



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK FACULTAD DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA  
CLÍNICA QUE OFRECE TURISMO ESTÉTICO A LOS  
ESTADOS UNIDOS, EN QUITO.

Realizado por:

DRA JENNY HERNANDEZ ARROYO

Director del proyecto:

ING JOSÉ FLORES

Como requisito para la obtención del título de:

MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

QUITO, JULIO 2013

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo Jenny Paola Hernández Arroyo, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

Dra. Jenny Hernández

CC 1715423404

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado  
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA CLÍNICA QUE OFRECE  
TURISMO ESTÉTICO A LOS ESTADOS UNIDOS, EN QUITO.

Realizado por la alumna Dra. Jenny Paola Hernández Arroyo como requisito para la obtención del título de MASTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ESPECIALIDAD EN MARKETING ha sido dirigido por el profesor MBA, Eco. José Flores quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....  
MBA, Eco. JOSÉ FLORES

**Director**

Los profesores informantes Ing. Lizbeth Suarez, Ing. Rodrigo Sáenz después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

Los Profesores Informantes:

Ing. Lizbeth Suárez

Ing. Rodrigo Sáenz

Después de revisar el trabajo presentado, lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador

---

Ing. Lizbeth Suárez

---

Ing. Rodrigo Sáenz

Quito, 15 de Julio del 2013

## DEDICATORIA

*A mi esposo y padres por su apoyo, comprensión y amor.*

*Durante años de estudios he logrado títulos de medicina, 2 maestrías, 1 especialidad y 2 diplomados, y uno de los aprendizajes más relevantes es, que lo más importante es lo que se lleva en la mente y no lo que va colgado en la pared.*

*Un especial agradecimiento al Ing. José Flores, Ing. Lizbeth Suarez e Ing. Rodrigo Sáenz, quienes con su apoyo y conocimiento colaboraron a lograr un gran proyecto*

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>¿Cuál es el problema y por qué es importante?.....</b>	<b>15</b>
1.1    El problema de investigación .....	15
1.1.1    Planteamiento del problema .....	15
1.1.1.1    Diagnóstico del problema.....	16
1.1.1.2    Pronostico .....	19
1.1.2    Formulación del problema.....	20
1.1.3    Sistematización del problema (Preguntas directrices).....	21
1.1.4    Objetivos generales.....	21
1.1.5    Objetivos específicos.....	21
1.1.6    Justificación.....	22
1.2    Marco teórico.....	23
1.2.1    Estado actual del conocimiento sobre el tema.....	23
1.2.1.1    Estudios de mercado del turismo estético en el mundo.....	23
1.2.1.2    Industria turística .....	24
1.2.1.3    Ciclo de vida de los servicios turísticos .....	26
1.2.1.4    Tendencias de los precios y costos del servicio .....	27
1.2.1.5    Cadena de valor del servicio.....	29
1.2.1.6    Factores económicos y regulatorios .....	30
1.2.1.6.1    La inflación.....	30
1.2.1.6.1    Tipo de cambio .....	31
1.2.1.7    Factores regulatorios .....	32
1.2.2    Adopción de una perspectiva teórica.....	32
1.2.2.1    Diamante de Porter .....	32
1.2.2.2    Condiciones de los factores de producción .....	33
1.2.2.3    Condiciones de la demanda nacional.....	33
1.2.2.4    Industrias relacionadas y de apoyo.....	34

1.2.2.5	Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas .....	34
1.2.2.6	El papel del gobierno .....	36
1.2.2.7	Perspectivas del sector.....	37
1.2.2.8	Oportunidad real.....	38
1.2.2.9	La demanda (Kotler, 2001).....	39
1.2.2.10	Turismo receptor .....	40
1.2.2.11	Principales mercados emisores.....	41
1.2.2.12	Turismo interno .....	43
1.2.2.13	Características del turismo interno: .....	43
1.2.2.14	Transporte y visita de áreas naturales.....	44
1.2.2.15	Demanda del mercado estético por turistas americanos.....	45
1.2.2.16	Las 7 Ps del marketing mix .....	45
1.3	Marco conceptual .....	46
1.3.1	Medicina estética .....	46
1.3.1.1	Turismo estético: .....	48
1.3.1.2	Procedimientos estéticos .....	50
1.3.1.2.1	Botox: .....	50
1.3.1.2.2	Ácido hialurónico .....	52
1.3.1.2.3	Luz pulsada intensa .....	54
1.3.1.2.4	Trasplante capilar .....	55
1.3.2	Hipótesis.....	57
1.3.3	Identificación y caracterización de variables.....	57
	<b>MÉTODO. ¿Cómo estudiamos el problema? .....</b>	<b>58</b>
2.1	Nivel de estudio .....	58
2.2	Modalidad de investigación.....	58
2.3	Método.....	58
2.4	Población y muestra: .....	58
2.5	Selección instrumentos investigación.....	60
2.6	Validez y confiabilidad de instrumentos .....	60
2.7	Operacionalización de variables.....	61
2.8	Procesamiento de datos .....	63

## **CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....64**

### **¿Cuáles fueron los hallazgos?.....64**

3.1	Levantamiento de datos / información .....	64
3.2	Presentación y análisis de resultados.....	64
3.3	Aplicación práctica.....	76
3.3.1	Plan de negocios .....	76
3.3.2	Plan de marketing.....	77
3.3.2.1	Producto:.....	77
3.3.2.2	Plaza: .....	79
3.3.2.3	Precio:.....	80
3.3.2.4	Promoción: .....	81
3.3.2.5	Persona: .....	83
3.3.3	Plan de operaciones .....	84
3.3.3.1	Organización de la empresa.....	84
3.3.3.2	Dirección de la empresa .....	84
3.3.3.3	Personal para el desarrollo de la clínica .....	84
3.3.3.4	Filosofía de la clínica.....	85
3.3.3.5	Condiciones de trabajo y remunerativas.....	86
3.3.4	Plan financiero.....	87
3.3.4.1	Proyecciones financieras .....	87
3.3.4.2	Supuestos financieros .....	87
3.3.4.3	Indicadores Financieros.....	91
3.3.4.4	Ingresos.....	91
3.3.4.5	Inversiones:.....	92
3.3.4.6	Costos y gastos/costos del producto .....	93
3.3.4.7	Costos de materia prima o materiales directos .....	93
3.3.4.8	Costos de mano de obra.....	94
3.3.4.9	Costos indirectos de fabricación: (CIF).....	95
3.3.4.10	Costos fijos .....	96
3.3.4.11	Estado de resultados .....	96
3.3.4.12	Resultado bruto.....	96

3.3.4.13	Resultado neto .....	97
3.3.4.14	Resumen de indicadores del estado de resultados .....	97
3.3.4.15	Balance general o balance de situación .....	99
3.3.4.16	Punto de equilibrio .....	100
3.3.4.17	Análisis del cash flow o flujo de caja .....	100
3.3.4.18	VAN Y TIR .....	101
4.1	Conclusiones.....	102
4.2	Discusión y recomendaciones .....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>104</b>
<b>CITAS.....</b>		<b>107</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Productos turísticos conforme al PLANDETUR 2020 .....	25
Tabla 2. Tendencia de precios .....	27
Tabla 3. Ingresos de divisas del turismo .....	27
Tabla 4. Precio de servicios de cirugía estética .....	28
Tabla 5. Competidores de clínicas de medicina estética .....	35
Tabla 6. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal I trimestre /años: 2010-2011 (en millones de dólares) (BCE 2012).....	38
Tabla 7. Evolución de entrada de extranjeros al país .....	40
Tabla 8. Evolución de 10 principales mercados emisores turísticos .....	41
Tabla 9. Salida de turistas no residentes desde quito al resto del país 2011 .....	42
Tabla 10. Demanda de turismo al ecuador .....	45
Tabla 11. Cálculo de la muestra .....	59
Tabla 12 Operacionalización de Variables.....	61
Tabla 13. Tipo de procedimientos y características diferenciales .....	78
Tabla 14. Características de las áreas de funcionamiento .....	79
Tabla 15. Tabla comparativa de precios de cada producto.....	80
Tabla 16. Proyección de turistas que visitaran quito hasta el 2018.....	84
Tabla 17 . Análisis valores para llegar a utilidad neta.....	90
Tabla 18. Análisis de coste de oportunidad del área de actividad médica .....	91
Tabla 19. Proyección de ventas .....	92
Tabla 20. Inversiones del proyecto.....	93
Tabla 21. Materia prima para el desarrollo de la clínica estética .....	94
Tabla 22. Mano de obra del proyecto.....	94
Tabla 23. Desglose de gastos de personal .....	95
Tabla 24. Costos fijos .....	96
Tabla 25. Indicadores del estado de resultados .....	98
Tabla 26. Estado de resultados .....	98
Tabla 27. Balance general .....	99
Tabla 28. Flujo de caja .....	100

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1. Porcentaje de pacientes que viajaron desde USA para recibir atención medica	24
Ilustración 2. Tasa de variación del pib total y del turismo en ecuador .....	24
Ilustración 3. Cadena de valor del servicio (Hoffman, 2005) .....	29
Ilustración 4. Inflación 2005 - 2011(BCE, 2012) .....	30
Ilustración 5. Tipo de cambio (BCE, 2012) .....	31
Ilustración 6. Diamante de Porter (Martinez, 2010) .....	33
Ilustración 7. Visitantes a las áreas naturales del ecuador.....	44
Ilustración 8. Marketing mix las 7 ps .....	46
Ilustración 9. Colocación de ácido hialurónico .....	51
Ilustración 10. Colocación de toxina botulínica y resultados después de 15 días .....	51
Ilustración 11. Frecuencia de procedimientos estéticos .....	52
Ilustración 12. Incisión de un trasplante con la técnica antigua de tira .....	55
Ilustración 13. Técnica antigua de trasplante cierre con grapas .....	56
Ilustración 16. Resultados de trasplante de cabello técnica fue .....	57
Ilustración 14. Folículos extraídos con técnica fue .....	56
Ilustración 15. Trasplante técnica fue- extracción de folículos .....	56
Ilustración 17. Estudio de mercado género del encuestado .....	64
Ilustración 18. Ciudad de residencia.....	65
Ilustración 19. Rango de edad .....	65
Ilustración 20. Tiene seguro médico.....	66
Ilustración 21. Demanda de servicio estético .....	67
Ilustración 22. Tipo de cirugía estética demandada .....	67
Ilustración 23. Demanda de servicio estético fuera de EEUU .....	68
Ilustración 24. Encuestados que se realizarían un tratamiento fuera de EE.UU .....	69
Ilustración 25. Factores relevantes para la decisión: costos convenientes .....	69
Ilustración 26. Factores relevantes para la decisión: atención personalizada.....	70
Ilustración 27. Factores relevantes para la decisión: experiencia y reputación del médico y centro .....	70

Ilustración 28. Factores relevantes para la decisión: acceso rápido a los servicios.....	71
Ilustración 29. Factores relevantes para la decisión: personal calificado.....	71
Ilustración 30. Factores relevantes para la decisión: disponibilidad de tecnología.....	72
Ilustración 31. Países visitados.....	72
Ilustración 32. Con qué relaciona el turismo estético.....	73
Ilustración 33. Aceptación para la realizar turismo estético.....	74
Ilustración 34. Destinos turísticos de mayor preferencia dentro del paquete de turismo estético .....	74
Ilustración 35. Mes para acceder al servicio.....	75
Ilustración 36. Tiempo disponible.....	76
Ilustración 37. Organigrama de la empresa.....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

Hombres y mujeres buscan hoy en día verse de la edad de la cual se sienten, y acuden con mayor frecuencia a especialidades médicas como la medicina estética o cirugía plástica. Los procedimientos quirúrgicos y no invasivos cada año crecen exponencialmente y al ser pacientes sanos no solo buscan este tratamiento si no que además buscan hacerlo mientras se encuentra de viaje, lo cual genera el turismo estético. Este plan de negocios busca crear una clínica que ofrezca turismo estético a los Estados Unidos en Ecuador.

Para entender que requería el turismo Americano se realizó una encuesta de Mercado la cual reveló que lo que le hace decidir al turista Americano es que la clínica ofrezca una alta tecnología y profesionales altamente capacitados más no un precio bajo, además nos permitió darnos cuenta que si ofrecemos un servicio de excelencia y calidad el turista Americano estaría dispuesto a acudir en un 64% a Ecuador.

Estos resultados sumados a indicadores financieros positivos como el ROS, ROE, ROA, ROI, VAN, TIR y punto de equilibrio nos hace llegar a la conclusión de que la creación de una clínica que ofrece turismo estético a los Estados Unidos, en Quito, es factible, debido a que económicamente produjo valores superiores al costo de oportunidad (26%), por lo que se recomienda realizar la inversión en este proyecto.

## EXECUTIVE ABSTRACT

Today men and women seek to look as how they feel, and for this purpose they are using more frequently surgical and noninvasive procedures. Each year these procedures grow, in fact now healthy patients reach this treatment while traveling, improving in this way cosmetic truism. This business plan has the objective to create a clinic that provides cosmetic tourism from United States to Ecuador. To understand what are Americans tourist needs, was conducted a market survey which revealed the decisions making of Americans tourists, for example, the reason to select a place for cosmetic truism, is high technology and more highly trained professionals, but surprisingly not a low price. Indeed, American tourists decide come to Ecuador in at 64% if a clinic would offer high excellence and quality of the service. These results plus positive financial indicators such us ROS, ROE, ROA, ROI, VAN, TIR and breakeven leads us to the conclusion that the creation of a clinic offering cosmetic tourism to the United States, in Quito, is feasible, because economically produced values greater than cost of opportunity (26%), so it is recommended to make this investment.

**KEY WORDS:** aesthetic medicine, aesthetic or cosmetic tourism, business plan.

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### ¿Cuál es el problema y por qué es importante?

#### 1.1 El problema de investigación

A continuación analizaremos el problema de investigación a través del planteamiento y diagnóstico del problema.

##### 1.1.1 Planteamiento del problema

El proyecto que se plantea investigar es la realización de un plan de negocios para la creación de una clínica que ofrece turismo estético a los Estados Unidos, en Quito

El problema a investigar es que en los últimos años la demanda de la medicina estética y específicamente los procedimientos estéticos mínimamente invasivos han incrementado notablemente a nivel mundial en los últimos años y una propuesta para tratar este problema sería crear una compañía que plantee que el Ecuador por sus atractivos turísticos podría ser un excelente proveedor para Estados Unidos de turismo estético, al ser este el mayor consumidor de procedimientos estéticos a nivel mundial. (ISAPS, 2012)

El incremento de la demanda en los procedimientos estéticos se debe a la necesidad de tanto hombres como mujeres de mantenerse competitivos y buscar un mejor futuro. En la actualidad, todos buscamos *vernus tan bien como nos sentimos*, queremos una madurez más llevadera, y deseamos envejecer con dignidad y claro con menos arrugas y una frondosa cabellera.

Si a esto sumamos que se ha incrementado el número de procedimientos y técnicas quirúrgicas de última tecnología con mínima invasión y escasos riesgos para el paciente hace que cada vez más clientes quieran estos servicios. Ahora el punto a discutir es donde se realiza el procedimiento el paciente por los costos.

Esta pregunta ha hecho que muchos americanos busquen otros países con costos más accesibles de estos procedimientos y donde además puedan realizar turismo. De hecho hoy en

día existen paquetes de turismo estético donde se realizan el procedimiento estético y gastos turísticos por casi el mismo precio del procedimiento en Estados Unidos.

El planteamiento es coherente con la ley de la oferta y demanda. (Michael, 2006) En el caso de la medicina estética estas dos variables, alta demanda y una adecuada oferta hace que la rama de la medicina estética tenga un gran crecimiento en el mundo y desde hace algunos años también en el Ecuador.

#### **1.1.1.1 Diagnóstico del problema**

Para entender y diagnosticar más este problema y el patrón de este mercado, es indispensable acudir a la encuesta más importante de procedimientos estéticos en el mundo, la realizada por la International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) (ISAPS, 2012), esta encuesta es desarrollada a nivel mundial y muestra el resultado de los 25 países que más cirugías plásticas realizan, Esta encuesta demostró que hubo más de 18.5 millones de procedimientos estéticos y que dentro de los 10 primeros puestos se encuentran 3 países de Latinoamérica: Brasil, México y Colombia.

Estos datos muestran claramente que existe un mercado importante de clientes que buscan procedimientos estéticos en todo el mundo incluido a Latinoamérica.

Estados Unidos lleva la delantera en el número de procedimientos, con más de 3 millones de procedimientos estéticos al año, le sigue Brasil con más de 2 millones de procedimientos, México se encuentra en el puesto número 6 con casi 1 millón de procedimientos y Colombia en el puesto 10 con medio millón de procedimientos estéticos. Es importante tomar en cuenta que esta es la única encuesta que proyecta estos números, pero que lastimosamente son datos subestimados ya que solo se contabilizan los procedimientos realizados por cirujanos plásticos relacionados a esta sociedad, pero constituyen datos para proyectar y analizar.

Un punto importante a considerar al momento de plantear el problema a investigar en esta tesis es que de acuerdo a esta encuesta el patrón de consumo de la medicina estética está cambiando ya que de acuerdo a este mismo autor las personas que se están realizando procedimientos estéticos, se están inclinando más por los procedimientos no quirúrgicos, es decir los menos invasivos y con menos riesgos. Dentro de estos procedimientos menos

invasivos los más populares son: Botox, implantes de ácido hialurónico, depilación definitiva y Luz pulsada intensa (IPL), y en el puesto número 16 se encuentra un servicio cada vez más cotizado que es el trasplante capilar.

Además es clave entender cuánto dinero gasta el turismo receptivo al que queremos llegar con esta investigación. Acorde a la American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS The American Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2011) los americanos gastaron cerca de 10 billones de dólares en procedimientos cosméticos en el 2011, un total de \$6.2 billones fue gastado en procedimientos quirúrgicos, \$1,7 en procedimientos inyectables, \$ 1,6 billones en procedimientos de rejuvenecimiento facial, y sobre los \$360 millones fueron gastados en procedimientos no quirúrgicos como remoción de vello, laser y procedimientos vasculares en piernas. Además las personas entre 30-50 son los que más procedimientos se realizaron en un 43%. Y entre 51-64 fueron el 28%, lo cual nos da un patrón de consumo.

Los procedimientos más comunes entre los 35-50 años de edad fueron; Botox, ácido Hialurónico, remoción de vello con laser, tratamientos de IPL y microdermoabrasión. Las mujeres fueron el 91% de los clientes que se realizaron procedimientos cosméticos en el 2011 de acuerdo a este autor incrementándose desde 1997 un 208%. Otro punto importante que dio como resultado esta encuesta es que el 60% de los procedimientos se realizaron en el consultorio, un 22% en centros de cirugía y apenas el 18% en hospitales.

Este crecimiento y la promesa que tiene el Ecuador de ofrecer un destino turístico paradisiaco en la mitad del mundo con procedimientos estéticos a precios competitivos hacen que plantee la propuesta de investigar la creación de una clínica estética que atraiga clientes desde los Estados Unidos hacia Ecuador, ofreciéndoles no solamente servicios en medicina estética, sino también servicios turísticos. Donde espero encontrar un importante interés de americanos que buscan precios convenientes y conocer Latinoamérica.

El turismo a nivel mundial aumenta en forma constante, de hecho se puede considerar como una de las actividades más importantes económicamente hablando, que año a año genera grandes ingresos para muchas personas, que tiene múltiples negocios vinculados con esta

actividad como: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportes, etc., generando fuentes de empleo para muchas personas y siendo parte fundamental en el desarrollo de muchos países.

El Ecuador se caracteriza por tener una gran variedad de atractivos turísticos, a lo largo de todo su territorio nacional, que son visitados por turistas tanto internos como extranjero, que aprovechan la variada cultura y biodiversidad que poseemos

El turismo se considera unos de los rubros más importantes que contribuyen al desarrollo económico del país. Actualmente, en la ciudad de Quito, muchas empresas turísticas (Agencias) y mayoristas especializadas en colocar turistas en Ecuador, han focalizado sus esfuerzos en atraer a sus clientes, llamando la atención hacia los lugares de renombre, como galápagos o la mitad del mundo.

Así han dado a conocer a nuestro país alrededor del mundo, con bastante éxito y resultados económicos favorables, tanto para los inversionistas, como para el Ecuador, que ha visto en el turista, una manera de ingresos de divisas y una forma de vida.

Hoy en día se ha generado una nueva forma de turismo llamado turismo-estético, el cual consiste en brindar tanto el servicio del turismo como el servicio estético, esto es que el turista se realiza una cirugía estética y disfruta de los atractivos turísticos del país donde se realiza la intervención, uno de los antecedentes principales para que este nuevo mercado se genere es la diferencia de costos en las intervenciones estéticas, y dado que los principales turistas son provenientes de Estados Unidos, donde este tipo de cirugías tienen precios muy elevados, buscan modelar su figura a mejores precios, con las mismas garantías.

Es así que han llegado muchos pacientes al Ecuador, en busca de servicios estéticos odontológicos y cirugías plásticas, actividad que ha tenido muy buenos antecedentes, por el profesionalismo de los médicos ecuatorianos y la calidad del servicio de las clínicas que los han atendido, lo que combinado con la riqueza turística que posee el país, se presenta como una buena oportunidad para aprovechar dicho mercado. La compañía de la que trata este proyecto de investigación es única porque ofrecerá turismo estético en medicina estética no invasiva, con técnica de alta investigación y además ofreceremos como servicio diferencial a

partir del 2013 una clínica del cabello la cual verá todas las patologías relacionadas con el cabello como las enfermedades que las producen, hasta la realización de trasplante capilar.

#### **1.1.1.2 Pronostico**

Si este proyecto no se llevara a cabo, se podrían perder oportunidades de negocio, tanto a nivel del ingreso económico para la industria turística como para la industria de la medicina estética. La afectación sería mínima porcentualmente, pero importante tomado en cuenta que se afectan dos industrias al mismo tiempo.

Con respecto al pronóstico de que pasaría en el mercado de la medicina estética, lastimosamente en el Ecuador no existen encuestas como las que analizamos anteriormente a nivel americano que muestran cómo actúa el mercado de la medicina estética tanto a nivel de consumo como preferencias. De hecho Ecuador no aparece dentro de los 25 países más importantes para realizarse una cirugía plástica, lo cual nos dificulta para la proyección de pronósticos, pero no lo hace imposible ya que si se puede analizar datos del turismo en nuestro medio y el comportamiento de consumo del americano. Esto nos dará una proyección del mercado que podríamos ofertar para realizar medicina estética en el centro médico propuesto

De acuerdo a (Padilla, 2012), el turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En 2011 movió 5.000 millones de dólares, según el viceministro de esta cartera de Estado, Luis Falconi.

De acuerdo a (Clavijo, 2012), la demanda turística se divide en tres categorías: turismo receptor, turismo emisor y turismo interno. El turismo emisor, que se refiere a los residentes nacionales que viajan fuera del país y el turismo interno engloba a los residentes que viajan dentro del territorio geográfico del país. Y el turismo receptor, el cual nos interesa para nuestra investigación, se refiere al turismo realizado por visitantes no residentes en el territorio del país visitado. En este sentido, según cifras oficiales al 2008, Ecuador registró la llegada de 1'005,297 extranjeros al país, siendo 7% mayor en relación al año 2007. De este modo se registró un ingreso de USD 745,2 millones al país, lo cual representó el 1,4% del PIB (USD 54,685 millones) al 2008, generando 96,000 empleos de manera directa. Así, dicho rubro ha

demostrado ser tan importante como la inversión extranjera directa en el país, la cual fue solamente USD 228 millones mayor que los ingresos del sector turístico.

“El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posicionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) el año pasado”, manifestó el viceministro en el marco del primer “Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador 2012” dictado en el hotel J. W. Marriot (norte de Quito). Falconi, añadió que el turismo ha crecido en 13,52% este año en relación al 9% de 2011

Tomando en cuenta que Ecuador es un país que ofrece una variedad de atractivos, se ha visto la necesidad de reposicionar al país frente a la comunidad extranjera que busca nuevas alternativas para realizar actividades turísticas, el Ministerio de Turismo diseñó el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, con lo cual se identificaron 11 líneas de servicios, que de acuerdo a la capacidad e infraestructura de cada sitio, han sido reubicados dentro de esta nueva clasificación con el fin de repotenciarlos. (Clavijo, 2012).

Todos estos datos estadísticos del Ecuador sumados al patrón de consumo del americano revisado anteriormente nos dan un pronóstico positivo para la creación de esta empresa.

### **1.1.2 Formulación del problema**

¿Existe un mercado potencial de clientes en Estados Unidos que buscan realizarse procedimientos estéticos de calidad y realizar turismo en Ecuador en el mismo período de tiempo?

El problema a investigar es la demanda de procedimientos estéticos que cada vez es más marcada y la solución estaría en el desarrollo de un plan de negocios para abrir una clínica en Quito que brinde atención en medicina estética de alto nivel científico y humano y que además ofrezca turismo estético a potenciales clientes de los Estados Unidos de Norteamérica en Ecuador.

El plan de negocios es crear una clínica estética que adicionalmente brinde servicios turísticos, aprovechando la riqueza en cultura y biodiversidad que posee nuestro país. Considerando a los pacientes que vienen de los Estados Unidos que buscan adquirir servicios de estética confiables y a precios adecuados.

La clínica estética se diferencia por el adicional que ofrece, de visitar diferentes sitios turísticos dentro del país, para que el cliente perciba el beneficio de realizarse una intervención fuera de su país de origen, no solamente por los precios bajos sino más bien por vivir la experiencia de conocer las bellezas naturales que ofrece el Ecuador.

### **1.1.3 Sistematización del problema (Preguntas directrices)**

¿Qué busca el turismo receptor de Estados Unidos en los servicios de procedimientos estéticos?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el paquete de procedimientos estéticos?

¿Cuáles serían las razones que harían que el turista decida venir a Ecuador?

¿Cuáles son los procedimientos que más quieren realizarse los turistas estéticos de Estados Unidos?

### **1.1.4 Objetivos generales**

¿Para qué investigar?

Implementar el plan de negocios para la creación de una clínica que ofrece turismo estético a los Estados Unidos, en Quito.

### **1.1.5 Objetivos específicos**

- Identificar que busca el turismo receptor de Estados Unidos en los servicios de procedimientos estéticos

- Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el turismo receptor de Estados Unidos por el paquete de procedimientos estéticos

- Identificar cuáles serían las razones que harían que el turista decida venir a Ecuador

- Identificar cuáles son los procedimientos que más quieren realizarse los turistas estéticos de Estados Unidos

### **1.1.6 Justificación**

Justificación Práctica: La investigación servirá para comprender de mejor manera la forma en que el turismo estético procedente de Estados Unidos se comporta y el posible aporte económico que tendría para esta empresa.

