



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO PYMES
INDIVIDUAL DE LA EMPRESA SALUD.S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES:

**JUAN CARLOS RAMÍREZ RAMÍREZ
BLANCA ROSA RODRIGUEZ CEDEÑO**

TUTOR:

MGS. MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Juan Carlos Ramírez, y Rosa Rodríguez como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas

TUTOR:

MGS. Mariella Johanna Jácome Ortega

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Juan Carlos Ramírez, y Rosa Rodríguez

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la creación de un nuevo producto PYMES INDIVIDUAL de la empresa SALUD S.A. en la ciudad de Guayaquil”, previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES

Juan Carlos Ramírez Ramírez

CC.: 0913330791

Blanca Rosa Rodríguez Cedeño

CC.: 0908015068



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Juan Carlos Ramírez y Blanca Rosa Rodríguez

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: (“Plan de negocio para la creación de un nuevo producto PYMES INDIVIDUAL de la empresa SALUD S.A. en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LOS AUTORES

Juan Carlos Ramírez Ramírez

CC.: 0913330791

Blanca Rosa Rodríguez Cedeño

CC.: 0908015068

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar agradecemos a Dios por toda la fortaleza y bendiciones recibidas a lo largo de la carrera.

Sabíamos que no iba hacer fácil pero con su ayuda todo es posible.

Agradecemos también a la gerencia de la corporación SALUD. S.A. por habernos incentivado a crecer profesionalmente y por su apoyo financiero.

A nuestras familias por el apoyo y comprensión en el tiempo que dejamos de compartir con ellos hasta haber cristalizados nuestros anhelos y llegar a la culminación de esta etapa.

A los profesores y amigos que desinteresadamente compartieron sus conocimientos y estuvieron prestos a ayudarnos, en general a todas las autoridades docentes y administrativas de la prestigiosa universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Juan Carlos Ramírez Ramírez

Blanca rosa Rodríguez Cedeño

DEDICATORIA.

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios, por la vida y salud que nos dio durante nuestra trayectoria de estudiantes, también por permitirnos llegar hasta este momento tan importante para nuestro crecimiento profesional.

A nuestras familias por su apoyo constante y desinteresado, en momentos difíciles estuvieron presente con muestra de ánimo y comprensión.

Sin ellos nada hubiera sido posible, ya que primero Dios, siempre serán el motor que nos impulsan día a día a seguir adelante.

Juan Carlos Ramírez Ramírez

Blanca rosa Rodríguez Cedeño



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

MGS. MARIELLA JOHANNA JÁCOME ORTEGA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.	v
DEDICATORIA.	vi
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
Descripción del Proyecto	3
Justificación	5
Objetivos del proyecto	6
CAPÍTULO I.....	7
1.1. Mercado Meta.....	7
1.2. Macro segmentación.....	8
1.3. Microsegmentación.....	9
1.4. Perfil del consumidor	10
CAPÍTULO II.....	1
2.1. Análisis PEST	1
2.1.1 Aspecto político.....	1
2.1.2 Factores económicos	2

2.1.3	Factores Tecnológicos	3
2.1.4	Factores Sociales.....	3
2.2.	Análisis Porter.....	5
2.3.	Población, muestra	7
2.4.	La muestra.....	8
2.5.	Presentación de los resultados.....	9
CAPÍTULO III.....		20
3.1.	Características del producto a ofrecer	20
3.2.	Cadena de valor	23
3.3.	FODA.....	25
CAPÍTULO IV.....		27
4.1.	Plan de ventas	27
4.2.	Fuerza de ventas	28
4.3.	Promociones de ventas	28
4.4.	Política de pedidos	30
4.5.	Políticas de crédito y cobranzas	30
4.6.	Relación con la mercadotecnia.....	31
4.6.1.	Producto.....	32
4.6.2.	Precio	33
4.6.3.	Plaza	33
4.6.4.	Promoción	34
CAPÍTULO V.....		44
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	44
5.1.	Determinación de la inversión inicial.....	45
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	46

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos	47
5.4. Factibilidad Financiera	51
CAPITULO VI.....	56
6. Responsabilidad social.	56
6.1. Base legal	56
6.2. Medio ambiente	58
6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir..	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.....	62
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de Edad	10
Tabla 2. Género	11
Tabla 3. Tiempo como empleado.....	12
Tabla 4. Enfermedad catastrófica personal o en la familia	13
Tabla 5. Tipo de enfermedad que padezca	14
Tabla 6. Plan de Cobertura Médica	15
Tabla 7. Opinión de la empresa proveedora del Plan Médico	16
Tabla 8. Inconvenientes de un Plan Médico independiente.....	17
Tabla 9. Disposición a comprar el nuevo producto de SALUD S.A.....	18
Tabla 10. Precio dispuesto a pagar por el plan médico de SALUD S.A.....	19
Tabla 11. Principales Coberturas.....	21
Tabla 12. Estrategias FODA	26
Tabla 13. Precios de Paquetes PYMES INDIVIDUAL	33
Tabla 14. Inversión en activos fijos.....	45
Tabla 15. Inversión inicial y capital de trabajo.....	46
Tabla 16. Financiamiento.....	46
Tabla 17. Determinación de los indicadores de producción.....	47
Tabla 18. Capacidad instalada.....	48
Tabla 19. Proyección costos fijos.....	49
Tabla 20. Detalles del cálculo de precio de venta y el punto de equilibrio	49
Tabla 21. Ventas Proyectadas en 5 años.	50
Tabla 22. Estado de resultados	51
Tabla 23. Balance general	52
Tabla 24. Flujo de efectivo y periodo de recuperación.....	53
Tabla 25. Valoración del TIR y VAN	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Esquema de macrosegmentación	9
Gráfico 2 Microsegmentación	10
Gráfico 3 PEST Empresa SALUD S.A.	4
Gráfico 4 Matiz de Porter	5
Gráfico 5 Rango de Edad	10
Gráfico 6 Género	11
Gráfico 7 Tiempo como empleado	12
Gráfico 8 Enfermedad catastrófica personal o familiar	13
Gráfico 9 Tipo de enfermedad que padezca	14
Gráfico 10 Plan de Cobertura Médica	15
Gráfico 11 Opinión de la empresa proveedora del Plan Médico	16
Gráfico 12 Inconvenientes de un Plan Médico independiente	17
Gráfico 13 Disposición a comprar el nuevo producto de SALUD S.A.	18
Gráfico 14 Precio dispuesto a pagar por el plan médico de SALUD S.A.	19
Gráfico 15 Cadena de Valor.....	24
Gráfico 16 FODA	25
Gráfico 17 Información requerida al cliente	31
Gráfico 18 Logo del producto.....	35
Gráfico 19 Mini valla	36
Gráfico 20 Diseño de volante.....	37
Gráfico 21 Roll up	38
Gráfico 22 Stand desmontable.....	39
Gráfico 23 Calendario Salud	40
Gráfico 24 Bolígrafos SALUD	41
Gráfico 25 Tarjeta PLAN FLEX.....	41
Gráfico No. 26 Facebook Salud	42

Gráfico 27	Twitter Salud	43
Gráfico 28	BENEFICIARIOS DEL PRODUCTO	59

RESUMEN EJECUTIVO

Son varias las empresas que ofrecen en el Ecuador servicios de medicina y planes médicos prepagada y corporativos, estas empresas nacieron con el objetivo de ofrecer cuidados y tratamientos de diversos males y enfermedades catastróficas que se presentan en cualquier momento de la vida de una persona, para que sean tratados de manera eficaz y evitar pasar por muchos trámites para recibir atención requerida.

Estas empresas de servicios médicos prepagados se han enfocado a ofrecer sus planes corporativos, a empresas con un porcentaje elevado de empleados, que buscan asegurar a su personal en lugares donde la atención para una emergencia sea rápida y oportuna, de esta manera las empresas les descuentan un porcentaje reducido del sueldos de los trabajadores para que mantengan su plan médico corporativo. Los pagos que los trabajadores suelen hacer para mantener su plan médico corporativo suelen ser muy bajos, esto sucede porque la empresa a la que pertenece firma un acuerdo con una determinada empresa de planes médicos, donde reciben cierto porcentaje de descuento.

Sin embargo, al momento de que las personas dejan de pertenecer a una empresa con la que haya adquirido el plan médico corporativo, estas pierden totalmente su plan, generando un problema para la persona, debido a que si desea contratar un plan médico similar deberá pagarlo pero a un precio elevado. Por ello, en el presente plan de negocio se tiene como objetivo, el poder definir las pautas necesarias para desarrollar un producto Pymes individual, por parte de la empresa SALUD S.A. es decir, ofrecer un plan médico pre pagado enfocado para una persona y su familia, a un precio razonable, pero obteniendo los beneficios similares a los ofrecidos en los planes corporativos. Por lo tanto se procede a desarrollar el plan negocios de un nuevo producto Pymes individual de la empresa SALUD S.A., tomando en consideración varios puntos importantes para su desarrollo.

Palabras claves: Planes corporativos – Plan de negocios – Pymes – Seguros médicos – Salud – Producto Individual.

ABSTRACT

There are several companies that offer services in Ecuador of medicine and medical plans and prepaid corporate, these companies were born with the aim of providing care and treatment of various evils and catastrophic illnesses that occur at any point in a person's life, to be treated effectively and avoid going through lot of paperwork required to receive attention.

These companies of prepaid medical services have been focused on offering their corporate plans, to companies with a high percentage of employees, that seek to ensure their staff in places where the attention for an emergency quick and timely, in this way the companies they deducted a small percentage of the salaries of the workers to maintain their corporate medical plan. The payments that the workers usually do to keep your corporate medical plan tend to be very low, this happens because the company that belongs to the signing an agreement with a particular company of medical plans, where they receive a certain percentage of discount.

However, at the time that people are no longer belong to a company with which you have purchased the corporate medical plan, these entirely lose their plan, creating a problem for the person, because if you want to hire a similar medical plan you must pay for it but at a high price. For this reason, in the present business plan has as its objective, the be able to define the patterns needed to develop an individual SMB product, by the company HEALTH S. A. in other words, offer a medical plan prepaid focused on a person and his family, at a reasonable price, but getting the benefits similar to those offered in the corporate plans. It is therefore necessary to develop the business plan of a new SMB product company's individual health S.A., taking into account several important points for its development.

Key Words: Corporate Plans - Business plan - Small Business - health insurance - Health - Individual Product

INTRODUCCIÓN

La salud es indispensable para todas las personas, es un derecho el recibir un trato que asegure bienestar de todo ser humano, así como es prioridad de todas las entidades desarrolladas dentro del sector de la salud, brindar un servicio eficiente, óptimo, rápido en momentos en que una persona está padeciendo un problema de salud. En el Ecuador son varias las empresas que se han dedicado a ofrecer durante ya más de 20 años sus planes médicos corporativos, este tipo de empresas surge con el objetivo de satisfacer la demanda en servicios y atención pública de la que carecen ciertos lugares públicos de salud.

A pesar de que en la actualidad en ciudades como Guayaquil, Quito, Cuenca, y otras al mercado están llegando nuevas empresas dedicadas a ofrecer planes médicos corporativos, en el país ya existe un referente de ciertas empresas que tienen experiencia en este sector, como es el caso de SALUD S.A., empresa que se encuentra como una de las mejores en atención y planes corporativos.

SALUD S.A. es una empresa inmersa en el sector del servicio a la salud en el Ecuador, desde el año 1993, esta empresa contando con equipo técnico formidable ha ofrecido múltiples servicios y productos orientados al cuidado y tratamiento de diversos males que se presentan en cualquier momento de la vida de una persona, creciendo a tal grado, que constantemente se están actualizando y ofreciendo nuevos servicios y productos.

Los servicios médicos ofrecidos en SALUD S.A. están orientados a empresas que realizan convenios con esta entidad, para recibir un plan corporativo destinado a los empleados de estas organizaciones, con el objetivo de que puedan tratar sus diversos problemas de salud en cualquier momento crítico. Son varias las empresas que se encuentran asociadas a SALUD S.A., debido a la garantía que esta organización ha sabido ofrecer en el mercado

durante muchos años. SALUD S.A. es de las empresas más importantes y con mayor número de personas afiliadas a sus planes médicos corporativos según el INEC.

Como se mencionó anteriormente, el presente plan de negocios se desarrolla con el objetivo, de crear un nuevo producto denominado Pymes Individual, este producto será dirigido a aquellas personas que laboran dentro de una determinada organización, se han tomado en cuenta aspectos importantes para desarrollar adecuadamente el plan de negocios, como definir el público objetivo, realizar la respectiva segmentación del mercado para identificar el perfil del consumidor, así como será necesario, describir las características del productos e identificar factores del mercado que de una u otra manera puedan afectar el correcto desarrollo del plan de negocios con el producto Pymes Individual.

Será necesario realizar una investigación de mercado, que permita identificar ventajas y amenazas sobre el nuevo producto Pymes Individual a ofrecer, así como será importante establecer un plan estratégico de marketing para el producto, verificar la factibilidad financiera del plan, e identificar las políticas, y la respectiva responsabilidad social del proyecto.

Pymes individual será un producto que revolucionará el mercado, debido a que es un producto que cumple con los requerimientos que las personas buscan hoy en día, cuando dejan de pertenecer a una determinada empresa, y han identificado que el servicio y el producto ofrecido de parte de la empresa SALUD S.A. ha sido oportuno y eficaz, ahora podrá ser adquirido a un precio asequible donde podrá hacer uso de los servicios y productos tanto la persona titular como su familia.

Descripción del Proyecto

A pesar de que en la actualidad en el Ecuador son varias las empresas que se dedican a ofrecer planes de cobertura médica, en el mercado se encuentran bien posicionadas unas cuantas empresas que despuntan por su buena atención y variedad de servicios, como es el caso de la empresa SALUD S.A. que constantemente lanza productos innovadores enfocados al cuidado y tratamiento de enfermedades leves y catastróficas que atormentan a toda persona, es por ello que SALUD S.A. consta dentro de las empresas en el Ecuador con mejor atención y productos hacia el paciente con sus múltiples planes médicos, entre ellos los planes corporativos.

La empresa SALUD S.A. está inmersa en el sector de la salud, actualmente esta empresa posee un aproximado de 480.000 clientes, los cuales han elegido esta empresa por los múltiples servicios, y garantías proporcionadas durante todo el tiempo que llevan laborando en el mercado. Por la calidad humana, los servicios y productos ofertados, ha permitido que SALUD S.A. tenga alta participación y aceptación en las principales ciudades del Ecuador, como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta, Loja, Machala y Santo Domingo de los Tsáchilas.

La empresa SALUD S.A. ofrece varios planes de coberturas médicas corporativos a las empresas de la ciudad de Guayaquil, las mismas que se preocupan de proteger la salud de sus empleados, sin embargo cuando ellos dejan de laborar en su respectiva empresa pierden la cobertura del plan, y es ahí cuando el cliente tiene la necesidad de contratar un plan médico de manera individual que le permita mantener la cobertura del plan médico sin tiempos de espera.

Por lo antes expuesto, en la empresa SALUD S.A. se va a implementar un plan de protección médica conservando las características de cobertura,

servicio y en especial de precios de los planes corporativos similar al que se mantiene a través de la empresa, pero que pueda ser adquirido de manera individual o familiar.

El plan a desarrollar beneficiará a la empresa SALUD S.A. ya que podrá cubrir un nicho de mercado que actualmente no se ha podido abarcar, por no haber un plan de estas características; otras de las ventajas para la empresa, será la fidelización del cliente corporativo, lo que permitirá mantener a SALUD S.A. como líder en el mercado y como consecuencia de aquello obtener una mayor participación y mejor rentabilidad. El presente plan de negocios está basado en la visión actual de SALUD S.A., que hasta el 2017, tiene establecido que nueve de cada diez clientes recomendarán a la empresa.

