

---

---

# **INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE**

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS SEGÚN ACUERDO  
SECRETARIAL 15018, PUBLICADO EN EL DIARIO OFICIAL DE LA  
FEDERACIÓN EL 29 DE NOVIEMBRE DE 1976

---

---

## **DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y MERCADOLOGÍA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**



### **PLAN DE NEGOCIOS BODY SANTÉ® CENTRO INTEGRAL DE VIDA SALUDABLE, EN ZAPOPAN, JALISCO.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta

**Joanna Denisse Jiménez Domínguez**

Asesor: Mtra. Ana Rosa Guzmán Peña

**TLAQUEPAQUE, JALISCO**

**SEPTIEMBRE DEL 2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por la dicha de la vida, por los dones que me brinda para ser una mejor persona día a día, que asume retos en los que descubro el talento que tengo para vivir y para apoderarme de mi propio corazón para sentirme viva.

A mis padres, por su amor, vida y ejemplo, así como por su esfuerzo y apoyo incondicional en el transcurso de mi vida y mis estudios.

A mis hermanos, que de forma directa han contribuido al cumplimiento de esta meta, además han sido una fuente de estímulo para la dedicación a mis estudios y proyecto profesional.

A la Maestra Ana Rosa Guzmán, por compartir sus conocimientos, por su tiempo, dedicación y acompañamiento durante la elaboración del proyecto de tesis.

A los maestros y compañeros de clase, que compartieron y aportaron nuevos conocimientos y experiencias a mi vida, pero sobre todo por no olvidar su lado humano.

A mis familiares y amigos, que me acompañan hombro con hombro en el camino de la vida, así como por su apoyo y ánimos brindados durante mis estudios del posgrado.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
Concepto del negocio.....	1
La oportunidad y la estrategia.....	1
Mercados objetivo y proyecciones.....	1
Ventajas competitivas.....	2
Costos.....	2
Economía, rentabilidad y retorno potencial.....	3
El equipo.....	3
<b>CAPÍTULO I: EL SECTOR, LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS</b> .....	4
1.1 La salud, la industria de los alimentos y los servicios de nutrición.....	5
1.2 Entorno local.....	7
1.3 Fuerzas del mercado.....	10
1.4 Fuerzas de la industria.....	11
1.5 Fuerzas macroeconómicas.....	12
1.6 Tendencias clave.....	12
1.6.1 Sociales y culturales.....	12
1.6.2 Tecnológicas.....	13
1.6.3 Ambientales.....	13
1.6.4 Socioeconómica.....	13
1.6.5 Impactos.....	14
1.7 El concepto de negocio y la compañía.....	14
1.7.1 Historia de Body Santé®.....	15
1.7.2 Objetivo general de Body Santé®.....	16
1.7.3 Objetivos específicos.....	16
1.7.4 Alcances.....	17
1.7.5 Misión organizacional.....	17
1.7.6 Visión.....	18
1.7.7 Valores.....	18
1.7.8 Modelo de negocio Body Santé®/Business Model Canvas.....	19

1.8 Servicios y productos.....	20
1.8.1 Área de nutrición.....	20
1.8.2 Área de psicología y manejo de las emociones.....	21
1.8.3 Área de actividad física.....	21
1.8.4 Área de alimentos.....	23
1.8.5 Área de talleres, cursos y conferencias.....	24
1.9 Estrategias de entrada y crecimiento .....	25
<b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO.....</b>	<b>26</b>
2.1 Clientes.....	28
2.2 Mapa de empatía.....	30
2.2.1 Oportunidades en otros segmentos.....	30
2.3 Tamaño del mercado y proyecciones a cinco años.....	31
2.4 Competencia y ángulos de diferenciación.....	35
2.4.1 Competencia directa.....	36
2.4.2 Competencia indirecta.....	40
2.5 Estimación de ventas y la participación de mercado .....	40
2.6 Estrategia de penetración y proyecciones.....	43
<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>46</b>
3.1 Estrategia general de marketing .....	47
3.1.1 Estrategia (Maxi-Maxi) Fortalezas vs Oportunidades.....	49
3.1.2 Estrategia (Maxi-Mini) Fortalezas vs Amenazas.....	50
3.1.3 Estrategia (Mini-Maxi) Debilidades Vs Oportunidades.....	50
3.1.4 Estrategia (Mini-Mini) Debilidades vs Amenazas.....	51
3.2 Precios .....	52
3.2.1 Precios de las consultas nutricionales.....	52
3.2.2 Precios de la consulta psicológica y emocional.....	53
3.2.3 Precios de área <i>fitness</i> .....	54
3.2.4 Precios de platillos .....	54
3.2.5 Precios de conferencias.....	55
3.2.6 Precios de cursos.....	55
3.2.7 Precios de talleres.....	56

3.3 Tácticas de venta .....	57
3.4 Políticas de servicio y garantías.....	61
3.4.1 Body Santé® nutrition: Consultas de nutrición.....	61
3.4.2 Body Santé® emotion: Consultas de psicología .....	62
3.4.3 Body Santé® education: conferencias, cursos o talleres.....	62
3.5 Publicidad y promoción.....	64
3.5.1 Medios de comunicación .....	65
3.6 Distribución .....	74
<b>CAPÍTULO IV: ESTRATEGIA TECNOLÓGICA Y DE INNOVACIÓN.....</b>	<b>77</b>
4.1 Estado actual, tareas de investigación, desarrollo e innovación.....	78
4.2 Estrategia de innovación y de tecnología.....	81
4.3 Desarrollo de servicios y productos.....	83
4.4 Aspectos de propiedad intelectual.....	83
4.4.1 Identidad de la marca.....	83
4.4.2 Racional creativo del identificador.....	84
4.5 Presupuesto.....	85
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MANUFACTURA Y OPERACIONES.....</b>	<b>86</b>
5.1 Ciclo de operaciones.....	87
5.2 Localización geográfica.....	92
5.3 Instalaciones y mejoras .....	96
5.4 Estrategias y planes .....	97
5.5 Aspectos legales y regulatorios .....	100
<b>CAPÍTULO VI: ORGANIZACIÓN Y EQUIPO DIRECTIVO.....</b>	<b>102</b>
6.1 Organización .....	103
6.2 Compensaciones y acciones.....	107
6.3 Consejo directivo.....	110
<b>CAPÍTULO VII: PLAN DE TRABAJO GENERAL.....</b>	<b>111</b>
<b>CAPÍTULO VIII: MAPA DE RIESGOS .....</b>	<b>115</b>

<b>CAPÍTULO IX: ECONOMÍA DEL NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO</b> .....	118
9.1 Costos .....	119
9.2 Márgenes brutos y de operación .....	124
9.3 Estado de resultados.....	125
9.4 Análisis de flujo de efectivo pro forma .....	126
9.5 Valor presente neto y tasa interna de retorno. ....	128
<b>CONCLUSIONES</b> .....	130
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Población con obesidad en Jalisco.....	5
Ilustración 2. Mexicanos que siguen una dieta.....	7
Ilustración 3. Modelo de negocio Body Santé®/Business Model Canvas.....	19
Ilustración 4. Consultas nutricionales .....	20
Ilustración 5. Postres saludables.....	24
Ilustración 6. Conferencia Jabil .....	25
Ilustración 7. Conferencia Expo Radio Mujer.....	25
Ilustración 8. Mapa de empatía .....	30
Ilustración 9. Matriz FODA.....	48
Ilustración 10. Programa Buen Día .....	66
Ilustración 11. Programa Buen Día .....	66
Ilustración 12. Promoción paquete .....	73
Ilustración 13. Descuento de lealtad .....	73
Ilustración 14. Identificador de Body Santé® .....	84
Ilustración 15. Ubicación actual de Body Santé® .....	92
Ilustración 16. Consultorio .....	95
Ilustración 17. Recepción .....	95
Ilustración 18. Organigrama de Body Santé® 2015.....	105
Ilustración 19. Lista de actividades.....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consultorios de nutriólogos y dietistas en Jalisco .....	8
Tabla 2. Análisis FODA Body Santé® .....	9
Tabla 3. Análisis de las necesidades y demandas del mercado .....	11
Tabla 4. Beneficios básicos de los aparatos y equipos de la sala Body Santé® .....	22
Tabla 5. Proyección al 2018 de la obesidad y sobrepeso en México .....	31
Tabla 6. Proyección al 2018 de la velocidad en el incremento del sobrepeso y la obesidad en México .....	32
Tabla 7. Proyección al 2018 de la población económicamente activa e inactiva en México ....	33
Tabla 8. Porcentaje de los niveles socioeconómicos del mercado de Body Santé® .....	33
Tabla 9. Proyección del mercado al 2018.....	34
Tabla 10. Fortalezas y debilidades de los competidores de Body Santé® .....	39
Tabla 11. Prioridad de los servicios y productos Body Santé® .....	41
Tabla 12. Importancia para una vida saludable .....	41
Tabla 13. Porcentaje del mercado que compraría los servicios y productos de Body Santé®	42
Tabla 14. Frecuencia de consumo o compra .....	42
Tabla 15. Precios sugeridos por el mercado .....	43
Tabla 16. Proyección de incremento de clientes Body Santé® .....	44
Tabla 17. Proyección del incremento en ventas .....	44
Tabla 18. Proyección de la participación en el mercado .....	45
Tabla 19. Precios de las consultas nutricionales en Body Santé® .....	53
Tabla 20. Tabla comparativa de precios en consultas psicológicas de Body Santé® vs competencia local.....	53
Tabla 21. Precio de platillo de comida.....	54
Tabla 22. Precio de bebidas .....	55
Tabla 23. Tabla comparativa de precios en conferencias de Body Santé® vs la competencia local .....	55
Tabla 24. Tabla comparativa de precios en cursos de Body Santé® vs la competencia local	56
Tabla 25. Tabla comparativa de precios en talleres de Body Santé® vs la competencia local .....	57
Tabla 26. Porcentaje mensual de ventas estimadas para el 2013.....	59
Tabla 27. Programa de ventas 2013.....	60
Tabla 28. Estimación de costos del transporte .....	76
Tabla 29. Status actual de los servicios y productos de Body Santé® .....	80
Tabla 30. Personal o empresas externas para el desarrollo de servicios y productos .....	81
Tabla 31. Presupuesto estimado de los proyectos de desarrollo e innovación.....	85
Tabla 32. Ciclo de operaciones: Consultas de nutrición .....	87
Tabla 33. Ciclo de operaciones: Consultas psicológicas.....	88
Tabla 34. Ciclo de operaciones: Área fitness.....	88
Tabla 35. Ciclo de operaciones: Conferencias.....	89
Tabla 36. Ciclo de operaciones: Cursos.....	89
Tabla 37. Ciclo de operaciones: Talleres.....	90
Tabla 38. Ciclo de operaciones: Área de alimentos .....	90



Tabla 39. Métodos para el pedido, pago y entrega en el área de alimentos .....	91
Tabla 40. Colonias donde puede reubicarse Body Santé® .....	94
Tabla 41. Planeación de adquisiciones .....	96
Tabla 42. Objetivos de mejora e introducción de productos y/o servicios .....	97
Tabla 43. Sistema de Control de Inventarios PEPS.....	99
Tabla 44. Roles del capital humano .....	104
Tabla 45. Contrataciones de capital humano durante el año 2013 .....	105
Tabla 46. Contrataciones de capital humano durante el año 2014 .....	106
Tabla 47. Contrataciones de capital humano durante el año 2015 .....	106
Tabla 48. Estimación de sueldos para el año 2013.....	107
Tabla 49. Estimación de sueldos para el año 2014.....	108
Tabla 50. Estimación de sueldos para el año 2015.....	109
Tabla 51. Roles de los socios.....	110
Tabla 52. Cronograma del proyecto 2013-2015 .....	114
Tabla 53. Mapa de riesgos de Body Santé® .....	117
Tabla 54. Estimación de inversión en el periodo de los años 2013 al 2015.....	119
Tabla 55. Gastos fijos durante el periodo de los años 2013 al 2015 .....	120
Tabla 56. Costos de producción para el 1er mes.....	121
Tabla 57. Gastos en marketing.....	121
Tabla 58. Costos de inversión, fijos y variables .....	123
Tabla 59. Cálculo de depreciación .....	124
Tabla 60. Estimación de utilidades de los periodos 2013, 2014 y 2015.....	125
Tabla 61. Flujo de efectivo .....	127
Tabla 62. VPN y TIR 2013.....	128
Tabla 63. TIR .....	129

# RESUMEN EJECUTIVO

## Concepto del negocio

El Centro Integral de Vida Saludable Body Santé®, es un espacio donde la gente aprende a llevar una buena alimentación y dónde se desarrollan diferentes actividades que les ayudan a modificar sus hábitos y estilo de vida para llegar a su estado óptimo de salud física y emocional.

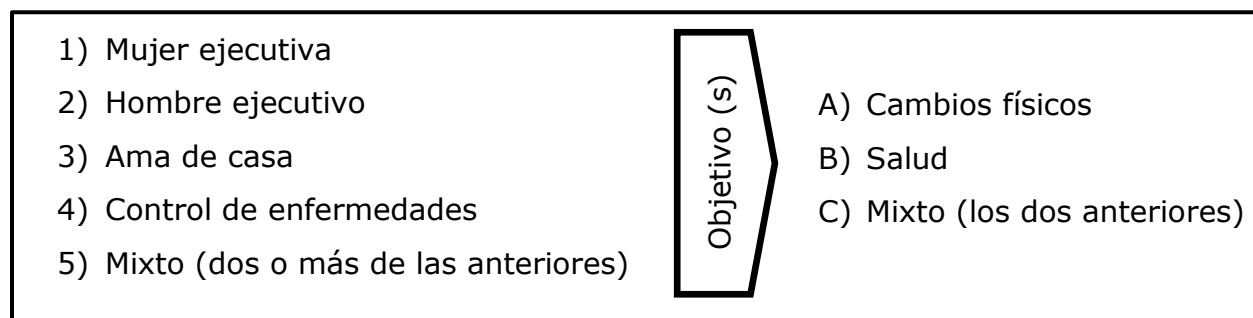
## La oportunidad y la estrategia

Body Santé® es un centro integral para la vida saludable conformado por profesionales comprometidos con la salud y la nutrición. Ofrecemos a la población de Jalisco, interesada en mejorar su salud e imagen, un servicio integral en alimentación y nutrición, actividades físicas, así como apoyo emocional y psicológico.

Se pronostica un crecimiento del mercado a corto plazo, utilizando estrategias de penetración enfocadas al mismo mercado, con los mismos productos y servicios. El crecimiento se buscará por medio de tácticas mercadológicas principalmente, tales como: incremento de esfuerzos en el área de promoción, publicidad por medios electrónicos, relaciones públicas, convenios y alianzas.

## Mercados objetivo y proyecciones

Mercados objetivo:



El total de ventas en el periodo del 1 de noviembre de 2011 al 31 de octubre de 2012 fue de \$282,000.00, por lo que se pronostica que sí para el 2015 están instalados y funcionando los cinco servicios, las ventas anuales ascenderán a \$4'395,060.00 en el mismo periodo de tiempo, y sus operaciones se incrementarán en un 250%.

## **Ventajas competitivas**

La principal ventaja competitiva de Body Santé® reside en la variedad de servicios que ofrece en el mismo lugar. Otros diferenciadores son: sus redes de contactos en medios de comunicación y en empresas, así como la atención y seguimiento personalizado a sus clientes.

## **Costos**

Del 1 de febrero de 2012 al 31 de octubre de 2013, los costos han sido:

- Iniciales: \$185,000.00
- Fijos: \$410,1000.00
- Variables: \$10,333.36

Del 1 de noviembre de 2013 al 31 de octubre de 2014, los costos serán:

- Reinversión: \$216,500.00
- Fijos: \$930,000.00
- Variables: \$15,500.00

Del 1 de noviembre de 2014 al 31 de octubre de 2015, los costos serán:

- Reinversión: \$30,000.00
- Fijos: \$1'610,400.00
- Variables: \$15,500.00

La variación en los costos se debe a la implementación de las diferentes áreas de servicio y productos del proyecto Centro Integral de Vida Saludable Body Santé®.

## **Economía, rentabilidad y retorno potencial**

Las ganancias brutas para el periodo actual y los próximos dos periodos:

- Periodo del 1 de noviembre 2012 al 31 de octubre del 2013: 100%
- Periodo del 2013 al 2014: 93.19%
- Periodo del 2014 al 2015: 91.81%

Los márgenes operativos para el periodo actual y los próximos dos periodos:

- Periodo del 1 de noviembre 2012 al 31 de octubre del 2013: 1.41%
- Periodo del 2013 al 2014: 10.76%
- Periodo del 2014 al 2015: 66.41%

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto desde el inicio de la implementación hasta el quinto año es del 28%, por lo que al ser mayor que el costo de financiamiento el proyecto se considera rentable.

## **El equipo**

El proyecto es liderado y emprendido por una Licenciada en Nutrición y una Licenciada en Mercadotecnia pasante de la Maestría en Administración.

Otros miembros clave son: algunos nutriólogos, un mercadólogo y sus auxiliares de marketing, un psicólogo, un chef, un entrenador físico, algunos instructores de clases *fitness* y un administrador.

## **CAPÍTULO I**

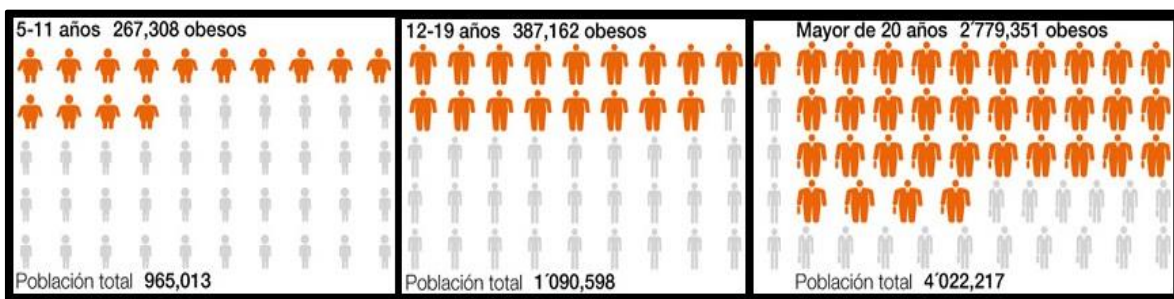
# **EL SECTOR, LA EMPRESA, PRODUCTOS Y SERVICIOS**

El análisis del sector es la base sobre la que se diseñará la estrategia, ya que se nos permitirá identificar las oportunidades y amenazas de la industria y así tomar las mejores decisiones estratégicas para el negocio.

## 1.1 La salud, la industria de los alimentos y los servicios de nutrición

La población mundial se enfrenta a enfermedades y trastornos de salud que son causados primordialmente por una mala alimentación y el sedentarismo, estas enfermedades se manifiestan principalmente con el aumento de peso.

Resultados de la última encuesta de salud y nutrición en México, manifestaron la presencia de obesidad y sobrepeso en un 71.4% de la población femenina adulta y 66.7% de la población masculina. La población infantil es también afectada por la obesidad y el sobrepeso, teniendo una presencia en el 26% de los niños de edades entre los 5 y 11 años, y en el 31% de los adolescentes. En Jalisco, la situación es similar siete de cada 10 adultos mayores de 20 años presentan exceso de peso, mientras que ocho de cada 10 en este grupo tiene obesidad abdominal. El problema no sólo afecta a la mayoría de los adultos de Jalisco: tres de cada 10 adolescentes son obesos, y la misma proporción se verifica entre los niños de cinco a 11 años. En total, tres millones 433 mil jaliscienses, prácticamente la mitad del total tienen problemas de obesidad<sup>1</sup>.



**Ilustración 1. Población con obesidad en Jalisco**

Fuente: FAO y OMS

<sup>1</sup> Vid., Instituto Nacional de Salud Pública, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*, México, diciembre de 2007, desde [http://www.insp.mx/ensanut/resultados\\_ensanut.pdf](http://www.insp.mx/ensanut/resultados_ensanut.pdf)

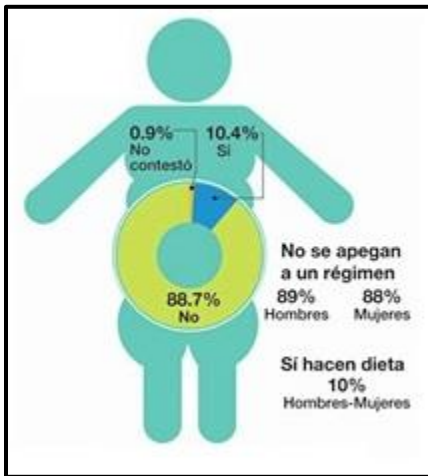
Las personas que desarrollan enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad vivirán enfermas 18.5 años en promedio, según cálculos de la Secretaría de Salud Jalisco (SSJ). La obesidad se asocia además con la aparición de males cardiovasculares, los trastornos del aparato locomotor, algunos cánceres y la diabetes, principal causa de muerte en el país, con 70 mil personas al año, según la Federación Mexicana de Diabetes. Además, aumenta el riesgo de osteoporosis, molestia en las articulaciones y llegar a afectar el estado de ánimo, originando depresión, ansiedad, disfunción sexual y discriminación.

Debido a los altos gastos que representa para el sector salud aliviar o controlar las enfermedades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad, el gobierno ha presionado a la industria alimentaria para desarrollar productos con menos contenido de grasas, sal, azúcar y aditivos artificiales.

Además de las disposiciones gubernamentales, la tendencia mundial de los consumidores de llevar una alimentación saludable es sin duda determinante para los fabricantes de alimentos en América Latina (AL), afirma Mónica Montani de Beneo Orafiti. Esto se demuestra por las cifras de ventas de productos de salud o con beneficios nutricionales, desde 2009 hasta 2011, el valor de venta de los productos conocidos como 'mejores para usted', aumentó en un 31% y se espera que supere los US\$20 billones (Euromonitor 2012) en el 2013. Según estadísticas de Euromonitor International, en 2015, las ventas de productos "Health & Wellness" en México serán de 33,000 millones de USD, con un crecimiento de 49.3% respecto al 2010.

Si se toma en cuenta que la tendencia entre los consumidores es prestar mayor atención en los alimentos que consumen, y que la única cura para el sobrepeso y la obesidad es cambiar drásticamente los hábitos de vida de quien la padece, el giro de la nutrición y de la comida saludable es una oportunidad para los emprendedores preocupados no sólo por sus finanzas, sino también por fomentar una vida más sana entre la población. En México, este sector muestra claros signos de crecimiento, en los últimos ocho años el posicionamiento del giro de alimentos "balanceados" se afianzó, además de que no se trata de algo pasajero, cuidarse ya

no es una moda, sino una necesidad que tiene el consumidor por mantenerse sano y mejorar su calidad de vida.



**Ilustración 2. Mexicanos que siguen una dieta**

Fuente: Notimex/Encuesta telefónica a 800 hogares

## 1.2 Entorno local

De acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)<sup>2</sup>, actualmente existen 208 consultorios nutricionales en Jalisco, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

- Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector privado
- Consultorios de nutriólogos y dietistas del sector público

De las 208 unidades económicas en Jalisco, 204 pertenecen al sector privado y cuatro al sector público. En los municipios de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG), conformada por Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tonalá y Tlajomulco de Zúñiga, están localizados 144 de estos consultorios, de los cuales únicamente dos son del sector público<sup>3</sup>. La importancia de estos datos se debe a que de estos municipios provienen la mayoría de nuestros actuales clientes y es el área geográfica en la cual nos interesa tener un crecimiento en los próximos cinco años. Enfocándonos un poco en la ciudad donde está ubicado Body Santé® (Zapopan),

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010, obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>

<sup>3</sup> Ibid., desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>



observamos que hay 37 unidades económicas del sector privado y solamente una del sector público<sup>4</sup>.

<b>Consultorios de nutriólogos y dietistas en Jalisco</b>			
<b>Área geográfica</b>	<b>Unidades económicas en el sector privado</b>	<b>Unidades económicas en el sector público</b>	<b>Total</b>
<b>Jalisco</b>	204	4	208
<b>Zapopan, Tlajomulco de Zúñiga, Tlaquepaque, Tonalá y Guadalajara</b>	142	2	144
<b>Zapopan</b>	36	1	37

**Tabla 1. Consultorios de nutriólogos y dietistas en Jalisco**

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, lo más probable es que existan consultorios que no están registrados ante la Secretaría de Hacienda o que no fueron contados en el último censo realizado por el INEGI por lo que deben existir un mayor número de consultorios de nutriólogos y dietistas.

Para conocer la situación competitiva de Body Santé® en su mercado, se utilizó el análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). A continuación se muestra de forma gráfica los resultados obtenidos con esta metodología:

<sup>4</sup> Ibid., desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>

<b>Análisis FODA Body Santé®</b>			
<b>Análisis Interno</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con dos años de funcionamiento</li> <li>• Crecimiento del 100% anual</li> <li>• Cartera de clientes</li> <li>• Equipo y tecnología de nutrición</li> <li>• Precio competitivo</li> <li>• Espacios programados en tv y radio</li> <li>• Experiencia y capacitación en las áreas de nutrición, manejo de las emociones, administración, mercadotecnia, preparación de alimentos y algunas disciplinas físicas</li> <li>• Buenas relaciones con empresas, universidades y académicos en el área</li> <li>• Marca registrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones</li> <li>• Económica</li> <li>• Falta de capacitación y experiencia en psicología</li> <li>• Sin equipo y tecnología para área fitness, cocina y CRM</li> <li>• Pago solo en efectivo</li> <li>• Integrantes 2 personas</li> </ul>	
<b>Análisis Externo</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a lo saludable Mercado nacional y estatal grande</li> <li>• Tendencia a lo natural</li> <li>• Pocos profesionales en el área de la nutrición</li> <li>• Moda de estar delgado y en forma</li> <li>• Se inició la concientización de la población por programas de IMSS y el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria</li> <li>• 208 unidades económicas en Jalisco de consultorios nutricionales</li> <li>• Concursos para financiamientos de la micro y pequeña empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economía en México de menor expansión</li> <li>• Cambio de presidente del país</li> <li>• Nuevos competidores entrantes con mayor solvencia económica</li> <li>• Diversos productos y profesiones sustitutas</li> <li>• Incremento paulatino de profesionistas en el área de nutrición</li> <li>• Inseguridad en México</li> </ul>	

**Tabla 2. Análisis FODA Body Santé®**  
Fuente: Elaboración propia

El análisis del entorno se realizó tomando como base la metodología de Contexto, Impulsores y Restricciones que presentan A. Osterwalder e Y. Pigneur en el año 2010<sup>5</sup> (anexo 1).

A continuación se describirán las fuerzas del mercado, las fuerzas de la industria, las fuerzas económicas, así como las tendencias clave.

### **1.3 Fuerzas del mercado**

La problemática de obesidad y sobrepeso en nuestro país es grande, personas de todas las edades la padecen, ocasionándoles además de cambios corporales, problemas de salud y enfermedades que son las principales causas de muerte en el país.

Los principales problemas involucrados en este mercado son:

- Problemas de salud.
- Inconformidad con la imagen corporal.
- Población con poco tiempo para la compra, preparación y consumo de alimentos.
- Alta disponibilidad de alimentos altamente energéticos y desequilibrados.
- Bajo conocimiento de las necesidades nutricionales individuales en la población.
- Alta disponibilidad de métodos temporales, sin esfuerzo y poco saludables para el metabolismo en el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso.
- Falta de capacitación y profesionalismo en los ofertantes de este servicio.
- Poca participación de los profesionales de la nutrición en el diseño, preparación y empaque de los alimentos.
- Alta oferta de métodos de medicina alternativa que disminuyen únicamente los síntomas y no los problemas de salud.
- Falta de equipos multidisciplinarios en los tratamientos de problemas nutricionales.

---

<sup>5</sup> Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley, EUA

En la siguiente tabla se mencionan las principales necesidades y demandas del mercado:

<b>Análisis de las necesidades y demandas del mercado</b>	
<b>Necesidades</b>	<b>Demandas</b>
Lograr un peso ideal	Métodos que conduzcan a un cambio definitivo y saludable
Mejorar sus condiciones de salud	Tratamientos educativos en nutrición que les permitan reconocer y atender sus necesidades individuales alimentarias
Prevenir enfermedades	
Generar un estilo de vida saludable	

**Tabla 3. Análisis de las necesidades y demandas del mercado**

Fuente: Elaboración propia

## **1.4 Fuerzas de la industria**

Los competidores directos son todos los nutriólogos, pero particularmente aquellos que utilizan un método de enseñanza para el paciente o los que combinan algunos otros servicios como: psicólogos, masajes corporales o gimnasios.

Dentro los nuevos entrantes, se detectaron restaurantes de comida saludable especializados en ensaladas o comida vegetariana, spas o masajes reductivos con nutriólogo, líneas de alimentos industrializados saludables y gimnasios con fuente de sodas saludable.

La competencia de forma indirecta es muy variada, existen productos estéticos, alimenticios, medicamentos, medicina alternativa, otro tipo de profesionistas, entre otros.

## **1.5 Fuerzas macroeconómicas**

- La economía mundial se encuentra al borde de otra crisis importante. El crecimiento de la producción se ha desacelerado considerablemente durante el año 2011 y para los años 2012 y 2013 se prevé que el crecimiento será anémico.
- Los desafíos más urgentes son afrontar la crisis del empleo y evitar el descenso continuado del crecimiento económico, especialmente en los países desarrollados.
- Se espera que los países en desarrollo y economías en transición continúen alimentando el motor de la economía mundial, pero su crecimiento en 2012 y 2013 estará muy por debajo del ritmo alcanzado en 2010 y 2011. Brasil y México sufrirán una desaceleración económica visible para el 2012 y 2013.

Tras el panorama económico mundial mencionado anteriormente, la idea de emprender un negocio cuando se pronostica una desaceleración económica, solo es buena bajo el concepto japonés de que crisis significa "oportunidad". La desaceleración económica en México es una oportunidad para que Body Santé® nazca como una PYME decidida a desarrollarse a través de sus compromisos y pasivos.

## **1.6 Tendencias clave**

### **1.6.1 Sociales y culturales**

- Prevenir y aliviar enfermedades mediante la comida es la premisa que impera en la cocina funcional.

### **1.6.2 Tecnológicas**

- Los interfaces multi-sensoriales, que utilizan al máximo nuestros sentidos para mejorar la forma en la que interactuamos con las máquinas y que se basan en el uso de la voz, los gestos, el tacto, la vista, la mente o la expresión de emociones.
- La Internet sin PC, que sale de la computadora personal y es accesible desde otros muchos dispositivos y lugares, adaptada al medio y al entorno.
- El 3D, que es parte natural de nuestras vidas pero que habíamos aplanado en nuestra relación y que ahora parece estar próximo a ser recuperado.

### **1.6.3 Ambientales**

- Desarrollo de las fuentes renovables de energía.
- Incremento del ahorro y la eficiencia energética.
- Productos orgánicos.

### **1.6.4 Socioeconómica**

- El gran reequilibrio, donde los países emergentes forman una parte cada vez más importante de la economía mundial.
- El imperativo de la productividad, para que los países más desarrollados puedan seguir manteniendo un papel predominante en la economía mundial.
- La red global, con todo el mundo cada vez más interconectado.
- Fijando precio al planeta, donde terminará la explotación sin fin y sin coste del planeta y será necesario gestionar todos los recursos con criterios de sostenibilidad.
- Intervención del gobierno en los mercados, con la necesidad de encontrar el papel correcto de los estados en la economía moderna.

### **1.6.5 Impactos**

- Oportunidad de negocio por medio de la diferenciación con el uso de las tecnologías que resuelven las necesidades de los consumidores.
- Permite atender nuevos mercados a distancia.
- Facilita guardar información del perfil, gustos y conductas de los consumidores.
- Permite la personalización del servicio o producto, debido al conocimiento de los gustos de cada cliente.
- Menos espacio físico para atención.
- Una nueva tendencia nutricional que además de ayudar a mantener saludable nuestro organismo, mejora la apariencia física de quienes disfrutan esta deliciosa gastronomía.
- Gran oportunidad en los mercados de consumo por ingresos altos en las familias que abarca nuestro mercado.

### **1.7 El concepto de negocio y la compañía**

En Body Santé® nuestro principal objetivo es la salud, no el peso. Estamos seguros que si se le da al cuerpo todo lo que necesita: alimento, agua, ejercicio, descanso y paz interior, el peso ideal viene por añadidura. Body Santé® no es un lugar más para bajar de peso, somos profesionales comprometidos con la salud y la nutrición.

En este centro brindamos asesorías personalizadas en nutrición, apoyo psicológico y otros temas relacionados con tener una vida saludable, aunque aprovechando la tecnología podemos realizarlas de manera remota. También, contamos con espacios para realizar ejercicios individuales o grupales que permiten al cliente complementar su tratamiento nutricional con actividades físicas. Además, ofrecemos alimentos saludables ya preparados con la opción de realizar los pedidos por medios tecnológicos y con el uso de tarjetas pre-pagadas. Finalmente, promovemos la vida saludable en grupos o empresas a través de conferencias, talleres y cursos.

### **1.7.1 Historia de Body Santé®**

En octubre del 2010, inicia la historia de Body Santé® cuando la Licenciada en Nutrición Griselda Jiménez pone en funcionamiento un consultorio nutricional, el cual fue adaptado en una habitación de su propia casa, situada en el sur de Guadalajara en el municipio de Zapopan, y teniendo como primeros pacientes familiares y amigos.

En 2011 Body Santé® incursiona en el mercado de las empresas, desarrollando y ejecutando el proyecto "Reto LALA por tu salud y nutrición" el cual tenía como objetivo principal modificar los hábitos alimenticios de los comensales del comedor industrial "La Buena Mesa" ubicado en la empresa "LALA, Guadalajara"; este proyecto tuvo una excelente participación de los empleados y supero los resultados esperados.

En ese mismo año surge la oportunidad de que la Licda. Jiménez participará semanalmente en el programa de televisión Buen Día, que se transmite por Ocho tv de 9:00 a 11:00 horas, con una sección de nutrición en la que abordaban temas de interés en el área, así como recomendaciones. Esta participación le permitió incursionar en el mercado de mujeres madres de familia, a nivel estatal y en el resto de las ciudades donde se puede sintonizar ese canal.

Durante el 2011 y 2012, se han recibido diversas invitaciones para colaborar en la estación Radio Mujer principalmente en el programa de Club de Mamás, y se ha participado como conferencista en diversos foros como Expo Radio Mujer 2012, Semana de la Salud, Seguridad e Higiene de Jabil 2012, Semana de la Salud LALA 2012, 2do. Foro Embarazo y Recién Nacidos del Club de Mamás, por mencionar algunos.

Para brindar un mejor servicio, en enero del 2012 Body Santé® cambia de domicilio dentro de la misma zona geográfica, ofreciendo una mejor ubicación, un espacio más grande, agradable y acorde con el concepto de la empresa, así como la incorporación de herramientas tecnológicas para detectar el problema de cada paciente con mayor precisión.



A principios del 2012, se da a conocer la imagen corporativa de Body Santé® y se logra el registro de la marca. A mediados del año se incorpora un nuevo colaborador al proyecto para llevar las cuestiones administrativas y de atención al cliente. Gracias a la calidad, preferencia y cariño de sus distinguidos pacientes y clientes, así como por el esfuerzo de sus colaboradores, la empresa lleva más de dos años en servicio.

Conjuntando el sueño de la Licenciada Griselda Jiménez y el de su hermana Joanna Jiménez Licenciada en Mercadotecnia y estudiante en la Maestría en Administración, se decide hacer de Body Santé® un negocio más grande, atractivo para el mercado. Así, surge la idea de un centro que integre especialistas de las áreas de nutrición, psicología, deporte, espiritualidad y educación que incorporen al paciente a un estilo de vida saludable.

A continuación se muestran los objetivos de este nuevo centro integral de vida saludable Body Santé®, así como sus alcances, misión, visión y valores.

### **1.7.2 Objetivo general de Body Santé®**

Otorgar a la población una orientación que mejore su estado nutricional y su estilo de vida, a través de asesorías individuales o grupales de nutrición y psicología, de espacios y guías de entrenamiento físico, motivación profesional, conferencias, talleres, así como facilitar el acceso a alimentos preparados e industrializados que favorezcan el estado nutricional de nuestros pacientes.

### **1.7.3 Objetivos específicos**

- Evaluar, diagnosticar, intervenir y monitorear el estado nutricional del paciente/socio.
- Impartir talleres que generen el desarrollo de habilidades complementarias en el paciente, involucradas en los temas de nutrición.
- Organizar conferencias impartidas por expertos en las diversas áreas involucradas en temas de salud y estilo de vida saludable.
- Otorgar terapia psicológica enfocada al manejo de las emociones.

- Generar espacios y guías personalizadas de ejercicio para fomentar el hábito de la actividad física.
- Industrializar y comercializar alimentos saludables en punto de venta y por pedidos.

#### **1.7.4 Alcances**

- El trabajo multidisciplinario entre profesionales de la salud (nutriólogos, psicólogos y entrenadores físicos) favorecerá el tratamiento global.
- La consulta y tratamiento individualizado (nutrición y psicología) permite ofrecer soluciones personalizadas.
- La educación y desarrollo de habilidades brindadas en los talleres, otorgará conocimiento aplicable a la vida diaria que le permitan obtener destrezas favorecedoras para su bienestar y estilo de vida.
- La presencia de ponentes especialistas en las conferencias, favorecerá a la actualización continua en los temas relacionados con estilo de vida saludable.
- Los entrenadores y el espacio para desarrollar actividades físicas, otorgaran la guía y el medio adecuado para mejorar la condición de salud, nutrición y demás objetivos del tratamiento terapéutico.
- Los programas de atención terapéutica, cognitiva y motivacional serán diseñados considerando los modelos teóricos sobre los cambios del comportamiento humano.

#### **1.7.5 Misión organizacional**

Somos profesionales de la nutrición y alimentación humana comprometidos en mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes a través de la creación de hábitos alimenticios saludables, por medio de atención e intervención personalizada y educativa.

### **1.7.6 Visión**

Body Santé®, es un centro integral de alimentación y nutrición donde nuestros pacientes obtendrán y desarrollarán los conocimientos y actividades necesarias para generar cambios saludables en su conducta alimentaria, ofreciéndoles áreas para la actividad física y venta de alimentos saludables, que los apoyen y favorezcan en su nuevo estilo de vida.

### **1.7.7 Valores**

- Compromiso: plantear una meta en común con cada paciente.
- Puntualidad: respetar el tiempo de cada persona, cumpliendo y respetando los horarios de consulta.
- Responsabilidad: hacer cada trabajo con pensamiento crítico.
- Personalización: atender a cada paciente como individuo particular, reconociendo sus necesidades y adaptando sus intervenciones a ellas.
- Pasión: Hacer las cosas con amor.
- Empatía: sentir, entender y compartir los sentimientos, afectos, emociones, alegrías y sufrimientos de los demás, recordando nuestra humanidad.

## 1.7.8 Modelo de negocio Body Santé®/Business Model Canvas

ALIADOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>Colaborados Body Santé</p> <p>Empresas de la ZMG y municipios cercanos a Guadalajara</p> <p>Programas de TV</p> <p>Programas de radio</p> <p>Investigadores y docentes de universidades</p> <p>Organizadores de eventos deportivos</p> <p>Organizadores de eventos de alimentos</p> <p>Organizadores de eventos altruistas</p> <p>Médicos generales</p>	<p>Selección de colaboradores</p> <p>Estandarización de procesos</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Elaboración de sistema de consumo de calorías</p> <p>Selección de clases físicas</p> <p>Relaciones públicas</p>	<p>En un solo lugar encontrarás todo lo necesario para lograr tu objetivo de verte y sentirte bien, ya que contamos con asesorías nutricionales y psicológicas, clases y asesorías de actividad física, venta de alimentos saludables preparados con servicio a domicilio, así como cursos, talleres y conferencias con temas afines a la vida saludable. En todas las áreas serás atendido por profesionales que te brindarán el mejor servicio de forma personalizada, de acuerdo a tus necesidades y a los objetivos propuestos, todo respaldado bajo nuestra marca Body Santé.</p>	<p>Evaluación inicial para conocer al cliente y acercarnos a él.</p> <p>Personalización.</p> <p>Retroalimentación por medio de encuestas.</p> <p>Acercamiento en consultas y cursos.</p> <p>Seguimiento.</p>	<p>Mujer ejecutiva</p> <p>Hombre ejecutivo</p> <p>Ama de casa</p> <p>Control de enfermedades</p>
	<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>Colaborados Body Santé</p> <p>La marca</p> <p>CRM</p> <p>Inmobiliario</p> <p>Tecnología</p> <p>Detectar preferencias del consumidor</p>		<p><b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN</b></p> <p><u>Promoción:</u> tv, radio, web, redes sociales, conferencias en empresas, pláticas en universidades, material de promoción impreso y telemarketing.</p> <p><u>Venta:</u> Centro Body Santé, consultorios, punto de venta, teléfono, internet, servicios a domicilio.</p> <p><u>Posventa:</u> CRM.</p>	<p>Con objetivos</p>  <p>Cambios físicos</p> <p>Por salud</p> <p>Mixto (los dos anteriores)</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <p>Inversión en inmobiliario.</p> <p>Equipo de cocina, cómputo, de reparto y de gimnasio.</p> <p>Sueldos.</p> <p>Mobiliario.</p>		<p><b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b></p> <p>Por venta de membresía más cuota anual, incluye todos los servicios.</p> <p>Por paquetes vendidos con tarjetas pre-pagadas de dos o más servicios.</p> <p>Por pago en una sola exhibición por servicio.</p> <p>En las áreas y productos (nutrición, psicología, alimentos, físicos y educativos).</p>		<p>Nuestros clientes son personas interesadas en tener una vida saludable para: mejorar su salud, prevenir enfermedades y/o mejorar su imagen corporal. Hombres y mujeres entre las edades de 15 a 44 años de Guadalajara y zona metropolitana con nivel socioeconómico B, C+ y C.</p>

**Ilustración 3. Modelo de negocio Body Santé®/Business Model Canvas**

Fuente: Elaboración propia

## 1.8 Servicios y productos

### 1.8.1 Área de nutrición

En Body Santé® el principal servicio es la atención y enseñanza en el área nutricional, donde se brinda atención profesional y personalizada para diseñar un menú adecuado a las necesidades de cada paciente. Este servicio lo ofrecemos de manera presencial o de forma remota, con lo que podemos brindar nuestra asesoría nutricional a personas que se encuentran fuera de la ZMG.

A partir de las necesidades y del perfil de nuestros clientes, los servicios que se brindan en el área de nutrición son:

- Consulta de evaluación y diagnóstico para reducción de peso.
- Consulta de monitoreo semanal para reducción de peso.
- Consulta de monitoreo quincenal para reducción de peso.
- Consulta de mantenimiento de peso.
- Consulta de terapia medico nutricional inicial.
- Consulta de terapia medico nutricional quincenal.
- Consulta de evaluación y diagnóstico para etapa de la vida.
- Consulta de monitoreo mensual para etapa de la vida.
- Consulta de evaluación y diagnóstico para aumento de masa muscular total (MMT).
- Consulta de monitoreo para aumento de MMT.
- Reingreso.
- Alta del tratamiento (cualquier tipo).
- Consulta de revisión post tratamiento.

**Ilustración 4. Consultas nutricionales**



### **1.8.2 Área de psicología y manejo de las emociones**

La salud física está ineludiblemente vinculada a la salud mental. El objetivo de Body Santé® es ayudar a nuestros pacientes en su búsqueda de una vida más tranquila, equilibrada y, por lo tanto, más saludable. Con la consulta psicológica se fortalecerá la conciencia del paciente, la cual es fundamental en la introspección psicológica. Con la mayor sinceridad posible el cliente debe realizar una auto-evaluación crítica, encontrar los puntos fuertes de su personalidad pero, también, los puntos débiles que tiene.

El psicólogo intervendrá como observador neutro en este auto-análisis para guiarlo hacia la mayor objetividad posible, ayudándolo a “escucharse”.

El servicio que se brinda en el área de psicología son consultas personalizadas, con duración aproximada de una hora. El número de sesiones lo determinará el psicólogo de acuerdo al avance de cada cliente.

### **1.8.3 Área de actividad física**

El ejercicio es una variedad de actividad física planificada, estructurada, repetitiva y realizada con un objetivo relacionado con la mejora o el mantenimiento de uno o más componentes de la aptitud física. En Body Santé® el área de actividades físicas se dividirá en sala *fitness* y clases *fitness*.

En la sala *fitness*, el experto físico realizará una evaluación inicial, así como evaluaciones mensuales de los avances obtenidos por cada cliente. Conforme a los resultados de estas evaluaciones, objetivos del cliente y los tratamientos paralelos (en caso de existir) se le diseñará su plan de ejercicio.

Los aparatos y equipos que conformarán la Sala *Fitness* Body Santé® son:

<b>Beneficios básicos de los aparatos y equipos de la sala Body Santé®</b>	
<b>Bicicleta estática</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuida las articulaciones en mayor medida que otras actividades aeróbicas de alto impacto</li> <li>• Es ideal para quienes sufren de sobrepeso u obesidad</li> <li>• Tienen programas que permiten entrenar a intervalos y reproducir el esfuerzo que se genera en ambientes naturales</li> </ul>
<b>Remo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajar de peso y ganar un poco de fuerza y músculo</li> <li>• Quemar muchas calorías y ejercicio en el que usas todo tu cuerpo</li> <li>• Fortalecer sobretodo la espalda y los brazos</li> </ul>
<b>Cinta de correr o tapiz rodante</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la fuerza y la resistencia de las piernas</li> <li>• Es posible la variación de la pendiente imitando el relieve del terreno</li> <li>• Se puede elegir programas adaptados al nivel físico</li> </ul>
<b>Bicicleta elíptica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay impacto sobre las articulaciones</li> <li>• Ejercitas casi todo el cuerpo y, por tanto, quemas calorías</li> <li>• Tonifica y endurece piernas y brazos</li> <li>• Permite pedalear hacia atrás</li> <li>• Es ideal para rehabilitaciones de rodilla</li> </ul>
<b>Simulador de escaleras o step</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalece piernas y glúteos</li> <li>• No se necesita hacer un ejercicio intenso sobre el step</li> <li>• Es un ejercicio muy completo para el cuerpo</li> <li>• Con pocos minutos al día se obtienen resultados visibles en la apariencia física</li> </ul>

**Tabla 4. Beneficios básicos de los aparatos y equipos de la sala Body Santé®**  
Fuente: Elaboración propia

En clases fitness de Body Santé®, ponemos al alcance del cliente un espacio para promover e impulsar la actividad física con la asesoría de un experto en el deporte y actividad física.

Las clases que se ofertarán son:

- YoguiPilates.
- Zumba.
- Programa de acondicionamiento físico.
- Danza árabe y baile salsa.

Los beneficios de las clases de *fitness* Body Santé® se encuentran de forma más detallada en el anexo 2.

Estas serán las clases de *fitness* Body Santé® al inicio del proyecto, sin embargo, se actualizarán de acuerdo a las innovaciones en esta área a nivel mundial, así como por las encuestas anuales realizadas entre nuestros clientes para conocer cuáles son las clases que desearían recibir.

#### **1.8.4 Área de alimentos**

La disponibilidad de los alimentos juega un papel fundamental dentro de la elección de la alimentación. En la actualidad tenemos una gran oferta de alimentos altamente energéticos, con un alto contenido en grasas y azúcares, y con un nulo o escaso contenido en vitaminas y minerales. La amplia gama de estos productos disminuye la posibilidad de elegir alimentos que nutran al cuerpo, y representa el principal obstáculo para que la mayoría de las personas tomaron la iniciativa de empezar a cuidar su nutrición logren su objetivo.

Con la finalidad de disminuir esta problemática entre nuestros clientes, Body Santé® pondrá a su alcance productos alimenticios saludables clasificados principalmente en:

- Alimentos preparados (con valores equivalentes de los menús).
- Productos alimenticios marca Body Santé®.
- Productos alimenticios saludables de otras marcas.

Una de los diferenciadores de Body Santé® es eliminar el factor tiempo en la preparación de alimentos de nuestros clientes. Para lograrlo pondremos a su alcance una variedad de platillos saludables, los cuales podrán consumir en nuestra fuente de sodas o hacer su pedido por medio de nuestra página web o vía telefónica o de forma presencial, podrán armar su platillo conforme a los equivalentes de su plan alimenticio diseñado por los nutriólogos de nuestro centro.

Para los productos alimenticios de la marca Body Santé® se realizará la investigación y desarrollo correspondiente, por medio de la intervención de



nutriólogos, mercadólogos y colaboradores del área de producción. Con la finalidad de elaborar productos con aportes nutrimentales, basados en los requerimientos del mercado, viables en su producción y venta. Además, se tendrá a la venta productos de otras marcas que tengan un alto grado de calidad nutrimental pero que no se encuentran con facilidad en el mercado.



**Ilustración 5. Postres saludables**

### **1.8.5 Área de talleres, cursos y conferencias**

El aprender a comer nos ayuda para no recuperar el peso perdido o para evitar aumentar nuestra grasa corporal. Por eso, nuestro objetivo es que cada cliente no solo reciba educación nutricional en la consulta, buscamos aumentar sus conocimientos en los diferentes temas relacionados con llevar una vida saludable a través de diferentes programas educativos.

Estos programas, se ofrecerán en diversas modalidades como: charlas, cursos, talleres o conferencias y se desarrollarán de manera constante dentro o fuera de las instalaciones de Body Santé®, ya sea en las salas del centro, en auditorios de empresas o universidades, centros de exposiciones, medios de comunicación masivos, entre otros. Los ponentes e instructores serán profesionales expertos en el área del tema a tratar con habilidades de gestión y transmisión de conocimiento.

Con la finalidad de conocer los temas de interés de nuestros clientes, contaremos con un buzón electrónico y otro físico para recabar sus comentarios y sugerencias.



**Ilustración 6. Conferencia Jabil**



**Ilustración 7. Conferencia Expo Radio Mujer**

## **1.9 Estrategias de entrada y crecimiento**

Dentro del proyecto Body Santé® se prevé un crecimiento del mercado a corto plazo, utilizando estrategias mercadológicas de penetración enfocadas al mismo mercado, con los mismos productos y servicios. Las principales estrategias serán:

- Incrementar esfuerzos en el área de promoción y publicidad por medios electrónicos.
- Ofrecer entre nuestros contactos de las empresas conferencias que promuevan el bienestar nutricional, emocional y físico entre sus integrantes, buscando tener un mayor impacto en el mercado de hombres y mujeres profesionistas.
- Crear alianzas con los medios de comunicación locales (radio y televisión), aportando nuestros conocimientos en los temas de nutrición y vida saludable, a través de apariciones en los diferentes programas que transmiten. Con estas relaciones se obtendrá un espacio publicitario de gran alcance para Body Santé®.

**CAPÍTULO II**  
**INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO**

La *American Marketing Association*<sup>1</sup> define como investigación de mercado a la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información, y es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia; vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

Para la realización del plan de negocios que se presenta en este documento, se realizaron dos tipos de investigaciones: clientes y competidores. La metodología utilizada cada una de ellas se presenta en las secciones subsecuentes.

Body Santé® consideró necesario realizar una investigación de mercado enfocada a los clientes con los siguientes objetivos:

- Analizar el comportamiento, las motivaciones, preferencias y algunas otras variables psicológicas del mercado y de sus clientes.
- Identificar la manera de explotar el nombre de la empresa, su logotipo y su lema comercial.
- Conocer la opinión de sus clientes acerca de la introducción de nuevos servicios y productos, si estarían dispuestos a adquirirlos y cuanto pagarían por cada uno de ellos.
- Estimar la frecuencia de consumo y lugares de compra actual de los servicios y productos.

De acuerdo a la clasificación del diseño para la investigación de mercados de Malhotra<sup>2</sup>, era necesario realizar una investigación concluyente, descriptiva, individual, cualitativa y cuantitativa con base en una muestra representativa.

La recolección de datos se basó en fuentes primarias mediante dos herramientas:

- Entrevista-evaluación aplicada a los nuevos clientes de la consulta nutricional, con una duración aproximada de 40 minutos (resultados, anexo 3).
- Entrevista aplicada a los clientes actuales, con una duración aproximada de 15 minutos (formato y resultado, anexos 4 y 5).

---

<sup>1</sup> "Teen Mags Dive In", en *American Demographics*, junio de 1987: pp.23-24.

<sup>2</sup> *Ibid*, p.87.

Para esta investigación se decidió tomar una muestra de 60 personas, de las que 30 serían clientes nuevos (entrevista-evaluación inicial) y las otra 30 serían clientes actuales que ya habían asistido a más de dos consultas (entrevista).

## **2.1 Clientes**

Nuestros clientes son personas interesadas en llevar una vida saludable que mejore su salud, les ayude a prevenir enfermedades y mejore su imagen corporal. Son hombres y mujeres de 15 a 44 años que viven en Guadalajara y su zona metropolitana de un nivel socioeconómico B, C+ y C.

