



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO

**“Propuesta de un Plan médico Integral para Hipertensos de la
Ciudad de Guayaquil.”**

AUTORES:

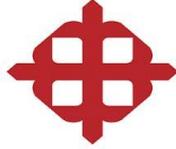
**QUIÑONEZ LOZANO JUANA PILAR
RODRIGUEZ RONQUILLO SANTIAGO**

TUTOR

ING. BARZALLO LEONCIO

GUAYAQUIL, ECUADOR

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el siguiente trabajo fue realizado en su totalidad por
(Pilar Quiñonez Lozano, Santiago Rodríguez Ronquillo),
Como requerimiento parcial para la obtención del Título de.
Ingeniería en Administración de Ventas.

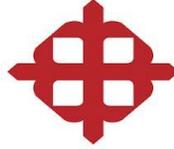
TUTOR

Ingeniero: Leoncio Barzallo

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ingeniero: Guillermo Viteri

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

PILAR QUIÑONEZ LOZANO Y SANTIAGO RODRIGUEZ

DECLARAN QUE:

El trabajo de titulación

**“Propuesta de un Plan médico Integral para Hipertensos de la
Ciudad de Guayaquil.”**

Previa la obtención del título de Ingeniería en Administración de Ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto .del 2014

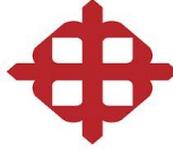
AUTORES

Juana Pilar Quiñonez Lozano

CC:. 0909032708

Santiago Rodríguez Ronquillo

CC:. 0915275457



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

PILAR QUIÑONEZ LOZANO –SANTIAGO RODRIGUEZ RONQUILLO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del trabajo de Titulación: **“Propuesta de un Plan médico Integral para Hipertensos de la Ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Agosto del 2014

AUTORES

Juana Pilar Quiñonez Lozano
CC.: 0909032708

Santiago Rodríguez Ronquillo
CC.: 0915275457

AGRADECIMIENTO

A NUESTRO GERENTE GENERAL: Eduardo Izurieta Araujo, EX GERENTE COMERCIAL Diego Vera Pazmiño, Y ACTUAL GERENTE COMERCIAL Fabiola Savinowich, POR SU APOYO INCONDICIONAL EN ESTE PROCESO DE FORMACION Y DESARROLLO

Al ingeniero Guillermo Viteri que como ingeniero en administración de ventas, y sus sólidos conocimientos, consejos y experiencia, nos ha sabido orientar en el desarrollo de nuestra vida como estudiantes.

Un profundo agradecimiento, admiración y respeto a todos nuestros maestros, que con su digna labor de formar excelentes profesionales, nos indicaron paso a paso el camino a seguir, gracias por su paciencia y apoyo una y otra vez.

A nuestro Tutor del Proyecto, Ingeniero. Leoncio Barsallo, por brindarnos su tiempo, esfuerzo, guía, dedicación y por su ayuda constante durante todo este proceso. Y a todas y cada una de las personas que han contribuido con su apoyo moral, sincero y desinteresado.

Juana Pilar Quiñonez Lozano

Santiago Rodríguez Ronquillo

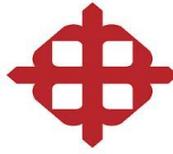
DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a dios, por habernos brindado salud, sabiduría e inteligencia, para poder culminar con éxito nuestra carrera.

Y sobre todo a nuestras familias, padres e hijos, por el apoyo y comprensión diaria recibida a lo largo de todo el desarrollo de nuestra carrera.

Juana Pilar Quiñonez Lozano

Santiago Rodríguez Ronquillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

**TUTOR
ING. BARZALLO LEONCIO**

INDICE GENERAL

CARÁTULA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CALIFICACIÓN	vii
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCION.....	1
DESCRIPCION DEL PROYECTO	7
JUSTIFICACIÓN.....	7
OBJETIVO DEL PROYECTO	8
OBJETIVOS ESPECIFICOS	8
CAPÍTULO I.....	10
1. SEGMENTACION DEL MERCADO	10
1.1. MERCADO META	10
1.2. MACRO SEGMENTACION	10
1.3. MICRO SEGMENTACION.....	11
1.4. Perfil del consumidor	12
CAPÍTULO II.....	13
2. INVESTIGACION DE MERCADO	13
2.1. Análisis de la Industria (Entorno)	13

