % de los activos.

RAZON DE LA CAPACIDAD DE PAGO DE INTERESES

$$\text{Razón de la capacidad de pago de intereses} = \frac{\text{UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS}}{\text{INTERESES}} = \frac{106,449}{56,000} = 1.900875 \quad 1.90$$

Esta razón de 4.49 se considera aceptable ya que por experiencia se acepta el rango de 3.00 a 5.00 como mínimo, con el cual la empresa tendría la capacidad de pagar los intereses adeudados

RAZON DE COBERTURA DE PAGOS FIJOS

$$\text{Razón de Cobertura de Pagos Fijos} = \frac{\text{UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS} + \text{PAGOS DE ARRENDAMIENTO}}{\text{INTERESES} + \text{PAGOS DE ARRENDAMIENTO} + \text{[PAGOS DE PRINCIPAL + DIVIDENDOS DE ACCIONES PREFERENTES] X \{ 1 / (1 - T) \}}} = \frac{166,449}{237,127} = 0.701941019 \quad 0.70$$

Puesto que las utilidades disponibles son casi el doble que sus obligaciones de pagos fijos, la empresa parece capaz de cumplir con seguridad con estas ultimas. Cuanto más baja es la razón, más alto es el riesgo para prestamistas y propietarios, cuanto más alta es la razón, menor es el riesgo. Indica cuando una empresa esta en peligro de ir a la quiebra

6.5 Razones de Actividad

RAZONES DE ACTIVIDAD

¹ ROTACION DE INVENTARIO

$$\text{Rotación de Inventario} = \frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Inventarios}} = \frac{367,896}{145,000} = 2.53721379 \quad 142 \text{ Días}$$

La rotación es de 7.22 veces en el 12, el inventario rota cada 50 días si se toma el resultado y se divide en 360 días.

PERIODO PROMEDIO DE COBRANZA

$$\text{Período Promedio de Cobranza} = \frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas anuales} / 360} = \frac{134,000}{2,168} = 61.8 \text{ Días}$$

Este índice da el promedio de días, que le toma a la empresa recuperar ó cobrar una cuenta pendiente

PERIODO PROMEDIO DE PAGO

$$\text{Período Promedio de Pago} = \frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Compras anuales} / 360} = \frac{26,000}{715} = 36.3 \text{ Días}$$

Este índice es importante sólo en relación con los términos del crédito promedio extendido a la empresa, si los proveedores han extendido en promedio 30 días de crédito este índice se considera con una calificación de crédito baja.

ROTACION DE ACTIVOS TOTALES

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}} = \frac{780,345}{1,076,000} = 0.73$$

Esto indica que la empresa rota sus activos 0.85 de 1.00 veces al año

6.6 Razones de Liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ

¹ RAZON DEL CIRCULANTE

$$\text{Razón del Circulante} = \frac{\text{Activos Circulantes}}{\text{Pasivos Circulantes}} = \frac{792,000}{27,200} = 29.1176471$$

Cuanto más alta es la razón del circulante, se considera que la empresa es más líquida

RAZON RAPIDA (PRUEBA DEL ACIDO)

$$\text{Razón Rápida} = \frac{\text{Activos Circulantes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Circulantes}} = \frac{647,000}{27,200} = 23.7867647$$

Se recomienda una razón rápida de 1.0 o mayor, tomando en cuenta que depende de la Industria que se trabaje, esta es recomendable tan sólo cuando el inventario de una empresa no se puede convertir fácilmente en líquido.

Si el inventario se puede convertir en líquido es preferible la razón del circulante como medida de liquidez total.

6.7 Razones de Rentabilidad

RAZONES DE RENTABILIDAD

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

$$\text{MUB} = \frac{\text{VENTAS} - \text{COSTO DE VENTAS}}{\text{VENTAS}} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS}} = \frac{412,449}{780,345} = 0.52854699 \quad 52.85\%$$

Este índice mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa ha pagado todos sus costos.

MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA

$$\text{MUO} = \frac{\text{UTILIDAD OPERATIVA}}{\text{VENTAS}} = \frac{106,449}{780,345} = 0.13641274 \quad 13.64\%$$

Este índice mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos que no son intereses, impuestos y dividendos de accionistas preferentes.