La idea nace por la necesidad de crear un servicio estético de calidad con precios más bajos que los ofrecidos en el lugar de residencia de los pacientes, que incluya como valor agregado el turismo, aprovechando la diversidad de sitios turísticos existentes en el Ecuador.

Esta clínica es un proyecto único, ya que es la primera clínica que además de ofrecer todos los servicios de medicina estética ya conocidos, se especializa en trasplantes capilares tanto para hombres y mujeres, con el valor agregado de ofrecer paquetes turísticos. Esta clínica además de ofrecer paquetes turísticos directos, ofrecerá paquetes turísticos con los principales proveedores de turismo lo cual amplía los clientes a captar. Además cuando la clínica no pueda cubrir la demanda producida, realizará alianzas estratégicas con los mejores proveedores de salud para cubrir así un mercado más amplio. Todo esto hace este proyecto atractivo.

Otro punto importante a tomar en cuenta como punto a analizar a la hora de seleccionar el país donde se realizará el procedimiento estético por parte del turismo receptor, es la calidad del servicio, y Ecuador está a la par de países como Estados Unidos, ya que los médicos estéticos y cirujanos plásticos que trabajan en el Ecuador, en muchos de los casos, han estudiado en USA o Europa. En mi caso, soy médico y he realizado estudios de la especialidad de medicina estética y trasplante capilar en estos dos continentes, lo cual me vuelve competitiva para este mercado.

Actualmente me desempeño como médico estético en una clínica privada donde realizo procedimientos estéticos de rejuvenecimiento facial así como cirugías de trasplante capilar los cuales entre 3 médicos tenemos una demanda actual de 1200 pacientes al año.

Por el momento soy el único médico cirujano en el país que realiza trasplante capilar con la técnica de extracción cabello por cabello, lo cual le daría una ventaja competitiva a la clínica.

La clínica para poder solventar gastos administrativos atenderá además a clientes locales como a los clientes provenientes de los Estados Unidos. Al inicio del proyecto, estimo tener una demanda del 70% de los pacientes nacionales que mantengo en la clínica actualmente, esto es posible ya que actualmente logro este flujo en 20 horas laborables a la semana, y en el proyecto dedicaré al menos 40 horas haciendo factible este número. Con respecto a los pacientes provenientes de Estados Unidos se atenderá entre el 7-10% durante los primeros años debido a que existe una oferta no despreciable de clínicas estéticas ya establecidas en Quito.. Considero que estos porcentajes podrían incrementarse con la imagen y prestigio que la clínica irá formando durante los años de excelencia en atención estética.

## **1.2 Marco teórico**

A continuación se explicará en el marco teórico la explicación de cada uno de los temas más relevantes de esta investigación como el concepto de turismo estético y cada uno de los procedimientos estéticos que se desarrollara en la clínica.

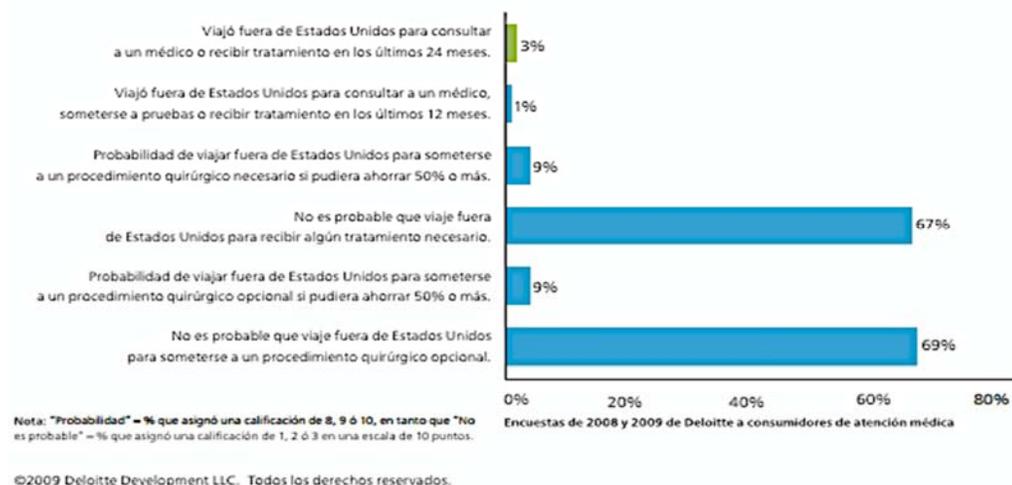
### **1.2.1 Estado actual del conocimiento sobre el tema**

En este acápite se describirá los últimos conocimientos que se conoce acerca de turismo estético y procedimientos estéticos, lo cual es esencial para entender los servicios a presentar la clínica en proyecto

#### **1.2.1.1 Estudios de mercado del turismo estético en el mundo**

Existen dos estudios altamente relevantes e importantes realizados por compañías de alto prestigio. Deloitte (Deloitte, 2011) y Mckinsey mapping the market of medical travel (Mckinsey, 2008). Los puntos más importantes de ambos estudios es que coinciden que el turista realiza turismo médico buscando principalmente la calidad del servicio y la rapidez con la que se la preste.

Ilustración 1. Porcentaje de pacientes que viajaron desde USA para recibir atención médica



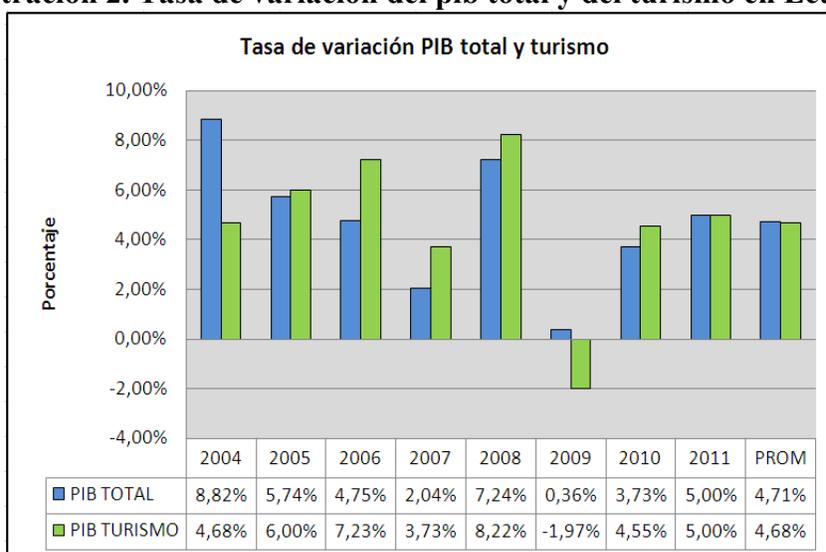
Fuente: Deloitte

Elaborado por: La Autora.

### 1.2.1.2 Industria turística

Con referencia a datos emitidos por el Banco Central del Ecuador, el turismo en el Ecuador es una industria que genera anualmente \$278 millones para el 2011, en términos relativos, esta es una actividad marginal, pues solamente representa en promedio el 1,26% del PIB total del país, muy por debajo de actividades como el petróleo, la industria manufacturera, el comercio, los servicios y la intermediación financiera. (BCE, 2012)

Ilustración 2. Tasa de variación del PIB total y del turismo en Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: La Autora.

Se puede observar un crecimiento del 8.22% del PIB Turismo en el año 2008 con relación al año 2007, mientras que para el año 2009 se observa un porcentaje negativo del 1.97% uno de los factores para esta disminución se debe a la crisis mundial sufrida en ese año; sin embargo, para el 2010 se observa nuevamente un crecimiento positivo del 4.55%, manteniendo la tendencia de crecimiento para el año 2010 se alcanza el 5%.

Dentro del contexto nacional, se prevé un crecimiento promedio anual del 4,68% de la industria del turismo, en tanto que el PIB total lo hará en un 4,71%.

**Tabla 1. Productos turísticos conforme al PLANDETUR 2020**

<b>PRODUCTOS TURÍSTICOS PLANDETUR 2020</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<b>SUBPRODUCTO</b>
Circuitos generales	Circuitos generales
Sol y playa	Sol y playa
Turismo Comunitario	Turismo Comunitario
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Chamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo arqueológico
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Haciendas históricas
	Parques nacionales
	Reservas y bosques privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
Turismo de deportes y aventura	Observación de flora y fauna
	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
<b>Turismo de salud</b>	Deportes acuáticos
	<b>Termalismo</b>
	<b>Medicina ancestral</b>
Agroturismo	<b>Spas</b>
Turismo de convenciones y congresos	Haciendas, fincas y plantaciones
Turismo de cruceros	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias.
	Cruceros

**Fuente:** Ministerio de Turismo Ecuador. PIMTE 2014.

**Elaborado por:** La Autora

Tomando en cuenta que Ecuador es un país que ofrece una variedad de atractivos, se ha visto la necesidad de reposicionar al país frente a la comunidad extranjera que busca nuevas

alternativas para realizar actividades turísticas, el Ministerio de Turismo diseñó el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014, con lo cual se identificaron 11 líneas de servicios, que de acuerdo a la capacidad e infraestructura de cada sitio, han sido reubicados dentro de esta nueva clasificación con el fin de repotenciarlos. (Ministerio de Turismo SIMCE).

Las cualidades que permiten al país ser un destino turístico potencial, resaltan:

- Por su geografía, es un país fácil de recorrer.
- Multidestino ideal para visitarlo con la familia, grupo de amigos, y sobre todo, como pocos países durante todo el año.
- Socialmente incluyente, participativo, y comprometido con el turismo accesible.
- Cuenta con cuatro regiones (mundos) por descubrir: Galápagos, Costa, Sierra y Amazonía.
  - Cuenta con una gran variedad de infraestructura turística, así como gastronómica.”

Los productos turísticos del Ecuador más comercializados son:

1. “En primer lugar: el ecoturismo y turismo de naturaleza.
2. En segundo lugar: Galápagos.
3. En tercer lugar: sol y playa.”

Los destinos turísticos en el país, son diversos, y gracias a la disponibilidad de flora y fauna, única, favorece al desarrollo de la industria turística local, sin embargo, el estado debe repotenciar su política en favor de su conservación y desarrollo sostenible, de tal forma que futuras generaciones puedan disfrutar plenamente de éstos atractivos, considerando además que el turismo fomenta al desarrollo de la economía del país, generando mayores ingresos por hacer del turismo una actividad económica para muchas familias y empresas. (Ministerio de Turismo SIMCE)

### **1.2.1.3 Ciclo de vida de los servicios turísticos**

El mercado turístico en el país se encuentra en la fase de crecimiento, tomando en cuenta que en ésta actividad han creado nuevos servicios, como son los deportes de aventura, turismo cultural, ecoturismo, agroturismo, entre otros, gracias al aprovechamiento eficiente de los atractivos y demás servicios complementarios se logrará el desarrollo esperado del turismo ecuatoriano.

### 1.2.1.4 Tendencias de los precios y costos del servicio

La entrada de extranjeros al país se mantiene en crecimiento, sin embargo, la salida de nacionales a otras partes del mundo es mayor, lo que origina un saldo deficitario en la balanza turística ecuatoriana.

Para estimar la tendencia de los precios de los servicios de la industria, el presente estudio se remite a la información emitida por la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR), respecto de la tarifa por habitación ocupada. (CAPTUR)

**Tabla 2. Tendencia de precios**

<b>TARIFA POR HABITACIÓN OCUPADA</b>		
<b>AÑO</b>	<b>VALOR US\$</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2007	48,80	-
2008	53,50	9,63%
2009	53,60	0,19%
2010	56,60	5,60%
2011	59,51	5,14%
<b>PROMEDIO</b>	<b>54,40</b>	<b>5,14%</b>

**Fuente:** Cámara Provincial de Turismo.

**Elaborado por:** La Autora

Adicionalmente, se analizan los ingresos de las divisas por turismo con el fin de establecer el gasto per cápita por cada turista que arriba al país.

**Tabla 3. Ingresos de divisas del turismo**

<b>AÑO</b>	<b>USD</b>	<b>TURISTAS</b>	<b>GASTO PER CÁPITA</b>
2004	464.300.000	818.927	566,96
2005	487.700.000	859.888	567,17
2006	499.400.000	840.555	594,13
2007	626.200.000	937.487	667,96
2008	745.200.000	1.005.297	741,27
2009	674.200.000	968.499	696,13
2010	786.500.000	1.046.968	751,22
<b>PROMEDIO</b>	<b>611.928.571</b>	<b>925.374</b>	<b>654,98</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo Ecuador.

**Elaborado por:** La Autora

Como se evidencia en la Tabla 3, los ingresos recibidos en el país, por cada turista extranjero durante el periodo 2004-2010, fueron en promedio USD 654,98. El ingreso per cápita de divisas de la actividad turística creció en 32.5%, con lo cual se puede observar que cada turista que visitó el país en el 2010 gastó USD 751,22. La estructura del ingreso de divisas, está compuesto por dos rubros importantes, servicios de viajes (que incluye alojamiento, alimentación, diversión), que representa el 99%, y, los servicios de transporte (interno) con el 1% de la estructura del ingreso.

Dentro de los ingresos de divisas se recibe por parte del turismo americano se encuentran el rubro por parte del turismo médico el cual incluye el turismo estético, por este motivo varios americanos acuden para realizarse cirugías de extracción de lunares, procedimientos odontológicos y por supuesto procedimientos estéticos los cuales van desde una simple colocación de toxina botulínica hasta una cirugía reductora de medidas como la liposucción. A continuación analizaremos los precios referenciales del servicio de tratamiento estético, que pretende ofrecer la empresa.

**Tabla 4. Precio de servicios de cirugía estética**

<b>PRECIOS REFERENCIALES DE LOS SERVICIOS ESTÉTICOS</b>	
<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>COSTO USD</b>
Depilación IPL	IPL:\$ 50 – 75 x sección Laser: \$100 por sección
Adelgazamiento y nutrición	500 - 1075,00
Botox	\$5 x unidad \$ 300 por área superior
Acido Hialurónico	\$450 por área
Rejuvenecimiento facial	\$100 por sección IPL
Tratamiento Vascular	\$50,00 - \$200
Trasplante capilar	3.148,70 ò \$1-5 por unidad folicular

**Fuente:** Basado en precios del mercado y (Medical group tourism, 2012)

**Elaborado por:** La Autora

En marco teórico se explicó acerca de los procedimientos colocados en esta tabla de precios referenciales, a continuación se explica alguno puntos escritos en la misma: el tratamiento por sección se refiere a cada vez que se realice un tratamiento, y el área es el sitio donde se realizará el procedimiento como el área de la frente o las patas de gallo. Las unidades

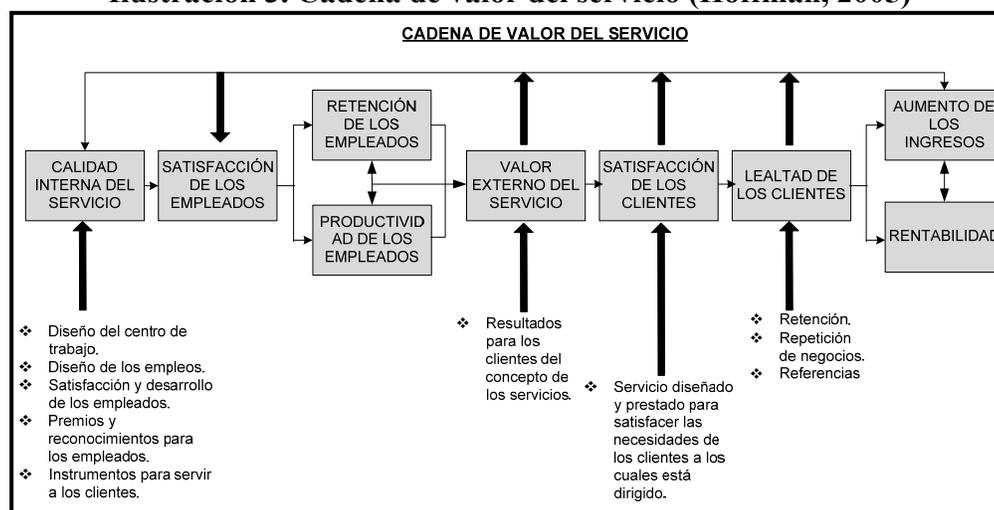
foliculares se refieren a la unidad que conforman varios cabellos y que será implantada. Una unidad de Botox se refiere a 0,01cc de líquido de toxina que es la que producirá el efecto en las arrugas del paciente.

Referente a los precios de los servicios estéticos, se mencionan que éstos mantienen relación conforme a la entidad que los provee, tal es así, que en el mercado se puede encontrar una variedad de precios, donde el servicio de mayor costo es el trasplante capilar cuyo precio es de USD 3.148,70 seguido por el servicio de adelgazamiento y nutrición de USD 1075. Conforme lo muestra el cuadro anterior.

### 1.2.1.5 Cadena de valor del servicio

Michael Porter, señala que, mediante la realización de las actividades, las empresas crean valor para sus compradores, este valor se refleja en el precio que éstos están dispuestos a pagar por el producto o servicio.

**Ilustración 3. Cadena de valor del servicio (Hoffman, 2005)**



**Fuente:** Hoffman

**Elaborado por:** La Autora

Como se puede observar en el gráfico No.2, la propuesta de valor al cliente está dada por los atributos del servicio más la imagen y las relaciones, que simboliza los valores agregados por cada agencia de servicios turísticos estéticos. La prestación de los servicios inicia una vez que

éste ha sido contratado, para lo cual, se utilizan herramientas tecnológicas que agilitan los procesos de promoción y contratación.

La industria del turismo, se ha visto beneficiada gracias a la introducción de cadenas hoteleras y turísticas multinacionales, con lo cual los servicios mantienen estándares internacionales de calidad, ello se respalda en una infraestructura adecuada, moderna y confortable, sin dejar de lado, el apoyo del personal de contacto, que cuenta con la capacitación necesaria para generar satisfacción al turista.

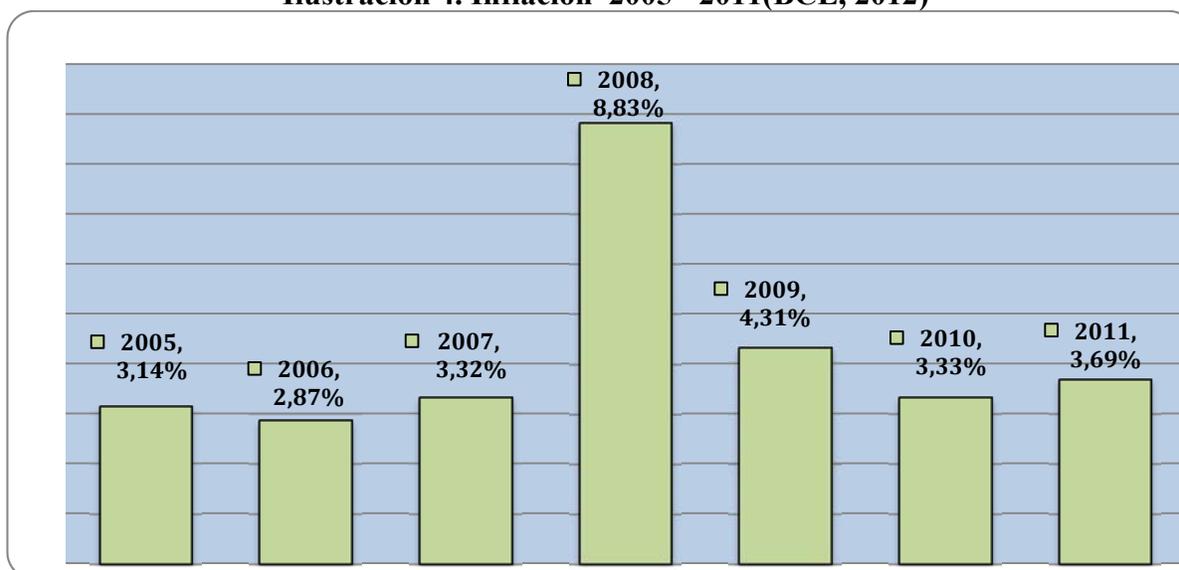
### 1.2.1.6 Factores económicos y regulatorios

En este acápite revisaremos todos los factores económicos y regulatorios que probablemente influenciarán en este proyecto, como la inflación e impuestos.

#### 1.2.1.6.1 La inflación

La inflación desde el año 2005 hasta el año 2011, muestra variaciones muy importantes, especialmente en el 2008, año donde estalló la crisis financiera mundial, afectando en primera instancia a los Estados Unidos, hasta extenderse al resto de países del mundo.

**Ilustración 4. Inflación 2005 - 2011(BCE, 2012)**



Fuente: BCE

Elaborado por: La Autora

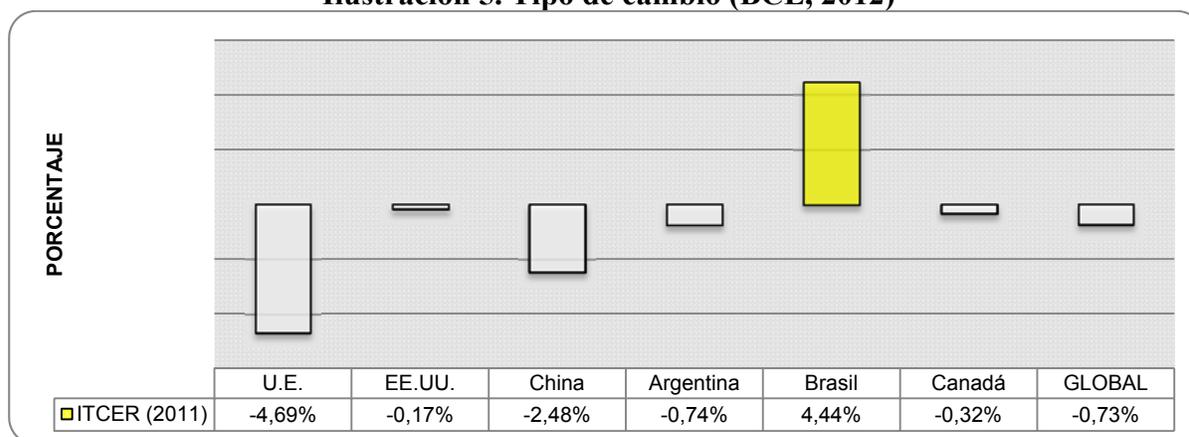
Los altos niveles de inflación desde los inicios del 2008 en el Ecuador, se debieron principalmente a la inflación importada por la crisis económica mundial, al incremento de los precios de las materias primas, la fluctuación de los tipos de cambio y la política pública.

El comportamiento del índice inflacionario, se debe a factores del micro y macro entorno, en razón de ello y gracias a la estabilidad económica alcanzada hasta ahora, este indicador no afectaría al desarrollo de proyectos turísticos y médicos, sin embargo, por ser una economía dolarizada, los precios de los bienes están ligados al mercado internacional, razón por lo cual es necesario tomar las previsiones necesarias.

#### 1.2.1.6.1 Tipo de cambio

La caída del dólar hasta diciembre del 2010 fue del 1,40%. La baja en el tipo de cambio real es un factor que incide en la competitividad del país, medida a través del índice de tipo de cambio real efectivo (ITCER). De acuerdo a la información emitida por el Banco Central del Ecuador a abril del 2011, el tipo de cambio efectivo real global se apreció en 1%, al descender de 97.0 en marzo a 96.1 en abril del 2011.

**Ilustración 5. Tipo de cambio (BCE, 2012)**



**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** La Autora

De la información contenida en el gráfico anterior, se observa el tipo de cambio con la Comunidad Europea, Estados Unidos, China se depreció, lo que implica que el comercio bilateral con estos bloques económicos, le resulta desfavorable para el país, en razón de ello,

se deben buscar nuevos mercados que favorezcan a las exportaciones con mejores condiciones y precios, que contribuyan con el desarrollo de todas las naciones.

### **1.2.1.7 Factores regulatorios**

Las clínicas y hospitales deben ser acreditados por la *Joint Commission International*, organización americana líder en acreditación de servicios de salud, que acredita a centros de salud de todo el mundo, garantizando así la seguridad de los ciudadanos tanto en USA como en todo el mundo.

En el ámbito nacional se han impuesto las siguientes obligaciones y requisito para el área turística:

- Impuesto a los consumos especiales.
- Impuesto de ingreso a áreas protegidas. (USD100, referencial Parque Nacional Galápagos)
- Impuesto al valor agregado. (12%)
- Tasa de servicios turísticos. (10%)

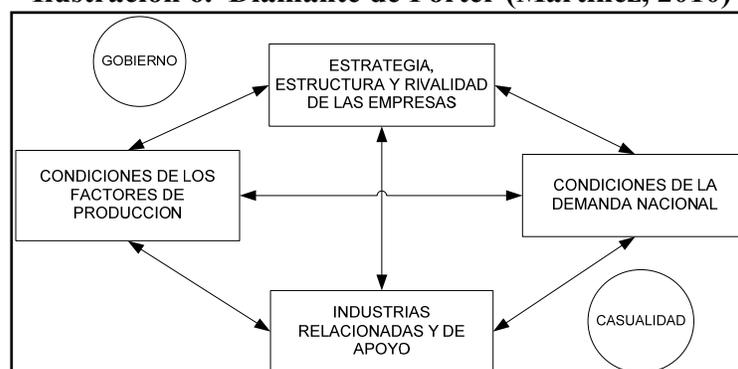
De mantenerse estables los factores regulatorios, la industria turística puede repuntar, ya que el costo fiscal no mermaría los ingresos de las organizaciones.

## **1.2.2 Adopción de una perspectiva teórica.**

Para la realización de esta investigación son importantes tanto el modelo del Diamante de Porter y las 7 Ps del Marketing mix, ya que son las teorías que mejor se adaptan a este mercado.

### **1.2.2.1 Diamante de Porter**

El modelo del diamante de Porter, resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras” (Martinez, 2010)

**Ilustración 6. Diamante de Porter (Martínez, 2010)**

Fuente: Martínez 2010

### 1.2.2.2 Condiciones de los factores de producción

El factor elemental que permite el desarrollo turístico del país, se basa en contar con atractivos turísticos distribuidos en los “cuatro mundos”, donde se aprecia gran diversidad de connotaciones arqueológicas y culturales; la comunidad y el recurso humano juegan un papel preponderante para el desarrollo de actividades turísticas, también se puede apreciar una aceptable disponibilidad de la red de servicios públicos y complementarios, factores que han permitido crear una ventaja inicial para el crecimiento de la industria del turismo en el país. Lo que beneficia al desarrollo de las empresas dedicadas a la actividad turística.