2.2.	Análisis PEST	14
2.3.	Análisis DE PORTER.....	18
2.4.	Selección del tamaño de la muestra	21
2.5.	Presentación de los resultados	22
2.6.	Análisis de resultados de la encuesta	23
CAPÍTULO III.....		29
3.	EL PRODUCTO O SERVICIO.....	29
3.1.	Características del producto	30
3.2.	Cadena de Valor.....	33
CAPÍTULO IV.		37
4.1.	Plan de Ventas	37
4.1.1.	Fuerza de Ventas.....	37
4.1.2.	Promociones de Ventas	39
4.1.3.	Políticas de suscripción.....	39
4.1.4.	Política de Crédito y Cobranzas	40
4.1.5.	Garantías	41
4.1.6.	Políticas de ventas Internas	42
4.2.	Relación con la mercadotecnia	43
4.2.1.	Producto.....	45
4.2.2.	Precio.....	45
4.2.3.	Plaza.....	46
4.2.4.	Promoción.....	47
CAPÍTULO V.		54
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	54
5.1.	Determinación de la inversión inicial	54
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	54
5.3.	Presupuesto de Ingresos y Costos	54
5.4.	Factibilidad Financiera	57
5.4.1.	Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)	60

5.5. Análisis de sensibilidad.....	61
5.6. Seguimiento y Evaluación.....	61
CAPÍTULO VI.	62
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL	62
Cultivo de la colza	64
6.1. Base Legal.....	64
6.2. Medio Ambiente.....	65
6.3. Beneficiarios Directos o Indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir..	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Bibliografías.....	69
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de la tensión arterial.....	30
Tabla 2 Estructura proceso de cuidado y control de la Hipertensión.....	32
Tabla 3 FODA.....	36
Tabla 4 Formulación del precio.....	46
Tabla 5 Presupuesto de Marketing 2015.....	53
Tabla 6 Inversión.....	54
Tabla 7 Presupuestos de Ingresos proyectados.....	55
Tabla 8 Presupuesto de costos directos.....	56
Tabla 9 Gastos administrativos y generales (Costos indirectos).....	57
Tabla 10 Estado de resultados.....	58
Tabla 11 Análisis de sensibilidad.....	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Participación del mercado	5
Gráfico 2 Análisis PEST.....	14
Gráfico 3 Análisis PORTER	18
Gráfico 4 Padecen de alguna enfermedad usted o algún familiar	23
Gráfico 5 Conocimiento sobre las consecuencias de la hipertensión	24
Gráfico 6 Gastos por tratamiento de hipertensión	25
Gráfico 7 Dispone de un servicio médico.....	26
Gráfico 8 Plan Médico que cubra su hipertensión	27
Gráfico 9 Cuanto pagaría por un plan médico.....	28
Gráfico 10 Producto	29
Gráfico 11 BENEFICIOS DEL PRODUCTO.....	31
Gráfico 12 Cadena de valor	33
Gráfico 13 Análisis de las fuerzas Competitivas	35
Gráfico 14 Marketing Mix	44
Gráfico 15 Estrategias de fijación de precio	45
Gráfico 16 Competidores en el mercado.....	46
Gráfico 17 Fan Page Facebook	49
Gráfico 18 Twitter	50
Gráfico 19 Plan de acción.....	51
Gráfico 20 Planeación Anual de Medios 2015	52
Gráfico 21 Fundación Futuro	63

RESUMEN EJECUTIVO

“Propuesta de un Plan médico Integral para Hipertensos de la Ciudad de Guayaquil.”

Ha sido creado con la finalidad de satisfacer un nicho de mercado demandante, la idea del negocio nace como un producto innovador, que va cubrir la demanda que existe actualmente en un segmento del mercado.

Se analizó que, de todos los habitantes de la ciudad de Guayaquil, 3'943.687, de esa cifra, de cuántos, está compuesta la población de Hipertensos, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).son 37.161, Las cifras también revelan que tres de cada 10 ecuatorianos padecen presión alta.

El producto” **Plan hipertensión**”, está enfocado a este nicho de mercado con características o gustos similares, sexo indiferente, que se encuentren dentro del rango de edad hasta los 65 años, con un nivel socio económico, clase media, media alta, alta.

Se realizó una investigación de mercado, con una muestra de 340 encuestados, los resultados de la misma, demuestran que existe una demanda real, siendo ésta una oportunidad de negocio, que habría que aprovechar, permitiéndole a Saludsa ser pionero en brindar este tipo de servicio.

También se analizó el entorno, a través del análisis PEST, que le permite a la empresa construir los diferentes escenarios en los que se moverá la empresa. Se trata de unos esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa. De esta forma, desarrollando y analizando diversas opciones, se abarcarán las posibles estrategias futuras que podrá llevar la empresa.

Se describe el producto, sus bondades, características y evidentemente su atributo diferenciador. Se complementa esta etapa con matrices que demuestran el análisis realizado, por ejemplo, el análisis FODA, que refleja una evaluación interna realizada, y de mantenimiento de la marca. También se incluye la matriz de las Fuerzas Competitivas donde se analizan las reales y posibles rivalidades que se pueden presentar en el entorno de la empresa. El esquema de Cadena de Valor también se lo ha desarrollado ya que constituye una poderosa herramienta para revisión de procesos internos y diagnosticar si la empresa mantiene procedimientos eficaces o si se ameritan cambios en los mismos.