MARGEN DE UTILIDAD NETA

$$\text{MUN} = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{VENTAS}} = \frac{24,855}{780,345} = 0.03185092 \quad 3.19\%$$

Este índice mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de deducir todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de accionistas preferentes.

UTILIDADES POR ACCION

$$\text{UPA} = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{NUMERO DE ACCIONES ORDINARIAS EN CIRCULACION}} = \frac{24,855}{20,000} = 1.24$$

Este valor representa la cantidad monetaria obtenida por cada acción

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS

$$\text{ROA} = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{ACTIVO TOTALES}} = \frac{24,855}{1,076,000} = 0.02 \quad 2.31\%$$

Este valor indica que la empresa ganó 6.14 centavos por cada dólar de inversión en activos

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL

$$\text{RSC} = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{CAPITAL EN ACCIONES ORDINARIAS}} = \frac{24,855}{35,000} = 0.71 \quad 71.01\%$$

Este valor indica que la empresa ganó 12.59 centavos por cada dólar de capital en acciones ordinarias

6.8 Razones de Mercado

RAZONES DE MERCADO

Se refieren al valor de mercado de una empresa, calculado según su precio por acción actual, sobre ciertos valores contables.

RAZON PRECIO / UTILIDADES

$$P / U = \frac{\text{PRECIO DE MERCADO DE ACCION ORDINARIA}}{\text{UTILIDADES POR ACCION}} = \frac{32.25}{1.24} = 25.95$$

Esta razón indica que los inversionistas estuvieron pagando \$11.10 por cada \$1.00 de utilidades
El precio de mercado de las acciones ordinarias es de \$32.25

RAZON VALOR DE MERCADO / VALOR EN LIBROS

$$M / L = \frac{\text{CAPITAL EN ACCIONES ORDINARIAS}}{\text{NUMERO DE ACCIONES ORDINARIAS EN CIRCULACION}} = \frac{35,000}{20,000.00} = 1.75$$

$$M / L = \frac{\text{PRECIO DE MERCADO POR ACCION ORDINARIA}}{\text{VALOR EN LIBROS POR ACCION ORDINARIA}} = \frac{32}{1.75} = 18.43$$

Esta razón significa que los inversionistas están pagando actualmente \$ 1.4 por cada \$1.00 de valor en libros de las acciones de la compañía Bartlett

6.9 Sistema DuPont

RENDIMIENTO SOBRE ACTIVOS

$$ROA = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{VENTAS}} \times \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} \times$$

$$ROA = \frac{24,855}{780,345} \times \frac{780,345}{1,076,000} \times$$

$$ROA = 0.031850925 \times 0.725227695 = 0.023099173 \quad 2.3\%$$

RENDIMIENTO SOBRE CAPITAL

$$ROE = \frac{\text{UTILIDADES DISPONIBLES PARA LOS ACCIONISTAS COMUNES}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} \times \frac{\text{ACTIVOS TOTALES}}{\text{CAPITAL EN ACCIONES ORDINARIAS}} \times$$

$$ROE = \frac{24,855}{1,076,000} \times \frac{1,076,000}{35,000} \times$$

$$ROE = 0.023099173 \times 30.74285714 =$$

$$ROE = 0.710134571 = 71.0\%$$

CAPÍTULO VII

DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para la recolección de datos, se realizó una encuesta donde se trató de obtener toda la información más importante para analizar la rentabilidad del negocio. Se encuestaron a 101 personas, de diferentes niveles socioeconómicos, sexo y edades.

Para establecer el número de personas encuestadas se utilizó la siguiente ecuación,

DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Utilizando esta fórmula se introdujeron los siguientes datos y con ello nos dio el resultado,

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	20%
q =	80%
e =	10%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	61.47
-----	-------

Ya con esto, nos dio el resultado de 62 encuestas o muestras. Para realizar un dato más certero se realizaron 101 encuestas. En el siguiente punto se mostrará la encuesta que se realizó y más adelante se mostraran los resultados.