Es importante recalcar que el cliente podrá tener la tranquilidad de que a pesar de haber finiquitado su relación laboral con la empresa, para su salud y/o la de su familia podrá seguir manteniendo el plan de cobertura médica con SALUD S.A. y así podrá estar seguro pagando a un precio razonable varios servicios médicos, se hace hincapié de esto, debido a que para toda personas lo máspreciado que tiene es su salud y la de su familia, y que está en las mejores manos, salvaguardando la economía familiar.

Justificación del Proyecto

El presente plan de negocios está dirigido a personas que por alguna razón dejarán de laborar en una determinada empresa, sin embargo, desean continuar con la cobertura y beneficios que la empresa SALUD S.A. ofrece, con sus múltiples productos y servicios, como el ofrecido cuando aún se encontraban dentro de una empresa con la que tenían el contrato.

De esta manera, las personas una vez que hayan dejado de pertenecer a su empre, podrán contratar nuevamente una cobertura de asistencia médica que les brinde todas las garantías que buscan como seguridad, tranquilidad y economía de manera particular, debido a que en la actualidad, las empresas existentes en el mercado bajo la misma línea comercial, no han desarrollado un productos similar.

Los beneficios que se generarán con este nuevo producto de parte de la empresa SALUD S.A. aportarán e incentivará al cuidado de la salud de los ecuatorianos, cumpliendo también con la responsabilidad social que toda organización debe fomentar como empresa líder en el mercado, ofreciendo al consumidor productos de alta calidad a menor precio.

El aval de SALUD S.A. es la experiencia y trayectoria de más de 20 años en el mercado, al cuidado de la salud de los ecuatorianos, manteniéndose como empresas líder de medicina pre-pagada, sin embargo es necesario poder desarrollar nuevos productos y servicios que le permitan a la empresa mantenerse además por la actualización de todo lo ofrecido.

Objetivos del proyecto.

Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios que permita posicionar en el mercado el producto” PYMES INDIVIDUAL” que favorezca a personas que dejaron de tener cobertura corporativa.

Objetivo específico

- Desarrollar el marco teórico con la finalidad de fomentar el plan de negocios.
- Realizar una investigación que permita demostrar la oportunidad para desarrollar el proyecto.
- Desarrollar el plan de negocio para el producto PYMES individual.
- Demostrar la factibilidad financiera del proyecto.

CAPÍTULO I

1. SEGMENTACIÓN

La segmentación consiste en identificar los grupos homogéneos de clientes que comparten características similares, por lo que a continuación se presenta el mercado meta, así como el detalle de la macro y micro segmentación con la finalidad de determinar cuál será el perfil del consumidor para el cual irá dirigido el proyecto.

1.1. Mercado Meta

El mercado meta es la identificación de las personas cuyas necesidades están claramente definidas, la empresa SALUD S.A. con este nuevo producto individual, ofrecerá una alternativa que actualmente no ofrecen en el mercado ningún tipo de empresas de seguros médicos, es decir el mercado meta esta identificación de las personas hacia las cuales se les ofrecerá el nuevo producto Pymes individual de SALUD S.A.

Se considera como mercado meta al conjunto de personas que componen una empresa para poder desarrollar sus actividades comerciales e industriales de manera eficaz, haciendo uso de diversas herramientas del marketing, lo cual permite empujar eficazmente el producto o servicio a ofrecer (Charles, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 276).

Por ende, acotando lo establecido por Charles, Hair & McDaniel, (2011), el mercado meta, se constituirán aquellas personas que hayan salido actualmente de una empresa y que hayan tenido registrado con un plan médico corporativo con la empresa SALUD S.A.

Específicamente, el plan de negocio se desarrollará para ofrecer a los empleados de estas empresas, que por razones indistintas van a finiquitar su relación laboral con la empresa que mantiene un plan médico corporativo con la empresa SALUD S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Una vez de especificada del porqué la necesidad de emprender el presente plan de negocios, se inicia con la identificación del mercado al cual se dirigirá el producto pymes individual de la organización Salud S.A. brindará, debido a que la identificación de este mercado permitirá desarrolla los mecanismos necesarios, hacia las personas con necesidades de este tipo de productos médicos.

1.2. Macro segmentación

La macrosegmentación es una de las formas de segmentar al mercado de interés de manera general, es decir, identificando en varios sectores de la ciudad, lo que el cliente necesita, para poder satisfacer adecuadamente dicho requerimiento, para su mejor entendimiento se cita el concepto de macro segmentación compartido por:

La macro segmentación es indicador del mercado que le permite a la empresa identificar a sus competidores fuertes, para contrarrestar sus actividades, para que de esta manera en base a las actividades propuestas mantener el posicionamiento que desea en el mercado (Rivera & De Garcillán, 2009, pág. 90).

Se considera como macrosegmentación dentro del plan de negocios todas aquellas personas entre 25 y 50 años, que mantengan una relación de dependencia, y que se encuentren dentro del seguro corporativo con SALUDSA, próximos a finiquitar su relación laboral, en empresas de la ciudad de Guayaquil.

Ya que se mantiene uno de los esquemas en sus diferentes dimensiones que se presenta a continuación, como son las funciones o necesidades, los grupos de compradores y la tecnología los cuales se resumen en la siguiente gráfica.

Gráfico 1 Esquema de macrosegmentación

Funciones o necesidades:	<ul style="list-style-type: none">• Se pretende satisfacer la necesidad que mantienen de buscar un lugar donde atender su salud o mantener un control.
Grupo de compradores:	<ul style="list-style-type: none">• Los trabajadores que finalizarán su relación laboral con empresas que mantenga un plan corporativo con SALUD S.A.
Tecnología:	<ul style="list-style-type: none">• Será posible actualizar los datos de los clientes, que desean mantener su plan corporativo a través del internet.

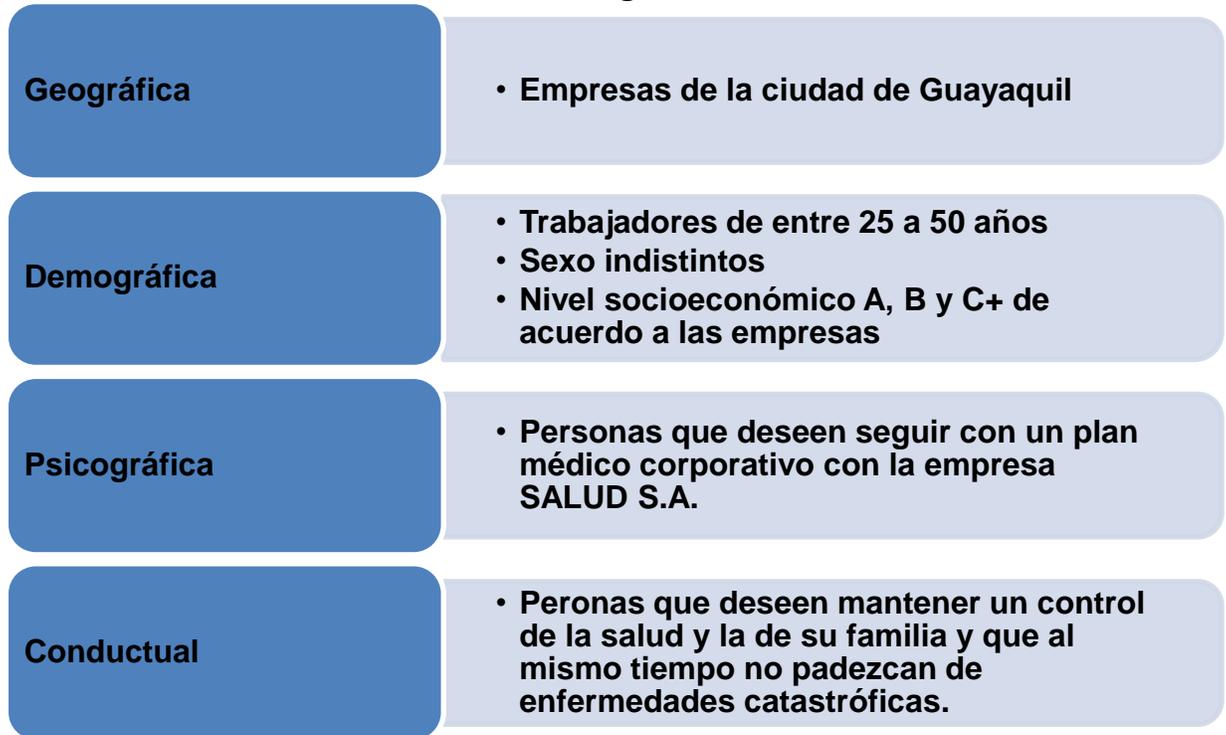
Elaborado por: Los autores

1.3. Microsegmentación

La microsegmentación es aquella que permite identificar aspectos más cercanos, a los cuáles la empresa puede ingresar para dar inicio a todas sus estrategias, operacionales y comerciales que a su vez permitirán alcanzar los objetivos deseados, que en un futuro pueden ser redituables siempre y cuando se hay identificado a un grupo de consumidores con características definidas.

Se considera como microsegmentación la parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing. Se define como la subdivisión del producto – mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra/ consumo (Rivera & De Garcillán, 2009).

Gráfico 2 Microsegmentación



Elaborado por: Los autores

1.4. Perfil del consumidor

El producto está dirigido a los empleados que mantienen una relación de dependencia con una empresa, que otorga el beneficio de un plan de asistencia médica con Salud S.A, esto crea vínculos basados en la relación de ganar-ganar y el servicio percibido durante este tiempo, como consecuencia sienten la necesidad de continuar con el mismo servicio, ya que Salud S.A. ha estado en todos los momentos en que el cliente tuvo un imprevisto médico, brindando tranquilidad y salvaguardando la economía familiar.

El identificar el perfil del consumidor para el presente plan de negocio, es necesario, ya que permitirá desarrollar estrategias, según las características de

los clientes, y asegurará el éxito del producto y de la empresa, por ende el consumidor para el producto individual desarrollo por la empresa Salud S.A. es identificado de la siguiente manera:

El perfil del cliente seleccionado para este producto, son personas de un rango de edad entre 25 y 50 años, por lo general estas personas son cabezas de familia que mantienen su hogar, y que al presentarse una enfermedad esto afecta directamente su presupuesto, teniendo que recurrir a préstamos para poder salir de estos inconvenientes.

Muchos clientes que desean mantener su relación con Salud S.A. luego de haber salido de una determinada empresa se, encuentran con la barrera de los precios, es decir, estos suelen subir debido a que la persona se ha desvinculado de la empresa con quien desde un principio Salud S.A. hizo la alianza, debido a los precios de un plan individual son altos en relación con los corporativos.

Este plan de negocios le brinda la oportunidad de poder contratar un seguro médico con los beneficios y precios de los planes corporativos, con la particularidad que puede contratarlo de manera personal.

Por ello, el perfil del consumidor para pymes Individual de Salud S.A. es:

- Personas de entre 25 a 50 años de edad representantes de familia.
- Que estén próximos a finiquitar su contrato con la empresa con la que adquirieron su plan.

Será necesario evaluar el tipo de actividad en que se desarrolla la empresa, sea esta pequeña o mediana, esto es necesario ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden ofrecer los productos de salud, según el nivel socioeconómico, e ingresos de la empresa, esto garantizará la aceptación de los productos ofrecidos por Salud S.A.

CAPÍTULO II.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado del presente proyecto contemplará un análisis del entorno, del aspecto político, económico, social y tecnológico. Se complementará el análisis a través de la realización de una investigación exploratoria con la finalidad de cuantificar la oportunidad que existe de incursionar con este nuevo producto dentro del portafolio de SALUD.

2.1. Análisis PEST

En el análisis PEST se trata de realizar un análisis amplio de todo el entorno donde se desenvuelve un proyecto, esto se realiza con el afán de poder determinar qué tipo de situaciones en un momento dado afectarían el despliegue de este, esto se refiere a las actividades que se realizan durante el plan de negocios. Se procederá a efectuar el análisis PEST de la empresa SALUD S.A.

2.1.1 Aspecto político

Respecto al aspecto político el Gobierno nacional ha realizado leyes que favorecen a los seguros individuales con el fin de que el trabajador pueda contar con mayores beneficios. En la actualidad se están fomentando este tipo de servicios puesto que muchas personas tienen la necesidad de conservar este seguro individual aun después de salir de la institución pero debido a los precios elevados muchos no pueden puesto que cuando se encuentran dentro de la empresa el valor de este seguro es menor por la cantidad de afiliados que se encuentran en él.

Con este servicio se da solución a la demanda insatisfecha de personas que querían seguir conservando el servicio, esto será algo favorable para empleados de muchas empresas del país y se encuentra amparado bajo leyes gubernamentales que justifican su realización como es el Plan del Buen Vivir donde se especifica que todas las personas deben contar con asistencia médica.

Por esta razón, el plan de negocios que se presenta a continuación no presentara problema alguno respecto a leyes establecidas por el negocio puesto que satisface una necesidad que se incluye en el Plan del Buen Vivir.

2.1.2 Factores económicos

En los últimos años la situación económica de Ecuador se ha visto afectada por el alza de las medicinas, tarifas médicas, clínicas y todo lo relacionado a la salud, lo que motiva cada vez más a que los habitantes de Ecuador consideren dentro de su presupuesto familiar un rubro destinado a la protección médica privada y esta necesidad se fortalece ante lo ineficiente y burócrata que resulta conseguir una atención médica con el IESS.

Debido a que el plan de negocios de la Empresa SALUD S.A. se desarrollará primero en la ciudad de Guayaquil la cual es una de las ciudades más comerciales del país debido a que existen muchas empresas que comercializan sus productos u ofrecen sus servicios desde aquí. Se identifica al entorno económico para el plan muy favorable debido a la cantidad de empleados que pertenecen a estas empresas las cuales requerirían este tipo de servicio. Guayaquil es una de las ciudades más pobladas y cuenta con un porcentaje de PEA alto por lo que se considera propio el plan de negocios.

2.1.3 Factores Tecnológicos

La tecnología en el Ecuador avanza día a día lo que ofrece una fácil y rápida comunicación, permitiendo que todo lo que se busca se pueda adquirir de manera inmediata incluso en el ámbito de la salud.

Por ello, el aspecto tecnológico se verá involucrado en el presente plan de negocio puesto que se verán inmiscuidas herramientas tecnológicas pero estas no afectaran de ninguna forma en el plan de negocios más bien contribuirán a brindarle un mejor servicio al cliente. Esto mediante la mejora de equipos médicos y tecnologías en general para todas las empresas. Por lo que se considera adecuado el plan de negocios y no se encuentra ningún inconveniente de carácter tecnológico

2.1.4 Factores Sociales

Actualmente los empresarios tienen mayor responsabilidad social con sus empleados por lo que buscan que estos cuenten con mayores beneficios razón por la cual muchas empresas privadas contratan seguros de salud privados los cuales al momento en que estos dejan la institución son retirados. Muchos de estos ex empleados quieren seguir conservando el seguro pero no les es posible debido a que el precio del plan individual es alto. Esto se debe a que al ser un seguro corporativo abarca una gran cantidad de miembros el precio baja a diferencia de ser un seguro individual. Al analizar el aspecto social se puede evidenciar que este servicio será de mucha ayuda y muy requerido, debido a que hoy en día los ecuatorianos tienen un ritmo de vida muy acelerado lo que no permite llevar una sana alimentación y la falta de ejercicios, teniendo como consecuencia enfermedades de todo tipo, lo que incurre en necesitar constantes atenciones médicas, medicinas, etc.