La Planeación Estratégica es sin duda una pieza fundamental para cualquier proyecto que se pretenda emprender, es por esto, que este capítulo contiene el plan de ventas donde se indica el planteamiento comercial, proyección de ventas, plan de comisiones, políticas internas de suscripción, créditos y cobranzas, garantías, las mismas que contienen la normativa creada para que exista una estructura estandarizada que oriente y dirija a los colaboradores hacia los objetivos que la empresa ha establecido y que además refleje una cultura organizacional funcional, práctica y actual.

Adicionalmente, el Plan de Marketing ha sido diseñado a través de estrategias que contribuyan a desarrollar las variables del Marketing, consideramos que eran necesario contemplar no únicamente las cuatro variables básicas, sino más bien, incluir algunas adicionales como Partners, Personas, para que el plan de acción sea integral y analice todos los ámbitos importantes dentro del marketing en una empresa. En este capítulo se evidencia un plan de medios anual completo, un presupuesto definido y una

asignación de recursos acorde con los resultados detectados en la investigación, lo que, garantiza el éxito del mismo

El estudio de factibilidad nos demuestra la viabilidad del proyecto, se ha desarrollado algunos esquemas como por ejemplo : Inversión, ingresos, costos, gastos, estado de resultados, valoración, punto de equilibrio, entre otros, en los que se refleja que nuestro proyecto es sustentando en bases ya existentes, con objetivos y proyecciones reales, alcanzables y medibles para una extensión de marca que incrementará el portafolio de productos , realizando abarcamiento de mercado y contribuyendo a la solidez de la empresa.

Saludsa, se encuentra muy comprometida con los cambios y mejoras sociales, existen algunos programas que tenemos en nuestra planeación que contribuirán con el aporte social comunitario que las empresas reconocidas tienen ahora como misión. Acciones para el medio ambiente, salud, educación, son temas de vital importancia que hemos contemplado dentro de nuestro plan de acción.

ABSTRACT

Executive Summary

"Proposal for a Comprehensive Health Plan for Hypertensive in the city of Guayaquil."

It has been created in order to satisfy a demanding market target, the business idea was born as an innovative product that will meet the demand that exists in a market segment.

It is analyzed that all the habitants of the city of Guayaquil, which number is 3'943.687 is composed of many hypertensive population, according to the National Institute of Statistics and Census (INEC) .there are 37,161, number tha reveals that 3 out of 10 Ecuadorians suffer from high blood pressure.

The product "Hypertension Plan", is focused on this target with similar characteristics or interests, indifferent sex, who are within the age range to 65 years with a high socioeconomic status, middle class, upper middle.

Market research was carried out by performing a sample of 340 respondents, the results of it shows that there is a real demand, and this is a business opportunity that should be exploited, allowing Saludsa pioneer in providing this type of service.

Environment was also analyzed through the PEST analysis, which allows the company to build the different stages in which the company will move. This is a detailed outlines what changes will cause the environment and the ways in which you can adapt the company. Thus, developing and analyzing various options, possible future strategies that will bring the company will cover.

The product, its benefits, features and clearly describes their differentiating attribute. This stage matrices showing the analysis, for example, SWOT analysis reflects an internal assessment that complements penetration strategies and brand maintenance is complemented. Matrix of Competitive Forces where actual and potential rivalries that may occur in the business environment are analyzed also included. The Value Chain scheme also has developed as it is a powerful tool for reviewing internal processes and diagnose whether the company has effective procedures or if changes are warranted in the same.

Strategic Planning is definitely an essential piece for any project that proposes to do, which is why, this chapter contains the sales plan where commercial approach, sales forecast, plan commissions, internal policies subscription credits indicated and collections, guarantees thereof containing the rules created so that there is a standardized structure to guide and lead the employees towards the goals that the company has established and also reflects a functional, practical and current organizational culture.

Additionally, the Marketing Plan has been designed through strategies to help develop Marketing variables, we believe that they were necessary to consider not only the four basic variables, but rather include some additional as Partners, People for the plan action is comprehensive and analyze all the important areas of marketing within a company. This chapter provides a comprehensive annual plan means a defined budget and resource allocation in line with the results found in the research evidence, which ensures its success.

The feasibility study demonstrates the feasibility of the project, has developed some schemes such as: Investment, revenues, costs, expenses, income statement, valuation, breakeven point, among others, which reflects that our project is underpinned by existing bases, objectives and real, achievable and measurable projections for a brand extension will increase the product portfolio, conducting market embracing and contributing to the strength of the company.