### 1.2.2.3 Condiciones de la demanda nacional

Actualmente con la globalización de los mercados se evidencia un acelerado crecimiento de la demanda internacional de servicios turísticos estéticos, sin embargo, para muchas empresas contar con una demanda nacional es un factor muy importante, tal es así, que las elevadas expectativas de los consumidores ecuatorianos en turismo y tratamientos estéticos han favorecido al crecimiento de estas industrias, lo cual es muy favorable para el emprendimiento de nuevos negocios al interior de ellas.

Se vive en un mundo globalizado donde se desarrollan mercados dinámicos, los cuales deben ser aprovechados captando la mayor cantidad de clientes a través de la prestación de servicios de calidad.

#### **1.2.2.4 Industrias relacionadas y de apoyo**

Hoy en día se ve el éxito de la industria del turismo médico en el país, lo cual beneficia creando ventajas para otras relacionadas y de soporte, lo cual favorece a su desarrollo y al emprendimiento de nuevos negocios que respalden una estadía favorable al turista extranjero, para en forma conjunta aprovechar las oportunidades de desarrollo que se presentan.

#### **1.2.2.5 Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas**

En un libre mercado, las empresas tienen plena libertad de competir, muchos de ellos han sobresalido, tal es el caso de Metropolitan Touring. En el mercado existen empresas nacionales e internacionales, donde se evidencia un grado de rivalidad medio, hecho que obliga a los participantes a emplear novedosas estrategias de promoción para acaparar la mayor cantidad de demandantes, lo cual favorecería a alcanzar el éxito de la industria nacional por el hecho mismo de que tal situación exige ser más competitivos, ofreciendo servicios de calidad que cumplan las expectativas de los clientes.

Con respecto a la oferta de las clínicas estéticas, durante los últimos 5 años han crecido exponencialmente. Dentro de este grupo de oferta del área médica se encuentran clínicas estructuradas y médicos que se dedican a la estética independientemente. Actualmente la Sociedad Ecuatoriana de Medicina Estética SEEM tiene 26 socios dentro de los cuales el 80% trabaja en Quito. (SEEM Sociedad Ecuatoriana de Medicina Estética, 2013).

Si analizamos solo a los centros estéticos, la mayoría se dedican a la dermatología y cirugía plástica entre un 50 -70% de sus funciones y el resto de su tiempo a la estética, varios de estos centros tienen varios años en el mercado como Redux y Steticus con casi 7 años cada uno. El Hospital Metropolitano no se queda atrás en atención estética la cual está representada por el Dr. Sandoval Dermatólogo y el Dr. Silvers y Dra. Felipe como cirujanos plásticos.

A continuación adjunto una tabla donde se encuentra la competencia que tendría la clínica y la demanda aproximadamente que tendrían al año.

Como se analizará más tarde el turismo proveniente de Estados Unidos que entraría en el grupo target a realizarse un procedimiento estético en una clínica estética sería de

aproximadamente de 711 pacientes al año. Como se observa en la tabla existe una oferta que supera fácilmente este número, sin embargo, podemos decir con seguridad que existe una demanda insatisfecha, ya que los centros actuales y hospitales grandes como el Metropolitano tienen su demanda copada con pacientes nacionales y no se encuentran interesados al momento en expandir sus servicios.

Esto nos deja una puerta abierta para poder abarcar al menos entre un 7 al 10% de esta demanda insatisfecha. He colocado un valor prudente a cubrir, ya que seremos una clínica nueva y que por lo tanto nos tomará un tiempo llegar a cubrir el 50% de esta demanda insatisfecha, además es muy factible que las clínicas ya establecidas repliquen esta idea y empiecen a realizar promoción a USA, La excelencia en nuestro producto estrella, la cirugía capilar pelo por pelo, nos dará un diferencial competitivo por un tiempo, lo cual nos permitirá establecernos y demostrar nuestro valor diferencial a través de pacientes satisfechos que a través del boca a boca nos ayudarán a incrementar la demanda.

**Tabla 5. Competidores de clínicas de medicina estética**

<b>CENTRO</b>	<b>ESTUDIOS MÉDICOS</b>	<b>TRASPLANTE DE CABELLO</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL</b>	<b>PAGINA WEB</b>
Redux	Dra. Victoria Pérez Argentina Diplomado	No	2200	<a href="http://www.reduxclinica.com/index.html">http://www.reduxclinica.com/index.html</a>
Novocorpo	Dr. Fernando Carrillo Cirujano plástico	No	2000	<a href="http://www.novocorpo.com.ec/">http://www.novocorpo.com.ec/</a>
Dermaestetico	No tiene médico de planta	No	1200	<a href="http://www.dermestetico.com/">http://www.dermestetico.com/</a>
Esthetique medical center	Dr. Pedro Cardoso Cirujano plástico	No	1200	<a href="http://esthetiquemedicalcenter.com/">http://esthetiquemedicalcenter.com/</a>

Naturalis	No tiene médico de planta	No	800	<a href="http://www.naturalis.com.ec/">http://www.naturalis.com.ec/</a>
Befit	No tiene médico de planta	No	800	<a href="http://befit.ec/BeFit/BeFit.html">http://befit.ec/BeFit/BeFit.html</a>
Steticus	Dr. Patricio Toscano Argentina	No	1000	<a href="http://apoloecu.com/steticus/">http://apoloecu.com/steticus/</a>
Novaesthetic	Dr. Alex Coba Argentina	Si	800	<a href="http://www.nova-estetica.com/index.php">http://www.nova-estetica.com/index.php</a>
CEPI	Dr. Santiago Palacios y médicos asociados	Si 1/mes	5000 Centro dedica el 20% a estética	ww.cepi.com
Estética y Salud	Dr. Byron Vaca	Si 1C/2 meses	1100	<a href="http://www.drbyronvaca.com/clinicas-Quito-Ecuador.html">http://www.drbyronvaca.com/clinicas-Quito-Ecuador.html</a>
Hospital Metropolitano	Dr. Sandoval	No	2200	
	Dr. Deschamps Francia	No	1100	<a href="http://www.franceestetica.com/web/">http://www.franceestetica.com/web/</a>
	Dr. Silvers Cirujano plástico	Si 1C/2 meses	2200	
	Dra. Estela Felipe Cirujano Plástico	Si 1C/2 meses	2200	
Cuenca	Dr. Esteban Arizaga	Si ( solo cabello)	500	<a href="http://www.institutodetransplanted">http://www.institutodetransplanted</a>

Fuente: Web de cada clínica

Elaborado por: Autora

### 1.2.2.6 El papel del gobierno

El desempeño del gobierno influye en los distintos elementos que conforman el diamante, a través de la promulgación de políticas económicas, situación que podría afectar a los entes productivos, si se lo analiza desde el punto de vista tributario, lo que podría

desincentivar a nuevas inversiones, tanto nacional como extranjera. Si en algún momento el gobierno decide tener políticas que incentiven a la inversión tanto nacional como extranjera, esto motivará a la creación de negocios que contribuyan con el desarrollo conjunto.

### **1.2.2.7 Perspectivas del sector**

Sin duda una de las principales características que tiene el Ecuador es la diversidad de sitios turísticos a disposición de propios y extraños, la industria del turismo hoy en día se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso no solo para el país sino también para sus habitantes que con la creación de distintos negocios pretenden aprovechar la gran afluencia de turistas brindando servicios cada vez más diferenciados, creando un nexo entre la industria de turismo y servicios en general como restaurantes, agencias de viajes, hoteles, transportes y actualmente servicios de cirugía estética y plástica.

La cirugía estética gana terreno en Ecuador y en el 2010 habría generado un movimiento comercial de aproximadamente \$100 millones. Actualmente la imagen personal alcanza mayor importancia en el país. El mercado de la cirugía plástica mantiene una tendencia de crecimiento en los últimos tiempos creando además una forma de turismo, considerando que los tratamientos estéticos en el Ecuador son más convenientes que en otros países de donde provienen los turistas.

El mercado del turismo actualmente contribuye al desarrollo del país y genera muchas fuentes de ingresos para sus habitantes que ven en el turismo una oportunidad de emprender nuevos negocios y sobre todo con el propósito de mejorar su economía.

Para la realización del presente plan se considera como mercado a la industria del turismo debido a que la clínica que brinda servicios estéticos se enfoca en turistas que provienen de Estados Unidos, los cuales a más de adquirir esta clase de servicios a un precio conveniente, adicionalmente tendrá la posibilidad de visitar los diferentes sitios turísticos del país.

Para tener una visión de cómo la industria del turismo actualmente contribuye con el ingreso del país y la ubicación en la que se encuentra es importante considerar a rubros principales que

forman parte del ingreso que percibe el país. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2012) considerando el periodo enero-marzo 2010/2011, el turismo ocupó el tercer lugar entre diferentes rubros en 2010, sin embargo, para el año 2011 se sitúa en un quinto lugar de contribución al ingreso, debido al repunte de rubros como la exportación de derivados de petróleo y del camarón.

**Tabla 6. Ingresos por turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal I trimestre /años: 2010-2011 (en millones de dólares) (BCE 2012)**

	AÑO/I TRIM			
	2010	UBICACIÓN	2011	UBICACIÓN
TURISMO	189,1	3	214,5	5
PETRÓLEO CRUDO	2111	1	2672,3	1
BANANO Y PLATANO	594,9	2	616,3	2
CAMARON	159,5	5	264	3
DERIVADOS PETRÓLEO	130,6	7	253,1	4
OTRO ELAB. PROD. MAR	157	6	177,1	7
MANUFACT. DE METALES	128,5	8	129,8	8
FLORES NATURALES	182,1	4	201,1	6
<b>TOTAL</b>	<b>3652,7</b>		<b>4528,2</b>	

Fuente: BCE

Elaborado por: La Autora.

Se reconoce a la industria del turismo como una de las más importantes y con un elevado potencial para convertirse en una fuente considerable de ingresos.

#### 1.2.2.8 Oportunidad real

El turismo estético es una nueva modalidad de turismo que consiste en el desplazamiento a otro país diferente al de residencia habitual, motivado exclusivamente por deseos ligados a una mejoría en el aspecto estético del cliente, y con el fin de someterse, durante su estadía en él, a algún procedimiento médico (quirúrgico o no quirúrgico) vinculado con ello, que adicionalmente reciba el servicio turístico o la oportunidad de recuperarse en un lugar diferente a su país de origen.

Muchas personas de diferentes países (especialmente EE.UU) actualmente preparan maletas para visitar países como Brasil, Argentina, Venezuela o Colombia, con una amplia oferta

turística y donde la cirugía estética, con el cambio de moneda, sale mucho más barata que en su lugar de origen.

Es el acto voluntario basado en el deseo personal del cliente, que lo impulsa a desplazarse a otro país con el objeto de mejorar su imagen y sin haber sido derivado por otro profesional médico. Diversos factores han hecho que algunos países de Latinoamérica hayan ganado fama con determinadas especialidades médicas, en especial Brasil, Argentina y Colombia. Lideran el mercado de cirugía plástica. Cuba es pionero en medicina deportiva y tratamiento de adicciones. En México son numerosos los estadounidenses que buscan dentistas. Argentina no sólo brinda complejos termales para control del reumatismo y estrés con terapias alternativas, sino que participa del circuito del Turismo Médico con cirugías plásticas y tratamientos de fertilidad.

En la mayoría de países las tendencias cobran cada día mayor difusión y son muchos los turistas que viajan motivados básicamente por tres factores: los precios, la calidad de las intervenciones y la disponibilidad de alta tecnología. A esto, se suman las bellezas naturales locales y la amplia oferta cultural, ambos condimentos que también se toman en cuenta.

La ecuación belleza, bajo costo, alojamiento, excursiones y cirugías resulta rentable para muchos especialistas que ya ofrecen en sus clínicas un paquete turístico, logística, alimentación y alojamiento incluido, para atraer al paciente-turista extranjero.

Esta realidad hizo posible el nacimiento de empresas, que brindan servicios de salud y turismo a personas de todo el mundo.

#### **1.2.2.9 La demanda (Kotler, 2001)**

La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, la otra es la oferta y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. Analizaremos en este acápite la demanda de turismo y de procedimientos estéticos.

### 1.2.2.10 Turismo receptor

Se considera como demanda del plan de negocios a los visitantes provenientes de los Estados Unidos a los cuales se pretende entregar servicios estéticos con el valor agregado realizar turismo dentro del país.

Año tras año el ingreso de extranjeros al país ha ido incrementando a pesar de inconvenientes presentados en el mercado mundial la tendencia de crecimiento se mantiene, otorgando oportunidades de desarrollo a la industria del turismo.

Gracias a datos presentados por la Dirección Nacional de Migración, se puede observar la evolución que ha tenido el ingreso de extranjeros al país en los últimos cinco años.

**Tabla 7. Evolución de entrada de extranjeros al país (INEC, 2012)**

<b>AÑO</b>	<b>ENTRADA EXTRANJEROS</b>	<b>% VARIACIÓN</b>
2006	840.555	-
2007	937.487	11,53
2008	1.005.297	7,23
2009	968.499	-3,66
2010	1.047.098	8,12
<b>TOT. PROM.</b>	<b>959.787</b>	<b>7,74</b>

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** La Autora.

La tabla anterior muestra el ingreso de extranjeros al país en los últimos cinco años. En el período Enero-Diciembre de 2007 existe un incremento del 11,53% en las entradas de extranjeros al país, respecto del año anterior. En el período 2008 – 2009 existe un descenso marcado, que se explica por la crisis económica mundial que afectó todas las actividades.

Para el ejercicio 2010 el ingreso de turistas presenta una significativa recuperación.

Adicional a la información de la Tabla 6, en el año 2011 existe un ingreso total de 1155978 turistas, de los cuales, los turistas americanos suman un total de 241615, (Dirección Nacional de Migración, 2012)

Según datos de la misma fuente, el crecimiento del período abril-junio del año 2011, fue del 16,06% en relación al mismo período del año 2010. Se espera que para el siguiente trimestre la

tendencia de crecimiento sea más alta tomando en cuenta que es considerado como temporada alta para el turismo en Ecuador.(Dirección Nacional de Migración, 2012)

### 1.2.2.11 Principales mercados emisores

Los principales mercados emisores para Ecuador, están clasificados en cuatro regiones:

- Norteamérica: EEUU y Canadá
- Europa: España, Francia, Italia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos
- MERCOSUR: Argentina, Chile y Brasil
- Países Vecinos: Colombia y Perú

Actualmente se observa un crecimiento positivo en el ingreso de personas de nacionalidad Chilena y Argentina, además de visitantes colombianos, peruanos y otros visitantes de la región, esto gracias a la ubicación del país que por la cercanía se convierte en uno de los principales referentes del turismo regional.

**Tabla 8. Evolución de 10 principales mercados emisores turísticos Enero-agosto 2010/2011(Dirección Nacional de Migración, 2012)**

PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2010	2011	Var% 2011/2010
Estados Unidos	179.225	175.174	-2,3
Colombia	137.162	174.465	27,2
Perú	105.653	99.965	-5,4
España	39.116	41.165	5,2
Argentina	19.855	25.407	28,0
Chile	19.537	24.045	23,1
Venezuela	19.462	21.132	8,6
Canadá	16.801	17.279	2,8
Cuba	17.545	16.433	-6,3
Alemania	16.488	17.424	5,7

**Fuente:** Dirección Nacional de Migración  
**Elaborado por:** La Autora.

En la tabla anterior se puede observar que el primer mercado emisor es Estados Unidos; en el período enero-agosto2010, ingresaron al país 179,225 turistas de ese país. Sin embargo para el siguiente período se observa una disminución en el ingreso de visitantes de EE.UU a 175.174 con una variación del -2,3%, se nota un notable crecimiento en el ingreso de turistas de nacionalidad Argentina del 28%, luego se ubica Colombia con el 27,2% de variación en

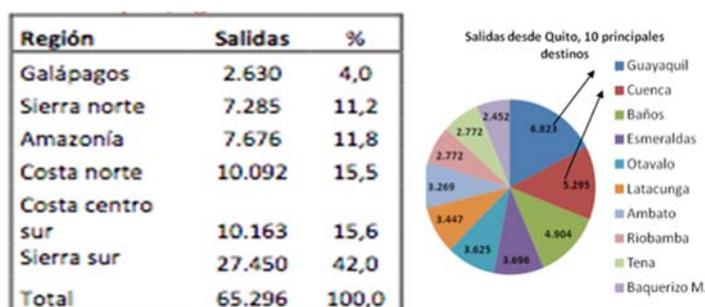
relación al ingreso del año 2010, Chile también ha mejorado su participación en el ingreso de extranjeros al país con una variación del 23,1%. Sin embargo, los tres principales mercados emisores son: Estados Unidos, Colombia y Perú.

De acuerdo al reporte del 2011 de caracterización del turismo receptor en el Distrito metropolitano de Quito, la estadía del turista por ocio y recreación llega a ser 10,4 días y por motivos residenciales, es decir que visitan a familiares, hasta 15,5 días. (Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo, 2011)

Con respecto al gasto de los turistas y de acuerdo a la misma fuente, el gasto turístico total es de aproximadamente 24 millones en promedio mensual (en temporada alta); del cual el 85%, es realizado por extranjeros no residentes en el país. El gasto promedio por turista del año 2008-2011 es de \$487. Sin embargo este no sería un desaliento para nuestro proyecto, ya que el gasto por turismo estético sería un presupuesto totalmente aparte, que las clases medias y altas estarían dispuestas a pagar.

Según el mismo autor, los turistas escogen a Quito como primer destino, sin embargo movidos por el espíritu de conocer más lugares turistas, visitan también regiones o atractivos turísticos desde Quito como Guayaquil, Cuenca, Baños, Esmeraldas, Otavalo, como los sitios preferidos de acuerdo a la misma fuente. <Sin embargo, únicamente el 4% de turistas viaja a Galápagos desde Quito. La mayoría de viajes a las islas se vende desde el origen del viaje, lo cual resulta atractivo a la hora de planificar paquetes de turismo estético. (Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo, 2011)

**Tabla 9. Salida de turistas no residentes desde quito al resto del país 2011**



**Fuente y Autor** Empresa Pública de Metropolitana de Gestión de Destino

### **1.2.2.12 Turismo interno**

El Ecuador se caracteriza por tener una gran diversidad de sitios turísticos para visitar, actualmente cuenta con el apoyo de entidades del Estado, las cuales con el propósito de fomentar el desarrollo del mismo apoya nuevos planes en beneficio del crecimiento del turismo que contribuya al ingreso económico del país y sus habitantes.

### **1.2.2.13 Características del turismo interno:**

- Los destinos más visitados del país son:
  1. Quito/Guayaquil/Cuenca
  2. Costa en general
  3. Parques nacionales en las estribaciones de la cordillera de los Andes
- Temporadas de turismo: Temporada Baja (mayo-noviembre); Temporada Alta (diciembre-abril); Temporada de Costa (coincide con la temporada alta) y; Temporada de Sierra (Junio a Septiembre).
- Feriados más importantes: Carnaval (Febrero), Semana Santa (Abril), Difuntos (Noviembre), Navidad y Fin de Año (Diciembre).
- La forma de organización de viaje por parte de los visitantes internos se hace en su mayoría sin intermediación de una operadora turística o agencia de viajes.
- El gasto del visitante interno de fin de semana y de feriados incluye: alojamiento, alimentación, transporte, servicio de agencias de viajes, servicios culturales y recreativos, compra de alimentos y bebidas, combustible, otros servicios turísticos y compras de otros bienes. (Entre 42-52 dólares)
- La región destino que más le atrae es la Costa y Galápagos.
- El alojamiento más utilizado es la casa de familiares y amigos.

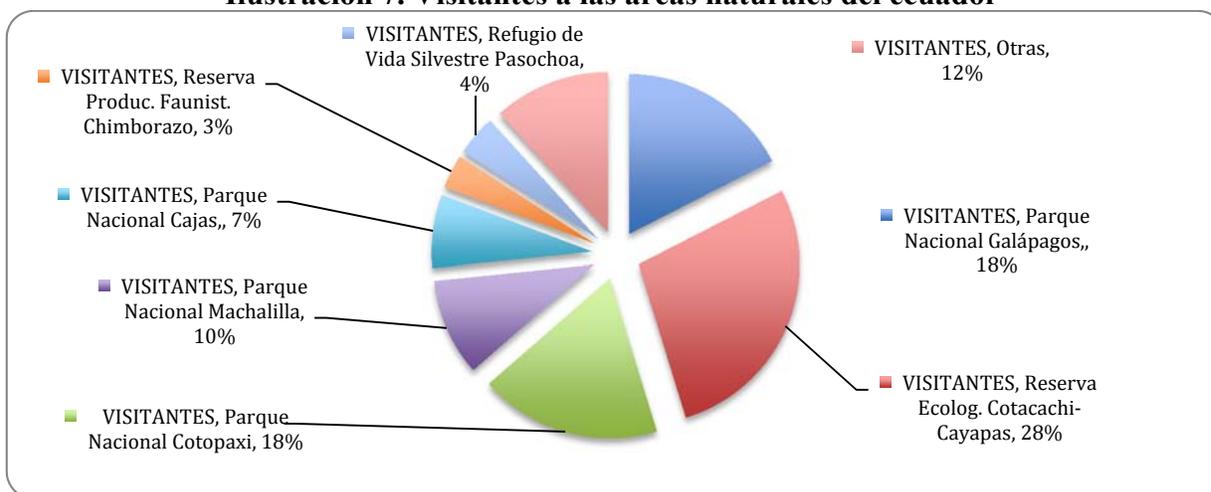
Las actividades de diversión ocupan el primer lugar en las preferencias de los visitantes internos (45,6%); seguidos por la visita a áreas protegidas (26,1%), y en menor medida por la práctica de deportes (12,2%). El resto de motivaciones son mínimas, destacando los desplazamientos específicos por experiencias gastronómicas. Si se suma deportes, diversión,

gastronomía y compras, se podría argumentar que alrededor del 62% del turismo interno están motivados por un solo concepto de diversión/distracción.

#### 1.2.2.14 Transporte y visita de áreas naturales

Según datos del Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2012) en el año 2009 fueron transportados 3'329.457 pasajeros, que al relacionarlos con el año 2008, se tiene un crecimiento del 10%, siendo las rutas Quito - Guayaquil - Quito; Quito - Cuenca - Quito, y Quito - Manta - Quito, las de mayor demanda, aportando con el 47.5%, 10,6% y 8,3% en su orden, mientras que las demás rutas en su conjunto representan el 33,6% de la transportación nacional.

**Ilustración 7. Visitantes a las áreas naturales del Ecuador**



**Fuente:** Dirección de Áreas Naturales, Ministerio del Ambiente.

**Elaborado por:** La Autora.

Las principales áreas naturales más visitadas por parte de turistas internos son: la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, el Parque Nacional Galápagos y Parque Nacional Cotopaxi. También se puede observar al Parque Nacional Machalilla como otro sitio preferido de visita con el 10% del total. El resto de visitas se encuentran divididas entre la gran variedad de áreas naturales que ofrece el país.

### 1.2.2.15 Demanda del mercado estético por turistas americanos

Para fines de este estudio y en consideración a que esta tesis está dirigida al Turismo Estético a los Estados Unidos, vamos a considerar como demanda al total de turistas norteamericanos que ingresan al país, Esto, debido a que es el principal mercado emisor (con una importante participación porcentual del 23,79% en 2010. Entonces, del total de ingresos que fueron de 1.047.098 extranjeros, 249.105 fueron de nacionalidad estadounidense, además se espera ofrecer el servicio a personas que viven en los Estados Unidos entre los 18 y 45 años que equivale al 36,92%, y que tienen la potestad de decidir si realizarse o no un tratamiento estético, entonces el cálculo de la demanda sería:

**Tabla 10. Demanda de turismo al Ecuador  
(ministerio de turismo, última información publicada en página web julio 2013)**

DEMANDA TOTAL 2010		
VARIABLE	%	TOTAL
INGRESO DE EXTRANJEROS		1.047.098
EXTRANJEROS PROVENIENTES DE EE.UU	23,79	249.105
PERSONAS DE EE.UU CON EDADES ENTRE 18-45 AÑOS	36,92	91.969
<b>TOTAL DEMANDA</b>		<b>91.969</b>

Fuente: Ministerio de turismo

Elaborado por: La Autora.

Se considera como demanda a 91.969 extranjeros que visitan el país, provenientes de Estados Unidos con edades entre los 18 y 45 años, de estos el 2,8 por ciento se realizarán algún procedimiento estético y de estos el 60% se lo harán en clínicas, estos datos serán evaluados en más detalle cuando analicemos en el plan de marketing el grupo de personas a la que nos dirigiremos en este proyecto

### 1.2.2.16 Las 7 Ps del marketing mix

Rogers Dow vicepresidente de Marketing de Marriot Hotel menciona que las 4 Ps del Marketing son people, people, people y people. (Crônroos, 1994)

Las 4 P's es una forma simple de ver la estrategia del marketing, incluso algunos autores lo menciona como la hipersimplicidad del marketing, (Crônroos, 1994), sin embargo esta teoría se ha conservado desde los años 50 justamente por eso, por ser simple, "keep it simple".

En 1959 Neil Border introduce los primeros conceptos de Marketing mix con 12 ítems, luego Mc Carty es quien los simplifica en las famosas 4Ps: Product, Price, Place y Promotion. Y es Kotler que en 1986 (Kotler, 2001) propone el mega marketing donde incluye 2 variables más las P: Public relationships y Politics. Y finalmente Judd en 1987 incluye la séptima p y la más importante según muchos autores la P de people.

Hay otros autores de marketing mix como Booms en 1982 que quiso añadir evidencia física y procesos y Lamber 1989 que quiso incluir servicio, sin embargo gracias a la simplicidad las que más acogida tuvieron fueron las 4Ps ampliadas a 7. (Armario, 1999) (Crônroos, 1994)

### Ilustración 8. Marketing mix las 7 ps



Fuente:(Diaz, 2013)

### 1.3 Marco conceptual

A continuación se abordaran los conceptos claves para la elaboración de la tesis, los cuales son: Medicina estética, Procedimientos estéticos no invasivos como el Botox, ácido Hialurónico, luz pulsada y trasplante capilar y lo que es el turismo estético.