De acuerdo a los resultados del estudio realizado, el 27% de nuestros clientes son hombres y el 73% son mujeres, y el 40% son adultos casados de 21 a 30 años de edad. Las ocupaciones más recurrentes entre nuestros clientes son las de las áreas administrativas o empresariales (trabajo en oficina), algunos combinan su trabajo con estudios y actividades de hogar.

De acuerdo al análisis de las evaluaciones iniciales nuestros nuevos clientes comienzan un tratamiento para: bajar de peso (22%), que le quede su ropa (17%) y para mejorar su salud (15%). Los principales padecimientos médicos: entre nuestros clientes se encuentran la gastritis y el estreñimiento (12% cada uno), la colitis (11%) y el dolor de cabeza (8%).

Como resultado de esta investigación se identifican dos perfiles de cliente por los objetivos deseados:

- Tratamiento para cambios físicos.
- Tratamiento por salud.

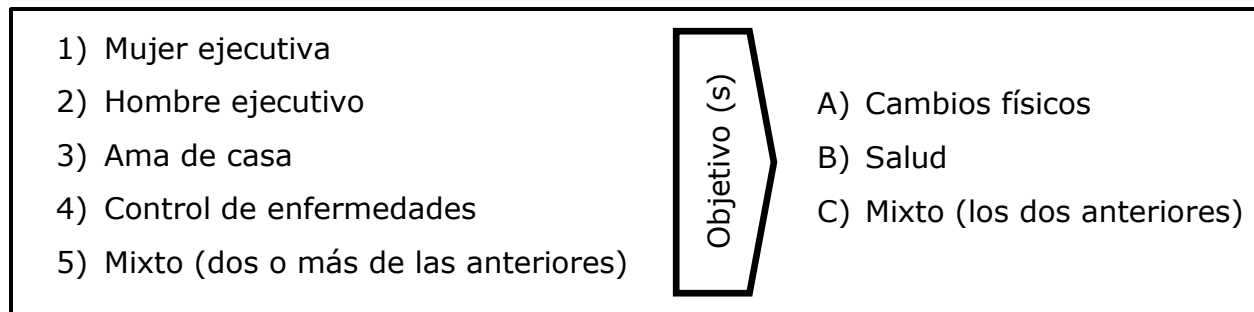
De acuerdo a los datos ocupacionales de nuestros clientes, se identifican cuatro perfiles:

- Ejecutivos.
- Amas de casa.
- Estudiantes.
- Mixto (realizan al menos dos de las actividades anteriores).

Otra de las principales características de los nuevos clientes Body Santé® es que son personas sedentarias, ya que el 40% de las personas al iniciar el tratamiento no realizan ninguna actividad física o deportiva. Con base en esta característica se derivan otros tres perfiles de clientes, en donde todos coinciden en que su tiempo libre lo asigna al descanso (tv, internet, videojuegos, redes sociales, entre otras) o actividades sociales en donde consumen botanas, bebidas alcohólicas o altamente calóricas. Estos perfiles son:

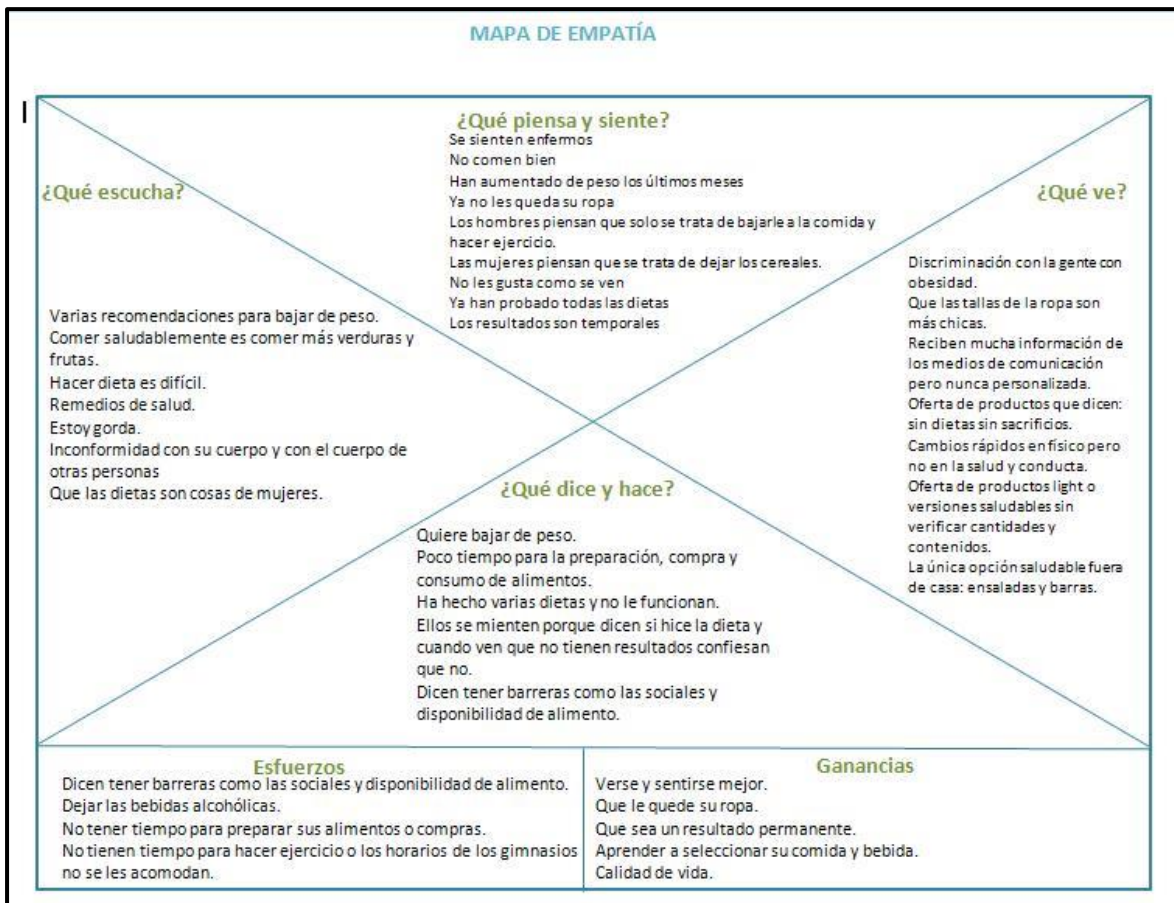
- Personas que no disponen de tiempo para realizar alguna actividad física.
- Personas que no tienen el hábito de realizar una actividad física.
- Personas que realizan mínimo una actividad física.

Después de revisar los resultados obtenidos con la investigación de mercado, observación, pláticas, se determinó el siguiente segmento objetivo para Body Santé®:



## 2.2 Mapa de empatía

Con la finalidad de comprender a nuestros clientes y ajustar o crear nuestra oferta de valor para sus aspiraciones, frustraciones y necesidades reales, se hizo uso de la herramienta de mapa de empatía, el cual se muestra a continuación:



**Ilustración 1. Mapa de empatía**

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1 Oportunidades en otros segmentos

- Consulta nutricional por medio de la tecnología de la información, para atender la demanda en distintos estados del país.
- Alto porcentaje de población infantil con índice de obesidad.

## 2.3 Tamaño del mercado y proyecciones a cinco años

La población en la entidad federativa de Jalisco en el año del 2010, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), se conformaba por 7'350,682 habitantes, de los cuales 3'600,641 son hombres y 3'750,041 mujeres<sup>3</sup>. En el año 2006 la prevalencia de casos personas con obesidad y sobrepeso en Jalisco era de un 73.2% en las mujeres y de un 63.7% en los hombres<sup>4</sup>.

Para obtener la proyección para el año 2018 sobre la tendencia de la prevalencia en sobrepeso y obesidad en México, se tomó como referencia los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) de los años 2000, 2006 y los avances del 2012<sup>5</sup>.

Proyección al 2018 de la obesidad y sobrepeso en México							
	Año 2000*	Incremento	Año 2006*	Incremento/Decremento	Año 2012*	Incremento	Año 2018*
<b>Sobrepeso</b>	38.3%	1.2%	39.5%	-0.7%	38.8%	<b>0.25%</b>	<b>39.05%</b>
<b>Obesidad</b>	23.5%	6.7%	30.2%	2.2%	32.4%	<b>4.45%</b>	<b>36.85%</b>

\*Porcentaje de la población en México con obesidad o sobrepeso.

**Tabla 1. Proyección al 2018 de la obesidad y sobrepeso en México**

Fuente: Elaboración propia

En los datos anteriores podemos observar una pequeña disminución en el porcentaje de la población con sobrepeso, pero existe un incremento considerable en las personas con obesidad, por lo que el problema se está agravando.

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), *Censo de población y vivienda*, 2010, obtenido el 30 de agosto de 2012 desde <http://www.censo2010.org.mx/>

<sup>4</sup> Vid., Instituto Nacional de Salud Pública, *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006*, México, diciembre de 2007, desde [http://www.insp.mx/ensanut/resultados\\_ensanut.pdf](http://www.insp.mx/ensanut/resultados_ensanut.pdf)

<sup>5</sup> Encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT), 2012, pp 13-14, obtenido el 15 de octubre de 2012, desde ENSANUT 2012 [http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012\\_Nutricion.pdf](http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012_Nutricion.pdf)



De acuerdo a los datos de las ENSANUT<sup>6</sup>, se estima que la velocidad en el incremento de sobrepeso y obesidad en México en el periodo de los años 2012 al 2018 será del 1.55% y del 17.7% respectivamente.

<b>Proyección al 2018 de la velocidad en el incremento del sobrepeso y la obesidad en México</b>			
<b>Años</b>	<b>2000 al 2006</b>	<b>2006 al 2012</b>	<b>2012 al 2018</b>
<b>Velocidad en el incremento en el sobrepeso</b>	2.9%	0.2%	<b>1.55%</b>
<b>Velocidad en el incremento en la obesidad</b>	24.7%	10.7%	<b>17.7%</b>

**Tabla 2. Proyección al 2018 de la velocidad en el incremento del sobrepeso y la obesidad en México**

Fuente: Elaboración propia

El número de la población económicamente activa e inactiva, son otros factores que se tomaron en cuenta debido a que nuestro mercado meta está enfocado a hombres y mujeres ejecutivos, así como en las amas de casa.

Para calcular la proyección del total de esta población para el año 2018 (5'252,293 personas), se consultaron las estadísticas del INEGI 2010<sup>7</sup> en Jalisco, donde se observó un incremento aproximado del 5.99% dentro del periodo comprendido entre el año 2005 y el año 2010.

<sup>6</sup> Encuesta Nacional de Salud Nutricional (ENSANUT), 2012, obtenido el 14 de octubre de 2012 desde [http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012\\_Nutricion.pdf](http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012_Nutricion.pdf)

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2010, obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>

<b>Proyección al 2018 de la población económicamente activa e inactiva en México</b>		
Población económicamente activa	Hombres	1'826,971
	Mujeres	1'185,775
<b>Total población económicamente activa</b>		<b>3'180,823</b>
Población económicamente inactiva	Amas de casa, niños, ancianos y estudiantes	2'071,470
<b>Total población económicamente inactiva</b>		<b>2'071,470</b>
<b>TOTAL</b>		<b>5'252,293</b>

**Tabla 3. Proyección al 2018 de la población económicamente activa e inactiva en México**

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al nivel socioeconómico, según datos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI)<sup>8</sup>, la población que pertenece a los niveles A/B, C+ y C, considerados mercado de Body Santé®, es del 46.7% de la población total de Guadalajara.

<b>Porcentaje de los niveles socioeconómicos del mercado de Body Santé®</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Guadalajara</b>
A/B	9.8%
C +	15.9%
C	21%
D+	37.1%
D	12.3%
E	4%

**Tabla 4. Porcentaje de los niveles socioeconómicos del mercado de Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

<sup>8</sup> López Romo Heriberto, *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, Noviembre 2009, obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Tomando en cuenta todos los factores anteriores, se determinó que el tamaño total del mercado es de 1'653,789.49 personas. Para obtener este dato, se realizaron los siguientes cálculos:

- *Población con obesidad y sobrepeso en Jalisco.* La media de la obesidad y sobrepeso tanto en mujeres y hombres de Jalisco:  $(73.2+63.7)/2=68.45$
- *Total de hombres y mujeres económicamente activos, amas de casa y niños en Jalisco.* Población económicamente activa en Jalisco + población económicamente inactiva Jalisco:  $3'180,823+2'071,470=5'252,293$
- *Población económicamente activa y no activa con obesidad y sobrepeso en Jalisco.* Total de hombres y mujeres económicamente activos, amas de casa y niños en Jalisco por el porcentaje de la media de obesidad y sobrepeso en Jalisco, en mujeres y hombres:  $5'252,293*.6845=3'595,194.56$
- *Total del Mercado de Body Santé®.* Población económicamente activa y no activa con obesidad y sobrepeso en Jalisco por el porcentaje de población nivel socioeconómico A/B, C+ y C en Jalisco:  $(3'595,194.56*.46)=1'653,789.49$

La proyección del tamaño del mercado para los próximos seis años es la siguiente:

Proyección del mercado al 2018	
Año	Sobrepeso/Obesidad
2012	1'653,789.49
2013	2'301,523.71
2014	2'949'257.92
2015	3'596,992.14
2016	4'244,726.36
2017	4'892,460.57
2018	5'540,194.79

**Tabla 5. Proyección del mercado al 2018**

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Competencia y ángulos de diferenciación

La industria de la nutrición es relativamente nueva en México y más aún en Jalisco. El Departamento de Ciencias de la Nutrición y de los Alimentos de la Universidad Iberoamericana (Plantel Santa Fé), fue constituido en el año de 1972 y alberga la primera Licenciatura en Nutrición del País. En Guadalajara la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) abre la Licenciatura en 1987 y 10 años después en 1997 la Universidad de Guadalajara (UDG), a través del Centro Universitario de Ciencias de la Salud (CUCS) abre para su comunidad universitaria la Licenciatura en Nutrición<sup>9</sup>. Debido a la problemática del país en sobrepeso y obesidad, la tendencia hacia esta área de estudios se ha incrementado en los últimos 10 años, por lo que diversas universidades han empezado a ofertar dentro de sus programas de estudios las afines a la nutrición y la alimentación. Actualmente este tipo de licenciaturas se ofrecen en: la UNIVA, la UDG, la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG), el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), así como en la Universidad Guadalajara Lamar, la Universidad Cuauhtémoc, y la Universidad del Valle de México (UVM), entre otras.

Continuamente se tienen nuevos profesionistas (competidores) en el área de la nutrición, sin embargo, por lo general los recién egresados de estas carreras inician trabajando en clínicas, hospitales, empresas de alimentos, y solo algunos abren su consultorio de manera informal para dar consultas.

Por otra parte, la competencia de forma indirecta es muy variada, entre la que podemos mencionar: productos estéticos y/o alimenticios, medicamentos, medicina alternativa, masajes reductivos, otro tipo de profesionistas, entre otros más.

---

<sup>9</sup> Universidad de Guadalajara CUCS, s.f., obtenido el 28 de agosto de 2012, desde <http://www.cucs.udg.mx/nutricion/index.php?id=40&OpenDivSelected=3>

### **2.4.1 Competencia directa**

En Body Santé® realizamos una investigación de nuestra competencia con la finalidad de:

- Detectar nuestros competidores directos y potenciales a nivel estatal y nacional.
- Conocer sus productos y/o servicios.
- Investigar sus precios.
- Identificar su propuesta de valor.

De acuerdo a la clasificación de diseños de investigación de mercados de Malhotra<sup>10</sup>, el tipo de investigación que realizamos fue: concluyente, descriptiva, de muestra representativa, individual, y de tipo cualitativa.

La selección de la muestra se realizó por:

- El reconocimiento de la marca o del nutriólogo, de acuerdo a especialistas en el área.
- Por la afinidad de los servicios y/o productos que se ofrecen y/o se ofrecerán en Body Santé®.

La recolección de datos se basó en fuentes primarias y secundarias mediante:

- Investigación en Internet, redes sociales y sitios web.
- Llamadas telefónicas.
- Visitas a los consultorios.
- Pláticas con nutriólogos.

Se seleccionó una muestra de nueve de los 20 competidores directos identificados a nivel nacional, para realizar la investigación de la competencia utilizando fuentes secundarias y primarias, los cuales están ubicados en Jalisco y la ciudad de México.

---

<sup>10</sup> Ibid., p. 87.

Tras la investigación y análisis de fuentes primarias y secundarias, no encontramos en el estado, ni a nivel nacional, algún centro que ofrezca en conjunto los mismos servicios y productos que los del Centro Integral de Vida Saludable Body Santé®. Tomando en cuenta que nuestro servicio principal es la nutrición, se encontraron nueve principales competidores en todo el país, de los cuales dos están en Zapopan, dos en Guadalajara, tres en el Estado de México y dos en el Distrito Federal. Sin embargo, el perfil de clientes al que va dirigido cada competidor tiene significativa variaciones que el de los nuestros, por lo tanto consideramos que no compartimos el mismo mercado.

Con la información obtenida de la investigación, se realizó la descripción de los nueve competidores (anexo 6), así como una tabla comparativa entre los servicios y productos que ofrece Body Santé® y sus competidores directos (anexo 7).

En el siguiente cuadro que presentan las principales fortalezas y debilidades de los competidores de Body Santé® tanto a nivel estatal como nacional:

<b>Fortalezas y debilidades de los competidores de Body Santé®</b>		
<b>Competidor</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Nutrissen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poder adquisitivo</li> <li>• Nutriólogos con mención honorífica en el CENEVAL</li> <li>• Tamaño de mercado grande</li> <li>• Concientización previa sobre el tema, en la sociedad por parte del gobierno y Secretaria de Salud</li> <li>• Uso de redes sociales y web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recién egresados de la licenciatura en nutrición</li> <li>• Titulación en trámite</li> <li>• Sin licencia ni permiso</li> <li>• No experiencia previa en consultas</li> <li>• No tiene cartera de clientes</li> <li>• Fundación agosto 2012</li> <li>• Por inaugurar</li> <li>• No tiene la fuerza de venta</li> </ul>

Competidor	Fortalezas	Debilidades
<b>Nutri-o</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundadores con experiencia y estudios de posgrado</li> <li>• 5 colaboradores nutriólogos</li> <li>• Especialización en nutrición parenteral y endovenosa para la atención en enfermos</li> <li>• Poca competencia</li> <li>• Servicio a domicilio y a hospitales</li> <li>• Buenos contactos en hospitales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los nutriólogos que en ella laboran tienen diferentes empleos en empresas privadas, servicios de salud público y privadas (hospitales y comedores industriales)</li> <li>• Costos elevados en ese tipo de tratamientos</li> <li>• Poca población con poder adquisitivo para los tratamientos</li> </ul>
<b>Nae</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La compro More Pharma Corporation en el 2011</li> <li>• Especialización en la nutrición de pacientes con enfermedades renales</li> <li>• Nutrición renal a distancia</li> <li>• Poca competencia</li> <li>• Productos afines con patente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones poco apropiadas para la atención al paciente</li> <li>• Nicho de mercado muy pequeño</li> </ul>
<b>Sicos Institute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos estéticos con su marca</li> <li>• Integración de servicios</li> <li>• Espacio en tv de la psicóloga</li> <li>• Actividades masivas sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay un nutriólogo reconocido y establecido</li> <li>• Establecimiento viejo, no agradable y con poco estacionamiento</li> <li>• Marca no registrada</li> <li>• Director con obesidad</li> <li>• Personal no capacitado en el área de masaje</li> <li>• Mal manejo de medios electrónicos</li> <li>• Dietas no personalizadas</li> </ul>
<b>Nutri Balance</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intervienen varias disciplinas</li> <li>• Productos con su marca</li> <li>• Mercado amplio</li> <li>• Jornadas informativas de prevención y concientización.</li> <li>• Amplia gama de productos en el mercado</li> <li>• Dispensadores de productos en empresas</li> <li>• Convenios con Si nutre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que las sesiones informativas se conviertan más comerciales que de concientización y prevención</li> <li>• Mercado con mayor competencia.</li> <li>• Canales de distribución</li> <li>• Imagen de empaques poco atractivos</li> </ul>

Competidor	Fortalezas	Debilidades
<b>Si nutre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convenios con Nutri Balance</li> <li>• Nutrición corporativa con desarrollo mercadológico en medios</li> <li>• Su nutrióloga es la imagen de campañas de empresas de México</li> <li>• Apoyo de los medios de comunicación</li> <li>• Curso "Yo ya aprendí a comer"</li> <li>• sucursales.</li> <li>• Escribe en revistas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sola nutrióloga con multitareas</li> <li>• Tratamiento únicamente basado en la nutrición</li> </ul>
<b>Zona Diet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene una marca y sub-marca reconocida</li> <li>• Combina las consultas con la venta de alimentos</li> <li>• Productos bajo su marca y patente</li> <li>• Reconocido a nivel internacional</li> <li>• Franquicias</li> <li>• Enfocada a los alimentos preparados y de comercialización</li> <li>• Sistema de prepago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regímenes alimenticios estrictos</li> <li>• Precios muy elevados</li> <li>• Durante el tratamiento nutricional solo puedes consumir productos de la zona</li> <li>• No trabajan bajo la educación nutricional</li> </ul>
<b>ProNutrition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Años de experiencia dedicada al desarrollo de productos alimenticios y para la salud</li> <li>• Es una marca registrada por Health &amp; Nutrition Lab de México, S.A. de C.V.</li> <li>• Variedad en alimentos empacados y suplementos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este régimen solo es recomendado para personas entre 16 y 65 años</li> <li>• Durante el tratamiento estas condicionado en gran parte a consumir sus productos</li> <li>• Pérdida de masa muscular y no de grasa</li> <li>• Control médico pero no nutricional</li> </ul>

**Tabla 6. Fortalezas y debilidades de los competidores de Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia



## **2.4.2 Competencia indirecta**

La apariencia física ha sido durante años una de las mejores estrategias utilizadas por las empresas para vender sus productos. Además, debido a la aparente necesidad de cumplir con ciertos requisitos físicos para encajar en un grupo social, existen un sin fin de numerosos productos y servicios para obtener y/o mantener “un cuerpo hermoso”, entre los que por mencionar algunos tenemos: tratamientos corporales, operaciones estéticas, fajas, licuados, masajes, barritas, yogurt, refrescos light, gimnasios, spa, etcétera. La principal ventaja de estos productos o servicios es que prometen un cambio sin gran esfuerzo y la mayoría están de forma accesible para los clientes.

Otro tipo de competencia indirecta muy importante son: los dietistas, bariatras, coaches de salud, médicos con diplomado en nutrición, endocrinólogos, especialistas en medicina alternativa (homeopatía, acupuntura, etc.) debido a que en muchas ocasiones llegan a tomar el papel de nutriólogos.

Sumado a estos, la tendencia por lo natural y lo saludable, ofrece una diversidad de marcas y productos sustitutos que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y nuestros clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente.

## **2.5 Estimación de ventas y la participación de mercado**

Mediante el estudio de mercado realizado a los clientes, se buscó determinar y cuantificar la demanda para realizar la proyección de las ventas estimadas, así como la rentabilidad de la empresa, en el anexo 5 se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los clientes actuales de Body Santé®.

Después de analizar los resultados de las entrevistas aplicadas a nuestros clientes se hicieron los siguientes hallazgos:

El índice de aceptación de nuevos servicios y productos es alto, ya que los servicios que se busca ofrecer son considerados de importantes a muy importantes, el servicio con menos aceptación lo solicitaría un 50% del mercado.

<b>Prioridad de los servicios y productos Body Santé®</b>	
<b>Servicio/producto</b>	<b>Lugar de prioridad</b>
<b>Consultas nutricionales</b>	1
<b>Conferencias, cursos y talleres</b>	2
<b>Alimentos preparados saludables</b>	3
<b>Consultas psicológicas y emocionales</b>	4
<b>Área fitness</b>	5

**Tabla 7. Prioridad de los servicios y productos Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

<b>Importancia para una vida saludable</b>		
<b>Servicio/producto</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy importante</b>
<b>Alimentación</b> Consultas nutricionales y alimentos preparados	-	100%
<b>Aprender sobre la vida saludable</b> Consultas nutricionales, conferencias, cursos y talleres	33%	67%
<b>Equilibrio emocional</b> Consultas psicológicas y emocionales	10%	90%
<b>Ejercicio</b> Área fitness	47%	53%

**Tabla 8. Importancia para una vida saludable**

Fuente: Elaboración propia

Porcentaje del mercado que compraría los servicios y productos de Body Santé®			
Servicio/producto	Bajo 0 al 33%	Medio 34 al 66%	Alto 67 al 100%
Consultas nutricionales	-	-	100%
Consultas psicológicas y emocionales	-	50%*	-
Alimentos preparados	-	-	83%
Área fitness	-	-	85%
Conferencias, cursos y talleres	-	-	90%
Membresías	-	-	79%

\*Es considerado por un 90% de los entrevistados como muy importante para la vida saludable, el 47% ha asistido a algún tratamiento de este tipo y del 53% restante que no ha asistido, un 69% mencionaron que antes no entendían la importancia. Se considera que se tenga una aceptación del 50%.

**Tabla 9. Porcentaje del mercado que compraría los servicios y productos de Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de consumo o compra		
Servicio/producto	Frecuencia	% del mercado
Consultas nutricionales	<b>Establecido previamente</b> Una vez a la semana o una vez cada quince días	100%
Conferencias, cursos y talleres	De 2 a 5 veces al año	66%
Alimentos preparados	De 2 a 3 veces a la semana	62%
Consultas psicológicas y emocionales	Una hora al mes	41%
Área fitness	<b>No determinada</b> Por observación se calcula 3 veces a la semana aproximadamente.	

**Tabla 10. Frecuencia de consumo o compra**

Fuente: Elaboración propia

<b>Precios sugeridos por el mercado</b>	
<b>Servicio/producto</b>	<b>Precio</b>
<b>Consultas nutricionales</b>	Establecido previamente
<b>Conferencias, cursos y talleres</b>	Conferencias de \$200 a \$300 Cursos de \$500 a \$800 Talleres \$800, \$1,200 o de \$2,000 a \$3,000
<b>Alimentos preparados saludables</b>	De \$60 a \$80
<b>Consultas psicológicas y emocionales</b>	De \$200 a \$300
<b>Área fitness</b>	De \$400 a \$500
<b>Membresía mensual</b>	De \$1,000 a \$1,500

**Tabla 11. Precios sugeridos por el mercado**  
Fuente: Elaboración propia

## **2.6 Estrategia de penetración y proyecciones**

La estrategia de penetración en el mercado se realizará por medio de tácticas mercadológicas, y el incremento de las ventas se obtendría abarcando mayor parte del mercado, así como con el desarrollo de nuevos servicios y productos complementarios a nuestro servicio principal.

Para elaborar las proyecciones se utilizó la media del histórico de los dos años anteriores, así como los resultados de la investigación de mercados. A continuación, se presenta la proyección del incremento de clientes de Body Santé®, y como estarían distribuidos por servicio o productos.

Proyección de incremento de clientes Body Santé®								
Periodo	No. clientes total	Incremento de clientes	No. clientes CN	No. clientes CP	No. clientes C, CU Y T	No. clientes AF	No. clientes APS	No. clientes productos BS
31/10/10 al 1/11/11	60	100%	/	/	/	/	/	/
31/10/11 al 1/11/12	120	100%	120	/	/	/	/	/
31/10/12 al 1/11/13	240	100%	240	60	108	102	/	/
31/10/13 al 1/11/14	360	50%	360	120	216	204	199	/
31/10/14 al 1/11/15	540	50%	540	180	324	306	299	Desconocido

CN= Consulta nutricional  
 CP= Consulta psicológica  
 C, CU y T= Conferencias, cursos y talleres.  
 AF= Área física  
 APS=Alimentos preparados saludables  
 BS= Body Santé®

**Tabla 12. Proyección de incremento de clientes Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

Proyección del incremento en ventas		
Periodo	Ingreso mensual	Ingreso anual
2010-2011	\$141,000	\$141,000
2011-2012	\$282,000	\$282,000
2012-2013	\$57,481.25	\$689,775
2013-2014	\$88,066.67	\$1'056,800
2014-2015	\$366,255	\$4'395,060

**Tabla 13. Proyección del incremento en ventas**

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la participación esperada en el valor total del mercado, se tomaron los datos calculados en el capítulo dos del plan de negocios:

- Total del mercado: 1'653,789.49
- Competencia Jalisco: 208 unidades económicas

A partir de los datos proyectados del total del mercado, la competencia en Jalisco y los clientes proyectados para los próximos tres años, se pretende alcanzar la siguiente participación en el mercado:

<b>Proyección de la participación en el mercado</b>	
<b>Primer año</b>	1.45%
<b>Segundo año</b>	2.18%
<b>Tercer año</b>	3.27%

**Tabla 14. Proyección de la participación en el mercado**  
Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO III**  
**PLAN DE MARKETING**

Una de las principales tareas de la mercadotecnia en el plan de negocio es definir las estrategias del marketing, la oferta de valor y el diferenciador de Body Santé®, integrando el análisis de la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), la investigación de mercado y la investigación de la competencia.

Los principales objetivos que buscamos lograr a través de nuestro plan de marketing son:

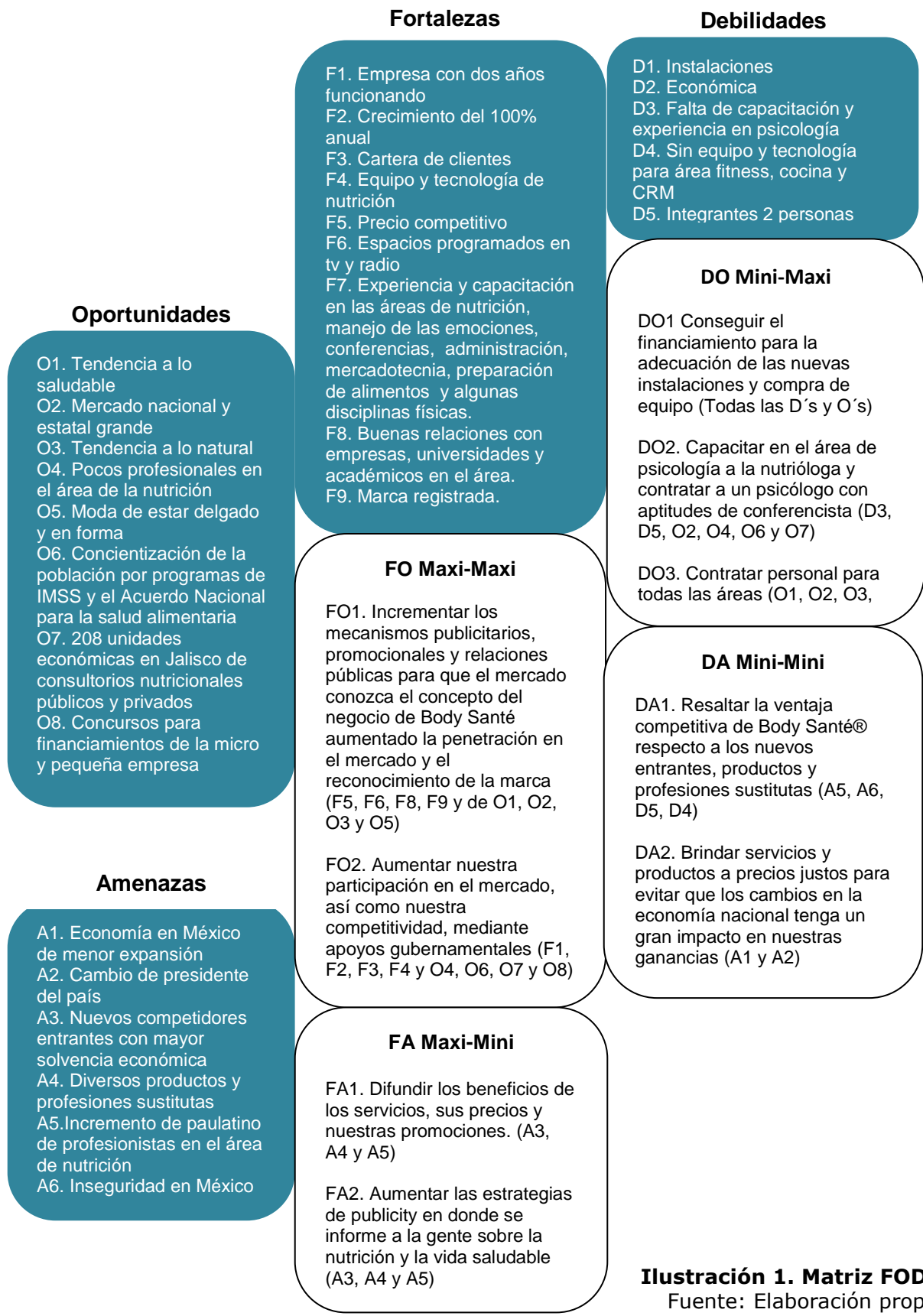
- Posicionar a Body Santé® en Guadalajara y su Zona Metropolitana (ZMG).
- Lograr la fidelización de los clientes.
- Conseguir que los clientes sean el principal canal de promoción.
- Alcanzar un incremento de ventas en las consultas de nutrición.
- Impulsar las ventas de cursos, talleres y conferencias.
- Difundir los nuevos servicios en Body Santé®.

### **3.1 Estrategia general de marketing**

La estrategia general de marketing es realizar una campaña publicitaria y promocional para que los clientes y posibles prospectos en Guadalajara y su Zona Metropolitana, reconozcan a Body Santé® como un Centro Integral de Vida Saludable, conozcan sus servicios y el valor agregado de la empresa; así como posicionar la marca Body Santé® en la ciudad.

Las estrategias para el crecimiento de Body Santé® se definieron a partir de la matriz FODA que se muestra a continuación:





**Ilustración 1. Matriz FODA**  
Fuente: Elaboración propia

### **3.1.1 Estrategia (Maxi-Maxi) Fortalezas vs Oportunidades**

*Objetivo 1:* Incrementar los mecanismos publicitarios, los promocionales y las relaciones públicas para que el mercado conozca el concepto del negocio de Body Santé® y así incrementar nuestra penetración en el mercado y el reconocimiento de la marca.

Actividad 1: Diseñar el sitio web.

Proveedor: NetmarketingWeb.

Recursos: \$5,000.

Actividad 2: Diseñar el boletín electrónico.

Proveedor: Pez Beta Design.

Recursos: \$500.

Actividad 3: Realizar videos para YouTube.

Proveedor: Body Santé®.

Recursos: N/A.

Actividad 4: Registrarse en directorios gratuitos de Internet.

Proveedor: Body Santé®.

Recursos: N/A.

Actividad 5: Contratar promoción en Groupon.

Proveedor: Groupon

Recursos: Variable (comisión del 20 al 50% de las ventas).

Actividad 6: Anunciarse en Facebook.

Proveedor Facebook.

Recursos: \$3,000.

Actividad 7: Diseñar díptico Body Santé®.

Proveedor: Pez Beta Design.

Recursos: \$300.

Actividad 8: Comprar artículos promocionales Body Santé®.

Proveedor: Pez Beta Design.

Recursos: \$2,500.

Actividad 9: Realizar la vinculación con empresas para crear convenios.

*Objetivo 2:* Aumentar nuestra participación en el mercado, así como nuestra competitividad, mediante apoyos gubernamentales.

Actividad 1: Inscripción al programa para financiamiento de PYMEs.

Actividad 2: Adecuación de las nuevas instalaciones del Centro Integral de Vida Saludable de Body Santé®.

### **3.1.2 Estrategia (Maxi-Mini) Fortalezas vs Amenazas**

*Objetivo 1:* Difundir los beneficios de los servicios, sus precios y nuestras promociones.

Actividad 1: Fijar el precio justo para nuestro mercado de los servicios y productos que ofrecemos.

Actividad 2: Diseñar diferentes promociones.

*Objetivo 2:* Aumentar las estrategias de *publicity* en donde se informe a la gente sobre la nutrición y la vida saludable.

Actividad 1: Invitar a los medios de comunicación a las participaciones de Body Santé® en las empresas.

Actividad 2: Realizar publisreportaje de Body Santé®.

### **3.1.3 Estrategia (Mini-Maxi) Debilidades Vs Oportunidades**

*Objetivo 1:* Conseguir el financiamiento para la adecuación de las nuevas instalaciones y compra de equipo.

Actividad 1: Finalizar el plan de negocios de Body Santé®.

Actividad 2: Solicitar el préstamo de INFONAVIT.

Actividad 3: Registrarse a la convocatoria de becas FOJAL.

Actividad 4: Comprar el equipo.

Actividad 5: Adaptar las instalaciones.

Recursos: Instalaciones, mobiliario, equipo.

*Objetivo 2:* Capacitar en el área de psicología a la nutrióloga y contratar a un psicólogo con aptitudes de conferencista.

Actividad 1: Cursar un diplomado en psicología.

Recursos: \$8,000.

Actividad 2: Contratar un psicólogo.

Recursos: \$8,000 mensuales.

*Objetivo 3:* Contratar personal para todas las áreas.

Actividad 1: Contratar personal.

Recursos: \$52,500 mensuales.

### **3.1.4 Estrategia (Mini-Mini) Debilidades vs Amenazas**

*Objetivo 1:* Resaltar la ventaja competitiva de Body Santé® respecto a los nuevos entrantes, productos y profesiones sustitutas.

Actividad 1: Realizar publicidad viral y de guerrilla.

Actividad 2: Aprovechar los espacios en medios de comunicación para transmitir la diferenciación.

*Objetivo 2:* Brindar servicios y productos a precios justos para evitar que los cambios en la economía nacional tenga un gran impacto en nuestras ganancias.

Actividad 1: Fijar el precio justo para nuestro mercado de los servicios y productos que ofrecemos.

## **3.2 Precios**

Los precios de los servicios y productos de Body Santé®, serán establecidos considerando principalmente los siguientes factores (internos y externos):

- Gastos de operación (gastos fijos y consumibles).
- Grado de dificultad y duración del servicio.
- Calidad y disponibilidad del producto.
- Experiencia, nivel académico y reconocimiento de nuestros profesionales.
- Precios en el mercado local (investigación de mercados a la competencia).
- Análisis de la investigación de mercados de nuestros clientes.

Debido a que nuestra meta no es competir por el precio más bajo del mercado, nuestros precios siempre serán determinados tomando en cuenta estos factores, considerando y cuidando que la percepción de nuestros clientes sea el de recibir servicios y productos de calidad a un precio justo.

### **3.2.1 Precios de las consultas nutricionales**

Tras el análisis de la investigación de la competencia de nutriólogos ubicados en la ciudad de Guadalajara y Zapopan, encontramos que el costo promedio de la consulta inicial es de \$350 y de \$250 en las consultas de seguimiento, precios similares a los que maneja Body Santé®.

En Body Santé® se busca homologar en la medida de lo posible los precios de los servicios similares, por lo que en las cuatro consultas nutricionales que ofrecemos, se fijaron las siguientes cuotas:

Precios de las consultas nutricionales en Body Santé®					
Tipo de consulta	Precio	Frecuencia	Tiempo Consulta	Tipo Tratamiento	Tiempo Preparación
Consulta de evaluación y diagnóstico	\$350	N/A	60 min	Menú, opciones y/o equivalentes	30 min
Monitoreo	\$250	Semanal o quincenal	30 min	Menú, opciones y/o equivalentes	20 min
Reingreso	\$350	Variable	45 min	Propias del tipo de tratamiento	20-40 min

**Tabla 1. Precios de las consultas nutricionales en Body Santé®**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Precios de la consulta psicológica y emocional

En lo que respecta a la consulta con el psicólogo para el manejo de las emociones de nuestros pacientes, iniciaremos con el mismo precio que el competidor de menor precio, con la finalidad de brindar a nuestros clientes este tipo de apoyo a un precio económico y accesible. El impulso para este servicio se dará durante las consultas nutricionales, concientizando a los pacientes de la importancia y el impacto de este aspecto en el peso y en la apariencia física.

Tabla comparativa de precios en consultas psicológicas de Body Santé® vs competencia local				
Body Santé®	Psicólogas atendiéndote	Psicólogo Ignacio Nieto García	Consultorio psicológico en Guadalajara	Sicos Institute
\$300	\$300	\$500	\$350	\$300

**Tabla 2. Tabla comparativa de precios en consultas psicológicas de Body Santé® vs competencia local**  
Fuente: Elaboración propia

### 3.2.3 Precios de área *fitness*

Para poder utilizar nuestra área de *fitness* nuestros clientes deberán pagar una inscripción de \$50 y una mensualidad de \$400. Este servicio consta de una clase *fitness* al día y el uso de los aparatos. Este precio se estableció tomando como referencia a la opinión del 54% de los encuestados en la investigación de mercado los cuales consideraban que el precio ideal para este tipo de servicio estaba entre los \$400 y \$500 al mes.

### 3.2.4 Precios de platillos

Para adecuar los platillos a las necesidades nutricionales de cada cliente se ofertarán dos tamaños: mujer/hombre. El tamaño se definió con base en las necesidades calóricas de cada sexo y tomando como referencia la edad promedio de nuestro nicho de mercado. Los precios de los platillos serán de \$55 para el tamaño *mujer* y \$65 para el tamaño *hombre*. En estos productos consideramos tener ganancias del 100% y un margen de utilidad del 25% aproximadamente. Estos precios se fijaron debido a que el 72% de los encuestados en la investigación de mercado respondieron que una comida completa acorde a su tratamiento nutricional personalizado, costaría entre \$60 y \$80.

El precio de las bebidas será variable dependiendo del costo de sus ingredientes y tomando en cuenta que el margen de utilidades que se desea tener de la venta de estos productos es del 100%.

Precio de platillo de comida	
Mujer	Hombre
\$55.00	\$65.00

**Tabla 3. Precio de platillo de comida**  
Fuente: Elaboración propia

Precio de bebidas			
Té e infusiones ( 250ml)	Agua fresca (300ml)	Jugos naturales (250ml)	Licuidos (300ml)
\$ 15.00	\$ 20.00	\$25.00	\$30.00

**Tabla 4. Precio de bebidas**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.5 Precios de conferencias

Las conferencias serán ofertadas en \$200, el cual es el mismo precio de nuestra única competencia identificada en la ZMG, con la opción de descuento en preventa.

Tabla comparativa de precios en conferencias de Body Santé® vs la competencia local		
Tipo	Body Santé®	La Zona
Preventa	\$180	\$180
Normal	\$200	\$200

**Tabla 5. Tabla comparativa de precios en conferencias de Body Santé® vs la competencia local**

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.6 Precios de cursos

El precio de los cursos en los que se impartirán temas en el área de la nutrición será similar al del otro proveedor en la región, \$200 para los cursos iniciales (principiantes) y como diferenciador y valor agregado se expondrán temas de nivel medio-avanzado cuyos precios oscilarán entre los \$500 y \$800.



Ejemplos:

- Nivel principiante: Los beneficios del coco.
- Nivel avanzado: 10 maneras prácticas de introducir los antioxidantes en tu dieta diaria.

Como estrategia para fomentar el uso de los servicios educativos que ofreceremos entre nuestros clientes actuales, así como para captar nuevos clientes, el primer curso lo podrán tomar pagando únicamente una cuota de recuperación de \$75. El precio final de cada curso de los niveles medio y avanzado se establecerá principalmente considerando el tema que se impartirá y a la experiencia del ponente, aunque también intervendrán otros factores.

<b>Tabla comparativa de precios en cursos de Body Santé® vs la competencia local</b>		
<b>Body Santé®</b>		<b>Cristina Orendain</b>
<b>Principiantes</b>	<b>Avanzados</b>	De \$70 a \$200
\$200	\$500 a \$800	

**Tabla 6. Tabla comparativa de precios en cursos de Body Santé® vs la competencia local**

Fuente: Elaboración propia

### **3.2.7 Precios de talleres**

El precio de los talleres es variable pero se encontrará dentro del rango de los \$850 a los \$1,000, los factores que determinarán el precio final son entre otros: los costos del material, el equipo utilizado, tiempo del curso, recursos humanos asignados a su desarrollo y el lugar sede. Respecto al precio de nuestros competidores identificados, quedamos ligeramente abajo de la media.

<b>Tabla comparativa de precios en talleres de Body Santé® vs la competencia local</b>			
<b>Body Santé®</b>	<b>Sisy garza</b>	<b>Claudia Hunot</b>	<b>Tere Becerra</b>
\$850 a \$1000	Preventa \$650 Normal \$850	Preventa \$850 Normal \$1,000	\$1,600 (incluye manual)

**Tabla 7. Tabla comparativa de precios en talleres de Body Santé® vs la competencia local**

Fuente: Elaboración propia

### **3.3 Tácticas de venta**

La táctica principal de venta es el contacto directo y de calidad con nuestros clientes, en segundo lugar las relaciones publicas y en tercero el e-marketing. Además, utilizamos el telemarketing para soporte, servicio post-venta primordialmente con nuestros nuevos clientes, así como para contactar a clientes que han dejado de consumir o asistir a Body Santé® en un considerable periodo de tiempo. En esta última táctica de venta cuidamos el no utilizar mercadotecnia agresiva.

En la recepción de Body Santé®, se tendrán dípticos del catálogo de los servicios, la descripción de cada uno de los servicios y folletos con diversos tópicos relacionados con la salud, aunque también podrán ser consultados en el sitio web del centro.

Además, se tendrá un catálogo electrónico con los alimentos preparados del día y con los productos alimenticios. En el punto de venta de alimentos se tendrá un pizarrón que mostrará el menú diario.

Al tener mayormente canales directos de cero niveles para la venta, comunicación y distribución, Body Santé® ha tomado la decisión de no contar con una fuerza de ventas en un inicio. Se considera que a un mediano plazo, el único canal indirecto para la venta que se necesitaría tendría como objetivo generar contactos con empresas e instituciones ofreciendo las conferencias, cursos, talleres, alimentos o convenios. En caso de que requiera utilizar este tipo de canal, se

contratará a una persona con un sueldo fijo y las prestaciones de ley con la finalidad de que logre las siguientes metas bimestrales:

- Un convenio con empresa, institución o grupo.
- Un curso, conferencia o taller en una empresa o institución.
- Un publicity en medios masivos.
- Otros encargos del área de mercadotecnia.

El gerente de administración y mercadotecnia, tendrá a su cargo las tareas de marketing, y contará con un equipo de trabajo integrado por estudiantes o licenciados de mercadotecnia, comunicación, diseño y sistemas. Las principales tareas de esta gerencia serán:

- Ponerse en contacto con los clientes que han dejado de consumir o asistir a Body Santé®.
- Promover las conferencias, talleres y cursos.
- Servicio post-venta.
- Difundir las promociones entre los clientes.
- Venta de paquetes y membresías.
- Actualización del *Customer Relationship Management* (CRM).
- Actualizaciones y publicaciones del sitio web y de las redes sociales de Body Santé®.
- Elaboración y envío de los boletines electrónicos.
- Atención telefónica.
- Elaboración, actualización y publicación del catálogo electrónico.
- Otras a fin al área.

A continuación se muestra el porcentaje mensual de las ventas estimadas para el 2013:

<b>% mensual de ventas estimadas para el 2013</b>	
<b>Mes</b>	<b>Porcentaje de venta esperado</b>
<b>Enero</b>	8%
<b>Febrero</b>	8%
<b>Marzo</b>	7%
<b>Abril</b>	8%
<b>Mayo</b>	9%
<b>Junio</b>	9%
<b>Julio</b>	9%
<b>Agosto</b>	10%
<b>Septiembre</b>	8%
<b>Octubre</b>	8%
<b>Noviembre</b>	9%
<b>Diciembre</b>	7%
<b>Total anual de ventas</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8. Porcentaje mensual de ventas estimadas para el 2013**  
Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla muestra el programa de ventas del año 2013:

<b>Programa de ventas 2013</b>	
<b>Mes</b>	<b>Programa de ventas</b>
<b>Enero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conferencia.</li> <li>• Membresías y paquetes de servicios Body Santé®.</li> </ul>
<b>Febrero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción día del amor y la amistad.</li> </ul>
<b>Marzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción para semana santa.</li> <li>• Membresías y paquetes de servicios Body Santé®.</li> </ul>
<b>Abril</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso.</li> <li>• Promoción para niños.</li> </ul>
<b>Mayo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción para mamás.</li> <li>• Promoción para maestros.</li> <li>• Taller</li> </ul>
<b>Junio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad viral referente al verano.</li> </ul>
<b>Julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción verano.</li> </ul>
<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción loncheras.</li> </ul>
<b>Septiembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad de guerrilla.</li> <li>• Membresías y paquetes de servicios Body Santé®.</li> </ul>
<b>Octubre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones por aniversario.</li> </ul>
<b>Noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresías y paquetes de servicios Body Santé®</li> <li>• Promoción día de muertos.</li> </ul>
<b>Diciembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membresías y paquetes de servicios Body Santé®</li> <li>• Promoción de navidad y fin de año.</li> </ul>

**Tabla 9. Programa de ventas 2013**

Fuente: Elaboración propia

## **3.4 Políticas de servicio y garantías**

### **3.4.1 Body Santé® nutrition: Consultas de nutrición**

- Solo se realizarán consultas programadas.
- Se hará un cargo de \$50 por cambios o cancelaciones dentro de las 48 horas anteriores a la consulta, sin excepción.
- Se tendrá una tolerancia de 10 minutos para las consultas de seguimiento y de 15 minutos en la consulta inicial. Pasado este tiempo se deberá reprogramar la consulta.
- El pago de la consulta debe ser cubierto al término de la consulta.
- Queda prohibido utilizar el teléfono celular durante la consulta.
- En el tratamiento de menores de edad, deben estar acompañados en la consulta por un algún adulto.
- Si se interrumpe el tratamiento por un lapso de 4 semanas consecutivas, es necesaria una re-evaluación.
- El paciente debe de proporcionarnos una cuenta de correo electrónico, ya que por ese medio se enviarán las intervenciones nutricionales.
- Las intervenciones nutricionales serán enviadas por correo electrónico en un lapso de 48 horas en las consultas iniciales o de 28 horas en las consultas de monitoreo. Los pacientes que asisten a consulta en sábado recibirán su intervención el día lunes.
- El paciente deberá confirmar la recepción de su intervención nutricional al correo electrónico lic\_nutgriselda@hotmail.com o a bodysanté@gmail.com, ya que no nos hacemos responsables por fallas en el envío de la intervención.
- La información obtenida durante la consulta, será utilizada únicamente con fines de tratamiento y bajo los códigos de ética profesional de los servicios de salud.
- La disminución promedio por semana de tratamiento es de 500grs a 1 kg, sin embargo, los resultados depende de la conducta del paciente.
- La toma de medicamentos, suplementos o complementos nutricionales ajenos a los indicados en el tratamiento, son responsabilidad del paciente.

- Para dar de alta al paciente en el tratamiento médico nutricional se requiere entregar o enviar por correo electrónico los estudios bioquímicos.
- Las promociones y descuentos, se aplican bajo las restricciones y características explícitas de cada una de ellas.
- Queda prohibida la reproducción total o parcial del material educativo e intervenciones nutricionales.

### **3.4.2 Body Santé® emotion: Consultas de psicología**

- Solo se realizarán consultas programadas.
- Se hará un cargo de \$50 por cambios o cancelaciones dentro de las 48 horas anteriores a la consulta, sin excepción.
- Se tendrá una tolerancia de 10 minutos para las consultas de seguimiento y de 15 minutos en la consulta inicial. Pasado este tiempo se deberá reprogramar la consulta.
- El pago de la consulta debe ser cubierto al término de la consulta.
- Queda prohibido utilizar el teléfono celular durante la consulta.
- La información obtenida durante la consulta, será utilizada únicamente con fines de tratamiento y bajo los códigos de ética profesional de los servicios de salud.
- No se permiten acompañantes dentro de las terapias psicológicas

### **3.4.3 Body Santé® education: conferencias, cursos o talleres**

#### ***Conferencias***

- El costo del boleto de entrada debe ser cubierto en su totalidad al momento de compra.
- No hay devoluciones, ni cambios en los boletos de entrada.
- No se permite realizar grabaciones de las conferencias.
- No se permite la entrada a niños.

## ***Cursos***

- El costo del boleto de entrada debe ser cubierto en su totalidad al momento de compra.
- No hay devoluciones, ni cambios en los boletos de entrada.
- No se permite realizar grabaciones de los cursos.
- Queda prohibida la reproducción total o parcial del material de apoyo.
- La edad mínima para asistir a los cursos es de 16 años.
- No se permite la entrada a niños.

## ***Talleres***

- En la inscripción al taller se debe cubrir el 50% del costo total del taller.
- El costo total del taller debe ser cubierto una semana antes el evento.
- No hay devoluciones, ni cambios en los boletos de entrada.
- No se permite realizar grabaciones de las conferencias.
- Queda prohibida la reproducción total o parcial del material de apoyo.
- El participante se compromete a cuidar las instalaciones y el equipo que se le preste durante el taller o pagará los daños ocasionados.
- La edad mínima para asistir a los cursos es de 16 años.
- No se permite la entrada a niños.

## ***Sala fitness: deporte y ejercicio***

- Indispensable usar de ropa deportiva.
- Indispensable utilizar toalla.
- Indispensable llevar tapete para las clases en que sea necesario.
- No tendrán acceso a las clases las personas que no hayan pagado su mensualidad.
- No se permite la entrada a las clases cinco minutos después de la hora de inicio.
- No nos hacemos responsables por pérdidas o extravíos de sus pertenencias.
- No se permite la entrada a niños.