Our company is very committed to social change and improvements, there are some programs we have in our planning that will contribute to community social contribution that companies have now recognized as a mission. Actions for the environment, health, education are critical issues we have looked into our plan of action

INTRODUCCION

El ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas hagan cambios en los hábitos de alimentación, viéndose obligados muy frecuentemente a consumir comidas rápidas o chatarras, que hoy por hoy forman parte de la alimentación diaria de una inmensa mayoría de personas, que sin darse cuenta están llevando a cabo una dieta poco variada y desequilibrada como las hamburguesas, hot-dogs , batidos, papas fritas , pollo frito, pizzas, gaseosas o bebidas gasificadas etc., que por sus altos contenidos de proteínas de origen animal, conservantes, colorantes, azúcares, grasas saturadas, bajo aporte de fibras y vitaminas y un elevadísimo aporte calórico, están aportando desventajas y peligros para la salud y el bienestar en general, provocando una sobrealimentación ya que estaría ingiriendo más del 50% de las calorías diarias necesarias, causando sobrepeso y obesidad, que serían la primera consecuencia de enfermedades cardiovasculares, como hipercolesterolemia, y la Hipertensión.

La Hipertensión¹ es considerada el factor responsable del mayor número de muertes en el mundo, Hay quien lo llama "el asesino silente". Es la causa de riesgo muy frecuente en la población general y que desarrolla el riesgo de forma muy importante de ataques cardíacos, insuficiencia renal y muerte súbita.

En Ecuador, existen 1373 casos de hipertensión arterial por cada 100 mil habitantes, según se calculó el año pasado en un informe del Ministerio de Salud

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las cifras también revelan que tres de cada 10 ecuatorianos padecen presión alta. En muchos casos no lo saben. Por ello, los especialistas conocen a este cuadro como una "enfermedad silenciosa". La OMS alerta que los daños

¹ Según la OMS

cerebrovasculares como las embolias (acumulación de sangre en las arterias del cerebro) afectan a un 40% de personas que viven con hipertensión.

De ahí la importancia que los pacientes con este tipo de diagnóstico, hagan conciencia de controlarla a través de hábitos saludables que asegure una vida más larga.

Existe un mercado, con una necesidad específica, por lo tanto existe una oportunidad.

Para poder plantear esta propuesta nos apoyamos en la base de datos registradas en Saludsa, de aquellas personas que deseaban obtener un plan médico, y que por su condición clínica (hipertensión arterial), se le imposibilitó su ingreso, lo que nos dio la pauta, que existe una gran oportunidad de plasmar nuestro plan de negocios, que va a permitir captar esa masa de clientes que actualmente no se encuentran respaldados por un seguro médico privado, que le brinde seguridad.

Una vez Plasmado el plan de negocios, se espera:

- Mejorar la calidad de vida de aquellas personas que hoy ya cuentan con este tipo de diagnóstico.
- Incrementar la cartera de salud S.A
- Obtener mayor rentabilidad.

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Nombre de la Institución: Saludsa. (Sistema de Medicina Pre-pagada del Ecuador)

Tipo de Institución: Privada

Dirección: Av. Carlos Julio Arosemena km 3 ½ Guayaquil

Objetivo: Participar en todos los segmentos rentables del mercado individual y colectivo de la protección económica de la salud.

HISTORIA DE LA EMPRESA

Saludsa nace de una doble iniciativa:

Seguros Equinoccial, empresa líder en seguros del Ecuador pensó en crear un producto especializado y moderno, que esté más cerca de los proveedores de salud y al que toda la comunidad pueda acceder.

El **Hospital Metropolitano** comenzó a ver la posibilidad de participar en el financiamiento a los pacientes de sus programas de salud. Se buscó asesoría en el extranjero, en Chile se inició conversaciones con **Inversiones Navarra**, compañía experta en medicina pre-pagada. Las tres partes aportan toda su experiencia en el proyecto. En diciembre de 1.992 se logró el acuerdo de participación de las tres compañías y, **el 14 de septiembre de 1.993, nació SALUDSA** como una Sociedad Anónima legalmente constituida.

Saludsa. Es una empresa dedicada al cuidado de la salud, ofrece las mejores soluciones de protección en el mercado de asistencia médica, Hoy la compañía , cuenta con **más de 1.500 personas** apasionadas por cuidar la salud de más de 276.000 clientes que han confiado su protección a esta gran empresa.

Son un equipo con vocación y compromiso, que enamora a los usuarios, ofreciendo servicios integrales de salud, de acuerdo a las necesidades que presente el cliente, brindando servicio de manera personalizada, con atributos de alta calidad, eficiencia, innovación y rentabilidad.

Misión

Ocuparse de la salud de las personas

Son un equipo con vocación y compromiso, que enamora a los usuarios, ofreciendo servicios integrales de salud, de acuerdo a las necesidades que presente el cliente, brindando servicio de manera personalizada, con atributos de alta calidad, eficiencia, innovación y rentabilidad.

Visión

Para el 2017, nueve de cada diez clientes los recomendarán

La cultura de Salud S.A. se ha basado en el mejoramiento continuo, lo que ha permitido el fortalecimiento de la organización, plasmando el cumplimiento de uno de los valores corporativos que es “siempre podemos mejorar lo que hacemos”, así como también la sinergia de equipos de trabajo que buscan mejorar sus procesos, aumentar su desempeño y sentir que se encuentran en una de las mejores empresas para trabajar.