#### 1.3.1 Medicina estética

De acuerdo a la autora P, Tejero (Universidad Complutense de Madrid, 2012), la búsqueda de la belleza y el adorno corporal para distinguirse de los demás ha sido una constante en la historia de la Humanidad. El ser humano ha perseguido siempre arquetipos de belleza. Para los biólogos, la apariencia es un indicador de la calidad de los genes y por ello desempeña un papel importante en nuestros criterios de selección.

Ya en el 3.500 a.c. en el papiro de Ebers, se describen fórmulas cosméticas y algunos trasplantes. La civilización egipcia, tan adelantada para su época, plasmó también sus conocimientos médicos en el papiro de Edwin Smith (2.200 a. de C.), en el que se describen intervenciones quirúrgicas y el tratamiento de lesiones traumáticas y alteraciones faciales.

Los egipcios establecieron las proporciones de la figura humana de forma empírica, utilizando como unidad de medida segmentos. Grecia fue la civilización de la estética basada principalmente en la armonía, la simetría y la belleza.

Los primeros tratados de cosmética y belleza aparecieron en Francia e Italia durante los siglos XV y XVI. En 1573, en París se publica el libro "instrucciones para las damas jóvenes" y en Italia el libro de Catalina de Sforza "Experimentos", en el que existe un variado conjunto de recetas de cosmética y perfumería y escritos sobre maquillaje para corregir defectos de la cara y el cuerpo. Con el desarrollo de la imprenta aparecieron diversas descripciones de la belleza y de la estética. La cara (especialmente la boca, los labios y el mentón) fue vinculada más tarde con los rasgos del carácter. Durante los primeros años del siglo XVI, Firenzuola describe en sus libros el perfil femenino que considera correcto.

Hasta bien avanzado el siglo XIX y a pesar del enorme desarrollo de las técnicas reconstructivas y estéticas, casi ningún cirujano se dedicó exclusivamente al campo de la estética ya que se consideraba que no era prioritario y que no estaba destinado a salvar vidas. Posteriormente, tanto el perfeccionamiento de las técnicas reconstructivas como el descenso de los riesgos quirúrgicos que ofrecía la anestesia y la técnica estéril desarrollada por Lister, favorecieron la aplicación de procedimientos plásticos para mejorar el aspecto de las estructuras faciales, aunque estas no hubieran sido heridas o mutiladas.

La Medicina Estética se inició en Francia a principios de los años 70, constituyéndose la Sociedad Francesa de Medicina Estética, fundada por el Dr. J. J. Legrand- y pronto se extendió a Italia, Bélgica y España. Médicos españoles generalistas y de distintas especialidades interesados en el tema acudían a los congresos y cursos de formación que se organizaban en dichos países pioneros. Su principal objetivo era cubrir demandas y

necesidades sociales, que las especialidades médicas oficiales no trataban, limitándose a las enfermedades.

La ME es una “Especialidad médica” no reconocida. (Rama de la ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte de las mismas, sobre la cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes las cultivan”, y que posee:

1. Objetivo concreto, centrado en la restauración, mantenimiento y promoción de la estética, la belleza y el bienestar;
2. base científica y técnica con una gran área de competencias (Libro Blanco de la Medicina Estética de la Sociedad Española de Medicina Estética)
3. Tiene una amplia aceptación social
4. Requiere formación para practicarla y es un campo médico susceptible de desarrollar investigación, lo que la hace de hecho también, de competencia universitaria;

La asamblea general de la OMC, aprobó el 31 de Mayo de 2004, la necesidad de crear un registro Nacional de Médicos de Medicina Estética, y aprobó a propuesta de las organizaciones consultadas, la definición de MEDICINA ESTETICA “Conjunto de prescripciones, actuaciones, técnicas y procedimientos médicos y/o quirúrgicos -estos últimos limitados a la piel, los anejos cutáneos, el tejido celular subcutáneo y el sistema venoso superficial -, destinados a la promoción de la salud, prevención diagnóstico y tratamiento de los aspectos inestéticos o juzgados como tales por el propio paciente, constitucionales o adquiridos; y al tratamiento de los estados de disconfort general que son consecuencia del envejecimiento fisiológico” tomado de P. Tejero (Universidad Complutense de Madrid, 2012)

### **1.3.1.1 Turismo estético:**

De acuerdo a Medicina Digital (Medicina Digital, 2010), El turismo médico es un fenómeno que tiene su origen desde hace algunas décadas y se dice surgió cuando pacientes del norte de Europa buscaban determinados tratamientos médicos a un precio menor y con la misma calidad que la de un médico de su país, entonces, la gente observó que naciones como

México, España, en Centro y Suramérica, así como en algunos casos en Asia; contaban con ello.

En el caso del Turismo Estético, nace hace aproximadamente veinte años y tiene que ver con la búsqueda que ciudadanos de Europa, Canadá y Estados Unidos que emprenden viajes a México, Latinoamérica, la India, Asia, para la realización de procedimientos estéticos quirúrgicos o no invasivos.

De acuerdo al Diario el Universal (El Universal, 2008) el "turismo estético" se ha convertido en una productiva industria que lleva cada vez a más hispanos de EU a clínicas en Latinoamérica que ofrecen paquetes que incluyen operaciones de todo tipo y visitas turísticas.

Según estadísticas de la Sociedad de Cirujanos Plásticos de Estados Unidos (ASPS, en inglés) en el 2004 casi medio millón de hispanos recibieron tratamientos de cirugía estética.

Dos años después, ese número prácticamente se duplicó y el precio promedio llegó a los 9 mil 400 dólares por operación.

Sin embargo, debido a que el costo de una operación en Estados Unidos es tres veces mayor al de un procedimiento similar realizado en América Latina, numerosos hispanos ahora viajan a México, República Dominicana, Colombia, Ecuador y otros países para recibir tratamientos estéticos, según un reciente informe de la Universidad de Columbia.

De acuerdo con ese reporte, los latinos "no se sienten bien recibidos" en las clínicas de cirugía estética de Estados Unidos, ya que esos establecimientos no siempre cuentan con personal bilingüe.

Asimismo, los pacientes hispanos consideran que las operaciones en esas clínicas son "demasiado caras". El cambio en la actitud de los hispanos de Estados Unidos hacia la cirugía estética se produjo entre 1998 y el 2003, debido a dos factores: el aumento del poder adquisitivo y mayores presiones sociales para ser aceptados y adaptarse a un cierto parámetro de belleza corporal", comentó a Efe el doctor Mauricio Bonilla, fundador de la Clínica de Cirugía Estética "New Image" en Bogotá, Colombia. "Esos factores han creado lo que yo

denomino la tendencia más sexy en la industria de la belleza, el turismo estético, en donde se combinan unas vacaciones de lujo con una operación de cirugía estética o plástica"

### **1.3.1.2 Procedimientos estéticos**

De acuerdo a la (ISAPS, 2012) los procedimientos menos invasivos más populares son: Botox, implantes de ácido Hialurónico, depilación definitiva y Luz pulsada intensa. Y en el puesto número 16 se encuentra un servicio cada vez más cotizado que es el trasplante capilar, basado en esto la clínica ha decidido iniciar con estos procedimientos. A continuación se hace una declaración de lo que cada uno de ellos significa.

#### **1.3.1.2.1 Botox:**

De acuerdo a (Avram M. , 2007) Botox® es una toxina producida por una bacteria llamada Clostridium Botulinum. Lo que hace es relajar el músculo al inhibir una sustancia llamada acetilcolina que produce la contracción muscular.

La unión a esta sustancia es irreversible, pero el músculo recupera su funcionalidad, creando nuevas redes nerviosas que permiten contraer nuevamente el músculo luego de 4 a 6 meses, dependiente del paciente. Cuando se aplica en el músculo, el Complejo de Neurotoxina para tratar las arrugas dinámicas actúa en las terminaciones nerviosas relajando temporalmente los músculos por un tiempo determinado. Actualmente el uso más común es para suavizar y prevenir las arrugas de expresión del rostro, como por ejemplo aquellas que se forman cuando reímos, lloramos o nos enojamos. Además se utiliza en cuello, para sudoración excesiva, en parálisis faciales y su última indicación aprobada para migrañas. (FDA, 2012)

Para tener un rostro más descansado y joven existen tratamientos con sustancias que se vienen utilizando de forma segura y eficaz desde inicios de los años 80.

El uso de la toxina botulínica tipo A es considerado uno de los más revolucionarios métodos de rejuvenecimiento facial de la actualidad. Después de muchos años de utilización y experiencia con el uso de esta sustancia, tanto para indicaciones terapéuticas como para indicaciones cosméticas, su utilización se consagra como una opción de tratamiento segura,

sencilla, rápida y eficaz para el rejuvenecimiento facial. La aplicación de la toxina botulínica tipo A es considerada un procedimiento seguro y eficaz, tanto del punto de vista inmediato como en el seguimiento a largo plazo (Allergan, 2012)

La aplicación es algo dolorosa y dura aproximadamente 15 minutos. Como máximo el paciente puede sentir un poco de dolor en el momento que ingresa la aguja (pero no es para preocuparse ya que la aguja que se usa es una de las más pequeñas y delgadas que hay).

Para los pacientes más sensibles al dolor los médicos pueden utilizar un anestésico en crema antes de la aplicación.

### **Ilustración 9. Colocación de ácido hialurónico**



**Fuente:** Allergan

Los resultados no son inmediatos, los resultados se empiezan a ver entre el 1er y 3er día (depende de cada paciente) y el efecto total se observa aproximadamente en 15 días. La relajación de los músculos dura de 4-6 meses dependiendo del metabolismo de cada paciente, la técnica de aplicación y la dosis utilizada. Hoy el uso de sustancias relajadoras musculares es considerado una referencia mundial en el tratamiento de las arrugas de expresión.

### **Ilustración 10. Colocación de toxina botulínica y resultados después de 15 días**



**Fuente:** Allergan

Al contrario de lo que mucha gente piensa, el uso correcto de sustancias que relajan el músculo facial no deja un rostro paralizado a no ser que sea por deseo o solicitud del paciente.

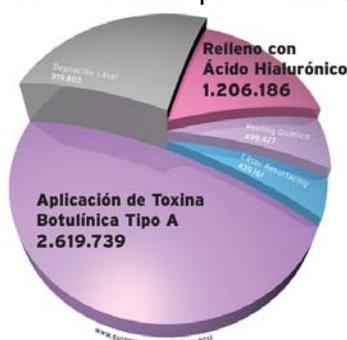
El tratamiento de relajamiento Muscular Facial es versátil y los resultados naturales dependen exclusivamente de la técnica de aplicación individualizada que utilice el médico aplicador, haciendo énfasis en dosis correctas aplicadas y en puntos predeterminados en el rostro que estén acorde a las necesidades de cada persona, con el objetivo de satisfacer sus deseos y sus expectativas. Estos factores unidos a una buena elección del profesional garantizan excelentes resultados.

Las dosis y puntos de aplicación son individuales, de acuerdo a las necesidades clínicas del paciente. Es importante insistir que el efecto se observa después de 72 horas y se pueden hacer retoques para un mejor resultado hasta en 15 días. Si se hace un retoque después de este tiempo, producirá una resistencia, ya que el cuerpo aprenderá a defenderse de la toxina y creará nuevas terminaciones nerviosas y el músculo volverá a contraerse, disminuyendo el tiempo de eficacia.

### 1.3.1.2.2 Ácido hialurónico

La tendencia por lucir una apariencia joven y atractiva hizo que en 2011, de acuerdo a cifras reveladas en la última encuesta desarrollada por la Asociación Americana de Cirugía Plástica (ASAPS), se realizaran en los Estados Unidos más de 9 millones de procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos. De estos últimos, más de 4 millones corresponden a la aplicación de Toxina botulínica Tipo A y cerca de 1.6 millones a tratamientos de relleno facial con ácido Hialurónico. (Allergan, 2012)

Ilustración 11. Frecuencia de procedimientos estéticos



**Fuente:** Allergan 2012

El relleno facial de Acido Hialurónico es el tercer procedimiento estético más realizado en los estados Unidos luego del tratamiento de Complejo de Neurotoxina. Este éxito debe principalmente, a la seguridad, eficacia y a la naturalidad que estos procedimientos proporcionan. El cuerpo humano tiene ácido hialurónico que es producido naturalmente por el organismo, que está presente en la piel humana y cumple la función de retener agua, además de dejar la piel más hidratada y fuerte.

Con el pasar de los años y el proceso de envejecimiento, esta sustancia en la piel se degrada y, al mismo tiempo, el organismo disminuye su capacidad de reponerla. El resultado de la disminución de esta sustancia en la piel, es la aparición de arrugas, la pérdida de volumen y contorno facial. (Yarosh, 2008)

Sin embargo, esta apariencia envejecida no necesita ser eterna. Para solucionar estos problemas, ya que existen los tratamientos con relleno facial absorbible (no permanente).

Con una jeringa, el médico inyecta el relleno facial de Acido Hialurónico no permanente en la piel, “rellenando” el espacio formado por las arrugas y las marcas profundas, aumentando el volumen en las áreas necesarias y definiendo contornos si algunas partes del rostro lo requieren.

Los productos de relleno facial de Acido Hialurónico que se utilizan tienen diferentes concentraciones, se aplican en las diferentes zonas dependiendo las necesidades, y tienen diferente duración en los resultados.

Existe en el mercado líneas completas de relleno facial de Acido Hialurónico para todos los tipos de arrugas. El relleno facial de Acido Hialurónico absorbible es elegido por la mayoría de los médicos y pacientes como la mejor opción, por esto, es lo más utilizado alrededor del mundo, no requiere pruebas de alergias y presenta bajísimos riesgos de alergias o efectos colaterales.

Sin embargo las sustancias no absorbibles o permanentes, pueden estar asociadas a resultados o efectos adversos, no siempre deseados por el paciente. Además el envejecimiento es un

proceso dinámico y el uso de sustancias absorbibles permite al médico ajustar el tratamiento a la necesidad actual de cada paciente, garantizando siempre resultados naturales y satisfactorios. (Allergan, 2012)

### **1.3.1.2.3 Luz pulsada intensa**

De acuerdo a P.Cornejo (Universidad Complutense de Madrid, 2012), la luz pulsada intensa es un dispositivo que utiliza una lámpara de flash para producir un espectro de banda ancha de luz pulsada intensa que, a diferencia del laser, es no coherente y policromática. El espectro emitido comprende tanto luz visible como infrarrojo cercano (por ejemplo desde el 400 al 1200 nm). Para modular la luz emitida utiliza filtros de corte lo que le da una gran versatilidad y le permite usarse en diferentes aplicaciones clínicas. Además según el modelo, se puede modificar el número de pulsos, la duración de los mismos, el intervalo entre pulsos, etc.; además el tamaño del spot es bastante grande.

Esta versatilidad le hace también el sistema más complicado de aprender aunque existen programas predeterminados por el fabricante para disminuir la incidencia de efectos adversos. Actualmente existen sistemas que eliminan la porción infrarroja de la emisión para producir menos efectos adversos y sistemas que reutilizan la energía sobrante.

De acuerdo a (Avram M. , 2007) las indicaciones para IPL son:

- Depilación
- Lesiones vasculares faciales
- Pigmentadas ( no en tatuajes)
- Rejuvenecimiento no ablativo
- Acné
- Cicatrices
- Rosácea

### 1.3.1.2.4 Trasplante capilar

De acuerdo a (Avram M. , 2010) y a (Lorenzo , 2012) El trasplante capilar es extraer una unidad folicular de el área posterior de la cabeza o cualquier área del cuerpo, para colocarla en el área con alopecia (Valle, 2008) o llamada también calvicie. Una unidad folicular es el conjunto del cabello con la glándula sebácea y el bulbo que es donde inicia el crecimiento a través de células madres.

Existen actualmente 2 métodos para el trasplante de unidades foliculares: La Técnica FUE (Follicular Unit Extraction) y la Técnica Tira (FUSS o Strip), la gran diferencia entre estas técnicas es la fase de extracción de los folículos.

Para aplicar la técnica de la tira, se extrae un pedazo del cuero cabelludo en forma de tira del área posterior de la cabeza llamada occipital. Ésta zona se cierra con suturas que

se retiran entre los siete y los doce días siguientes, aunque también pueden

emplearse suturas reabsorbibles, con las que no es necesario quitar puntos. Los folículos pilosos son inmediatamente separados de la tira y entre sí bajo microscopios binoculares estereoscópicos especiales, lo que permite no dañar los mismos e insertarlos directamente. Tiene algunas ventajas como el tiempo: con esta técnica se pueden realizar mega sesiones de 3000 unidades foliculares en un sólo día. Antiguamente también lo era el precio pero en algunos centros han igualado los precios de ambas técnicas para beneficio de nuestros pacientes.

Las desventajas de esta técnica es la cicatriz que se producen en la zona donante como resultado de la extirpación (aunque son fáciles de ocultar al estar bajo el pelo, excepto si este está muy corto). Es un método más quirúrgico que el método FUE. (Lam, 2011)

Ilustración 12. Incisión de un trasplante con la técnica antigua de tira



Fotos tomadas de (Avram M. , 2010)

Ilustración 13. Técnica antigua de trasplante cierre con grapas



Fotos tomadas de (Avram M. , 2010)

La técnica FUE es una técnica de cirugía capilar en pleno desarrollo, creada con una sola idea: desterrar para siempre la idea de tener que dejar secuelas permanentes en la zona posterior (donante) del cuero cabelludo, que obligaba de por vida a quien quisiera repoblar sus zonas calvas o despobladas, a llevar el pelo largo. La técnica FUE retira de una manera INDIVIDUAL las unidades foliculares, bien sean de 1, 2, 3 ó 4 pelos por ello existen micro bisturíes de varios tamaños. Los resultados son sorprendentes, sin cicatriz en la parte posterior de la cabeza y con un look muy natural. Sin el look de muñeca que anteriormente existía. Esto es lo último que existe en tratamiento de alopecia tanto para hombres como para mujeres.

Ilustración 15. Trasplante técnica fue-  
extracción de folículos



Ilustración 14. Folículos extraídos con  
técnica fue



Fotos: Archivo Dra. Hernández

Ilustración 16. Resultados de trasplante de cabello técnica fue



Fotografía tomada de (Lorenzo , 2012)

### 1.3.2 Hipótesis

Existe un mercado potencial de clientes en Estados Unidos que buscan realizarse procedimientos estéticos de calidad y realizar turismo en Ecuador en el mismo período de tiempo

### 1.3.3 Identificación y caracterización de variables

Las variables se encuentran descritas y operacionalizadas en el capítulo II de metodología en el punto 2.7 de Operacionalización de variables.

## **CAPITULO II.**

### **MÉTODO. ¿Cómo estudiamos el problema?**

En esta sección revisaremos la metodología con la que desarrollamos el proyecto de investigación, se revisará el tipo de estudio, la modalidad de investigación y el cálculo de la muestra para desarrollar el estudio de mercado.

#### **2.1 Nivel de estudio**

Esta investigación tendrá un nivel de estudio descriptivo, ya que se limitará a describir las características del turismo estético en Quito y las necesidades de los clientes estadounidenses que buscan viajar a Latinoamérica y además realizarse un procedimiento estético, esta investigación no busca realizar comparaciones con otros grupos estudiados.

#### **2.2 Modalidad de investigación**

Esta investigación recogerá los datos directamente de potenciales clientes en USA vía mail lo cual la convierte en una modalidad de investigación de campo

#### **2.3 Método**

El Método que se consideró apropiado para esta investigación es el Inductivo-Deductivo. Ya que se estudiarán las necesidades de los clientes americanos dentro del campo del turismo estético, y con esto podremos inferir los servicios que buscan.

#### **2.4 Población y muestra:**

La fórmula a utilizar se extrae de Rafael Muñiz González 2010. (Gonzalez, 2010)  
La población tomada para realizar la investigación son los turistas estadounidenses, que están entre la edad de 18-45 años, considerados como personas con la capacidad de decisión de compra y poder adquisitivo necesario para comprar esta clase de servicios los cuales son 91.969 al año. De acuerdo al ministerio de Turismo y al Empresa pública metropolitana de gestión del DMQ el 46% de los turistas que visitan Ecuador acuden a Quito lo cual da un número de 42.306 turistas, de estos de acuerdo a la Sociedad Americana de Cirujanos plásticos un 2.8% de los americanos se han realizado cirugías plásticas, tomando en cuenta tanto procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos. lo que nos da un valor de 1.185 procedimientos. y de estos de acuerdo a la ASAP los procedimientos que se realizarían en la

clínica, que son el 60%, dando un total de 711 turistas, de los cuales de acuerdo a la oferta de clínicas estética en Quito, estimamos que podríamos captar entre el 7-10% de la demanda total de turistas, lo cual nos da un total de 53pacientes al año al inicio del proyecto. (ASAPS The american Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2011) (Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo, 2011) (Ministerio de Turismo, 2011)

Tabla 11. Cálculo de la muestra

**Datos:**

- $n = ?$
- $N = 53$  turistas
- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
  
- $e = 5\%$

	# Turistas	%
Total Turistas	91969	100
Total Quito	42306	46
Se realizan Procedimientos estéticos	1185	2.8
Clínicas	711	60
Atención	53	8

**Elaborado por:** Autora

**Dónde:**

- $n$  = número de elementos de la muestra
- $N$ = universo o población
- $Z$  = nivel de confianza
- $p$  = probabilidad de aceptación
- $q$  = probabilidad de rechazo
- $e$  = error de estimación

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para  $P = Q = 50$ , luego,  $P = 50$  y  $Q = 50$ . De acuerdo a Muñiz “En mi larga trayectoria profesional siempre he visto los valores  $P \times Q$  como  $50 \times 50$ ”

**Desarrollo<sup>1</sup>:**

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N-1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = 47$$

**2.5 Selección instrumentos investigación**

De acuerdo a Carlos López 2010(Lopez, 2010), la Investigación por encuesta: es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

El mercado objetivo es Estados Unidos, se realizarán 47 encuestas a personas de 18-45 años de los estratos socioeconómicos bajo, medio-bajo, y medio-medio por vía mail que se agrega como inteligencia de mercado. Este rango de edad fue elegido porque es el que está dispuesto a viajar, que busca en mayor medida verse mejor y tiene los ingresos para hacerlo.

Siguiendo el proceso de la investigación cuantitativa, los resultados de las encuestas serán tabuladas. La encuesta contiene preguntas cerradas a fin de viabilizar su desarrollo. (Ver Anexo 1).

**2.6 Validez y confiabilidad de instrumentos**

Antes de la utilización de los instrumentos de trabajo, se validará la confiabilidad de los instrumentos a utilizarse mediante la implementación de pruebas piloto.

---

<sup>1</sup>www.google.com. Fórmula para calcular tamaño de la muestra de una población  
La investigación de audiencias en Televisión Fundamentos Estadísticos página 97 (Autor Jordi AJauset.)

## 2.7 Operacionalización de variables

La Operacionalización de variables es la siguiente

**Tabla 12 Operacionalización de Variables**

Variable	Tipo de Variable	Escala	Descripción
Genero	Cualitativa nominal	Masculino Femenino	Según sexo biológico
En que ciudad vive	Pregunta abierta	Respuesta abierta	Según ciudad en la que viva en el momento de la encuesta
Edad	Cuantitativa Continua	25-35 56-65 36-45 >66	Según edad en el momento de la encuesta
Miembros familia	Cuantitativa Continua	1-2 5-6 3-4 Más de 7	De acuerdo al momento de la encuesta
Seguro médico	Cualitativa nominal dicotómica	Si / NO	De acuerdo al momento de la encuesta
Se ha realizado cirugías estéticas	Cualitativa nominal dicotómica	Si / NO	De acuerdo al momento de la encuesta
Tipo de cirugía estética que se ha realizado	Cualitativa nominal	Depilación, Adelgazamiento Rejuvenecimiento facial Trasplante capilar, Cirugía vascular, Botox –A. Hialurónico	De acuerdo al momento de la encuesta
Tratamiento estético fuera de los USA	Cualitativa nominal dicotómica	Si / NO	De acuerdo al momento de la encuesta

Factores para optar por un servicio estético	Cualitativa nominal	Costos convenientes Atención personalizada Experiencia y reputación de los centros médicos Acceso rápido a los servicios Personal calificado Disponibilidad tecnológica	De acuerdo al momento de la encuesta
Países de Latinoamérica ha visitado	Cualitativa nominal	Brasil Argentina Costa Rica Ecuador Perú Chile México Otros	Si alguna vez ha viajado en su vida por cualquier propósito
Turismo estético es	Cualitativa nominal	Procedimiento quirúrgico estético en otro país complementado con paquete turístico. Visita a clínicas estética en otro país Procedimiento quirúrgico en otro país	De acuerdo al momento de la encuesta
Ecuador como destino de turismo estético	Cualitativa nominal dicotómica	Si / NO	De acuerdo al momento de la encuesta
Destino turístico que desearía conocer	Cualitativa nominal	Islas Galápagos Ciudad de Otavalo Quito (Mitad del Mundo) Baños Cuenca Salinas Guayaquil Vilcabamba Otros	Percepción del Ecuador en ese momento
En qué mes estaría dispuesto a viajar	Cualitativa nominal	Enero Marzo Junio Julio Agosto Diciembre	De acuerdo a preferencia del encuestado .
Tiempo estaría dispuesto a quedarse	Cualitativa nominal	1sem 2sem 3sem 4sem	De acuerdo a preferencia del encuestado .

**Fuente:** Investigación **Elaborado por:** Autora

## **2.8 Procesamiento de datos**

Los datos serán procesados mediante el paquete Microsoft Office (Word y Excel).  
Los datos de las encuestas se tabularán con el paquete SPSS.

## CAPITULO III. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 3. ¿Cuáles fueron los hallazgos?

En este capítulo se desarrollará una descripción de los resultados que hemos encontrado en esta investigación en el estudio de mercado, se comentará al inicio

#### 3.1 Levantamiento de datos / información

El levantamiento de la información se realizara por vía mail a ciudadanos americanos entre 18 – 45 años de los estratos socioeconómicos bajo, medio-bajo, y medio-medio. No se realizará a los estratos altos debido a que este estrato puede realizarse este tipo de cirugías en el país que desee. Siguiendo el proceso de la investigación cuantitativa, los resultados de las encuestas serán tabuladas.

Se enviará por mail las encuestas y se esperara a tener una repuesta del número de muestra deseado.

#### 3.2 Presentación y análisis de resultados

Las encuestas fueron realizadas de manera indistinta a hombres y mujeres residentes en Estados Unidos, del rango de edad y estrato socio-económico previamente determinados.