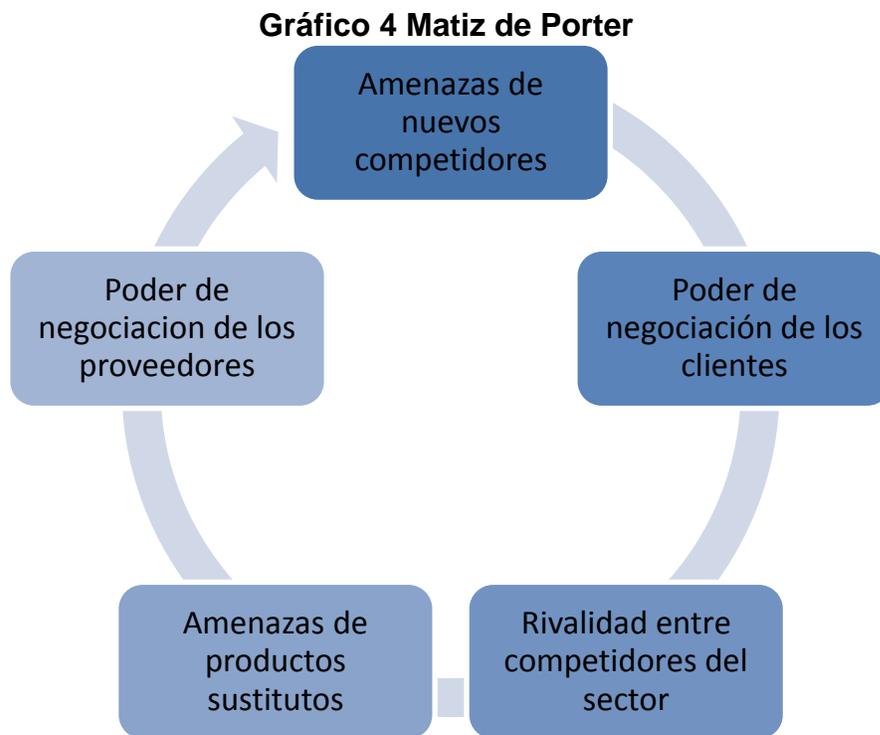
Gráfico 3 PEST Empresa SALUD S.A.

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">•Gobierno nacional promueve leyes que son favorables para este tipo de seguro.•Solución a la demanda insatisfecha de personas que quieren conservar un seguro privado.•El plan de negocios se fundamenta en el Plan Nacional del Buen Vivir	ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none">•La ciudad de Guayaquil donde se realizara el plan de negocios es una de las ciudades mas comerciales del país•El porcentaje de PEA es alto en esta ciudad.•Existen gran cantidad de empresas privadas con un numero alto de empleados que requerirían el servicio.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">•Empresarios con responsabilidad social.•El servicio beneficiara a gran cantidad de ex empleados que desean seguir obteniendo los beneficios de un seguro privado.	TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none">•Se utilizaran tecnología la cual mejorara el servicio brindado a los clientes.•No existirá ningún tipo de dificultad durante el desarrollo del plan social debido a la tecnología.

Elaborado por: Los autores

2.2. Análisis Porter

La gráfica que se presenta a continuación resume las cinco fuerzas de Porter: Amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre competidores del sector, los cuales serán detallados y explicados a continuación.



Elaborado por: Los autores

Poder de negociación de los compradores o clientes

Los clientes del nuevo producto Pymes Individuales serán los ex empleados que adquieren el seguro mediante las empresas en las que se encontraban laborando y bajo las condiciones en las que la empresa realiza el contrato. La

negociación será de manera directa con el grupo objetivo que son los ex empleados los cuáles dependiendo de sus necesidades requerirán un producto acorde a estas.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Debido a que es una empresa formada por varios grupos de accionistas que cuentan con experiencia en el mercado, se cuenta con proveedores fijos los cuales proporcionan los insumos médicos para poder brindar el servicio. También hay que considerar realizar alianzas con otros proveedores aparte del con el que cuentan actualmente.

Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Actualmente existen pocos competidores incursionando en este mercado, puesto que las empresas que prestan este tipo de servicio son irrisorias, SALUD S.A. es una de las más reconocidas y cuentan con grupos de gran trayectoria como respaldo. No se debe descuidar el ingreso de nuevos competidores puesto que al ser un mercado nuevo puede darse la entrada de nuevos competidores. Para esto se pueden establecer contratos de exclusividad para asegurar a los clientes y que no se vea algún peligro por el ingreso de competidores.

Amenaza de productos sustitutos

No se han encontrado productos sustitutos de este servicio, inclusive aun no existen gran cantidad de competidores en esta misma línea. Debido a la calidad de servicio que brinda SALUD S.A. aún no existe un producto sustituto o competidor con similares características en el mercado.

Rivalidad entre los competidores.

SALUD S.A. cuenta ya con un mercado establecido en el cual es reconocido por su experiencia lo que espera es ampliarse para poder implementar el plan de negocios sobre las PYMES individuales por lo que no existe rivalidad entre competidores, puesto que además el servicio brindado por Salud S.A. destaca por ser de calidad.

2.3. Población y muestra

La población a la cual la empresa SALUD S.A. se dirigirá serán aquellas personas que por algún motivo, han tenido que salir de sus lugares de trabajo, y necesitan seguir manteniendo un seguro médico pero de manera individual, y que a la vez tengan beneficios similares que estando dentro de su empresa u organización determinada. A continuación se muestra la definición de población en base a lo compartido por los autores:

Como población se entiende al total de personas que están dentro de una unidad de observación o mercado, este conjunto de personas puede considerarse como unidades finitas o infinitas dependiendo del número de integrantes que la componen, es importante recalcar que como población puede considerarse no sólo a personas, sino que comprende un conjunto de empresas, industrias etc (Grande & Abasca, 2011, pág. 255).

Para el presente plan de negocios, fue necesario identificar una población específica, que les permitiese a los autores del presente plan, desarrollar las estrategias de mercadotecnia adecuadas, para comunicar eficazmente el nuevo producto de Pymes Individual de la empresa SALUD S.A., dirigido a personas que dispongan de un plan médico corporativo. Por ende como población a tomar en consideración, serán un total de 1.000 personas afiliadas a empresas de planes médicos.

2.4. La muestra

La muestra es apenas una pequeña parte de la población total, a la cual se ha seleccionado para poder ofrecer en este caso el producto Pymes Individual de la empresa SALUD S.A.

La muestra es apenas una pequeña proporción de la población total considerada, la muestra representativa de una población permite desarrollar actividades en beneficio de una empresa con el producto, hacia un nicho específico del mercado, sin considerar a aquellos pobladores que probablemente no tengan el perfil para el producto o servicio a ofrecer (Idenfonso, Pintado, & Sánchez, 2010, pág. 258).

El cálculo de la muestra se procede a realizar de la siguiente manera, se tomó en consideración aquellas empresas grandes de la ciudad de Guayaquil que se encuentran afiliadas a diversos planes corporativos con varias empresas, tomando en consideración como muestra, a 1.000 personas afiliadas a un determinado plan médico corporativo.

Selección del tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Z²= Nivel de confianza
N= Población/Censo
P= Probabilidad a favor
Q= Probabilidad en contra
e= Error de estimación
n= Tamaño de la muestra

$$n = (1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.000) / (1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)) =$$

Por ende se determina que se realizaran 384 encuestas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1.000}{(1,564 \times (0.05^2) + (1.96^2 \times 0.5 * 0.5))} = 384$$

Por ende, se procedió a realizar 384 encuestas, a aquellas personas que se encuentran afiliadas de parte de su empresa, a planes corporativos médicos de varias empresas. Los cuales son hombres y mujeres de entre 30 a 50 años de edad.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son aquellas que permiten recabar información de suma importancia para luego en base a los resultados obtenidos, proceder a la realización de un plan que permita obtener resultados redituables en este caso para la empresa SALUD S.A.

La encuesta es por lo general el instrumento en la investigación, más empleado, debido a que a que el proceso de análisis de los resultados es mucho más fácil, y se obtienen resultados tabulados al instante, (Idenfonso, Pintado, & Sánchez, 2010, pág. 182)

En el desarrollo de la presente propuesta ha sido necesaria la realización de una investigación a través de una encuesta. La encuesta es una una investigación cuantitativa, que cumple las características anteriormente comentadas. En ella el encuestador se pone en contacto con el encuestado con el fin de obtener información, ya sea escrita o verbal, ese proceso de comunicación se realiza mediante un cuestionario, herramienta básica (Idenfonso, Pintado, & Sánchez, 2010).

2.5. Presentación de los resultados

1) ¿Edad?

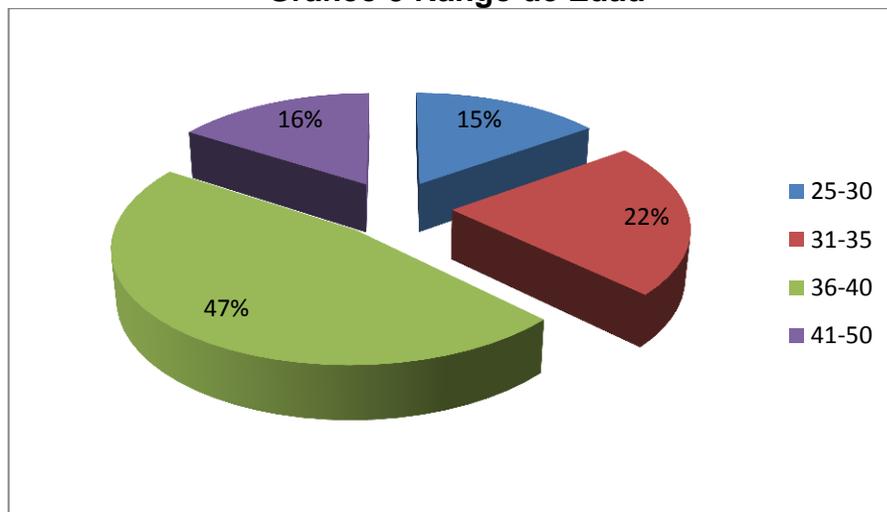
Saber la edad del grupo objetivo será de suma importancia para la ejecución del plan a desarrollar más adelante.

Tabla 1. Rango de Edad

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
36-40	180	47%
31-35	85	22%
41-50	61	16%
25-30	58	15%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5 Rango de Edad



Elaborado por: Los autores

Según los resultados obtenidos los encuestados pudieron mencionar lo siguiente; el 47% tiene una edad entre 36 a 40 años, el 22% tiene entre 31 a 35 años, el 16% tiene entre 41 a 50 años, mientras apenas el 15% tiene entre 25 a 30 años. Por ende se puede concluir que las personas que actualmente en mayoría han dejado sus lugares de trabajo, superan la edad de 35 años.

2) Género.

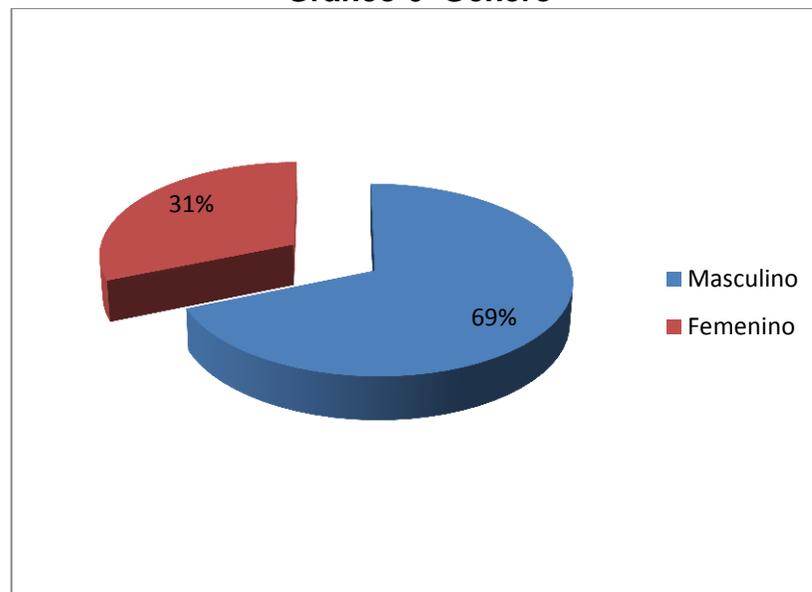
El género de los encuestados es fundamental, debido a que las personas tienen requerimientos especiales según su género.

Tabla 2. Género

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Masculino	264	69%
Femenino	120	31%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6 Género



Elaborado por: Los autores

En base a los resultados obtenidos la mayoría de los participantes de la encuestas son hombres con el 69%, mientras el 31% le corresponde a la mujeres en su participación. Entonces es fácil concluir, que la aceptación por conocer sobre los nuevos productos que la empresa SALUD S.A. ofrecerá proviene de personas del género masculino.

3) ¿Cuánto tiempo lleva laborando en su empresa?

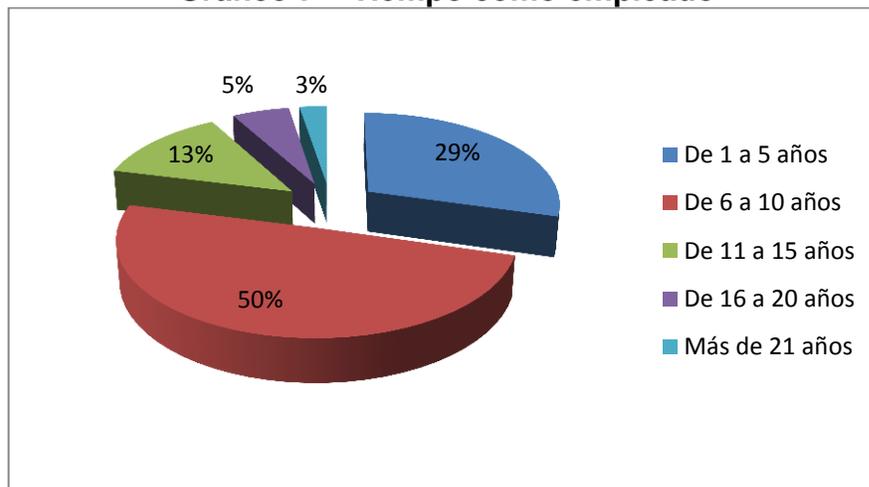
Es importante conocer el tiempo real en el cual trabajaron los encuestados en sus respectivas empresas para saber qué tipo de plan se adapta a cada requerimiento.

Tabla 3. Tiempo como empleado

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
De 6 a 10 años	190	49%
De 1 a 5 años	113	29%
De 11 a 15 años	50	13%
De 16 a 20 años	21	5%
Más de 21 años	10	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7 Tiempo como empleado



Elaborado por: Los autores

De las personas que respondieron la encuesta el grupo que sobresalió fue aquel que lleva de 6 a 10 años laborando en su empresa tales personas fueron el 50% del estudio, por el contrario el grupo de menor número fue el que labore más de 21 años, hoy en día es más fácil encontrar en las empresas personas con una duración modesta en las empresas ya que constantemente el personal es actualizado y los empleados muy antiguos son cambiados o se retiran por oportunidades en otros lugares o logros personales.

4) ¿Padece usted o algún miembro de su familia alguna enfermedad catastrófica?

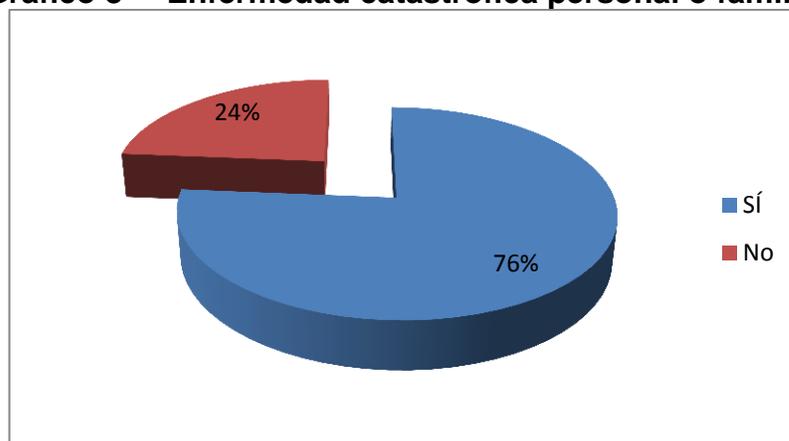
La presente pregunta tiene por objetivo conocer si los encuestados o sus familiares padecen algún tipo de enfermedad para seguir con la encuesta.