7.1 Encuesta realizada

Encuesta

1. Sexo: Femenino Masculino

2. ¿Le gustaría que se abriera un Centro Estético especializado en personas de la tercera edad donde sea multidisciplinario con profesionales especializados en su área?

Sí No

3. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio estético en un Centro especializado en personas de la tercera edad?

Sí No

4. ¿Qué profesionales le gustaría encontrar en el Centro Estético?

5. ¿Qué tratamientos le gustaría que se realizarán en el Centro Estético?

6. ¿Le gustaría que el Centro Estético contara con servicio de transporte para que lo llegue a recoger?

Sí

No

7. ¿En la actualidad en un Centro Estético que limitantes encuentra?

8. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar? (Rango)

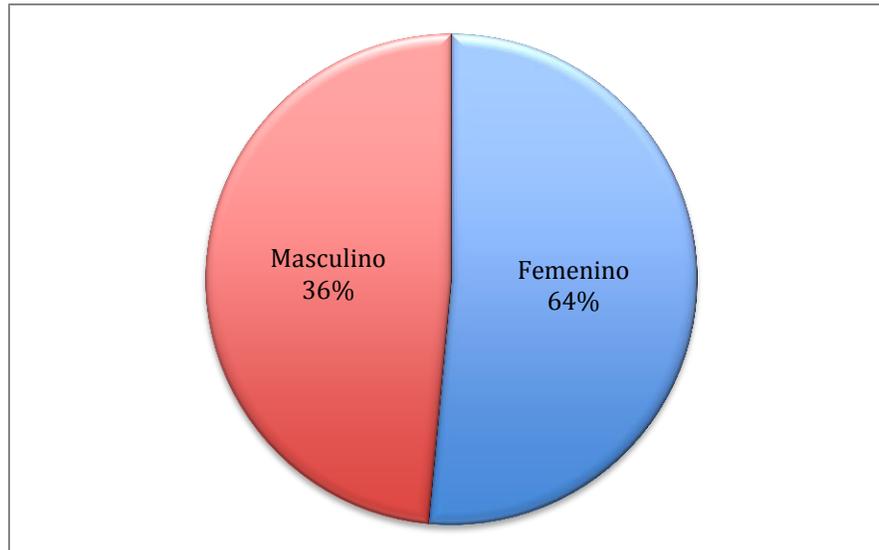
9. ¿Con qué eventualidad visitaría el Centro Estético?

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. Sexo:

Femenino

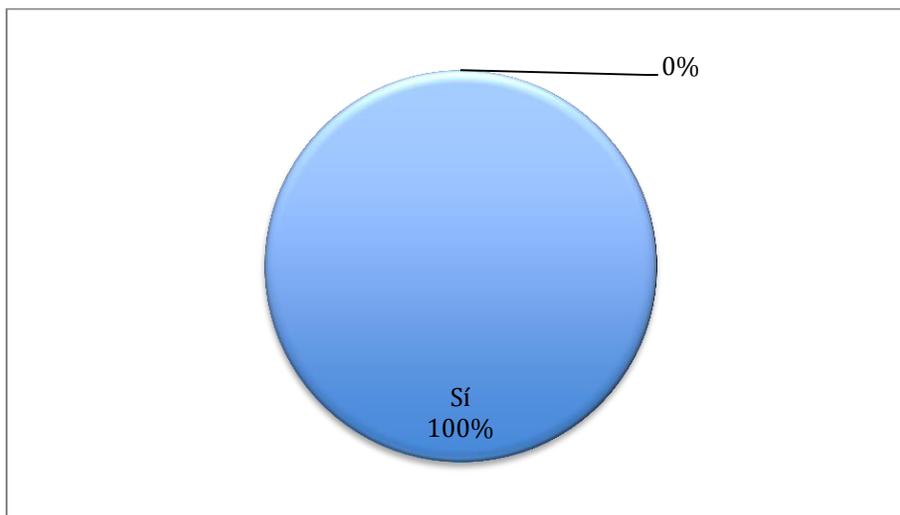
Masculino



2. ¿Le gustaría que se abriera un Centro Estético especializado en personas de la tercera edad donde sea multidisciplinario con profesionales especializados en su área?