#### Información general

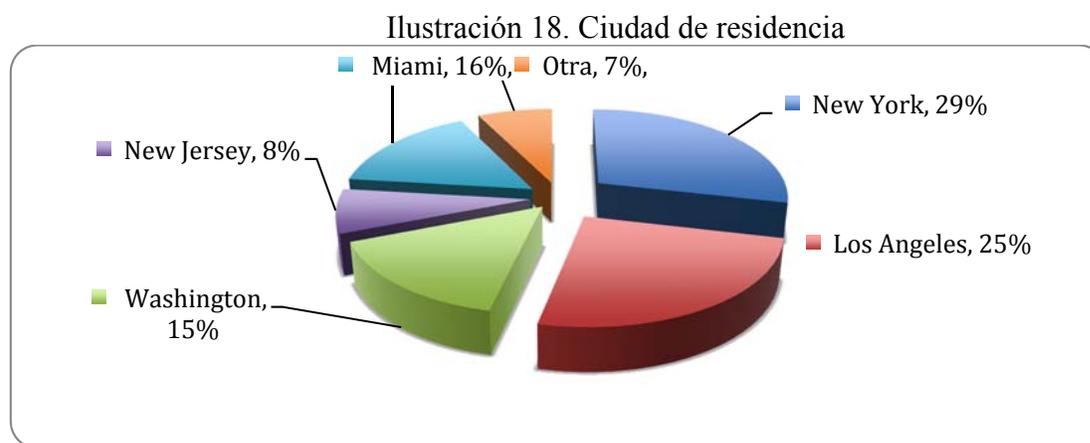


**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra el género de las personas que contestaron a la encuesta, no se observa gran diferencia entre el género encuestado, sin embargo el 59% corresponde a mujeres que respondieron la encuesta y 41% fue respondido por hombres. Lo que beneficia al

desarrollo de la encuesta porque aún se mantiene la tendencia que esta clase de servicios son adquiridos regularmente por mujeres.



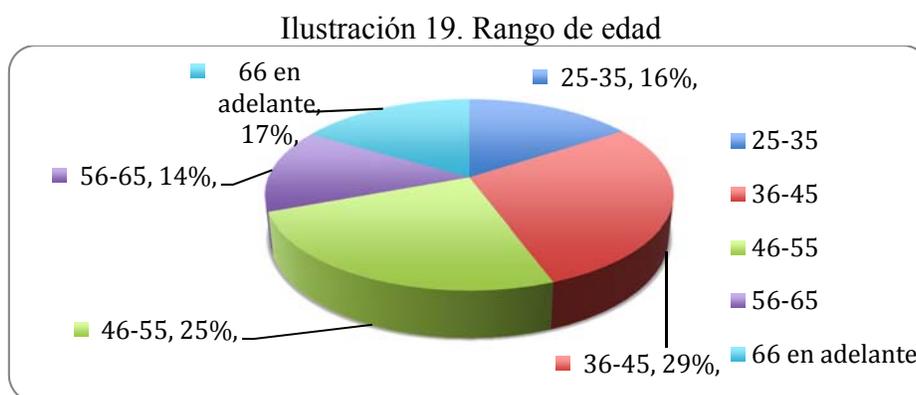
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Se puede observar que la mayoría de encuestados viven en la ciudad de New York con un 29% del total de encuestados, el 25% viven en Los Ángeles, en tercer lugar se encuentra la ciudad de Miami con el 16%, seguido muy de cerca con el 15% de Washington, el 8% del total le corresponde a la ciudad de New Jersey y, el 7% restante corresponde indistintamente a otras ciudades.

### Información específica

#### 1 ¿En qué rango de edad (años) de halla Ud.?

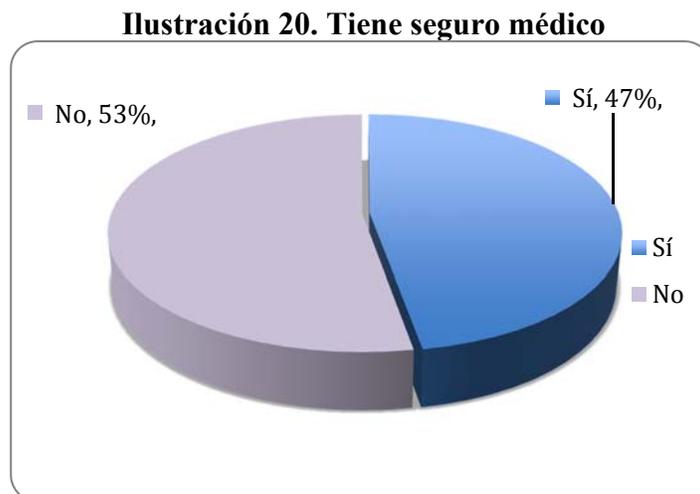


**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra el rango de edad en el que se encuentran los encuestados, la mayoría de los mismos están entre 36-45 años correspondientes al 29% del total, seguido del 25% de encuestados entre 46-55 años, el menor número de encuestados se encuentran entre los rangos 25-35 años (16%), 66 en adelante (16%) y 56-65 años (14%). Esta información se encuentra dentro del rango considerado para la propuesta, como personas con capacidad adquisitiva y la decisión de compra en sus manos.

## 2 ¿Cuenta con un seguro médico que cubra los servicios de salud, incluyendo los de cirugía estética?

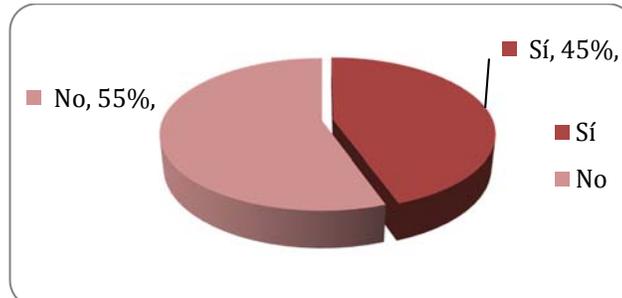


**Fuente:** Encuesta vía mailing.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar que la mayoría de los encuestados no cuentan con un seguro médico que cubra los gastos estéticos médicos siendo esta una oportunidad para el negocio, considerando que al país que se pretende ofrecer el servicio puede tomar en cuenta acceder al servicio a unos mejor precios versus su país de origen ya que los precios de las intervenciones realizadas en el Ecuador, son mucho menores.

- 3 **¿En los últimos cinco años, se ha realizado algún tipo de cirugía estética o procedimiento estético para mejorar su apariencia física?**

**Ilustración 21. Demanda de servicio estético**

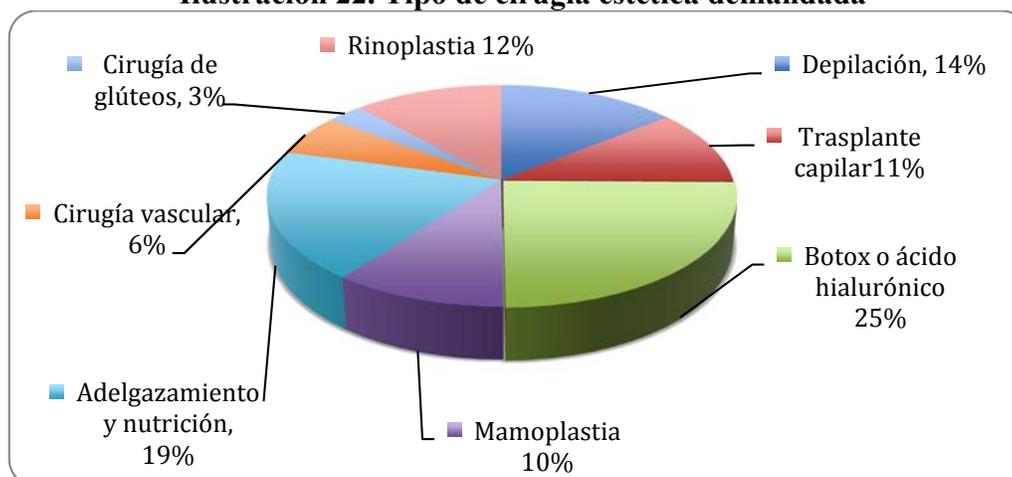


**Fuente:** Encuesta vía mailing.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El 55% de los encuestados señalan que aún no han demandado el servicio de cirugía estética, mientras que el 45% del total ya ha adquirido el servicio, la pregunta permite observar actualmente la tendencia de demanda del servicio, que día a día va en aumento lo que favorece al negocio.

- 4 **¿Qué tipo de cirugía estética se ha realizado o le gustaría realizarse? (elija solo una)**

**Ilustración 22. Tipo de cirugía estética demandada**

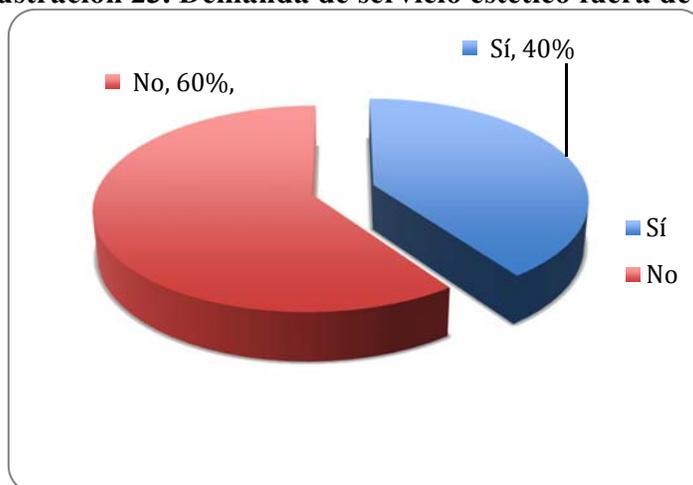


**Fuente:** Encuesta vía mailing.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Se puede observar que el producto más demandado es el Botox o ácido hialurónico con el 29% del total, seguido del adelgazamiento y nutrición 19%, no muy alejado del mismo se puede mencionar a la depilación como el tercer servicio más demandado, la rinoplastia (cirugía estética de nariz) ocupa el cuarto lugar con el 12%, el 16% ha demandado el trasplante capilar, el porcentaje restante se dividen entre otras cirugía como: la mamoplastia (cirugía estética de mamas) 10%, cirugía vascular (cirugía estética de las venas) (6%) y cirugía de glúteos (3%).

## 5 ¿Ha solicitado alguna vez un tratamiento estético fuera de los EE.UU?

**Ilustración 23. Demanda de servicio estético fuera de EEUU**



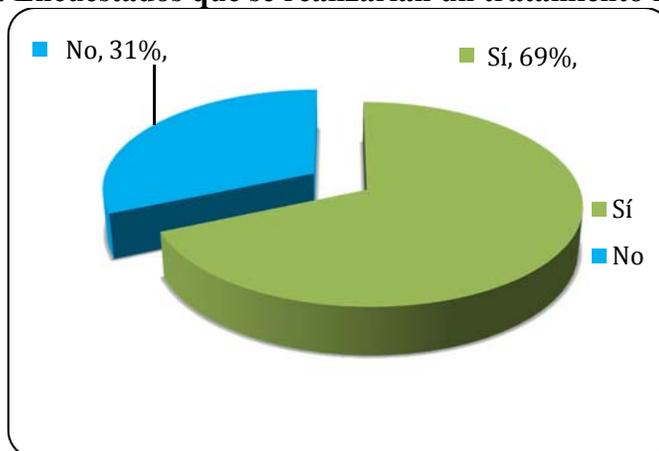
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Actualmente la tendencia de adquirir el servicio fuera del país de origen va en crecimiento entre otros factores se puede mencionar que el más relevante es el precio del servicio dentro de su país siendo este más costoso que el ofrecido en otros país dentro de los cuales se puede mencionar a Ecuador. El 60% de los encuestados no ha adquirido el servicio fuera de Estados Unidos y el 40% restante ya ha demandado este fuera de su país.

6 ¿Estaría dispuesto a realizarse algún tratamiento estético fuera de los Estados Unidos?

Ilustración 24. Encuestados que se realizarían un tratamiento fuera de EE.UU



Fuente: Encuesta vía mailing.

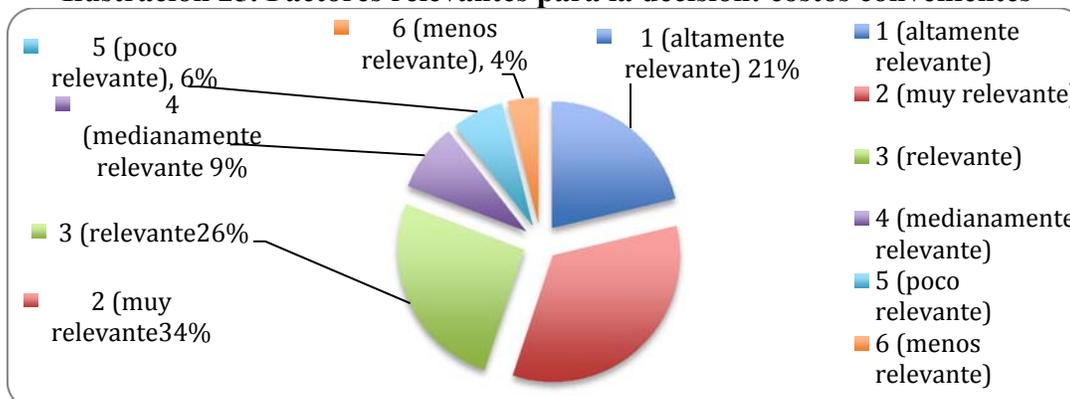
Elaborado por: La Autora.

**Análisis:** Más de las dos terceras partes de los encuestados estarían predispuestos a realizarse algún tipo de intervención quirúrgica fuera de su país de residencia, el 69% de los mismos lo consideran mientras que el 31% no demandaría el servicio fuera de EE.UU.

7, ¿Qué factores consideraría Ud. más relevantes para optar por un servicio estético fuera de su país? Coloque de 1-6 por prioridad, siendo 1 altamente relevante y 6 el menos relevante.

a) Costos convenientes

Ilustración 25. Factores relevantes para la decisión: costos convenientes



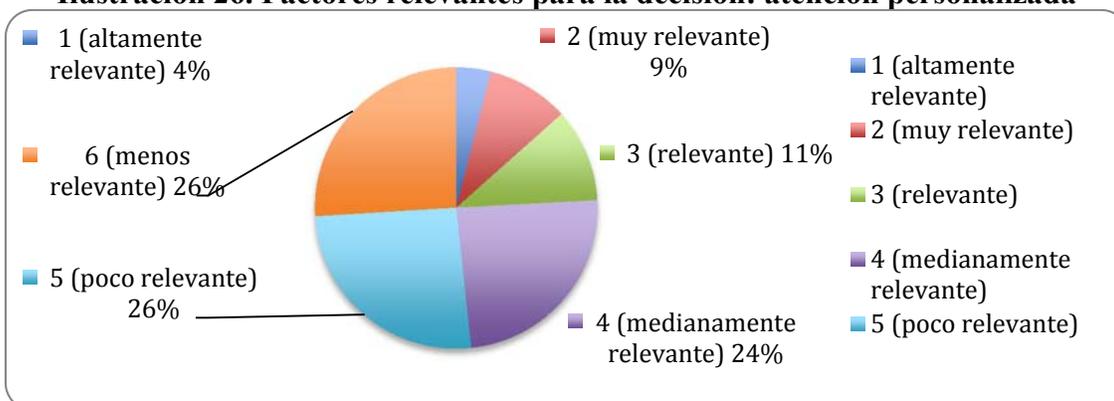
Fuente: Encuesta vía mailing.

Elaborado por: La Autora.

**Análisis:** La mayoría de los encuestados consideran como relevante que los servicios que adquieran tengan costos accesibles, se considera como un factor importante de tomar en cuenta para lograr la satisfacción del cliente.

### b) Atención personalizada

**Ilustración 26. Factores relevantes para la decisión: atención personalizada**



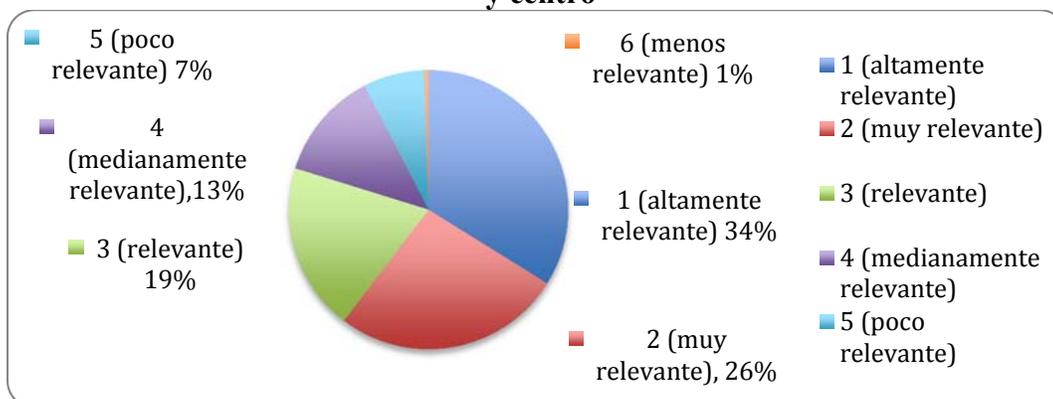
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** La atención personalizada no se considera como un factor relevante al momento de adquirir el servicio de turismo estético, el 26% de encuestados que consideran como menos relevante a este factor.

### c) Experiencia y reputación

**Ilustración 27. Factores relevantes para la decisión: experiencia y reputación del médico y centro**



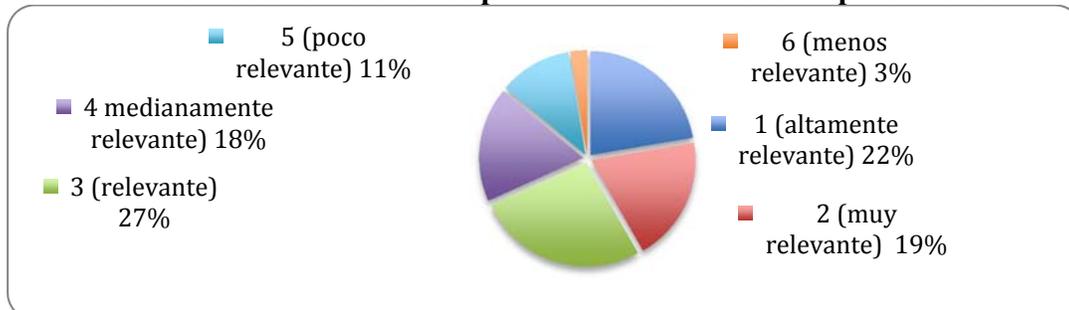
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Un factor altamente relevante es la experiencia y reputación de la clínica al momento de adquirir un producto con las características mencionadas, el 34% consideran este un factor esencial.

#### d) Acceso rápido a los servicio

**Ilustración 28. Factores relevantes para la decisión: acceso rápido a los servicios**

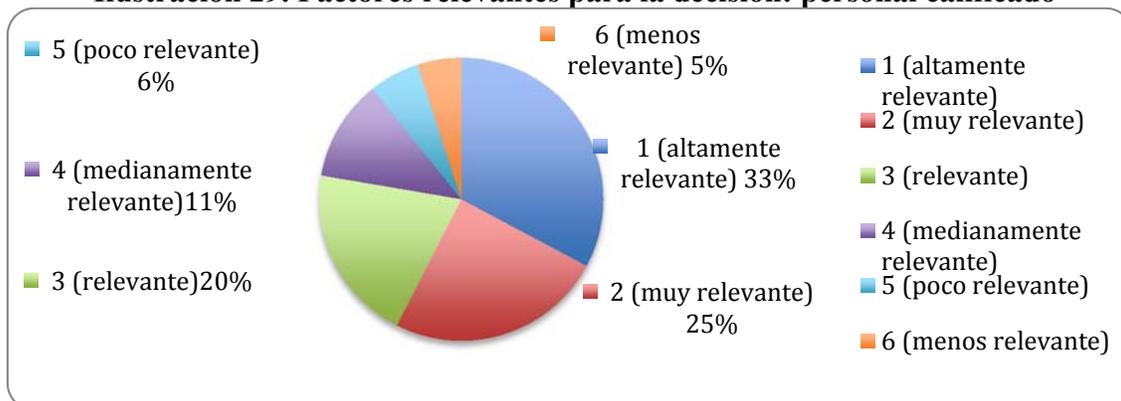


**Fuente:** Encuesta vía mailing

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El acceso rápido a los servicios se considera como un factor medianamente relevante (27%), lo cual demuestra que el cliente no considera como un factor esencial el acceso rápido para los servicios además es importante tomar en cuenta que el seguir procesos y procedimientos en forma ordenada permite ofrecer un precio de calidad.

**Ilustración 29. Factores relevantes para la decisión: personal calificado**



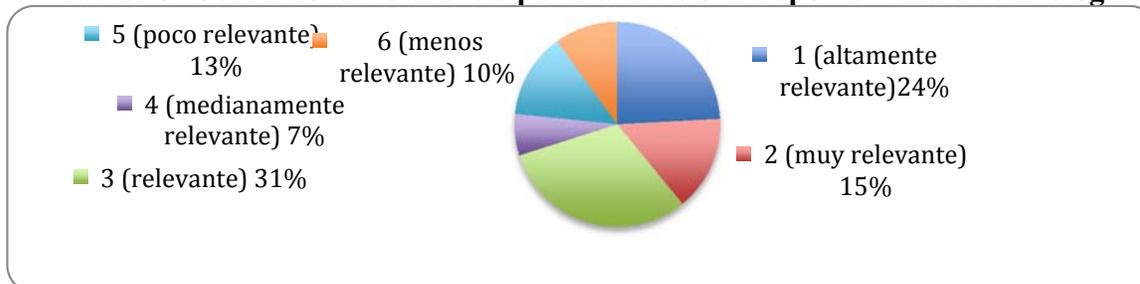
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Poseer un personal calificado es uno de los factores considerados como altamente relevantes, con lo cual la clínica gana el prestigio esperado y satisface las necesidades de los cliente al momento de adquirir cualquier servicio.

### e) Disponibilidad de tecnología

**Ilustración 30. Factores relevantes para la decisión: disponibilidad de tecnología**

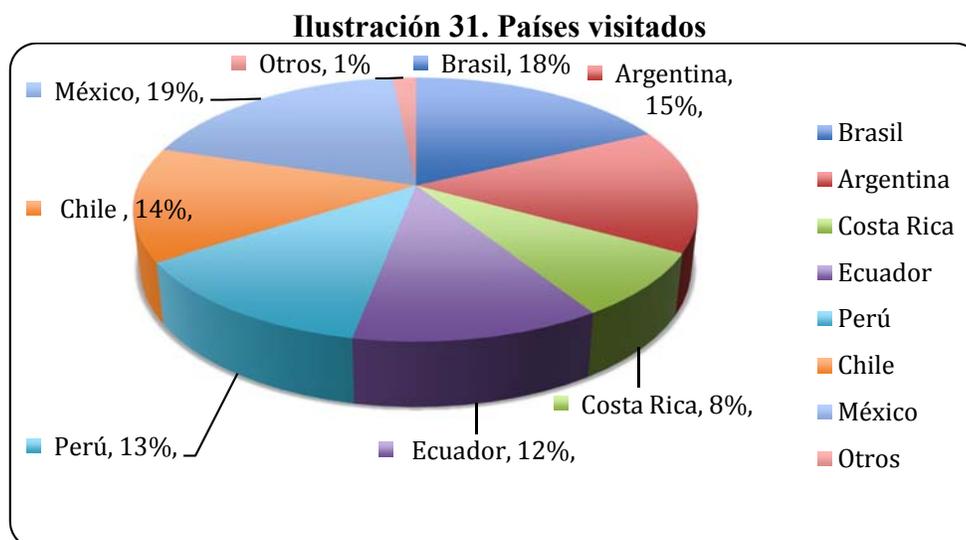


**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** Se considera a la tecnología como un factor relevante, que facilita el desarrollo de la propuesta con el 31%, por lo cual es importante considerar que los equipos con los que cuenta la clínica. Actualmente el acceso a la tecnología se ha facilitado gracias a las nuevas políticas planteadas por el gobierno.

### 8¿Qué países de Latinoamérica ha visitado Ud. con fines turísticos?



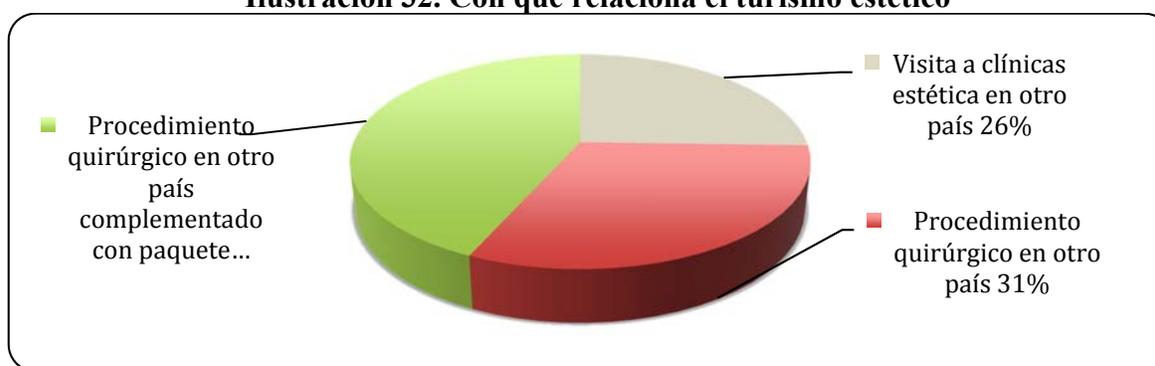
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra la preferencia de visita de países por parte de los encuestados, con el 19% México es uno de los principales países visitados, seguido de Brasil con el 18%, el 15% del total prefiere visitar Argentina, Chile también es mencionado dentro de las preferencias con el 14%, favorablemente Ecuador es también uno de los países que los encuestados consideran al momento de viajar con el 12% del total, el resto de países se dividen la diferencia restante.