### ***Body Santé® food: servicios de alimentos (Servicio de entrega a domicilio)***

- La entrega de los alimentos será de 45 a 60 minutos.
- El área de servicio a domicilio es en las siguientes colonias: Paseos del Sol, Residencial Arboledas, La Calma, Pinar de la Calma, Las Fuentes, Las Águilas, Las Alamedas, Gustavo Días Ordaz (zona empresaria).
- La compra mínima es de un platillo completo.
- El pago con tarjetas de crédito únicamente se podrá realizar a través de nuestro sitio web.

### **3.5 Publicidad y promoción**

La principal publicidad que utilizará Body Santé® es la de *boca a boca*, ya que es la estrategia que consideramos como la más adecuada para promover nuestros servicios y productos. Sin embargo, lograr que las recomendaciones sean adecuadas es necesario trabajar activamente, por lo que las tácticas que utilizaremos para lograr este objetivo serán:

- Utilizar publicidad viral para tener mayor movilidad e incrementar el impacto en los medios electrónicos y redes sociales para posicionar la marca Body Santé®.
- Aplicar la técnica de *marketing de guerrilla*, donde se transformarán situaciones ordinarias, así como diversos elementos del entorno, medios y espacios comunes en una experiencia original y creativa que sorprenda y se quede en la memoria de nuestro grupo objetivo.
- Conseguir espacios en los medios de comunicación a través de nuestras relaciones públicas. La exposición de nuestra marca en los medios, envía un mensaje más creíble para los consumidores, que los mensajes recibidos a través de la publicidad.
- Tener un acercamiento con personas de los medios de comunicación, organizaciones o grupos, para que sean portadores y transmisores de nuestros mensajes.

### **3.5.1 Medios de comunicación**

En un principio se aprovecharán las invitaciones realizadas por contactos personales a diferentes programas de radio y televisión, en los que se expondrán temas relacionados con la nutrición y la vida saludable. Estas colaboraciones serán de forma gratuita, ya que el objetivo es dar a conocer y difundir el nombre de nuestra nutrióloga y de nuestra marca.

El segundo paso será formar alianzas con estos medios de comunicación en donde buscaremos establecer días, horas y periodicidad para nuestra colaboración, así como lograr acuerdos para promocionar a Body Santé® en estos medios de difusión masiva.

Finalmente, se buscará una alianza con una marca reconocida de alimentos con el objetivo de poder comprar un espacio televisivo con mayor alcance, y de esta manera incursionar en nuevos mercados. También se pretende que con esta alianza Body Santé® se consolide como una organización socialmente responsable, y que esté respaldada por una marca consolidada.

#### ***Televisión***

Los programas de televisión en los que actualmente se ha participado son:

- Buen Día: programa matutino en donde tenemos la energía, el buen humor, la información y la diversión que se necesita para comenzar un buen día.
  - Canal. OchoTV
  - Periodicidad. 10 minutos a la semana
  - Alcance. Lunes a viernes de 9:00 a 11:00 horas, se transmite a más de 100 ciudades en 18 estados de la República Mexicana y por Internet
  - Participación. Abril del 2011 a la fecha
  - Temas. Diversos relacionados a la salud alimenticia y actividades relacionadas
- Female TV: programa que ha sido creado con la intención de brindar información verídica y puntual, así como entretenimiento a la mujer y a toda la familia, a través de nuestros colaboradores y especialistas en cada una de

las siguientes áreas: salud, sexualidad, asistencia legal, ejercicio, nutrición, danza, horóscopos, cultura y entretenimiento. Todos los miércoles de 6:30 a 7:30 pm. Por la Señal de Ocho tv. (A partir del 4 de Enero de 2012).

- Canal. OchoTV
- Periodicidad. Se han tenido dos participaciones a la fecha
- Alcance. Miércoles de 6:30 a 7:30 horas, se transmite a más de 100 ciudades en 18 estados de la República Mexicana y por Internet
- Participación. Enero del 2012 a la fecha
- Temas. Diversos relacionados a la salud alimenticia y actividades relacionadas



**Ilustración 2. Programa Buen Día**



**Ilustración 3. Programa Buen Día**

## **Radio**

Los programas de radio en los que se ha tenido participación son:

- Club de mamás: Claudia Caballero y el equipo de especialistas en salud infantil, nutrición, psicología, educación y crianza te brindan información de actualidad que responde a tus dudas e inquietudes con respecto a tus hijos y a tu tarea como mamá y papá.
  - Emisora. Radio Mujer (1040 AM)
  - Periodicidad. 1 hora al mes
  - Alcance. Lunes a viernes de 10:00 a 11:00 horas, se transmite en 10 estados de la República Mexicana y 63 ciudades de la Unión Americana a través de la cadena de Cable Radio Network (CRN) siendo el único

- canal en español de CRN con programación en español para el público de habla hispana en los Estados Unidos
- Participación. Enero del 2011 a la fecha.
  - Temas. Diversos relacionados a la salud alimenticia y actividades relacionadas.
- Radio Vital: El cuerpo humano es tan maravilloso que nunca nos cansaremos de hablar de él. Radio Vital, es la única estación de radio especializada en temas de salud.
    - Emisora. Radio Vital (1310 AM)
    - Periodicidad. Se han tenido dos participaciones a la fecha
    - Participación. Enero del 2011 a la fecha.
    - Temas. Diversos relacionados a la salud alimenticia y actividades relacionadas.

### ***Internet***

Este medio será una pieza clave en nuestra promoción y publicidad, ya que nos permiten estar constantemente en contacto con los clientes, a través de recursos gratuitos o de baja inversión.

Los recursos que se utilizarán en Internet para estas tareas serán:

#### *Sitio web*

El dominio web de Body Santé® ya se adquirió y actualmente está enlazado al blog de Body Santé®. Sin embargo uno de los grandes retos es invertir en el desarrollo e imagen del sitio, ya que se busca hacer una página que transmita el concepto de negocio, y que invite al usuario a navegar en todas las secciones del sitio, propiciando que conozca y consuma los productos y/o servicios de Body Santé®.

Los beneficios que nos brinda esta herramienta son:

- Posicionamiento.
- Bajo costo e información dinámica.
- Permite una expansión de mercado.
- Se encuentra activa todo el tiempo.
- Agrega valor y satisfacción a los productos y servicios.
- Mejora la credibilidad de la marca.
- Interacción con el cliente.

### Facebook

Body Santé® se unió a Facebook y a Twitter en el 2010, sin embargo hasta el año pasado se incrementó considerablemente el número de nuestros seguidores. La estrategia de crecimiento y permanencia en las redes sociales se basa en:

- Alimentación constante de información.
- Temas de interés en el área de la nutrición y áreas afines.
- Utilizar imágenes atractivas.
- Lanzar promociones a los usuarios.
- Seguimiento a los comentarios de los usuarios.

El Facebook se aprovecha con la creación de una Fan Page con contenido y estructura atractiva, visual e interactiva. Los principales beneficios al utilizar este tipo de perfil de Facebook son:

- Interacción con nuestro público a través de notas, fotos, videos, el muro, eventos, sorteos y entre otros.
- No tiene límite de seguidores.
- En Facebook las búsquedas dan prioridad a las Fan Page.
- No tiene costo.
- Todas las personas que visitan el perfil de nuestros seguidores pueden ver que son fans de Body Santé®.
- Facebook envía un mensaje los amigos de cada persona que se vuelve seguidor de nuestra Fan Page, para que sigan nuestro perfil.

- Abre la posibilidad de enviar actualizaciones y noticias en cualquier momento a nuestros seguidores.

### Boletines electrónicos

Se diseñarán platillas atractivas con imágenes relacionadas al contenido que se quiere transmitir, las cuales se enlazarán tanto al sitio web, Facebook y Twitter de Body Santé®.

Los boletines se utilizarán para persuadir a nuestro público, informar sobre nuestros servicios y productos, promociones, descuentos, próximos cursos, talleres y eventos, entre otros.

Se comenzará sacando la información de bases de datos gratuitas que cumplan con el perfil de nuestros clientes, al mismo tiempo se elaborará nuestra propia base con los datos de las personas que solicitan información, de nuestros clientes actuales y los clientes anteriores. Posteriormente se comprarán algunas bases de datos con posibles prospectos. Los envíos serán personalizados y con una periodicidad adecuada, con el fin de que no hacer una publicidad agresiva y convertir nuestras cuentas de correo en spam.

### Youtube

Se utilizará para compartir nuestras participaciones en los distintos programas de televisión y radio, así como los spots de Body Santé®. El contenido de estos spots nos ayudará para dar a conocer el centro, nuestra forma de trabajar, así como recetas, consejos y tips.

### Groupon

Es un sistema de comercio electrónico y marketing en internet que está basado en la promoción y venta de cupones electrónicos y certificados de regalo con excelentes propuesta de hasta 90% de descuento en miles de productos y servicios de empresas locales y nacionales en más de 60 países dentro los cuales se encuentran México. Actualmente tiene cautivos a más de 50 millones de usuarios

registrados en su página web. El mercado de Groupon en un 80% está destinado al sexo femenino es por esta razón que en gran parte sus anuncios son sobre salud, medicina, fitness, spas, entre otros.<sup>1</sup>

En Body Santé® se realizará una prueba para medir el impacto de la campaña a través de Groupon. A final del año, durante 15 días se ofrecerán descuentos del 50% en las membresías. Si los resultados son favorables se lanzará un descuento del 50% en la compra de paquetes durante la temporada de vacaciones de verano.

Lo que Body Santé® busca por medio de esta publicidad es:

- Branding, es decir dar a conocer nuestra marca, nuestros productos y servicios.
- Aumentar el tráfico de nuestro sitio web.
- Visitas remanentes de clientes potenciales al finalizar la campaña.
- Contar con un link hacia nuestra página en un sitio de alto ranking.
- Aumento en las ventas por la publicación del anuncio y clientes repetitivos.

### Directorios gratuitos

Nos servirán principalmente para incrementar la posibilidad de que las personas interesadas en nutriólogos, comida y/o vida saludable, encuentren nuestro sitio web, así como nuestros datos de contacto, cuando realicen una búsqueda en la web.

Actualmente este no es un medio de alto impacto publicitario, sin embargo, ayudan al reconocimiento y al contacto con los prospectos a cliente.

---

<sup>1</sup> SEO web México, *Como funciona Groupon en México*, 09 de septiembre de 2011, obtenido el 30 de agosto de 2012, desde <http://www.seowebmexico.com/como-funciona-groupon-en-mexico/>

### Blog gratuito Body Santé®

Por el momento el dominio del sitio web de Body Santé® está vinculado con nuestro blog, y es el lugar donde desarrollamos nuestros contenidos y compartimos información con nuestros clientes. Esta es una solución temporal en lo que se desarrolla nuestro sitio web, para que las personas que nos buscan en Internet encuentren la información de nuestro centro. Al contar con nuestro sitio, se mantendrá el blog como una alternativa para obtener información de la empresa.

Los beneficios de contar con un blog gratuito son los siguientes:

- Existen diversos servicios para hospedar un blog sin costo.
- Facilidad para compartir contenido (fotos y videos) en tus posts.
- Visualmente son muy atractivos.
- No tienes que renovar el nombre del dominio ni el servicio de hospedaje.

### Google Adwords

Esta plataforma publicitaria utiliza generalmente el sistema de costo por clic (CPC), aunque también permite el pago por impresión (CPM) y en cuentas avanzadas el pago por conversión (CPA).

Algunas de sus características que se nos hacen atractivas son:

- Es posible especificar el importe máximo que quiere pagar por cada clic en una determinada palabra (cada palabra tiene su propio precio).
- Google proporciona una cuenta donde se puede llevar el seguimiento de la campaña publicitaria, y que permite controlar y gestionar los anuncios y los gastos.
- Hoy en día, es la plataforma publicitaria más potente y eficaz en Internet.

Dependiendo de los resultados obtenidos con la prueba gratuita, se decidirá si es conveniente invertir en esta herramienta. La inversión mensual aproximada sería de \$5,000.



### Anuncios Facebook

Facebook además de ser la mayor red social del mundo también ofrece una de las más precisas herramientas de publicidad por Internet. Gracias a las preferencias de los usuarios, su información personal y otros datos que van dejando al navegar por Facebook, diseñaron un sistema de anuncios que permite llegar única y exclusivamente, al público objetivo deseado.

Con esta herramienta en nuestras campañas de publicidad podremos seleccionar la edad, el sexo, la ubicación e incluso los gustos personales de nuestros clientes potenciales. Nuestros anuncios se mostrarán solamente a los usuarios con el perfil especificado, con lo que el presupuesto únicamente se destina en personas que consideramos que estarían interesadas en nuestros productos o servicios.

Esta herramienta utiliza también el CPC y el CPM, con la ventaja de que permite delimitar el presupuesto que se quiere invertir en un determinado periodo de tiempo.

Cuando Body Santé® tenga listos todos los servicios que se presentan en este plan de negocios se utilizará esta estrategia para realizar un relanzamiento del centro. La campaña de introducción se llevará durante dos semanas y se le destinará aproximadamente un presupuesto de \$3,000.

### **3.5.2 Colaboración con otras organizaciones**

Vincular nuestra empresa con otras, así como relacionarnos con personas dentro de los medios de comunicación es de gran utilidad para darnos a conocer entre su público y sus integrantes, y donde un gran número de ellos cumplen con el perfil de nuestro mercado meta. Estos vínculos nos pueden ayudar a tener una publicidad dirigida a un grupo de clientes potenciales y que normalmente es gratuita o que requiere una inversión de capital y de tiempo mínima.

Buscando introducirnos al mercado de las empresas, organismos e instituciones en un principio se buscarán invitaciones de colaboración en las actividades de diversas empresas como expos, conferencias, talleres, entre otros de

manera gratuita. Para cuando Body Santé® tenga una mayor madurez y auge, algunos de estos talleres, cursos y conferencias tendrían costo.

### 3.5.3 Artículos de promoción y material impreso

Con la finalidad de ayudar al posicionamiento y a la recordación de la marca, se utilizarán espacios dentro de Body Santé®, así como artículos de uso común de las personas que colaboran en el centro y de nuestros clientes. Algunos de estos artículos son: coroplast con el logo y algunas imágenes, banners, tarjetas personales, hojas membretadas, uniformes, empaques de alimentos, material educativo, artículos promocionales, obsequios, premios, entre otros.



**Ilustración 4. Promoción paquete**



**Ilustración 5. Descuento de lealtad**

### 3.6 Distribución

En el caso de los servicios de consulta nutricional, consulta de psicología y área fitness de Body Santé®, el tipo de canal de distribución que es directo, ya que se debe tener contacto personal entre el productor del servicio y el consumidor. La longitud del canal de distribución es cero, ya que no existen intermediarios para llegar al consumidor.

De igual forma para los bienes tangibles como los alimentos y productos de la marca Body Santé®, el canal de distribución es directo, aunque en estos productos no es necesario que el comprador sea el consumidor final.

Para los cursos, conferencias y talleres, se utilizarán dos canales diferentes:

- Directo y de nivel cero. Cuando sean organizados e impartidos en el centro Body Santé®, donde la comunicación se da entre el productor del servicio y el consumidor.
- Indirecto y de nivel uno. Cuando se impartan por Body Santé® pero que sean para una empresa o institución, donde el canal indirecto se puede dar de las siguientes formas:
  - Body Santé®-Empresa/institución. Para integrantes de la empresa/institución.
  - Empresa/institución-Body Santé®. Para integrantes de la empresa/institución.

La principal razón por la que se ha optado por canales nivel cero y uno, es que se puede tener un mayor control y son menos complejos.

Los medios de comunicación y distribución, para los servicios y para los productos de Body Santé® son:

- El centro integral (consultorio, área fitness, tienda).
- Sitio web Body Santé® (tienda virtual).
- Internet (redes sociales, chat).
- Teléfono.
- Espacios en radio y televisión.

- Conferencias, pláticas, cursos, talleres y expos (universidades, empresas, público en general).
- Repartidores de alimentos.

Para la distribución de los alimentos los medios de transporte serán de dos tipos:

- Automóvil. Adaptado con la imagen de la empresa y con contenedores que mantengan la temperatura de los alimentos y que será utilizado para entregar los pedidos realizados por los clientes más lejanos del centro, pero dentro del área de entrega y en los pedidos grandes.
- Bicicleta. Adaptada con la imagen de la empresa y un contenedor para colocar los vasos y que mantenga la temperatura de los alimentos.

El criterio de selección de estos medios de transporte fue el siguiente:

- Costo.
- Tiempo de tránsito.
- Capacidad.
- Seguridad.
- Cuidado del medio ambiente.

Los costos estimados de cada medio de transporte son:

<b>Estimación de costos del transporte</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo inicial</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Automóvil</b>	1	N/A	N/A	N/A
• <b>Imagen</b>		\$3,000	N/A	N/A
• <b>Contenedores</b>	4	\$3,000	N/A	N/A
• <b>Seguro</b>		N/A	\$234	2,800
• <b>Servicio</b>		N/A	\$300	3,600
• <b>Gasolina</b>		N/A	\$2,000	N/A
<b>Bicicleta</b>	2	\$3,000	N/A	N/A
• <b>Imagen</b>		\$2,000	N/A	N/A
• <b>Contenedores</b>	2	\$1,500	N/A	N/A
• <b>Casco, rodilleras y coderas</b>	2	\$1,000	N/A	N/A
• <b>Reparaciones</b>		N/A	\$400	\$4,800
<b>TOTAL</b>		<b>\$13,500</b>	<b>\$2,934</b>	<b>\$11,200</b>

**Tabla 10. Estimación de costos del transporte**

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO IV**  
**ESTRATEGIA TECNOLÓGICA Y DE INNOVACIÓN**

La innovación en Body Santé® tendrá como base los siguientes enfoques:

- Desarrollo de nuevos servicios, los cuales favorezcan para crear un entorno de aprendizaje en la alimentación y en la vida saludable.
- Mejora continua de nuestros servicios, basada en la retroalimentación de los clientes y en la adopción de nuevas tendencias y metodologías.

Debido a que las consultas nutricionales es un servicio que ya se brinda en Body Santé®, la innovación que desarrollará será de tipo incremental y consistirá en darle un valor agregado a este servicio. Este tipo de innovación implica un riesgo menor que la innovación radical, debido a que la inversión asociada y el tiempo de desarrollo empleado no son tan elevados. Además la innovación incremental origina el aumento de productividad del negocio de manera general<sup>1</sup>.

Nuestras principales fuentes de innovación serán internas, y serán propuestas de manera individual o de manera conjunta por los expertos de cada área del centro de nutrición y vida saludable. El apoyo que se tendrá de fuentes externas, será principalmente en el diseño e imagen de envases, empaques, logotipos, artículos promocionales entre otros. Otra de nuestras fuentes externas, considerada como fundamental, son los expertos del área Tecnologías de Información (TI) que nos darán la asesoría para el desarrollo o compra del *Customer Relationship Management* (CRM), las herramientas de pedidos y pagos en línea, así como tarjetas pre-pagadas y membresías más convenientes para nuestra empresa.

#### **4.1 Estado actual, tareas de investigación, desarrollo e innovación.**

Los servicios y productos que actualmente ofrece Body Santé® son consultas nutricionales, conferencias, cursos y talleres. Los últimos tres, pertenecen al área de educación y por el momento se ofrecen de manera gratuita con la finalidad de que nuestros integrantes obtengan la experiencia y las habilidades necesarias para brindar estos servicios, y para promover el centro.

---

<sup>1</sup> *Apuntes personales de la clase Administración de proyectos para la innovación y desarrollo de nuevos productos*, Maestro Vicente Ortíz, Maestría en Administración, ITESO, Tlaquepaque Jalisco, de enero a febrero 2012.

En la siguiente tabla se presenta el estado actual de los servicios y productos que brinda Body Santé®, así como de los que se están desarrollando:

<b>Status actual de los servicios y productos de Body Santé®</b>				
<b>Producto/ Servicio</b>	<b>Status</b>	<b>Por desarrollar</b>	<b>Desarrollador</b>	<b>Obtención del recurso</b>
<b>Body Santé® Nutrition</b>	Funcionando	Base de datos de clientes	Licda. Joanna Jiménez	Enero 2013
		Compra de software para cálculos de alimentos	Por decidir: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ax</li> <li>• Alimentacione</li> <li>• Nutri info</li> </ul>	Febrero 2013
		Compra de equipo, herramientas y tecnología para asistente y auxiliar de mercadotecnia	Proveedores actuales	Febrero 2013
		Compra de equipo, herramientas y tecnología para el segundo nutriólogo	Proveedores actuales	Enero 2014
<b>Body Santé® Education</b>	Conferencias Funcionando	Material para los próximos cursos, talleres y conferencias	Licda. Griselda Jiménez y Pez Beta Design	Enero 2013
	Cursos Funcionando			
	Talleres. Funcionando			
<b>Body Santé® Emotions</b>	Funcionando	Compra de mobiliario, equipo y tecnología para el psicólogo	Proveedores actuales	Marzo 2013
<b>Body Santé® Fitness</b>	Funcionando	Compra de mobiliario, equipo y tecnología para ejercicio	Proveedores actuales	Mayo 2013
<b>Diversas Áreas</b>	En proceso	Registro de sub marcas	Licda. Joanna Jiménez, IMPI y diseñador	Diciembre 2013 a Julio 2014



Producto/ Servicio	Status	Por desarrollar	Desarrollador	Obtención del recurso
Body Santé® Food	En proceso	CRM	Por decidir: Gratuitos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sugar CRM</li> <li>• Vtiger</li> </ul> Bajo costo: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Highrise</li> <li>• Capsule</li> <li>• Batchbook</li> </ul>	Enero 2014
		Compra de mobiliario, equipo, tecnología y transporte para área de alimentos	Proveedores actuales	Junio 2014
		Diseño de menús	Nutriólogo y chef	Mayo 2014
		Diseño de empaque	Nutriólogo, mercadólogo y diseñadores	Julio 2014
		Investigación más desarrollo de productos Body Santé®	Nutriólogos, Licda. Griselda Jiménez, Licda. Joanna Jiménez, chef	Diciembre 2014
		Diseño de envoltura	Nutriólogos, mercadólogo y diseñadores	Mayo2015
		Registro de marca de producto y patente	Mercadólogo, diseñadores y nutriólogo	Junio 2015

**Tabla 1. Status actual de los servicios y productos de Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

Para completar el desarrollo de nuestros productos y servicios, Body Santé® contratará personas o empresas externas para las siguientes actividades:

Personal o empresas externas para el desarrollo de servicios y productos	
Actividad	Externo
Compra de software para cálculos de alimentos	Experto en sistemas de información
Elaboración de material para cursos, conferencias y talleres	Diseñador para el material
Registro de sub marcas	Diseñador para cada sub-marca
Compra de CRM	Experto en sistemas de información
Diseño de empaques y envolturas	Diseñador
Investigación y desarrollo de productos Body Santé®	Chef

**Tabla 2. Personal o empresas externas para el desarrollo de servicios y productos**  
Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Estrategia de innovación y de tecnología.

La innovación en Body Santé® se orientará en dos aspectos: incrementar las consultas y asesorías nutricionales y combinarlas con las otras áreas que conforman el centro y que consideramos son indispensables para que nuestros clientes obtengan un aprendizaje conductual que les ayude a lograr sus objetivos de salud e imagen.

Con la finalidad de lograr un enfoque innovador en Body Santé®, se plantea como estrategia de innovación la gestión del conocimiento de los colaboradores internos y externos de la empresa para lograr objetivos de alto impacto competitivo a través de proyectos de *I+D*.

Debido a que una cantidad importante de empresas se dedican a imitar los conceptos de negocios y productos, Body Santé® debe ser dinámico en el lanzamiento de nuevos productos. Aunque el desarrollo de productos es una actividad cotidiana en la empresa, ya que día a día se modifican los menús de los

alimentos para venta, el desarrollo de nuevos productos es una de las líneas estratégicas de Body Santé®. Para seguir esta línea, se contará con un mercadólogo, un chef y un nutriólogo encargados de la detección de tendencias, del desarrollo de los nuevos productos y mejoras en los servicios. Además, anualmente se pretende lanzar un nuevo producto alimenticio de la marca Body Santé®, traer las nuevas tendencias de las clases fitness y de los ejercicios de salón.

Las innovaciones primordiales al iniciar el proyecto serán:

- Combinar los servicios.
- Administración de la información de clientes y prospectos a través de un CRM.

Para lograr innovación en una organización es importante ejecutar una estrategia tecnológica, la cual en Body Santé® será desarrollar o adquirir el resto de los servicios y productos que complementan la consulta nutricional, y de esta manera consolidar el Centro Integral para la Vida Saludable Body Santé®.

A continuación se presentan las estrategias tecnológicas de Body Santé®:

- Usar la tecnología de biopedancia, ya que es considerada la mejor para realizar análisis corporales.
- Usar software para calcular los menús de cada cliente, que permita automatizar esta actividad e incorporar colaboradores en el área de nutrición.
- Diseñar y elaborar menús por equivalentes y porciones, con lo que se ofrece la opción de comprar comida preparada en el área de alimentos Body Santé®.
- Implementar pedidos por Internet y teléfono, que apoye al servicio de comida a domicilio.
- Utilizar un CRM para concentrar en un solo sistema la información de nuestros clientes como: datos generales, preferencias, gustos y frecuencia de consumo, entre otros.
- Concretar alianzas y convenios con empresas e instituciones para darnos a conocer y penetrar en nuestro mercado.

### **4.3 Desarrollo de servicios y productos**

Los nuevos productos y servicios se desarrollarán a partir de la investigación realizada a nuestro mercado, y además de complementar nuestro servicio principal, las consultas nutricionales, nos permitirán consolidar un centro integral donde nuestros clientes puedan llevar una vida saludable.

### **4.4 Aspectos de propiedad intelectual.**

El principal motivo para registrar la marca de Body Santé®, es establecer un diferenciador del negocio, así como la exclusividad y protección para su uso. Actualmente ya se cuenta con la propiedad intelectual del signo distintivo del registro de la marca mixta y se tiene en trámite el aviso comercial de Body Santé®. Además de la marca Body Santé, se pretende registrar por lo menos otras cinco sub-marcas, las cuales corresponden a cada uno de los servicios que se presentan en este proyecto. Debido a esto, cada que se consolide uno nuevo servicio de Body Santé® se hará el trámite y registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Para mediados del año 2015 se pretende contar con un producto alimenticio con el grado de creación suficiente para obtener la patente, comercializarlo y registrar la marca.

#### **4.4.1 Identidad de la marca**

Nombre de la empresa: Body Santé® (Body: cuerpo, inglés) (Santé: saludable, francés).

Justificación: al traducir estas dos palabras al español, se lee *Cuerpo Saludable*, el cual es el resultado que buscan nuestros clientes a través del cambio en sus hábitos nutricionales, de actividad física y conocimientos de sus emociones. Consideramos que cualquier persona con un nivel medio de educación está familiarizada con la palabra *Body*, el significado de la palabra *Santé* puede ser menos familiar, debido a que el francés aún no es un idioma de uso común entre la

población de nuestro país. Sin embargo, recientemente esta palabra es utilizada en muchos productos dietéticos, restaurantes, agua embotellada, productos de belleza, etc., lo cual favorece a la relación de esta palabra con la salud.

#### 4.4.2 Racional creativo del identificador

El Identificador de Body Santé® está constituido por una tipografía de palo seco, delgada y con formas orgánicas muy pronunciadas, las cuales dan la ilusión de completar un círculo o una silueta, produciendo un efecto estético y estilizado a la vista del espectador. Los colores aplicados a la marca son frescos, juveniles y saludables que generan una imagen limpia y actual.

La distribución de los elementos tipográficos e icónicos hace que el espectador lea de forma gradual el nombre logrando un alto nivel de pregnancia de la marca. Se utiliza una naturaleza cromática que representa un fruto con hojas en la letra "e", los colores azul y verde, serán una unidad significativa como identificador gráfico de la empresa.

Mediante este logotipo se busca proyectar que Body Santé® es un concepto integral de salud y bienestar y no únicamente un consultorio nutricional.



**Ilustración 1. Identificador de Body Santé®**

## 4.5 Presupuesto

Ejecutar cada proyecto de investigación, desarrollo e innovación representa una inversión para la empresa, por lo que es importante estimar el presupuesto de cada uno de ellos, el cual incluya los costos del personal del equipo de trabajo del proyecto, materiales y consultorías. En la siguiente tabla se muestra el presupuesto estimado para los proyectos planeados hasta finales del año 2015:

<b>Presupuesto estimado de los proyectos de desarrollo e innovación</b>		
<b>Proyecto</b>	<b>Año</b>	<b>Presupuesto</b>
Base de datos de clientes	2013	\$0
Compra de software para cálculos de alimentos	2013	\$6,000
Compra de equipo, herramientas y tecnología para asistente y auxiliar de mercadotecnia	2013	\$10,000
Material para los próximos cursos, talleres y conferencias	2013	\$3,000
Compra de mobiliario, equipo y tecnología para el psicólogo	2013	\$15,000
Compra de mobiliario, equipo y tecnología para el ejercicio	2013	\$80,000
Registro de sub marcas (4)	2013	\$10,800
<b>Subtotal 2013</b>	<b>-</b>	<b>\$124,800</b>
CRM (versión gratuita)	2014	\$0
Compra de mobiliario, equipo, tecnología y transporte para área de alimentos	2014	\$91,200
Diseño de empaque	2014	\$3,000
Investigación más desarrollo de productos Body Santé®	2014	\$5,000
Registro de sub marcas (1)	2014	\$2,700
<b>Subtotal 2014</b>	<b>-</b>	<b>101,900</b>
Diseño de envoltura	2015	\$3,000
Registro de marca de producto y patente	2015	\$8,000
<b>Subtotal 2015</b>	<b>-</b>	<b>\$11,000</b>
<b>Total 2013-2015</b>	<b>-</b>	<b>\$373,500</b>

**Tabla 3. Presupuesto estimado de los proyectos de desarrollo e innovación**

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO V**  
**PLAN DE MANUFACTURA Y OPERACIONES**

Con el fin de dar un valor agregado y satisfacer con calidad las necesidades de nuestros clientes se deben realizar un conjunto de actividades y procesos. Documentar nuestros procesos nos permitirá tener una mejor productividad y rentabilidad en nuestros servicios y productos.

## 5.1 Ciclo de operaciones

Para realizar con efectividad el ciclo de operaciones, se definió la secuencia y relación entre los procesos de Body Santé®, así como la información requerida y generada en cada uno de ellos.

A continuación se muestran el ciclo de operación de cada área de Body Santé®:

Ciclo de operaciones: Consultas de nutrición					
El cliente programa cita	Espera para la cita	Recordar cita al paciente	Consulta	Análisis del expediente del paciente	Resolver dudas (en caso de existir)
			Evaluación	Elaboración de plan alimenticio de acuerdo al paciente (semanal)	
			Se programa la siguiente consulta	Envío electrónico del plan alimenticio al paciente	
			Se realiza el cobro por el servicio	Esperar confirmación de recepción Resolver dudas (en caso de existir)	
<b>1 día</b>	<b>2 días</b>	<b>1 día</b>	<b>1 día</b>	<b>1 día</b>	<b>1 día</b>
<b>7 días</b>					

**Tabla 1. Ciclo de operaciones: Consultas de nutrición**

Fuente: Elaboración propia



<b>Ciclo de operaciones: Consultas psicológicas</b>			
El cliente programa cita	Espera para la cita	Recordar cita al paciente	El cliente asiste a la consulta
			Evaluación inicial del paciente
			Charla entre psicólogo y paciente
			Asignación de tarea(s) al paciente
			Se programa la siguiente consulta
			Se realiza el cobro por el servicio
<b>1 día</b>	<b>2 días</b>	<b>1 día</b>	<b>1 día</b>
<b>5 días</b>			

**Tabla 2. Ciclo de operaciones: Consultas psicológicas**

Fuente: Elaboración propia

<b>Ciclo de operaciones: Área fitness</b>	
Se realiza el cobro para al servicio	Uso de los servicios del área fitness (clases y/o aparatos)
Evaluaciones	
Uso de los servicios del área fitness (clases y/o aparatos)	
<b>1 día</b>	<b>29 días</b>
<b>30 días</b>	

**Tabla 3. Ciclo de operaciones: Área fitness**

Fuente: Elaboración propia

<b>Ciclo de operaciones: Conferencias</b>		
Selección del tema y ponente	Preparación del tema	Compra de boleto entrada a la conferencias. Día de la conferencia
	Preparación del material	
	Difusión y promoción de la actividad	
Se define fecha y lugar	Compra de boleto entrada a la conferencias. Pre- venta	Conferencia
	Espera para la conferencia	
<b>1 día</b>	<b>De 1 a 29</b>	<b>1 día</b>
<b>De 1 a 31 días</b>		

**Tabla 4. Ciclo de operaciones: Conferencias**

Fuente: Elaboración propia

<b>Ciclo de operaciones: Cursos</b>		
Selección del tema y persona que lo impartirá	Preparación del tema	Inscripción al curso
Se define fecha y lugar	Preparación del material	Pago del curso
	Difusión y promoción de la actividad	Curso
	Inscripción al curso	
	Pago del curso	
	Espera para el curso	
<b>1 día</b>	<b>De 1 a 29 días</b>	<b>1 día</b>
<b>De 1 a 31 días</b>		

**Tabla 5. Ciclo de operaciones: Cursos**

Fuente: Elaboración propia

<b>Ciclo de operaciones: Talleres</b>		
Selección del taller e instructor	Preparación del tema	Pago del 50% restante del costo del taller
Se define fecha y lugar	Preparación del material	Taller
	Difusión y promoción de la actividad	
	Inscripción al taller	
	Pago del 50% del costo del taller	
	Espera para el taller	
<b>1 día</b>	<b>De 1 a 29 días</b>	<b>1 día</b>
<b>De 1 a 31 días</b>		

**Tabla 6. Ciclo de operaciones: Talleres**

Fuente: Elaboración propia

<b>Ciclo de operaciones: Área de alimentos</b>					
Planear producción semanal Comprar materia prima no perecederos semanal	Recibir materia prima no perecedera Comprar materia prima perecedera	Recibir materia prima perecedera	Plazo para pago a proveedor	Pago al proveedor de no perecederos	Pago al proveedor de perecederos
		Elaborar producto			
		Orden del cliente			
		Se realiza el cobro por el consumo			
		Sirve el alimento y entrega al cliente			
<b>1 día</b>	<b>2 días</b>	<b>1 día</b>	<b>25 días</b>	<b>1 día</b>	<b>1 día</b>
<b>31 días</b>					

**Tabla 7. Ciclo de operaciones: Área de alimentos**

Fuente: Elaboración propia

Es importante señalar que debido a que la planeación de la producción de los alimentos se realizará semanalmente, su ciclo de operaciones será variable. Para estos productos la compra de la materia prima no perecedera se realizará una vez a la semana y la materia prima perecedera cada tercer día.

En la siguiente tabla se muestran los diferentes métodos para recibir la orden de alimentos de nuestros clientes, así como la forma de pago y entrega, la frecuencia de cada una de estas modalidades de orden:

<b>Métodos para el pedido, pago y entrega en el área de alimentos</b>		
<b>Medio</b>	<b>Entrega</b>	<b>Pago</b>
<b>Teléfono</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En efectivo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para llevar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas pre-pagadas</li> <li>• Membresía</li> <li>• En efectivo</li> <li>• Tarjetas bancarias</li> </ul>
<b>Sitio web Body Santé®</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a domicilio</li> <li>• Para llevar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas pre-pagadas</li> <li>• Membresía</li> <li>• En efectivo</li> <li>• Tarjetas bancarias</li> </ul>
<b>Directo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para consumir en la fuente de sodas</li> <li>• Servicio a domicilio</li> <li>• Para llevar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas pre-pagadas</li> <li>• Membresía</li> <li>• En efectivo</li> <li>• Tarjetas bancarias</li> </ul>
<b>Correo y Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a domicilio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En efectivo</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para llevar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarjetas pre-pagadas</li> <li>• Membresía</li> <li>• En efectivo</li> <li>• Tarjetas bancarias</li> </ul>

**Tabla 8. Métodos para el pedido, pago y entrega en el área de alimentos**

Fuente: Elaboración propia

La frecuencia de todos los métodos de pedido de alimentos podrá ser diaria, semanal o por días específicos.

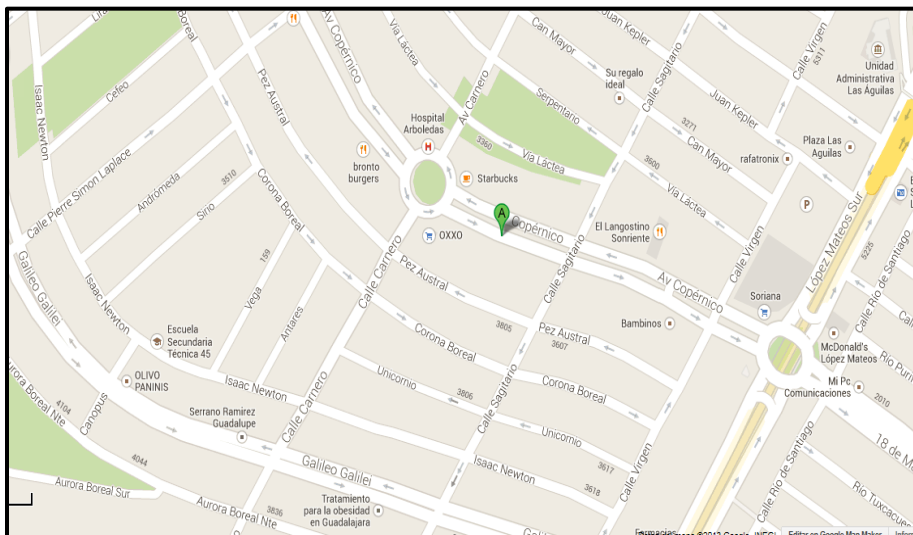
Aunque en la mayoría de nuestros procesos, las personas que intervendrán será personal interno de la empresa, en los procesos Body Santé® education participará un diseñador externo en la elaboración del material de apoyo, mismo que intervendrá el área de Body Santé® food en el diseño de empaques y envolturas.

## 5.2 Localización geográfica

Durante aproximadamente un año la ubicación de Body Santé® estuvo en la colonia Las Águilas de Zapopan, Jalisco; en diciembre del 2011, con la finalidad de ampliar las instalaciones, se cambió el consultorio a una colonia vecina. Para la elección del nuevo local se consideraron los siguientes puntos:

- Era cercano al consultorio anterior, por lo que la movilidad de nuestros clientes vigentes no se afectaba drásticamente.
- La colonia era identificada como una zona con diversos servicios médicos de buen nivel.
- Era propiedad de familiares y la renta fue más baja que el promedio de la zona.

Actualmente Body Santé® se encuentra ubicado en Avenida Nicolás Copérnico 3560-B, colonia Arboledas en Zapopan, Jalisco. En la siguiente imagen se presenta el mapa de la ubicación actual:



**Ilustración 1.**  
**Ubicación actual de**  
**Body Santé®**  
Fuente: Google Maps

En los primeros meses del 2013 la tarea más importante para continuar con el crecimiento del centro fue la búsqueda de una casa que cuente con las siguientes características:

- Ubicada en la misma colonia Arboledas o en alguna de las colonias vecinas (La Calma, Pinar de la Calma, Las Alamedas, Las Águilas o Paseos del Sol) y de preferencia en una avenida.
- Que cuente con un terreno aproximado de 10 x 20 metros.
- Que tenga dos pisos de construcción (preferentemente).
- Que fácilmente se puedan hacer las adecuaciones necesarias para cubrir las necesidades de las distintas áreas que conformarán al Centro Integral Body Santé®.

La característica más importante es que este ubicada en la misma zona, con el fin de mantenernos en un lugar cercano al que nuestros clientes ya están acostumbrados a visitarnos.

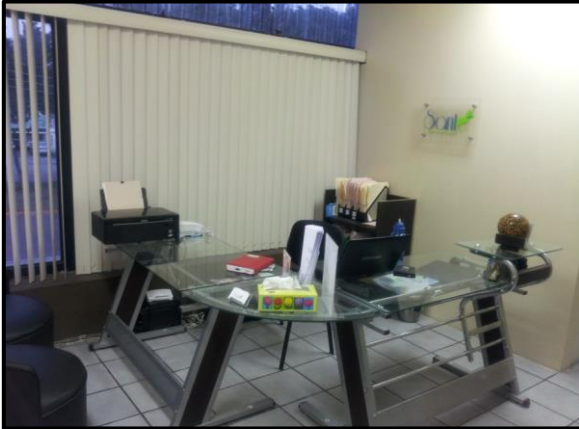
A continuación se presentan las ventajas y desventajas de las colonias donde buscamos reubicar Body Santé®:

<b>Colonias donde puede reubicarse Body Santé®</b>		
<b>Colonia</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Arboledas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. López Mateos y Mariano Otero</li> <li>• Zona de prestigio medio alto</li> <li>• Considerada zona médica y de consultorios</li> <li>• Fácil acceso para los proveedores de alimentos</li> <li>• Ubicación actual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en el mobiliario medio a alto</li> </ul>
<b>La Calma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. López Mateos y Mariano Otero</li> <li>• Zona de prestigio medio alto</li> <li>• Fácil acceso para los proveedores de alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en el mobiliario medio a alto</li> </ul>
<b>Las Águilas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. López Mateos</li> <li>• Inversión en el mobiliario medio a bajo</li> <li>• Zona de prestigio medio alto</li> <li>• Ubicación anterior</li> <li>• Fácil acceso para los proveedores de alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de prestigio medio bajo</li> </ul>
<b>Pinar de la Calma</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. López Mateos</li> <li>• Zona de prestigio medio alto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en el mobiliario medio a alto</li> </ul>
<b>Las Alamedas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. Mariano Otero</li> <li>• Zona de prestigio medio alto</li> <li>• Fácil acceso para los proveedores de alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en el mobiliario medio a alto</li> </ul>
<b>Paseos del Sol</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso fácil por Av. Mariano Otero</li> <li>• Inversión en el mobiliario medio a bajo</li> <li>• Fácil acceso para los proveedores de alimentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de prestigio medio</li> </ul>

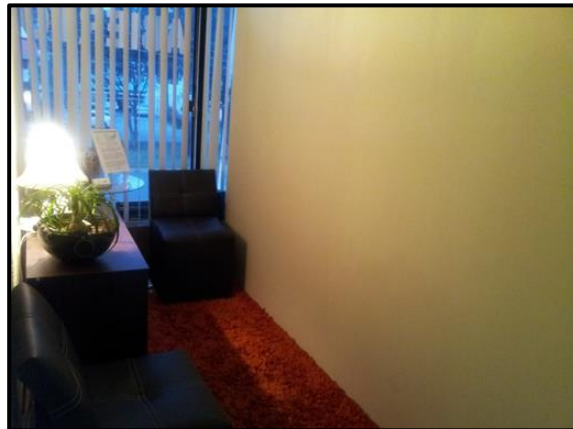
**Tabla 9. Colonias donde puede reubicarse Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes fotografías se muestra parte de las instalaciones con las que actualmente cuenta Body Santé®:



**Ilustración 2. Consultorio**



**Ilustración 3. Recepción**

Para cumplir con las metas planteadas en este plan de negocio, son necesarios contar con las siguientes instalaciones antes de octubre del 2015:

- Dos consultorios nutricionales.
- Un consultorio psicológico.
- Una sala de clases fitness.
- Una sala de aparatos de cardio.
- Recepción.
- Cocina.
- Fuente de sodas.
- Dos módulos de call center.
- Cuatro cajones de estacionamiento.
- Tres baños (uno de uso común mujeres-hombres para colaboradores, uno uso exclusivo mujeres y otro exclusivo hombres).



### 5.3 Instalaciones y mejoras

Para el consultorio nutricional se adquirieron recientemente herramientas y equipo con tecnología en biopedancia, la mejor hasta el momento para el análisis corporal; también se compró el mobiliario de la recepción, quedando pendiente adquirir el equipo de computo. Estas adquisiciones son las necesarias para cubrir las necesidades del área a mediano plazo.

Para el crecimiento proyectado durante el periodo de enero del 2013 a diciembre del 2015, será necesario la adquisición de nuevas instalaciones, equipos y herramientas, las cuales se detallan en el anexo 8. A continuación, se especifican estos activos y las fechas planeadas para su adquisición:

Planeación de adquisiciones					
Área	Adquisición	Tipo de adquisición	Costo	Fecha adquisición	Fecha entrega
Todas	Instalaciones	Compra/ usado	\$2'000,000	1er cuatrimestre 2013, enganche \$150,000. El resto pagos mensuales. (Adquirido)	
Todas	Equipo de computo	Compra/ nuevo	\$45,000	De enero 2013 a diciembre del 2015	
Sala fitness	Equipo y mobiliario sala fitness	Compra/ nuevo	\$113,000	2do cuatrimestre del 2013 (Adquirido)	
Todos	Mobiliario y equipo recepción y oficinas	Compra/ nuevo	\$18,000	De enero 2013 a diciembre 2015	
Nutrición	Software cálculos nutricionales	Compra/ nuevo	\$6,000	3er cuatrimestre 2013	
Nutrición	Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Compra/ nuevo	\$9,500	1er cuatrimestre 2014	
Alimentos	Mobiliario y equipo cocina y fuente	Compra/ nuevo	\$100,000	3er cuatrimestre 2014	
Alimentos	Equipo de reparto	Compra/ nuevo	\$13,500	3er cuatrimestre 2014	
<b>Total aproximado</b>			<b>\$2'305,000</b>		

**Tabla 10. Planeación de adquisiciones**

Fuente: Elaboración propia

La inversión aproximada en mobiliario, equipo y herramientas en Body Santé® es de \$2'305,000. El mayor monto se destina al inmueble de las instalaciones (86.76%), y otra cantidad importante al área de fitness y a la de alimentos (4.90% c/u). Aunque la adquisición de equipos y herramientas se pretende realizar de acuerdo a los tiempos señalados, estará sujeta a las ganancias obtenidas en el centro.

Con la compra de mobiliario y equipo, Body Santé® tendrá la necesidad de realizar remodelaciones en sus instalaciones. Este concepto no se contempla en la inversión inicial debido a que no son indispensables al inicio, pero será necesario destinar aproximadamente \$41,352.00 para este rubro (anexo 8).

Estas adquisiciones son necesarias para lograr los objetivos planteados para la mejora de los servicios de Body Santé®, así como para los nuevos servicios y productos. De manera general estos son los objetivos:

<b>Objetivos de mejora e introducción de productos y/o servicios</b>	
<b>Año</b>	<b>Objetivo de introducción de producto y/o servicio.</b>
<b>2013</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asistente con conocimientos mercadológicos</li> <li>• Área de curso, talleres y conferencias</li> <li>• Área de psicología</li> <li>• Área fitness (se comenzará con algunas clases, después la compra de equipo)</li> </ul>
<b>2014</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Área de alimentos (se comenzará con comida para llevar, después con el servicio a domicilio y por último en la fuente de sodas)</li> </ul>
<b>2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos Body Santé®</li> </ul>

**Tabla 11. Objetivos de mejora e introducción de productos y/o servicios**

Fuente: Elaboración propia

## **5.4 Estrategias y planes**

La estimación de la producción de alimentos se calculó a partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercado. Debido a que el 83% de los clientes mencionó que sí compraría los alimentos preparados en Body Santé®, esperamos que en los primeros meses la venta diaria sea de 28 platillos. Sin embargo, debido a

que la probabilidad de repetición de compra es del 43%, a los 28 platillos se le sumarán 12 más como reserva para los clientes imprevistos, por lo que se prepararán 40 platillos al día en el arranque del servicio. De acuerdo a la proyección de clientes en el 2014 se tendrían a la semana 199 compradores para nuestros platillos, y si se logra el crecimiento esperado (50%) en el 2015 se tendría aproximadamente 299 clientes cada semana.

Para establecer la estrategia y el plan de acción para el ciclo de venta y preparación de alimentos utilizaremos el método contable de costos de Primeras Entradas Primeras Salidas (PEPS), con la finalidad de que nuestro inventario tenga el menor costo posible, optimizando espacios, administrando el consumo de los insumos por fechas de elaboración o caducidad. Esto nos permitirá utilizar productos frescos y de mayor calidad en nuestros platillos, así como disminuir mermas.

A continuación se ejemplifica con un insumo no perecedero la forma como se llevará el control de los inventarios:

1. El 28 de octubre del 2014 se realiza un pedido de cuatro latas de atún en agua en presentación de un kilo.
2. El 30 de octubre se recibe la compra de las latas de atún.
3. Se realizan las ventas de la semana del 1 al 7 de noviembre del 2014 de platillos elaborados con las cuatro latas de atún.
4. El 4 de noviembre del 2014 se realiza un pedido de cuatro latas de atún en agua en presentación de un kilo.
5. El 6 de noviembre se recibe la compra de las latas de atún.
6. Se realizan las ventas de la semana del 8 al 14 de noviembre del 2014 de platillos elaborados con las cuatro latas de atún.
7. El 11 de noviembre del 2014 se realiza un pedido de cuatro latas de atún en agua en presentación de un kilo.
8. El 13 de noviembre se recibe la compra de las latas de atún.
9. Se realizan las ventas de la semana del 15 al 21 de noviembre del 2014 de platillos elaborados con las cuatro latas de atún.
10. El 18 de noviembre del 2014 se realiza un pedido de cuatro latas de atún en agua en presentación de un kilo.

11. El 20 de noviembre se recibe la compra de las latas de atún.
12. Se realizan las ventas de la semana del 22 al 28 de noviembre del 2014 de platillos elaborados con las cuatro latas de atún.

Sistema de Control de Inventarios PEPS										
Fecha	Concepto	Entradas			Salidas			Saldo		
		Q	VU	VT	Q	VU	VT	Q	VU	VT
28/10/2014								0	0	0
30/10/2014	Compras	4	\$484.40	\$1,937.60				4	\$484.40	\$1,937.60
1/11/2014 al 7/11/2014	Ventas				4	\$484.40	\$1,937.60	0	0	0
06/11/2014	Compras	4	\$484.40	\$1,937.60				4	\$484.40	\$1,937.60
8/11/2014 al 14/11/2014	Ventas				4	\$484.40	\$1,937.60	0	0	0
13/11/2014	Compras	4	\$484.40	\$1,937.60				4	\$484.40	\$1,937.60
15/11/2014 al 21/11/2014	Ventas				4	\$484.40	\$1,937.60	0	0	0
20/11/2014	Compras	4	\$484.40	\$1,937.60				4	\$484.40	\$1,937.60
22/11/2014 al 28/11/2014	Ventas				4	\$484.40	\$1,937.60	0	0	0
								<b>\$7,750.40</b>	<b>0</b>	<b>\$484.40</b>
										<b>0</b>

**Tabla 12. Sistema de Control de Inventarios PEPS**

Fuente: Elaboración propia

Al finalizar todos los movimientos de las latas de atún del 28 de octubre al 28 de noviembre, en el inventario quedan cero unidades, las cuales tienen un costo de \$484.40, con lo que se termina el periodo con un costo de inventario de \$0.00. El costo de venta de ese producto en el periodo es de \$7,750.40.

Los insumos perecederos, como las frutas, verduras y alimentos de origen animal, se comprarán a precio preferencial en un negocio familiar hasta que se alcance el nivel de venta suficiente para realizar la compra a precio de mayorista en el mercado de abastos. Se tendrá la misma estrategia para la adquisición de los insumos no perecederos, pero para estos productos los proveedores como mayoristas serán la abarrotera La Abeja y la abarrotera Z.

En el manejo de los alimentos nos apegaremos a los lineamientos establecidos en la NOM-251-SSA1-2009 que rige las "Prácticas de higiene para el proceso de alimentos bebidas y procesos alimenticios"<sup>1</sup>, así como en la NMX-F-605-NORMEX<sup>2</sup> para obtener posteriormente la certificación H. La verificación del cumplimiento de estas dos normas, será la principal tarea del encargado de calidad por lo será una actividad constante.

## 5.5 Aspectos legales y regulatorios

De acuerdo a lo establecido en la Ley General de Sociedades Mercantiles<sup>3</sup>, Body Santé® será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R. L.), ya que estará constituida por socios con la única obligación del pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales puedan estar representadas por títulos negociables, a la orden o al portador, y sólo serán cedibles en los casos y cumpliendo con los requisitos que establece esta ley.

Los trámites federales, estatales y municipales para poner en marcha una empresa de este tipo son:

- Constitución de la sociedad ante la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE).
- Informar a la SRE, que el permiso autorizado fue utilizado para la constitución de la sociedad.
- Registro del Acta Constitutiva de la empresa ante el Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Estado de Jalisco.
- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes bajo el régimen de persona moral.
- Registro Estatal de Causantes (REC).
- Solicitud de Licencia de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio correspondiente.
- Alta de licencia de giro comercial ante el municipio correspondiente.