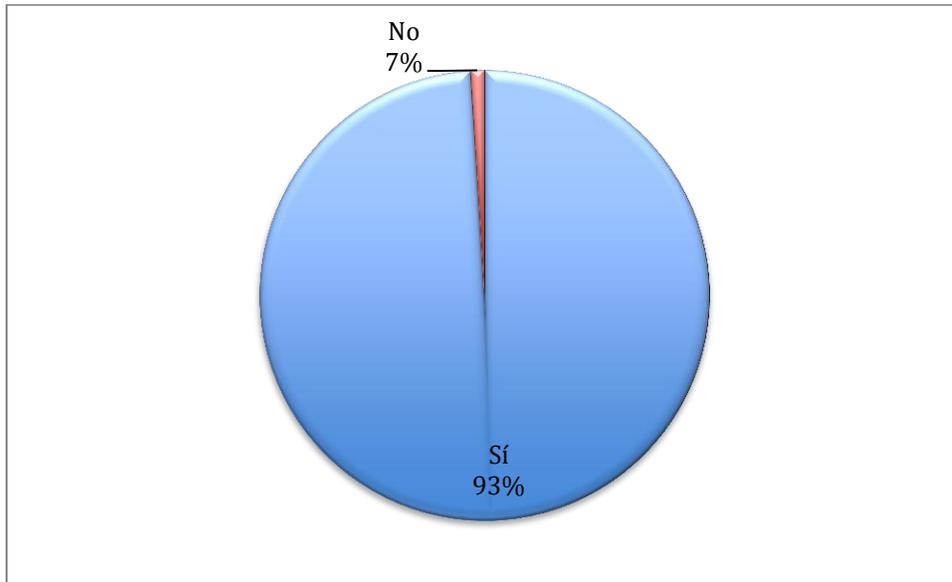
Sí

No



3. ¿Estaría dispuesto a pagar un servicio estético en un Centro especializado en personas de la tercera edad?

Sí No



4. ¿Qué profesionales le gustaría encontrar en el Centro Estético?

- Fisioterapeuta
- Cosmetóloga
- Medico General
- Enfermero
- Nutricionista
- Dermatólogo
- Cirujano Plástico
- Geriatra
- Esteticista

5. ¿Qué tratamientos le gustaría que se realizarán en el Centro Estético?

- Faciales
- Masajes
- Tratamientos Corporales
- Nutrición
- Tratamiento para rejuvenecer

6. ¿Le gustaría que el Centro Estético contara con servicio de transporte para que lo llegue a recoger?

Sí No

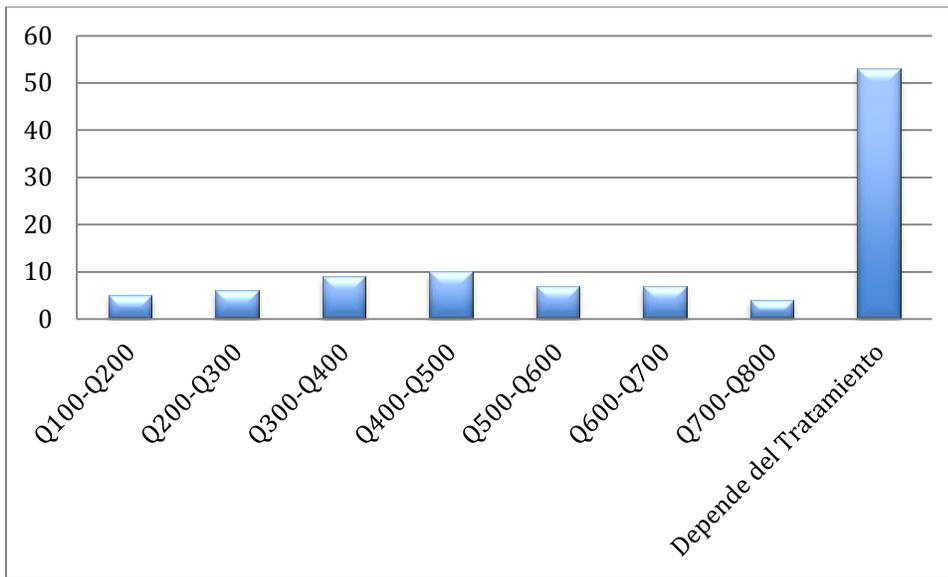


7. ¿En la actualidad en un Centro Estético que limitantes encuentra?