## 9, ¿Con qué relaciona usted el turismo estético o turismo quirúrgico?

**Ilustración 32. Con qué relaciona el turismo estético**

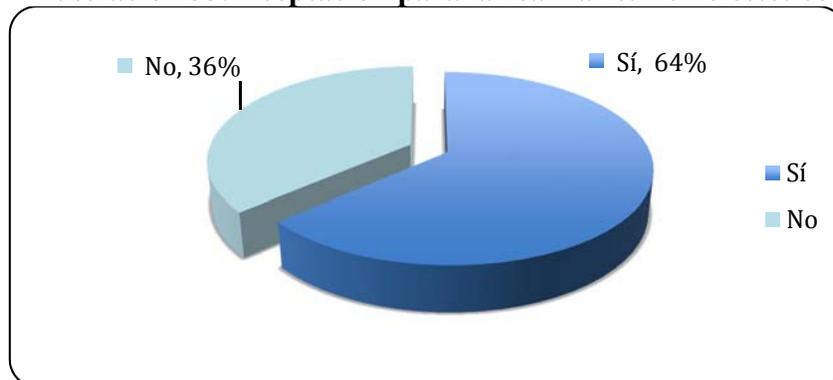


**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El 43% de los encuestados conoce lo que es el turismo estético que se trata de realizarse intervenciones estéticas en otro país adquiriendo adicionalmente el servicio turístico, el 31% responde que este se trata de procedimientos quirúrgico en otro país y finalmente el 26% considera que es la visita a clínicas estéticas en otros países.

**10 Si una clínica estética ecuatoriana garantiza la prestación de un servicio de cirugía estética que se acompañe de un paquete turístico, de acuerdo a sus requerimientos y exigencias a un costo accesible, y con servicios de calidad, optaría por venir al Ecuador. ¿Por qué?**

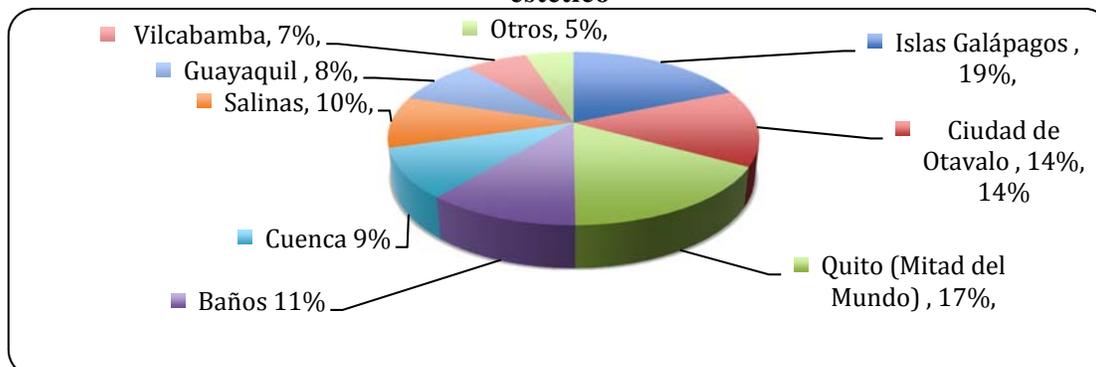
**Ilustración 33. Aceptación para la realizar turismo estético**

**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El 64% de los encuestados estarían dispuestos a venir al Ecuador a realizarse un tratamiento estético y adicionalmente adquirir un servicio de turismo, las principales razones para optar por el servicio son los precios accesibles del servicio estético y la variedad de sitios turísticos existentes en el país; el 36% del total consideran que no optarían por venir al Ecuador a adquirir el servicio, la razón principal es el desconocimiento de clínicas que se dediquen a esta actividad.

**11 ¿De los sitios turísticos que posee el Ecuador, enlistados a continuación, indique alguno de su interés que le gustaría visitar?**

**Ilustración 34. Destinos turísticos de mayor preferencia dentro del paquete de turismo estético**

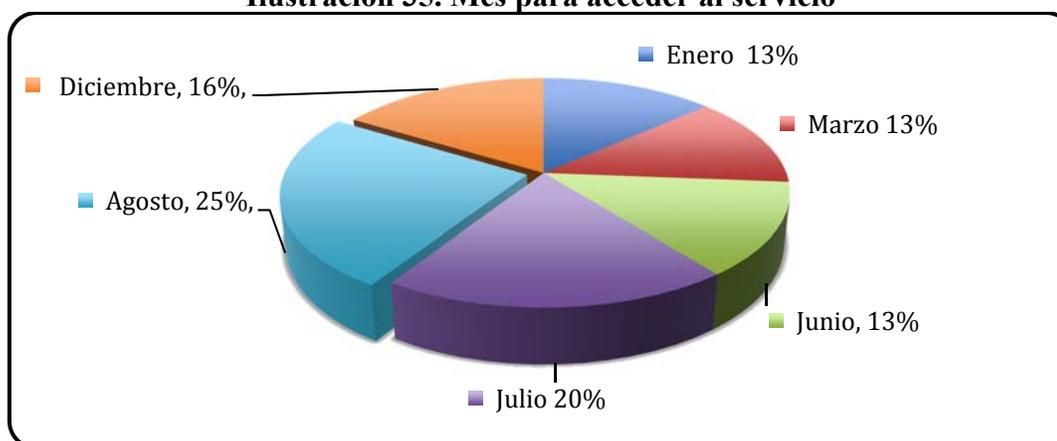
**Fuente:** Encuesta vía mailing.

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** De todos los sitios mencionados anteriormente se va a analizar los principales dentro de los cuales se puede mencionar en primer lugar de preferencia con el 19% las Islas Galápagos, con el 17% en segundo lugar se observa a Quito y en tercer lugar con el 14% del total se menciona a la ciudad de Otavalo como una de las preferidas, lo que significa que la región sierra tiene mayor preferencia al momento de realizar turismo.

## 12 ¿Qué mes dispondría Ud. para tomar este servicio?

**Ilustración 35. Mes para acceder al servicio**



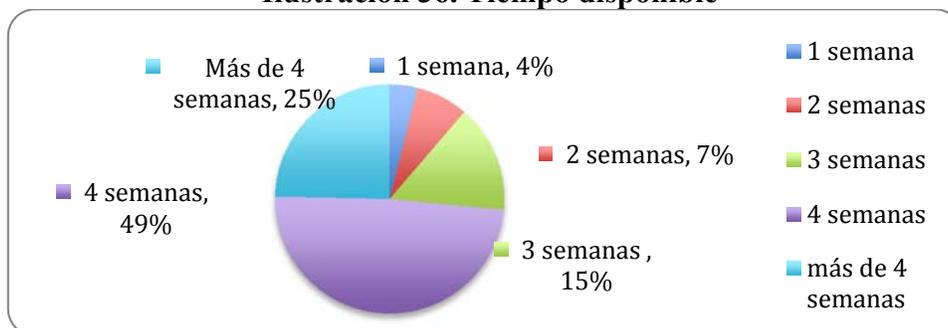
**Fuente:** Encuesta vía mailing

**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** El gráfico anterior muestra los meses de preferencia para viajar y la posibilidad de adquirir el servicio, dentro de los más relevantes se ubica, en primer lugar al mes de agosto con el 25% del total, seguido de julio con el 20% y el mes de diciembre con el 16%, se consideran como los más propicios para viajar, los meses mencionados anteriormente coinciden con las temporadas altas de turismo que registra el país.

### 13 ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en Ecuador?

**Ilustración 36. Tiempo disponible**



**Fuente:** Encuesta vía mailing  
**Elaborado por:** La Autora.

**Análisis:** En el gráfico anterior se puede observar que el 49% de los encuestados tendrían la disponibilidad de 4 semanas para tomar el servicio propuesto, seguido del 25% que dispone de más de 4 semanas, en tercer lugar se puede observar que el 15% de los encuestados disponen de 3 semanas, esto beneficia al desarrollo del proyecto debido a que los tratamientos realizados requieren de 3 o más semanas para mostrar resultados.

### 3.3 Aplicación práctica

Dentro de este acápite encontraremos el plan de negocios en sí, el cual consta de plan de marketing, plan de operaciones y plan financiero

#### 3.3.1 Plan de negocios

Basados en los resultados del estudio de mercado y en las normas de Harvard Business Press (Harvard, 2009) se realizó el siguiente plan de negocios.

La mayoría de los planes de negocios tienen en su contenido:

- Portada, tabla de contenidos
- Resumen Ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del entorno del negocio
- Antecedentes del sector
- Análisis competitivo

- Análisis de mercado.

Esta tesis tiene previamente todos estos puntos ampliamente desarrollados, así que a continuación, de acuerdo a Harvard Business Press (Harvard, 2009) se desarrollaran los puntos que faltan para completar un plan de negocios desarrollado a cabalidad: Plan de marketing, Plan de operaciones y Plan Financiero.

### **3.3.2 Plan de marketing**

Para alcanzar el éxito competitivo del proyecto vamos a considerar el mismo nivel de los objetivos de marketing o del área estratégica de negocio.

Nos centraremos en 4 áreas que intervienen en la estrategia de marketing y se definen en teorías económicas, como la iniciativa idónea en el logro de los resultados en un plan de negocio. Estas áreas son las 4 P's del marketing mix: Producto, Persona, Plaza y Precio.

#### **3.3.2.1 Producto:**

El producto de una clínica que ofrece servicios de medicina estética a los Estados Unidos, se refiere a los servicios de estética más solicitados en Norte América como son: la toxina botulínica, los rellenos con ácido hialurónico, rejuvenecimiento facial con luz pulsada y laser y nuestro servicio diferencial el trasplante capilar.

El segundo producto a ofrecer de manera conjunta con la asistencia estética, tiene que ver con los paquetes turísticos, los cuales se los realizará a través de alianzas estratégicas con operadoras de turismo reconocidas como Metropolitan Touring y otras, siguiendo las recomendaciones del Plan de Tour del Ministerio de Turismo.

Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. Proviene del griego ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía.

La estrategia en marketing está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. En el caso de la clínica la estrategia de marketing es crear productos del área de medicina estética competitivos, ya que tendrán las

mismas normas de calidad y médicas que en estados unidos, ya que el autor ha estudiado en USA y en Europa. Esto permitirá ofrecer el mismo producto que en estados Unidos pero con la ventaja de que al estar en Latinoamérica tendrá costos más bajos y además el plus de poder viajar y hacer turismo en Ecuador al mismo tiempo.

**Tabla 13. Tipo de procedimientos y características diferenciales**

<b>TIPO DE PROCEDIMIENTO</b>	<b>CARACTERISTICAS DIFERENCIALES</b>
Toxina Botulínica 50 U( Botox, Dysport)	En la clínica se colocará la toxina botulínica de acuerdo a normas de FDA en 24h vs otras clínicas que utilizan la toxina hasta en 1 mes, lo que incrementará la eficacia.
Acido Hialurónico (Juvederm, Perlane/Restylane)	Se colocará los rellenos con las últimas técnicas aprendidas en Europa
Plasma rico en Plaquetas	Esta técnica es lo último en Europa y Estados unidos, muchos médicos lo hacen, pocos somos los entrenados para hacerlo tanto en cabello como en rejuvenecimiento.
Peeling Químico	Se colocará los últimos peelings que hay en Europa, que no producen, inflamación y por lo tanto no mancha como evento adverso.
Luz pulsada Rejuvenecimiento	Utilizaremos técnicas que estimulan inserciones musculares las cuales dan mejores resultados.
Laser Skin Resurfacing –Depilación, y Tattoo laser	Tendremos el equipamiento de láser de mejor tecnología y costo efectivos.
Microdermoabrasión	Es la extracción de la capa superior de la piel que en la clínica siempre irá acompañada de una mascarilla de plasma rico en plaquetas del propio paciente, lo cual le da un rostro más radiante.
Trasplante de cabello precio mínimo y máximo	La Clínica tendrá la única cirujana del país que realizara trasplante de cabello pelo por pelo

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Autora

### 3.3.2.2 Plaza:

La clínica atenderá en la ciudad de Quito, en un área central con todos los servicios necesarios y tecnología adecuada para la atención.

Las instalaciones tendrán 2 consultorios 1 para tricología que es el área que se dedica al cabello, y otra para medicina estética que es el área que se dedica a la mejora estética del cliente. Tendremos una cabina para limpiezas faciales y 1 sala de procedimientos menores, para las cirugías de cabello, lo cual abarcará unos 100m<sup>2</sup>. Equipamiento y mobiliario: Se coloca mobiliario tipo hospitalario con proveedores de insumos médicos.

Uniformes: Todos los empleados utilizarán un uniforme blanco que denota pulcritud con excepción del cirujano quien debe diferenciarse del resto del equipo.

Servicios: Una vez efectuada la cirugía estética, el paquete incluirá el monitoreo y seguimiento de la evolución del paciente tanto por vía telefónica como por vía mail.

**Tabla 14. Características de las áreas de funcionamiento**

<b>ÁREAS DE ATENCIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>Consultorio Estética</b>	En este consultorio se atenderán a los pacientes que requieran servicios de rejuvenecimiento, contará con un escritorio y una camilla
<b>Consultorio tricología</b>	En este consultorio se atenderán a los pacientes que requieran servicios de tricología, es decir caída del cabello, contará con un escritorio, una camilla, el tricoscopio que es una cámara que incrementa el tamaño del cabello.
<b>Sala de estética</b>	Esta sala tendrá el laser, la microdermoabrasión, y una camilla para realizar los procedimientos, además una silla de estilista para los procedimientos capilares como tratamientos de cabello y cortes especializados para pacientes con algún grado de calvicie
<b>Sala de procedimientos menores</b>	Esta sala tendrá una camilla hidráulica, que permitirá subir, bajar, y sentar al paciente para la cirugía, un escritorio que permitirá disecar cada uno de los cabellos para después implantarlos en el área donante.

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Autora

### 3.3.2.3 Precio:

Se realizó una investigación de los precios que se encuentran en la página web de la Sociedad Americana de Cirugía Plástica Estética (ASAPS The American Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2011) y se comparó con los precios del mercado ecuatoriano. De acuerdo al estudio de mercado, los estadounidenses más que obtener un precio bajo lo que buscan es un sitio con profesionales entrenados y la última tecnología. Adicionalmente a estos factores, en el precio del servicio se ha realizado un descuento en el costo de procedimientos médicos. A este precio se debe sumar el costo de los paquetes que individualmente ofrecerán las operadoras de turismo.

**Tabla 15. Tabla comparativa de precios de cada producto**

Servicios	American Society for Aesthetic Plastic Surgery	Clínica Estéticas Ecuador	Clínica Proyecto
Toxina Botulínica 50 U( Botox, Dysport)	\$328	350	300
Acido Hialurónico (Juvederm, Perlane/Restylane)	\$558	550	450
Plasma rico en Plaquetas	-----	800	400
Peeling Químico	\$588	100	100
Luz pulsada Rejuvenecimiento	\$366	150	100
Laser Skin Resurfacing - ablativo	\$2,322	350	300
Laser Skin Resurfacing - No ablativo	\$1,229	350	300
Microdermoabrasión	\$114	100	60
Laser Depilación	\$235	100	100
Tattoo Laser	\$327	300	150
Trasplante de cabello precio mínimo y máximo	3.000-30.000	3.000-10.000	2.000-10.000

Fuente: ASAPS

Elaboración: Autora

### 3.3.2.4 Promoción:

La promoción es uno de los pilares de las estrategias de marketing más importantes ya que reportan beneficios a partir de costes mínimos. Las posibilidades son diversas y se pueden adecuar a la época del año y a las necesidades de los clientes.

La estrategia de marketing debe apoyarse en las herramientas de las que disponemos hoy en día y que no suponen un alto coste, como las redes sociales que, actualmente, disponen de un papel fundamental para el crecimiento del negocio. En el caso del proyecto la promoción se realizará a través de:

- **Operadoras de turismo.** Se realizará alianzas con operadoras de turismo como Metropolitan Touring, con quienes se realizará un convenio para que cuando extranjeros de Estados Unidos les soliciten paquetes turísticos, ellos ofrezcan además el paquete de turismo estético, ampliando así los días de estancia y gastos a realizar en el País.

De acuerdo al estudio de mercado el 69% estarían dispuestos a realizarse algún tratamiento estético fuera de los Estados Unidos. Estos nos abren las puertas a realizar anuncios tanto en las páginas web de las operadoras de turismo como en la página web de la clínica acerca de paquetes que incluyan paquetes turísticos.

Un buen ejemplo a seguir es el del Municipio de Cuenca quienes tienen una página web dedicada exclusivamente al turismo médico. Y considero que debería plantearse la misma propuesta para la capital del Ecuador, Quito.  
<http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/61>

El estudio de mercado también arrojó que los sitios que más les gustaría visitar en su estancia serían las Islas Galápagos, Otavalo y Quito. Con respecto a esto es muy importante determinar claramente los protocolos de trabajo con las operadoras, ya que primero el turista debería ir a su destino, disfrutarlo y después debería realizarse la intervención estética para evitar cualquier alteración del proceso médico. Con excepción de la toxina botulínica y el ácido hialurónico, donde sería ideal colocarlo

antes de su recorrido turístico, con el fin de que después de 7 – 15 días se realice el retoque necesario previo a su viaje de retorno.

- **Página web y redes sociales:**

La promoción de la clínica se realizará a través de un canal no tradicional, como internet a través de página web, redes sociales como tweeter, facebook, blogger y mailing. Hoy en día las distancias se han acortado muchísimo gracias a las redes sociales, y el internet, de hecho actualmente este medio se ha convertido en un importante flujo de pacientes locales.

Para el desarrollo del texto y palabras claves de la página web y redes sociales se tomará en cuenta los resultados de nuestro estudio de mercado y el de otras compañías, donde la experiencia, y la reputación son los puntos más importantes a destacar, además de demostrar permanentemente una tecnología avanzada. Estos puntos serán los pilares claves de la página web, cubriendo así las necesidades de nuestros clientes, donde su primera impresión deberá ser de una clínica de alto nivel académico que le ofrezca el mejor servicio.

Se deberá mostrar en la página web que está en las mejores manos, que la clínica tiene el aval y reconocimiento de organismos de USA, que la clínica tiene profesionales que se han especializado en USA y Europa. Además por su puesto la página estará en inglés y español donde se mencionará que cuenta con personal bilingüe. Otro punto clave es que tendrá fotos del antes y después donde se podrá ver la habilidad de los cirujanos y el éxito con el que se han desarrollado las cirugías y procedimientos estéticos.

De acuerdo al estudio de mercado, el procedimiento más solicitado por los posibles clientes que vendrán de Estados Unidos es el Botox y ácido hialurónico, lo cual nos indica que una parte importante de nuestra página web deberá hablar de los excelentes resultados obtenidos de estos procedimientos y por su puesto de nuestro producto estrella, el trasplante capilar.

**Word of mouth:** Este punto es uno de los más relevantes, ya que una buena atención al cliente extranjero le motivará a realizar una promoción boca a boca a todos sus familiares y amigos.

Cuando un paciente que era calvo, de repente luego de un viaje aparece con cabello es una publicidad andante que tiene más valor que cualquier publicidad pagada.

Además el hecho de trabajar directamente en contacto con el público, nos obliga a tener un personal eficiente que tengan facilidad para dar un trato correcto y amable a los clientes.

Los acuerdos de colaboración con otras empresas complementarias como las empresas de turismo, deberán brindar el mismo servicio, tratar de la misma forma amigable y eficiente que la clínica a nuestros futuros clientes. Esto permitirá que exista un buen efecto del boca a boca.

### **3.3.2.5 Persona:**

El mercado objetivo son los turistas estadounidenses, que están entre la edad de 18-45 años, considerados como personas con la capacidad de decisión de compra y poder adquisitivo necesario para comprar esta clase de servicios los cuales son 91.969. De acuerdo al ministerio de Turismo el 46% de los turistas que visitan Ecuador acuden a Quito lo cual da un número de 42.306 turistas, de estos de acuerdo a la Sociedad Americana de Cirujanos plásticos un 2.8% de los americanos se han realizado cirugías plásticas, tomando en cuenta tanto procedimientos cosméticos quirúrgicos y no quirúrgicos.

Lo que nos da un valor de 1185 procedimientos. Y de estos de acuerdo a la ASAP los procedimientos que se realizarían en la clínica son el 60%, dando un total de 711 turistas, de los cuales de acuerdo a la oferta de clínicas estéticas en Quito, estimamos que podríamos captar entre el 7-10% de la demanda total de turistas, lo cual nos da un total de 53 pacientes al año al inicio del proyecto. (ASAPS The american Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2011)(Ministerio de Turismo, 2011) (Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo, 2011)

**Tabla 16. Proyección de turistas que visitaran quito hasta el 2018**

	%	# Turistas	2014	2015	2016	2017	2018
Total Turistas que visitan Ecuador el cual incrementa cada año el 3,4%	100	91969	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4
Total que visitan Quito	46	42306	43744.4	45231.71	46769.59	48359.76	50003.99
Se realizan Procedimientos estéticos	2.8	1185	1225.29	1266.95	1310.026	1354.567	1400.622
Procedimientos en Clínicas	60	711	735.174	760.1699	786.0157	812.7402	840.3734
Clinica del proyecto	8	53	54.802	56.66527	58.59189	60.58401	62.64387

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** y Autora

### 3.3.3 Plan de operaciones

En el plan de operaciones revisaremos la organización de la empresa, el organigrama de la empresa, se analizará el perfil de cada empleado y filosofía de la clínica.

#### 3.3.3.1 Organización de la empresa

La organización de una empresa es indispensable para su correcto funcionamiento, el planificar previamente como será la organización y el organigrama de su personal permitirá iniciar el proyecto con pie derecho.

#### 3.3.3.2 Dirección de la empresa

La empresa será dirigida por el autor quien además del MBA en curso tiene una especialidad en medicina estética y trasplante de cabello. Por el tamaño de la empresa, al menos al inicio no contaremos ni con gerente de recursos humanos ni financiero. Para suplementar las funciones financieras, contrataremos a una empresa para que desarrolle estas funciones.

**Directora General:** Dra. Jenny Hernández.

**Director Financiero y Recursos Humanos:** Por el tamaño de la clínica no amerita tener estos cargos.

**Contador:** Será contratado a través de una empresa externa

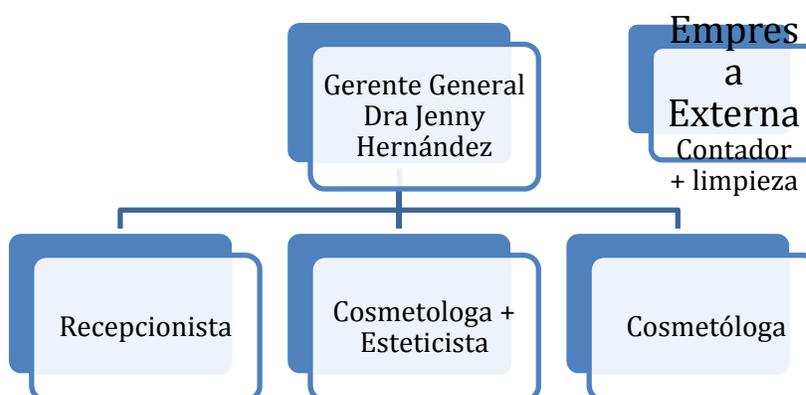
#### 3.3.3.3 Personal para el desarrollo de la clínica

Para el desarrollo de la clínica necesitaremos al siguiente personal:

- **Recepcionista:** La recepcionista es la puerta de entrada de la clínica, deberá ser una persona muy agradable, buena presencia y deberá ser bilingüe.
- **Cosmetóloga:** Es una pieza clave de la clínica, ella realizará las limpiezas faciales, masajes reductores, microdermoabrasiones, y será ayudante en las cirugías del cabello
- **Cirujano y Médico Estético;** Este es el recurso más importante ya que es la persona que realizará la colocación del Botox, ácido hialurónico y realizará las cirugías del cabello.
- **Equipo de limpieza:** Se contratará a una empresa para que realice la limpieza de la clínica.

#### Organigrama de la empresa:

Ilustración 37. Organigrama de la empresa



**Fuente:** Fuente

**Elaboración:** Autora

#### 3.3.3.4 Filosofía de la clínica

Es importante que la clínica tenga principios generales que solidifique un estándar de atención, trabajo e imagen tanto interna como externa, lo cual creará un agradable ambiente laboral.

Los fundamentos son:

- El personal tendrá las siguientes características: nivel académico, adecuado a sus funciones; serán sociables, amplio donde de gentes y que le guste trabajar con el cliente y en equipo.

- La clínica deberá tener como fundamentos: buena actitud, respeto, espíritu de equipo, fidelidad.
- Toda actividad del personal – sin excepción – deberá estar orientada a (1) excelente trato al cliente, (2) la calidad integral. 3) resultados económicos
- Todos deberán saludar y sonreír permanente a clientes internos como externos, se mantendrá un ambiente agradable y alegre de trabajo.
- El personal será en su mayoría mujeres debido a que el 90% de los clientes serán mujeres de acuerdo a la Sociedad americana de Cirugía Plástica Estética, las cuales deberán tener una presencia acorde a la estética, con impecable imagen. (ASAPS The american Society of Aesthetic Plastic Surgery, 2011)

#### **3.3.3.5 Condiciones de trabajo y remunerativas**

La clínica estética pagará un porcentaje por cada referencia que realice tanto un médico externo, un profesional interno o una compañía de turismo.

Por tanto nuestra concepción general es:

- Todos los colaboradores de la empresa percibirán un salario fijo en función de sus responsabilidades en la compañía y el mercado. Las remuneraciones superarán la retribución media vigente para estos servicios, con la intención de tener empleados comprometidos con la empresa.
- Con las compañías de turismo el acuerdo será que cada una de las partes cobre al turista sus precios. la clínica cobrará lo médico y la compañía de turismo su parte. Si la clínica consigue el cliente la agencia de turismo pagará el 10% a la clínica y viceversa.

### **3.3.4 Plan financiero**

La clínica proyecta invertir un capital inicial de \$64.000 lo cual incluye remodelación y adecuación del local de la clínica, renta de la casa, adquisición de equipos y todos los costos inherentes a este negocio.

El plan financiero fue desarrollado en un modelo que recibe como inputs los datos básicos de número y frecuencia de las intervenciones, precios unitarios, costos fijos y variables, vida útil de los activos fijos, etc. Las salidas (outputs) del modelo se refieren a los estados financieros proyectados básicos como el estado de resultados, balance general, flujo de caja, e indicadores importantes como punto de equilibrio, VAN & TIR los cuales nos permitirán analizar si el proyecto debe aceptarse o no como una adecuada alternativa de inversión.

#### **3.3.4.1 Proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras tienen como propósito el análisis futuro de la clínica, y para el desarrollo de este plan financiero se establecieron los siguientes supuestos:

#### **3.3.4.2 Supuestos financieros**

- Las proyecciones supuestas y calculadas comprenden un periodo de siete años de desarrollo del proyecto
- Las proyecciones de ventas se hicieron de acuerdo a la demanda actual de la consulta privada del investigador durante 20 horas a la semana que trabaja actualmente, de esto se calculó el 70% como demanda de pacientes nacionales ya que el investigador trabajara al menos 40 horas en este futuro proyecto, lo cual en número de pacientes es de 479 a 335 pacientes al año. Con respecto a la demanda de los pacientes provenientes de Estados Unidos se colocó el 8%, un promedio entre el 7-10% que estimamos captar de las clínicas que actualmente son nuestra competencia y se encuentran varios años ya establecidos en el mercado, lo que equivale a 53 pacientes al año. En total la demanda de pacientes será de 335 pacientes al año incluidos los pacientes extranjeros.