---

<sup>1</sup> Ibid., desde <http://200.77.231.100/work/normas/noms/2010/251ssa12010.pdf>

<sup>2</sup> Ibid., desde <http://www.normex.com.mx/manejo-higienico-de-alimentos>

<sup>3</sup> Diario de la Federación, *Ley general de Sociedades Mercantiles*, 4 de agosto de 1934, obtenido el 25 de octubre de 2012, desde <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144.pdf>

- Inscripción del Registro Empresarial ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) y el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores (INFONAVIT).
- Apertura del establecimiento ante la Secretaría de Salud.
- Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) de la Secretaría de Economía (SE).
- Autorización del programa interno de Protección Civil.
- Acta de integración ante la Comisión de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo.
- Inscripción en el Padrón de Impuestos sobre Nóminas.
- Aviso de apertura al Instituto de Servicios de Salud Pública.
- Dictamen técnico para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios.
- Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento.

**CAPÍTULO VI**  
**ORGANIZACIÓN Y EQUIPO DIRECTIVO**

Uno de las tareas más importantes en el proceso de la administración es establecer la estructura organizacional de la empresa, la cual nos ayudará a definir qué actividades se deben hacer y quiénes deben hacerlas. Una buena definición de esta estructura, facilita la integración y coordinación entre los integrantes de la organización y un mayor aprovechamiento de los recursos, lo que a mediano y largo plazo son elementos básicos en una empresa eficiente.

## **6.1 Organización**

La empresa será liderada por las dos profesionales emprendedoras del proyecto, y debido a que son las mayores inversionistas del centro, conformarán el consejo directivo y fungirán como gerentes de Body Santé®. El centro contará con cinco áreas de trabajo, cada una de ellas tendrá un encargado (directores) responsable de supervisar los servicios y el personal a su cargo.

Las áreas que conformarán a Body Santé® son:

- Área de nutrición.
- Área de psicología.
- Área física.
- Área de alimentos.
- Área educativa.

En Body Santé® el capital humano es el activo más importante de la empresa, por lo que en cada área del centro, existen roles que son la clave para el óptimo funcionamiento del centro. En la siguiente tabla se presentan estos roles, sus principales funciones y características de la persona que lo desempeñe:

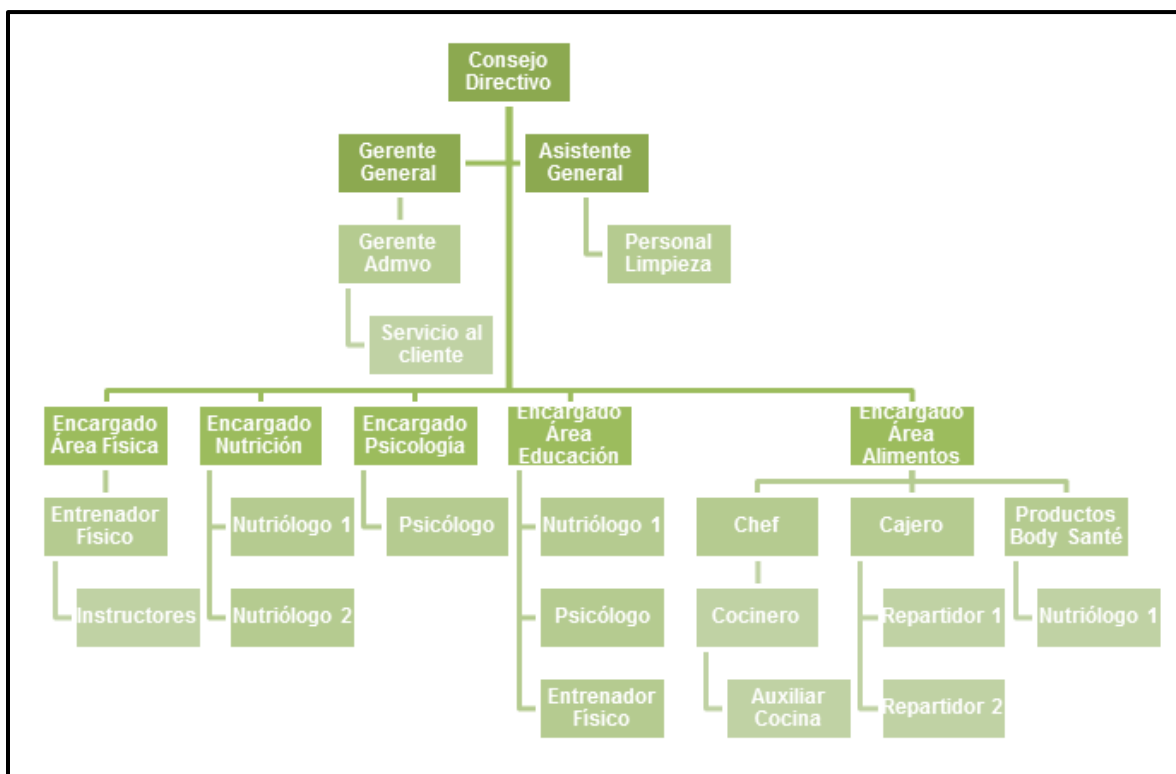


<b>Roles del capital humano</b>	
<b>Rol</b>	<b>Principales funciones y características</b>
<b>Nutriólogos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Servicio de calidad</li> <li>• Humanista</li> <li>• Aptitud y capacidad para impartir cursos, talleres y conferencias</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción y difusión</li> <li>• Servicio al cliente</li> </ul>
<b>Psicólogo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoría y acompañamiento de calidad.</li> <li>• Humanista</li> <li>• Con aptitudes y capacidades para impartir cursos, talleres y conferencias</li> </ul>
<b>Chef</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos de excelente sabor</li> <li>• Platillos con buena presentación</li> <li>• Platillos equilibrados y de acuerdo al consumo de porciones</li> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Limpieza</li> </ul>
<b>Entrenador físico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional</li> <li>• Humanista</li> <li>• Con aptitudes y capacidades para impartir cursos, talleres y conferencias</li> </ul>
<b>Instructor de clases fitness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionales</li> <li>• Puntuales</li> <li>• Comprometidos</li> </ul>
<b>Administrador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesional</li> <li>• Honesto</li> <li>• Responsable</li> <li>• Administración general del Body Santé®</li> </ul>

**Tabla 1. Roles del capital humano**

Fuente: Elaboración propia

Actualmente el centro está conformado por las dos emprendedoras: una Licenciada en Nutrición y una Licenciada en Mercadotecnia que está por concluir la Maestría en Administración. A continuación se muestra la representación gráfica de la estructura lineo-funcional que Body Santé® tendrá a finales del 2015 y en donde se refleja en forma esquemática: la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. La estructura que se muestra en el organigrama es la representación.



**Ilustración 1. Organigrama de Body Santé® 2015**

Fuente: Elaboración propia

Para lograr la estructura organizacional anterior, en el 2013 se pretende realizar las siguientes contrataciones:

Contrataciones de capital humano durante el año 2013	
Puesto	Jornada
Asistente	Tiempo completo
Psicólogo	Tiempo completo
Instructor de clase tipo A	Por clase (1 diaria)
Instructor de clase tipo B	Por clase (1 diaria)
Instructor de clase tipo C	Por clase (1 diaria)
Instructor de clase tipo D	Por clase (1 diaria)

**Tabla 2. Contrataciones de capital humano durante el año 2013**

Fuente: Elaboración propia

En el 2014 se deberá contratar al siguiente personal:

<b>Contrataciones de capital humano durante el año 2014</b>	
<b>Puesto</b>	<b>Jornada</b>
Nutriólogo 2	Tiempo completo
Auxiliar de mercadotecnia 1	Tiempo completo
Personal de limpieza	Tiempo completo
Chef	Tiempo completo
Cocinero	Tiempo completo
Cajero	Tiempo completo
Repartidor 1	Tiempo completo

**Tabla 3. Contrataciones de capital humano durante el año 2014**  
Fuente: Elaboración propia

Y para el 2015 se completará la organización ocupando los siguientes puestos:

<b>Contrataciones de capital humano durante el año 2015</b>	
<b>Puesto</b>	<b>Jornada</b>
Entrenador físico	Tiempo completo
Instructor de clase tipo E	Por clase (1 diaria)
Auxiliar de mercadotecnia y diseño 2	Tiempo completo
Auxiliar de cocina	Tiempo completo
Repartidor 2	Tiempo completo

**Tabla 4. Contrataciones de capital humano durante el año 2015**  
Fuente: Elaboración propia

Para el año 2016, Body Santé® continuará con el mismo número de integrantes, pero sí las ventas son mayores a las proyectadas se realizarán las contrataciones pertinentes.

## 6.2 Compensaciones y acciones

Para establecer el sueldo de cada puesto, se realizó una investigación para conocer el sueldo promedio del puesto en la ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana (ZMG), y además se tomó en cuenta las responsabilidades y horas de trabajo de cada colaborador. El sueldo será base menos impuestos, y se pagará de forma quincenal.

La tabla de sueldos para el año 2013 se muestra a continuación:

Estimación de sueldos para el año 2013		
Puesto	Jornada	Sueldo mensual
Director general y nutriólogo	Tiempo completo	\$15,000.00
Director administrativo	Medio tiempo	\$6,500.00
Asistente	Tiempo completo	\$5,000.00
Psicólogo	Tiempo completo	\$8,000.00
Instructor de clase tipo A	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo B	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo C	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo D	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
<b>Total de sueldos mensuales</b>		<b>\$52,500.00</b>

**Tabla 5. Estimación de sueldos para el año 2013**

Fuente: Elaboración propia

Los sueldos estimados para el año 2014 serán:

<b>Estimación de sueldos para el año 2014</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Jornada</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Director general y nutriólogo	Tiempo completo	\$15,000.00
Director administrativo	Medio tiempo	\$6,500.00
Asistente	Tiempo completo	\$5,000.00
Psicólogo	Tiempo completo	\$8,000.00
Instructor de clase tipo A	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo B	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo C	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo D	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Nutriólogo 2	Tiempo completo	\$8,000.00
Auxiliar de mercadotecnia 1	Tiempo completo	\$6,500.00
Personal de limpieza	Tiempo completo	\$3,000.00
Chef	Tiempo completo	\$8,000.00
Cocinero	Tiempo completo	5,500.00
Cajero	Tiempo completo	\$4,500.00
Repartidor 1	Tiempo completo	\$3,000.00
<b>Total de sueldos mensuales</b>		<b>\$91,000.00</b>

**Tabla 6. Estimación de sueldos para el año 2014**

Fuente: Elaboración propia

Y para el año 2015 los sueldos de los colaboradores serán los siguientes:

<b>Estimación de sueldos para el año 2015</b>		
<b>Puesto</b>	<b>Jornada</b>	<b>Sueldo mensual</b>
Director general y nutriólogo	Tiempo completo	\$15,000.00
Director administrativo	Medio tiempo	\$6,500.00
Asistente	Tiempo completo	\$5,000.00
Psicólogo	Tiempo completo	\$8,000.00
Instructor de clase tipo A	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo B	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo C	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Instructor de clase tipo D	Por clase (1 diaria)/30 días	\$150.00/\$4,500.00
Nutriólogo 2	Tiempo completo	\$8,000.00
Auxiliar de mercadotecnia 1	Tiempo completo	\$6,500.00
Personal de limpieza	Tiempo completo	\$3,000.00
Chef	Tiempo completo	\$8,000.00
Cocinero	Tiempo completo	5,500.00
Cajero	Tiempo completo	\$4,500.00
Repartidor 1	Tiempo completo	\$3,000.00
Entrenador físico	Tiempo completo	\$8,000.00
Instructor de clase tipo E	Por clase (1 diaria) por 30	\$150.00/\$4,500.00
Auxiliar de mercadotecnia y diseño 2	Tiempo completo	\$6,500.00
Auxiliar de cocina	Tiempo completo	\$4,000.00
Repartidor 2	Tiempo completo	\$3,000.00
<b>Total de sueldos mensuales</b>		<b>\$117,000.00</b>

**Tabla 7. Estimación de sueldos para el año 2015**

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2016, se pagarán los mismos sueldos, y únicamente si las ventas son mayores a las proyectadas se realizarán ajustes.

### 6.3 Consejo directivo

El consejo directivo de Body Santé® está conformado por las emprendedoras que desde la concepción del centro, tuvieron afinidad con el proyecto y que además de compartir gustos y valores, sus profesiones se complementaban para hacer funcionar a la empresa. Cada socia, además de aportar los conocimientos y realizar el trabajo correspondiente a su área especializante, tendrá que invertir el siguiente porcentaje del capital: la Socia 1, el 70% y la Socia 2, el 30%.

La distribución de dividendos se realizará en proporción a la participación de los socios en el capital, y la fecha de pago será la quincena posterior al 31 de octubre de cada año, es decir, se manejará una política de dividendos regulares.

En la siguiente tabla se muestran las principales responsabilidades de cada socia:

Roles de las socias	
Socia	Responsable de:
Socia 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nutrición y Psicología</li><li>• Alimentos</li><li>• Cursos, talleres y conferencias</li><li>• Innovación y desarrollo de productos</li><li>• Trabajo de tiempo completo</li></ul>
Socia 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración del plan de negocios</li><li>• Administración de todas las áreas</li><li>• Marketing de todas las áreas</li><li>• Área de fitness</li><li>• Trabajo de medio tiempo</li></ul>

**Tabla 8. Roles de los socios**  
Fuente: Elaboración propia

El sueldo de las dos socias fue establecido de acuerdo a la proporción de inversión y del tiempo que se trabajará al día, durante el primer año la socia 1 tendrá un sueldo de \$15,000 mensuales y la socia 2 recibirá \$6,500. De acuerdo a la viabilidad y solvencia del proyecto en los años posteriores se podrán hacer ajustes en sus sueldos.

**CAPÍTULO VII**  
**PLAN DE TRABAJO GENERAL**



Los esfuerzos de planeación, organización, dirección, control y evaluaciones, se han realizado desde los inicios de Body Santé® en octubre del 2010. Sin embargo, es importante establecer y calendarizar las tareas y acciones necesarias para ofrecer los servicios y productos planeados, y de esta manera lograr el crecimiento y la fortalecimiento de la empresa.

A continuación se presenta una lista con las tareas más relevantes para consolidar el centro integral de vida saludable Body Santé®, así como su cronograma:

Nombre de tarea	Comienzo	Fin	Duración
<b>Plan de negocios Body Santé</b>	<b>lun 19/11/12</b>	<b>vie 16/10/15</b>	<b>911 días</b>
Búsqueda del inmobiliario	lun 19/11/12	sáb 09/02/13	72 días
Diseño de web Body Santé	lun 10/12/12	sáb 15/12/12	6 días
Anuncio en Facebook	jue 03/01/13	jue 17/01/13	12 días
Material para los próximos cursos, talleres y conferencias.	jue 03/01/13	mié 09/01/13	6 días
Base de datos de clientes	jue 03/01/13	mié 09/01/13	6 días
Inicio de curso tipo A	mié 16/01/13	mié 16/01/13	1 día
Realizar el alta de licencia de giro comercial	mar 19/02/13	jue 21/02/13	3 días
Solicitud de crédito COFINAVIT	lun 18/02/13	vie 08/03/13	17 días
Selección y contratación de los colaboradores	lun 11/02/13	sáb 21/09/13	192 días
Selección, compra e instalación de equipo de cómputo asistente	lun 04/02/13	sáb 09/02/13	6 días
Inscribir el plan de negocios a la convocatoria de financiamiento FOJAL	lun 11/03/13	vie 03/05/13	47 días
Compra del inmobiliario	mié 06/03/13	mar 12/03/13	6 días
Constitución de la sociedad ante la Secretaría de Relaciones Exteriores	mié 06/03/13	mar 12/03/13	6 días
Promoción Groupon	lun 11/03/13	sáb 16/03/13	6 días
Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes, en el régimen de persona moral	mié 13/03/13	vie 15/03/13	3 días
Inscripción del Registro Empresarial ante el IMSS y el INFONAVIT	lun 18/03/13	vie 05/04/13	17 días
Solicitud de Licencia de Uso de Suelo, Edificación y Construcción ante el municipio correspondiente	jue 14/03/13	mié 20/03/13	6 días
Registro Estatal de Causantes (REC)	lun 18/03/13	mié 20/03/13	3 días
Inscripción en el Padrón de impuestos sobre nominas	mié 20/03/13	mié 20/03/13	1 día
Remodelaciones nuevo inmobiliario	jue 21/03/13	mié 10/04/13	18 días
Dictamen técnico para la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios	lun 25/03/13	vie 12/04/13	17 días
Selección, compra e instalación del mobiliario y equipo recepción y consultorio psicología	mié 27/03/13	mar 02/04/13	6 días
Autorización del programa interno de Protección Civil	lun 01/04/13	vie 03/05/13	29 días
Inauguración del nuevo establecimiento	lun 15/04/13	lun 15/04/13	1 día
Acta de integración a la Comisión de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo	lun 08/04/13	vie 12/04/13	5 días
Apertura de Establecimiento ante la Secretaría de Salud	mar 09/04/13	mar 09/04/13	1 día
Inscripción en el Sistema de Información Empresarial Mexicano SIEM ante la Secretaría de Economía	mié 10/04/13	mié 10/04/13	1 día
Aviso de funcionamiento ante el Instituto de Servicios de Salud Pública	jue 11/04/13	jue 11/04/13	1 día
Constitución de la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento	vie 12/04/13	vie 12/04/13	1 día
Selección, compra e instalación de equipo y mobiliario sala fitness	lun 29/04/13	sáb 01/06/13	30 días
Google adwords	lun 06/05/13	sáb 18/05/13	12 días
Inauguración área fitness	lun 03/06/13	lun 03/06/13	1 día
Publicidad viral	lun 10/06/13	sáb 29/06/13	18 días
Selección, compra, instalación y capacitación de software para cálculos nutricionales	lun 02/09/13	sáb 21/09/13	18 días
Publicidad de guerrilla	lun 23/09/13	sáb 28/09/13	6 días
Registro de submarcas	lun 09/12/13	sáb 24/05/14	144 días
Selección, compra e instalación del mobiliario consultorio nutriólogo(2)	jue 02/01/14	mié 15/01/14	12 días
Selección y prueba de CRM	lun 06/01/14	sáb 08/02/14	30 días
Selección, compra e instalación de mobiliario y equipo de cocina y fuente de sodas	lun 02/06/14	sáb 05/07/14	30 días
Selección, compra y adaptación del equipo de reparto	lun 02/06/14	sáb 05/07/14	30 días
Diseño de menús	lun 12/05/14	sáb 14/06/14	30 días
Diseño de empaque	lun 09/06/14	sáb 12/07/14	30 días
Inauguración área de alimentos	lun 28/07/14	lun 28/07/14	1 día
Investigación más desarrollo de productos Body Santé	lun 01/12/14	lun 01/12/14	1 día
Diseño de envoltura	lun 06/04/15	sáb 09/05/15	30 días
Registro de marca de producto y patente	lun 04/05/15	sáb 10/10/15	138 días
Lanzamiento de venta de producto	vie 16/10/15	vie 16/10/15	1 día

### Ilustración 1. Lista de actividades

Fuente: Elaboración propia

<b>Cronograma del proyecto 2013-2015</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Avance</b>	<b>2013</b>			<b>2014</b>	<b>2015</b>
		<b>Ene</b>	<b>Abr</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Oct</b>
<b>Implementación del área de cursos, talleres y conferencias</b>	100%					
<b>Implementación del servicio de psicología</b>	100%					
<b>Inauguración del área fitness</b>	100%					
<b>Inauguración del área de alimentos</b>	20%					
<b>Lanzamiento de venta de producto alimenticio marca Body Santé®</b>	10%					

**Tabla 1. Cronograma del proyecto 2013-2015**

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO VIII**  
**MAPA DE RIESGOS**

Los riesgos pueden impedir o afectar el logro de los objetivos del negocio y ser originados por los factores externos o internos de la organización; debido a esto, es importante identificarlos y gestionarlos con la finalidad de eliminarlos o disminuir su impacto.

Para elaborar el mapa de riesgos se requiere identificar y jerarquizar los riesgos que se pueden presentar para el logro de los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa. El mapa de riesgos de Body Santé® se muestra a continuación:

<b>Mapa de riesgos Body Santé®</b>					
<b>ID</b>	<b>Descripción</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Evento disparador</b>	<b>Plan de acción</b>
1	Reducción de espacios gratuitos para publicidad	30%	Alto	Que se quite el espacio gratuito en tv	Plan A. Relaciones públicas en los medios para la búsqueda de nuevos espacios Plan B. Comprar la sección
2	Reducción de espacios gratuitos para publicidad	20%	Alto	Que se quite el espacio gratuito en radio	Plan A. Relaciones públicas en los medios para la búsqueda de nuevos espacios
3	Determinación defectuosa de la demanda potencial	50%	Muy alto	Ventas menores a las proyectadas	Combinar la estrategia de penetración con estrategias de crecimiento más agresivas y arriesgadas como: Plan A. Desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial) Plan B. El desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos formatos al mismo mercado) Plan C. La diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados)

ID	Descripción	Probabilidad	Impacto	Evento disparador	Plan de acción
4	Negación en trámites	10%	Muy alto	Permiso de licencia comercial denegado	Plan A. Trámite unos días previos a la compra del lugar Plan B. Búsqueda de otro inmueble
5	Limitantes en trámites	30%	Muy alto	Crédito COFINAVIT menor al solicitado	Plan A. Solicitar un crédito a otra institución Plan B. Comprar un inmueble de menor costo
6	Debilidades en la identidad y filosofía	30%	Moderado	Alta rotación en el personal	Plan A. Investigar el motivo principal y elaborar un plan motivacional al respecto
7	Negación de financiamiento	50%	Alto	La no obtención del financiamiento o FOJAL	Plan A. Financiamiento Emprende Express Guadalajara Plan B. Financiamiento a empresas y emprendedores en proceso de formación Inicia mil
8	Disponibilidad de recursos	30%	Muy alto	Falta de solvencia económica para pagos y compra de recursos	Plan A. Financiamientos estatales o federales para las PyMes Plan B. Inversionista
9	Variación en los precios	10%	Moderado	No se alcance ni el punto de equilibrio con el precio que se fijó	Plan A. Aumento en los precios Plan B. Reducción de costos fijos en sueldos (recorte de personal)
10	Catástrofes o desastres naturales	20%	Moderado	Cortadura, quemadura, incendio, temblor, entre otros	Plan A. Contar con el equipo de protección civil y que el personal está capacitado para su uso, así como señalamientos Plan B. Personal con capacitado en primeros auxilios

**Tabla 1. Mapa de riesgos de Body Santé®**

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO IX**  
**ECONOMÍA DEL NEGOCIO Y PLAN FINANCIERO**

## 9.1 Costos

Diariamente se realizará el corte de ingresos y egresos en Body Santé®, y mensualmente se obtendrán los estados contables generales.

Los costos estimados de instalación se dividirán en cuatro etapas y se han realizado desde octubre del 2010 y deben de concluir en octubre del 2015, las inversiones se realizarán de la siguiente manera:

1. Inversión de arranque.
2. Inversión para la primera etapa de crecimiento.
3. Inversión para la segunda etapa de crecimiento.
4. Inversión para la tercera etapa de crecimiento.

En la siguiente tabla se puede observar los conceptos de inversión para este periodo (2013-2015), donde el monto total de la inversión será de \$478,500.

<b>Estimación de inversión en el periodo de los años 2013 al 2015</b>				
<b>Gastos de instalación</b>	<b>1er mes</b>	<b>3 meses</b>	<b>12 meses</b>	<b>18 meses</b>
<b>Edificio</b>	\$150,000	-----	-----	-----
<b>Mobiliario y equipo</b>	-----	\$18,000	\$113,000	\$123,000
<b>Computadoras y maquinas</b>	\$10,000	-----	\$20,000	\$15,000
<b>Otros</b>	\$4,000	\$3,000	\$6,000	\$16,500
<b>Total gastos de instalación</b>	<b>\$164,000</b>	<b>\$21,000</b>	<b>\$139,000</b>	<b>\$154,500</b>

**Tabla 1. Estimación de inversión en el periodo de los años 2013 al 2015**

Fuente: Elaboración propia



El costo estimado de los gastos fijos fue calculado con los importes actuales y considerando el crecimiento de Body Santé®, así como el aumento en la nómina.

<b>Gastos fijos durante el periodo de los años 2013 al 2015</b>	
<b>Gastos fijos mensuales Body Santé®</b>	
Mensualidad inmueble	\$11,000
Luz	\$2,000
Agua	\$500
Comunicaciones	\$900
Seguros y fianzas	\$300
Gasolina	\$2,000
Papelería y gastos de oficina	\$500
Otros	-----
<b>Sub-total gastos fijos</b>	<b>\$17,200</b>
Sueldos primer año	52,500
<b>Total gastos fijos mensuales para el primer año</b>	<b>\$69,700</b>
Sueldos segundo año	91,000
<b>Total gastos fijos mensuales para el segundo año</b>	<b>\$108,200</b>
Sueldos tercer año	117,000
<b>Total gastos fijos mensuales para el tercer año</b>	<b>\$134,200</b>

**Tabla 2. Gastos fijos durante el periodo de los años 2013 al 2015**

Fuente: Elaboración propia

Los gastos variables se separaron en gastos por producción de alimentos y en gastos de marketing. Los gastos de producción se reflejarán en los datos contables a partir de la apertura del área de alimentos Body Santé®, planeada para el año 2014.

La siguiente tabla muestra los costos de producción de alimentos:

<b>Gastos variables de producción para el 1er mes</b>				
<b>Producto</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Ventas diarias estimadas</b>	<b>Costos diarios de producción</b>	<b>Costos mensuales de producción</b>
<b>Producto 1</b>	\$22.50	30	\$675	\$20,250
<b>Producto 2</b>	\$32.50	10	\$325	\$9,750
		<b>40</b>	<b>\$1,000</b>	<b>\$30,000</b>

**Tabla 3. Costos de producción para el 1er mes**

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de marketing, también son considerados variables ya que cada mes el monto de la inversión cambia de acuerdo al plan de marketing anual:

<b>Costos de marketing</b>			
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>% costos totales</b>
<b>1</b>	Publicidad en internet	\$4,500	29.03%
<b>2</b>	Artículos promocionales	\$1,000	6.45%
<b>3</b>	Campaña de publicidad	\$6,000	38.71%
<b>4</b>	Otros	\$4,000	25.81%
	<b>Total</b>	<b>\$15,500</b>	<b>100%</b>
	<b>Aproximado de gastos variables de publicidad mensual</b>	<b>\$1,292</b>	

**Tabla 4. Gastos en marketing**

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, presentamos el concentrado de los costos de inversión, los costos fijos y los costos variables:

<b>Costos iniciales</b>				
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>% costos totales</b>	
2	Mobiliario y equipo	\$254,000	53.08%	
3	Equipo de computo	\$45,000	9.40%	
4	Enganche de inmobiliario y escrituras	\$150,000	31.35%	
5	Otros	\$29,500	6.17%	
<b>Total</b>		<b>\$478,500</b>	<b>100%</b>	
<b>Costos fijos</b>				
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>% costos totales 1er año</b>	<b>% costos totales 2do, 3er año</b>
1	Compra del inmobiliario (mensualidad)	\$11,000	15.78%	10.17%
2	Pago de servicios	\$3,700	5.31%	3.42%
3	Combustible	\$2,000	2.87%	1.85%
4	Papelería y gastos de oficina	\$500	0.72%	0.46%
<b>Sub-total costos fijos</b>		<b>\$17,200</b>	<b>24.68%</b>	<b>15.90%</b>
5	Sueldos primer año	\$52,500	75.32%	
<b>Total gastos fijos mensuales para el primer año</b>		<b>\$69,700</b>	<b>100%</b>	
6	Sueldos segundo año	\$91,000		84.10%
<b>Total gastos fijos mensuales para el segundo año</b>		<b>\$108,200</b>		<b>100%</b>
7	Sueldos tercer año	\$117,000		87.18%
<b>Total gastos fijos mensuales para el tercer año</b>		<b>\$134,200</b>		<b>100%</b>

<b>Costos variables de producción</b>			
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>% costos totales</b>
1	Costos de producción alimentos producto n.1 mujeres	\$20,250	67.50%
2	Costos de producción alimentos producto n.2 hombres	\$9,750	32.50%
<b>Total</b>		<b>\$30,000</b>	<b>100%</b>
<b>Costos variables de marketing</b>			
<b>No.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo aproximado</b>	<b>% costos totales</b>
1	Publicidad en internet	\$4,500	29.03%
2	Artículos promocionales	\$1,000	6.45%
3	Campaña de publicidad	\$6,000	38.71%
4	Otros	\$4,000	25.81%
<b>Total</b>		<b>\$15,500</b>	<b>100%</b>
<b>Aproximado de gastos variables de publicidad mensual</b>		<b>\$1,292</b>	
<b>Total de gastos variables mensuales</b>		<b>\$31,292</b>	

**Tabla 5. Costos de inversión, fijos y variables**

Fuente: Elaboración propia

Los costos de inversión desde el comienzo del proyecto (enero 2013), hasta octubre del 2015 serán por \$478,500. Las remodelaciones del local se realizarán conforme se vayan obteniendo ganancias y se estima que el monto de inversión para este concepto será por \$41,352.00 (anexo 8). Considerando el costo total del bien inmueble, más los costos de herramientas y equipos, más las posibles remodelaciones, el monto total aproximado de la inversión es de \$2'300,000.

Los costos fijos mensuales a partir del segundo cuatrimestre del 2013 hasta el segundo cuatrimestre del 2014 serán aproximadamente de \$69,700. Y para finales del segundo cuatrimestre del 2014 serán de \$108,200 debido al incremento

en el concepto de nómina. A partir del 2015 los gastos fijos mensuales serán de \$134,200, debido a que ya se contará con todos los servicios planeados, al aumento en la producción de platillos, y que se contará con el total de la plantilla del personal contemplado.

Los costos variables mensuales aproximados durante el primer año serán de \$1,291.67 y para el segundo año se estima que se incrementen a \$31,292 debido a la apertura del área de alimentos.

## 9.2 Márgenes brutos y de operación

Las ganancias brutas para el periodo actual y los dos periodos posteriores serán las siguientes:

- Periodo del 1 de noviembre 2012 al 31 de octubre del 2013, 100%
- Periodo del 1 de noviembre 2013 al 31 de octubre del 2014, 93.19%
- Periodo del 1 de noviembre 2014 al 31 de octubre del 2015, 91.81%

Para calcular la depreciación se utilizó el método de la línea recta, que consiste en dividir el valor del activo entre la vida útil del mismo. Los resultados fueron los siguientes:

<b>Cálculo de depreciación</b>			
<b>Activo</b>	<b>Mobiliario y equipo de oficinas</b>	<b>Mobiliario y equipo de ejercicio</b>	<b>Mobiliario y equipo de cocina y f sodas</b>
<b>Fecha de adquisición</b>	2013	2014	2015
<b>Valor de adquisición</b>	\$28,000	\$113,000	\$123,000
<b>Vida útil (años)</b>	5	10	15
<b>Tasa de depreciación anual</b>	\$5,600	\$11,300	\$8,200
<b>Depreciación mensual</b>	\$4,66.67	\$941.67	\$6,83.33

**Tabla 6. Cálculo de depreciación**

Fuente: Elaboración propia

La depreciación se utilizó para obtener los márgenes operativos, los cuales serán para los primeros tres periodos de:

- Periodo del 1 de noviembre 2012 al 31 de octubre del 2013, 1.41%
- Periodo del 1 de noviembre 2013 al 31 de octubre del 2014, 10.76%
- Periodo del 1 de noviembre 2014 al 31 de octubre del 2015, 66.41%

### 9.3 Estado de resultados

El estado de resultados para los periodos del 1 de noviembre del 2012 al 31 de octubre del 2015, se elaboró estimando los costos desde la fecha de apertura de cada servicio, con la finalidad de obtener una proyección con información más precisa. A continuación se muestran las utilidades de los próximos tres años:

<b>Estado de resultados Body Santé®</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Proyección</b>		
	<b>1/11/12 al 31/10/13</b>	<b>1/11/13 al 31/10/14</b>	<b>1/11/14 al 31/10/15</b>
	<b>1er año</b>	<b>2do año</b>	<b>3er año</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	\$689,775	\$1'321,000	\$4'395,060
<b>Costos de producción</b>	-----	\$90,000	\$360,000
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$689,775</b>	<b>\$1'231,000</b>	<b>\$4'035,060</b>
<b>Gastos iniciales</b>	\$254,000	\$216,500	\$30,000
<b>Gastos de administración</b>	\$410,100	\$840,000	\$1'045,600
<b>Gastos de venta</b>	\$10,333	\$15, 500	\$15,500
<b>Utilidad de operación</b>	<b>\$15,341</b>	<b>\$159,000</b>	<b>\$2'943,960</b>
<b>Depreciación y amortización</b>	\$5,600	\$16,900	\$25,100
<b>Utilidades antes de impuestos</b>	<b>\$9,741</b>	<b>\$142,100</b>	<b>\$2'918,860</b>
<b>I.S.R. 35%</b>	\$3,409	\$49,735	\$1,021,601
<b>P.T.U. 10%</b>	\$974	\$14,210	\$291,886
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$5,357</b>	<b>\$78,155</b>	<b>\$1'605,373</b>

**Tabla 7. Estimación de utilidades de los periodos 2013, 2014 y 2015**

Fuente: Elaboración propia

## **9.4 Análisis de flujo de efectivo pro forma**

Al inicio de sus operaciones el Centro Integral Body Santé® tendrá \$30,000 en dinero líquido en bancos, cantidad reservada para posibles contingencias y que formará parte del capital de trabajo.

Durante el primer mes del proyecto de crecimiento, el flujo de efectivo fue similar al de los periodos actuales. Para el segundo mes, se tuvo una disminución derivada del pago de un nuevo sueldo. En el tercer mes, se presentó un incremento, ya que se impartió el primer curso con costo. Y a partir del cuarto y hasta el doceavo mes del año 2013, el flujo de efectivo ha aumentado considerablemente por la puesta en marcha de nuevos servicios, la venta de productos, así como por el incremento de clientes.

Flujo de efectivo pro forma												
2013	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Saldo inicial en caja	\$30,000	\$50,208	\$35,000	\$65,208	\$166,237	\$214,765	\$263,293	\$311,822	\$360,350	\$408,878	\$457,407	\$505,935
<b>Entradas en efectivo</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Cobranza	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Otras entradas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total de entradas</b>	\$23,500	\$23,500	\$38,500	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520	\$119,520
<b>Salidas o egresos</b>	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
<i>Pago a proveedores</i>	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<i>Gastos fijos</i>	\$2,000	\$7,000	\$7,000	\$17,200	\$69,700	\$69,700	\$69,700	\$69,700	\$69,700	\$69,700	\$69,700	\$69,700
<i>Gastos marketing</i>	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292	\$1,292
Pago de gastos de operación	\$3,292	\$8,292	\$8,292	\$18,492	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992
Pago de gastos financieros	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Subtotal de salidas de efectivo	\$3,292	\$8,292	\$8,292	\$18,492	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992
Pago Capital de Créditos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total de egresos</b>	\$3,292	\$8,292	\$8,292	\$18,492	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992	\$70,992
Flujo de Caja Neto	\$20,208	\$15,208	\$30,208	\$101,028	\$48,528	\$48,528	\$48,528	\$48,528	\$48,528	\$48,528	\$48,528	\$48,528
<b>Balance de Caja</b>	<b>\$50,208</b>	<b>\$35,000</b>	<b>\$65,208</b>	<b>\$166,237</b>	<b>\$214,765</b>	<b>\$263,293</b>	<b>\$311,822</b>	<b>\$360,350</b>	<b>\$408,878</b>	<b>\$457,407</b>	<b>\$505,935</b>	<b>\$554,463</b>

**Tabla 8. Flujo de efectivo**  
Fuente: Elaboración propia



## 9.5 Valor presente neto y tasa interna de retorno.

VPN y TIR 2013													
2013		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Flujo de Efectivo de Operación Proyectado	-\$343,000	\$50,208	\$35,000	\$65,208	\$166,237	\$214,765	\$263,293	\$311,822	\$360,350	\$408,878	\$457,407	\$505,935	\$554,463
Inversión inicial del año 2013	-\$343,000												
Flujo de Efectivo Acumulado		-\$292,792	-\$257,792	-\$192,583	-\$26,347	\$188,418	\$451,712	\$763,533	\$1'123,883	\$1'532,762	\$1'990,168	\$2'496,103	\$3'050,566
Costo de Financiamiento	2.0050%												
Flujo de Efectivo Descontado al 2.0050%		\$49,221	\$33,638	-\$181,449	-\$24,335	\$170,614	\$400,989	\$664,474	\$958,847	\$1'281,981	\$1'631,831	\$2'006,441	\$2'403,936
Flujo de Efectivo Acumulado Descontado		-\$293,779	-\$260,141	-\$441,590	-\$465,925	-\$295,311	\$105,678	\$770,152	\$1'728,999	\$3'010,980	\$4'642,811	\$6'649,252	\$9'053,189
<b>VPN</b>	<b>\$2'522,493</b>												
<b>TIR</b>	<b>37%</b>												

**Tabla 9. VPN y TIR 2013**

Fuente: Elaboración propia

Si el proyecto se implementa en las fechas establecidas en el plan presentado, los socios de Body Santé® recuperarán su inversión inicial entre el mes de agosto o septiembre del 2013.

Los costos de financiamiento utilizados para realizar los cálculos de la tabla anterior son:

- Tarjeta de crédito:
  - Tasa anual, 24.06%
  - Tasa mensual, 2.0050%

El Valor Presente Neto (VPN) del proyecto en el 2013 es de \$2'522,493, si se considera una tasa de descuento anual del 24.06%.

Debido a que la Tasa Interna de Retorno (TIR) durante el año 2013 es del 37% y durante sus primeros cinco años del 28%, ambas cifras mayores que el costo de financiamiento, el plan de negocios se puede considerar viable.

<b>TIR</b>					
<b>Inversión</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
-\$2'305,000	\$141,000	\$282,000	\$689,775	\$1'056,800	\$4'395,060
<b>TIR</b>	<b>28%</b>				

**Tabla 10. TIR**  
Fuente: Elaboración propia

Aunque no se encontró información financiera de la competencia directa, se tomo como parámetro las TIR de empresas de sectores similares (alimentos dietéticos personalizados, centro de cuidado de imagen, spa, consultorio dental y comida natural express) las cuales oscilaban entre el 11% y 38%.

## **CONCLUSIONES**

Uno de los principales problemas de México es el alto porcentaje de obesidad y sobrepeso entre su población, y debido a que estos factores son los detonantes de las enfermedades más comunes en los mexicanos, es importante tomar medidas preventivas y correctivas para resolver esta problemática. Por otra parte, la tendencia, cada vez con más adeptos, de tener una buena imagen corporal se está transformando de tener una alimentación saludable a llevar una vida saludable. Estos factores significan una oportunidad de negocio en la producción, venta y distribución de productos light, naturales y saludables; así como en los servicios de salud, de belleza y de actividades físicas.

La idea de crear un centro de vida saludable surge del deseo de crecimiento del consultorio nutricional inicial y del intercambio de ideas entre las dos emprendedoras involucradas. La oportunidad del negocio se fundamenta en los datos estadísticos que muestran la prevalencia de obesidad y sobrepeso de México, en la urgencia de continuar y aumentar los programas de prevención de estos problemas de salud, y en la concientización y promoción constante para que la población lleve una alimentación saludable; además de acuerdo a estos datos se pronostica un crecimiento continuo de este mercado en el corto, mediano y largo plazo. Acotando al espacio sujeto de estudio (Guadalajara y su zona metropolitana), los resultados obtenidos en la investigación de mercados realizada por Body Santé® corroboran y validan que la oportunidad existe en esta región del país.

Body Santé®, aprovecha las oportunidades existentes en otros segmentos de mercado para integrar con las consultas nutricionales: las consultas emocionales, las actividades físicas, el aprendizaje y la venta de productos y platillos saludables, facilitando a nuestros clientes el logro de sus objetivos en un solo lugar.

Además, el uso de la tecnología permitió a Body Santé® innovar la manera tradicional de ofrecer consultas nutricionales, brindando este servicio de manera virtual. Con este tipo de consultas no sólo se ha podido aprovechar la demanda del mercado en otras regiones del estado y del país, también nos ha ayudado en el posicionamiento y presencia del centro fuera de la Zona Metropolitana de Guadalajara, lo que en un futuro podría facilitar la expansión de la empresa a través de sucursales o franquicias.

Desarrollar el proyecto en etapas permitirá evaluar el grado de aceptación cada servicio en el mercado, así como recuperar la inversión. Para mantener las proyecciones financieras calculadas, es importante apegarse al plan del proyecto, lograr las ventas estimadas en la investigación de mercados y optimizar en medida de lo posible los gastos de operación.

La consolidación del Centro Integral para la Vida Saludable Body Santé® está proyectada a cinco años y se considera viable y rentable, debido a que su tasa interna de retorno en este periodo de tiempo es aproximadamente del 28%.

Finalmente, durante la elaboración del proyecto se detectó que si se busca obtener mayores ganancias a corto plazo, es necesario implementar los servicios en un orden distinto al que se tenía en la concepción del proyecto. Debido a que el área de alimentos es la que genera mayor margen de ganancias, si se implementa al inicio del proyecto de crecimiento se podría tener la capacidad económica para realizar la inversión necesaria para completar el proyecto. Sin embargo, para realizar este cambio sin incrementar los costos financieros, es necesaria una inversión inicial mayor, evitando el uso de créditos.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Apuntes personales de Administración de proyectos para la innovación y desarrollo de nuevos productos**, profesor Vicente Ortíz, maestría en administración, ITESO, Tlaquepaque, de enero a febrero 2012.
- DIARIO DE LA FEDERACIÓN, **Ley general de Sociedades Mercantiles**, 4 de agosto de 1934, obtenido el 25 de octubre de 2012, desde <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144.pdf>.
- **ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICIÓN (ENSANUT)**, 2012, obtenido el 15 de octubre de 2012, desde ENSANUT 2012 [http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012\\_Nutricion.pdf](http://ensanut.insp.mx/doctos/ENSANUT2012_Nutricion.pdf).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), 2010, obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI), **Censo de población y vivienda**, 2010, obtenido el 30 de agosto de 2012 desde <http://www.censo2010.org.mx/>.
- INSTITUTO NACIONAL DE SALUD PÚBLICA, **Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2006**, México, diciembre de 2007, desde [http://www.insp.mx/ensanut/resultados\\_ensanut.pdf](http://www.insp.mx/ensanut/resultados_ensanut.pdf).
- LÓPEZ ROMO, Heriberto, **Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto**, Noviembre 2009, obtenido el 15 de octubre de 2012 desde <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>.
- NORMEX, **Manejo higiénico de alimentos programa H**, obtenido el 30 de agosto de 2012, desde <http://www.normex.com.mx/manejo-higienico-de-alimentos>.
- OSTERWALDER, A. y PIGNEUR, Y., **Business Model Generation**. Wiley, EUA, 2010.
- SECRETARÍA DE SALUD, **Norma Oficial Mexicana NOM-251-SSA1-2009 titulada "Prácticas de higiene para el proceso de alimentos bebidas y**

**procesos alimenticios**", 1 de marzo de 2010, obtenido el 30 de agosto de 2012, desde <http://200.77.231.100/work/normas/noms/2010/251ssa12010.pdf>.

- SEO WEB MÉXICO, **Como funciona Groupon en México, 09 de septiembre de 2011**, obtenido el 30 de agosto de 2012, desde <http://www.seowebmexico.com/como-funciona-groupon-en-mexico/>.
- AMERICAN DEMOGRAPHICS, **Teen Mags Dive In**, junio de 1987.
- UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA CUCS, **s.f.**, obtenido el 28 de agosto de 2012, desde <http://www.cucs.udg.mx/nutricion/index.php?Id=40&OpenDivSelected=3>.

Fuerzas del mercado	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<p><b>Segmentos</b></p>	<p><b>Segmentos del mercado:</b>  <b>Nivel socioeconómico:</b> B, C+ y C  <b>Edad:</b> 15 a 44 años  <b>Género:</b> Ambos  <b>Demográfico:</b> ZMG y Jalisco  <b>Enfermedades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obesidad</li> <li>• Sobrepeso</li> <li>• Desnutrición</li> <li>• Bajo peso</li> <li>• Enfermedades digestivas</li> <li>• Fatiga crónica</li> <li>• HTA</li> <li>• Dislipidemias</li> </ul> <p><b>Interés:</b> Métodos saludables  <b>Características:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene muchas actividades</li> <li>• Falta de tiempo</li> <li>• Sedentarismo</li> <li>• Uso de tecnología</li> <li>• Inconforme con su apariencia física</li> </ul> <p><b>Nuevos segmentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención nutricional por medio de tecnología para cubrir la demanda en distintos estados del país</li> <li>• Un alto porcentaje de la población de 0 a 14 años de edad y los altos índices de obesidad infantil</li> </ul> <p><b>Oportunidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de mercado con solvencia económica</li> <li>• Segmento de mercado con el mayor porcentaje en la de la pirámide poblacional (48.89%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las principales problemática entre la población del país</li> <li>• Oportunidad de explorar nuevos mercados potenciales, haciendo uso de las tecnologías de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los alimentos saludables que se ofrecen actualmente el mercado tienen costos elevados</li> </ul>

Fuerzas del mercado	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<p><b>Aspectos clave</b></p>	<p><b>Problemas claves:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas de salud</li> <li>• Inconforme con la imagen corporal</li> <li>• Población con poco tiempo para la preparación, compra y consumo de alimentos</li> <li>• Disponibilidad de alimentos altamente energéticos y desequilibrados muy alta</li> <li>• Poco conocimiento de las necesidades nutricionales individuales en la población</li> <li>• Disponibilidad de métodos temporales, sin esfuerzo y poco saludables a metabolismo para el tratamiento de la obesidad y el sobrepeso muy alta</li> <li>• Falta de capacitación y profesionalismo en los ofertantes del servicio</li> <li>• Poca participación de los profesionales de la nutrición en el diseño, preparación y correcto empaque de los alimentos</li> <li>• Alta oferta de métodos de medicina alternativa que no son especialistas en el área de la nutrición y ofertan servicios que disminuyen los síntomas y no el problema de salud</li> <li>• Baja intervención de equipos multidisciplinarios para estos tratamientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia a lo natural</li> <li>• Interdisciplinariedad para combatir el problema de cada paciente, conduciéndolo a una vida saludable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibilidad de alimentos chatarra muy alta</li> <li>• Se buscan cambios rápidos</li> <li>• Vida sedentaria</li> <li>• Falta de tiempo</li> </ul>



Fuerzas del mercado	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<p><b>Necesidades y demandas</b></p>	<p><b>Necesidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr un peso ideal</li> <li>• Mejorar sus condiciones de salud</li> <li>• Prevenir enfermedades.</li> <li>• Generar un estilo de vida saludable</li> </ul> <p><b>Demandas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos que conduzcan a un cambio definitivo y saludable</li> <li>• Tratamientos educativos en nutrición que les permitan reconocer y atender sus necesidades individuales alimentarias</li> <li>• Gran parte de la población sufre de obesidad o sobrepeso, así como de enfermedades derivadas, algunas que llevan a la muerte</li> </ul> <p>Muestra de la insatisfacción de las necesidades en México, son las altas estadísticas de las enfermedades con relación a una mala alimentación y estilo de vida, así como la oferta de métodos insanos e invasivos como tratamiento de los mismos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporal que determinan principalmente los medios de comunicación, en su mayoría cuerpos modificados poco alcanzables para la fisonomía de los mexicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La sociedad se puede identificar como siempre ocupada y busca la inmediatez. El resultado es paulatino pero benéfico para la salud, por lo que se tiene que trabajar en esa forma de pensar de un cambio físico drástico como: operaciones, inyecciones, medicamentos, entre otras</li> </ul>

<b>Fuerzas del mercado</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<p><b>Costos de cambio para el cliente</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La unión entre el cliente y una compañía se da por la solución que la empresa ofrece a las necesidades y expectativas del cliente</li> <li>• Un cambio de empresa le puede generar mayores costos al cliente, tales como: el desplazamiento, inversión de tiempo y esfuerzo para elaborar platillos, o gastos relacionados con medicamentos u operaciones</li> <li>• Pueden encontrar proveedores similares como otros nutriólogos o gimnasios, sin embargo no ofrecen más de dos servicios</li> <li>• En cuanto a la venta de alimentos saludables, encontrarán algunos platillos entregables a domicilio como las ensaladas, y otros en algunos restaurantes a consumir en el punto de venta pero no adecuados al equivalente de sus menús nutricionales</li> <li>• Es de suma importancia, ya que en ella se ven reflejados los valores asociados a la categoría (las necesidades de los clientes) en los atributos de la marca (la promesa de solucionar sus necesidades)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrará en un solo lugar lo necesario para lograr su propósito</li> <li>• El costo de transportación a diversos lugares para encontrar los servicios</li> <li>• El costo del factor tiempo</li> <li>• El costo de consumir medicamentos o intervenciones quirúrgicas</li> <li>• El costo de preparación de sus alimentos</li> <li>• Pocos nutriólogos son reconocidos por una marca, más bien únicamente se identifican por su nombre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los beneficios se dan de forma inmediata, los cambios físicos también, sin embargo la mayoría de las personas miden su avance conforme a la disminución de peso lo cual se da de forma paulatina</li> <li>• El encontrar una solución más rápida para bajar de peso con posibles efectos secundarios puede llevar a los interesados a buscar opciones alternas</li> </ul>

Fuerzas del mercado	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<b>Captación de ingresos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los mayores ingresos se pueden obtener de:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Citas programadas</li> <li>○ Ventas programadas</li> <li>○ Membresías</li> <li>○ Programas de descuento para empresas</li> <li>○ Descuentos clientes leales</li> <li>○ Promociones de temporada</li> </ul> </li> <li>• Los clientes están dispuestos a pagar por un servicio de calidad, con resultados, por un menú nutricional variado no restringiendo para siempre los alimentos que le gustan, por mejorar su salud, por verse y sentirse bien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor coordinación y aprovechamiento de tiempo y espacios</li> <li>• Alimentos saludables a domicilio</li> <li>• Menús de las asesorías nutricionales para llevar</li> <li>• Membresías para descuentos en todos los servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en los sistemas de información para coordinar los pedidos y el CRM</li> <li>• Las citas y pedidos programados aseguran de cierta forma el ingreso a un tiempo determinado</li> </ul>

Tabla 1. Fuerzas del mercado  
Fuente: Elaboración propia

Fuerzas de la industria	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<b>Nuevos entrantes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurantes de comida saludable sobre todo con la especialización de ensaladas o comida vegetariana</li> <li>• Spa con nutriólogos</li> <li>• Líneas de alimentos industrializados saludables</li> <li>• Gimnasios con fuente de sodas saludable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se comienza a dar en la sociedad el interés por la vida saludable</li> <li>• Dan opciones y ponen al alcance de la sociedad alimentos saludables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los nuevos entrantes pueden iniciar con el servicio a domicilio en ciertos alimentos saludables</li> </ul>
<b>Productos y servicios sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gimnasios con nutriólogos</li> <li>• Centros de tratamientos corporales con asesoría nutricional</li> <li>• Nutriólogos con venta de productos naturales</li> <li>• Comida preparada a domicilio</li> <li>• Doctores con tratamientos nutricionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se concentran únicamente en una o dos causas del problema, no dan una solución completa a la problemática</li> <li>• No utilizan métodos naturales de enseñanza para la alimentación saludable por lo que en su mayoría traen efectos secundarios negativos en su salud a mediano plazo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una parte del mercado cree que ellos saben de nutrición por lo que han leído en medios informales y no consideran necesaria la intervención de un experto</li> <li>• Por lo general dan una solución rápida pero temporal, causando efectos en la salud de cliente o consumidor</li> </ul>
<b>Proveedores y otros actores de la cadena de valor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores de alimentos.</li> <li>• Proveedor de refrigeradores y congeladores</li> <li>• Proveedor de envases</li> <li>• Medios de comunicación de Jalisco</li> <li>• Contactos con empresas de la ZMG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el área de nutrición y alimentos se tienen detectados algunos proveedores por medio de la experta en el área de alimentos</li> <li>• Buena relación con medios de comunicación en Jalisco para espacios promocionales y temáticos sin costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se ha realizado una evaluación calidad y precio con los proveedores</li> <li>• Se desconocen los posibles proveedores para el área de sistemas</li> <li>• Asignar tiempo para realizar contacto con otras empresas para convenios</li> </ul>
<b>Involucrados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutriólogos</li> <li>• Asistente</li> <li>• Chefs</li> <li>• Psicólogos</li> <li>• Telemarketers</li> <li>• Repartidores</li> <li>• Instructores</li> <li>• Administrador</li> <li>• Mercadologo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tienen detectados algunos posibles instructores y maestros para el área de actividad física que coinciden con la filosofía de Body Santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de manual de capacitación para cada una de las áreas y puestos</li> </ul>