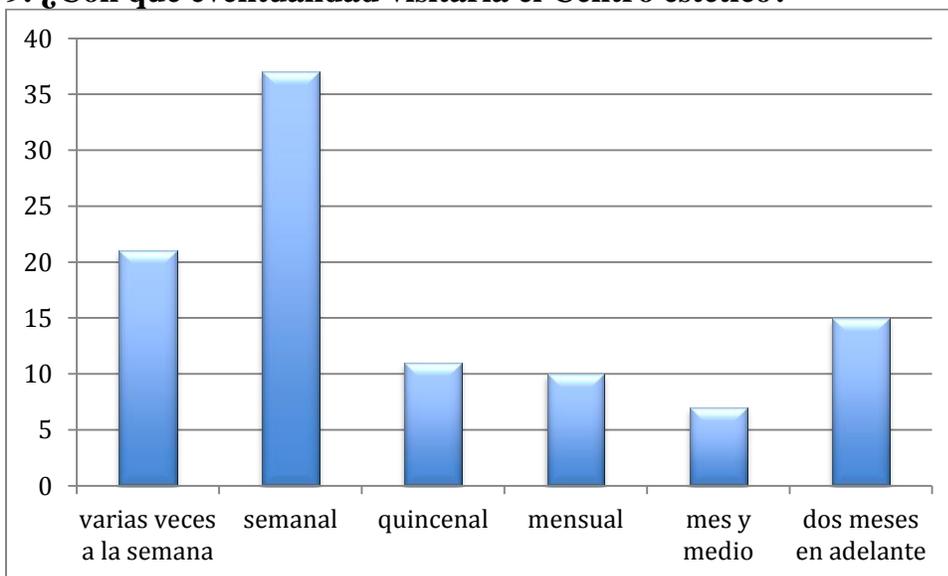
- Parqueo
- Horarios
- Ubicación
- Servicios

- Precios
- Atención
- Falta de profesionalismo
- No existe un lugar especializado para personas de la tercera edad

8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?(Rango)



9. ¿Con qué eventualidad visitaría el Centro estético?



ANEXOS

¿Quiénes son los clientes?
¿Cuánto cuesta en recursos y en tiempo lograr tener un cliente?
¿Cómo decide el cliente comprar el producto o servicio?
¿Cuándo debe pagar el cliente al negocio?
¿Cómo se le pone precio al producto o servicio?
¿Cuándo se deben de comprar los recursos y cuándo se deben pagar?
¿Cuánto cuesta producir y entregar el producto o servicio?
¿Qué implica mantener a un cliente?
¿Qué tan fácil o difícil es retener a un cliente?
¿Qué tan cortó es el ciclo de vida del producto o servicio?
¿Existe bastante competencia?
¿Quiénes son los competidores y que recursos controlan?
¿Cuáles son sus fortalezas y debilidades?
¿Quién más puede ver y explotar la misma oportunidad?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Existe la posibilidad de que la empresa se vuelva pública y qué tan benéfico sería?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?
¿Existe alguna manera de colaborar con competidores mediante una alianza?
¿De qué manera los inversionistas pueden recibir eventualmente dinero?
¿Cómo es que la estrategia alcanza a los segmentos identificados de mercado?
¿De qué manera la estrategia puede hacer frente a la competencia?

Fuente: Sahlma W. 1997

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	¿Cuáles son las fortalezas de mi empresa? ¿Como puedo potenciar las mismas?	¿Cuáles son las debilidades de mi empresa? ¿Como puede mitigar las mismas?
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo aprovechar estas oportunidades?	¿Cuáles son las oportunidades en el mercado? ¿Cómo puedo proteger mi empresa de estas amenazas?