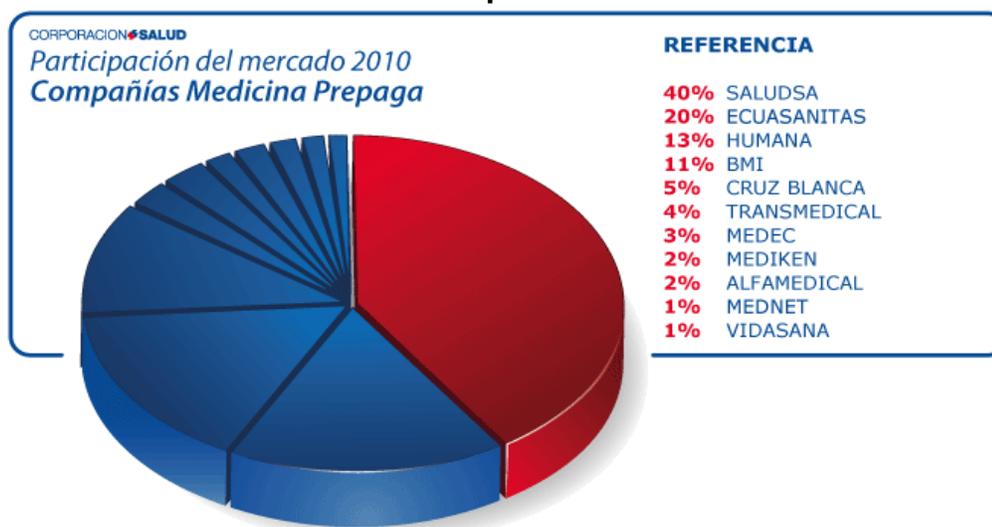
Valores

- Ser gente honesta y ética
- Servir a los clientes como si fuera ellos mismos
- Amar lo que hacen
- Mejorar lo que hacen
- Valorar y respetan a las personas
- Valorar y respetan el medio ambiente y a la sociedad en su conjunto

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Salud tiene en el Ecuador, el 40% del mercado, lo que indica que la empresa tiene un éxito ideal.

Gráfico 1 Participación del mercado



FUENTE: www.saludsa.com

Antecedentes de la Enfermedad

Hipertensión Arterial

La hipertensión Arterial, es un estado patológico caracterizado por un aumento de la tensión arterial por encima de los valores normales, una persona es hipertensa cuando se encuentran cifras tensionales por encima de 140-90 mmhg, en tres tomas realizadas en diferentes días, en un intervalo de 5 minutos, tomando en cuenta que, previo a la toma el paciente debe tener un reposo mínimo de 15 minutos.

Factores de riesgo de la Hipertensión

- Estrés
- Fumar en exceso
- Sedentarismo
- Obesidad

- Niveles altos de colesterol

Síntomas frecuentes de la Hipertensión arterial

La hipertensión, es conocida como una enfermedad silenciosa, es decir que no puede a veces presentar síntomas, cuando la presión es altamente peligrosa

los **síntomas más frecuentes son:**

- Dolor de cabeza
- Mareos
- Sangrado por la nariz
- Palpitaciones
- Sensación de pesadez en la cabeza

Consecuencia de no controlar a tiempo la hipertensión

La hipertensión no tratada puede llevar a complicaciones a nivel de cerebro Ejemplo (derrame cerebral), problemas del corazón ejemplos:(infartos), daños de la visión, y en los riñones.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Idea y Objetivo Principal: Desarrollar un programa integral de enfermedades hipertensivas que contemple actividades de prevención, educación, control y apoyo, basado en las necesidades del mercado.

JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Guayaquil, no existe un plan médico integral, ni un centro especializado donde las personas que padecen Hipertensión puedan atender su enfermedad; Existe un mercado potencial, donde hay gran demanda de empresas que escuchen al consumidor y responda a sus necesidades con eficiencia y competitividad, ante la carencia de planes médicos especializados, Nace esta propuesta como un productor innovador, que pretende agregar valor a las personas hipertensas que buscan un lugar donde poder atender su cuadro clínico que les permita alargar el ciclo de vida.

La organización mundial de la salud (OMS), afirma, a través de un informe publicado 2012 **Quito, 08 Abril (Andes), de cada** 100.000 personas, 1373, tienen problemas de hipertensión y que anualmente esta enfermedad causa la muerte a 9,4 millones de personas en el mundo.

El Dr. Ernesto Peña Herrera, cardiólogo del Hospital Luis Vernaza, considera que el aumento de casos de personas hipertensas se debe a que a pesar de que la OMS declaró a la hipertensión arterial como una epidemia mundial, su impacto no ha sido tan difundido, ni tan entendido, es decir no hemos hecho demasiado concientización”, expresa el galeno, especialista en hipertensión arterial.