Tabla 2. Fuerzas de la industria  
Fuente: Elaboración propia

Fuerzas Macro_ económicas	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<b>Condiciones de los mercados globales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La economía mundial se encuentra al borde de otra crisis importante. El crecimiento de la producción se ha desacelerado considerablemente durante el año 2011 y para los años 2012 y 2013 se prevé que el crecimiento será anémico</li> <li>• Nuevos mercados para explorar en la cuestión salud y vida saludable</li> <li>• La sociedad, en específico la mexicana ha tenido cambios importantes en su estructura socioeconómica durante los últimos años, generando nuevos estilos de vida que influyen al desarrollo de un ambiente obesigénico, influenciado por diversos grupos como familia, trabajo, escuela, gobierno, entre otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo más abierto en el capitalismo</li> <li>• Decremento en la tasa de mortalidad, al disminuir trabajos con altos riesgos</li> <li>• Mayor acceso a la información</li> <li>• Mayor apertura a nuevos servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los desafíos más urgentes son afrontar la crisis del empleo y evitar el descenso continuado del crecimiento económico, especialmente en los países desarrollados</li> <li>• El rápido enfriamiento de las economías desarrolladas ha sido tanto causa como efecto de la crisis de deuda soberana en la zona del euro y de los problemas fiscales en otros lugares. Los problemas de deuda pública en varios países de Europa empeoraron en 2011 y han acentuado las debilidades del sector bancario</li> <li>• La tasa de desempleo sigue siendo alta, bordeando el 9 por ciento, y el crecimiento de los ingresos se ha estancado, la falta de demanda agregada entorpece la recuperación económica en el corto plazo</li> <li>• La economía de México entró en agosto en una fase de menor expansión por un menor ritmo del consumo local y de la actividad manufacturera vinculada a Estados Unidos, según los indicadores de un influyente grupo de financieros</li> <li>• Cierre 2011 con tasa de desempleo en México de 4.5%: INEGI registra una tendencia a la baja, con un 2.2 millones de personas sin trabajo</li> <li>• \$1.657 billones (2011 est.) La economía de México creció 3.9% durante el 2011 informó el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en un informe que publica de manera trimestral</li> <li>• Durante el cuarto trimestre del 2011, el crecimiento del Producto</li> </ul>

			<p>Interno Bruto (PIB) avanzó marginalmente al incrementarse 0.42% con respecto al tercer trimestre del mismo año con cifras desestacionalizadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El costo total del sobrepeso y la obesidad en México para el periodo 2000-2017 sería (en pesos de 2008 y bajo el escenario base) de 1.45 billones de pesos. Esto representaría un costo total anual promedio para el país de 80,826 millones en pesos de 2008 (bajo el escenario base) durante el periodo 2000-2017.</li> <li>• Incremento del uso de transporte y por tanto la disminución de la actividad física en las personas</li> <li>• Uso de la tecnología</li> <li>• La preferencia por actividades recreativas como televisión, computadoras, videojuegos, entre otros, aumenta día con día</li> <li>• El consumo elevado y creciente de bebidas azucaradas tales como refrescos y bebidas a base de frutas</li> </ul>
--	--	--	---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Salud Pública, *Bases técnicas del Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad*, febrero 2010, pp40, desde <http://www.femecog.org.mx/docs/sobrepeso.pdf>

<b>Fuerzas Macro_ económicas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<b>Commodities y otros recursos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granos: la soja, el trigo, el maíz, la avena, la cebada</li> <li>• Softs: azúcar, cacao, café, etc</li> <li>• Energías: gas, petróleo, luz, etc</li> <li>• Carnes y derivados: Ganado bovino vivo, ganado porcino vivo, manteca, leche, etc</li> <li>• Agua potable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para la asignación de menús y venta de alimentos, nos basaremos en los de la temporada, ya que también por su composición son los ideales para ese tiempo (la naturaleza es sabia)</li> <li>• México tiene una gran diversidad y es productor de varias frutas y verduras, se tratará de consumir en medida de lo posible los productos mexicanos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La energía es un recurso que causa preocupación en ámbitos económicos, políticos, tecnológicos, sociales y ambientales. Se trabaja en la búsqueda de nuevas fuentes de energía, ajustes y reducción de consumo</li> <li>• El elevado costo y el constante aumento en la gasolina, el cual necesitaremos para algunas entregas a domicilio, aunque en su mayoría en distancias más cortas se utilizará la bicicleta</li> </ul>
<b>Infra_ estructura económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, Estrategia contra el sobrepeso y la obesidad</li> <li>• Programa para la prevención de la diabetes del IMSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientización en la población de que la obesidad y sobrepeso es una enfermedad, que conlleva a las principales causas de muerte en México</li> <li>• Alfabetismo básico nutricional en la población</li> <li>• Destacar la importancia del consumo de frutas, verduras y agua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al entrar en vigor los alimentos para venta en las escuelas, las grandes empresas de alimentos reducen el tamaño de sus productos pero siguen siendo alimentos chatarra</li> <li>• Se incita a la actividad física a los niños sin embargo las clases de educación física en las escuelas sigue siendo una o dos horas a la semana, y la concientización de los profesores de esa área no se ha logrado por completo</li> <li>• Solo atiende al segmento de niños (en escuela) y madre (en ocasiones)</li> <li>• El programa contra la diabetes ayuda a concientizar a la gente de que la mayoría estamos propensos, sin embargo la gente que acude al IMSS para solucionar su problema de sobrepeso u obesidad no obtiene la atención integral e individualizada que se necesita para combatir el problema</li> </ul>

Tabla 3. Fuerzas macroeconómicas

Fuente: Elaboración propia

Tendencias clave	Descripción	Impactos positivos	Impactos negativos
<b>Tendencias tecnológicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los interfaces multisensoriales, que utilizan al máximo nuestros sentidos para mejorar la forma en la que interactuamos con las máquinas y que se basan en el uso de la voz, los gestos, el tacto, la vista, la mente o la expresión de emociones</li> <li>• La Internet sin PC, que sale del ordenador personal y es accesible desde otros muchos dispositivos y lugares, adaptada al medio y al entorno</li> <li>• El 3D, que es parte natural de nuestras vidas pero que habíamos aplanado en nuestra relación y que ahora parece estar próximo a ser recuperado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidad de negocio por medio de la diferenciación con el uso de las tecnologías que resuelven las necesidades de los consumidores</li> <li>• Permite atender nuevos mercados a distancia</li> <li>• Facilita guardar información del perfil, gustos y conductas de los consumidores</li> <li>• Permite la personalización del servicio o producto, debido al conocimiento de los gustos de cada cliente</li> <li>• Menos espacio físico para atención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menos interacción personal</li> <li>• Falta de sensibilización humana</li> <li>• Dependencia tecnológica para realizar las actividades laborales de forma eficaz y eficiente</li> </ul>
<b>Tendencias legales o regulatorias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licencias y permisos para la apertura, construcción y estacionamiento del negocio.</li> <li>• Registro ante hacienda</li> <li>• Regulación del sector de telecomunicaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formalizar el negocio ante el gobierno</li> <li>• Facturación</li> <li>• Ayudará a sentirse más seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Requiere de varios documentos, tiempo e inversión monetaria</li> <li>• Pagar impuestos</li> <li>• Claramente no existe un Gobierno de Internet, ni Internet es "gobernable" como un todo</li> <li>• La ley de protección de datos, puede limitar los CRM para conocer mejor a los clientes</li> </ul>
<b>Tendencias sociales y culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevenir y aliviar enfermedades mediante la comida es la premisa que impera en la cocina funcional</li> <li>• Uso de medios de transporte alternativos para repartir alimentos</li> <li>• Incremento de mujeres y hombres activos laborales y estudiando</li> <li>• Compartir. El poseer más está dejando de ser un indicador de status. Ahora es mejor visto quien es más inteligente en sus compras o incluso decide no hacerlo y opta por rentar, prestar, intercambiar o construir. Si bien en México siempre ha existido ingenio para ahorrar unos pesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una nueva tendencia nutricional que, además de ayudar a mantener saludable nuestro organismo, mejora la apariencia física de quienes disfrutan de esta deliciosa gastronomía</li> <li>• El amaranto, la quínoa, la chía, la linaza y el piñón son sólo algunos ejemplos de los productos funcionales que podemos encontrar en nuestro país y que son el ingrediente perfecto para preparaciones culinarias que, además de ser sabrosas, altas en proteínas, fibras, ácidos grasos poliinsaturados y/o minerales, ayudan a vernos y sentirnos bien.</li> <li>• Mayor actividad física</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aunque se ha iniciado con la concientización de la problemática en la sociedad, falta un entorno que facilite el cuidado nutricional de la sociedad</li> <li>• Falta de concientización y vías para el tránsito</li> <li>• Múltiples actividades</li> </ul>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de contaminación</li> <li>• Disminución de tráfico</li> <li>• El ingreso económico familiar es más alto</li> </ul>	
<b>Tendencias socio_económicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El gran reequilibrio, donde los países emergentes forman una parte cada vez más importante de la economía mundial</li> <li>• El imperativo de la productividad, para que los países más desarrollados puedan seguir manteniendo un papel predominante en la economía mundial</li> <li>• La red global, con todo el mundo cada vez más interconectado</li> <li>• Fijando precio al planeta, donde terminará la explotación sin fin y sin coste del planeta y será necesario gestionar todos los recursos con criterios de sostenibilidad</li> <li>• Intervención del gobierno en los mercados, con la necesidad de encontrar el papel correcto de los estados en la economía moderna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda alcanzar la condición de clase media para los estándares mundiales</li> <li>• Una gran oportunidad en los mercados de consumo</li> <li>• El principal impulso llegará de las innovaciones revolucionarias creadas por las empresas</li> <li>• La globalización y la tecnología digital se han combinado crear vastas y complejas redes que se entrelazan a través de todas las actividades económicas y sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La demanda de los trabajadores del conocimiento seguramente crecerá, la oferta no</li> <li>• Los gobiernos no están reaccionando lo suficientemente rápido como para educar a los trabajadores con las habilidades necesarias para cumplir con el imperativo de la productividad, y las empresas no pueden permitirse el lujo de esperar. Eso significa que las empresas deben ser mucho más innovadoras en su provisión de talento, ya sea recurriendo a los mercados laborales globales, a la creación de fuerzas de trabajo a tiempo parcial, o haciendo mejor uso de los trabajadores de más edad</li> <li>• Las empresas también tendrán que repensar las promociones en el trabajo en un mundo con pirámides de edad con bases mucho más delgadas -los jóvenes ya no superan en número a los antiguos</li> <li>• En las economías emergentes, los gobiernos tienen mejores perspectivas demográficas, pero sus ciudadanos aspiran y demandan grandes inversiones en infraestructuras físicas y sociales</li> </ul>
<b>Tendencias ambientales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de las fuentes renovables de energía</li> <li>• Incremento del ahorro y la eficiencia energética</li> <li>• Productos orgánicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El utilizar productos que requieran energía renovable pero a largo plazo puede dar una ventaja y disminuir los costos</li> <li>• Identifica a la empresa como socialmente responsable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El utilizar productos que requieran energía renovable puede incrementar el costo a corto plazo</li> <li>• Falta de diseños y practicidad de envases para los productos</li> <li>• Más trabajo para lavar los productos no desechables</li> </ul>

Tabla 4. Tendencias clave  
Fuente: Elaboración propia

Clase	Beneficios
<b>Yoguipilates</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a lidiar con el estrés factor relevante de la ajetreada vida que llevamos, logrando mediante esta actividad física que conecta cuerpo y mente un mayor equilibrio psicofísico, a través de la práctica de ejercicios físicos tonificantes y de descarga de tensiones con la respiración y relajación</li> <li>• Aprender a desconectar temporalmente del mundo exterior buscando un espacio de tiempo dedicado al cuidado personal, esto ayuda a disfrutar más de sí mismo y por lo tanto mejora nuestra relación con el entorno</li> </ul>
<b>Zumba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tonificación muscular</li> <li>• Cardio (quema de grasa)</li> <li>• Coordinación</li> <li>• Elasticidad</li> <li>• Resistencia</li> <li>• Rehabilitación</li> </ul>
<b>Danza árabe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se logra modelar, torneear, y esculpir el cuerpo femenino sin sacrificios, porque se hacen estos esfuerzos bajo la forma del arte</li> <li>• Altamente terapéutica</li> <li>• Hace trabajar sectores del cuerpo femenino donde se hallan chakras o puntos de energía descuidados por otras disciplinas u olvidados por la mayoría de las mujeres a causa del ocio o el estrés</li> <li>• Canaliza energías, produciendo una liberación de las tensiones</li> <li>• Aportes positivos que según la musicoterapia proporcionan los sonidos primitivos generados por antiguos instrumentos como el laúd, el rebab, el tar persa o el derbake, y la atmósfera de ensueño y leyenda que siempre despertaron las Mil y una noches, y que revive en cada acorde de esta milenaria danza</li> <li>• Beneficios psicológicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Actúa directamente sobre los centros de energía del cuerpo, llamados "chakras", eliminando bloqueos, tensiones y problemas de comunicación entre dichos centros, armonizando y dejando fluir esas energías por todo el cuerpo en un mecanismo en que recibimos energías del entorno, las asimilamos y devolvemos renovadas.</li> <li>○ Buen humor, sensación de bienestar y agilidad, actitud de entrega y generosidad en las relaciones humanas, tornando a sus practicantes más sociables y activos</li> <li>○ Produce desbloqueo de emociones reprimidas y tensiones acumuladas a través del tiempo por los difíciles planteos del diario vivir, la concentración que debe dirigir hacia la música y los movimientos de las coreografías hace que se desentienda de los problemas, para luego retomarlos con una óptica más positiva</li> <li>○ Genera un proceso de autoconocimiento que conduce a un aumento de la autoestima, de comprensión, aceptación y valoración del propio cuerpo y del propio ser</li> <li>○ Celebra la vida, fomentando la creatividad y la expresión de la personalidad de cada individuo</li> <li>○ Purificación de la mente: estimula la memoria, concentración, y capacidad de responder físicamente a estímulos y órdenes dadas por el cerebro, permite un mejor control sobre las acciones, movimientos, coordinación motora e impulsos</li> <li>○ Desarrollo de la sensibilidad, el ritmo y los reflejos. Cada mujer ha visto que se trata de una danza que le brinda especial respeto, descubriendo su fortaleza, belleza y coraje para afirmarse como el ser privilegiado que es, dado que el creador ha compartido con ella la facultad de dar vida</li> </ul> </li> </ul>

Clase	Beneficios
<b>Baile de salsa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprender a coordinar movimientos</li> <li>• Proporciona movilidad muscular y articular, fuerza y resistencia, incrementando la elasticidad en tendones y músculos</li> <li>• Quemamos calorías, eliminamos líquidos y toxinas, liberamos adrenalina y otras endorfinas atacando grandes males sociales como la ansiedad y la depresión</li> <li>• Disminuye el colesterol y aumenta la capacidad cardiorespiratoria</li> <li>• Estimula la capacidad de creatividad e improvisación. Incrementando como consecuencia, la concentración y la coordinación</li> <li>• Combate el estrés, aumenta el ánimo y la autoestima</li> <li>• Mejora la capacidad de relacionarnos con otras personas</li> <li>• La clase se convierte en un instrumento psicopedagógico, ya que aumenta el oído musical, el sentido del ritmo, la memoria, la confianza en uno mismo, la expresión corporal y la psicoemocional. Consiguiendo un equilibrio</li> </ul>
<b>Acondicionamiento físico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Condición física</li> <li>• Quema grasa</li> <li>• Logra fibra muscular</li> <li>• Fortalecimiento</li> <li>• Estiramientos intensos</li> </ul>

Tabla 1. Beneficios de las clases fitness de Body Santé

Fuente: Elaboración propia

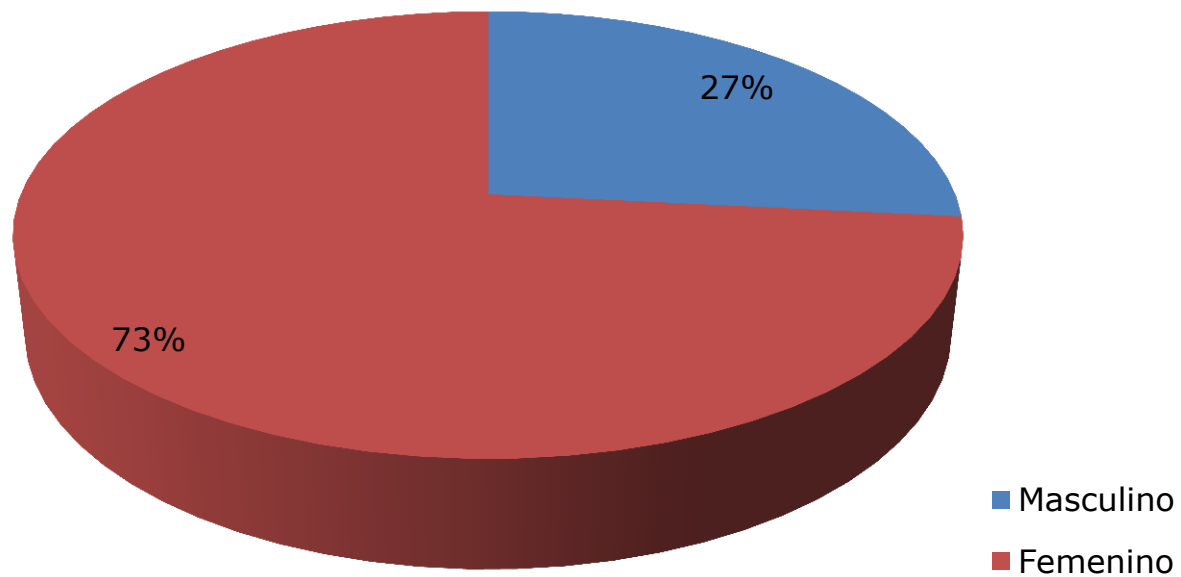
# **RESULTADOS**

**Investigación de mercados  
Body Santé®**

Resultados de:

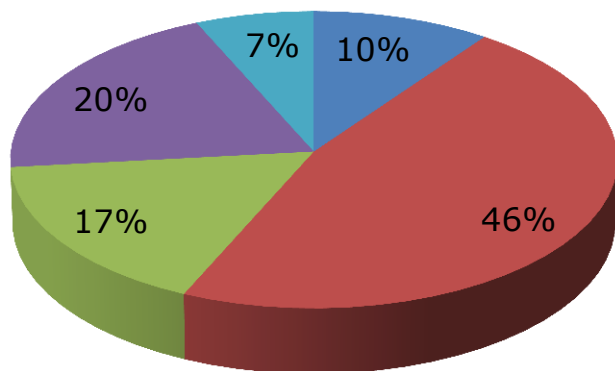
# **EVALUACIONES A CLIENTES ACTUALES**

# Sexo



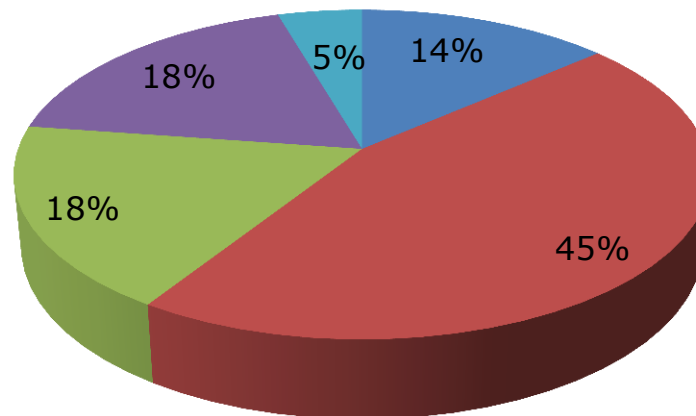
# Edad

## General



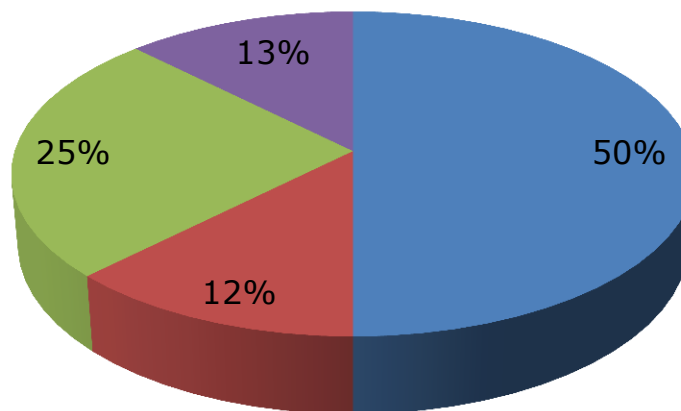
- 11-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años

## Mujeres



- 11-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años

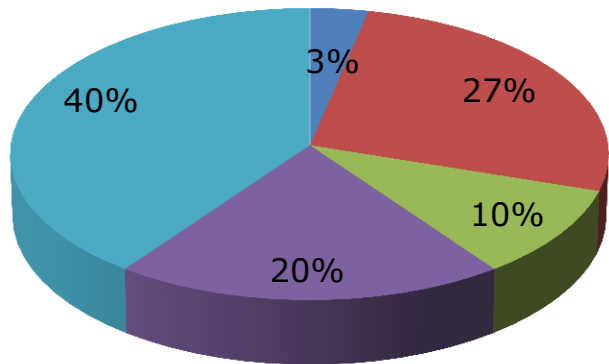
## Hombres



- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51-60 años

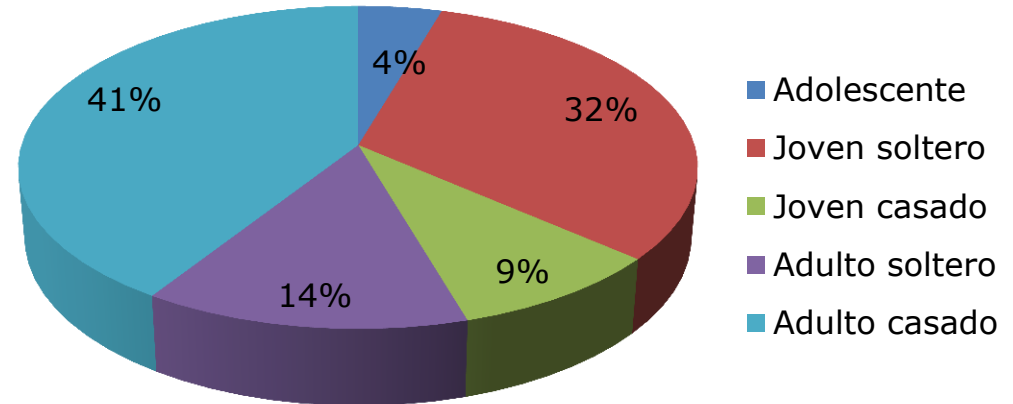
# Etapa de vida/estado civil

## General



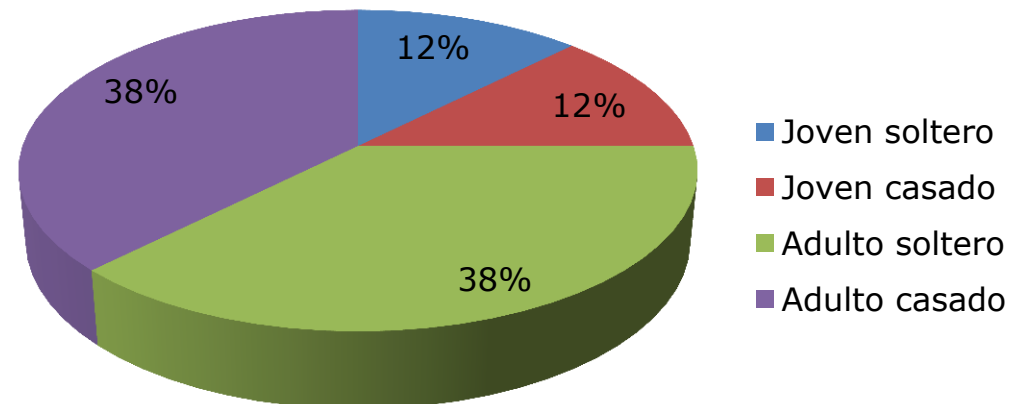
- Adolescente
- Joven soltero
- Joven casado
- Adulto soltero
- Adulto casado

## Mujeres



- Adolescente
- Joven soltero
- Joven casado
- Adulto soltero
- Adulto casado

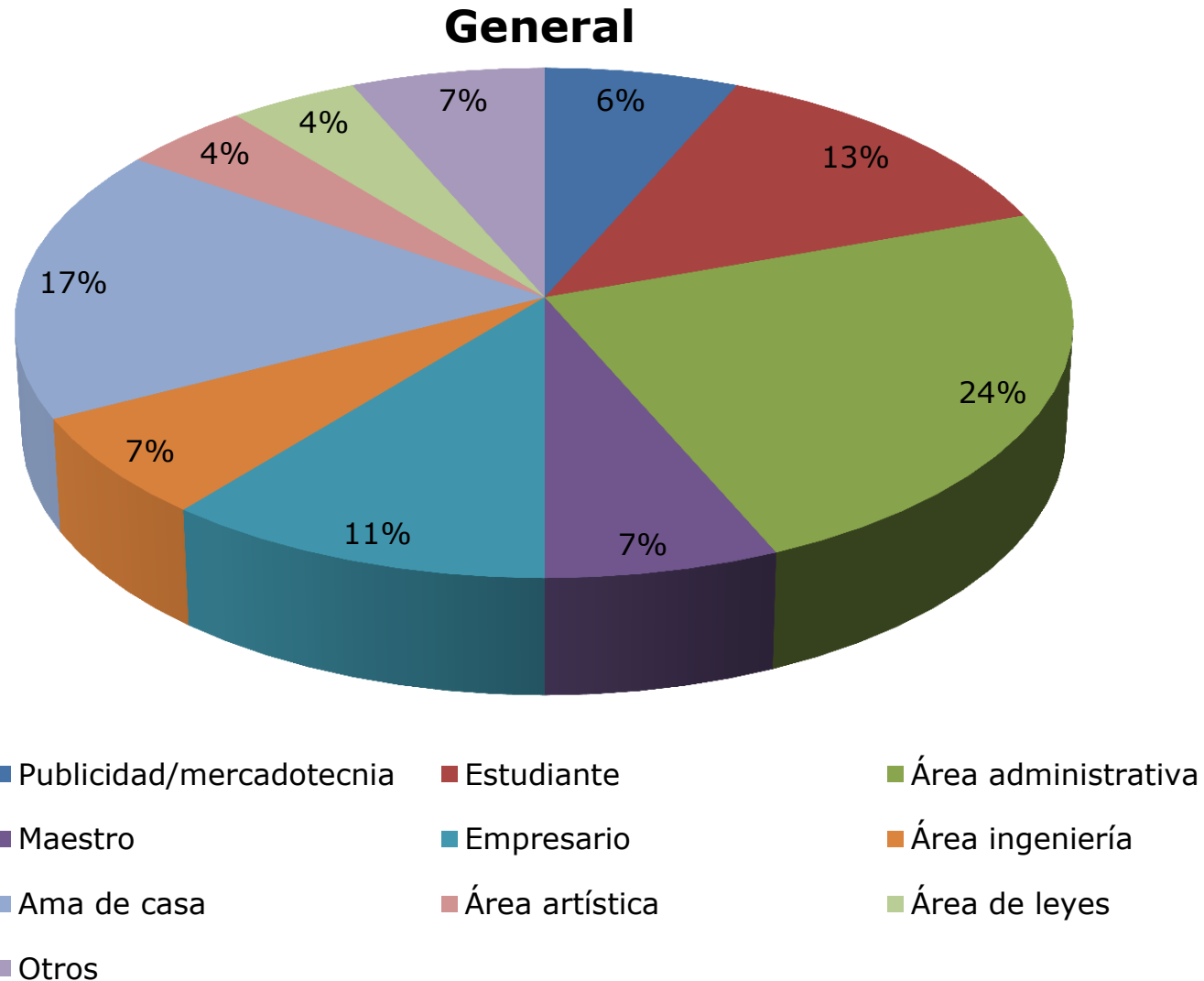
## Hombres



- Joven soltero
- Joven casado
- Adulto soltero
- Adulto casado

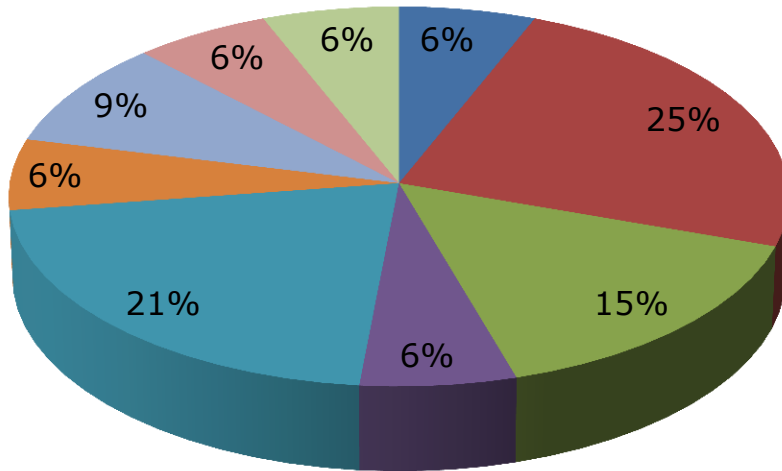


# Ocupación



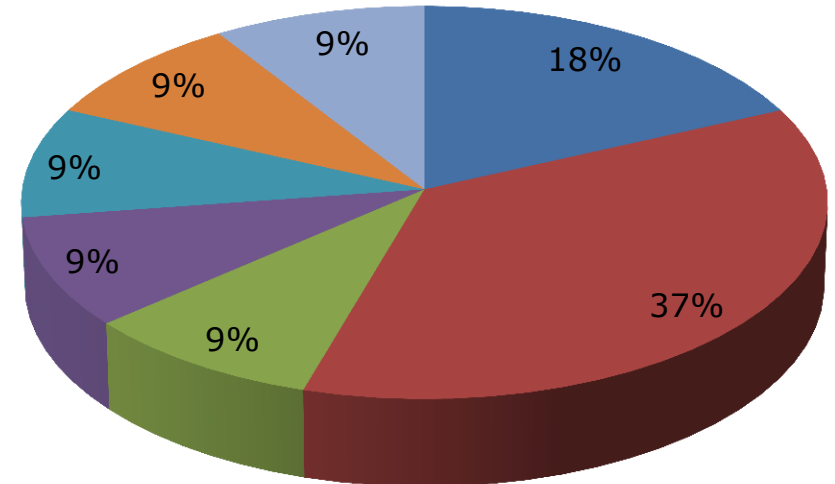
# Ocupación

## Mujeres



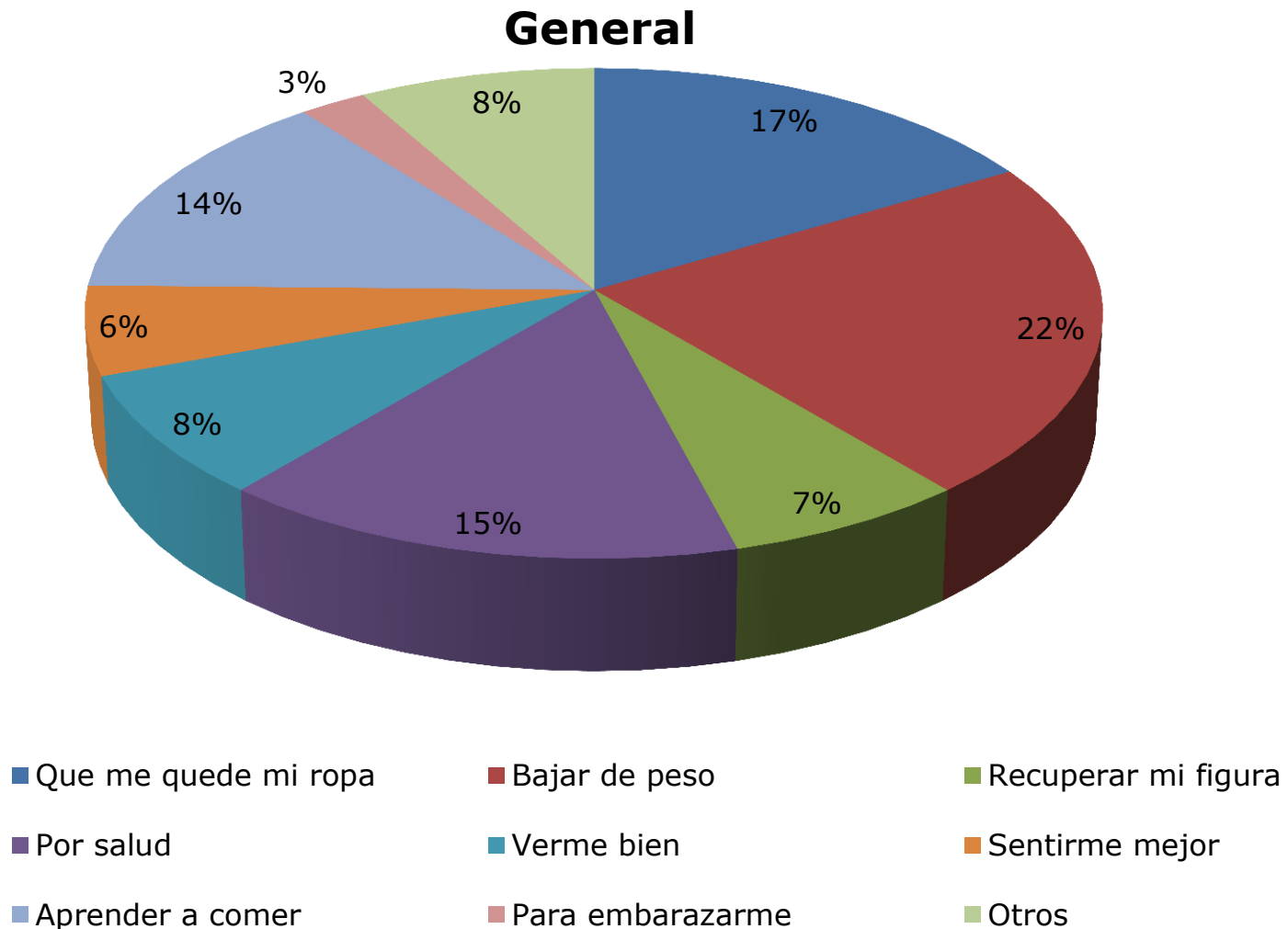
- Publicidad/mercadotecnia
- Estudiante
- Área administrativa
- Empresario
- Área de leyes
- Ama de casa
- Área artística
- Maestro
- Otros

## Hombres



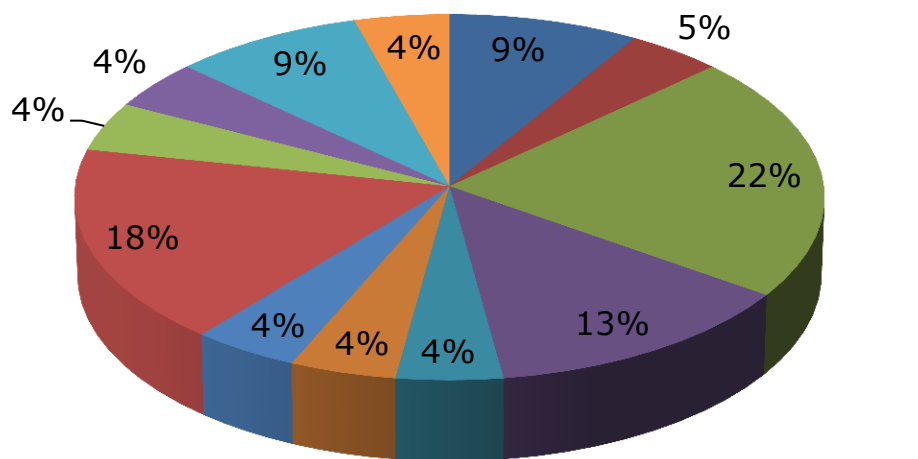
- Empresario
- Maestro
- Capturista de datos
- Estudiante
- Área administrativa
- Área ingenierías
- Publicidad/mercadotecnia

# Objetivo del tratamiento



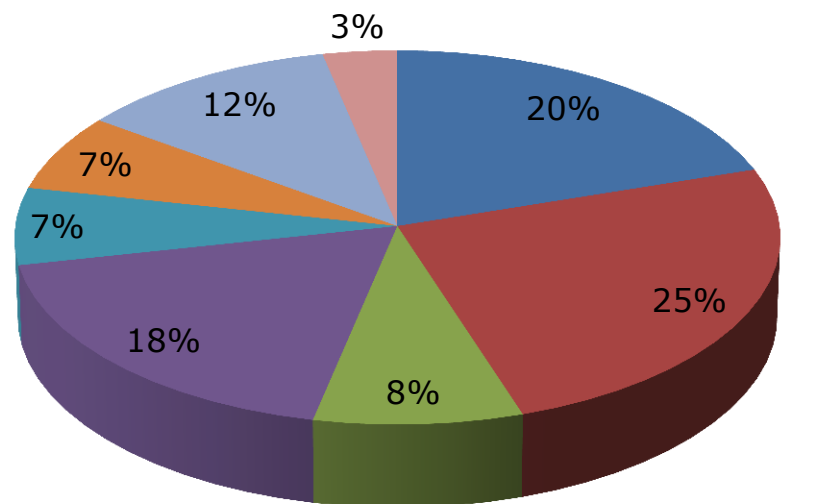
# Objetivo del tratamiento

## Hombres



- Que me quede mi ropa
- Recuperar mi figura
- Aprender a comer
- Verme bien
- Hacer musculo
- Bajar la grasa
- Por sugerencia del doctor
- Bajar de peso
- Bajar de talla
- Ser ejemplo para mi hijo
- Por salud
- Sentirme mejor

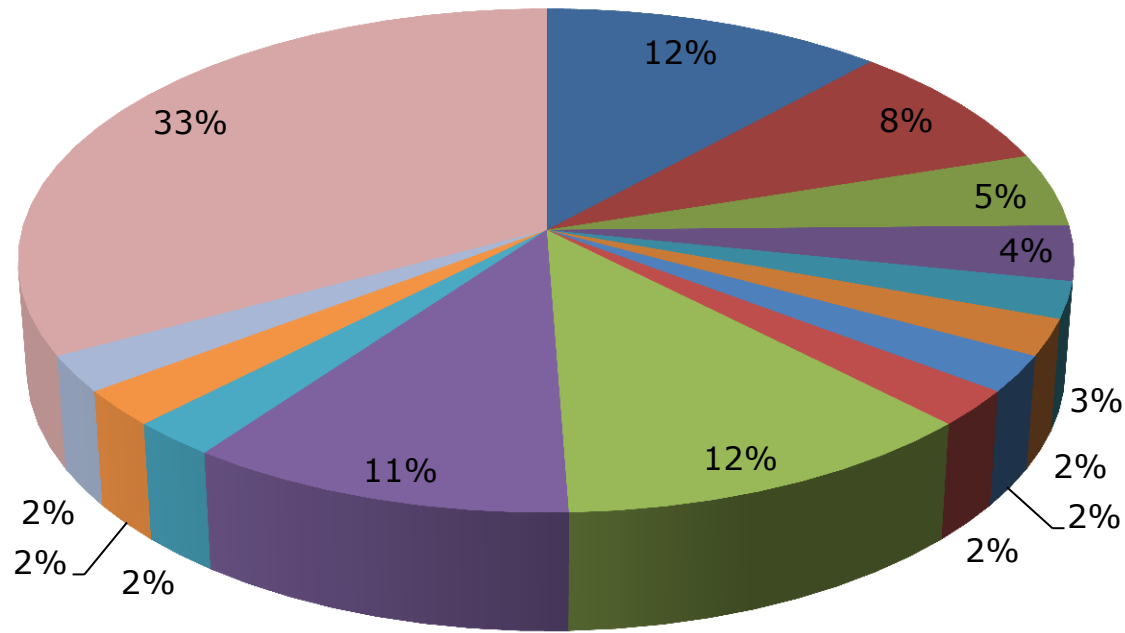
## Mujeres



- Que me quede mi ropa
- Bajar de peso
- Otros
- Por salud
- Verme bien
- Sentirme mejor
- Aprender a comer
- Para embarazarme

# Dx - padecimientos

## General



■ Estreñimiento

■ Insomnio

■ Hiperglucemia

■ Colitis

■ Colesterol alto

■ Dolor de cabeza

■ Bulimia

■ Hipertensión

■ Dolor de talones

■ Otros

■ Agotamiento

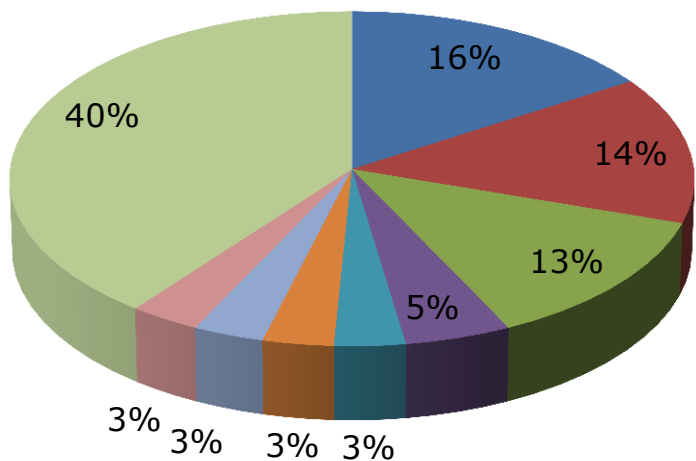
■ Anorexia

■ Gastritis

■ Infección vías urinarias

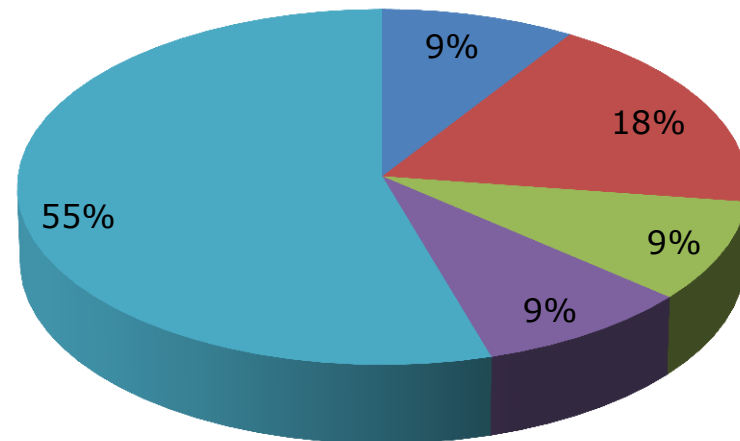
# Dx - padecimientos

## Mujeres



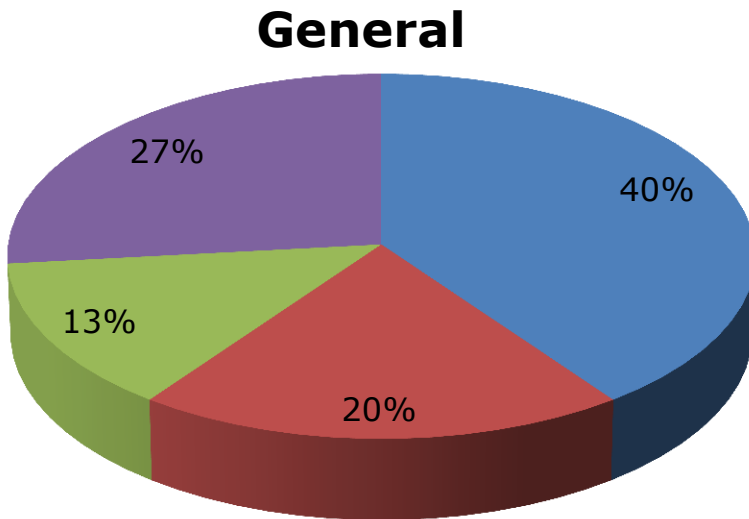
- Gastritis
- Estreñimiento
- Agotamiento
- Insomnio
- Otras
- Colitis
- Dolor de cabeza
- Dolor de talones
- Infección vías urinarias

## Hombres

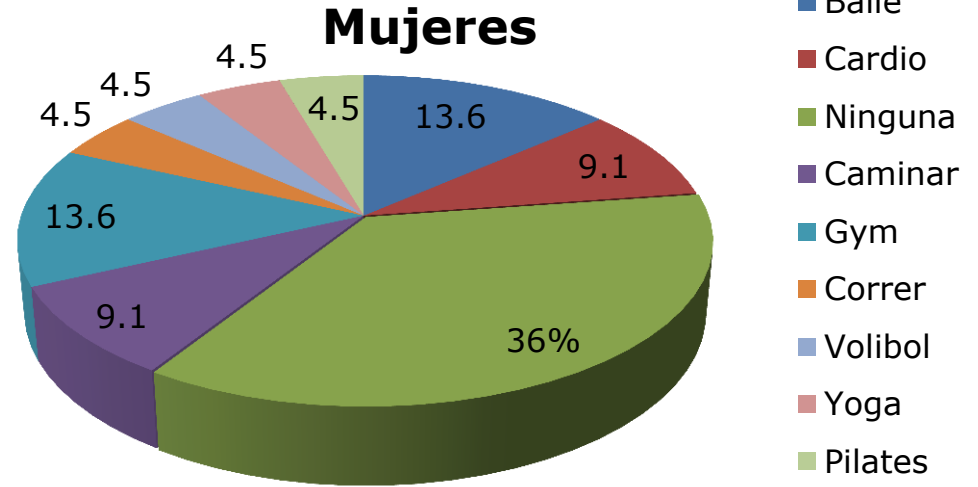


- Estreñimiento
- Dolor de cabeza
- Agotamiento
- Colesterol alto
- Otras

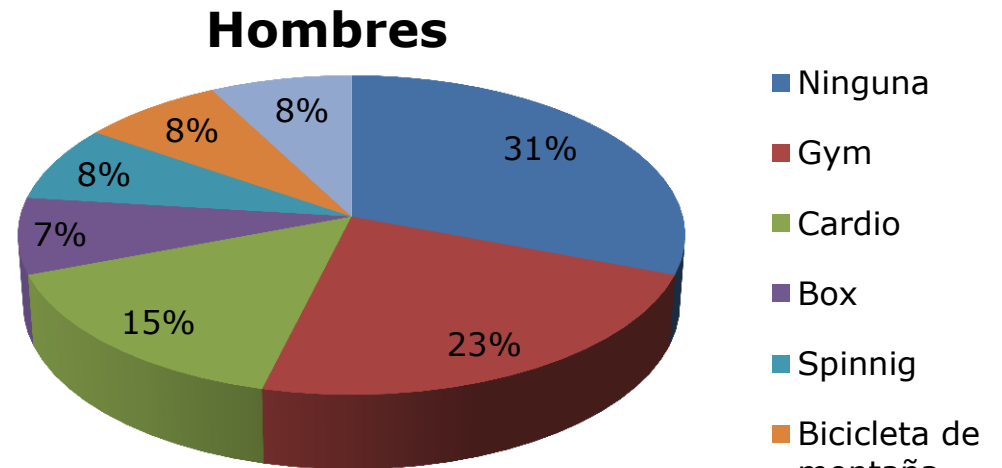
# Actividad Física



- Baile
- Cardio
- Ninguna
- Caminar



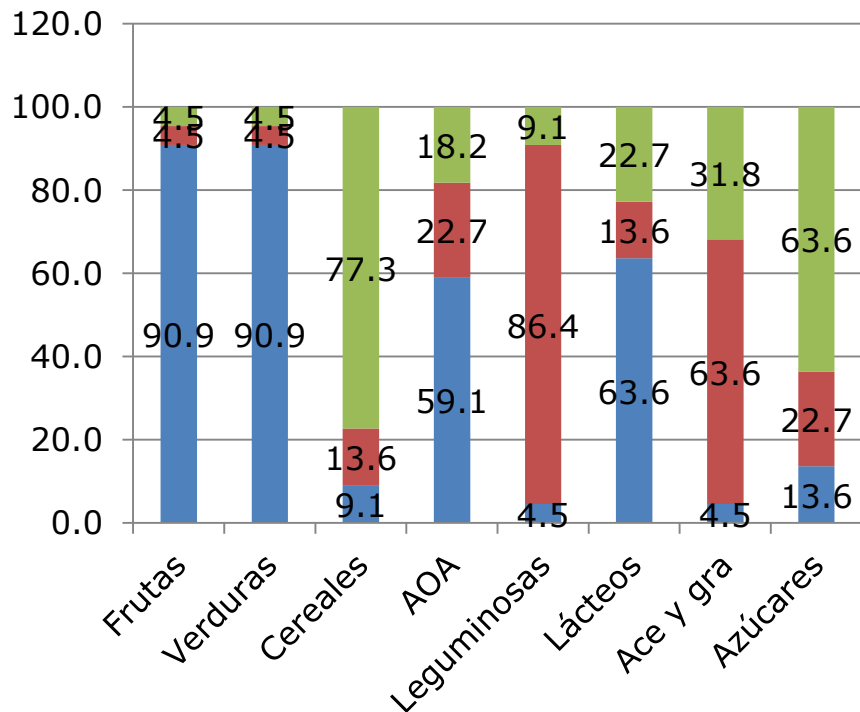
- Baile
- Cardio
- Ninguna
- Caminar
- Gym
- Correr
- Volibol
- Yoga
- Pilates



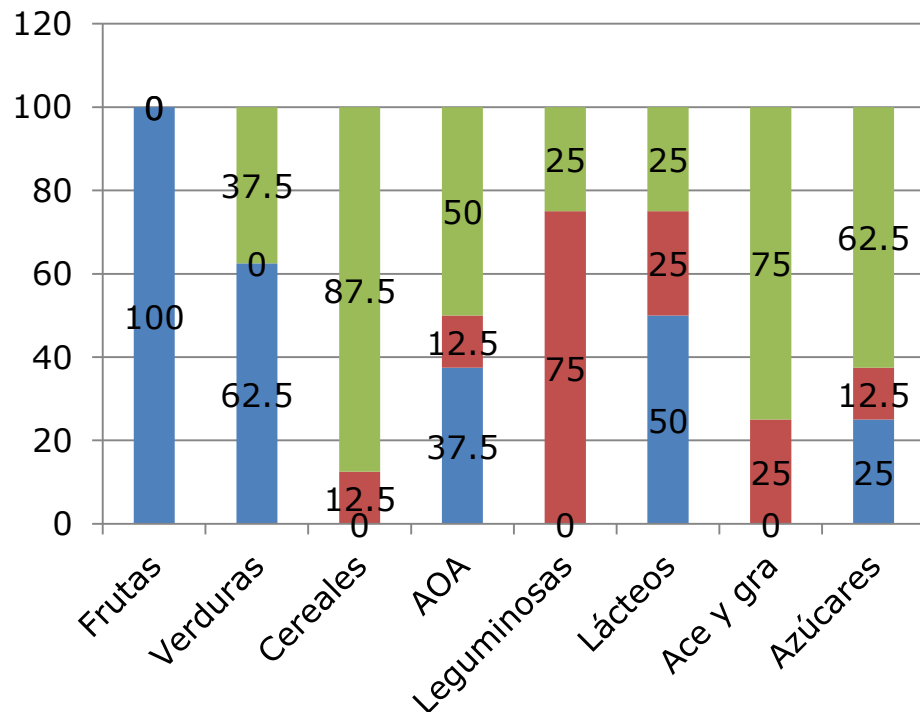
- Ninguna
- Gym
- Cardio
- Box
- Spinnig
- Bicicleta de montaña
- Squash

# Consumo por grupo de alimentos

## Mujeres



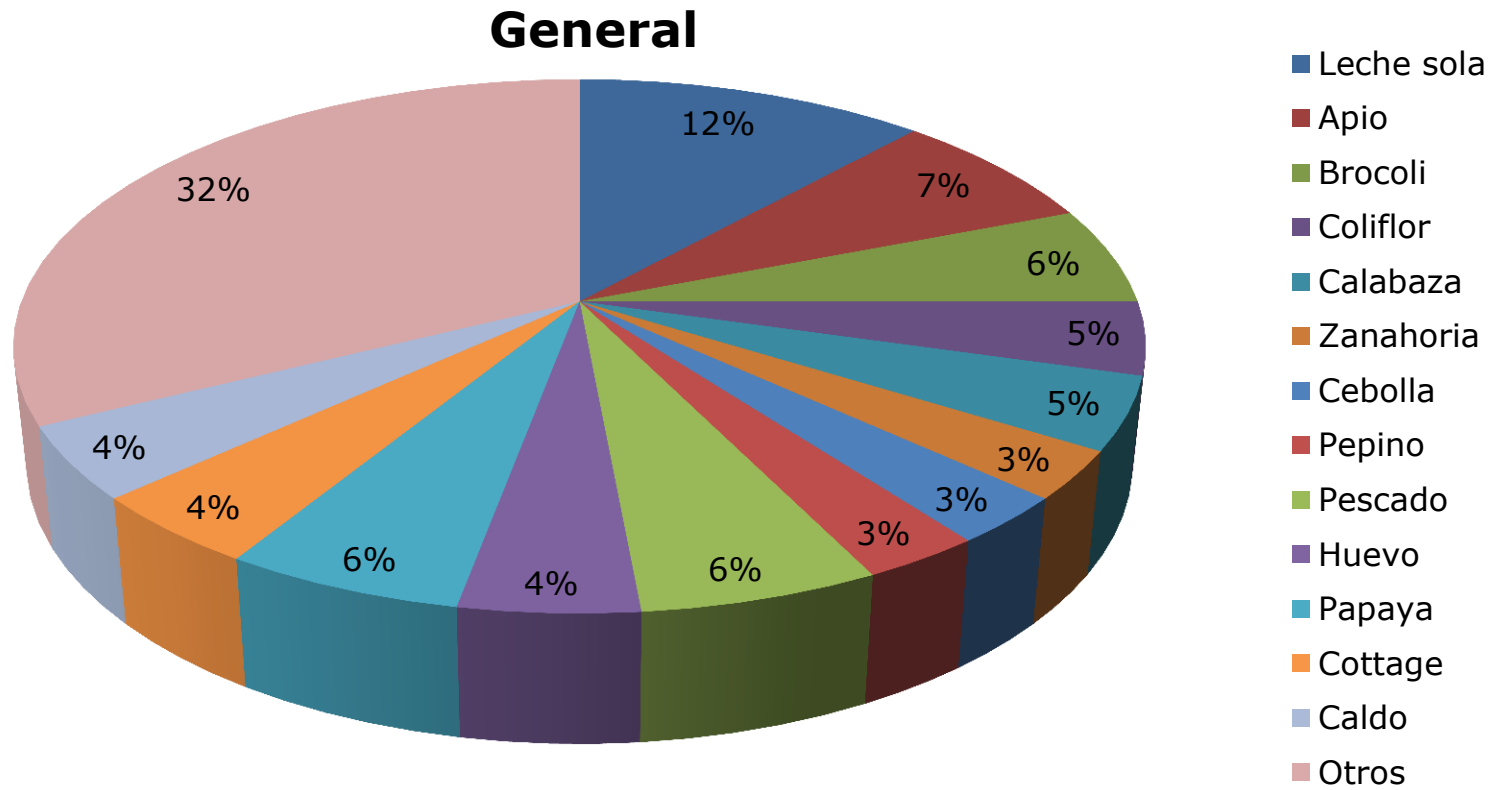
## Hombres



- Excesivo
- Adecuado
- Inadecuado

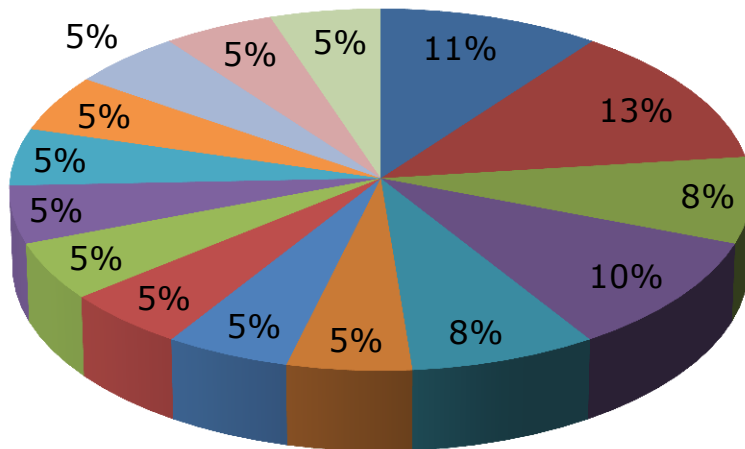


# Alimentos disgustan

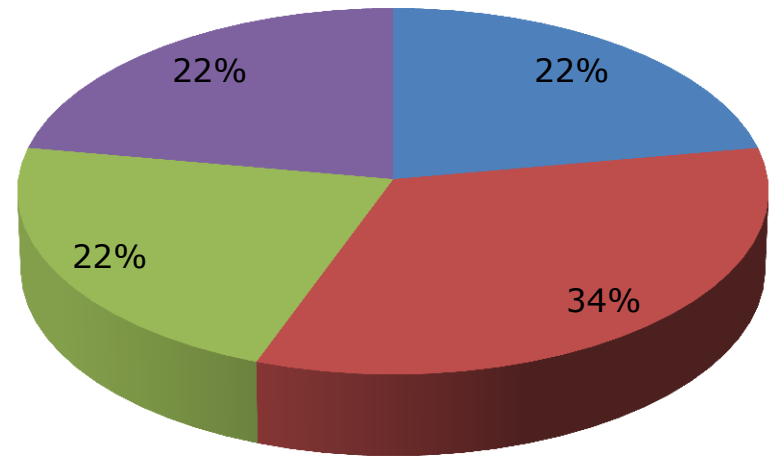


# Alimentos disgustan

## Mujeres



## Hombres

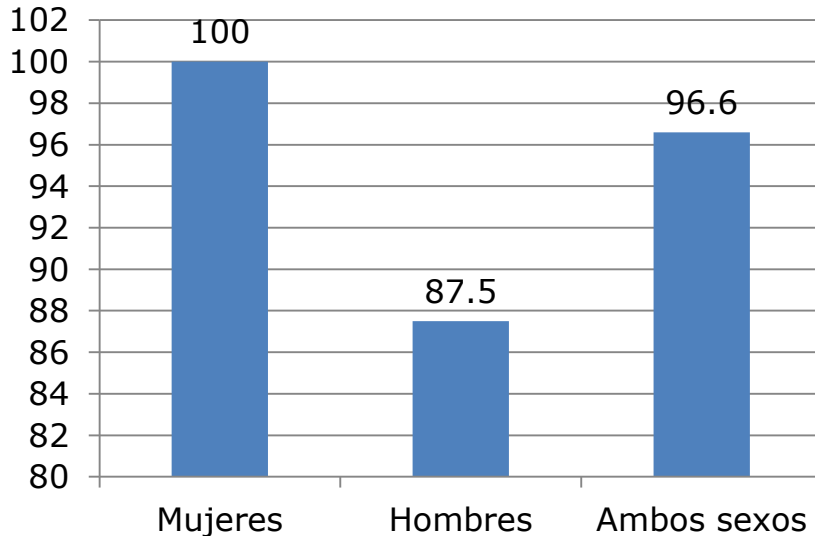


- Pescado
- Huevo
- Cottage
- Sandia
- Intolerancia a la lactosa
- Jitomate
- Brocoli
- Guayaba
- Leche sola
- Papaya
- Nopales
- Calabaza
- Champiñon
- Chayote
- Coliflor

- Brocoli
- Caldo
- Apio
- Pollo

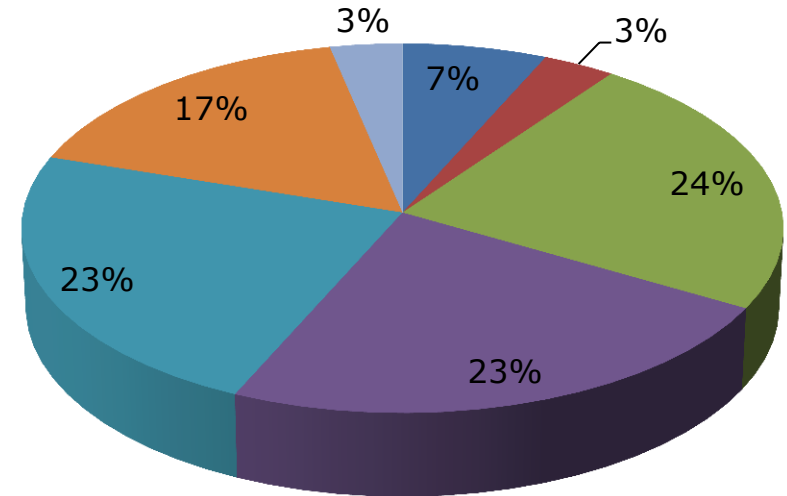
# Consumo de agua

## Toman agua natural diariamente



■ Toman agua natural...