Tabla 4. Enfermedad catastrófica personal o en la familia

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
SÍ	293	76%
No	91	24%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 8 Enfermedad catastrófica personal o familiar



Elaborado por: Los autores

Respecto a los resultados obtenidos, el 76% de los encuestados o sus familiares padecen de alguna enfermedad catastrófica, mientras en un porcentaje menor el 24% mencionó que no tiene hasta el momento ninguna complicación de salud. En vista de los resultados, la empresa SALUD S.A. estaría entrando en un mercado efectivo, debido a que muchas personas por diversos motivos y el estilo de vida, conlleva a que sufran algún tipo de afectación a su salud.

5) ¿Qué tipo de enfermedad catastrófica padece usted o alguien de su familia?

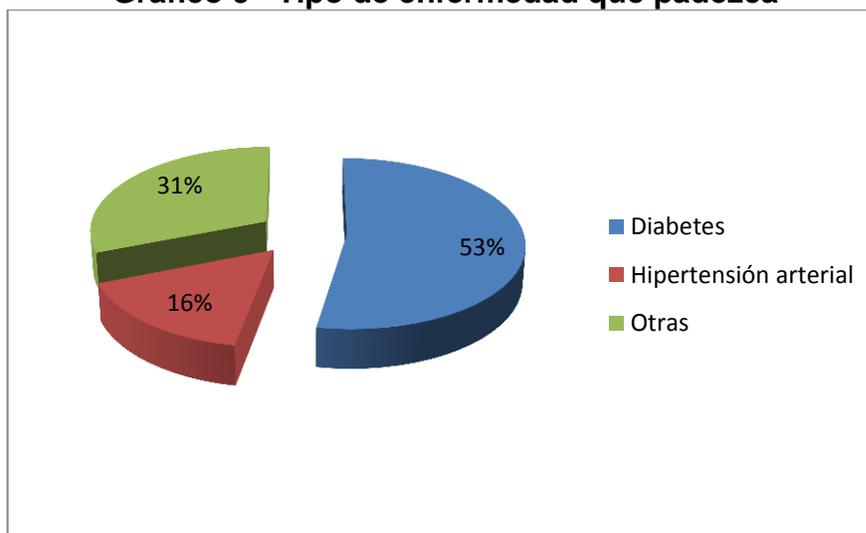
La presente pregunta sirve para conocer la enfermedad más frecuente que se presenta en las personas encuestadas o sus familiares.

Tabla 5. Tipo de enfermedad que padezca

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Diabetes	203	53%
Otras	119	31%
Hipertensión arterial	62	16%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9 Tipo de enfermedad que padezca



Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos son claros el 53% de los encuestados mencionaron que padecen de diabetes, mientras el 31% indicó que son múltiples enfermedades de no mucho riesgo, sin embargo el 16% respondió que sufre de hipertensión arterial. Por lo tanto, una de las enfermedades que aquejan a la muestra de personas seleccionadas, es la diabetes.

6) ¿Dentro de su empresa cuenta usted con algún plan de cobertura médica corporativa?

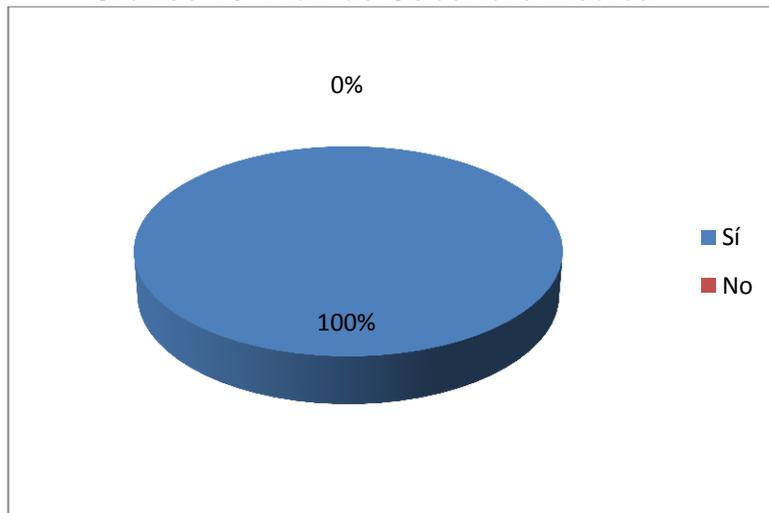
La presente tiene por objeto, conocer si los encuestado en su empresa contaban con algún seguro o cobertura médica, con el fin de atraer más su atención porque se ofrecerá un producto que lo beneficiará sin tener que invertir mucho dinero.

Tabla 6. Plan de Cobertura Médica

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Sí	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10 Plan de Cobertura Médica



Elaborado por: Los autores

Según los resultados obtenidos el 100% de los encuestados en su empresa han contado con algún seguro médico corporativo. Entonces se puede concluir, que el producto que la empresa SALUD S.A. ofrecerá será del agrado de los encuestados, debido a que por múltiples razones este servicio beneficiará en lo más importante en una persona y su familia como lo es la salud.

7) ¿La atención ofrecida de parte de la empresa proveedora de planes médicos corporativos que usted posee, le parece?

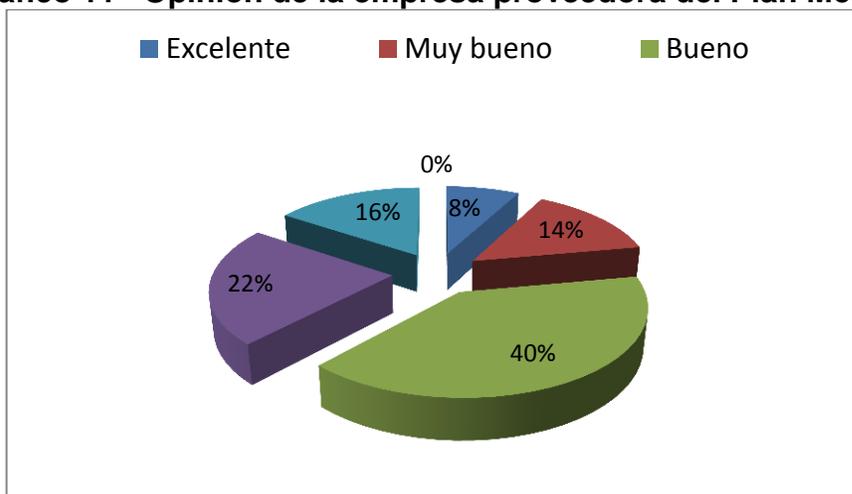
En la presente pregunta, el interés se centra en conocer la percepción del servicio ofrecido en las empresas proveedoras de planes médicos.

Tabla 7. Opinión de la empresa proveedora del Plan Médico

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Bueno	153	40%
Regular	86	22%
Malo	60	16%
Muy bueno	55	14%
Excelente	30	8%
Muy malo	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 11 Opinión de la empresa proveedora del Plan Médico



Elaborado por: Los autores

Los empleados supieron mencionar lo siguiente, el 40% dijo bueno, el 22% respondió regular, el 16% dijo malo, el 14% respondió muy bueno, y por último con un 8% el servicio es percibido excelentemente. Por ello, en vista de los resultados obtenidos, en su mayoría los encuestados lo perciben un servicio no excelente, por lo tanto la empresa SALUD S.A. puede tomar ventaja sobre esto.

8) ¿Cuáles son los inconvenientes al querer obtener un plan médico de forma individual?

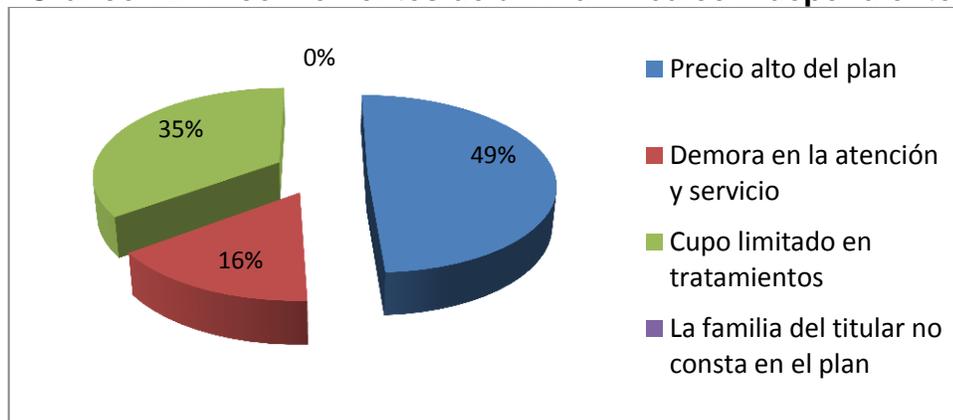
La presente pregunta tiene por objeto, conocer desde el punto de vista de los encuestados, conocer que convenientes se les ha presentado al querer tener un plan médico individual.

Tabla 8. Inconvenientes de un Plan Médico independiente

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Precio alto del plan	189	49%
Cupo limitado en tratamientos	135	35%
Demora en la atención y servicio	60	16%
La familia del titular no consta en el plan	0	0%
Otras		0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12 Inconvenientes de un Plan Médico independiente



Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos a la presente pregunta fueron: el 49% los precios altos de los planes, el 35% mencionó cupo limitado en los tratamientos, mientras un 16% respondió demora en la atención y el servicio. Por ello, se puede observar que son varios los factores que impiden que las personas accedan a requerir un plan médico individual.

9) ¿En caso de que la empresa SALUD S.A. le ofrezca la posibilidad de obtener con los mismos beneficios un plan corporativo con un plan individual, lo tomaría?

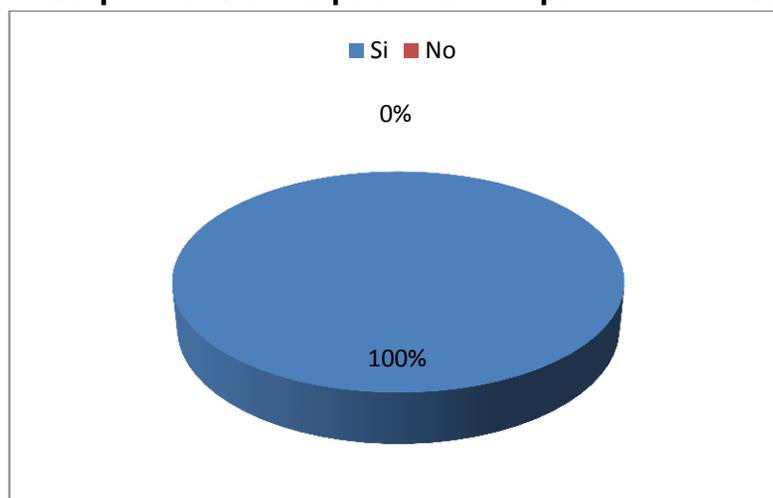
La presente pregunta está orientado a conocer si los encuestados estarían dispuestos a adquirir un plan médico con ciertos beneficios de forma individual.

Tabla 9. Disposición a comprar el nuevo producto de SALUD S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13 Disposición a comprar el nuevo producto de SALUD S.A.



Elaborado por: Los autores

Los resultados obtenidos son homogéneos, teniendo resultados favorables entre el público de interés. Por ello se ha evidenciado una oportunidad para la empresa SALUD S.A. en el mercado para la comercialización de los productos PYMES individual.

10)¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan médico individual de la empresa SALUDSA?

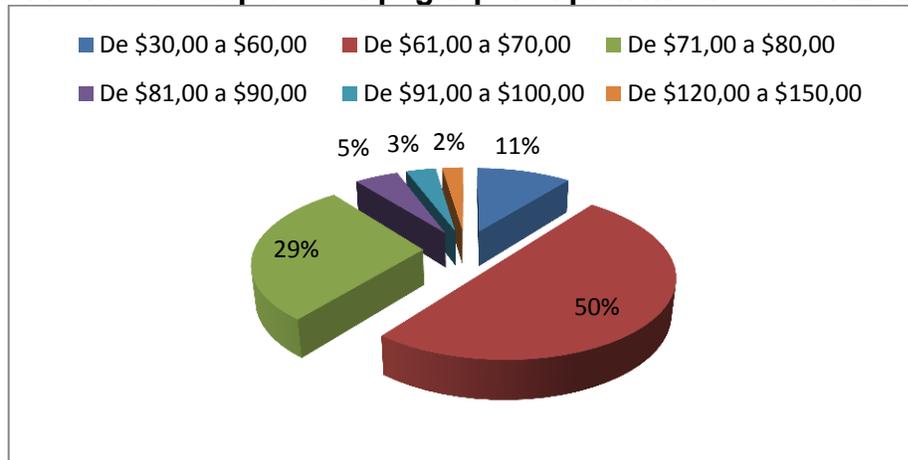
Esta pregunta es clave debido, a que el precio a definir para el nuevo plan médico es indispensable para obtener la aceptación esperada.

Tabla 10. Precio dispuesto a pagar por el plan médico de SALUD S.A.

	Frec. Abs.	Frec. Rela.
De \$61,00 a \$70,00	192	50%
De \$71,00 a \$80,00	110	29%
De \$30,00 a \$60,00	41	11%
De \$81,00 a \$90,00	19	5%
De \$91,00 a \$100,00	13	3%
De \$120,00 a \$150,00	9	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Los autores

Gráfico 14 Precio dispuesto a pagar por el plan médico de SALUD S.A.



Elaborado por: Los autores

En base a los datos, se nota que gran parte de personas estuvieron a gusto con el precio de \$61.00 a \$70.00 dólares mensuales por un plan de servicios médicos, este rango de precios fue el más aceptado y se encuentra en un valor no tan bajo ni tan alto ya que los encuestados también evalúan la calidad del servicio y piensan que el dicho precio se ajusta a sus necesidades de forma razonable sin embargo, también un grupo que considero un valor un poco más elevado el 29% estuvo cómodo con el rango de \$71.00 a \$80.00 dólares.

CAPÍTULO III.

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

El plan de negocios a desarrollar dentro de la empresa SALUD S.A. constará de beneficios únicos que otras empresas dentro de la misma línea comercial no han ofrecido en la actualidad, por ello se ha considerado que el producto Pymes individual, generará aún más ventajas para empresa SALUD S.A. y lo más importante es que los beneficiarios directos serán los ciudadanos ecuatorianos que desean y tiene como prioridad cuidar y mantener salud como la de toda su familia.

3.1. Características del producto a ofrecer

El producto que se quiere implementar es un Pymes individual basado en un modelo de pool empresarial que ya se comercializa en SALUDSA, con la innovación que lo podrá adquirir, una persona de forma titular sólo o con familia, sin necesidad de estar dentro de una empresa, ni estar afiliada al IESS, ni tampoco tener un mínimo de personas para afiliarse.

Especificaciones del producto:

Es importante recalcar que las coberturas y beneficios se estipulan de acuerdo al plan que el cliente escoja en base a su presupuesto. Estos clientes tendrán como valor agregado que se eliminan las carencias, es decir podrán utilizar el plan de manera inmediata.

La tarjeta Pymes individual que Salud S.A. desea introducir en el mercado, tiene como principal finalidad, brindar un producto acorde a las necesidades identificadas de aquellas personas, que por diversos motivos, salen de una empresa determinada, y no pueden seguir ostentando los beneficios de un seguro de medicina y salud corporativo, puede ser utilizado en momentos específicos, tanto por el titular de la tarjeta, como de sus familiares. Por ello, se

procede a detallar las características específicas de la nueva tarjeta Pymes Individual de que la empresa Salud S.A. ofertará en el mercado.