Según Dr. Alfredo Palacio, director del Instituto Nacional de Cardiología (INCAP), indica que la hipertensión este año haya sido considerada de alto

riesgo “Es muy importante porque se ha demostrado que es mucho mayor la mortalidad por enfermedades cardiovasculares, las mismas que producen el 30% de las muertes en el Ecuador, por lo que el diagnóstico de hipertensión es considerada Nocivo.

Ante la evidente necesidad de captar ese nicho de mercado local, conformados por clientes, que por razones clínicas, antes no tenían la oportunidad de sentirse respaldados con un plan médico, tendrán ahora podrán contar con un producto diferenciador, cuyo precio se determinara de acuerdo a la edad, sexo y grado de tensión arterial, respaldado por una empresa líder en el mercado. SALUD.S.A

OBJETIVO DEL PROYECTO

Desarrollar un programa Integral de enfermedades hipertensivas, que contemple actividades de prevención, educación, control y apoyo, basados en las necesidades del mercado.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar un plan médico solo para hipertensos de acuerdo a la necesidad del mercado, dirigidos a un target de clientes dentro de la ciudad de Guayaquil.

- Desarrollar estrategias que nos permitan lograr la meta planteada, analizando las oportunidades que nos brinda el mercado con el objetivo trazado.

- Elaborar un plan de marketing que se adapte a las exigencias del mercado, poniendo a disposición nuestra experiencia en brindar servicios de calidad.

- Determinar la rentabilidad de la inversión basados en datos reales.

CAPÍTULO I.

1. SEGMENTACION DEL MERCADO

1.1. MERCADO META

La ciudad de Guayaquil está compuesta por población de 3'943.687

El presente trabajo de investigación tiene como mercado meta, toda la población de Hipertensos de la Ciudad de Guayaquil, que está compuesta por 37.161

El producto” **Plan hipertensión**”, está enfocado a este nicho de mercado con características o gustos similares, sexo indiferente, que estén dentro del rango de edad hasta los 65 años, con un nivel socio económico, clase media, media alta, alta y con patrones de comportamiento tanto en el estilo de vida como la cultura en lo que alimentación se refiere.

1.2. MACRO SEGMENTACION

La segmentación nos permitirá poder dirigirnos de una manera más específica, a un nicho que contenga características similares en un medio donde la demanda sea una real necesidad, de esta manera, nuestras estrategias serán enfocadas a un segmento que realmente necesite nuestro producto, que tengan hábitos, de cultura y pertenezcan a un nivel socioeconómico que les permita poder adquirirlo.

Además que da la pauta para diseñar productos o servicios, que llenen las expectativas del consumidor, adaptando programas de Marketing, dirigidos a los segmentos o nichos de mercados donde apunta este plan de negocios, además de utilizar de manera eficiente los recursos que Saludsa posee.

De allí que es elemental presentarles a los posibles clientes una propuesta dirigida específicamente a ellos, considerando que actualmente en

el mercado no existe un producto o servicio que les dé una alternativa de cuidado y control de su enfermedad, lo que le permite a SALUDSA, plantearles una estructura de servicio integral, que les de los cuidados que ellos requieren.

1.3. MICRO SEGMENTACION

Segmentación geográfica

Región: Costa

Ciudad: Guayaquil

Tamaño de la ciudad: 3'943.687 de habitantes.

Segmentación Demográfica

Edad: hasta 65 años

Sexo: Indistinto

Comportamiento: Cultura de Hábitos en los cuidados de salud

Nivel socio – económico: Medio, Medio alto

Segmentación Psicográfica

Consideramos como variable psicográfica, el estilo de vida, por ello los clientes potenciales son personas que padezcan esta enfermedad, que conozcan los riesgos que la misma conlleva y que además cuenten con los recursos económicos que les permita solventar este rubro.

1.4. Perfil del consumidor

De la población de la ciudad de Guayaquil, se elige el mercado meta, dirigiendo este producto a un nicho determinado, personas Hipertensas, hasta 65 años 11 meses, sexo, indiferente, target clase media, media alta.

CAPÍTULO II.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Saludsa, ya está posicionada en la mente de los consumidores, es líder del Mercado, con 21 años de experiencia, cuenta con el 40% de captación en el mercado en relación a las compañías de Medicina Pre-pagada en el Ecuador; permanentemente está innovando, ofreciendo al mercado un abanico de productos, creados de acuerdo a las necesidades que presenta el mismo, y segmentado de acuerdo al poder económico que posee cada nicho o fragmento de este mercado.

Por lo que la investigación de mercado, les permitirá desarrollar estrategias, que indiquen como se deben de aprovechar esas oportunidades y que les permita seguir creciendo, además de adelantarse a la competencia, ya que lanzara un producto diferenciador, permitiéndole ser los pionero en brindar este tipo de servicio.