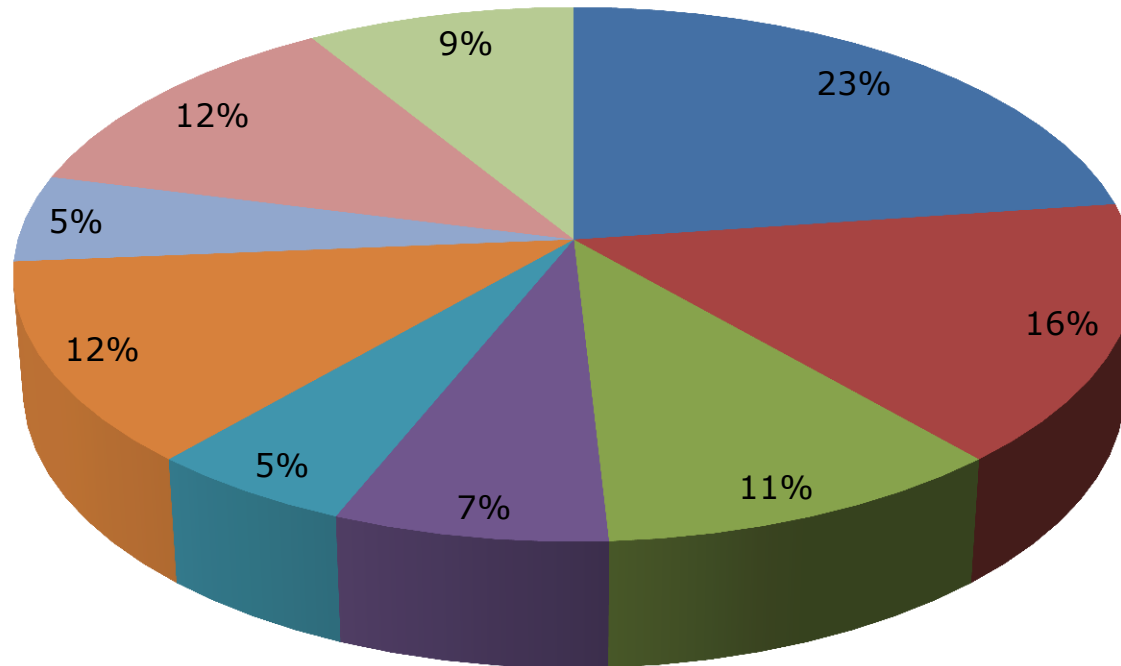
## General



■ .5 L    ■ .750 L    ■ 1 L  
■ 1.5 L    ■ 2 L    ■ 2.5 L  
■ 3 L

# Consumo otras bebidas

## General



■ Refresco

■ Café

■ Cerveza

■ Tequila

■ Té industrializado

■ Refresco light

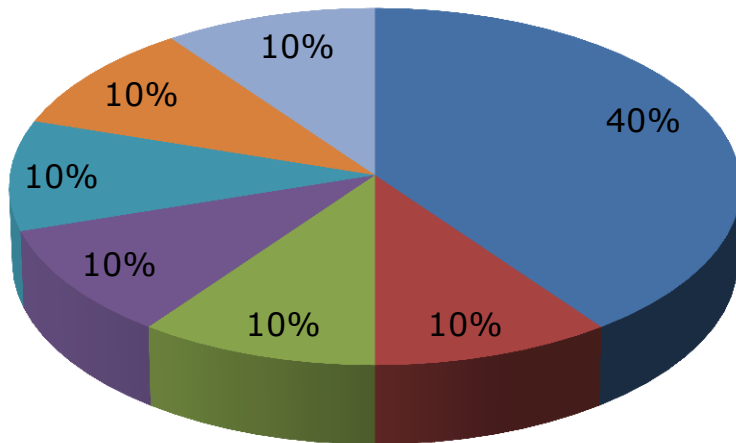
■ Té natural

■ Agua de frutas

■ Otros

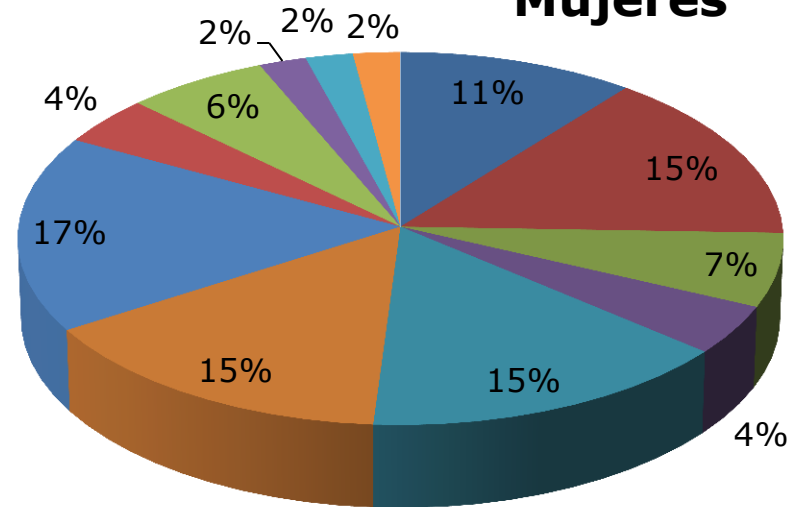
# Consumo otras bebidas

## Hombres



- Refresco
- Cerveza
- Té industrializado
- Gatorade
- Café
- Tequila
- Coñac

## Mujeres



- Cerveza
- Té natural
- Refresco
- Café
- Tequila
- Agua mineral
- Refresco light
- Jugos industrializados
- Agua fresca
- Té industrializado
- Brandy
- Vino tinto

## ENTREVISTA (Pacientes actuales)

En Body Santé nos interesa brindarte los servicios con los que logres tu objetivo corporal y de salud. Ayúdanos contestando las siguientes preguntas:

### DATOS DEL ENTREVISTADO

Sexo: A) F B) M

Edad:

### GENERAL BODY SANTÉ

#### 1. ¿Cuál es el objetivo que buscas con el tratamiento a Body Santé?

- A) Bajar de peso      B) Aprender a comer      C) Que me quede mi ropa      D) Por salud  
E) Verme bien      F) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

#### 2. Antes de Body Santé, te sometiste a algún otro tratamiento para \_\_\_\_\_ (Objetivo)

- A) Sí      ¿Por qué dejaste ese tratamiento? \_\_\_\_\_  
B) No      ¿Qué te detenía a iniciar un tratamiento? \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Qué entiendes por vida saludable?

#### 4. ¿Tienes dificultades u obstáculos para tener una vida saludable?

- A) Sí      ¿Cuales? Menciona las 3 principales dificultades u obstáculos
1. \_\_\_\_\_
  2. \_\_\_\_\_
  3. \_\_\_\_\_
- B) No

5. Menciona que es lo primero en lo que piensas cuando ves...



A) \_\_\_\_\_  
B) \_\_\_\_\_

6. Que tan importantes consideras las variables de la tabla, para tener una vida saludable...

VARIABLES	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indeciso	4 Importante	5 Muy importante
...La alimentación					
...El ejercicio					
...Equilibrio emocional					
...Aprender sobre la vida saludable					

## SERVICIOS

### Área de alimentos

**7. Si Body Santé ofreciera comida preparada de acuerdo a tu tratamiento nutricional, ¿La comprarías?**

- A) Sí                      B) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8. ¿Con que frecuencia comprarías comida en Body Santé?**

- A) 1 vez por semana  
B) De 2 a 3 veces por semana  
C) 5 veces por semana  
D) Diario  
E) Otra      ¿Cual? \_\_\_\_\_

**9. ¿En qué lugar consumirías tus alimentos saludables Body Santé? Enumera, siendo 1 el de mayor frecuencia**

\_\_\_\_ Restaurante Body Santé  
\_\_\_\_ Fuente de sodas Body Santé  
\_\_\_\_ Por servicio a domicilio  
\_\_\_\_ Para llevar  
\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**10. En caso de que el servicio sea a domicilio ¿Qué medio utilizarías para realizar tus pedidos?**

\_\_\_\_ Teléfono  
\_\_\_\_ Web Body Santé  
\_\_\_\_ Correo electrónico  
\_\_\_\_ Personal  
\_\_\_\_ Facebook  
\_\_\_\_ Twitter  
\_\_\_\_ Aplicaciones en celulares  
\_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_



**11. ¿Cuánto crees que costaría una comida completa de acuerdo a tu tratamiento nutricional personalizado?**

- A) Entre \$60.00 y \$80.00
- B) Entre \$80.00 y \$100.00
- C) Entre \$100.00 y \$120.00
- D) Más de \$120.00

**12. ¿Cuánto sería un precio adecuado para ti? ¿Por qué?** \_\_\_\_\_

### Área física

**12. ¿Practicas algún deporte o haces algún ejercicio?**

- A) Sí
- B) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13. Menciona 3 ejercicios o deportes que te gustan o que te gustaría hacer:**

- 1.
- 2.
- 3.

**14. ¿En qué horario prefieres hacer ejercicio?**

- A) Entre 5 y 8am
- B) Entre 8am y 1pm
- C) Entre 1 y 4pm
- D) Entre 4 y 7pm
- E) Entre 7 y 10pm
- F) Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**15. ¿Cuánto crees que costaría un mes con una clase física y uso de aparatos de cardio diario?**

- A) Entre \$200.00 y \$300.00
- B) Entre \$300.00 y \$400.00
- C) Entre \$400.00 y \$500.00
- D) Más de \$500.00

**16. Si Body Santé ofreciera área de cardio y clases asistirías...**

- B) Sí
- B) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

### Área del manejo de las emociones

**17. ¿Crees que las emociones y cuestiones psicológicas pueden tener impacto en tu peso y cuerpo?**

- A) Sí                      B) No

**18. ¿Has tomando algún tratamiento de acompañamiento psicológico?**

- A) Sí                      B) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**19. ¿Cuánto tiempo al mes podrías asignar para asistir a consultas de apoyo emocional y psicológico?**

- A) Una hora  
B) Dos horas  
C) Tres o cuatro horas  
C) Nada                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**20. ¿Cuánto crees que costaría una consulta emocional y psicológica, que completamente tu tratamiento nutricional?**

- A) Entre \$100.00 y \$200.00  
B) Entre \$200.00 y \$300.00  
C) Entre \$300.00 y \$400.00  
D) Otra cantidad    ¿Cuál? \_\_\_\_\_

### Área educativa

**19. ¿Has asistido a talleres, cursos y/o conferencias relacionados con el tema de vida saludable o algún tema afín?**

- A) Sí                      B) No

**20. ¿Te gustaría que Body Santé impartiera talleres, cursos y/o conferencias?**

- A) Sí                      ¿Qué tema te gustaría? \_\_\_\_\_  
B) No                      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

## Centro Integral

**21. Enumera del 1 al 5 (siendo 1 el de mayor importancia) ¿Qué servicios son los de mayor importancia para ti?**

\_\_\_ Consulta nutricional

\_\_\_ Acompañamiento psicológico y emocional

\_\_\_ Alimentos preparados saludables

\_\_\_ Aparatos de cardio, pesas y clases físicas.

\_\_\_ Cursos, talleres y conferencias

**22. ¿Cuánto pagarías por una membresía mensual que incluye: 3 consultas nutricionales, 2 consultas psicológicas, uso de aparatos diario, una clase física al día, 15 comidas saludables preparadas y un curso al mes o un taller cada dos meses o una conferencia cada 3 meses?**

A) Entre \$2,000 y \$3,000

B) Entre \$3,000 y \$4,000

C) Entre \$4,000 y \$5,000

D) Otra cantidad ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**23. El precio de la membresía es de \$2,500 ¿Qué opinas de este precio, lo consideras adecuado?**

A) Sí

B) No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

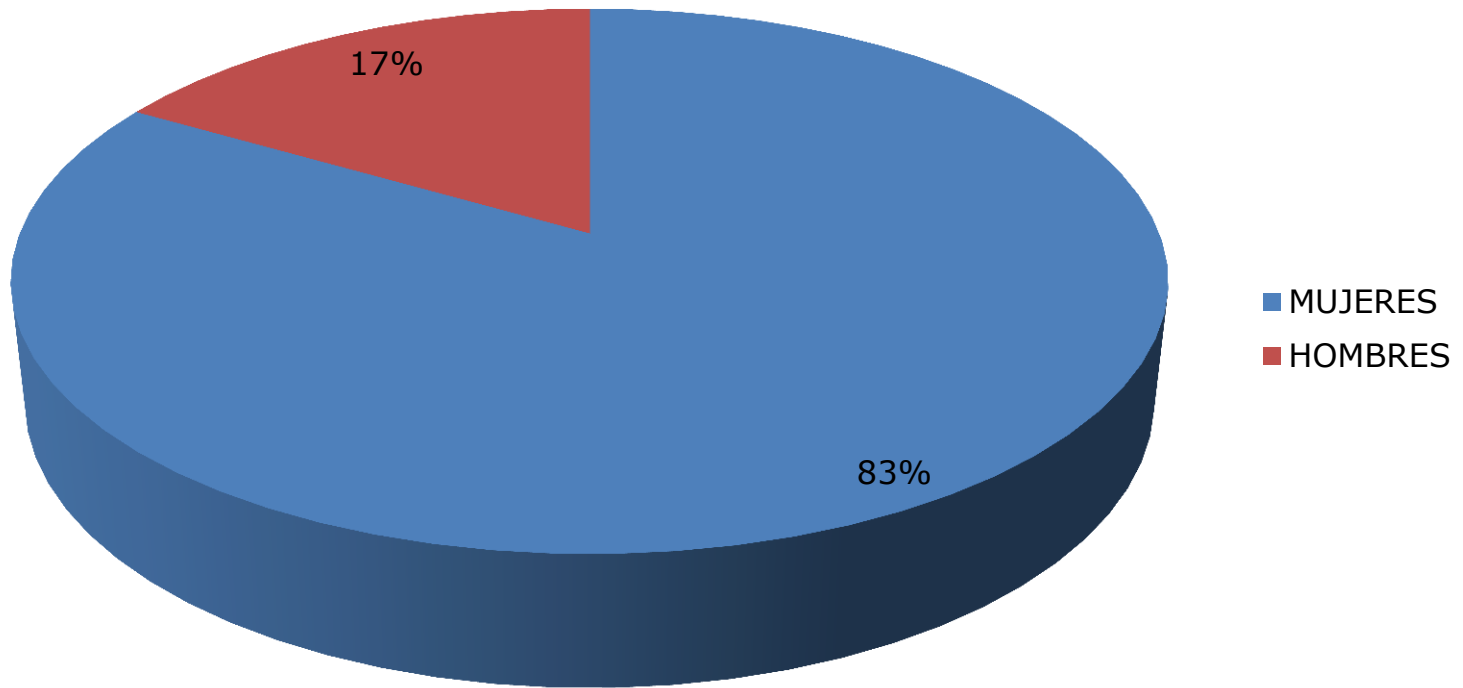
**Gracias por tu tiempo!**



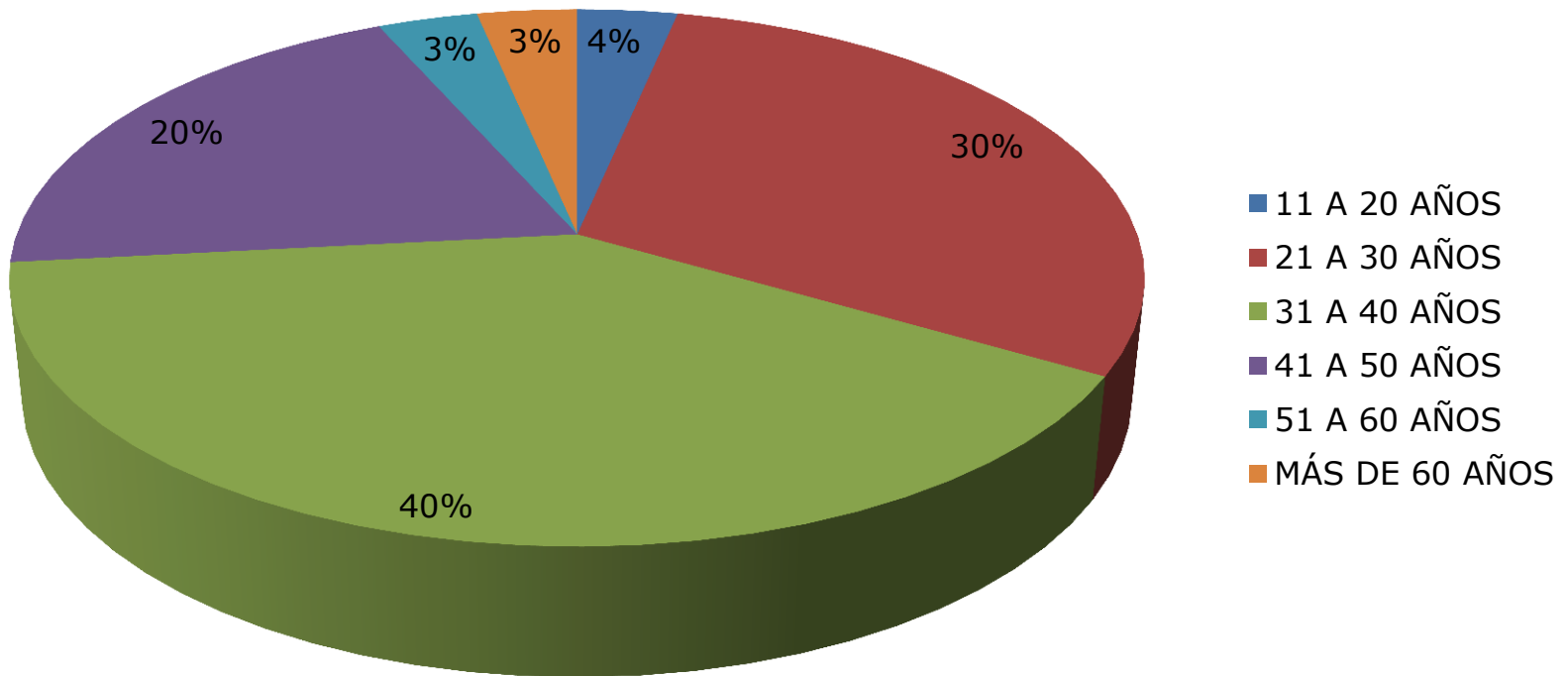
# **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**Body Santé®**  
**Clientes actuales**

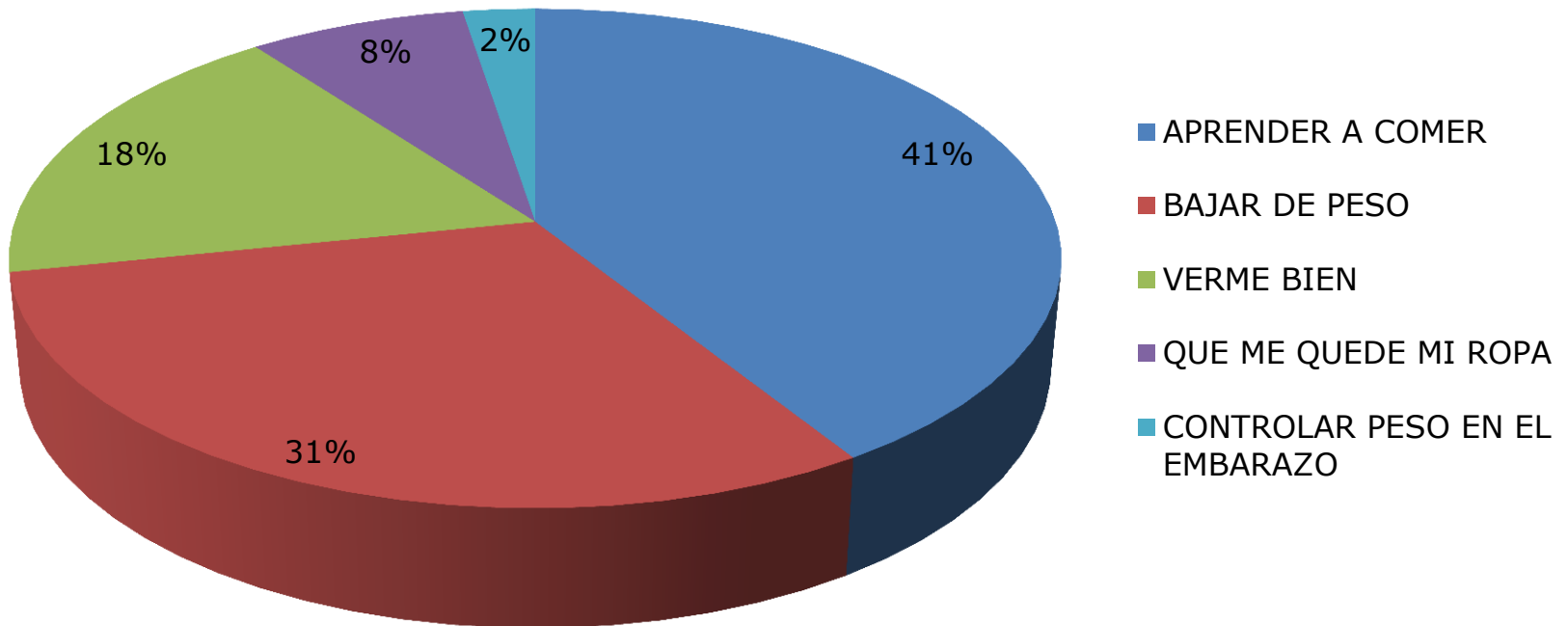
# Sexo de los entrevistados



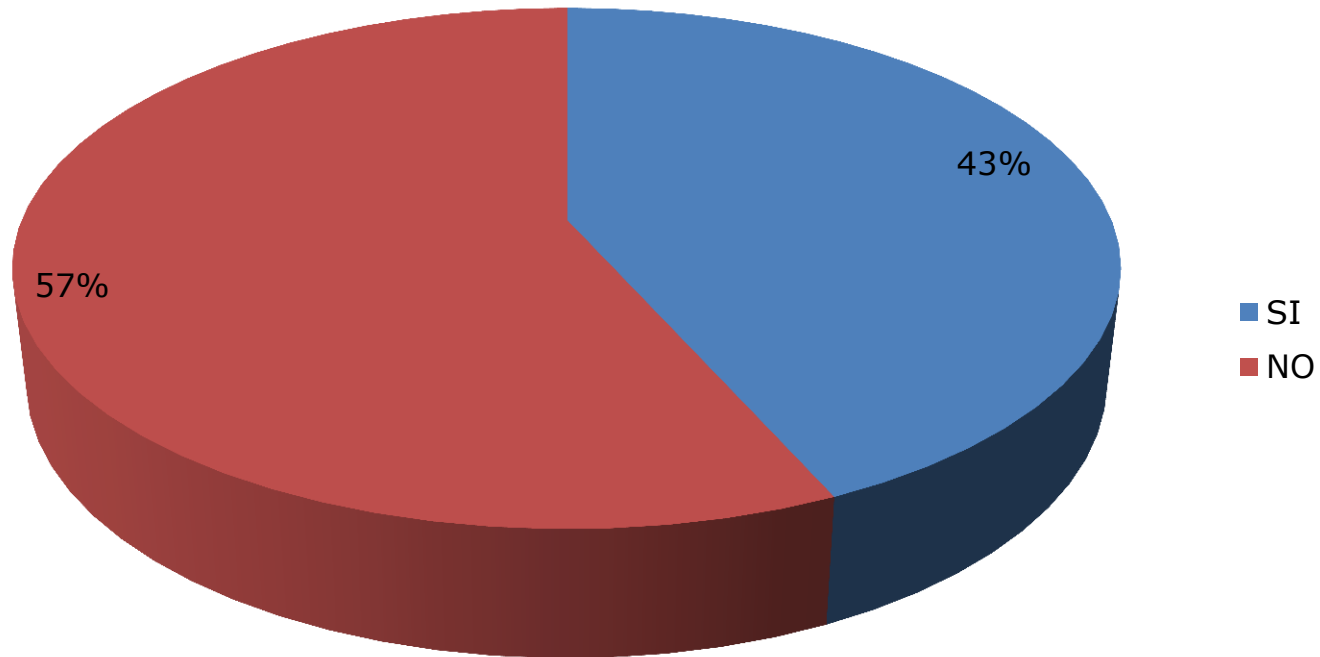
# Edad de los entrevistados



# Objetivo del tratamiento



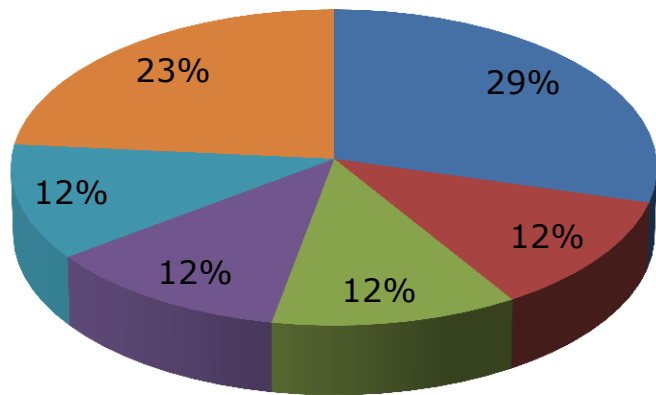
# Tratamiento de alimentación previo...



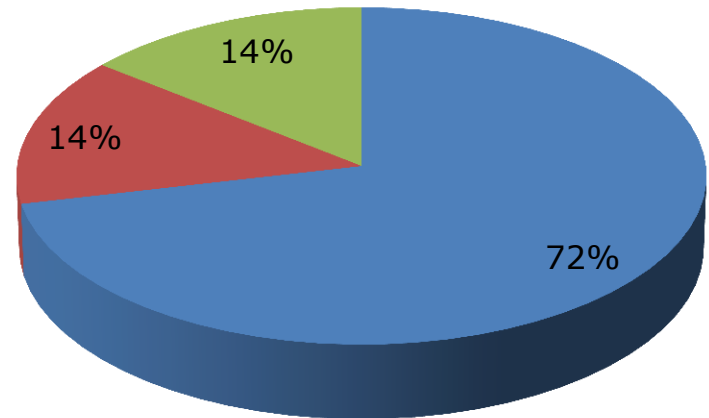


# Tratamiento de alimentación previo...

## Razón por la que dejó el tratamiento

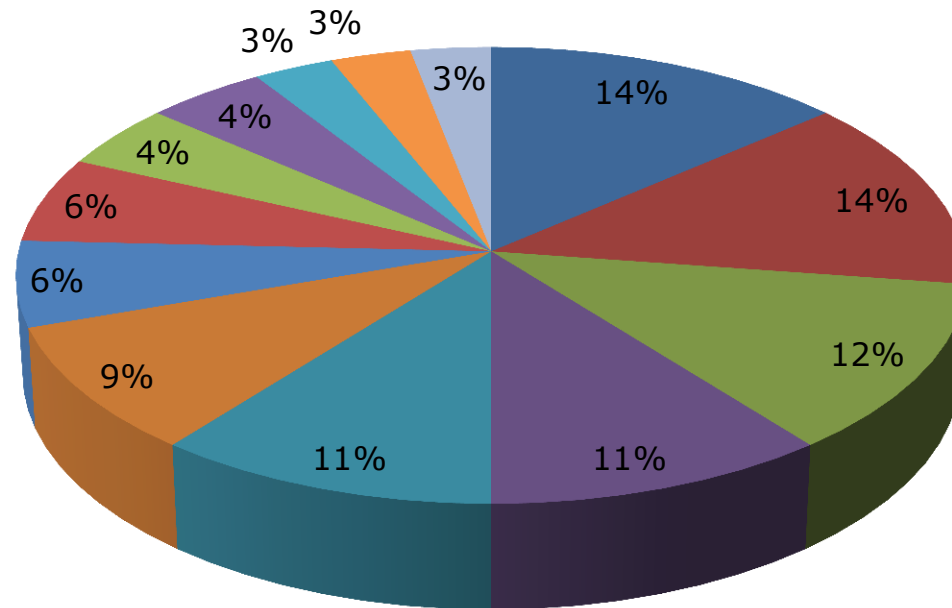


- FALTA DE VARIEDAD EN LOS MENÚS
- TERMINO SU TRATAMIENTO
- NO FUNCIONABA
- MALA ATENCIÓN Y SERVICIO
- EL PROFESIONAL DEJO DE EJERCER
- OTRAS



- FALTA DE CONCIENCIA
- FALTA DE FUERZA DE VOLUNTAD
- POR HÁBITOS

# ¿Qué se entiende por vida saludable?



■ EQUILIBRIO

■ ESTAR SANO

■ BUENA ALIMENTACIÓN

■ ALIMENTACIÓN BALANCEADA Y EJERCICIO

■ PLENITUD

■ DESCANSAR

■ OTROS

■ SENTIRSE BIEN

■ SALUD FÍSICA, EMOCIONAL Y ESPIRITUAL

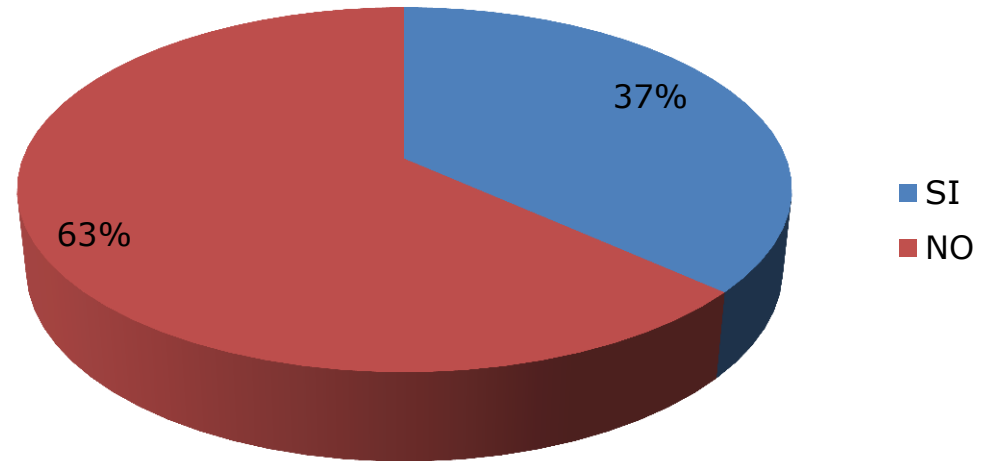
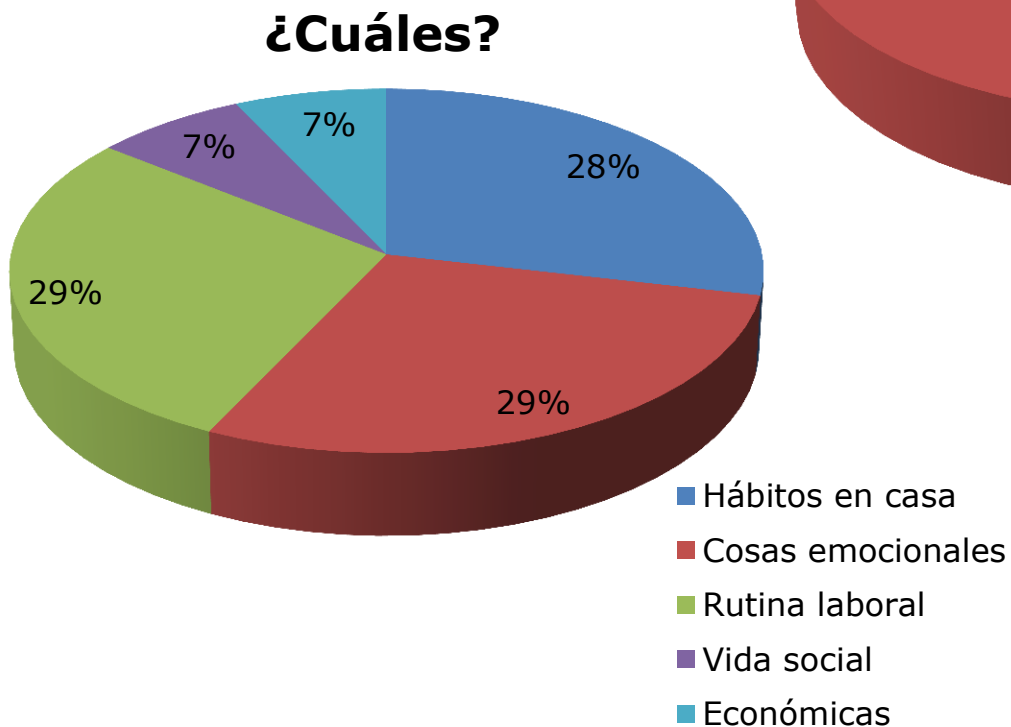
■ ESTILO DE VIDA

■ CUIDARTE

■ VERSE BIEN

■ HACER EJERCICIO

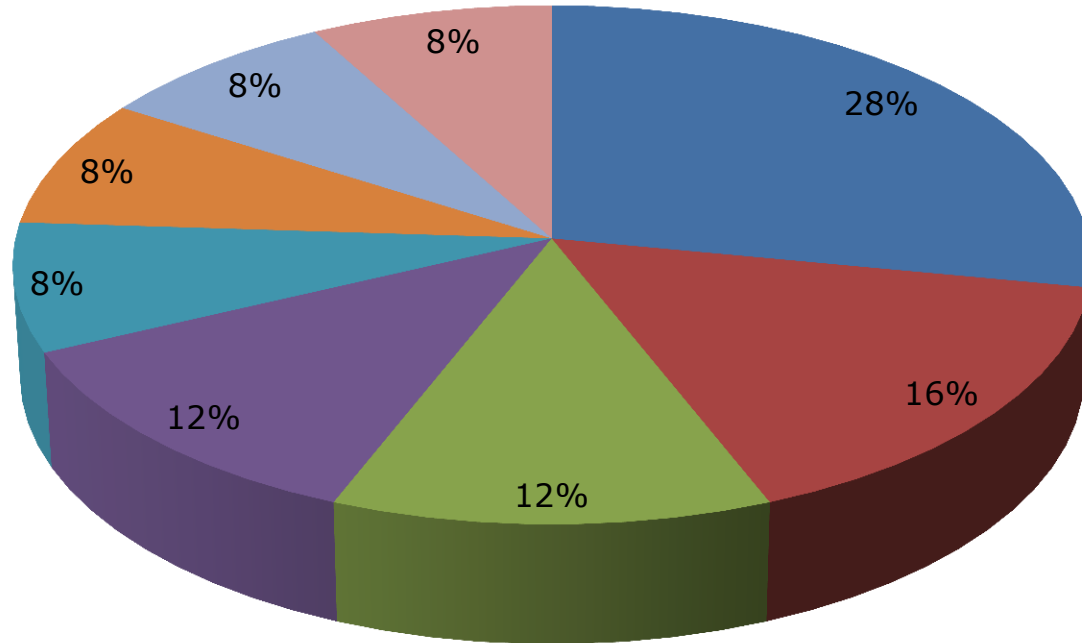
# Dificultades u obstáculos para llevar una vida saludable...



Los que mencionaron que NO, comentaron que antes si los tenían o creían tenerlos.

Coincide con las respuestas de ¿Cuáles son tus obstáculos o dificultades?

# Logo Body Santé igual a ...



■ COMIDA SALUDABLE

■ NUTRICIÓN

■ BIENESTAR

■ VIDA

■ CUERPO SANO

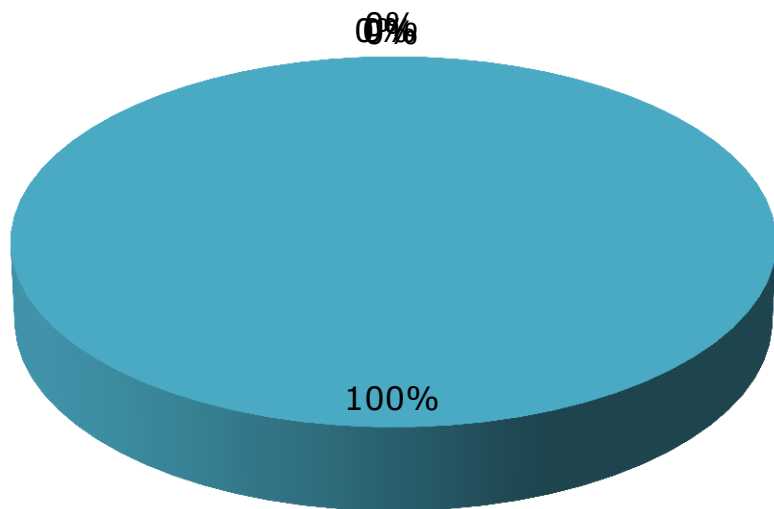
■ GIMNASIO

■ LUGAR EN EL QUE ME SIENTO BIEN

■ PRODUCTOS DE SALUD

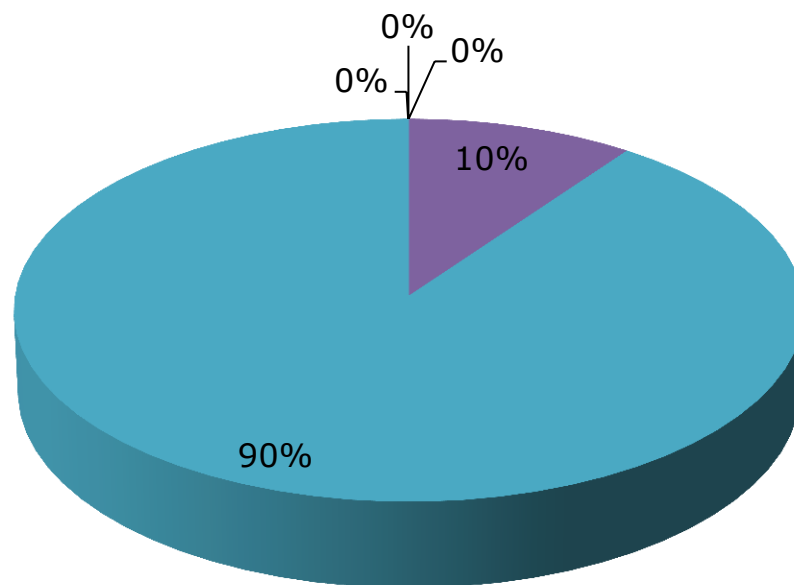
# ¿Qué tan importante es \_\_\_\_\_ para una vida saludable?

## ALIMENTACIÓN



- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- INDECISO
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

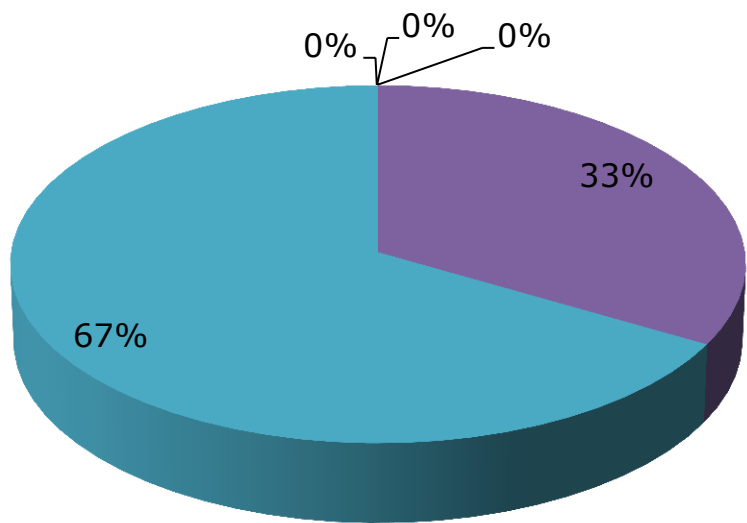
## EQUILIBRIO EMOCIONAL



- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- INDECISO
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

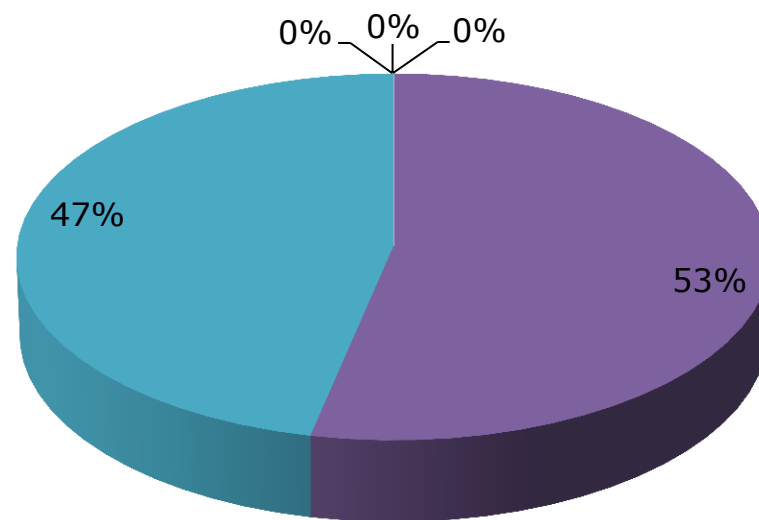
# ¿Qué tan importante es \_\_\_\_\_ para una vida saludable?

## APRENDER SOBRE LA VIDA SALUDABLE



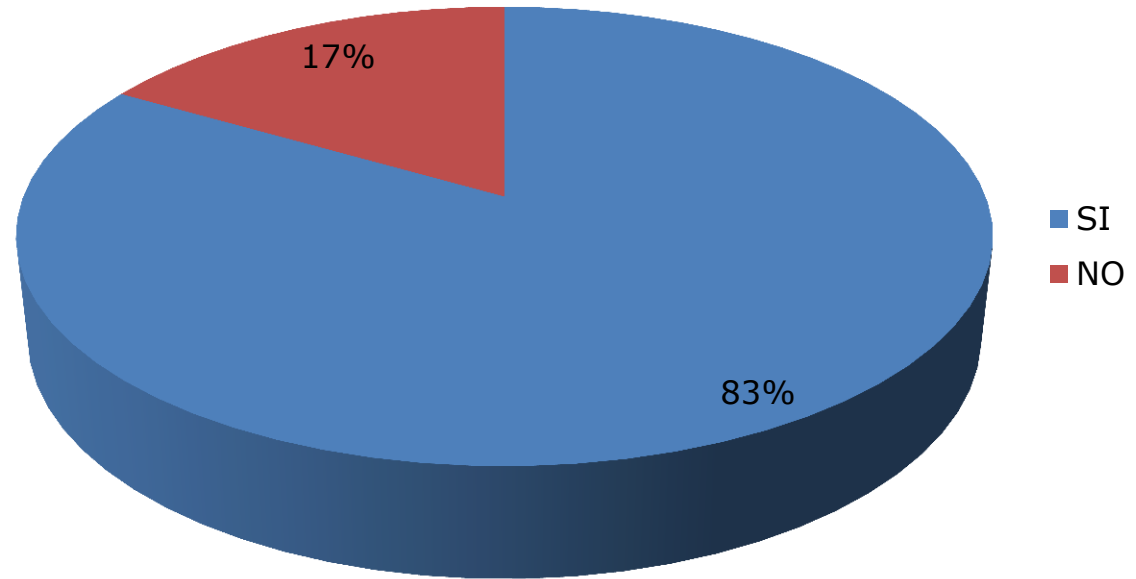
- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- INDECISO
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

## EJERCICIO



- NADA IMPORTANTE
- POCO IMPORTANTE
- INDECISO
- IMPORTANTE
- MUY IMPORTANTE

# ¿Compraría comida en Body Santé?



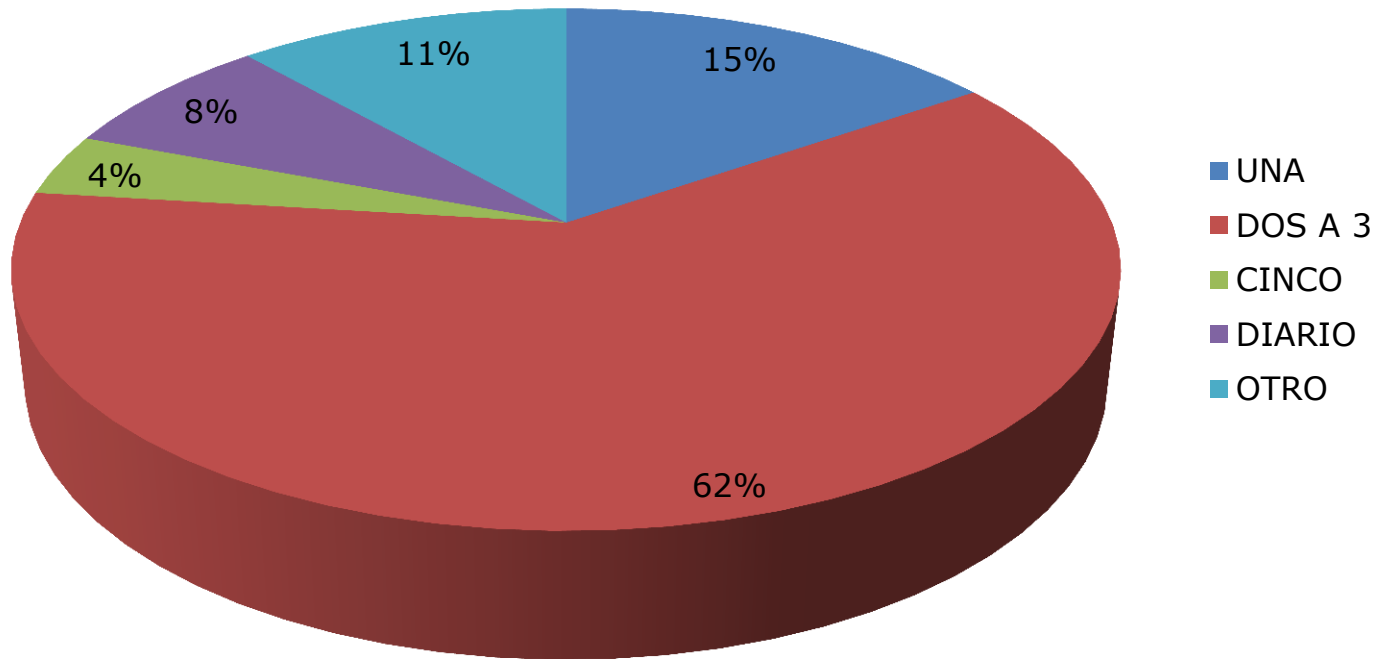
Los que mencionaron que sí los comprarían, justificaron su respuesta con los siguientes argumentos:

1. Sería muy práctico.
2. Facilitaría el cumplimiento de la dieta.

Los que mencionaron que no los comprarían, justificaron su respuesta con los siguientes argumentos:

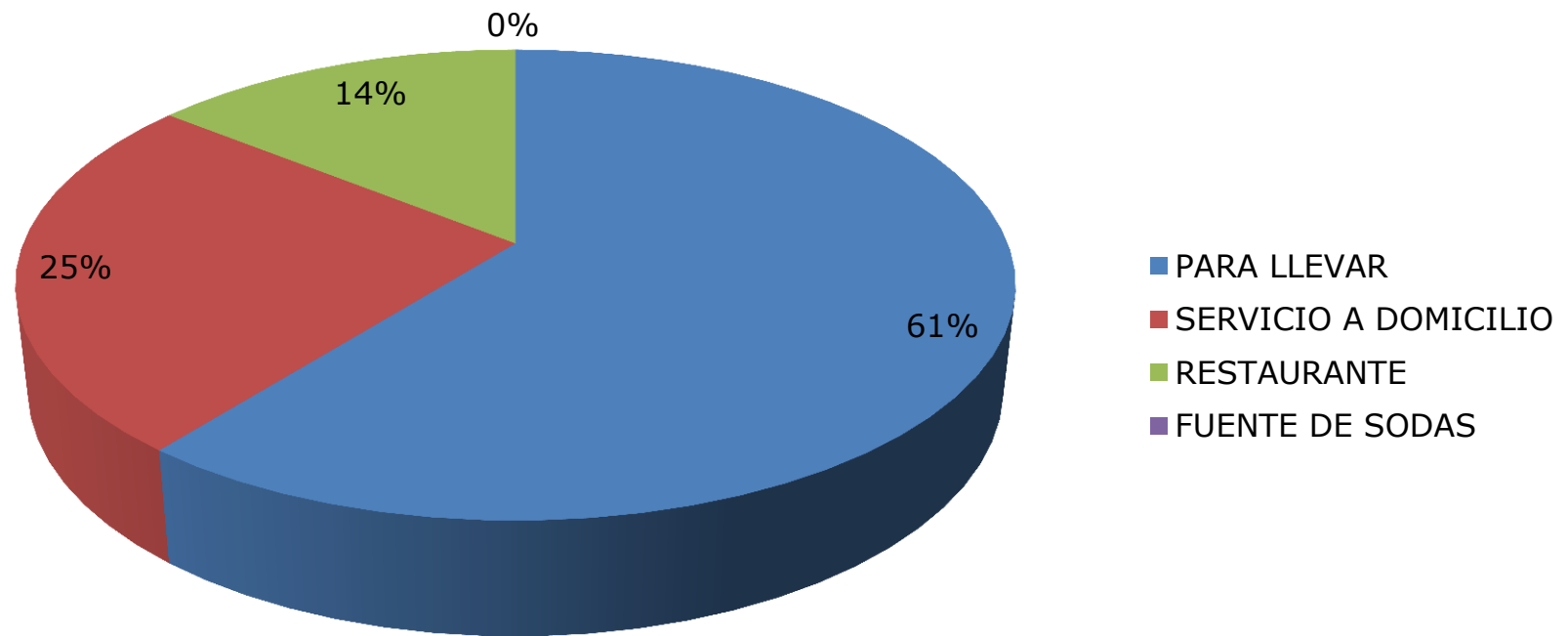
1. Por plan familiar.
2. Viajes de trabajo.
3. Por mi economía.