Fuente: <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2011/09/FODA.png>



Fuente: <http://pildorasdemarketing.es/pequeno-gran-marketing/>



Fuente: <http://thinkandstart.com/2011/la-red-de-valor-de-los-negocios/>

	LIDERAZGO DE BAJO COSTO	DIFERENCIACION	ENFOQUE
OBJETIVO ESTRATEGICO	UNA AMPLIA MUESTRA REPRESENTATIVA DEL MERCADO	UNA AMPLIA MUESTRA REPRESENTATIVA DEL MERCADO	UN NICHOS DE MERCADO LIMITADO DONDE LAS NECESIDADES Y PREFERENCIAS DEL COMPRADOR SEAN CLARAMENTE DIFERENTES DEL RESTO DEL MERCADO
BASE DE LA VENTAJA COMPETITIVA	COSTOS MAS BAJOS QUE LOS COMPETIDORES	LA CAPACIDAD DE OFRECER A LOS COMPRADORES ALGO DISTINTO DE LOS COMPETIDORES	COSTO MAS BAJO ATENDER EL NICHOS O UNA CAPACIDAD DE OFRECER A LOS COMPRADORES DEL NICHOS ALGO QUE SE ADAPTE A SUS NECESIDADES Y GUSTO
LINEA DE PRODUCTOS	UN BUEN PRODUCTO BASICO CON POCOS ELEMENTOS SUPERFLUOS (CALIDAD ACEPTABLE Y SELECCIÓN LIMITADA)	MUCHAS VARIACIONES EN EL PRODUCTO, UNA AMPLIA SELECCIÓN, FUERTE ENFASIS EN LAS CARACTERISTICAS DE DIFERENCIACION ELEGIDAS.	ADAPTADA PARA SATISFACER LAS NECESIDADES ESPECIALIZADAS DEL SEGMENTO OBJETIVO.

Fuente: <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/estrategias-genricas-y-producto.html>

Diferencias entre ventajas comparativa y competitiva

Ventaja comparativa	Ventaja competitiva
Expuesta por el economista David Ricardo, en 1787, en sus libros: <i>Liberalismo económico</i> y <i>Libre mercado</i>	Término descrito por Michael Porter en 1990 en su obra <i>La ventaja competitiva de las naciones</i>
Los determinantes de la competitividad son los recursos naturales, los costos de la mano de obra, los tipos de interés, los tipos de cambio y las economías de escala	La competitividad de un país se crea, no se hereda y no es producto de los recursos con que la naturaleza los ha dotado, ni de la cantidad de trabajadores disponibles, sus tipos de interés o el valor de su moneda, como sostenían los economistas clásicos La competitividad considera como factores productivos el conocimiento, la productividad total, la innovación y la estrategia. Las ventajas competitivas son creadas por el hombre y se derivan del conocimiento aplicado (tecnología) a todos los procesos de la organización y la sociedad
Fuentes: Los países intercambian bienes que les resulten más baratos de producir o que sean abundantes en 'comparación' con otros países donde éstos sean escasos o caros de producir (como el salario de la mano de obra)	Fuentes: <ul style="list-style-type: none"> Especialización de los recursos Desarrollo de la innovación <p style="text-align: center;">Mayor innovación → Mayor competitividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Implementar estrategias para identificar y posicionar factores de competitividad
No son sostenibles en el tiempo	Son sostenibles en el tiempo

Fuente: Enrique Martínez Moreno, Universidad Autónoma Metropolitana, México.

Fuente: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922005000200007)

35922005000200007

CONCLUSIÓN

Al finalizar con la presente investigación se puede concluir que si es factible la apertura un centro estético para personas de la tercera edad en la Ciudad de Guatemala.

Ya que con las 101 encuestas realizadas a diferentes personas, se analizó que si existe un interés del 100% en la población hacia un establecimiento especializado para este tipo de ciudadanos, que si se analiza todos llegaremos a esta etapa y si queremos ir a un lugar en donde estén especializados y sepan como consentirnos.