- Se tendrá un crecimiento en ventas del 6,7 %, este crecimiento sale del promedio entre el crecimiento de los pacientes turistas y nacionales. Con respecto a los turistas provenientes de los Estados Unidos, basados en datos del ministerio de turismo, existió un crecimiento del ingreso de turistas americanos del 3.4% entre el 2009 - 2010.(Ministerio de Turismo, 2011) (Es el último reporte oficial publicado en la página web del ministerio a Jul. 2013).

Con respecto a los pacientes nacionales se estima que lograremos captar el 10% del mercado, en dos formas, la primera creando una demanda nueva de pacientes que requieran hacerse trasplante de cabello y que no ha sido explotado y una segunda a través de captación de una parte del pastel de la competencia. Si sumamos estos dos crecimientos 10 y 3,4% nos da un promedio del 6,7%, a esto cada año incrementaremos un 1% de crecimiento debido al incremento de la población y de la demanda creciente de verse cada día mejor.

De acuerdo a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión del Distrito Metropolitano de Quito, el ingreso como primer destino a Quito ha ido reduciéndose desde el 2007 al 2011, sin embargo esto no debería afectarnos ya que lo importante es que lleguen a Ecuador, visiten cualquier destino de Ecuador y que su estancia final la realicen para el procedimiento estético en Quito, para después de este regresen a su país de origen. (Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo, 2011).

- En el caso de la cirugía del cabello tenemos un incremento del 100% ya que pasaremos de 1 cirugía semanal a 2 cirugías semanales, este crecimiento se debe a que este mercado aun no está explotado y nos tomará tiempo llegar a crear la demanda necesaria para que el cirujano opere una 4 – 5 veces a la semana que sería lo ideal. Proyectamos que este ideal lo lograremos luego de 5 – 7 años de promoción.
- Para los cálculos de los costos del personal se tomó como base el salario mínimo mensual vigente más comisiones del 2. %. Las comisiones se tomaron del histórico de

la consulta actual del investigador , así como la publicidad con el cual se calculó el 1.33% del total de ventas netas

- Se atenderá el primer año 1037 pacientes de los cuales el 50% serán consultas medicas y el otro 50% serán procedimientos
- Los costos de los servicios fueron tomados de los costos actuales en la consulta del investigador. Las consultas de estética facial tienen un costo del 50% las cuales se redimen en procedimientos por eso la consulta se multiplica por 0,5. Las consultas de tricología tendrán un valor por servicios de \$50
- Los incrementos de costos se los hizo en base al porcentaje de costo actual y este incrementara porcentualmente de acuerdo al incremento de las ventas.
- La clínica tendrá un crédito de 30 días por parte de sus proveedores que es lo usual en el área médica.
- El costo del crédito que se dará a los clientes será exclusivamente a través de tarjetas de crédito. La tarjeta de crédito actualmente tiene costo de 5% de la facturación en pagos corrientes y 8% en diferidos a tres meses sin intereses. Estimamos que el 50% de nuestros clientes realizarán pagos por esta vía. Esto se ve reflejado en el cálculo del estado de resultados en gastos financieros.
- En el año 0 se realizará la compra de los bienes inmuebles, durante este año se realizarán remodelaciones y por lo tanto este valor no será depreciado en este año.
- Se colocó el 33,7% como porcentaje de Impuestos y Participación de utilidades, esto proviene del siguiente análisis

**Tabla 17 . Análisis valores para llegar a utilidad neta**

Utilidad Operativa	=	100.0 %	
- 15 % Participación Laboral	=	15.0%	
Utilidad antes de Impuestos	=	85.0%	33.7%
- 22% Impuesto a la renta	=	18.7%	
Utilidad neta	=	66.3%	

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Autora

- Tendremos un 5% de inventario para solventar los requerimientos de los clientes emergentes. El Inventario por lo tanto vendrá del cálculo del 5% del total de ventas.
- Estamos considerando en cuentas por pagar que tendremos un saldo equivalente al 12% de las ventas del mes de diciembre, ponderado por el 65% del costo de ventas.
- En otros pasivos tomaremos en cuenta el aporte al IESS, sueldos, servicios, agua, luz, teléfono el cual equivale a 3,85% del costo.
- Los costos fijos esta detallados uno a uno en el ejercicio y los costos variables representan el 3.5% de las ventas, porcentaje obtenido de la ponderación de los costos de los diferentes procedimientos y servicios ofertados.
- Se tomó como costo de oportunidad el 27%, este costo de oportunidad de capital propio del grupo de actividades médicas fue extraído de los registros de los últimos 3 años de la superintendencia de compañías del sector Q8620.01 o N8512 que corresponde a actividad médica y odontológica.(Superintendencia de Compañías, 2011)

Se realizo un promedio solo de los últimos 3 años ya que existe un pico en el año 2008 exagerado que no se repite, que puede deberse a la inyección de capital desde el gobierno a través del IESS, de hecho este costo de oportunidad tiene una tendencia a la baja desde el 2009.

**Tabla 18. Análisis de coste de oportunidad del área de actividad médica**

Superintendencia de Compañías Q8620.01 Actividades medicos	2007	2008	2009	2010	2011	Promedio
Utilidad	12,303,559	29,410,809	11,705,710.69	49,706,927	6,122,009	21,849,803
Patrimonio	36,439,418	43,412,446	43,700,698.94	174,838,872	29,362,459	65,550,779
Rentabilidad Patrimonio	<b>34%</b>	<b>68%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>21%</b>	<b>33%</b>

**Fuente:** Súper Intendencia de Compañías.

**Elaboración:** Autora

### 3.3.4.3 Indicadores Financieros

A continuación analizaremos los indicadores financieros más importantes para evaluar este proyecto entre los cuales se encuentran: el flujo de caja, el estado de resultados, el balance general, el punto de equilibrio, VAN & TIR. El análisis se enfoca principalmente en el tercer año en cada uno de los indicadores, ya que el mismo refleja valores de una empresa estabilizada.

Como primer análisis realizaremos una descripción de los ingresos y gastos del proyecto.

### 3.3.4.4 Ingresos

La clínica atenderá el primer año un total de 335 clientes, de los cuales aproximadamente el 16% serán extranjeros y el resto serán nacionales, los cuales al inicio nos permitirán sostener el negocio. Esto clientes producirán un total de ventas de casi \$120.000 al tercer año, con precio promedio por procedimiento de \$462

Se pretende incrementar el número de pacientes al 6,7% el primer año y 1 punto adicional por cada año. Los precios se incrementarán a la tasa de la inflación la cual la proyectamos aproximadamente al 5%. A continuación se muestra la tabla de proyecciones de ventas del proyecto durante un período de 7 años.

**Tabla 19. Proyección de ventas**

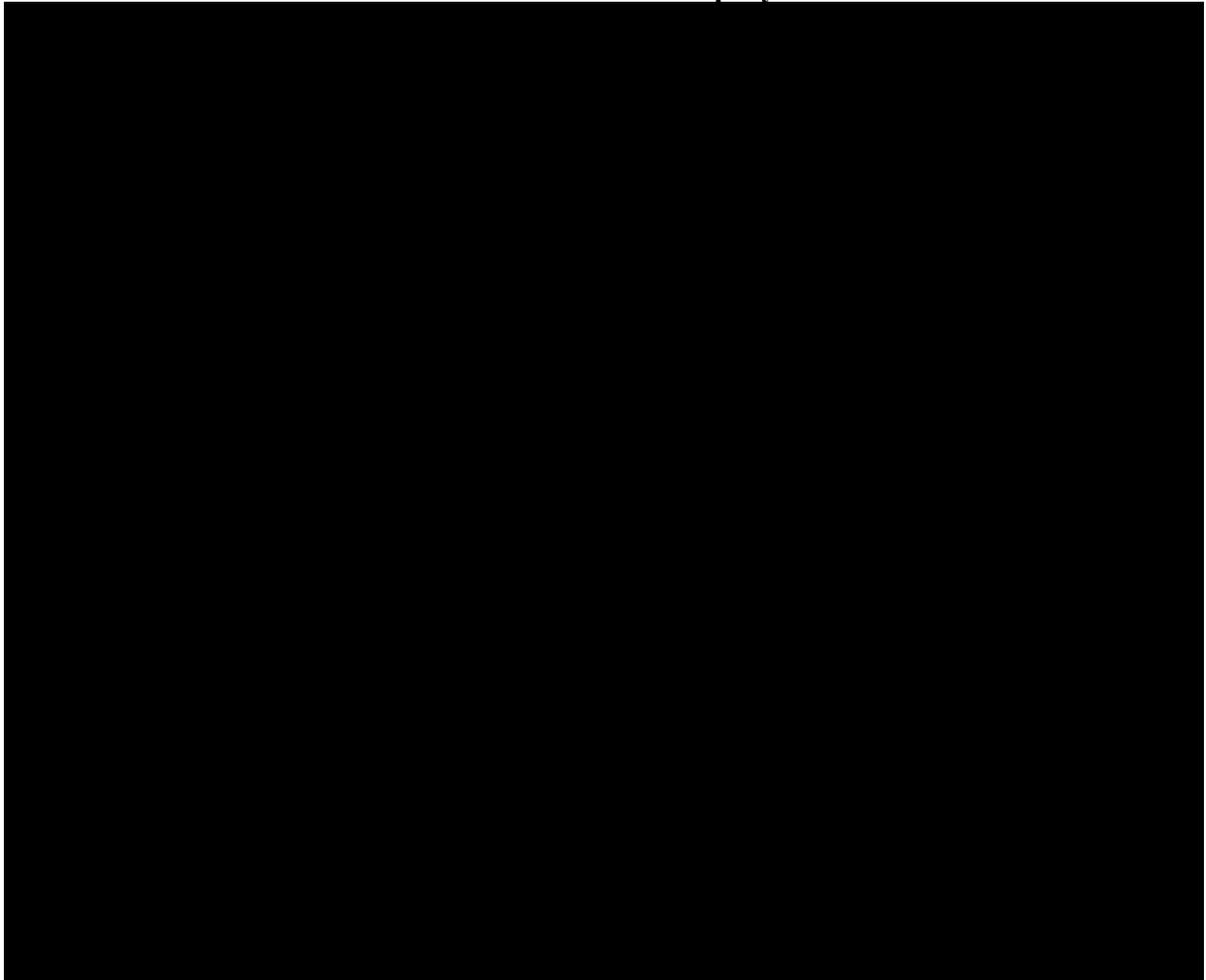
PROYECCION DE VENTAS								
AÑO		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7
<b>% INCREMENTO % DE UNIDADES</b>								
Toxina Botulinica			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Acido Hialuronico			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Rejuvenecimiento			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Cirugia de cabello			100.00%	25.00%	25.00%	25.00%	5.00%	5.00%
Plasma rico en plaquetas			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Limpiezas Faciales + Microderma			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Peluqueria			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
Consultas medicas			6.70%	7.70%	8.70%	9.70%	10.70%	11.70%
<b>UNIDADES (EQUIVALE A 1 PROCEDIMIENTO POR CADA CLIENTE)</b>								
	DEMANDA ACTUAL	70 % Demanda						
Toxina Botulinica	13	9	10	11	12	13	14	16
Acido Hialuronico	6	4	4	4	4	4	4	4
Rejuvenecimiento	52	36	39	42	46	50	55	61
Cirugia de cabello	18	13	25	31	39	49	51	54
Plasma rico en plaquetas	26	18	19	20	22	24	27	30
Limpiezas faciales + Microderma	52	36	39	42	46	50	55	61
Peluqueria	52	36	39	42	46	50	55	61
Consultas	260	182	194	209	227	249	276	308
Cirugias de cabello /mes	1.50	1.05	2.08	2.58	3.25	4.08	4.25	4.50
Total pacientes	479	335	369	401	442	489	537	595
Pacientes USA		53	15.81					
Pacientes Nacionales		282						
<b>PRECIO DE VENTA X PROCEDIMIENTO Incrementos Inflacion</b>								
			5%	5%	5%	5%	5%	5%
Toxina Botulinica		300	315	331	347	365	383	402
Acido Hialuronico		450	473	496	521	547	574	603
Rejuvenecimiento		400	420	441	463	486	511	536
Cirugia de cabello		2,000	2,100	2,205	2,315	2,431	2,553	2,680
Plasma rico en plaquetas		300	315	331	347	365	383	402
Limpiezas faciales +Microderma+peeling		100	105	110	116	122	128	134
Peluqueria		100	105	110	116	122	128	134
Consulta		50	53	55	58	61	64	71
Total Valores		3,700	3,885	4,079	4,283	4,497	4,722	4,963
Precio promedio		462.50	485.63	509.91	535.40	562.17	590.28	620.33
<b>TOTAL VENTAS</b>								
		Año 1	Año 2	Año3	Año4	Año 5	Año 6	Año 7
Toxina Botulinica		2,730	3,150	3,638	4,167	4,740	5,360	6,432
Acido Hialuronico		1,890	1,890	1,985	2,084	2,188	2,297	2,412
Rejuvencimiento		14,560	16,380	18,522	21,300	24,310	28,078	32,698
Cirugia de cabello		25,200	52,500	68,355	90,295	119,120	130,181	144,730
Plasma rico en plaquetas		5,460	5,985	6,615	7,640	8,752	10,338	12,061
Limpiezas faciales +Microderma		3,640	4,095	4,631	5,325	6,078	7,020	8,175
Peluqueria		3,640	4,095	4,631	5,325	6,078	7,020	8,175
Consulta		9,100	10,185.00	11,521.13	13,139.04	15,133.05	17,612.69	21,954.34
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>66,220</b>	<b>98,280</b>	<b>119,897</b>	<b>149,276</b>	<b>186,388</b>	<b>207,906</b>	<b>236,638</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaboración:** Autora

### 3.3.4.5 Inversiones:

El grupo de socios realizará una inversión inicial de \$64.000. Los montos de inversión fue analizada basándose en la consulta médica actual del investigador y acorde a la demanda que se estima tener de acuerdo al análisis realizado anteriormente.

**Tabla 20. Inversiones del proyecto**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autora

#### **3.3.4.6 Costos y gastos/costos del producto**

En este acápite analizaremos los costos y gastos del producto, lo cuales serán analizados por costos de materia prima, costos de mano de obra, costos fijos y variables.

#### **3.3.4.7 Costos de materia prima o materiales directos**

Los costos de materia prima, tienen estrecha relación con el producto a ofertarse. A continuación se encuentra una lista de la materia prima por servicio ofertado lo cual permitirá entender la complejidad de cada servicio prestado.



**Tabla 23. Desglose de gastos de personal**

	MENSUAL	ANUAL
7.30.10. GASTOS DE PERSONAL	<b>3,031</b>	<b>33,824</b>
<b>7.30.10.10. REMUNERACIONES Y SERVICIOS DIREC</b>	<b>2,823</b>	<b>31,337</b>
7.30.10.10.010 SUELDOS	2,177	26,124
7.30.10.10.015 HORAS EXTRAS	50	600
7.30.10.10.030 VACACIONES	93	1,114
7.30.10.10.100 DECIMO TERCER SUELDO	186	2,227
7.30.10.10.110 DECIMO CUARTO SUELDO	318	1,272
<b>7.30.10.20. BENEFICIOS</b>	<b>20</b>	<b>240</b>
<b>7.30.10.30. OBLIGACIONES</b>	<b>186</b>	<b>2,227</b>
<b>7.30.10.40. SUBSIDIOS</b>	<b>2</b>	<b>20</b>

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autora

### 3.3.4.9 Costos indirectos de fabricación: (CIF)

Los Costos Indirectos de Fabricación, son todos los costos o gastos que no están clasificados como mano de obra directa ni como materiales directos. Los gastos de venta, generales y de administración también son considerados usualmente como Costos Indirectos, sin embargo no forman parte de los Costos Indirectos de Fabricación (CIF), ni son costos del producto.

Los costos indirectos de fabricación pueden subclasificarse en costos fijos y variables. Los costos fijos de operación son costos que se requieren para mantener y operar los activos fijos de la empresa como, agua, luz, seguros, impuestos a la propiedad etc. y se detallarán a continuación.

Los costos variables, son los costos de fabricación que varían cuando cambia el nivel de producción, en el caso de este proyecto se tienen diferentes niveles de producción o estacionalidades, la variabilidad de estos insumos se incluirán en el desglose de materia prima. Este dato se basa en el historial de la atención de consulta del investigador de años anteriores.

### 3.3.4.10 Costos fijos

Como se mencionó anteriormente los costos fijos de operación son costos que se requieren para mantener y operar los activos fijos de la empresa como, agua, luz, seguros, impuestos a la propiedad etc., a los que hay que añadir las depreciaciones y amortizaciones. En este ejercicio se colocan estos gastos anualmente y como mantenimiento de la clínica y de equipos y papelería se mantiene fijos basado en el historial actual de atención del autor, los cuales se han mantenido fijos por el flujo de pacientes estable.

**Tabla 24. Costos fijos**

COSTOS FIJOS	0	1	2	3	4	5	6	7
Inflación		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
Impuestos municipales		100	105	110	116	122	128	134
Mantenimiento de clinica		3,000	3,150	3,308	3,473	3,647	3,829	4,020
Luz		50	53	55	58	61	64	67
Agua		50	53	55	58	61	64	67
Telefono Celular		100	105	110	116	122	128	134
Telefono base		30	32	33	35	36	38	40
Internet		40	42	44	46	49	51	54
Mantenimiento de equipos		200	210	221	232	243	255	268
Seguridad		1,000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276	1,340
Papeleria		500	525	551	579	608	638	670
Seguros		1000	1,050	1,103	1,158	1,216	1,276	1,340
		6070	6373.5	6692.175	7026.78375	7378.12294	7747.02908	8134.38054

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autora

### 3.3.4.11 Estado de resultados

En este apartado se describirá el estado de resultados del análisis financiero, el cual incluirá, los resultados brutos, resultados netos y por su puesto la utilidad neta y los indicadores derivados de los mismos.

### 3.3.4.12 Resultado bruto

El estado de resultados también conocido como Profit and Loss podemos observar que el total de ingresos a través del las ventas totales netas al tercer año son de casi \$120.000

y los costos para lograrlo llegan al 8%, lo cual nos da el primer indicador positivo, el cual muestra que la actividad tiene un excelente margen y que debe ser celosamente protegido

#### **3.3.4.13 Resultado neto**

Luego de restar todos los gastos de ventas, comisiones y gastos administración, obtendremos el Total de gastos el cual al tercer año será de \$ 73,700. Si a este valor le restamos la depreciación e impuestos obtendremos 2 indicadores importantes: el EBITDA y EBIT.

En este periodo la clínica produjo un EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation, and amortizational tercer año) de \$36,000 y un EBIT (Earnings before taxes) de \$ 17,000. Finalmente después de descontar todos los gastos incluidos la depreciación y los impuestos nos queda el último indicador que es el de la Utilidad Neta y uno de los más importantes, que al tercer año será para este proyecto de 5,800. Al tercer año recién daría valores positivos de utilidad neta y al 5to año de \$39000.

#### **3.3.4.14 Resumen de indicadores del estado de resultados**

El estado de resultados es una fuente de datos importantísima a la hora de analizar los indicadores financieros, por mencionar los más importantes el estado de resultados arroja la utilidad neta, el ROS, ROE, ROA, ROI.

Podemos ver que a partir del tercer año los indicadores los son positivos y algunos mayores al coste de oportunidad de capital situado en el 27%, por lo tanto la rentabilidad del capital, de activos y de inversión muestran que el proyecto es rentable a partir del 3er año

Tabla 25. Indicadores del estado de resultados

FORMULA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Utilidad neta / Venta	-36.4%	-0.4%	4.8%	14.9%	21.0%	26.4%	29.7%
Utilidad neta / Patrimonio	-60%	-1%	13%	33%	37%	34%	30%
Utilidad Neta/ Activo total	-59%	-1%	12%	32%	36%	34%	30%
Utilidad neta / Inversion	-37%	-1%	9%	34%	61%	85%	109%

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

Tabla 26. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS								
AÑO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	
<b>VENTAS NETAS TOTALES</b>	<b>66,220.00</b>	<b>98,280.00</b>	<b>119,896.88</b>	<b>149,275.74</b>	<b>186,397.88</b>	<b>207,906.27</b>	<b>236,637.66</b>	
Crecimiento		48.41%	22.00%	24.50%	24.87%	11.54%	13.82%	
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>7,587.53</b>	<b>8,716.05</b>	<b>9,965.50</b>	<b>11,563.52</b>	<b>13,398.53</b>	<b>15,150.74</b>	<b>17,469.02</b>	
% de Ventas Netas	11.46%	8.87%	8.31%	7.75%	7.19%	7.29%	7.38%	
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>58,632.47</b>	<b>89,563.95</b>	<b>109,931.38</b>	<b>137,712.23</b>	<b>172,999.36</b>	<b>192,755.53</b>	<b>219,168.64</b>	
% de Ventas Netas	88.54%	91.13%	91.69%	92.25%	92.81%	92.71%	92.62%	
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>2,317.70</b>	<b>3,439.80</b>	<b>4,196.39</b>	<b>5,224.65</b>	<b>6,523.93</b>	<b>7,276.72</b>	<b>8,282.32</b>	
Comisiones en Ventas	1,324.40	1,965.60	2,397.94	2,985.51	3,727.96	4,158.13	4,732.75	
% / Ventas Netas	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	
Publicidad	993.30	1,474.20	1,798.45	2,239.14	2,795.97	3,118.59	3,549.56	
% / Ventas Netas	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	1.50%	
<b>GASTOS COMISIONES T/C</b>	<b>1,986.60</b>	<b>2,948.40</b>	<b>3,596.91</b>	<b>4,478.27</b>	<b>5,591.94</b>	<b>6,237.19</b>	<b>7,099.13</b>	
Referencias otros medicos	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>60,049.96</b>	<b>63,121.14</b>	<b>65,925.10</b>	<b>69,057.30</b>	<b>72,519.91</b>	<b>75,555.37</b>	<b>78,910.22</b>	
de Personal	33,823.90	35,007.74	36,233.01	37,501.16	38,813.70	40,172.18	41,578.21	
% Incremento		3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	3.50%	
Arrendos & Serv. Básicos	18,000.00	18,540.00	19,096.20	19,669.09	20,259.16	20,866.93	21,492.94	
% Incremento		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	
Servicios de Consul y Adm.	-	-	-	-	-	-	-	
% Incremento		3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	3.00%	
Gastos de Operación Fijos	6,070.00	6,373.50	6,692.18	7,026.78	7,378.12	7,747.03	8,134.38	
% Incremento		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	
Gastos de Operación Var	2,156.06	3,199.90	3,903.72	4,860.27	6,068.93	6,769.22	7,704.69	
% / Ventas Netas	3.26%	3.26%	3.26%	3.26%	3.26%	3.26%	3.26%	
Provisiones Jubilares	-	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>64,354.26</b>	<b>69,509.34</b>	<b>73,718.40</b>	<b>78,760.22</b>	<b>84,635.78</b>	<b>89,069.27</b>	<b>94,291.66</b>	
% / Ventas Netas	97.2%	70.7%	61.5%	52.8%	45.4%	42.8%	39.8%	
<b>EBITDA (Earnings before interest, taxes, depreciation, and -</b>	<b>5,721.79</b>	<b>20,054.61</b>	<b>36,212.98</b>	<b>58,952.00</b>	<b>88,363.58</b>	<b>103,686.26</b>	<b>124,876.97</b>	
% / Ventas Netas	-8.6%	20.4%	30.2%	39.5%	47.4%	49.9%	52.8%	
<b>TOTAL DEPRECIACION Y AMORT.</b>	<b>14,050.00</b>	<b>14,050.00</b>	<b>19,200.00</b>	<b>14,050.00</b>	<b>14,050.00</b>	<b>3,200.00</b>	<b>1,950.00</b>	
% / Ventas Netas	21.2%	14.3%	16.0%	9.4%	7.5%	1.5%	-0.8%	
<b>EBIT (Earnings before interest, taxes)</b>	<b>- 19,771.79</b>	<b>6,004.61</b>	<b>17,012.98</b>	<b>44,902.00</b>	<b>74,313.58</b>	<b>100,486.26</b>	<b>126,826.97</b>	
% / Ventas Netas	-29.9%	6.1%	14.2%	30.1%	39.9%	48.3%	53.6%	
Crecimiento		-130.37%	183.33%	163.93%	65.50%	35.22%	26.21%	
Ingresos no Operacionales	4,304.30	6,388.20	7,793.30	9,702.92	12,115.86	13,513.91	15,381.45	
Gastos Financieros	4,304.30	6,388.20	7,793.30	9,702.92	12,115.86	13,513.91	15,381.45	
Ingresos Financieros	-	-	-	-	-	-	-	
Total No Operacionales	4,304.30	6,388.20	7,793.30	9,702.92	12,115.86	13,513.91	15,381.45	
% / Ventas Netas	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	6.5%	
<b>Resultados antes de Impuestos</b>	<b>- 24,076.09</b>	<b>- 383.59</b>	<b>9,219.68</b>	<b>35,199.08</b>	<b>62,197.72</b>	<b>86,972.35</b>	<b>111,445.53</b>	
% / Ventas Netas	-36.4%	-0.4%	7.7%	23.6%	33.4%	41.8%	47.1%	
<b>Impuestos y Participación Utl.</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3,411.28</b>	<b>13,023.66</b>	<b>23,013.16</b>	<b>32,179.77</b>	<b>41,234.84</b>	
% Imp y Part.	37.0%	37.0%	37.0%	37.0%	37.0%	37.0%	37.0%	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>- 24,076.09</b>	<b>- 383.59</b>	<b>5,808.40</b>	<b>22,175.42</b>	<b>39,184.56</b>	<b>54,792.58</b>	<b>70,210.68</b>	

Fuente: Investigación

Elaborado: Autora

### 3.3.4.15 Balance general o balance de situación

En este punto encontraremos la proyección financiera en un momento específico en el tiempo, es decir una fotografía financiera, también se lo llama, estado de situación patrimonial, balance general o balance de situación. El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos financieros, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la clínica, que en el año 0 corresponde a la inversión inicial, de \$ 64.000. Dada la naturaleza del proyecto y las disponibilidades de los socios, no se requerirá de financiamiento para llevar a cabo el proyecto. En el año 5 la compañía ya ha acumulado casi \$69.000 en activos y tendrá menos de \$1000 en pasivos lo cual es un valor mínimo, para el nivel de ventas, y un patrimonio de \$ 107.000