# Frecuencia de compra de comida en Body Santé



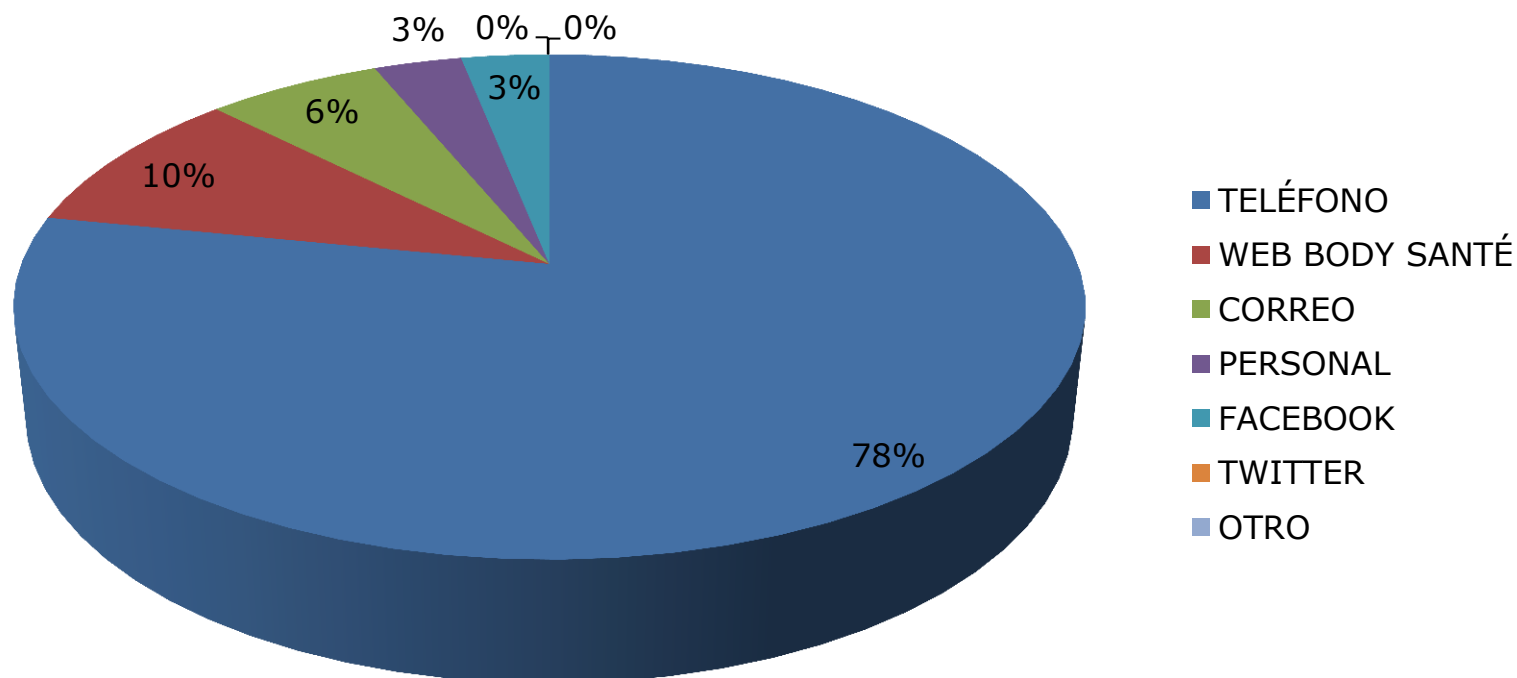


# Primera opción de forma de consumo de los alimentos que comprarías en Body Santé



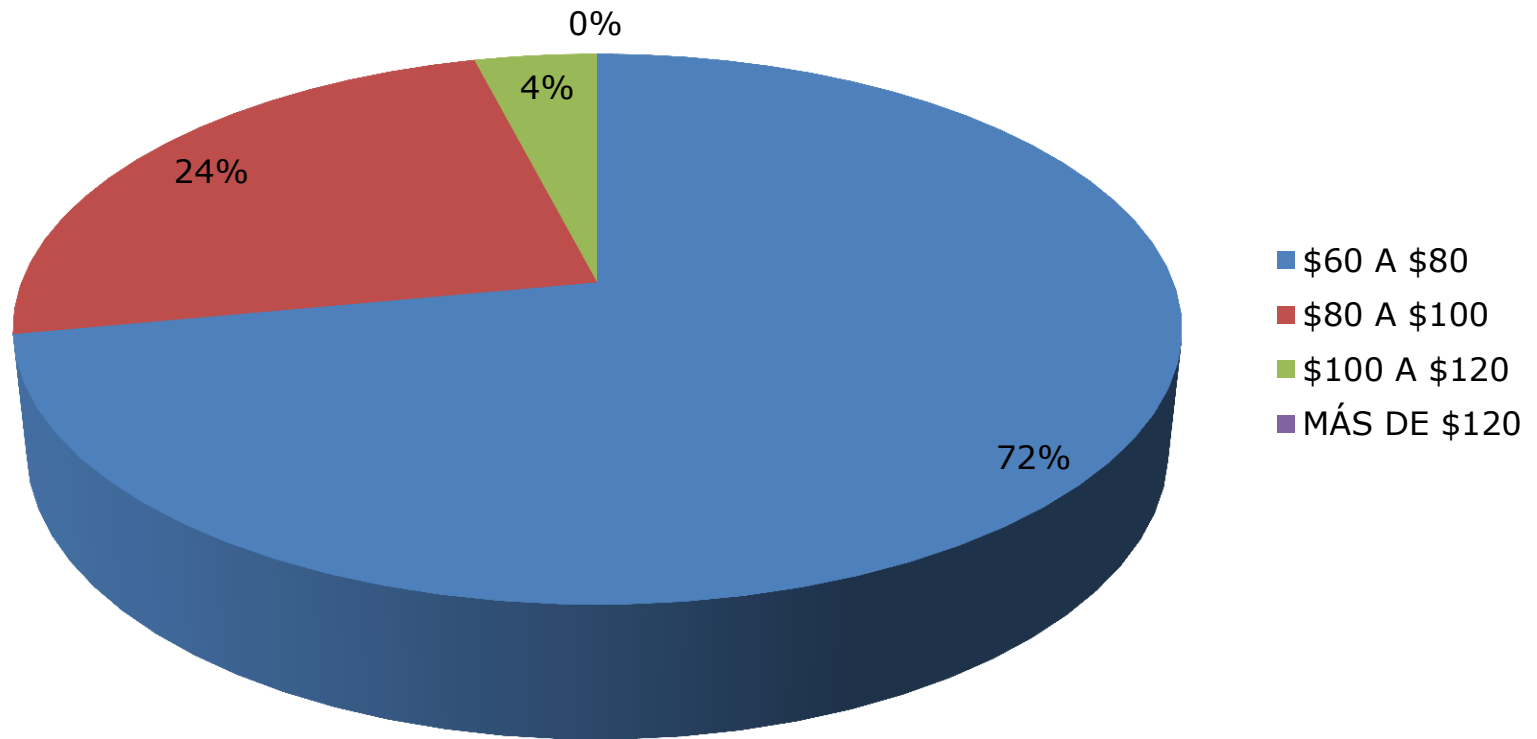
En la gráfica solo se plasma la primera opción dada por los entrevistados

# Medio por el que realizarías tu pedido de alimentos

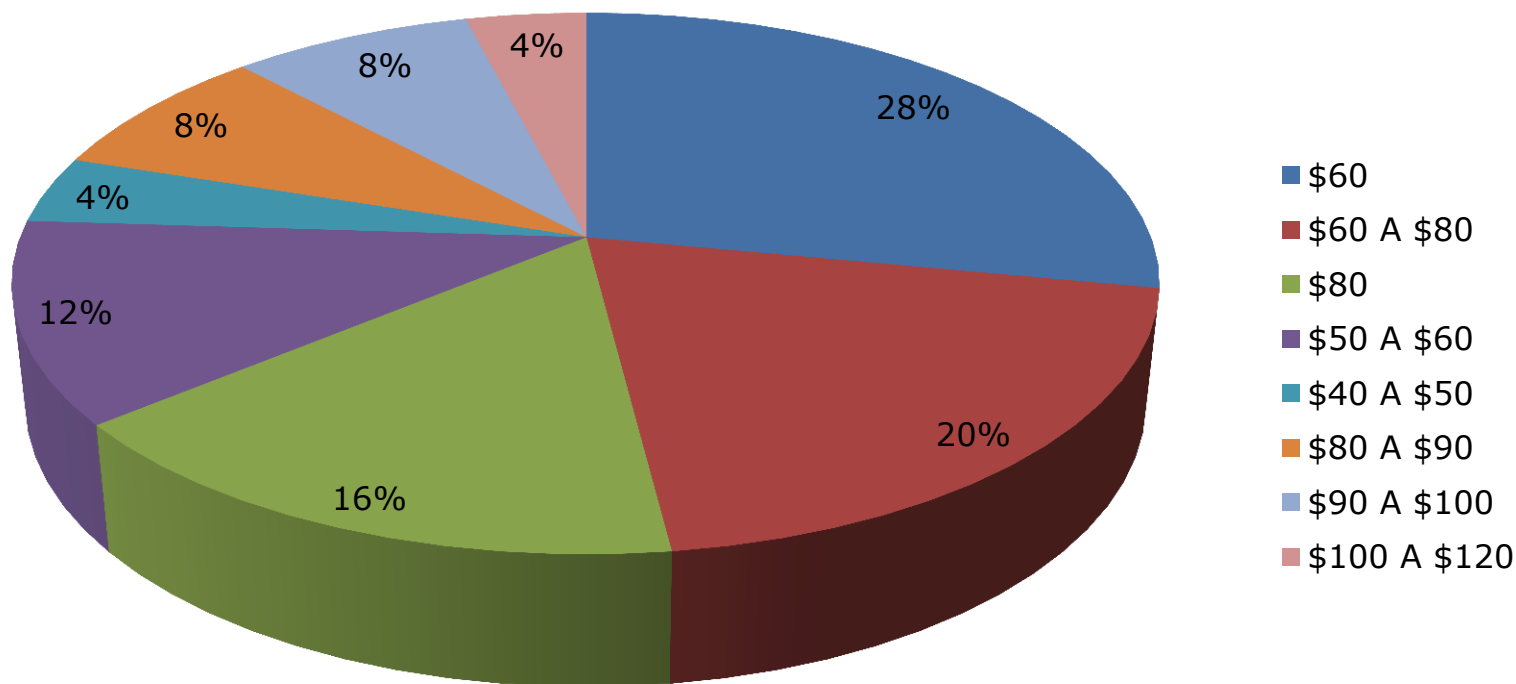


En la gráfica solo se plasma la primera opción dada por los entrevistados

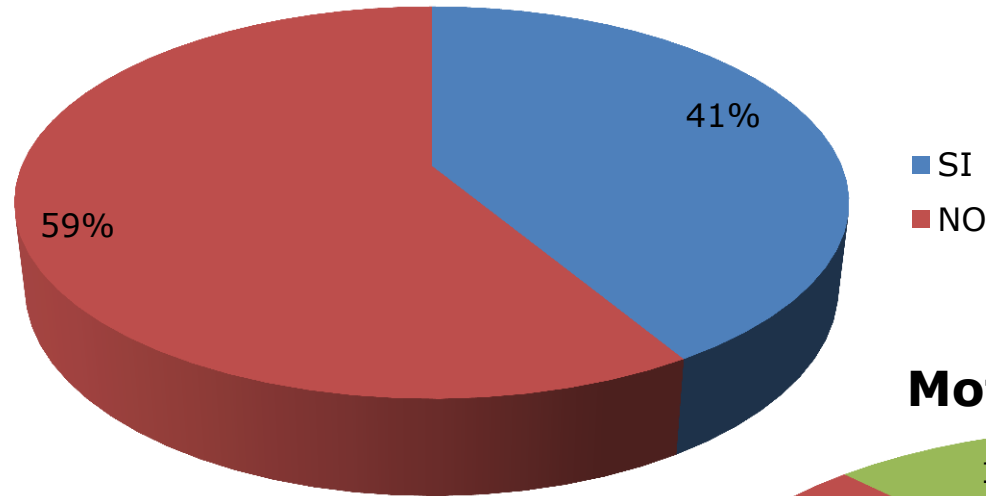
# ¿Cuánto crees que debe costar una comida completa de acuerdo a tu tratamiento nutricional personalizado?



# ¿Cuánto es un precio adecuado de una comida para ti?

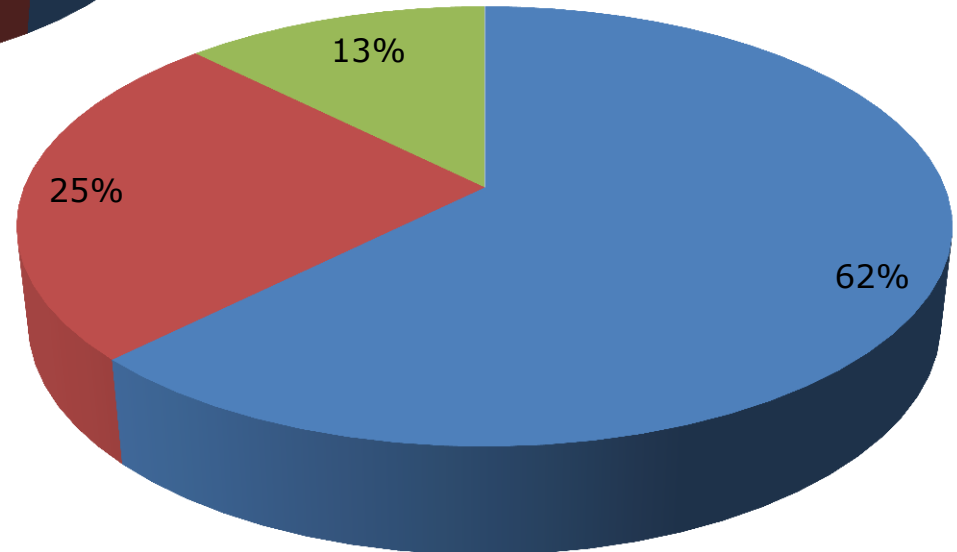


# ¿Practicas algún deporte o ejercicio?

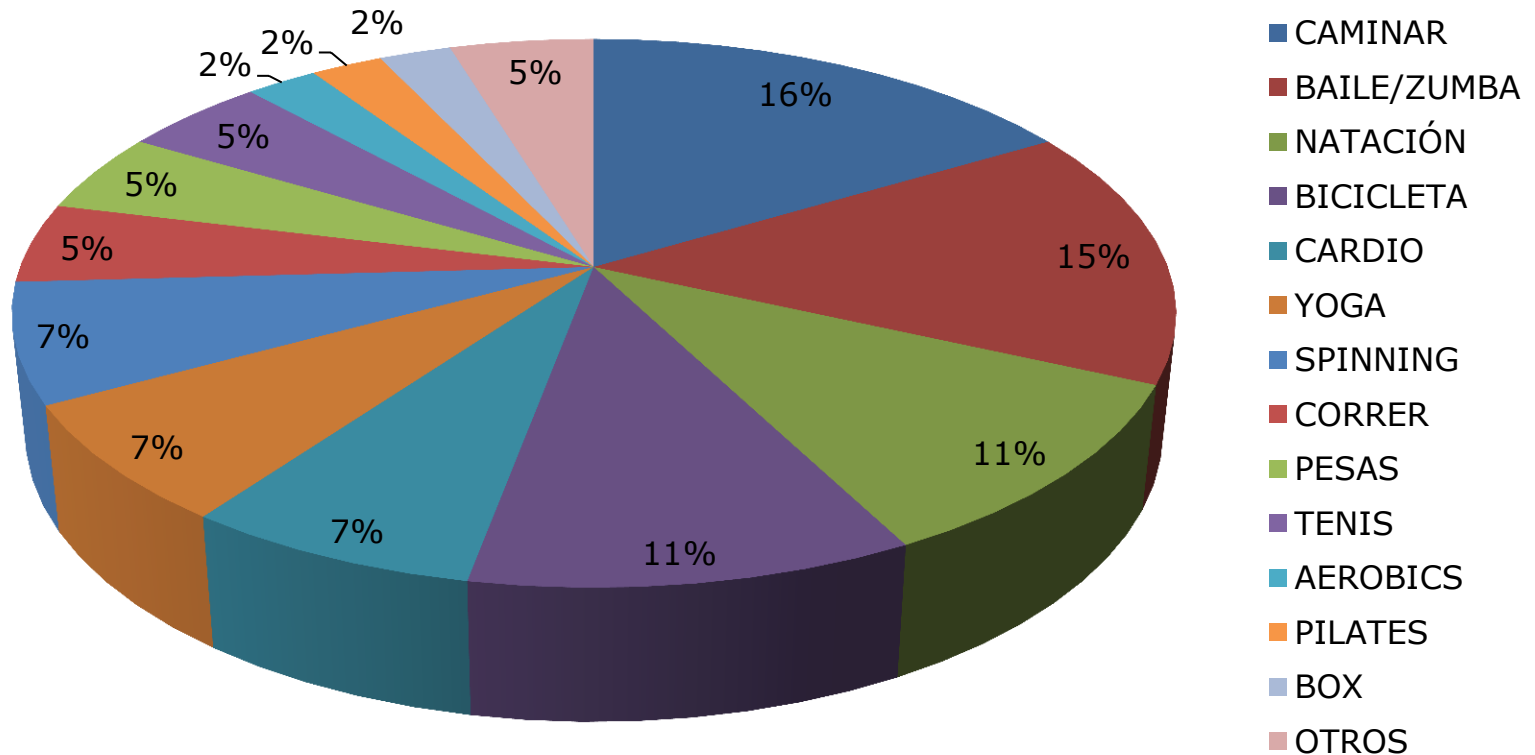


- FALTA DE TIEMPO
- CANSANCIO/AGOTAMIENTO
- INCAPACIDAD

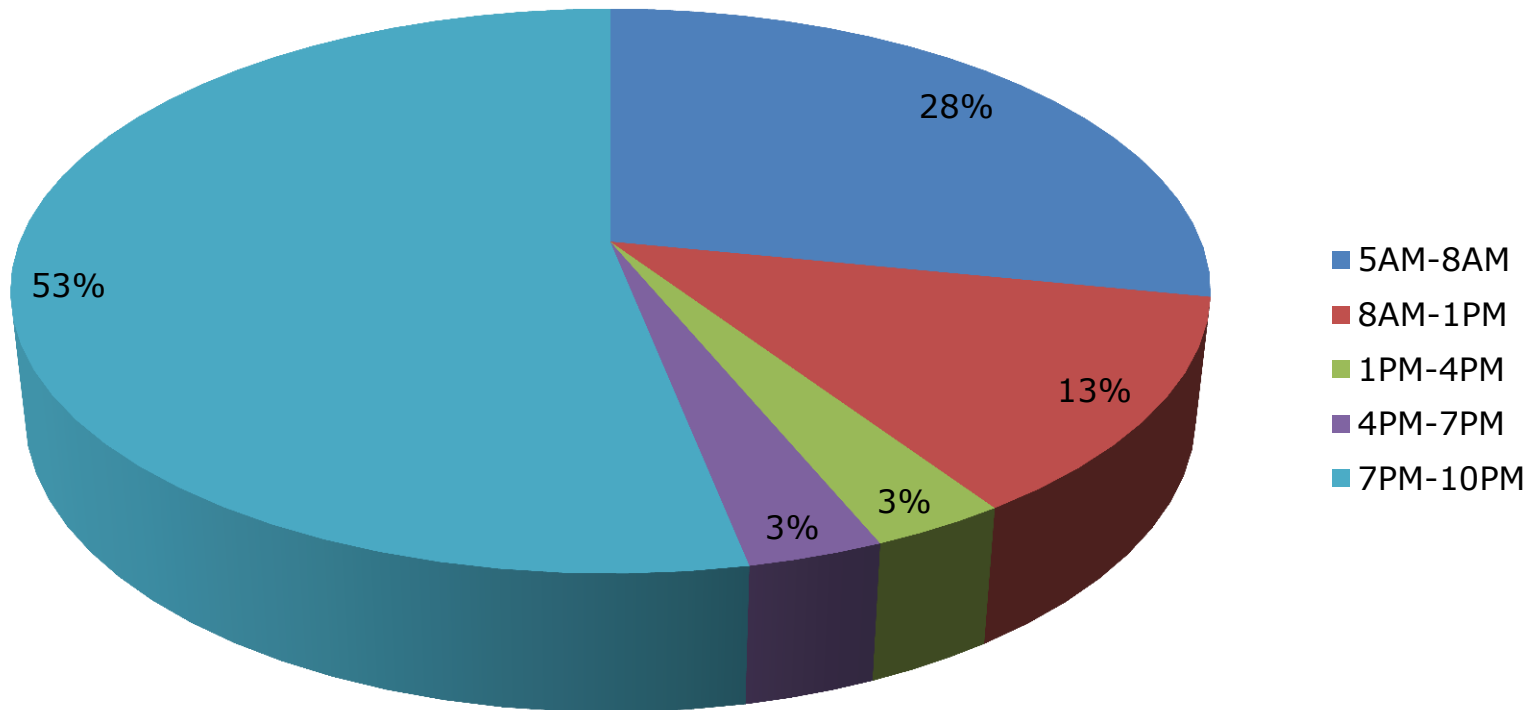
## Motivo por el que no hacen...



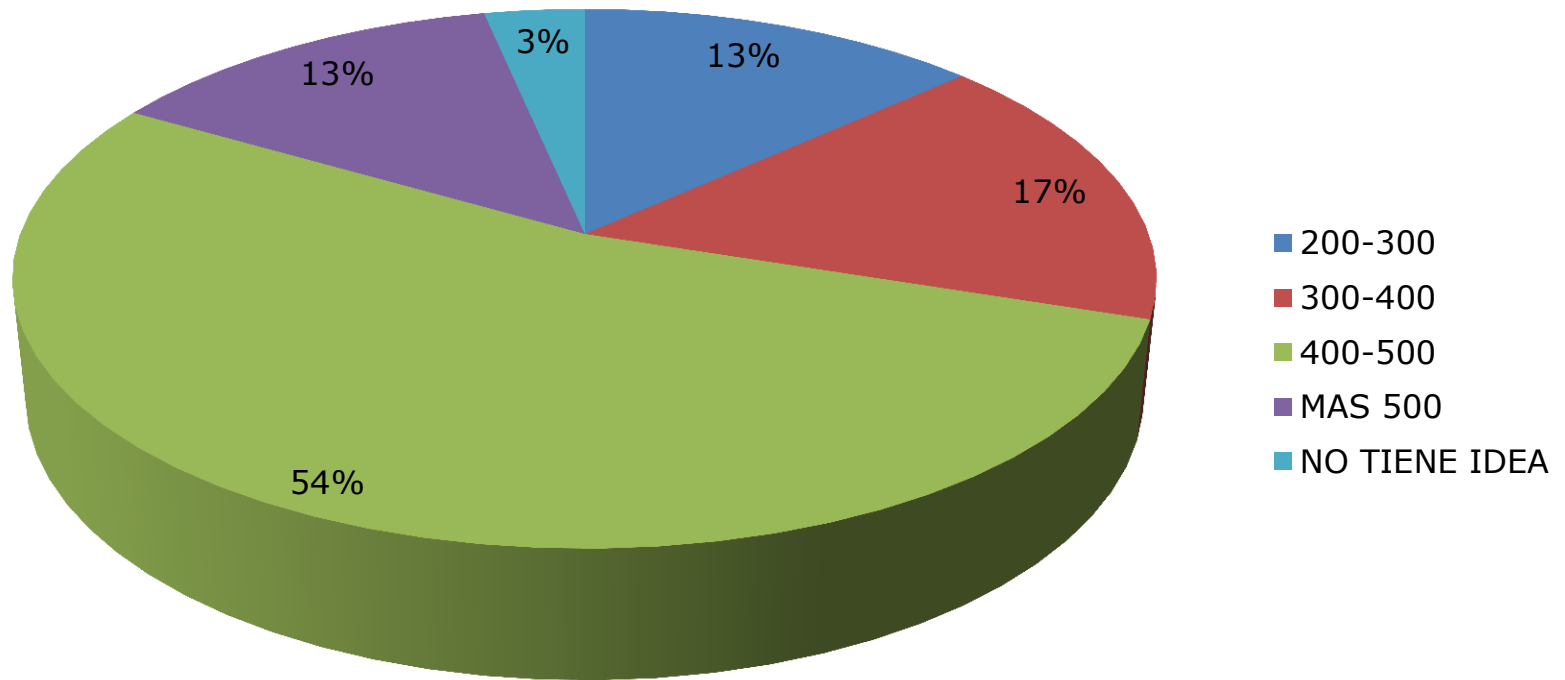
# Ejercicio o deporte que practicas o te gustaría practicar...



# ¿En que horario prefieres hacer ejercicio?

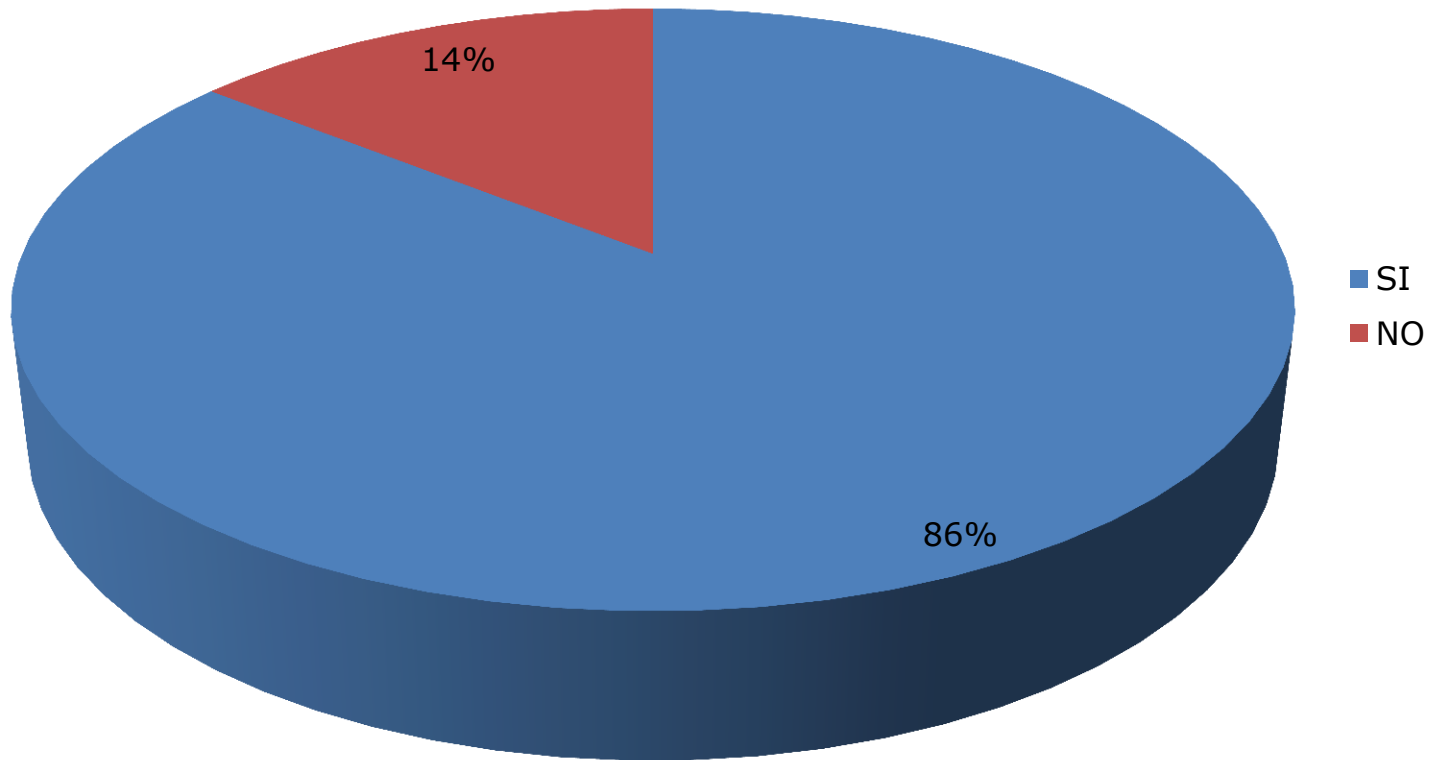


# ¿Cuánto crees que costaría un mes de gimnasio, que incluye: diario una clase fitness y aparatos de cardio?

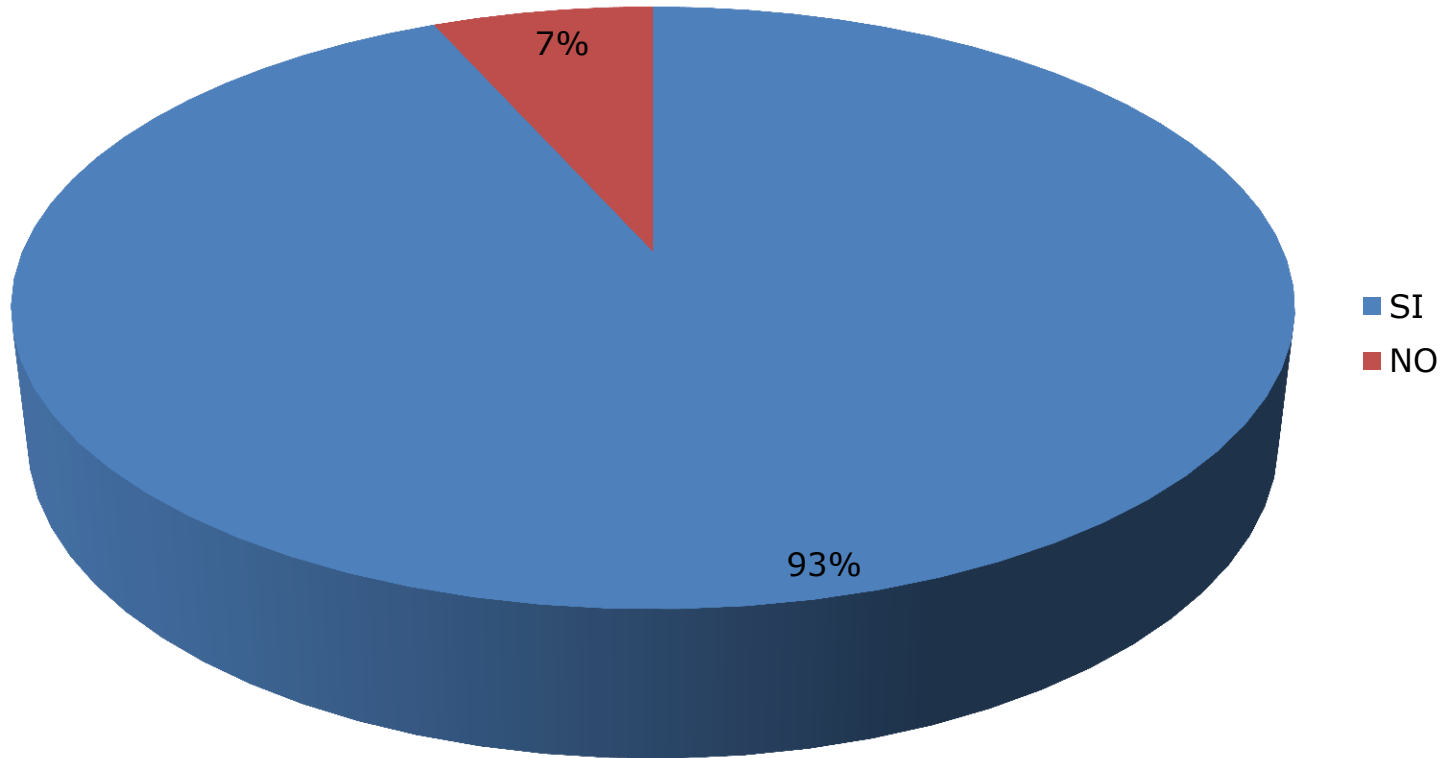




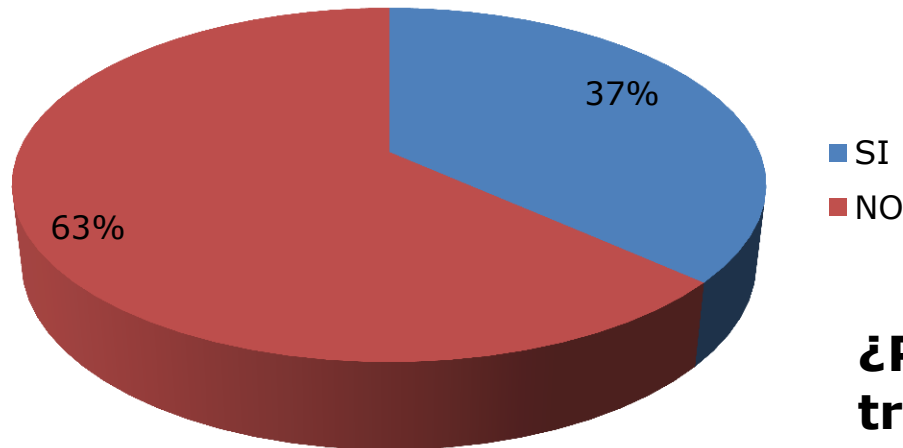
# Si Body Santé ofreciera clases fitness y aparatos de cardio ¿asistirías?



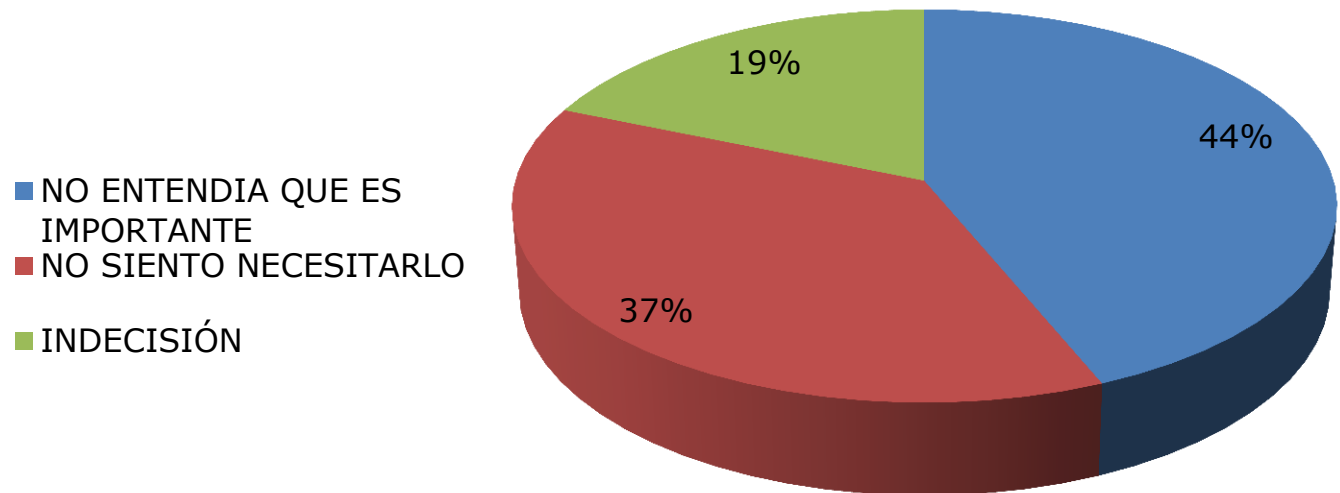
# ¿Crees que las emociones y cuestiones psicológicas pueden tener impacto en tu peso y en tu cuerpo?



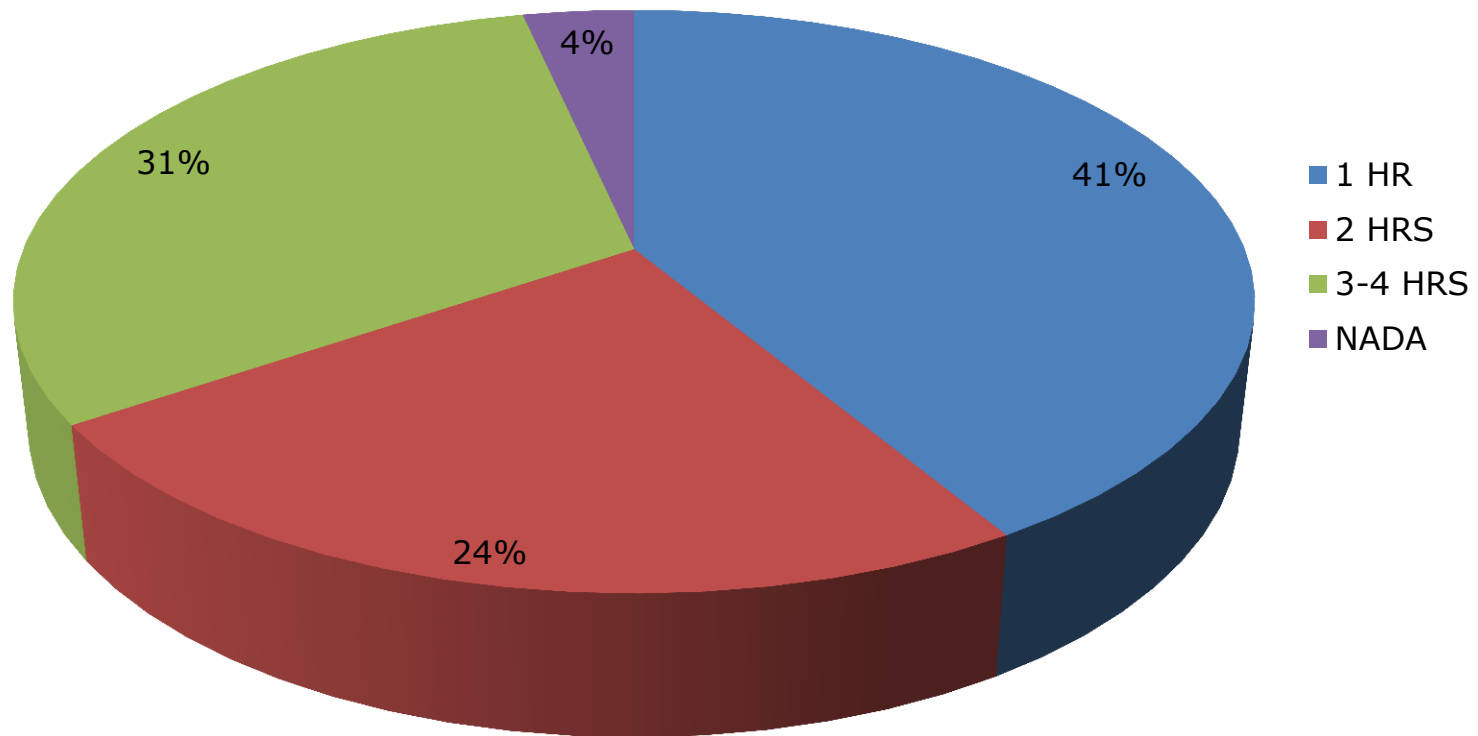
# ¿Has asistido a un tratamiento de acompañamiento psicológico?



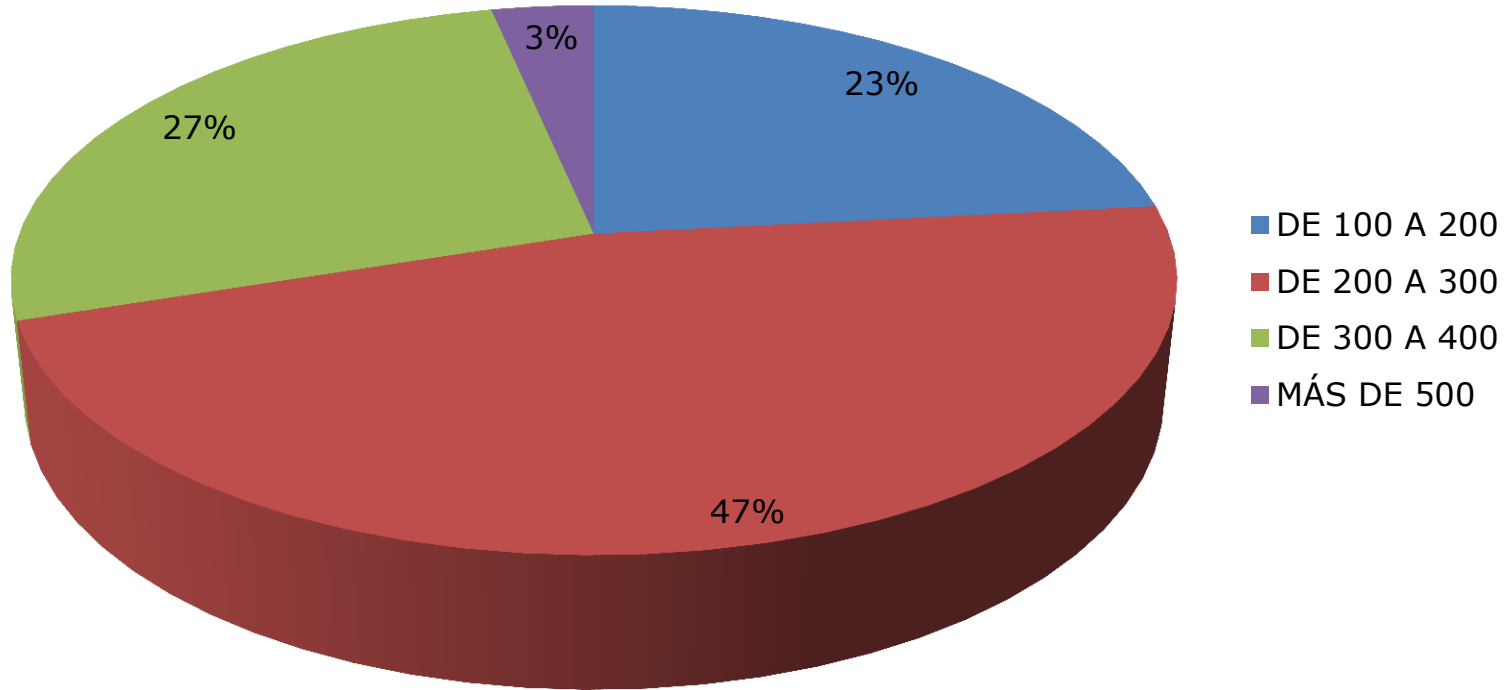
## ¿Por qué no has asistido a un tratamiento de este tipo?



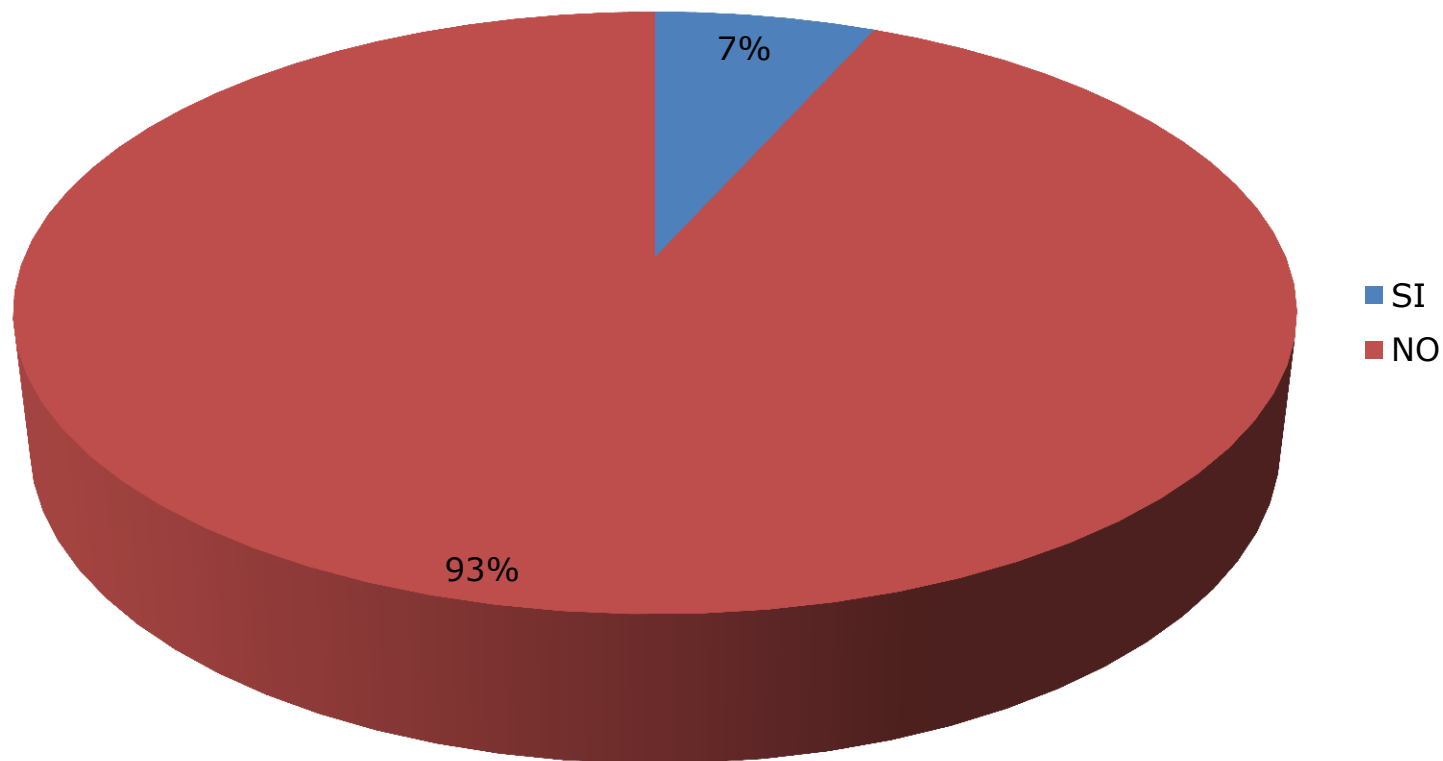
# ¿Cuánto tiempo al mes estarías dispuesto a dedicar a una consulta de acompañamiento de emociones y psicológico?



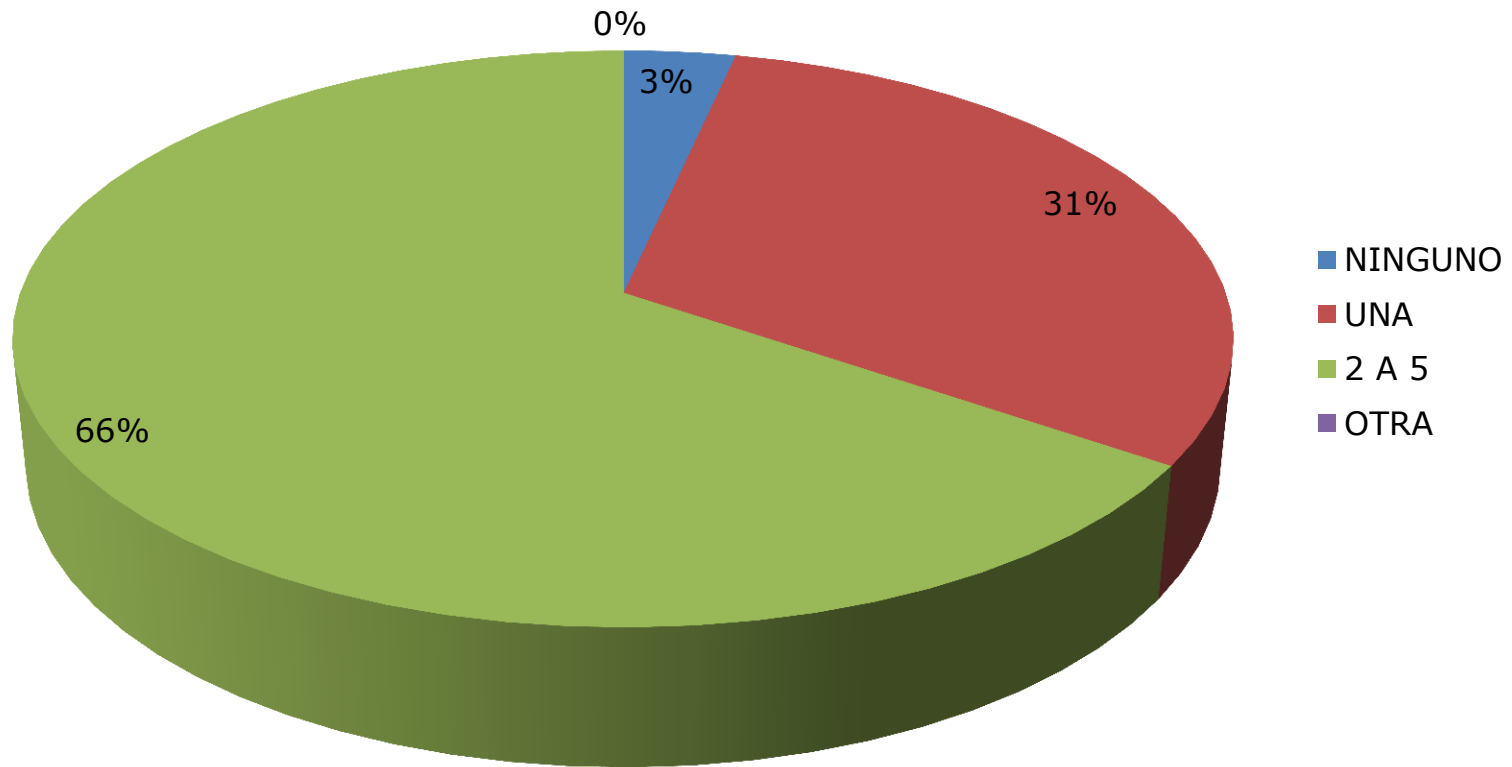
# ¿Cuánto crees que costaría una consulta emocional y psicológica, que complementa tu tratamiento nutricional?