2.1. Análisis de la Industria (Entorno)

El Mercado cada día se vuelve más competitivo lo que exige a Saludsa estar innovando constantemente para hacer frente a las exigencias del mismo. Para esto deben de:

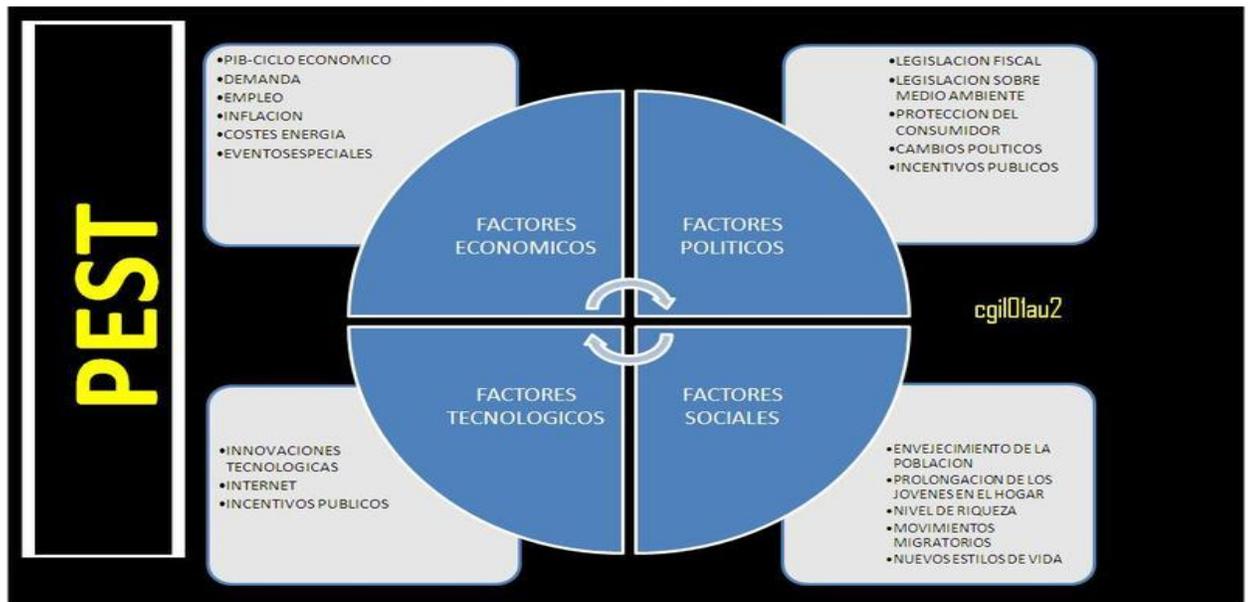
- Conocer el entorno donde se desenvuelve y cuáles son los elementos externos que pueden influir en forma directa en el cumplimiento de sus objetivos o resultados de ventas.
- Por otro lado estar atentos a las oportunidades de negocios y a las amenazas que se les presenten.

- Por lo que es muy importante hacer un análisis de los factores que pueda afectar su permanencia el mercado.

De ahí la importancia analizar los factores que pueda afectar su permanencia en el mercado, estos factores externos generalmente están fuera del control de la organización, para realizar este análisis, se utilizará la metodología PEST que consiste en examinar, como estos factores externos, pueden llegar a afectar el futuro de las empresas

2.2. Análisis PEST

Gráfico 2 Análisis PEST



Elaborado: Los autores

Con el análisis PEST, podemos construir los diferentes **escenarios** en los que se moverá la empresa. Se trata de unos esquemas detallados sobre qué cambios provocará el entorno y las maneras en las que se podrá adaptar la empresa. De esta forma, desarrollando y analizando diversos escenarios, se abarcarán las posibles estrategias futuras que podrá llevar a cabo la empresa.

Factores Políticos

El gobierno ha destinado muchos de sus recursos para mejorar el tema de la seguridad social, sin embargo, tanto es la demanda de los usuarios en esta área, que para el IESS ha sido una tarea compleja el poder satisfacer a todos los afiliados, objetivo que no ha sido alcanzado por dicha institución, por ende, la infraestructura con que cuenta Saludsa le hace posible cubrir las demandas o exigencias de los clientes y seguir creciendo captando nuevos afiliados con un mejor y mayor poder adquisitivo.

Como empresa y siguiendo nuestra identidad de prestigio y credibilidad, contamos con todas las normas que rige el gobierno con respecto a las aseguradoras de medicina pre pagada.

En caso de que el gobierno decretara que las personas que padecen enfermedades catastróficas, deben ser afiliadas a, aseguradoras privadas sin restricción alguna, se considera la posibilidad de reformar o adaptar el producto de acuerdo a las exigencias y políticas gubernamentales del gobierno de turno.