Tabla 11. Principales Coberturas

<u>PRINCIPALES COBERTURAS</u>	<u>NUEVO PLAN</u>	<u>NUEVO PLAN</u>	<u>NUEVO PLAN</u>	<u>NUEVO PLAN</u>
NUEVO Máximo por enfermedad	26500	15600	8406,86	3800
Cuarto y alimento	240	180	145	65
Terapia intensiva	515	400	340	155
Deducible anual por persona	150	90	70	45
Coparticipación	80/20	80/20	80/20	80/20
Medicinas	80/20	80/20	80/20	80/20
Coparticipación para servicios hospitalarios en clínicas específicas	100%	100%	100%	100%
Emergencia por accidente	500	350	270	100
Plazo de presentación reclamos	60 DIAS	60 DIAS	60 DIAS	60 DIAS
Sepelio dependientes	1200	600	300	150
Ambulancia terrestre	70	70	70	70
Valor de Consulta Libre Elección	51,8	41,43	33,16	26,5
Preexistencias al 80% hasta	2000	1300	1000	400
Nivel de referencia (Arancel Tabla Harvard)	7	5	4	3
Maternidad al 80% hasta	2800	1300	1000	400
<u>Beneficios Adicionales:</u>				

Control niño sano y vacunas obligatorias determinadas por el Ministerio de Salud	Si	Si	Si	Si
Papanicolaou	1 vez al año			
Prótesis no dental	\$300 al año	\$300 al año	\$300 al año	\$300 al año
Aparatos ortopédicos	\$100 al año	\$100 al año	\$100 al año	\$100 al año
Medias elásticas	80%	80%	80%	80%
<u>Nuevos Beneficios Adicionales:</u>				
Ligaduras al momento del parto o cesárea, al 100% hasta	200	200	200	n/d
Vasectomía al 100% hasta	400	400	400	n/d
Mamografía bilateral anual en Veris	Una vez	Una vez	Una vez	n/d
Chequeo Prostático anual (incluye antígeno) en Veris	Una vez	Una vez	Una vez	n/d
Chequeo Optométrico anual en Veris	Una vez	Una vez	Una vez	Una vez
Evaluación Odontológica anual en Veris	Una vez	Una vez	Una vez	Una vez
Ambulancia Aérea al 80% hasta	2000	1500	1200	n/d
	PRECIO	PRECIO	PRECIO	PRECIO
TITULAR	98,47	62,01	45,9	29,7
TITULAR + 1	231,85	145,26	107,22	68,21
TITULAR Y FAMILIA	244	152,86	112,81	71,74

Elaborado por: Los autores

SALUDSA vio una oportunidad en este nicho de mercado debido a que los costos que tienen los planes individuales actualmente son muy altos para este tipo de clientes.

3.2. Cadena de valor

La cadena de valor es una de las herramientas primordiales que permiten verificar el análisis de las diversas actividades, y funciones de los diversos procesos que se emplearán dentro de una organización para alcanzar los objetivos planificados, dentro de la cadena de valor se incluyen además el proceso de producción, comercialización y respectiva entrega de los productos a ofrecer (Sánchez, 2010, pág. 34).

Referenciando lo mencionado por Sánchez, esta herramienta, se encarga de ofrecer las guías necesarias para darle valor o un plus a las actividades que asegurarán el desarrollo comercial y financiero de una organización. En este caso la empresa Salud S.A. potencializará sus actividades para poder poner al alcance de muchas personas, este nuevo producto “Pymes Individual”, el cual busca brindar la facilidad a todas las personas que la adquieran, en momento específicos, poder hacerse atender o tratar un mal o quebranto en su salud.

Para la comercialización de este nuevo producto Salud S.A. tendrá que crear un plan de marketing, para capacitar al área comercial con las condiciones del nuevo producto, así mismo servicio al cliente y locales de atención también serán capacitados para poder brindar a los clientes toda la información del nuevo plan.

Gráfico 15 Cadena de Valor

Actividades de Apoyo	Infraestructura de la Empresa: Todas los centros con los que cuenta Salud S.A. tienen un espacio físico adecuado para el normal desarrollo de las actividades.			
	Gestión de Recursos Humanos: Salud S.A.cuenta con un excelente y capacitado equipo de trabajo, el cual está especializado en cada área para atender las diversas afecciones a la salud de las personas.			
	Desarrollo Tecnológico: Todas las sucursales de la empresa Salud S.A. están adecuadas y cuentan con los respectivos elementos tecnológicos, y equipos médicos para tratar y complementar el tratamiento que las personas reciben de parte del personal de la empresa en cada sucursal.			
	Aprovisionamiento: El producto Pymes Individual, será adquirido directamente en las sucursales de Salud de la ciudad de Guayaquil, de igual manera se podrá actualizar el segu en estos lugares.			
Logística Interna: ¿Cómo llega el producto de SALUD SA.?	Operaciones: Proceso interno para la comercialización.	Logística Externa: ¿Cómo llego el producto a los clientes?	Marketing y Ventas: Canales de ventas, promociones.	Servicios: Instalación, capacitación, monitoreo.
Actividades Primarias				

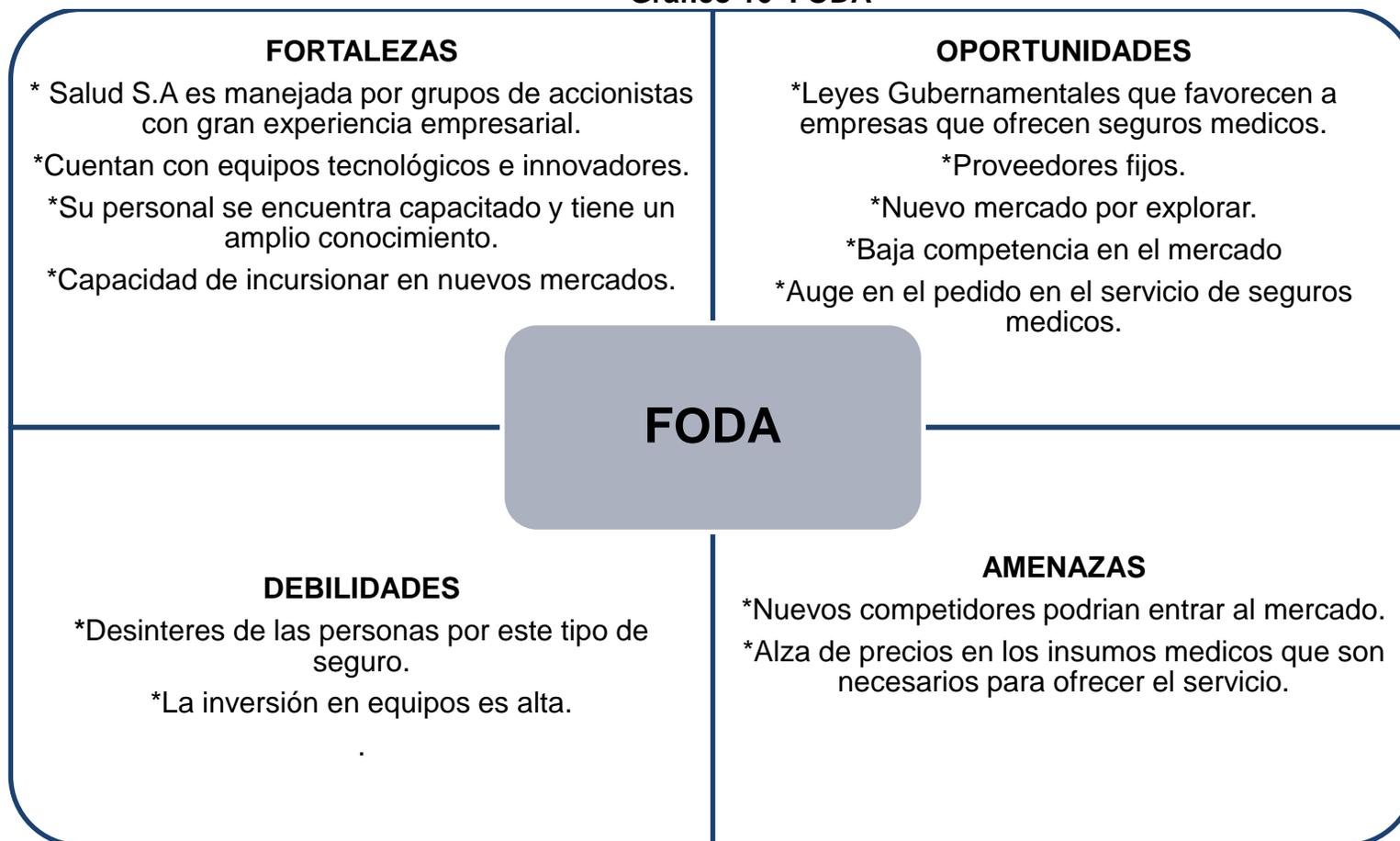
Elaborado por: Los autores

Salud S.A. cuenta con la infraestructura adecuada para poder desarrollar sus actividades comerciales de manera habitual, debido a que cada área está diseñada para los diversos tipos de tratamiento que se realizan diariamente. Acotando a esto, Salud, cuenta con un excepcional equipo capacitado para tratar las diversas afectaciones de las personas, esta atención se complementa con los respectivos equipos médicos, los cuales están estratégicamente ubicados en cada área, para mantener concordancia en los espacios. Respecto a la adquisición del producto, los usuarios que lo deseen, podrán fácilmente acercarse en las diversas sucursales de la ciudad de Guayaquil, para pagar y actualizar los datos del usuario o su familia.

3.3. FODA

El análisis FODA es una herramienta de vital importancia que permite analizar factores de la empresa, tanto internos como externos, que en cualquier momento pueden llegar a afectar el normal desarrollo de la venta de los planes individuales de la empresa SALUD S.A.

Gráfico 16 FODA



Elaborado por: Los autores

Tabla 12. Estrategias FODA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Leyes Gubernamentales que favorecen a empresas que ofrecen seguros médicos. - Proveedores fijos. - Nuevo mercado por explorar. - Baja competencia en el mercado - Auge en el pedido en el servicio de seguros médicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos competidores podrían entrar al mercado. - Alza de precios en los insumos médicos que son necesarios para ofrecer el servicio
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS [Fortaleza; Oportunidad]	ESTRATEGIAS [Fortaleza; Amenaza]
<ul style="list-style-type: none"> - Salud S.A es manejada por grupos de accionistas con gran experiencia empresarial - Cuentan con equipos tecnológicos e innovadores. - Su personal se encuentra capacitado y tiene un amplio - Capacidad de incursionar en n 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la baja competencia que existe en el mercado para poder fidelizar a los clientes en este nuevo tipo de servicio. - Incursionar en este nuevo mercado considerando el beneficio de tener tecnología innovadora y un personal altamente capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar contratos de exclusividad con las empresas para contrarrestar la entrada de nuevos competidores. - Contrarrestar las alzas de insumos médicos brindando un buen servicio puesto que si el servicio es bueno el cliente no sentirá tanto el impacto al pagar el seguro.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS [Debilidad; Oportunidad]	ESTRATEGIAS [Debilidad; Amenaza]
<ul style="list-style-type: none"> - Desinterés de las personas por este tipo de seguro. - Inversión en equipos costosa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incursionar en un nuevo mercado aprovechando la oportunidad de la baja competencia que existe en este y del apoyo respecto al aspecto político. - El costo de la inversión se verá justificado respecto al auge que existe en este servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar a las personas sobre todo ex empleados de lo importante que es conservar su seguro privado y los beneficios que este tiene. - No descuidar la entrada de competidores a este nuevo mercado.

Elaborado por: Los autores

El objetivo de la matriz FODA o estrategia FODA, tiene como finalidad, aprovechar los aspectos positivos, para contrarrestar aquellos factores que no permitan un correcto desarrollo de las actividades de SALUD S.A, con el nuevo producto PYMES individual.

CAPÍTULO IV.

4. PLANES ESTRATÉGICOS

La planificación estratégica es una actividad de gestión que toda organización debe utilizar para establecer prioridades, concentrar la energía y los recursos que tiene, para fortalecer las operaciones, asegurar que los empleados y otras partes interesadas están trabajando hacia metas comunes, estableciendo un acuerdo en base a la intención comercial, para evaluar y ajustar la dirección de la organización en respuesta a un entorno cambiante. Para la empresa SALUD S.A. se trata de un esfuerzo disciplinado para producir decisiones fundamentales y acciones que guíen a la organización a no salirse de su línea laboral, en este caso, no se debe olvidar, lo que hace, que hace y por qué lo hace, con un enfoque en el futuro. Para una planificación estratégica efectiva, no solo se articula las acciones necesarias a las que se va a avanzar, sino, que es importante conocer si es o no exitoso el camino.

4.1. Plan de ventas

El plan de ventas para el nuevo producto de Salud S.A. está enfocado, específicamente para personas con un estilo de vida trabajador, que por diversos motivos ya no pertenecen a una empresa u organización donde tengan un seguro médico establecido, por ello es el objetivo del presente plan de negocios, donde se han detallado cada una de las tareas que permitirán alcanzar los objetivos comerciales de la empresa Salud S.A.

El plan de ventas es considerada como una actividad necesaria, dentro de todo proceso de planificación comercial, este permite establecer objetivos y métodos vitales en una organización con la finalidad de cumplir lo requerido por la empresa, con su producto o servicio a ofrecer (Cárdenas, 2009, pág. 15).

El plan de ventas para la empresa SALUD S.A. tiene como principal base, brindar un seguro médico prepagado, pero a un precio asequible, donde los titulares del seguro y su familia se pueden hacer atender en momentos específicos las diversas dolencias que se pueden presentar, o simplemente pueden usar el plan para chequeos particulares o tratamientos de ciertos males.

4.2. Fuerza de ventas

La empresa Salud S.A. está lista con un equipo humano, capacitado para poder ofrecer un óptimo servicio a todas las personas que confían y requieren cuidados especiales, sumándole a esto una plataforma tecnológica que tiene que ser manipulada por personas que conozca los usos de estos equipos médicos.

La fuerza de ventas es el conjunto de personas, que facilitarán la entrega y los diversos asesoramiento a los clientes sobre los productos que una empresa ofrecerá en el mercado (Díez & Navarro, 2011, pág. 19).

Para tener un modelo de éxito, la empresa SALUD S.A. tiene que empezar por identificar puntos claves de sus clientes para este nuevo servicio, así como las ofertas específicas que se requieren para atraer a esos clientes. La fuerza de ventas o el personal con el que cuenta la empresa, le asegurará que sean la cara directa de la empresa en sí, y dependiendo del servicio ofrecido a los clientes la empresa en corto tiempo se ganará aquella proporción del mercado al que aspira llegar con el nuevo producto PYMES individual.

4.3. Promociones de ventas

Las promociones de ventas consisten en accionar todas las actividades comerciales que ayudarán a que el cliente sienta el producto o servicio más cercano, cuya finalidad es la de finiquitar el proceso de la adquisición del producto o servicio por parte de los clientes potenciales y reales. La promoción

de ventas se puede valer de ciertos artículos que se puedan entregar a los consumidores, lo cual despertará en ellos la garantía de que la empresa ha desarrollado un producto para sus necesidades, (Bernando, Machuca, Viscarri, & Jesús, 2010, pág. 97).

Lograr que los clientes paguen en efectivo o tarjetas de crédito un cierto producto, en este caso un servicio médico puede ser un proceso lento, debido a la competencia existente que hay actualmente. Y eso es precisamente lo más importante, aunque sea difícil el proceso. Cuando se hace correctamente, las promociones de ventas consiguen clientes de un patrón de espera, dándoles un incentivo para tomar medidas antes de que expire una oferta por tiempo limitado.

Las promociones que SALUD S.A. está pensando desarrollar para el plan de negocios pueden estimular rápidamente las compras de los seguros individuales. Rara vez se puede lograr la promoción de ventas que todos desean, por ello es importante dentro del grupo de cliente a los cuales la empresa se vaya a dirigir, establecer estrategias que permitan captar a un público homogéneo amplio.

La empresa SALUD S.A. entre los principales clientes, ofrecerá ciertos detalles, que asegurarán por motivo de introducción afianzar el nuevo producto PYMES individual, estos detalles se mencionan a continuación:

Eventos y experiencias: SALUD S.A. para atraer a los clientes para el lanzamiento del nuevo producto Pymes individual, realizará actividades que para brindar chequeos gratuitos en una fecha establecida, además en los eventos con ciertas marcas de laboratorios médicos se ofrecerán presentaciones de productos y equipos con los cuales la empresa, emprenderá y ampliará sus actividades.