**Tabla 27. Balance general**

BALANCE DE SITUACION									
AÑO	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	año 6	año 7	
<b>ACTIVOS</b>									
Caja, Bancos, Inversiones Temp	-	12,689.87	530.20	23,503.94	58,396.72	109,931.71	166,998.33	234,020.19	
Cuentas por cobrar	-								
Inventario	-	3,311.00	4,914.00	5,994.84	7,463.79	9,319.89	10,395.31	11,831.88	
Gastos e Imp Anticipados									
<b>Activos Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>9,378.87</b>	<b>4,383.80</b>	<b>29,498.78</b>	<b>65,860.51</b>	<b>119,251.60</b>	<b>177,393.64</b>	<b>245,852.08</b>	
Activo Fijo (bto)+ Otros	64,450.00	64,450.00	64,450.00	64,450.00	64,450.00	64,450.00	64,450.00	64,450.00	
(-) Depr. Acumulada	-	14,050.00	28,100.00	47,300.00	61,350.00	75,400.00	78,600.00	76,650.00	
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>64,450.00</b>	<b>50,400.00</b>	<b>36,350.00</b>	<b>17,150.00</b>	<b>3,100.00</b>	<b>10,950.00</b>	<b>14,150.00</b>	<b>12,200.00</b>	
Cargos Diferidos	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>ACTIVOS TOTALES</b>	<b>64,450.00</b>	<b>41,021.13</b>	<b>40,733.80</b>	<b>46,648.78</b>	<b>68,960.51</b>	<b>108,301.60</b>	<b>163,243.64</b>	<b>233,652.08</b>	
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>									
Cuentas por pagar	-	355.10	407.91	466.39	541.17	627.05	709.05	817.55	
Otros Pasivos	-	292.12	335.57	383.67	445.20	515.84	583.30	672.56	
<b>Pasivos de Capital de Trabajo</b>	<b>-</b>	<b>647.22</b>	<b>743.48</b>	<b>850.06</b>	<b>986.37</b>	<b>1,142.89</b>	<b>1,292.36</b>	<b>1,490.11</b>	
Deuda Financiera	-	-	-	-	-	-	-	-	
Deudas Largo Plazo	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ctas por Pagar Accionistas	-	-	-	-	-	-	-	-	
Jubilación Patronal	-	-	-	-	-	-	-	-	
Otros Pasivos	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>647.22</b>	<b>743.48</b>	<b>850.06</b>	<b>986.37</b>	<b>1,142.89</b>	<b>1,292.36</b>	<b>1,490.11</b>	
Patrimonio	64,450.00	40,373.91	39,990.33	45,798.72	67,974.14	107,158.71	161,951.29	232,161.97	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>64,450.00</b>	<b>41,021.13</b>	<b>40,733.80</b>	<b>46,648.78</b>	<b>68,960.51</b>	<b>108,301.60</b>	<b>163,243.64</b>	<b>233,652.08</b>	

**Fuente:** Investigación

**Elaborado:** Autora

### 3.3.4.16 Punto de equilibrio

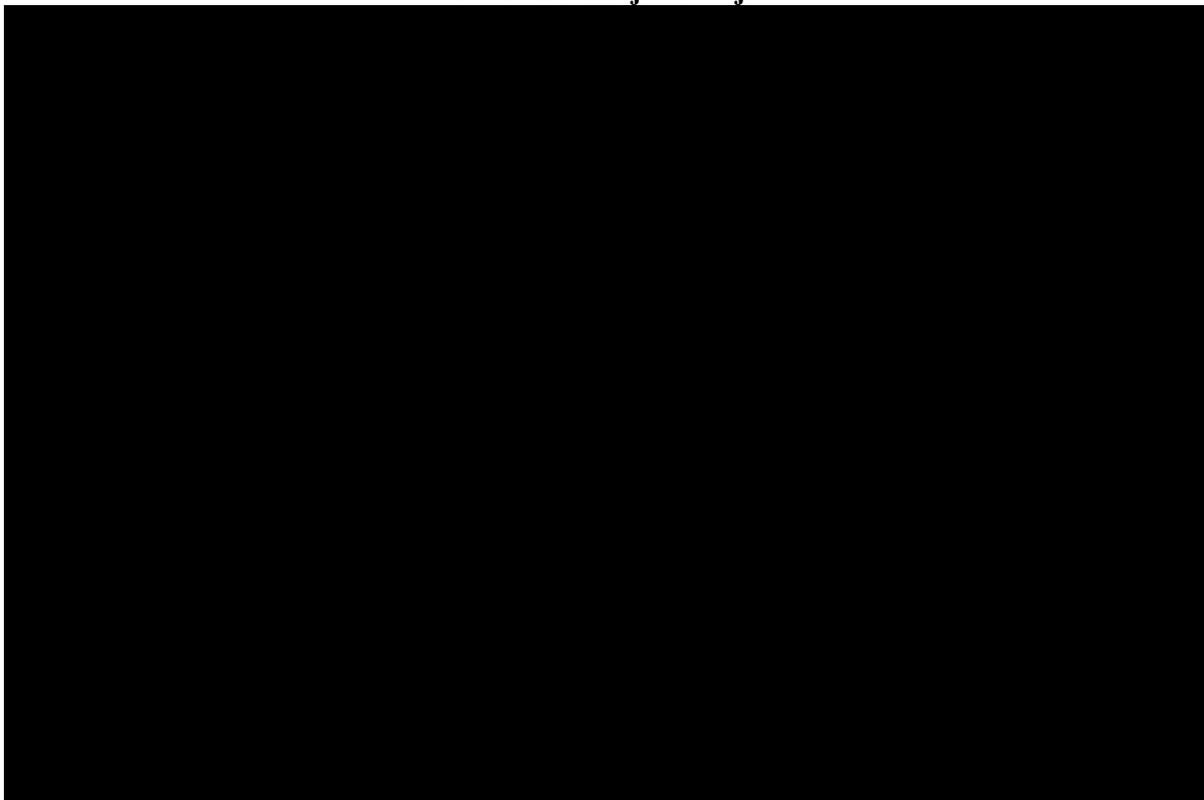
El punto de equilibrio para la clínica se alcanzará cuando las ventas lleguen a \$87,000, monto que en este proyecto se alcanza al segundo año, lo que quiere decir que el tercer año la clínica generará recursos suficientes para cubrir sin problemas sus gastos. La fórmula utilizada se basó en la tabla Excel que se autoalimenta y calcula cada uno de los indicadores, dentro del cual la fórmula para punto de equilibrio es:

$$\text{Gastos} + \text{Depreciación} / (1 - \text{Gastos Operacionales} / \text{ventas})$$

### 3.3.4.17 Análisis del cash flow o flujo de caja

Podemos observar que el flujo de caja del proyecto es negativo en los primeros años y se vuelve positivo en el tercer año. En el tercer año podemos ver que la liquidez del proyecto de \$ 23.000 lo cual permite mantener una empresa liquida y con capacidad de crecimiento. Se puede observar que la liquidez acumulada para el proyecto a 7 años es de \$ 234.000 lo cual resulta atractivo para el grupo de inversionistas.

**Tabla 28. Flujo de caja**



**Fuente:** Investigación **Elaborado:** Autora

### **3.3.4.18 VAN Y TIR**

El VAN y TIR de este proyecto son atractivos y nos invitan a invertir en el mismo. En este ejercicio podemos ver que el VAN es positivo lo cual nos da aliento para invertir, en este caso específico el VAN es de 4210 y el TIR es superior al costo de oportunidad del 27%. Que en este caso es del 27. Por lo tanto basándonos en estos 2 indicadores tan importantes, el proyecto debería ser aceptado y ser analizado por los inversionistas como una atractiva alternativa de inversión.

Si bien es cierto que la tasa interna de retorno es ligeramente superior al costo de oportunidad del capital propio, debe considerarse el hecho de que las proyecciones financieras, y especialmente lo relacionado con el ingreso de ventas fueron realizados con un criterio estrictamente conservador.

## **CAPITULO IV**

### **4.1 Conclusiones.**

Conclusiones en base a los objetivos específicos:

Del estudio de mercado se identificó claramente que el turismo receptor de Estados Unidos requieren un servicio de última tecnología, con un equipo médico altamente preparado.

En el estudio de mercado se encontró que el turismo receptor de Estados Unidos está dispuesto a pagar un precio competitivo siempre y cuando tenga una atención de alta calidad.

Las razones que harían que el turista decida venir a Ecuador son: atención personalizada, acceso rápido, personal calificado, tecnología avanzada y un precio competitivo.

Los procedimientos estéticos que más quieren realizarse los turistas de Estados Unidos es: Botox, ácido hialurónico, rejuvenecimiento facial y trasplante capilar y esto va acorde con investigaciones de la sociedad americana de cirugía plástica estética.

Los indicadores financieros como el flujo de caja, el ROS, ROE, ROA, ROI, VAN, TIR y punto de equilibrio, se encontró resultados positivos y alentadores a partir del 3er año, por tanto se llega a la conclusión de que la creación de una clínica que ofrece turismo estético a los Estados Unidos, en Quito, es factible, debido a que económicamente produjo valores superiores al costo de oportunidad del (27%), por lo que se recomienda realizar la inversión en este proyecto.

### **4.2 Discusión y recomendaciones**

Después de realizar un análisis exhaustivo acerca de la creación de una clínica que ofrece turismo estético, el cual abarcó amplios conceptos como estudio de mercado, plan de negocios y un minucioso análisis financiero, queda la sensación que el mercado de turismo que actualmente llega al Ecuador y que sería sujeto a la adquisición de procedimientos estéticos en esta clínica, podría ser muy pequeño ya que al año apenas

1185 turistas con el perfil para realizarse un procedimiento estético visitan Quito, por lo que se recomienda que en una compañía como la que se propone en esta tesis, no se debe descuidar al mercado local, ya que este será el que le permita mantener una liquidez y ser rentable.

Es importante que al crear una clínica que atienda al turismo americano, se cuente con todas las acreditaciones que garantiza que una clínica tiene los mismos estándares americanos a través de la Joint Commission International.

Cuando la clínica cuente con turistas americanos, sería clave realizar un estudio que muestre cuanto estarían dispuestos a pagar por los servicios estéticos en Ecuador, para replantear los precios en los siguientes años.

Es trascendental mantener en la clínica una atención personalizada, acceso rápido, personal calificado, tecnología avanzada y un precio competitivo y además realizar encuestas de satisfacción al cliente permanentemente post tratamiento.

Es de vital importancia que además de ofrecer los procedimientos estéticos que más requieren los turistas estéticos, además se implementen permanentemente tratamientos de vanguardia.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Allergan. (2012). Mas que belleza. Retrieved 8 de 12 de 2012 from Allergan Academy : [www.masquebelleza.com](http://www.masquebelleza.com)
2. Armario, E. M. (1999). Marketing Relacional. Madrid, España: ESIC.
3. ASAPS The american Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2011). 5Th anual Cosmetic surgeru National Data Bank. USA.
4. Avram, M. (2007). Color Atlas of Cosmetic Dermatology.USA: Mc Grawn Hill.
5. Avram, M. (2010). Hair Transplantation. USA: Cambridge University.
6. BCE. (2012). Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www-bce-fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006](http://www-bce-fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006)
7. Cadenas. (1974). Probabilidad y Estadística.
8. CAPTUR. (n.d.). (CAPTUR, Producer) Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.captur.com/images/calendario/boletin\\_N48.pdf](http://www.captur.com/images/calendario/boletin_N48.pdf)
9. Clavijo. (2012). Turismo en el Ecuador . Quito , Ecuador .
10. Crônroos, C. (1994). Marketing Y gestion de servicios: La gestio de los momentos de la verdad y cometenca en los sevicios. Madrid, España: Lexington Books y Macmillan.
11. Deloitte. (2011). Actualización e Implicaciones del turismo estético. From [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).
12. Diaz, V. (20138-Enero). Marketing Easy. Retrieved 2013/04/15 from [www.marketingeasynews.blogspot.com](http://www.marketingeasynews.blogspot.com).
13. Dirección Nacional de Migración. (2012). Movimientos migratorios de extranjeros y nacionales 2011. Quito, Ecuador.
14. DiyTrade. (2012 йил 23-11). DiyTrade . Retrieved 2012 йил 1-12 from [http://www.diytrade.com/china/pd/10922997/RFID\\_UHF\\_Tire\\_Tag.html](http://www.diytrade.com/china/pd/10922997/RFID_UHF_Tire_Tag.html)
15. El Universal. (2008). El universal. Retrieved 8 de 12 de 2012 from El Universal : [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
16. Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo. (2011). Caracterizaciòn del turismo receptor en el DMQ. Quito: EPMGDT.
17. FDA. (2012). Food and Drugs Administrarion. Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

18. Ferrell, O. (2003). Estrategia de Marketing.
19. Gitomer, J. (2003). La biblia de las ventas.
20. Gonzalez, R. M. (2010). Investigacion de Mercados . Apuntes MBA 19 A .
21. Goodstein, L. D. (1998). Planeación estratégica aplicada.
22. Harvard. (2009). Crear un plan de Negocios.(I. M. S.A, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Harvard Bussiness Press.
23. Hoffman, D. (2005). Fundamentos de Marketing de Servicios . USA.
24. Hoffman, K. D. (2002). Fundamentos de Marketting de Servicios.
25. INEC. (2012). Ingresos de Extranjeros. Quito, Ecuador.
26. ISAPS. (2012). International Survey on Asthetics/Cosmetics. USA.
27. Kotler, P. (2001). Marketing (Octava ed.). New Jersey, USA: Prentoce Hall.
28. Lam, S. (2011). Hair Transplant 260 for Physicians. USA: JAYPEE Brothers Medica Publishers .
29. Lopez, C. (2010). La importancia de la informacion de la mercadotecnia . La importancia de la Informacion .
30. Lorenzo , J. (2012). Injerto Capilar . Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.injertocapilar.com](http://www.injertocapilar.com)
31. Malhotra, N. K. (1997). Investigación de Mercados - Un enfoque práctico.
32. Martinez, D. (2010). La elaboraciòn del plan estratégico y su implementaciòn .
33. Mckinsey. (2008). Mapping the Market of Medical Travel.From [ww.Mckinseyquarterly.com](http://www.Mckinseyquarterly.com).
34. Medical group tourism. (2012). Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.medicalgrouptourism](http://www.medicalgrouptourism)
35. Medicina Digital. (2010). Turismo Estético. (Medicina Digital) From Medicinadigital Diario de la Salud Mexico: [www.medicinadigital.com](http://www.medicinadigital.com)
36. Mesnac. (2012). From <http://en.mesnac.com/product-informatization.aspx>
37. (1982). Michael E. Porter. In Estrategia competitiva.
38. Michael, P. (2006). Microeconomia (Septima ed.). Mexico DF, México: Person Addison Wesley.
39. Michelin. (2012). From [http://www.chinabuses.org/news/2012/0725/article\\_5697.html](http://www.chinabuses.org/news/2012/0725/article_5697.html)
40. Ministerio de Turismo. (2012). Retrieved 12 de 12 de 2012 from [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)

41. Ministerio de Turismo. (2011). Boletín de Estadísticas turísticas 2006-2010. Ministerio de turismo. Quito: Ministerio de turismo.
42. Ministerio de Turismo SIMCE. (n.d.). (P. I. 2014, Producer) Retrieved 9 de 12 de 2012 from [www.simce.ambiente.gob.ec](http://www.simce.ambiente.gob.ec)
43. Padilla. (2012). El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía Ecuatoriana. Quito , Ecuador: Andes.
44. Porter, Michael E. (2009). Ser competitivo. Deusto: Harvard Business.
45. Rubin, L. &. (1996). Población y Muestra.
46. Scoble, R. (2007). Las nuevas reglas del marketing y relaciones públicas.
47. SEEM Sociedad Ecuatoriana de Medicina Estética. (8 de 07 de 2013). SEEM. Retrieved 8 de 07 de 2013 from [www.seem.com.ec](http://www.seem.com.ec)
48. Spiegel, M. R. (1991). Estadística.
49. Superintendencia de Compañías. (2011). Retrieved 07 de 07 de 2013 from Superintendencia de compañías: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
50. Treacy, M. (1995). La disciplina de los líderes del mercado.
51. Trout, A. R. (2001). Posicionamiento.
52. Universidad Complutense de Madrid. (2012). Introducción a la medicina estética. In P. Tejero, Maestría en Medicina Estética (Vol. Modulo 1, pp. 1-30). Madrid , España: UCM.
53. Valle, D. L. (2008). Dermatología General . Buenos Aires , Argentina : Editorial Dunken .
54. Yarosh, D. (2008). The new Science of Perfect Skin (1ra Edición ed.). New York, ECU: Broadway Books.
55. Zaltman, G. (2003). Como piensan los clientes.

## CITAS

- Allergan. (2012). Mas que belleza. Retrieved 8 de 12 de 2012 from Allergan Academy : [www.masquebelleza.com](http://www.masquebelleza.com)
- Armario, E. M. (1999). Marketing Relacional. Madrid, España: ESIC.
- ASAPS The american Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2011). 5Th anual Cosmetic surgeru National Data Bank. USA.
- Avram, M. (2007). Color Atlas of Cosmetic Dermatology. USA: Mc Grawn Hill.
- Avram, M. (2010). Hair Transplantation. USA: Cambridge University.
- BCE. (2012). Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www-bce-fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006](http://www-bce-fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000006)
- Cadenas. (1974). Probabilidad y Estadística.
- CAPTUR. (n.d.). (CAPTUR, Producer) Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.captur.com/images/calendario/boletin\\_N48.pdf](http://www.captur.com/images/calendario/boletin_N48.pdf)
- Clavijo. (2012). Turismo en el Ecuador . Quito , Ecuador .
- Crônroos, C. (1994). Marketing Y gestion de servicios: La gestio de los momentos de la verdad y cometenencia en los sevicios. Madrid, España: Lexington Books y Macmillan.
- Deloitte. (2011). Actualización e Implicaciones del turismo estético.From [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).
- Diaz, V. (2013 йил 8-Enero). Marketing Easy. Retrieved 2013/04/15 from [www.marketingeasynews.blogspot.com](http://www.marketingeasynews.blogspot.com).
- Dirección Nacional de Migración. (2012). Movimientos migratorios de extranjeros y nacionales 2011. Quito, Ecuador.
- DiyTrade. (2012 йил 23-11). DiyTrade . Retrieved 2012 йил 1-12 from [http://www.diytrade.com/china/pd/10922997/RFID\\_UHF\\_Tire\\_Tag.html](http://www.diytrade.com/china/pd/10922997/RFID_UHF_Tire_Tag.html)
- El Universal. (2008). El universal. Retrieved 8 de 12 de 2012 from El Universal : [www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)
- Empresa publica Metropolitana de Gestion de Destino Turismo. (2011). Caracterizaciòn del turismo receptor en el DMQ.Quito: EPMGDT.
- FDA. (2012). Food and Drugs Administrarion. Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.fda.gov](http://www.fda.gov)
- Ferrell, O. (2003). Estrategia de Marketing.
- Gitomer, J. (2003). La biblia de las ventas.
- Gonzalez, R. M. (2010). Investigacion de Mercados . Apuntes MBA 19 A .

- Goodstein, L. D. (1998). Planeación estratégica aplicada.
- Harvard. (2009). Crear un plan de Negocios.(I. M. S.A, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Harvard Bussiness Press.
- Hoffman, D. (2005). Fundamentos de Marketing de Servicios . USA.
- Hoffman, K. D. (2002). Fundamentos de Marketting de Servicios.
- INEC. (2012). Ingresos de Extranjeros. Quito, Ecuador.
- ISAPS. (2012). International Survey on Asthetics/Cosmetics. USA.
- Kotler, P. (2001). Marketing (Octava ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Lam, S. (2011). Hair Transplant 260 for Physicians. USA: JAYPEE Brothers Medica Publishers .
- Lopez, C. (2010). La importancia de la informacion de la mercadotecnia . La importancia de la Informacion .
- Lorenzo , J. (2012). Injerto Capilar . Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.injertocapilar.com](http://www.injertocapilar.com)
- Malhotra, N. K. (1997). Investigación de Mercados - Un enfoque práctico.
- Martinez, D. (2010). La elaboración del plan estratégico y su implementación .
- Mckinsey. (2008). Mapping the Market of Medical Travel. From [ww.Mckinseyquarterly.com](http://www.Mckinseyquarterly.com).
- Medical group tourism. (2012). Retrieved 8 de 12 de 2012 from [www.medicalgrouptourism](http://www.medicalgrouptourism)
- Medicina Digital. (2010). Turismo Estético. (Medicina Digital) From [Medicinadigital](http://Medicinadigital) Diario de la Salud Mexico: [www.medicinadigital.com](http://www.medicinadigital.com)
- Mesnac. (2012). From <http://en.mesnac.com/product-informatization.aspx>
- (1982). Michael E. Porter. In Estrategia competitiva.
- Michael, P. (2006). Microeconomía (Septima ed.). Mexico DF, México: Person Addison Wesley.
- Michelin. (2012). From [http://www.chinabuses.org/news/2012/0725/article\\_5697.html](http://www.chinabuses.org/news/2012/0725/article_5697.html)
- Ministerio de Turismo. (2012). Retrieved 12 de 12 de 2012 from [www.turismo.gov.ec](http://www.turismo.gov.ec)
- Ministerio de Turismo. (2011). Boletín de Estadísticas turísticas 2006-2010. Ministerio de turismo. Quito: Ministerio de turismo.
- Ministerio de Turismo SIMCE. (n.d.). (P. I. 2014, Producer) Retrieved 9 de 12 de 2012 from [www.simce.ambiente.gob.ec](http://www.simce.ambiente.gob.ec)
- Padilla. (2012). El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía Ecuatoriana. Quito , Ecuador: Andes.

- Porter, Michael E. (2009). Ser competitivo. Deusto: Harvard Business.
- Rubin, L. &. (1996). Población y Muestra.
- Scoble, R. (2007). Las nuevas reglas del marketing y relaciones públicas.
- SEEM Sociedad Ecuatoriana de Medicina Estetica. (8 de 07 de 2013). SEEM. Retrieved 8 de 07 de 2013 from [www.seem.com.ec](http://www.seem.com.ec)
- Spiegel, M. R. (1991). Estadística.
- Superintendencia de Compañías. (2011). Retrieved 07 de 07 de 2013 from Superintendencia de compañías: [www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)
- Treacy, M. (1995). La disciplina de los líderes del mercado.
- Trout, A. R. (2001). Posicionamiento.
- Universidad Complutense de Madrid. (2012). Introducción a la medicina estética. In P. Tejero, Maestría en Medicina Estética (Vol. Modulo 1, pp. 1-30). Madrid , España: UCM.
- Valle, D. L. (2008). Dermatología General . Buenos Aires , Argentina : Editorial Dunken .
- Yarosh, D. (2008). The new Science of Perfect Skin (1ra Edición ed.). New York, ECU: Broadway Books.
- Zaltman, G. (2003). Como piensan los clientes.

### ENCUESTA POBLACIONAL EN LOS EE.UU. (VÍA MAILING)

Estimado Sr. (a), la presente encuesta es parte de una investigación académica, cuyos resultados servirán únicamente como sustentar, la consecución de un trabajo de grado, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y serán utilizados como material de apoyo.

---

#### INFORMACIÓN GENERAL

- a. Género:                      Masculino                       Femenino
- b. ¿En qué ciudad vive Ud.? \_\_\_\_\_

**SUS RESPUESTAS SON MUY IMPORTANTES PARA LA CONSECUCCIÓN DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN, POR LO QUE LE SOLICITO LAS CONTESTE CON LA MAYOR VERACIDAD POSIBLE.**

#### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. ¿En qué rango de edad (años) de halla Ud.?

25-35	<input type="checkbox"/>	56-65	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>	66 en adelante	<input type="checkbox"/>
46-55	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Cuenta con un seguro médico que cubra los servicios de salud, incluyendo los de cirugía estética?

Si                       No

3. ¿En los últimos cinco años, se ha realizado algún tipo de cirugía estética para mejorar su apariencia física?

Si                       No

4. ¿Qué tipo de cirugía estética se ha realizado o le gustaría realizarse? (elija solo una)

Depilación	<input type="checkbox"/>	Adelgazamiento y nutrición	<input type="checkbox"/>
Rejuvenecimiento facial	<input type="checkbox"/>	Trasplante capilar	<input type="checkbox"/>
Cirugía vascular	<input type="checkbox"/>	Botox – Ac Hialurónico	
	Otras		

5. ¿Ha solicitado alguna vez un tratamiento estético fuera de los EE.UU?

Si  No

6. ¿Estaría dispuesto a realizarse algún tratamiento estético fuera de los Estados Unidos?

Si  No

7. ¿Qué factores consideraría Ud. más relevantes para optar por un servicio estético fuera de su país?

Costos convenientes	
Atención personalizada	
Experiencia y reputación de los centros médicos	
Acceso rápido a los servicios	
Personal calificado	
Disponibilidad tecnológica	

8. ¿Qué países de Latinoamérica ha visitado Ud. con fines turísticos?

Brasil	
Argentina	
Costa Rica	
Ecuador	
Perú	
Chile	
México	
Otros	

9, **¿Con qué relaciona usted el turismo estético o turismo quirúrgico?**

Procedimiento quirúrgico estético en otro país complementado con paquete turístico	
Visita a clínicas estética en otro país	
Procedimiento quirúrgico en otro país	

10. **Si una clínica estética ecuatoriana garantiza la prestación de un servicio de cirugía estética que se acompañe de un paquete turístico, de acuerdo a sus requerimientos y exigencias a un costo accesible, y con servicios de calidad, optaría por venir al Ecuador. ¿Por qué?**

Si  No

11, **¿De los sitios turísticos que posee el Ecuador, enlistados a continuación, indique alguno de su interés que le gustaría visitar?**

Islas Galápagos	
Ciudad de Otavalo	
Quito (Mitad del Mundo)	
Baños	
Cuenca	
Salinas	
Guayaquil	
Vilcabamba	
Otros	

12 **¿Qué mes dispondría Ud. para tomar este servicio?**

Enero	
Marzo	

Junio	
Julio	
Agosto	
Diciembre	

13.¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a quedarse en Ecuador?

1 sem
2 sem
3 sem
4 sem

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**