Tomando en cuenta las tablas de costos, podemos ver que es un negocio en donde el retorno es positivo, además está dirigido a un grupo de personas las cuáles siempre quieren tratar de verse bien y están en busca de los tratamiento y programas más novedosos y a la vanguardia para obtener ese look de rejuvenecimiento. Ya que al final lo que el ser humano busca es siempre verse joven y tratar de que los años no se noten.

Es importante remarcar que los resultados que se obtuvieron fueron en base a lo que las personas contestaron y dentro de sus inquietudes es que, ellos buscan que sean profesionales los que les realicen los tratamiento y procedimientos. ya que las personas desean que el personal que los atiende sean personas capacitadas para realizarles los procedimientos.

Además, esta investigación le da un plus a la carrera que posee la Universidad Galileo, ya que incentiva a que más personas estén interesadas en querer ser profesionales (esteticistas) y administradores (ras) de centros estéticos de esta nivel.

RECOMENDACIÓN

Analizando el trabajo realizado, en donde se efectuaron encuestas e investigaciones más a fondo para realizar un plan de negocio para un centro estético para personas de la tercera edad. Se comprueba que los centros estéticos, no están capacitados, ni piensan en las personas adultas. Es por ello que se está realizando un aporte para la apertura de un lugar especializado, con profesionales capacitados para tratar y darle un bienestar a estas personas, que al final ellos también buscan sentirse y verse bien.

También creo que es muy importante que en todos los centros estéticos el personal debe ser certificado y tener un título como profesional, ya que se están realizando procedimientos y tratamientos en donde debe haber conocimiento en lo que se está haciendo y por qué se está haciendo de esa manera.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] <http://vejez.galeon.com/page2.html>
- [2] L.S. Granjel, Historia de la Vejez. Gerontología, Gerocultura, Geriatría-.G.Minois, Histoire de la Viellese. De l'Antiquité á la Renaissance.
- [3] Ruiz Silveira, Nidia. 2012. Trayectorias de la longevidad: itinerarios mediáticos de proyectos de vida y aprendizaje en la vejez. Vol. 10, núm. 38. Nueva Época
- [4] Costa, Gangi, Glavich,Levinas, Onna, 2008, Las Edades del Hombre: La percepción del paso del tiempo, Marcelo Leonardo, Capítulo 39 La Naturaleza del Tiempo (p.78). Buenos Aires, Argentina, Editorial Biblos. (Costa, 2008)
- [5] Mancera, Cervantes, Zanatta, Izquierdo. 2007, Cirugía Plástica, Rinofima: Tratamiento quirúrgico con el uso de radiofrecuencia. Vol.17, Núm.3, pp. 176-180.
- [6] <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003223.htm>
- [7] Stassen Berger, Kathleen, 2009, Psicología del Desarrollo, 7ma Edición, Madrid, España, Editorial Medica Panamérica.
- [8] <http://www.emol.com/noticias/Tendencias/2010/10/26/734307/Manchas-en-la-piel-Las-invitas-de-piedra-del-verano.html>
- [9] https://medlineplus.gov/spanish/ency/encyclopedia_A.htm
- [10] <http://www.acidohialuronico.org>
- [11] <http://cirugiasesteticas.org/peeling-quimico/>
- [12] <http://www.acidohialuronico.org>
- [13] https://medlineplus.gov/spanish/ency/encyclopedia_A.htm
- [14] Clínicas Planas; <http://www.planasday.com/medicina-estetica-facial/ipl-luz-intensa-pulsada>

[15] http://www.seme.org/area_pac/lame.php

[16] Salas Ramírez, Alejandra;

<http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf>

[17] Salas Ramírez, Alejandra;

<http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf>

[18] Capítulo II; [https://6624882e-a-62cb3a1a-s-](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)
[UOXNNLOuR6Rk6k-qUAd2QL6F28VA-](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[H1vmPXYn4A92SiFQfnpvWSDLlhqhkEb4FxSdKd8tWfGUfiu-aWWWtLkOuJm1Spa-](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[YlcjA0bQjqSjhW0WMqttwB2qq1F9iNaWqwkkRE3FG86gBTbKB8fdcIlxLjSpX5BGodTJkTr](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[AvgxoLGnUcSpsRaIFYko7Dagv4jUsFNrtJEaqQFWKgbQ72uZp2UyHFq-PX9bce-](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[2oM7KRFvBWo%3D&attredirects=1](https://6624882e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cpp)

[19] (Sahlman, William A., Howard H. Stevenson, Michael J Roberts, and Amar V. Bhide. The Entrepreneurial Venture. 2nd ed. Harvard Business School Press, 1999.)