4.4. Política de pedidos

En lo que respecta a la política de pedidos, se entiende que es conjunto de pasos sistematizados, con el cual se establecerá un orden lógico entre la empresa y el cliente, en su camino a la adquisición del producto, es decir, no se brinda el producto si un previo análisis del cliente, ya que al no hacer esto puede significarle a toda organización pérdidas económicas, debido a que un cliente no es apto para la empresa económicamente (Cruz & Ruíz, 2010, pág. 34).

Todas las personas que se sientan atraídos por adquirir el nuevo producto PYMES individual, podrán hacerlo, acercándose hasta cualquier de las sucursales de SALUD S.A. dentro de la ciudad de Guayaquil, para además conocer entre otros especificaciones y beneficios al obtener el nuevo seguro médico que ofrece Pymes Individual por SALUD. S.A.

De igual manera, tanto los titulares como la respectiva familia del mismo suscrita, podrán acceder a los diversos tratamientos y chequeos pertinentes, con sólo presentar en físico la tarjeta Pymes Individual otorgada.

4.5. Políticas de crédito y cobranzas

Lo concerniente a la política de crédito y cobranzas, esta es una planificación que se realiza, con la finalidad de asignar ciertas reglas para que los clientes que deseen adquirir un producto o servicio, las cumplan, y así evitar que la empresa en un futuro se vea afectada, por falta de solvencia de los clientes (Vanhorne & Wachowicz, 2010, pág. 254).

En cuanto al crédito que se otorgará a las personas interesadas por seguir manteniendo el plan del seguro médico de manera individual, tendrán que ofrecer toda su información a las personas en el área de recepción de la empresa.

Por ello, en base a las políticas de privacidad que SALUD S.A. tiene debe almacenar la siguiente información, pactada en su página web.

Gráfico 17 Información requerida al cliente

SALUDSA, Puede recabar y almacenar la siguiente información:

- Dirección de correo electrónico, información de contacto físico, e información para el envío y entrega de documentos (dirección y teléfono), así como datos para la facturación de los planes de medicina prepagada que usted adquiere a través de este sitio web.
- Información de los sitios en internet que ha visitado antes de visitar el nuestro, las páginas que visita en nuestro sitio web, el navegador que utiliza para visitar nuestro sitio web y cualquier término de búsqueda que usted haya introducido en nuestro sitio web.
- Datos de interacción con nuestro sitio web tales como, servicios, contenidos y publicidad, incluyendo equipo e información de conexión, estadísticas de páginas visitadas, tráfico desde y hacia los diferentes sitios de anuncios, datos, direcciones IP y la información de registro web estándar.

Elaborado por: los autores

4.6. Relación con la mercadotecnia

La relación con la mercadotecnia consiste netamente en introducir aspectos relaciones a las cuatro “P” de la mezcla del marketing, donde en cada una se especifican detalles importantes, en cuanto al producto a ofrecer, en este caso las tarjetas pymes individual, la plaza o lugar donde será comercializado dicho producto, su precio estándar, y todas las promociones necesarias a través de los diversos canales de distribución.

4.6.1.Producto

La P de producto, es por lo general, la primera en evaluarse, dentro del análisis de esta parte de mercadotecnia, la P comprende la explicación de los atributos, beneficios, usos, ventajas y cuidado que se le debe otorgar a esta variable de la mezcla del marketing. Es una plataforma para dar a conocer todo lo referente al producto detalladamente.

El producto es artículo físico o inmaterial que se ofrecerá en un mercado, este deberá tener ciertas características que los hagan ser solicitados por un grupo de personas determinado, por lo general el producto está destinado a satisfacer (Baena & Moreno, 2010, pág. 21).

En este caso, el producto que ofrecerá SALUD S.A. será un servicio el cual trata de medicina y atención médica prepagada la cual tendrá como característica principal su cobertura en relación al precio que generalmente sólo se obtiene tales tarifas razonables cuando la persona que desee el servicio se encuentre laborando en una empresa y se acoja al sistema de seguro médico empresarial o corporativo que se le otorga.

La corporación SALUD ofrecerá este servicio bajo el nombre de PYMES INDIVIDUAL el cual tendrá algunas subcategorías y rangos de precios que se adecúen a la necesidad del cliente que busque un servicio médico confiable y responsable con el cliente, así SALUD S.A. seguirá consolidándose como una de las empresas líderes de medicina prepagada en el Ecuador, generando la fidelización de los cliente actuales, y la conquista de los clientes potenciales.

Para efectos del servicio se proporcionará una tarjeta que identifique al cliente como usuario del plan PYMES INDIVIDUAL de SALUD S.A., este producto está principalmente adaptado a aquellas personas que por diversas circunstancias dejan de laborar por algún tiempo indeterminado y pierden su plan de medicina al que tenían acceso gracias a la empresa donde se

desempeñaban, mediante la presentación de la tarjeta tanto el titular de la cuenta como sus familiares afiliados al plan podrán acceder a la cobertura únicamente presentándola junto a su cédula de identidad.

4.6.2.Precio

Se define como precio a la cantidad de dinero que se le asignará a un producto o servicio para posteriormente ponerlo en ofertar en el mercado a la venta, el precio también es conocido como valor de dinero puesto en un producto, sin embargo esta definición se aleja un poco, debido a que por valor se relación al sentimiento que un producto logra despertar en la persona que posee el artículo adquirido (Baena & Moreno, 2010, pág. 59).

Para determinar el precio se procedió a tomar la opinión del mercado meta y a evaluar su respuesta en cuanto al valor que estaría dispuesto a pagar por el servicio. SALUD S.A. dentro del plan PYMES INDIVIDUAL estableció varios paquetes estimando las diferentes necesidades que tienen cada uno de sus clientes potenciales por tanto el valor de dichos paquetes corresponde a los mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 13. Precios de Paquetes PYMES INDIVIDUAL

	PAQUETE A	PAQUETE B	PAQUETE C	PAQUETE D
TITULAR	\$ 98.47	\$ 62.01	\$ 45.90	\$ 29.70
TITULAR + 1	\$ 231.85	\$ 145.26	\$ 107.22	\$ 68.21
TITULAR Y FAMILIA	\$ 244.00	\$ 152.86	\$ 112.81	\$ 71.74

Elaborado por: los autores

4.6.3.Plaza

La P de plaza, hace referencia al lugar donde se comercializará el producto que una determinada empresa u organización está desarrollando, por ende por

plaza se asimila a todo lo concerniente al área o espacio geográfico que una empresa determina para comercializar su producto (Chong, 2010, pág. 22).

Referenciando lo dicho por Chong, (2010) la plaza se denomina al lugar donde se desarrollará las actividades de comercialización y donde se dispondrá el producto al alcance de los clientes o consumidores en este aspecto SALUD S.A. ha definido y seleccionado la plaza en la cual se concentrará para la venta del servicio y el PYMES INDIVIDUAL.

El plan médico PYMES INDIVIDUAL será ofrecido y comercializado en su etapa de introducción en la ciudad de Guayaquil en primera estancia a aquellas personas que actualmente estén empleadas en alguna empresa y deseen un plan de atención médica prepagada que dé la garantía de renovación así sea que la persona pierda o deje su empleo.

La empresa enfocará sus esfuerzos en la ciudad de Guayaquil únicamente y a éstos de les dirigirá la información necesaria concerniente a la contratación del plan con sus diferentes paquetes de distintos precios disponibles para cada necesidad que presenten los clientes

4.6.4.Promoción

La P de promoción, dentro de esta se incluyen a todas las actividades que darán a conocer el producto o servicio en cuestión, probablemente dentro de las cuatro P, está signifique la que requiera de parte de la empresa un despliegue más amplio de las estrategias creativas, ya que dependen netamente de estas que la empresa crezca, y popularice a través de diversos medios el producto o servicio elaborado (Chong, 2010, pág. 22).

En cuanto a los planes de promoción que permitirán difundir el nuevo producto Pymes individual que Salud S.A. está ofreciendo en el mercado Guayaquileño, se espera emplear, los medios no convencionales de publicidad,

así como las redes sociales las cuáles en el mercado moderno captan a un selecto público de personas interesadas en el nuevo producto médico de Salud S.A. ofrecerá en el mercado guayaquileño.

Para la promoción del producto Pymes Individual se dispuso a crear un logo y un nombre mucho más comercial que capte la atención del público y que comunique de manera clara y precisa el objeto que tiene el servicio a ofrecerse, por tanto el nombre comercial para el Pymes Individual será llamado PLAN FLEX el cual aparecerá en todas las formas de publicidad y artículos relacionados al lanzamiento del producto con el fin de identificarlo.

Gráfico 18 Logo del producto



Plan Flex

Elaborado por: los autores

Medios BTL

Con el propósito de informar al mercado meta y hacer conocer el nuevo producto de SALUD S.A. se dispone a establecer medios de publicidad “above the line” los cuales son medios no tradicionales pero que se emplean para llegar de una manera más directa al consumidor final, de modo que en el caso del PLAN FLEX los medios BTL a utilizarse serán los siguientes: mini vallas, puntos de información, roll – ups, volantes, material POP y charlas en las empresas donde se hallen los clientes potenciales.

Las mini vallas se ubicarán en calles estratégicas de la ciudad donde haya gran afluencia de personas que laboren en entidades privadas quienes son generalmente las que obtienen este tipo de servicios de medicina, de esa forma podrán tener una breve idea del producto que SALUD S.A. ha lanzado al mercado e invitar a que las personas visiten la página web y se informen un poco más, de esa forma se generará curiosidad para quienes estén interesados.

Gráfico 19 Mini valla



Elaborado por: los autores

En el caso de las volantes estas se encontrarán en hospitales, clínicas y consultorios afiliados, generalmente en los recibidores donde serán vistas por

quienes acudan y las personas mismos podrán leerlas y llevarlas. También datos claros de cómo obtener el plan y afiliarse a los servicios de SALUD S.A.

Gráfico 20 Diseño de volante



Salud S.A.
NOS OCUPAMOS DE SU SALUD

*Nuevo servicio y atención
médica prepagada, diseñado especialmente
para tí y tu familia*

Plan Flex

Con el Plan Flex obtienes una tarjeta con la que tendrás excelentes beneficios sin necesidad de estar dentro de una empresa, ni estar afiliada al IESS, ni tampoco tener un mínimo de personas para afiliarse.

Cobertura	Beneficios
✓ Cuarto y alimento	✓ Control niño sano
✓ Terapia intensiva	✓ Vacunas
✓ Deducible anual por persona	✓ Papanicolaou
✓ Medicinas	✓ Prótesis no dental
✓ Ambulancia	✓ Aparatos ortopédicos
✓ Maternidad	✓ Medias elásticas

Contáctanos, estaremos gustosos de atender todas tus inquietudes

Visítanos www.saludsa.com

Las coberturas y beneficios se estipulan de acuerdo al plan que el cliente escoja en base a su presupuesto. Para mayor información detallada sobre Plan Flex, comuníquese al (04) 6020 - 920

Elaborado por: los autores

En las empresas se pondrá en marcha una serie de charlas informativas donde agentes de ventas de SALUD S.A. acudan y con los respectivos

permisos reúnan al personal en una hora adecuada y conveniente para ofrecer y explicar el motivo de la visita y por tanto generar interés en los participantes que percibirán los beneficios que el PLAN FLEX les aportará. Las charlas irán acompañadas de roll ups que fijen la atención y definan la presencia de SALUD en el lugar.

Gráfico 21 Roll up



Elaborado por: los autores

Adicional a esto se dispondrá de stand desmontables informativos donde el empleado podrá acercarse y adquirir un numero de contacto para cerrar la venta del producto y acordar una fecha de encuentro, o en los mejores casos

cerrar la venta y firmar el contrato en ese momento en el que se amplía la información y detalles de la cobertura del PLAN FLEX.

Gráfico 22 Stand desmontable



Elaborado por: los autores

Los artículos promocionales o material POP como calendarios y plumas serán entregados a quienes concreten una cita para establecer otros aspectos del contrato y la adquisición del producto y servicio de SALUD S.A. Finalmente quienes se afilien obtendrán la tarjeta del PLAN FLEX la cual servirá como identificación y será usada con el fin de lograr la atención médica.

Gráfico 23 Calendario Salud



Elaborado por: los autores

Gráfico 24 Bolígrafos SALUD



Elaborado por: los autores

Gráfico 25 Tarjeta PLAN FLEX



Elaborado por: los autores

Medios digitales

La empresa SALUD S.A. a través de sus redes sociales anteriormente creadas y con un número de seguidores en aumento mostrará imágenes

referentes al PLAN FLEX y sus beneficios, además de proporcionar información oportuna cuando un seguidor de la fan page así lo requiera, de esta forma se logra una aproximación directa con los clientes y la atención de sus dudas.

Otra de las ventajas que tienen las Fan page de redes sociales es que se puede promocionar o crear un anuncio en particular para que un determinado número de personas lo vean en sus páginas sugeridas y como publicidad, así quienes observen estos anuncios harán clic y los direccionará ya sea a la fan page de SALUD como al sitio web de la empresa para que la persona obtenga información correspondiente al anuncio.

Gráfico No. 26 Facebook Salud



Elaborado por: los autores

Gráfico 27 Twitter Salud

Nuevo servicio y atención
médica prepagada, diseñado especialmente
para ti y tu familia

Plan Flex

Salud SA
HOGAR PARA TU SALUD

TWEETS 6 301 FOTOS/VIDEOS 867 SIGUIENDO 1 752 SEGUIDORES 2 721 FAVORITOS 174 Más

Seguir

E-saludsa
@Esaludsa
Somos una empresa dedicada al cuidado de la salud. Desde 1993 ofrecemos las mejores soluciones de protección en el mercado de asistencia médica.
Ecuador
@saludsa.com
Se unió en enero de 2010
867 fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas

E-saludsa @Esaludsa · 2 h
Ideal para re-hidratarse luego de entrenar.
¿Qué otra preparación recomiendas?

No te pierdas ninguna actualización de E-saludsa

Nombre completo
Correo electrónico
Contraseña
Regístrate en Twitter

Tendencias Globales Cambiar

Elaborado por: los autores

CAPÍTULO V.

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

A continuación se presenta la evaluación financiera, con la cual se demuestra la factibilidad de la empresa SALUD S.A. con el nuevo producto que tiene como finalidad comercializar en la ciudad de Guayaquil, donde se incluirá el análisis del TIR y el VAN los mismos que demostrarán la factibilidad económica y financiera del plan de negocios presentado a continuación.

Se incluyen varias tablas en las cuáles, se demuestra la inversión que la empresa SALUD S.A. deberá realizar para conseguir los instrumentos necesarios para que el producto Pymes Individual tenga la acogida esperada en el mercado, además se necesitará invertir en diversos materiales para la respectiva promoción del producto.

Cada tabla según los resultados obtenidos, presenta un análisis respectivo, con la finalidad de hacer más explícito todo el capítulo de la actividad financiera, esto es un factor importante de todo plan de negocio de una empresa, ya que se pueden medir los resultados del proceso que conlleva poner en las manos de los diversos clientes este producto dentro del mercado de la salud.

A continuación se presentan respectivamente los cuadros de la factibilidad financiera, donde en cada uno se muestran diversos resultados obtenidos, tanto de la inversión, depreciación, presupuestos entre otros análisis que se requieran, para dar inicio a la promoción y respectiva comercialización del producto Pymes Individual.

5.1. Determinación de la inversión inicial

En el presente cuadro se podrá verificar la inversión que la empresa SALUD SA deberá realizar, para dar inicio a sus actividades con la nueva tarjeta pymes individual.