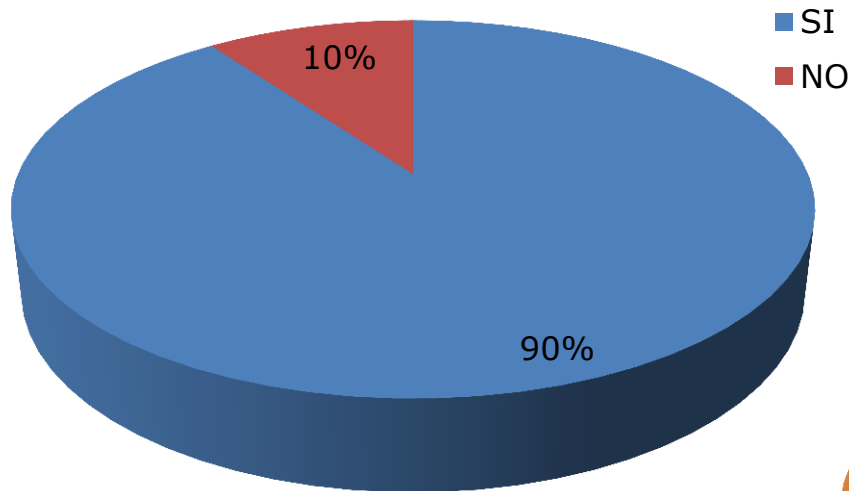
# ¿Has asistido a cursos, talleres o conferencias relacionadas con la vida saludable?



# ¿Cuántas veces al año puedes asignar para asistir a un curso, taller o conferencia de vida saludable?

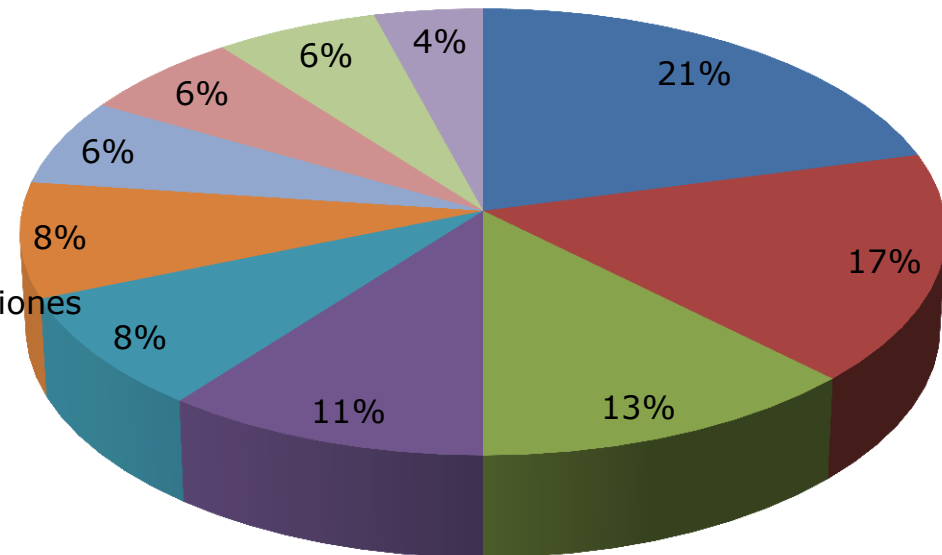


# ¿Te gustaría que Body Santé impartieran cursos, talleres y conferencias?



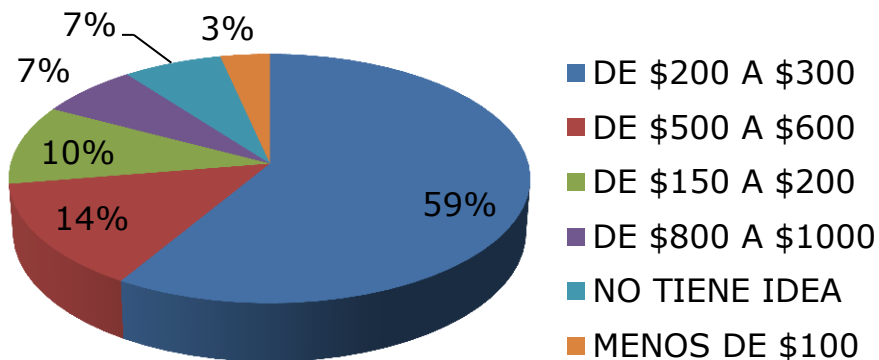
- Nutrición/alimentos
- Combinación, grupos, equivalentes y porciones
- Las emociones y psicología
- Preparación de alimentos
- Alimentos
- Nutrición en niños
- Aprender a comer
- Quitar tabús
- Ejercicio
- Vida saludable

## Temas que les gustaría...

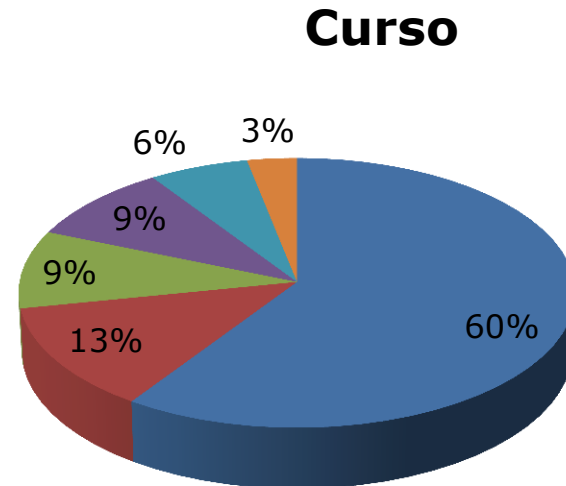




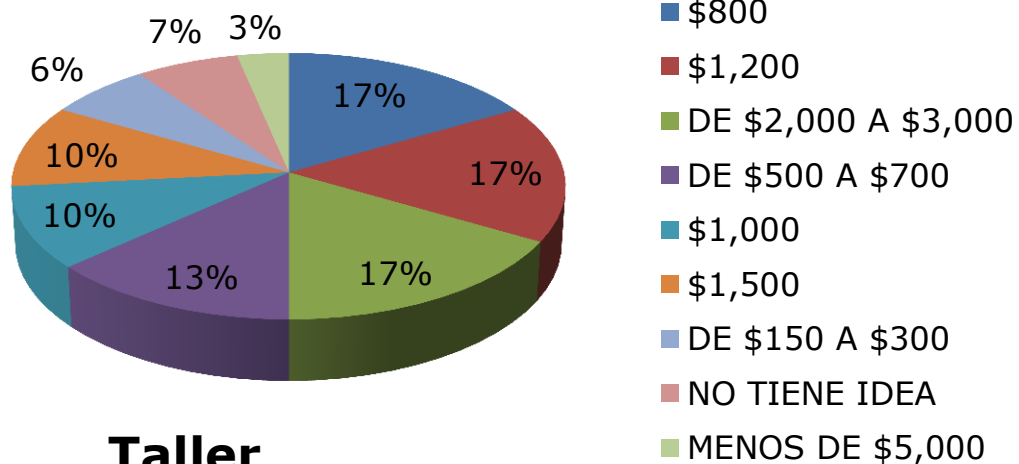
# Cuánto crees que debería costar un...



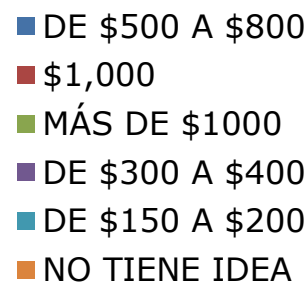
**Conferencia**



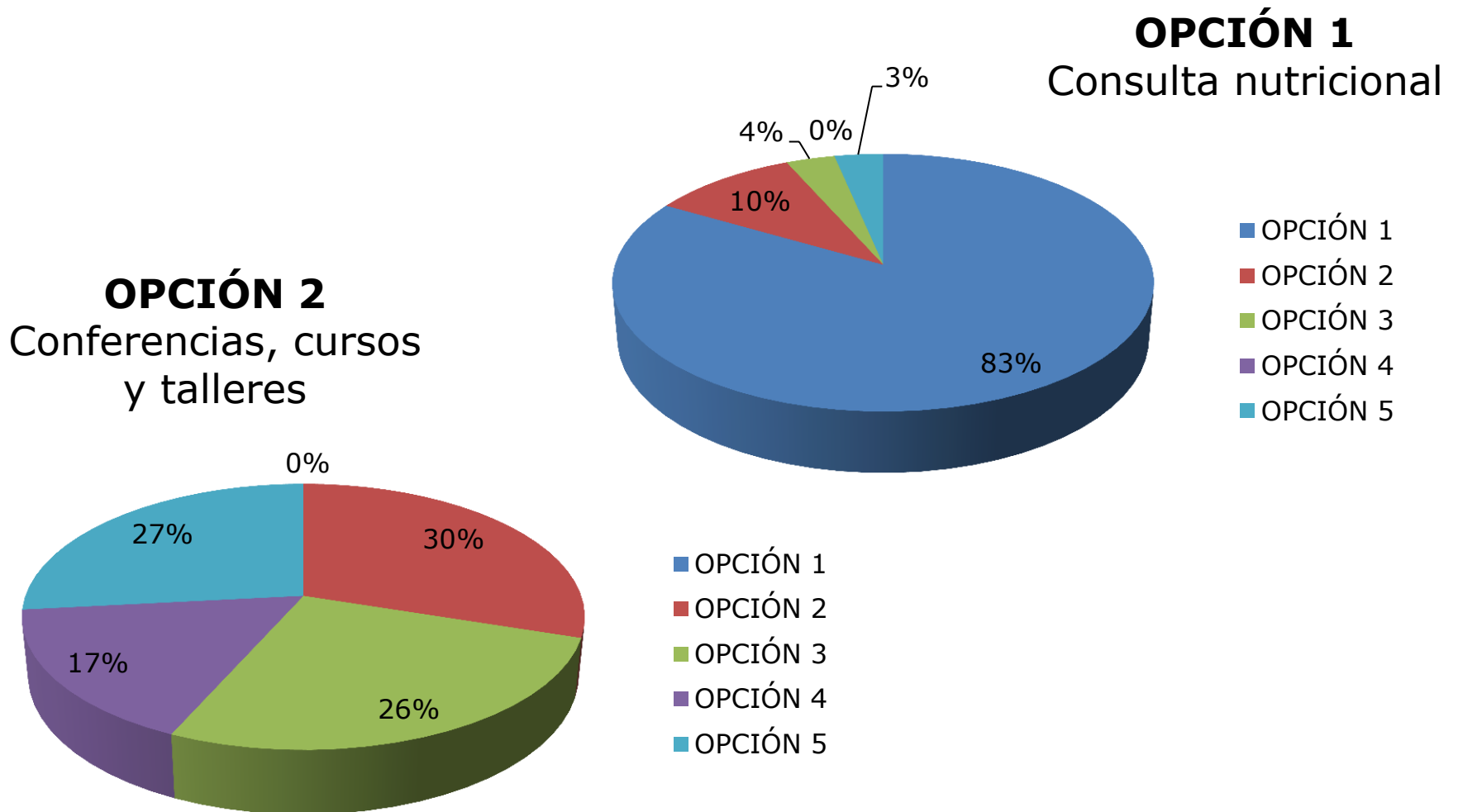
**Curso**



**Taller**



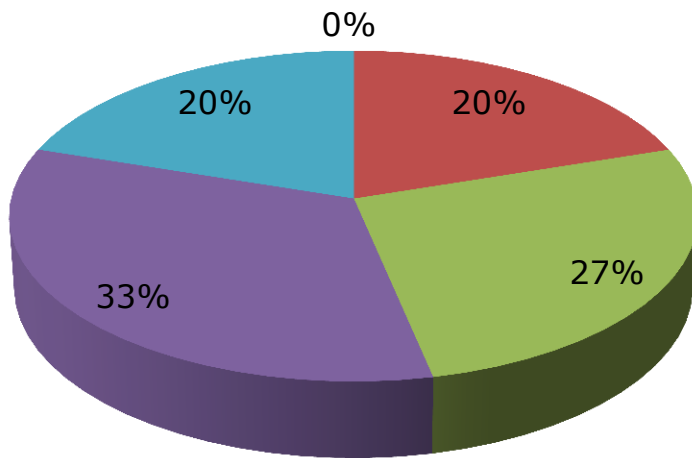
# Servicio de mayor importancia...



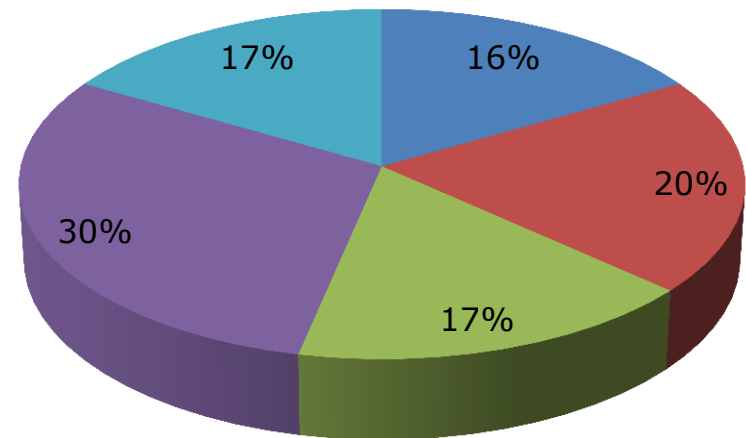
# Servicio de mayor importancia...

## OPCIÓN 3 Y 4

**Alimentos preparados saludables** pasa a **3ra opción** por tener un mayor porcentaje del **33%**, y el **acompañamiento psicológico y emocional** queda en la 4ta opción con el 30%



■ OPCIÓN 1      ■ OPCIÓN 2  
■ OPCIÓN 3      ■ OPCIÓN 4  
■ OPCIÓN 5

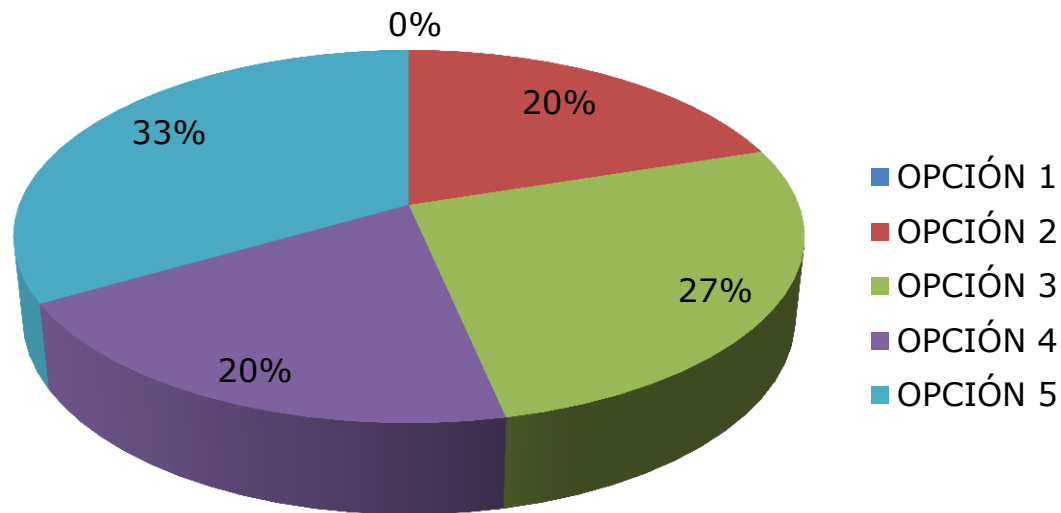


■ OPCIÓN 1      ■ OPCIÓN 2  
■ OPCIÓN 3      ■ OPCIÓN 4  
■ OPCIÓN 5

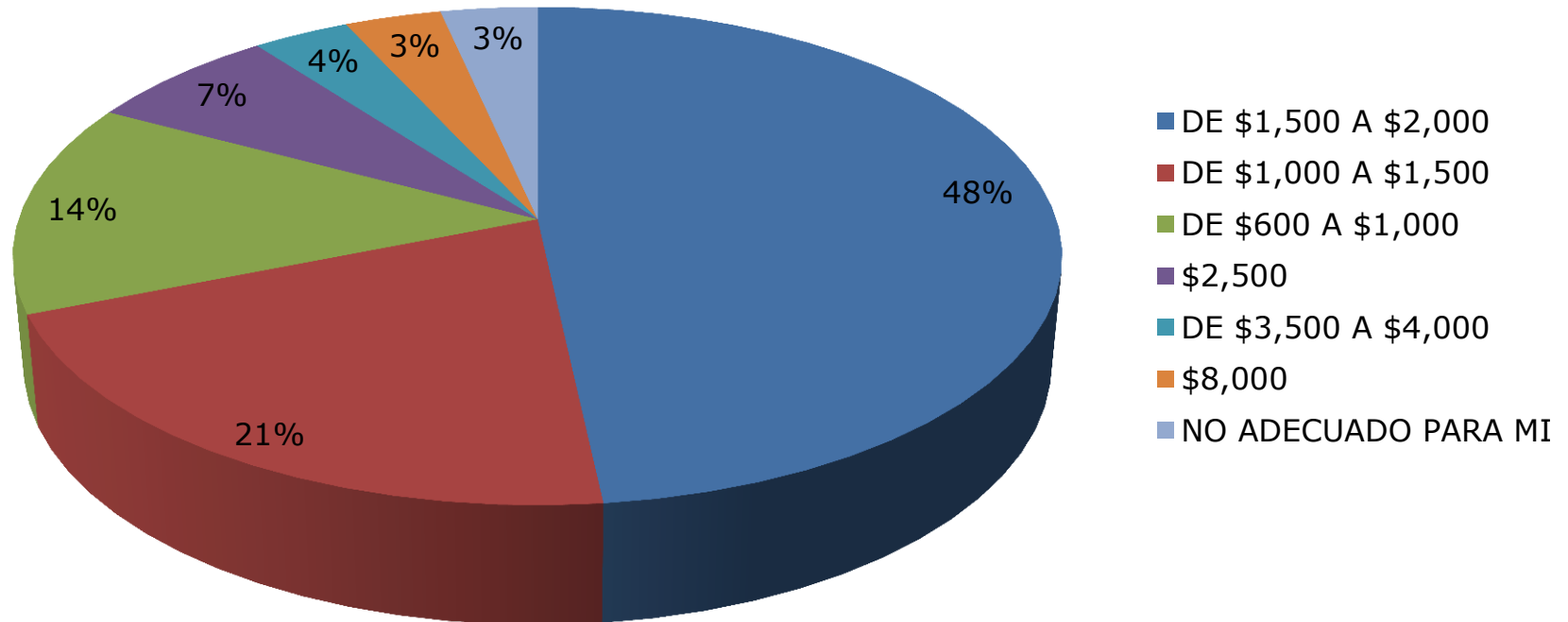
# Servicio de mayor importancia...

## OPCIÓN 5

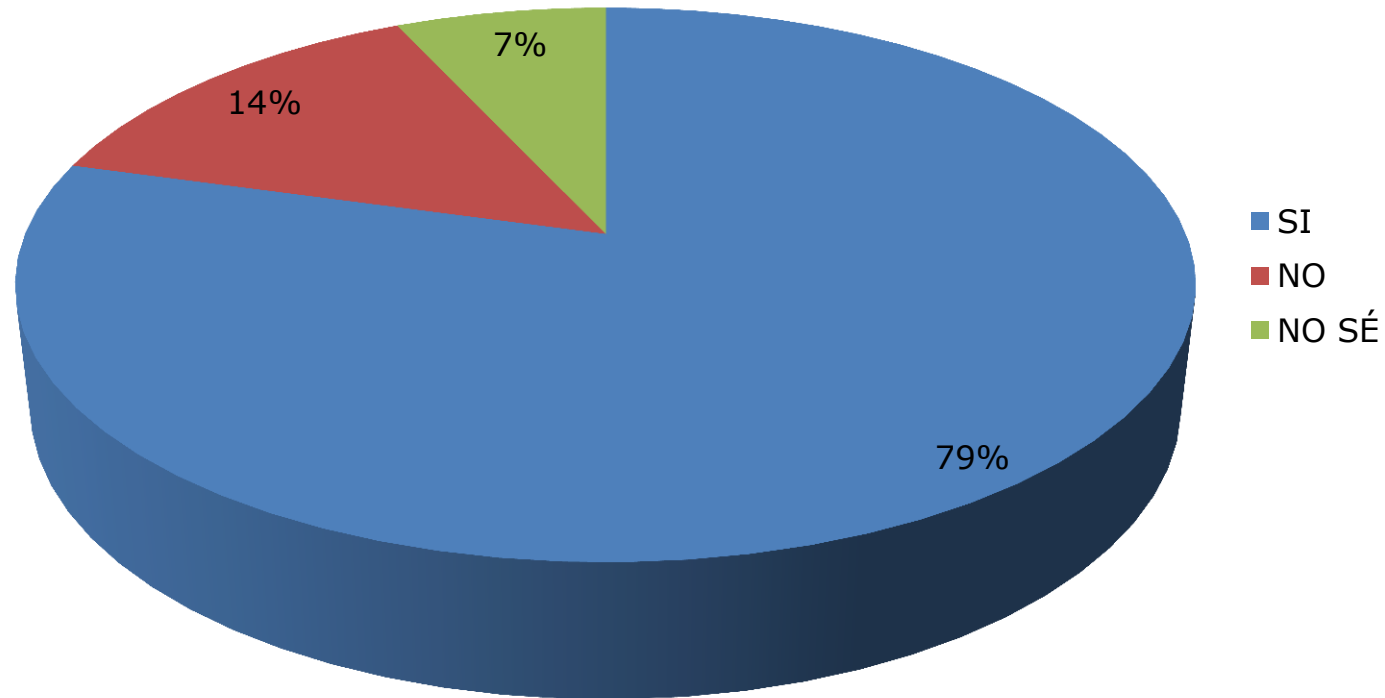
Aparatos de cardio, pesas y clases físicas



# ¿Cuánto crees que deba costar una membresía que incluya: 3 consultas nutricionales, 2 consultas psicológicas, uso de aparatos diario y una clase fitness, 15 comidas y un curso al mes, un taller al mes o una conferencia cada 3 meses?



# ¿Compraría la membresía?



## **Análisis de competencia**



**Empresa:** Nutrisen (nutriendo el futuro)

**Dueños:** Gisela Ramírez Beas y Marcela Parra. Las dos son recién egresadas de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Guadalajara, con mención honorífica en al presentar su examen CENEVAL y con un poder adquisitivo familiar alto.

**Fundación:** 4 agosto 2012.

**Misión:** Ofrecer un servicio de asesoría nutricional a los preescolares y escolares de manera integral y de excelente calidad a diferentes escuelas, favoreciendo su estado nutricional mediante una alimentación inocua, adecuada, completa, equilibrada y variada.

**Visión:** Ser una empresa dedicada a la mejora del estado nutricional de nuestra sociedad atendiendo las necesidades de manera integral tanto de particulares como colectivos en el ámbito de la nutrición.

**Valores:** Respeto, honestidad, compromiso, responsabilidad, liderazgo y profesionalismo

**Objetivos:** Promover en los centros escolares a que formen parte del Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria que se esta llevando a nivel nacional para combatir el sobrepeso y la obesidad.

Facilitar en establecimientos escolares un refrigerio que cumple con las características de una dieta correcta y los lineamientos establecidos por el ANSA.

Impulsar la alfabetización en nutrición para fomentar conductas alimentarias saludables.

**Servicios:**

- Talleres de nutrición: Se brindan herramientas que orientarán tus conductas hacia un estilo de vida saludable. Puede ser un complemento del refrigerio saludable, para padres de familia, o para mujeres interesadas en aplicar conocimientos en nutrición en el hogar, empresas que quieran dar una oportunidad a sus empleados de mejorar su calidad de vida, o simplemente para quien quiera mejorar su salud a través de su alimentación.
- Venta de refrigerios saludables: Para los padres de familia o centros educativos; donde la salud y aprendizaje de los alumnos es lo primordial, se facilita un refrigerio que cumpla con los lineamientos generales para el expendio o distribución de alimentos y bebidas en los establecimientos de consumo escolar de los planteles de educación básica. Siempre acompañado de material que fortalezca sus conocimientos en nutrición, para que además de tener un "lunch" saludable, se comience a orientar hacia una mejor calidad de vida.
- Asesoría nutricional: Ya sea individual o grupal, se evalúa el estado nutricional y se diseña un plan de alimentación de acuerdo a sus necesidades

**Contacto:**

<http://www.benutrissen.com>

<http://www.facebook.com/Nutrissen>

Teléfono: 2410-5569

López Mateos Sur #5295, 45070 Zapopan plaza las águilas.

**NOTA:** Por inaugurar su establecimiento, lo acaban de rentar o comprar hace 1 o 2 semanas.





**Empresa:** Nutri-o (nutrición oportuna)

**Dueños o socios:** Dos hermanos con licenciatura en nutrición. Tania Cerda, egresada de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad de Guadalajara (2005), con experiencia en el tratamiento de quemados en Shriners Burn Hospital Galveston, Texas (2007) y con Maestría en Investigación Clínica de la Universidad de Guadalajara (2009). Enrique Cerda, egresado de la Licenciatura en Nutrición de la Universidad Guadalajara Lamar (2006), en la cual es profesor de la clase nutrición parenteral y endovenosa.

En esta empresa laboran 5 nutriólogos más.

**Fundación:** Información no disponible.

**Objetivo:** Empresa dedicada a brindar soporte nutricional especializado de forma individualizada y oportuna.

Buscamos mejorar la calidad de vida del paciente y disminuir las complicaciones derivadas a la falta de terapia nutricional.

**Misión:** Brindar asesoría nutricional de forma profesional a pacientes hospitalizados y en casa que así lo requieran, suministrando el producto y material necesario para su recuperación.

**Visión:** Posicionarnos como empresa líder en soporte nutricional y un apoyo esencial para médicos y nutriólogos.

**Servicios:**

- Atención nutricional adecuada a diferentes patologías.
- Seguimiento a pacientes hospitalizados y en su domicilio.
- Indicación de soporte nutricional en diferentes hospitales privados, clínicas o asilos.
- Apoyo a los médicos tratantes de todas las especialidades como interconsultantes.
- Asesoría nutricional en consultorio. Embarazo, niños, personas enfermas ambulantes.
- Venta de productos: fórmulas poliméricas, fórmulas especializadas, fórmulas oligoméricas, fórmulas modulares, fórmulas pediátricas, fórmulas metabólicas, suplementos nutricionales, nutrición parenteral, bombas y equipo de nutrición parenteral, (tienda en línea y presencial)

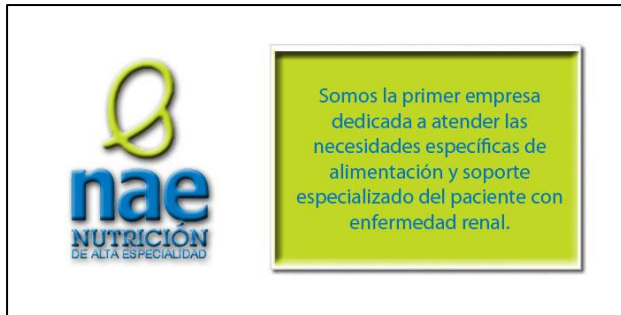
**Contacto:**

<http://www.nutri-o.com>

<http://www.facebook.com/Nutricion.Oportuna>

Av. Plan de San Luis 1725-A, Guadalajara, MX.

Nota: Los nutriólogos que laboran en Nutri-o tienen otros empleos en empresas de servicios de salud público y privadas (hospitales y comedores industriales).



**Empresa:** Nae (Nutrición de alta especialidad).

**Dueños o socios:** Fabiola Martín del Campo, Licenciada en Nutrición de la Universidad de Guadalajara y con Maestría en Nutrición Humana en la misma universidad y su esposo.

**Fundación:** 2008, y la compro MORE PHARMA CORPORATION EN EL 2011.

**Objetivos:** Ofrecer atención nutricional especializada a pacientes con enfermedad renal y producir producto alimentarios o complementos alimenticios ideales para el consumo en al enfermada renal.

**Misión y visión:** Información no disponible.

**Servicios:**

- Asesoría nutricional especializada: con la finalidad de apoyar en el tratamiento de sus pacientes con enfermedades renales. La consulta nutricional especializada incluye la elaboración de un plan de alimentación individualizado, una explicación detallada de las recomendaciones y restricciones de acuerdo a la condición clínica del paciente y en caso necesario las recomendaciones de suplementación apropiadas. Durante el seguimiento del paciente se incluye también orientación educativa sobre los tópicos más importantes de nutrición y su relación con la enfermedad renal, que incluye: como comer con poca sal, selección apropiada de proteínas y calorías, alimentación baja en potasio y fósforo, tipos y consumo adecuado de grasas, consumo adecuado de azúcares, técnicas de preparación de alimentos.

- Sesión de orientación nutricional grupal: la sesión de orientación grupal puede tocar cualquiera de los tópicos señalados anteriormente sobre nutrición y enfermedad renal.
- Adicionalmente a la consultoría en nutrición renal, ponemos a su disposición asesoría nutricional especializada para pacientes con otras patologías crónicas como cáncer, VIH y gastroenterología principalmente
- Nutrición renal a distancia: servicio de asesoría nutricional especializada a distancia con la finalidad de apoyar en su tratamiento médico aplicable para cualquier enfermedad renal.
- Venta de productos:
  - Gelatina simbiótica sinérgica (prebiótico y prebióticos) adicionada con vitaminas y omega 3).
  - Ureless: biodigestivo con acción prebiótico que reduce las toxinas en pacientes con enfermedades renales.
  - Renobalance: fibra y multivitaminas.
  - Carnisensitive: L- carnitina adicionado con vitaminas
  - Pure pro egg: proteína a base de albumina de huevo con vitaminas y minerales.
  - Senzalesale: sazonadores sin sodio, bajo en potasio y fosforo.

**Contacto:**

<http://www.facebook.com/nutriciondealtaespecialidad>

<http://www.nae.com.mx>

Teléfono: 01800 12226446

Guadalajara: Chapultepec 223, dep 29. 38268009.

Mexico: Manzanillo 197 local B esq Viadulto col Roma sur. 55492803



**Empresa:** Sicos Institute

**Dueños o socios:** Dr. Gerardo Cruz Malpica y Psic. Margarita Madrazos Frutos

**Fundación:** Nov 2006

**Misión:** Ser una empresa que ofrezca a cada usuario una estabilidad mental, emocional y física, mejorando su entorno y calidad de vida. Generar bienestar para el equipo de trabajo de la empresa.

**Visión:** Ser una empresa líder a nivel mundial en técnicas y tratamientos para la reducción de peso

**Valores:** Honestidad, integridad, excelencia, compromiso.

**Objetivo:** Crear cambios definitivos que se generan en las personas, a nivel estético, mental, emocional y social. Los tratamientos son hechos a un costo accesible para las personas, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas. El sistema está hecho para niños, adolescentes y adultos

## Servicios:

- SICOS INSTITUTE MÉXICO CLÍNICA: Espacio de atención y orientación a pacientes.
  - Asesoría Nutricional. Busca un equilibrio y educación en la alimentación. Como profesionales en la salud nos interesamos por tú adecuado estado nutricional.
  - Actividades Físicas. SICOS INSTITUTE MÉXICO, complementa este servicio mediante convenios con gimnasios en distintos puntos de la ciudad, busca que ejercites, tonifiques y equilibres tu cuerpo (CURVES)
  - Termoterapia. Te ayuda a lucir una silueta estética, tiene la capacidad de reducirte de 1 a 3 centímetros -cintura, piernas, brazo- en una sola sesión. Además moldea tu cuerpo y ayuda a problemas de celulitis, estrías y flacidez.
  - Cryoterapia: Las propiedades del hielo favorecen a reducir y contraer tu piel. Tratamiento recomendado para pieles con tendencia a la flacidez.
  - Asesoría Emocional: Te ayuda a desarrollar y aprender herramientas y habilidades para la solución de problemas. Beneficia el logro de tus metas y objetivos personales. Manejo individual.
  - Tratamiento médico alternativo: organoterapia, tratamiento médico alternativo que equilibra el funcionamiento fisiológico de tus órganos inhibiendo, regulando o estimulando.
  - Masajes Relajantes: Estimula tu relajación y circulación, genera efectos terapéuticos sobre tu sistema nervioso y respiratorio, logra sutiles interacciones entre todo tu sistema corporal.
- SICOS INSTITUTE MÉXICO PRODUCCIÓN: Comercialización de productos.
  - Sport Gel: Su fórmula intensiva ayuda a moldear tu silueta, reducir tallas y reafirmar tu piel, de una forma más rápida, además de reducir celulitis y flacidez.
  - Roll-On AntiEstrías: Ayuda a combatir las estrías, previene su aparición y disminuye las ya existentes, hasta desaparecerlas. También es ideal para el uso en zonas localizadas de tu cuerpo (zonas difíciles de bajar),

por su forma de aplicación. Este producto garantiza eliminar las estrías hasta en un 95%.

- Lim Gel: Producto auxiliar de uso diario para reducir tallas y reafirmar la piel, además de disminuir la celulitis y flacidez. Este producto fue pensado para aprovechar los horarios de trabajo, se coloca de forma abundante en las zonas que se desea adelgazar, haciendo círculos hasta que se absorba. Además no mancha la ropa, no irrita la piel, ni tiene mal olor, y puede utilizarse a cualquier hora del día.
- Gel de ducha: Es un producto reductivo, que en el momento del baño y con el uso diario ayuda a reducir tallas, exfoliar la piel y quitar la grasa, además de dejar tu piel suave y tersa.
- SICOS INSTITUTE MÉXICO ESTÉTICA: Área enfocada en lograr tener un abdomen plano, quitar estrías, celulitis, flacidez y reducir chaparreras.
  - Cirugía Estética (en convenio con ASIMEDI Clínica de Cirugía Ambulatoria y otros hospitales) Abdominoplastia, Banda gástrica y Balón gástrico e Implantes mamarios.
- SICOS INSTITUTE MÉXICO PROMOCIÓN Y PREVENCIÓN: Informar y orientar por medio de conferencias y talleres.

**Contacto:**

<http://www.sicos.com.mx>

<http://www.facebook.com/Sicos.Institute.Mexico?fref=ts>

Teléfono: 13807984

Av. España 1674, Col. Moderna



**Empresa:** Nuti Balance (dulcemente sano)

**Objetivo:** contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores proporcionando salud y bienestar con el respaldo y experiencia de médicos, nutriólogos y psicólogos.

**Misión:** Ofrecer una gran variedad de productos nutritivos y saludables, que contribuya a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores, específicamente de los grupos sociales más vulnerables a la obesidad y sobrepeso como las mujeres y niños, así como personas con diabetes.

Asimismo, promovemos, diseñamos acciones y participamos en jornadas informativas, que sirvan como plataforma de prevención y concientización para disminuir los problemas de obesidad, sobrepeso y diabetes. Todo esto con el respaldo de nutriólogos, psicólogos y médicos, reiterando nuestro compromiso desde una perspectiva totalmente integral.

**Visión:** Ser una empresa altamente productiva a nivel nacional en venta de alimentos nutritivos, saludables, sin azúcar, bajos en sodio, colesterol y calorías, comprometidos con la salud, así como con el bienestar de las familias mexicanas, mediante la promoción de una cultura de prevención y concientización de la obesidad, sobrepeso y diabetes.



**Valores:**

- **Compromiso Social:** Ser una empresa altamente productiva a nivel nacional en venta de alimentos nutritivos, saludables, sin azúcar, bajos en sodio, colesterol y calorías, comprometidos con la salud, así como con el bienestar de las familias mexicanas, mediante la promoción de una cultura de prevención y concientización de la obesidad, sobrepeso y diabetes.
- **Honestidad:** Hablar siempre con la verdad a los clientes.
- **Servicio:** Buscamos mejorar continuamente para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Respeto por las personas:** Reconocemos que nuestros clientes son la base de nuestro éxito y por eso nos sentimos orgullosos de tratarlos con respeto y dignidad
- **Mejora continua:** Ir en busca de la excelencia continua para beneficio de nuestros clientes.
- **Pasión:** Desarrollar esa convicción que nos mueve a trabajar con energía y excelencia todos los días.
- **Profesionalismo:** Involucrarse con sentido compromiso de responsabilidad, seriedad, constancia, entrega y dedicación para cumplir nuestros compromisos y retos del trabajo diario.
- **Rentabilidad:** Obtener resultados óptimos para seguir creciendo y emprendiendo.

## Productos:

<b>Chicharrones</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido	<b>Palomitas</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido	<b>Churritos</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido	<b>Papitas</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido
<b>Até de Durazno</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$34.00 Agregar a tu Pedido	<b>Mazapán de Cacahuete</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$9.00 Agregar a tu Pedido	<b>Palanqueta de Maiz y Cacahuete</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido	<b>Palanqueta de Amaranto con Pepita</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$10.00 Agregar a tu Pedido
<b>Chocolates Chocolite</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$100.00 Agregar a tu Pedido	<b>Chocolate con leche</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$35.00 Agregar a tu Pedido	<b>Chocolate Amargo sin Azucar</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$35.00 Agregar a tu Pedido	<b>Chocolate grageado s/n azucar</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$14.00 Agregar a tu Pedido
<b>Chocolate en Polvo</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$36.00 Agregar a tu Pedido	<b>Galletas Chocochips</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$36.00 Agregar a tu Pedido	<b>Galletas con Amaranto y Miel</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$32.50 Agregar a tu Pedido	<b>Galletas con Naranja Avena</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$32.50 Agregar a tu Pedido

<b>Harina Hot Cakes</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$36.50 Agregar a tu Pedido	<b>Harina Pastel de chocolate</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$30.00 Agregar a tu Pedido	<b>Harina Pastel de Vainilla</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$30.00 Agregar a tu Pedido	<b>Mermelada de Fresa</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido
<b>Mermelada de Piña</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido	<b>Mermelada de Durazno</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido	<b>Mermelada de Guayaba</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido	<b>Mermelada de Mango</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido
<b>Mermelada de Zarcamora</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido	<b>Chocolate Artesanal de Metate</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.00 Agregar a tu Pedido	<b>Cereal Soyamix</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$36.00 Agregar a tu Pedido	<b>Obleas</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$33.50 Agregar a tu Pedido
<b>Pasas con Chocolates</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$12.00 Agregar a tu Pedido	<b>Almendras con Chocolates</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$12.00 Agregar a tu Pedido	<b>Gomitas de Frutas</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$12.00 Agregar a tu Pedido	<b>Caramelos de Frutas</b>  Cantidad: <input type="text"/> \$12.00 Agregar a tu Pedido

## Contacto:

<http://www.nutribalance.com.mx/>

Teléfono: 5694 3709, México DF

Nota: realizan convenios de nutrición con Si nutre



**Empresa:** Si nutre

**Dueños:** nutrióloga Maribel Yáñez

**Objetivos:**

Tomar conciencia de que por trabajo, falta de tiempo, cansancio, horarios y actividades diarias no seguimos buenos hábitos encaminados a la salud. Tanto la alimentación como el ejercicio son los pilares para estar sanos y vernos bien. Mi lema es no imponer, es enseñarte a comer siguiendo una dieta personalizada, que se va modificando según tu apego y constancia. El propósito es que cuando dejes tu tratamiento sigas aplicando lo que aprendiste.

**Servicios:**

- **Nutrición Individual:** programas de nutrición individual están dirigidos a personas sanas y/o con problemas de salud interesadas en alcanzar, mantener o mejorar un estado de salud óptimo. Enseño y oriento al paciente a tener una alimentación balanceada y adecuada según sus requerimientos individuales, además de alentar a la práctica de actividad física para alcanzar de forma más rápida y segura sus metas. Una vez concluido tu programa o tratamiento habrás aprendido a comer mejor y llevar una vida más sana.
- **Nutrición corporativa:** La Nutrición Corporativa está enfocada a proporcionar asesoría y programas especializados a las empresas para que sus empleados logren mejorar sus hábitos alimenticios y, por tanto, obtengan una mejor apariencia, mayor confianza en sí mismos y buena salud. El resultado: un mejor desempeño en cualquier actividad que decidan emprender. Al finalizar el programa, habrán aprendido a comer sano y esto les permitirá mantener

un estado nutricional óptimo, además de poderlo transmitir a su familia. Cada programa empresarial se personaliza según las necesidades de la empresa.

- Nutrición escolar: programas completos para enseñar conocimientos prácticos y vitales para los niños, pero al mismo tiempo divertidos y útiles para toda su vida. Utilizamos diversos materiales y actividades (obras de teatro, cursos a padres, pláticas a maestros, etc.).
  
- Servicio a empresas de alimentos o de la industria alimentaria como valor agregado al plan de marketing: Desarrollo de información para diversos materiales publicitarios, avales de productos, vocería en radio, televisión, etc.
  
- Cursos: Curso Teórico-Práctico "Yo ya aprendí a comer"
  - Curso impartido sólo 2 veces al año: Marzo y Octubre  
Duración: 4 horas intensivas  
Objetivo: Adquirir conocimientos sobre cómo alimentarse sanamente  
Dirigido a: Todas aquellas personas que deseen aprender a comer sano, a hacer el súper correctamente, aplicarlo así mismos o a su familia, pacientes, ex pacientes que deseen ampliar más su conocimientos (este curso sólo es para adultos).

**Contacto:**

[www.sinutre.com.mx](http://www.sinutre.com.mx)

Zona Norte.

Hacienda Molino de Flores 61, Col. Bosques de Echeagaray entre Av. Lomas verdes y las Torres de Satélite.

Zona Centro.

Tuxpan n. 29 Col. Roma Sur.

Zona Sur.

José María Velasco n.21 Col. San José Insurgentes.

Teléfono: 55234191



**Empresa:** Dieta de la zona

**Dueño:** Desarrollo Barry Sears. Bioquímico y científico de la Universidad de Boston. 1995.

**Objetivo:** Estilo de vida para ayudar a controlar y revertir la inflamación, para reducir el exceso de grasa corporal, controlar el envejecimiento prematuro y prevenir un número de problemas de salud.

Se basa en 5 pilares: rango AA/EPA, suplementación antiinflamatoria, alimentación anti-inflamatoria, ejercicio moderado y liberación de estrés.

**Servicios:**

- Venta de productos: Omega RX, Eico RX, Eico Pro, Barras, Shakes, Zone skin care (reparador facial), libros, proteínas, antioxidantes, sistema de manejo de estrés tecnología freeze framer(monitoreo el corazón en tiempo real) y galletas AFA.
- La zona cocina: cadena de restaurantes con servicio de desayuno, comida y cena. Ofrecemos deliciosos menús balanceados para una nutrición óptima, basados en el Programa Nutricional de la Zona del Dr. Barry Sears. Nuestros alimentos están preparados bajo estrictas normas de higiene, para que nuestros clientes vivan una experiencia única de sabor y saciedad.
  - La zona cocina divide su menú en: Fresh zone, executive zone, zone daily meal, zone hit, zone breakfast, kids zone, sweet zone.
- Servicio de banquetes a empresas.

- Zone box luch para niños (aportarán los nutrientes adecuados para su desarrollo físico, mental y académico. Pide tu menú infantil en el restaurante o para entregar en la escuela, casa, club de tareas).( costo 57 pesos)

**Contacto:**

<http://www.zonacocina.com.mx>

<http://www.zonediet.com.mx/>

Av. Pablo Neruda 3180-B entre Nueva Escocia y Victoria.  
Teléfono 38-48-41-22

Sucursal Chapalita.

Av. San Ignacio 3720: Plaza Ivanna Carolina Local 4 teléfono  
Teléfono: 31-21-77-49

Sucursal Jardín Real.

Avenida Santa Margarita 4140, Zapopan: Plaza Fontana Local 10.  
Teléfono 33-65-77-3

Servicios y/o productos	Body Santé	Nutriesen	Nutri-O	Nae	Sicos Institute	Nutri Balance	Si Nutre	Zona Diet	Pro Nutrition
Talleres	SI	SI		SI			SI		
Refrigerios saludables	SI	SI						SI	
Asesoría nutricional pre-escolares y niños individual y grupal	SI	SI					SI		
Atención nutricional a diferentes patologías	SI		SI						
Seguimiento a pacientes hospitalizados y en su domicilio			SI						
Soporte nutricional en diferentes hospitales privados, clínicas o asilos			SI						
Apoyo a los médicos tratantes de todas las especialidades como inter-consultantes			SI						
Asesoría nutricional en consultorio. Embarazo, niños, personas enfermas ambulantes	SI		SI						
Venta de productos: Fórmulas y suplementos para enfermedades (Tienda en línea y presencial)			SI						
Asesoría nutricional especializada para pacientes con enfermedades renales				SI					
Sesión de orientación nutricional grupal para pacientes renales				SI					
Asesoría nutricional especializada para pacientes con otras patologías crónicas como cáncer, VIH y gastroenterología				SI					
Asesoría nutricional especializada a pacientes con enfermedades renales distancia				SI					
Venta de productos pacientes con enfermedades renales				SI					
Asesoría nutricional para adolescentes y adultos	SI				SI		SI		SI

Servicios y/o productos	Body Santé	Nutriesen	Nutri-O	Nae	Sicos Institute	Nutri Balance	Si Nutre	Zona Diet	Pro Nutrition
Convenio con gimnasio CURVES					SI				
Asesoría Emocional	SI				SI				
Tratamientos y masajes corporales					SI				
Cirugía Estética (en convenio con ASIMEDI Clínica de Cirugía Ambulatoria y otros hospitales)					SI				
Producción y venta de productos reductores					SI				
Conferencias	SI				SI	SI			
Productos nutritivos y saludables para personas con obesidad, sobrepeso y diabetes	SI					SI		SI	SI
Nutrición corporativa	SI						SI		
Cursos	SI						SI		
Cadena de restaurantes con menús balanceados								SI	
Servicio de banquetes a empresas								SI	
Alimentos saludables empaquetados									SI
Área fitness	SI								
Alimentos preparados saludables en el punto de venta	SI							SI	
Alimentos preparados saludables servicio a domicilio	SI								
Dispensadores con alimentos saludables en empresas						SI			

Tabla1. Comparativa de servicios y productos de la competencia directa de Body Santé



Concepto	Descripción	Costo	Marca/Proveedor	Cantidad
Pc	Desktop HP P6-2129	\$7,999 c/u Total \$39,995	HP/SAM ´S	5
Escritorio consultorio 2do nutriólogo	Centro de trabajo en L con porta teclado de vidrio base de acero con patas en "Z" con vidrio templado de 7mm derecho o izquierdo. Alto 75 cm Ancho 170 cm Prof. 170 cm	\$2,299	Office Depot	1
Escritorio consultorio psicología	Centro de trabajo con porta teclado de vidrio base de acero con patas en "Z" con vidrio templado de 7mm. Alto 75 cm Ancho 120 cm Prof. 54.5 cm	\$1,199	Office Depot	1
Silla para los profesionales y asistente	Tapizado en piel plus. Respaldo alto con soporte lumbar. Ajuste neumático de altura. Dos controles de posición. Ajuste de tensión. Brazos durables	\$899 c/u Total \$4,495	Office Depot	5
Barra recepción	Barra iluminada england	\$3,999	MobyDec Muebles	1
Recepción	Sala esquinera AITTANA 2 Loves c/1 brazo 1 Esquina con mesa Medidas 2.10mt x 2.10mt	\$3,980	MobyDec Muebles	1
Sillas para clientes	Sillón Star (4)	\$699 c/u Total \$2,796	MobyDec Muebles	4
Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Tanita	\$4,500	Nutriequipo	
Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Plicometro	\$3,775	Nutriequipo	
Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Baumanometro	\$665	Nutriequipo	
Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Cinta métrica	\$399	Nutriequipo	
Equipo tecnológico y herramientas 2do nutriólogo	Estadimetro fijo	\$5,200	Nutriequipo	
Piso sala de clases fitness	Piso Laminado CANYON, caja con 2.66 m2. Para uso residencial y ligero comercial. 3 lamas. 7 mm de espesor. Garantía 15 años. (19)	\$189 c/u Total \$9,261	The Home Depot	49m <sup>2</sup>
Espejo sala clases fitness	Espejo de 7m por 2m	\$8,000	Vidriería	7m por 2.5m

Concepto	Descripción	Costo	Marca/Proveedor	Cantidad
Caminadoras	-----	\$15,000 c/u Total \$30,000	Progym	2
Remadoras	Remo magnético. Monitor multifunción: tiempo, count, total count y calorías. 5 niveles de esfuerzo. Equipo plegable. Garantía 1 año.	\$14,000	ProGym	1
Bicicleta estática	-----	\$3,000 c/u Total \$6,000	ProGym	2
Bicicleta elíptica	-----	\$12,000 Total \$24,000	Gym ball	2
Simulador de escaleras	-----	\$15,000	ProGym	1
Pelotas yoga-pilates	Gym ball (10)	\$490 c/u Total \$4,900	-----	10
Clases fitness	Mancuernas neopreno 1kg, 2kg y 3kg (5 de c/u)	\$75 el par Total \$1,125	-----	15
Refrigerador vertical	Acabado en lámina prepintada con pintura epóxica. Dos puertas de cristal triple. Display frontal iluminado. Enfriamiento por aire forzado. Peso: 210 Kgs. Consumo de 24 hrs de 0.0104 kilowatts. Rango de temperatura 2 a 7 °C. Motor de 3/8 HP Capacidad: 30 pies <sup>3</sup> Medidas: 1.20 x 0.84 x 2.03 mts.	\$20,682	Ojeda	1
Congelador vertical	Características: Sistema de enfriamiento de placas frías que produce escarcha. Fabricado en lámina esmaltada con piso en acero inoxidable. Rango de temperatura de -16 a -22 °C. Condensador dinámico de 1/3 HP Capacidad: 15.10 pies <sup>3</sup> Medidas: 0.71 x 0.71 x 1.67 mts.	\$14,071	Nieto	1

<b>Concepto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Marca/Proveedor</b>	<b>Cantidad</b>
Estufa comercial	Características: Estufa con 4 Quemadores, Asador de 29x68 cms, Plancha de 51x68 cms, Freidora 31.2x17x54 cms, Charola de Derrames, Gratinador de 55x68 cms, Horno Grande de 66x58x42 cms. Incluye dos anaqueles cerrados para almacenar. Funcionamiento con gas L.P. Medidas: Frente: 1.71, Alto: 1.00, Fondo: 0.79 mts.	\$25,281	Coriat	1
Mesas comensales	Mesa con cubierta cuadrada de 80cm por 80cm(4)	\$1,350 c/u Total \$13,504	Ambiat mobiliario	4
Sillas comensales	Silla de madera AR-70(16)	\$1,016 c/u Total \$16,656	Ambiat mobiliario	16

Tabla 1. Descripción de insumos  
Fuente: Elaboración propia

Concepto	Descripción	Costo	Marca/Proveedor	Cantidad
Albañilería	Remodelación interior consultorio, recepción, área fitness y un baño	\$10,000	-----	1
Instalaciones eléctricas	Instalación de lámparas	\$1,500	-----	1
Instalaciones hidráulicas	Reparaciones en baño	\$1,500	-----	1
Pintura	Berel, línea Kalos Stone, vinil-acrílica, acabado mate 19L. color beige (8)	\$ 749.00 c/u Total \$ 5,992 (8)	The Home Depot	400m <sup>2</sup>
Pintura	Berel, línea Kalos Stone, vinil-acrílica, acabado mate 19L. color Chocolate (2)	\$749 c/u Total \$1,498 (2)	The Home Depot	100m <sup>2</sup>
Pintor	Pintar interior y exterior	\$5,000	N/A	200 m <sup>2</sup>
Iluminación (Fitness y cocina)	Lámpara fluorescente rectangular 2 luces. 1.20 m de largo. Foco T12. Acabado blanco. (14)	\$415 c/u Total \$5,810	The Home Depot	14
Iluminación (consultorios nutrición)	Lámpara de pared flúor CONY Decorativa interior techo / pared. 13 W. Focos G5. (2)	\$1,199 c/u Total \$2,398	The Home Depot	2
Iluminación (consultorio psicológico, recepción y pasillos)	Empotrado 1 luz Gu-10. 50 W. Color satín níquel. (12)	\$205 c/u Total \$2,460	The Home Depot	12
Iluminación exterior	Apliques antihumedad Uso interior o exterior. 40 W (4)	\$399 c/u Total \$1,596	The Home Depot	4
Baños	WC HURACAN ADA 1000 GRSSanitario alargado de 2 piezas. Descarga convencional de 6 Litros. Color blanco. (2)	\$1,799 c/u Total \$3,598	The Home Depot	2

Tabla 2. Futuras remodelaciones (dependiendo de las ganancias)  
Fuente: Elaboración propia