[20] (Gompers, Paul A., and William Sahlman. Entrepreneurial Finance: A Casebook. New York: John Wiley & Sons, 2001.)

[] Robbins, Stephen P. , Administración y Práctica. Pág. 5

[] Stoner, James A.F., Administración. Pág.7

[] Kootz Harold, Una perspectiva global, (1998)

[] Longenecker J. Et al., Administración de Pequeñas Empresas, (2000)

[] Sahlman, William A., Howard H. Stevenson, Michael J Roberts, and Amar V. Bhide. The Entrepreneurial Venture. 2nd ed. Harvard Business School Press. 1999.

[] Miloard M. Et al. (2004)

[] Jaworski y Kohli, (1993)

[] Salas Ramírez, Alejandra, Fundamentos de

Administración, <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf>

Documentos Web

- <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003223.htm>
- <http://www.rae.es>
- <http://ojs.dpi.ulsa.mx/index.php/rci/article/view/99/206>
- https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=K8XALshsHLAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=la+Vejez&ots=jDrcx_BINh&sig=dGjyBgawisTErn0Aoi9yIC3XjUY&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20Vejez&f=false
- https://books.google.com.gt/books?id=NyLhj3HzoaoC&pg=PA79&dq=historia+de+la+Vejez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjszrG_1dDPAhXD64MKHZkDCjoQ6AEIPjAG#v=onepage&q=historia%20de%20la%20Vejez&f=false
- <https://books.google.com.gt/books?id=GxYpaOx0eqUC&pg=PR1&dq=cuidados+esteticos+en+la+vejez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinovrm1dDPAhUIxoMKHau3CJcQ6AEIHzAB#v=onepage&q=cuidados%20esteticos%20en%20la%20vejez&f=false>
- <http://www.medigraphic.com/pdfs/cplast/cp-2007/cp073f.pdf>
- <http://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2014/09/INTRODUCCION-A-LA-ADMINISTRACION.pdf>

- https://6624882e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cqIhW_tP6rJcNjhIsl3HrZBLBxpAompspf5VHnFTJHVfMEK9W5QvvKsEyThqNxFLyWSjtJOz9bjzvbOjUIDpuAobY_PEvhJB8ybiU0bH8qXkxUEPIVzmSgndlvegbSwfFemVgwVjwYRG8rGa9s3tHL4iGcziFn38AgbHatCLq48btkVAHUmpl6eR8WDntsp8ta_wMFXb8Ga5cAue74MfqLlgIKAfIi4IBrYUkDmY-f46V6TeQ%3D&attredirects=0
- https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=ziiCVbfGK3UC&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+la+administración&ots=Sm67snn7tq&sig=ov_jTxu0s7ekkx5Y2GNrC_OMd0s#v=onepage&q=que%20es%20la%20administración&f=false
- http://www.seme.org/area_pac/lame.php
- https://6624882e-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/angeldorantess/Home/EJEMMARCOT.pdf?attachauth=ANoY7cqG7wIBOPHSVUxrtByqr4otUrg0do4UIm-zLitvQgRT70ZX36Qny_4LCJDztNa6Wp4C81cxK3sfmmIYpi7tPn8glEgpbWpI9rtdNrMPB-UjO3sUFhaHmXIrbHUijJ5DttHILamik5Cd9bt2Y8jm-jkqlWz3_NiJuzACehBMOW5RF74CBDHRNcMcvDILI8xeAdShhuSZU4JVOEe-_rgY7GCLepS367lzRBim0do4eCwYzbc38tk%3D&attredirects=2
- <http://www.altonivel.com.mx/19059-los-14-principios-de-henry-fayol-para-una-administracion-eficiente.html>