Tabla 14. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
ACTIVOS FIJOS						
20	COMPUTADOR DESKTOP CON MONITOR LCD DE 19"	750,00	15.000,00	3	33%	5.000,00
1	CENTRAL TELEFÓNICA 12 EXTENSIONES IP PANASONIC	5.000,00	5.000,00	3	33%	1.666,67
5	COMPUTADOR CON CAJA REGISTRADORA XTRATECH	1.200,00	6.000,00	3	33%	2.000,00
1	PROGRAMA DE CONTROL INFORMÁTICO 4D EN LINUX	4.000,00	4.000,00	5	20%	800,00
2	SOFTWARE DE CONTROL CITAS Y SERVICIOS	4.000,00	8.000,00	5	20%	1.600,00
1	REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRIC	700,00	700,00	5	20%	140,00
10	TV LED SAMSUNG 65" HD	2.400,00	24.000,00	5	20%	4.800,00
3	JUEGO DE SALA DE ESPERA COLINEAL	690,00	2.070,00	10	10%	207,00
1	SISTEMA DE SEGURIDAD	1.500,00	1.500,00	5	20%	300,00
6	TANQUES DE BASURA METÁLICOS	300,00	1.800,00	5	20%	360,00
6	ESCRITORIO DE OFICINA	200,00	1.200,00	10	10%	120,00
10	MUEBLES ARCHIVADORES 4 CAJONES	200,00	2.000,00	10	10%	200,00
25	SILLAS GIRATORIAS SECRETARIA	95,00	2.375,00	10	10%	237,50
5	EXTINTORES DE INCENDIO	80,00	400,00	5	20%	80,00
3	CAMILLAS DE CONSULTORIO	4.500,00	13.500,00	5	20%	2.700,00
3	CARRO HYUNDAI SANTA FE	39.000,00	117.000,00	5	20%	23.400,00
1	MICROONDAS 600W	300,00	300,00	5	20%	60,00
1	JUEGO DE COMEDOR 6 SILLAS	310,00	310,00	10	10%	31,00
3	JUEGOS DE CUBIERTOS	5,00	15,00	3	33%	5,00
12	VASOS DE CRISTAL	0,35	4,20	3	33%	1,40
1	SALA DE RECEPCIÓN DE OFICINA	2.000,00	2.000,00	5	20%	400,00
1	JUEGO DE MACETAS	300,00	300,00	5	20%	60,00
-	EDIFICIOS	1.200.000,00	0,00	1	100%	-
1	INSTALACIONES VARIAS	200.000,00	200.000,00	5	20%	40.000,00
1	ADECUACIONES DE CONSULTORIOS	20.000,00	20.000,00	5	20%	4.000,00
1	ADECUACIONES DE OFICINAS	20.000,00	20.000,00	5	20%	4.000,00
TOTALES			1.507.530			92.168,57

Elaborado por: los autores

En activos fijos se va a necesitar la inversión de \$1.607.680, cuyos recursos en el monto de depreciación representan \$6.053,33.

5.2. Fuentes de financiamiento.

Todo nuevo proyecto requiere de una inversión inicial, en la cual se considerarán, los costos fijos y variables que asegurarán que el plan de negocios se cumpla en su totalidad.

Tabla 15. Inversión inicial y capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo		Total de Inversión Inicial	
1	Valor Mensual Costos Fijos	47.722,33	47.722,33	Inversión en Activos Fijos	1.507.530,35
1	Valor Mensual Costos Variables	0,00	0,00	Inversión en Capital de Trabajo	47.722,33
	TOTAL		47.722,33		1.555.252,68

Elaborado por: los autores

Se necesita una inversión de \$1.555.25268, para ofrecer los planes corporativos, la cual será esencial para suplir la demanda actual del consumidor.

Tabla 16. Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de: 1.555.252,68		
Recursos Propios	1.555.252,68	100%
Recursos de Terceros	0,00	0%

Elaborado por: los autores

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

En cuanto al presupuesto establecido de ingresos y costos, estos variarán de acuerdo a lo que el cliente solicite.

Tabla 17. Determinación de los indicadores de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE COSTOS

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN			CORPORATIVOS 10 PCK		INDIVIDUAL	
Gastos en Materia Prima	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
COSTO POR PLAN CORPOR	12.50	\$ 12.50	1.00	\$ 12.50		\$ -
PLANES HOMBRES	0.95	\$ 0.95		\$ -	1.00	\$ 0.95
TOTALIZA				\$ 12.50		\$ 0.95

Elaborado por: los autores

El costo por plan operativo será de 12.5 por persona.

La siguiente tabla presenta cómo se proyectan los costos unitarios del plan corporativo para los próximos cinco años, de igual manera de incluye una proyección del historial de ventas previsto para el arranque.

Tabla 18. Capacidad instalada

COSTOS UNITARIOS INSCRIPCIÓN					
Costos Unitarios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
CORPORATIVOS 10 PCK	12.50	12.93	13.37	13.82	14.29
INDIVIDUAL	0.95	0.98	1.02	1.05	1.09
Nota: Inflación tomada del año anterior					
HISTORIAL DE VENTAS					
Producto	2013				
CORPORATIVOS 10 PCK	1,560.00				
INDIVIDUAL	8,840.00				
TOTAL VENDIDO	10,400.00				

Elaborado por: los autores

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará la contratación de personas especializadas y preparadas para tener un buen rendimiento. Se realizará una inversión de \$651.420,00 al año para los sueldos de los empleados, por ende se incluirán los beneficios sociales de los mismos.

Las inversiones previstas respecto a publicidad y mercadeo, así como demás costos previstos para para promocionar a través de diversos medios el presente producto pymes individual. Para la difusión de la nueva línea de producto, se incurrirá en el gasto de \$37.060,00 de manera anual, en el que están incluidos los medios BTL, ATL y las redes sociales.

Tabla 19. Proyección costos fijos

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
BANNERS	300,00	5,00	1.500,00	1,00	1.500,00
VOLANTES FOLLETERÍAS	0,06	3.000,00	180,00	12,00	2.160,00
ATL	25.000,00	1,00	25.000,00	1,00	25.000,00
REDES SOCIALES	300,00	1,00	300,00	12,00	3.600,00
MERCHANDISING (GORRAS CAMISETAS)	400,00	1,00	400,00	12,00	4.800,00
TOTAL					37.060,00

Elaborado por: los autores

El cálculo del precio de venta, corresponde a la estimación sobre el precio que se le asignará en este caso al producto Pymes individual, para su respetiva comercialización.

Tabla 20. Detalles del cálculo de precio de venta y el punto de equilibrio

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
CORPORATIVOS 10 PCK	12,50	98,3%
INDIVIDUAL	0,95	99,0%

Tomando en consideración los precios propuestos para el nuevo proyecto se han considerado la proyección de ventas para los próximos cinco años, considerando la venta de 8.817 unidades de paquetes individuales de planes de salud para cubrir el punto de equilibrio. Las ventas totales previstas alcanzan el monto de US\$ 2.454.665,57 en el año 2017.

Tabla 21. Ventas Proyectadas en 5 años.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
CORPORATIVOS 10 PCK	735,29	760,37	786,30	813,11	840,84
INDIVIDUAL	95,00	98,24	101,59	105,05	108,64
PVP PROMEDIO	83,03				
VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
CORPORATIVOS 10 PCK	\$ 1.147.058,82	\$ 1.182.662,46	\$ 1.218.038,64	\$ 1.253.006,75	\$ 1.287.363,60
INDIVIDUAL	\$ 839.800,00	\$ 911.859,04	\$ 990.101,10	\$ 1.075.056,73	\$ 1.167.301,97
VENTAS TOTALES	\$ 1.986.858,82	\$ 2.094.521,49	\$ 2.208.139,74	\$ 2.328.063,47	\$ 2.454.665,57

Datos iniciales	
Precio Venta	83,03
Coste Unitario	-
Gastos Fijos Año	732.088,00
Q de Pto. Equilibrio	8.817
\$ Ventas Equilibrio	732.088

Elaborado por: los autores

Factibilidad Financiera

Dentro de este se muestran todas las ganancias que registra la empresa, se evidencia su utilidad neta, tanto en ventas, como en gastos de operación.

Tabla 22. Estado de resultados

Estado de Resultado					
	2013	2014	2015	2016	2017
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	1.986.858,82	2.094.521,49	2.208.139,74	2.328.063,47	2.454.665,57
Costo de Venta	27.898,00	29.223,85	30.607,67	32.051,68	33.558,20
Utilidad Bruta en Venta	1.958.960,82	2.065.297,64	2.177.532,07	2.296.011,79	2.421.107,37
Gastos Sueldos y Salarios	651.420,00	673.633,42	696.604,32	720.358,53	744.922,75
Gastos Generales	80.668,00	58.418,78	60.410,86	62.470,87	64.601,13
Gastos de Depreciación	92.168,57	92.168,57	92.168,57	83.495,50	83.495,50
Utilidad Operativa	1.134.704,26	1.241.076,88	1.328.348,32	1.429.686,89	1.528.087,99
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	1.134.704,26	1.241.076,88	1.328.348,32	1.429.686,89	1.528.087,99
Repartición Trabajadores	170.205,64	186.161,53	199.252,25	214.453,03	229.213,20
Utilidad antes Imptos Renta	964.498,62	1.054.915,34	1.129.096,08	1.215.233,86	1.298.874,79
Impto a la Renta	212.189,70	232.081,38	248.401,14	267.351,45	285.752,45
Utilidad Disponible	752.308,92	822.833,97	880.694,94	947.882,41	1.013.122,34

Elaborado por: los autores

En el estado de resultado se muestra la utilidad disponible en los años proyectados, así como el aumento de la misma, es decir que será un producto en cual generará utilidades

Tabla 23. Balance general

El balance general corresponde es la valoración de lo que posee y adeuda la empresa dentro un período del ejercicio contable, que posteriormente de un año.

Balance General						
	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Disponible	47.722,33	1.274.595,16	2.225.445,26	3.227.719,25	4.293.248,26	5.423.027,27
Activo Corriente	47.722,33	1.274.595,16	2.225.445,26	3.227.719,25	4.293.248,26	5.423.027,27
Activos Fijos	1.507.530,35	1.507.530,35	1.507.530,35	1.507.530,35	1.507.530,35	1.507.530,35
Dep Acumulada	0	92.168,57	184.337,13	276.505,70	360.001,20	443.496,70
Activos Fijos Netos	1.507.530,35	1.415.361,78	1.323.193,22	1.231.024,65	1.147.529,15	1.064.033,65
Total de Activos	1.555.252,68	2.689.956,94	3.548.638,48	4.458.743,90	5.440.777,41	6.487.060,92
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	382.395,33	418.242,91	447.653,39	481.804,48	514.965,65
Pasivo Corriente	0,00	382.395,33	418.242,91	447.653,39	481.804,48	514.965,65
Deuda largo plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total de Pasivos	0,00	382.395,33	418.242,91	447.653,39	481.804,48	514.965,65
Patrimonio						
Capital Social	1.555.252,68	1.555.252,68	1.555.252,68	1.555.252,68	1.555.252,68	1.555.252,68
Utilidad del Ejercicio	0	752.308,92	822.833,97	880.694,94	947.882,41	1.013.122,34
Utilidades Retenidas	0	0,00	752.308,92	1.575.142,89	2.455.837,83	3.403.720,24
Total de Patrimonio	1.555.252,68	2.307.561,61	3.130.395,57	4.011.090,51	4.958.972,92	5.972.095,26
Pasivo más Patrimonio	1.555.252,68	2.689.956,94	3.548.638,48	4.458.743,90	5.440.777,41	6.487.060,92
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: los autores

El flujo de efectivo corresponde al dinero que entra y sale diariamente de la empresa.

Tabla 24. Flujo de efectivo y periodo de recuperación

Flujo de Efectivo					
	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	1.134.704,26	1.241.076,88	1.328.348,32	1.429.686,89	1.528.087,99
(+) Gastos de Depreciación	92.168,57	92.168,57	92.168,57	83.495,50	83.495,50
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos	0,00	382.395,33	418.242,91	447.653,39	481.804,48
Flujo Anual	1.226.872,82	950.850,11	1.002.273,98	1.065.529,01	1.129.779,01
Flujo Acumulado	1.226.872,82	2.177.722,93	3.179.996,92	4.245.525,92	5.375.304,93
Pay Back del flujo	-328.379,86	622.470,25	1.624.744,23	2.690.273,24	3.820.052,25

Elaborado por: los autores

El año de recuperación del proyecto se genera a partir del segundo año, en donde se logrará el retorno de la inversión.

En lo que respecta a la valoración, se podrá analizar si el proyecto es tanto rentable financiero y económicamente.

Tabla 25. Valoración del TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%	
Año		0	1	2	3	4	5
Ventas		0	1.986.859	2.094.521	2.208.140	2.328.063	2.454.666
Costos Variables		0	27.898	29.224	30.608	32.052	33.558
Costos Fijos		0	732.088	732.052	757.015	782.829	809.524
Flujo de Explotación		0	1.226.873	1.333.245	1.420.517	1.513.182	1.611.583
Repart. Util		0	184.031	199.987	213.078	226.977	241.738
Flujo antes de Imp Rta		0	1.042.842	1.133.259	1.207.439	1.286.205	1.369.846
Imppto Rta		0	229.425	249.317	265.637	282.965	301.366
Flujo después de Impuestos		0	813.417	883.942	941.803	1.003.240	1.068.480
Inversiones		-1.555.253	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro		-1.555.253	813.417	883.942	941.803	1.003.240	1.068.480
							Perpetuidad
							4.881.556
TMAR		20,00%					
Valor Actual		-1.555.253	677.847	613.848	545.025	483.816	429.398
			677.847	1.291.696	1.836.720	2.320.536	2.749.934
VAN		3.156.469					
TIR		62,60%					

Elaborado por: los autores

La viabilidad del negocio está dada por los valores de la TIR 62.60% y el VAN US\$ 3.156.469, debido a que son superiores a la TMAR y a la inversión respectivamente.

Seguimiento y Evaluación

El seguimiento del proyecto se podrá efectuar, aplicando un respectivo programa de evaluación, solo a través de este proceso, se podrá dar un seguimiento a cabalidad sobre el desarrollo de las diversas actividades que la empresa SALUD S.A. realizará, para lo cual se ha previsto como indicador de cumplimiento la medición de la proyección de ventas, así como el objetivo de ventas de unidades de planes de salud que superen el punto de equilibrio.

Una vez que concluya el primer año, se propone el establecimiento de un balance scorecard dónde se incluya objetivos como:

- Ventas
- Rentabilidad.
- Número de Planes vendidos.

Estos objetivos serán manejados a nivel global y por vendedor en función del presupuesto que cada uno tenga asignado.

CAPITULO VI.

6. Responsabilidad social.

6.1. Base legal

El órgano de control de las actividades de las empresas de Medicina Prepagada es la Superintendencia de Compañías la cual supervisa las actividades de las empresas privadas del país. Las empresas medicina particular son aun consideradas bajo este control y deberán actuar de acuerdo a la Ley de Empresas Privadas de Salud y Medicina Prepagada la cual establece los siguientes puntos:

Art. 1.- Las empresas de salud y medicina prepagada, son sociedades constituidas en el territorio nacional y que en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones individuales, otorgan a sus afiliados el financiamiento para el servicio de salud y atención médica en general. La presente Ley regula la organización y funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada que financian la prestación de servicios de salud y, garantiza los derechos y obligaciones de los afiliados a estas empresas (Ministerio de Salud Pública, 2010).

Salud S.A. de acuerdo a este artículo es una empresa constituida hace ya varios años y ofrece a sus clientes diversos planes familiares, corporativos, empresariales o de planes hospitalarios que cubren los gastos en estas circunstancias gracias a la cuota que aporta el titular de cuenta mensualmente para recibir los beneficios acordada dos mediante contrato.

Art. 3.- Los planes de salud y medicina prepagada son sistemas establecidos legalmente, por los cuales el afiliado como titular del derecho, su cónyuge o conviviente legal, sus hijos, padres u otros familiares o cargas legales, que en calidad de dependientes reciben a cambio de una cotización o aportación individual, cuyo monto

dependerá del plan o sistema contratado, las prestaciones y beneficios oportunos y de calidad en centros de atención médica y de laboratorios adscritos o no al sistema, así como de provisión de medicinas.

De acuerdo con ello SALUD S.A. no sólo ofrece planes individuales sino que también están en uso de los beneficios del plan, los familiares cercanos al titular, este monto estará sujeto de acuerdo al tipo de plan establecido entre ambas partes, bajo ningún motivo SALUD S.A. niega la atención a las cargas familiares expuesta en el contrato de prestación del servicio.

Art. 11.- Las empresas de salud y medicina prepagada, no podrán unilateralmente dar por terminado un contrato dentro del primer año de cobertura; de igual manera, no podrá darse por terminada dicha contratación mientras esté cubriendo una contingencia de salud, a menos que exista en ambos casos incumplimiento por parte del usuario de las obligaciones contractuales (Ministerio de Salud Pública, 2010).

Como parte de su responsabilidad social la empresa no podrá terminar de manera abrupta el contrato del servicio ya que se trata de un servicio que no solo ofrece un bien sino un derecho de los ciudadanos y la humanidad en general, el derecho a la salud. Por tanto a no ser que el titular cometa infracciones o falta de pago en el servicio SALUD S.A. no estará en facultad de finiquitar la prestación de medicina prepagada.

Art. 12.- En caso de fallecimiento del titular del contrato, sus dependientes contractuales quedarán afiliados por un año a partir de la fecha de deceso, sin tener que pagar cuota alguna.

El sentido de compromiso hacia los derechos humanos y el bienestar social lleva a SALUD S.A. a acatar esta norma, la cual deja claro que si de alguna forma llega a morir en titular del plan su familia

está amparada y cuenta con la garantía de que no deberá asumir ninguna deuda pendiente y podrán hacer uso de los beneficios médicos hasta por un año después de la desgracia (Ministerio de Salud Pública, 2010).

6.2. Medio ambiente

La empresa SALUD S. A. del Ecuador es una de las más reconocidas compañías que brindan el servicio de medicina preparada en el país, con gran experiencia y más de 20 años en el territorio nacional ofrece a sus clientes servicios médicos y de suministro de medicina dentro de los valores a los cuales son fieles la empresa es la de valorar el medio ambiente en conjunto con la buena atención a la sociedad para beneficio de todos.

El sector de la salud genera miles de desechos al año, por ello SALUD S.A. está comprometida a gestionar de manera eficiente sus desechos para no contribuir al incorrecto manejo de los desechos medicinales y de implementos peligrosos que podrían causar gran impacto en el medio ambiente y ecosistema.

SALUD S.A. es una empresa consiente de la responsabilidad con el medio ambiente por ello sus prácticas médicas y empresariales están encaminadas a favorecer en desarrollo sustentable de su negocio, proporcionando las soluciones a las necesidades de las personas con respeto, honestidad y ética, por ello valoran al ser humano y su entorno tratándolo del mejor modo posible.

6.2. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir.

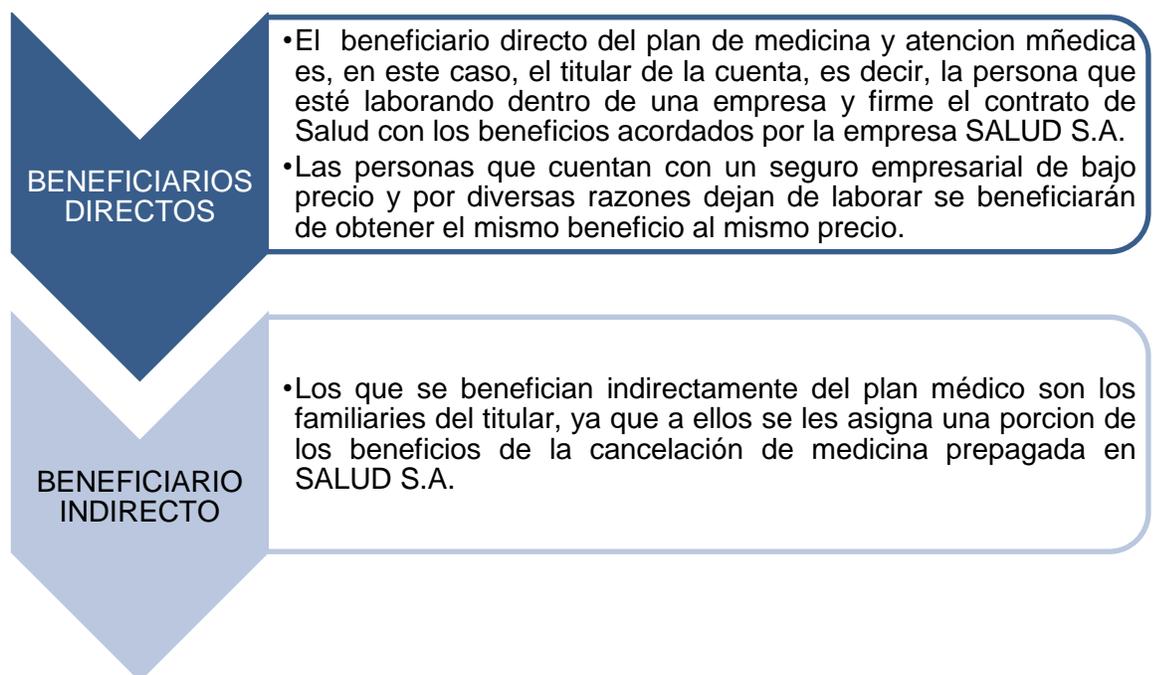
“Mejorar la calidad de vida de la población. Fortalecer y consolidar la salud intercultural, incorporando la medicina ancestral y alternativa al Sistema Nacional de Salud.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2010). La corporación Salud quien es la entidad que maneja la empresa medica SALUD S.A. maneja políticas que van de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, ya que realiza actividades en promoción al tal objetivo.

Como se puede notar la compañía a cargo de SALUD S.A. realiza actividades de apoyo social a las comunidades que no cuentan con los suficientes recursos para acceder a un servicio de medicina y atención medica adecuado a sus necesidades y bienestar de la sociedad, por tal motivo ha ayudado a estas personas a poder ser beneficiarios de la atención en algunas áreas indispensables, para garantizar la buena salud de los pobladores.

Además de fomentar la calidad de vida adecuada de las poblaciones menos favorecidas la corporación Salud se encarga de poner por obra la realización de proyectos de cultivo para que los habitantes aprovechen sus recursos y puedan obtener recursos de la medicina ancestral mediante proyectos de cultivo comunitario, y como complemento se desarrollan tareas de medicina ancestral.

Por otro lado, el producto a exponerse en el presente plan de negocios tiene como beneficiarios a las siguientes personas que muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 28 BENEFICIARIOS DEL PRODUCTO



Elaborado por: Los autores

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Debido a la aceptación que tienen las empresas de seguros médicos personales y corporativos, en el Ecuador existe un aproximado de diez empresas que se han desarrollado oportunamente en el mercado ecuatoriano.
- Salud S.A. en la actualidad está entre las empresas que ofrecen seguros médico prepagados más importantes del Ecuador, ubicándose en segundo lugar entre las mejores empresas, por su servicio y diversos planes que se adaptan a los requerimientos de diversas empresas.
- Muchas personas al abandonar por diversos motivos sus trabajos, no cuentan con un seguro que les provea diversos beneficios, pero a precios bajos, lo cual es uno de los factores principales que incitan a las personas a buscar producto y seguros médicos económicos pero completos.
- Las encuestas desarrolladas dieron como resultado, que las personas interesadas en la tarjeta pymes individual son mayores a 30 años, por lo que resulta importante dirigir las estrategias adecuadas a este target.
- Las facilidades y apoyo que el gobierno otorga a las personas para que emprendan nuevos negocios y microempresas, es uno de los factores por los cuáles muchas personas acuden a las empresas de seguros médicos, para contratar estos de forma inmediata.
- La empresa Salud S.A. fomenta la responsabilidad social y el cuidado al ambiente, esto lo realiza a través de su página web, y otros medios propagandísticos, lo cual le ha permitido constar entre las empresas en el sector de la salud que además se ha comprometido a fomentar el cuidado del ecosistema.

Recomendaciones

- Al ser un producto nuevo en el mercado, será importante que se analicen ciertos aspectos que permitirán identificar, ventajas y desventajas al lanzar un producto nuevo, en este caso, la tarjeta pymes individual.
- Realizar la segmentación de mercado, para identificar el perfil del consumidor potencial, garantizará que la empresa Salud S.A. desarrolle efectivamente sus actividades hacia la promoción de la nueva tarjeta pymes individual.
- Las estrategias que la empresa Salud S.A. defina, deben ser cumplidas a cabalidad, esto asegurará tener los resultados esperados, en la puesta promocional en marcha.
- Toda empresa realiza además estrategias de contingencia, con el objetivo de poderlas utilizar, en el momento en que falle las estrategias principales.
- La factibilidad financiera para el desarrollo del plan del plan de negocios, es de suma importancia, ya que da las pautas de hasta cuanto la empresa puede invertir en las actividades a emprender.
- Será necesario informar en su totalidad, todos los beneficios que la tarjeta pymes individual ofrecerá a las personas, esto garantizará acercar a los clientes potenciales, gracias a que han obtenido toda la información.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Bernando, L., Machuca, M., Viscarri, & Jesús. (2010). *Los pilares del marketing*. Cataluña: UPC.
- Cárdenas, A. (2009). *El plan de ventas*. Madrid: ESIC.
- Carrión, J. (2009). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: Esic.
- Charles, L., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cenage.
- Chong, J. (2010). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica.
- CORPSALUD. (2009). *CORPSALUD: Responsabilidad Social*. Recuperado el 2014, de <http://www.corpsalud.com/responsabilidad.html>
- Cruz, G., & Ruíz, J. (2010). *Fundamentos de investigación de operaciones para administración*. Barcelona: Esic.
- Díez, E., & Navarro, A. (2011). *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Grande, I., & Abasca, E. (2011). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernández, B. (2011). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Idenfonso, G., Pintado, T., & Sánchez, J. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Ministerio de Salud Pública. (2010). *LEY DE SALUD Y MEDICINA PREPAGADA*. Quito.
- Rivera, J., & De Garcillán, M. (2009). *Dirección del marketing*. España: Esic.
- Sánchez, G. (2010). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida*. Madrid: Del Blanco Editores.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2010). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 12 de agosto de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>

Vanhorne, J., & Wachowicz, J. (2010). *Fundamentos de la administración financiera*. México D.F: Parainfo.

Anexos

1.-Edad

	Frec. Abs.
25-30	
31-35	
36-40	
41-50	
Total	

2.-Género

	Frec. Abs.
Masculino	
Femenino	
TOTAL	

	Frec. Abs.
De 1 a 5 años	
De 6 a 10 años	
De 11 a 15 años	
De 16 a 20 años	
Más de 21 años	
Total	

3.- ¿Cuánto tiempo lleva laborando en su empresa?

	Frec. Abs.
Sí	
No	
Total	

4.- ¿Padece usted o algún miembro de su familia alguna enfermedad catastrófica?

	Frec. Abs.
Sí	
No	
Total	

5.- ¿Qué tipo de enfermedad padece usted o alguien de su familia?

	Frec. Abs.
Diabetes	
Hipertensión arterial	
Otras	
Total	

6.- ¿Dentro de su empresa cuenta usted con algún plan de cobertura médica corporativa?

	Frec. Abs.
Sí	
No	
Total	

7.- ¿La atención ofrecida de parte de la empresa proveedora de planes médicos corporativos que usted posee, le parece?

	Frec. Abs.
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	
Total	

8.- ¿Cuáles son los inconvenientes al querer obtener un plan médico de forma individual?

	Frec. Abs.
Precio alto del plan	
Demora en la atención y servicio	
Cupo limitado en tratamientos	
La familia del titular no consta en el plan	
Otras	
Total	

9.- ¿En caso de que la empresa SALUD S.A. le ofrezca la posibilidad de obtener con los mismos beneficios un plan corporativo con un plan individual, lo tomaría?

	Frec. Abs.
Si	
No	
Total	

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan médico individual de la empresa SALUD S.A.?

	Frec. Abs.
De \$30,00 a \$60,00	
De \$61,00 a \$70,00	
De \$71,00 a \$80,00	
De \$81,00 a \$90,00	
De \$91,00 a \$100,00	
De \$120,00 a \$150,00	
Total	

Anexos del plan Financiero

ACTIVOS FIJOS A DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN ACUMULADA										TOTAL	SALDO	
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022			
COMPUTADOR DESKTOP CON MONITOR LCD DE 19"	5.000,00	5.000,00	5.000,00									15.000,00	0,00
CENTRAL TELEFÓNICA 12 EXTENSIONES IP PANASONIC	1.666,67	1.666,67	1.666,67									5.000,00	0,00
COMPUTADOR CON CAJA REGISTRADORA XTRATECH	2.000,00	2.000,00	2.000,00									6.000,00	0,00
PROGRAMA DE CONTROL INFORMÁTICO 4D EN LINUX	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00							4.000,00	0,00
SOFTWARE DE CONTROL CITAS Y SERVICIOS	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00							8.000,00	0,00
REFRIGERADOR DE 12 PIES GENERAL ELECTRIC	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00							700,00	0,00
TV LED SAMSUNG 65" HD	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00							24.000,00	0,00
JUEGO DE SALA DE ESPERA COLINEAL	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	207,00	2.070,00	0,00
SISTEMA DE SEGURIDAD	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00							1.500,00	0,00
TANQUES DE BASURA METÁLICOS	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00							1.800,00	0,00
ESCRITORIO DE OFICINA	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	1.200,00	0,00
MUEBLES ARCHIVADORES 4 CAJONES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.000,00	0,00
SILLAS GIRATORIAS SECRETARIA	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	237,50	2.375,00	0,00
EXTINTORES DE INCENDIO	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00			-	-	-	-	400,00	0,00
CAMILLAS DE CONSULTORIO	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00			-	-	-	-	13.500,00	0,00
ADECUACIONES DE OFICINAS	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00	23.400,00			-	-	-	-	117.000,00	0,00
MICROONDAS 600W	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00			-	-	-	-	300,00	0,00
JUEGO DE COMEDOR 6 SILLAS	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	31,00	310,00	0,00
JUEGOS DE CUBIERTOS	5,00	5,00	5,00			-	-	-	-	-	-	15,00	0,00
VASOS DE CRISTAL	1,40	1,40	1,40			-	-	-	-	-	-	4,20	0,00
SALA DE RECPECIÓN DE OFICINA	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00			-	-	-	-	2.000,00	0,00
JUEGO DE MACETAS	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00			-	-	-	-	300,00	0,00
EDIFICIOS	-	-	-	-	-			-	-	-	-	0,00	0,00
INSTALACIONES VARIAS	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00			-	-	-	-	200.000,00	0,00
ADECUACIONES DE CONSULTORIOS	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00			-	-	-	-	20.000,00	0,00
ADECUACIONES DE OFICINAS	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00							20.000,00	0,00
DEPRECIACIÓN ANUAL	92.169	92.169	92.169	83.496	83.496	796	796	796	796	796	796	87.545	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	92.169	184.337	276.506	360.001	443.497	444.292	445.088	445.883	446.679	447.474			

CAPITAL	0,00
TASA DE INTERÉS CFN	9,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
FECHA DE INICIO	2-ene-15
CUOTA MENSUAL	0,00
INTERESES DEL PRÉSTAMO	0,00

COSTOS FIJOS

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
SUELDOS Y SALARIOS	41.000,00	492.000,00	0,00	41.000,00	340,00	20.500,00	41.000,00	56.580,00	651.420,00
Total	41.000,00	492.000,00	0,00	41.000,00	340,00	20.500,00	41.000,00	56.580,00	651.420,00

Gastos en Servicios Básicos

CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Productos de limpieza y desengrasantes	200,00	2.400,00
Telefonía fija	50,00	600,00
Internet	24,00	288,00
Electricidad	500,00	6.000,00
Agua potable	60,00	720,00
TOTAL	834,00	10.008,00

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Según Inflación Proyectada

3,41%

3,41%

3,41%

3,41%

Según datos del
BCE en el 2014

Costos Variables / Años

TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
CORPORATIVOS 10 PCK	19.500,00	20.105,26	20.706,66	21.301,11	21.885,18	1.625,00
INDIVIDUAL	8.398,00	9.118,59	9.901,01	10.750,57	11.673,02	699,83
Total Costos Variables	27.898,00	29.223,85	30.607,67	32.051,68	33.558,20	2.324,83