Factores Económicos

El mercado presenta una tendencia a incrementar consumo de productos varios. La competencia en todas las líneas de negocio, genera mayor índice de compra.

La economía del país, tiende a seguir manteniendo estabilidad, lo que le permite a las empresas, apostar por nuevos productos que generen mayor movimiento económico.

Con el lanzamiento de nuevos productos, con objetivos alcanzables y una estructura de negocio correctamente canalizada, se genera mayores ingresos para la empresa y oportunidad de mejora para sus colaboradores.

Factores Sociales

En el país no existe una cultura de prevención, en cuanto a la alimentación nutrición, prevención de enfermedades, por lo que el gobierno Ecuatoriano ha impulsado el Buen Vivir de las personas como eje central de la salud, tratando de disminuir dichos factores de riesgo promoviendo y rescatando las prácticas tradicionales desde el punto de vista natural; es decir, que a través de la cultura se identifique las formas adecuadas de llevar una vida sana para conseguir el bienestar individual y colectivo de todas las personas, sin ningún tipo de exclusión,

Por lo que, actualmente se observa una clara tendencia del mercado, por cuidar su salud. Lo que conlleva que se practiquen muchos deportes, los mismos que podría denominarse como “moda”, sin embargo, de una manera directa, apoyan a productos o servicio de salud privada que se ofertan en el mercado, cuyo objetivo es velar y garantizar un mejor estilo de vida.

Pacientes con esta patología ya no se sentirán discriminados, al mismo tiempo se sentirán respaldados bajo un régimen de medicina que les garantice un buen nivel de salud.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos, son un factor diferenciador, que les permitirá a los posibles clientes, decidir tomar un plan médico, con una u otra empresa, en el área privada de la salud, sus avances se evidencian con la ampliación de sus modernas infraestructuras, aumentos de especialidades médicas, consultorios médicos y la adquisición de equipos y suministros hospitalarios,

totalmente automatizados y con tecnología de punta para así ofrecer servicios de calidad.

Las instituciones de seguridad social, no se quedan atrás, actualmente, el IESS cuentan con infraestructura y equipos tecnológicos, para servir de manera eficaz a los afiliados.

Como parte del desarrollo de la empresa, constantemente se encuentra innovando con nuevas herramientas tecnológicas, como por ejemplo; CRM sistema que nos permite interactuar entre varias áreas, agilizar u omitir procesos que contribuyan para una mejor coordinación interna y así poder brindar un mejor servicio a nuestros clientes y prestadores.

Análisis del entorno Competitivo

El Mercado de la salud en el Ecuador ha sufrido un cambio sustancial en los últimos 10 años, al hablar de esto nos enfocamos en el análisis de empresas de medicinas pre-pagadas posicionadas y en la ardua competencia por alcanzar y cubrir las necesidades de los clientes, tanto en planes corporativos (empresa) o planes individuales con diferentes coberturas, por otro lado está el IESS, en un proceso de mejoramiento continuo, que no ha sido lo suficiente, pero que es el motor de aseguramiento medico más grande aquí en el país.

Por otro lado se encuentran un sin números de empresas de medicinas pre-pagadas que están compitiendo por posesionar sus marcas, infraestructuras, calidad en el servicio, lo que hace que, cada día la competencia se vuelva más agresiva, exigiéndoles a las empresas, estar atentas, para hacer frente a los cambios que presenta el mercado, Para esto se debe conocer el entorno donde se desenvuelve y cuáles son los elementos externos que pueden influir en forma directa en el cumplimiento de sus objetivos o resultados de ventas.

Actualmente Saludsa es líder del mercado, frente a sus más cercanos competidores: Humana, Medec, Ecuasanitas; Su fortaleza, está basada en el poder económico que posee, el portafolio de productos, servicios que van ligados a una gama de beneficios, tecnología de punta y precios, creados de acuerdo a las necesidades que impone el mercado, permanentemente esta vigilante a los cambios que se producen en su entorno, ya que el cliente constantemente cambian gustos y preferencias, volviéndose más exquisito y exigentes.

2.3. Análisis DE PORTER



Elaborado por: Los autores

Diferenciación del producto.

la fuerte imagen de la marca, que Saludsa, se ha ganado en el mercado, está por otro lado la gama de productos que comercializa, sumado a las coberturas que respalda a los clientes en el momento de surgir un imprevisto y el asesoramiento continuo, más un servicio al cliente eficiente y eficaz, hace que sea la primera opción que tengan los consumidores en el momento de elegir un plan médico privado.

Para que un competidor ingrese al mercado, tendría que venir con una propuesta formidablemente innovadora, que desplace a la oferta que actualmente se está lanzando al mercado, considerando, que ya tiene su marca posicionada, la experiencia, el conocimiento en el manejo de este tipo de negocio, además de poseer un gran diferenciador, que es la excelencia en el servicio, todos estos atributos, serían la carta de presentación que los respaldaría a los posibles clientes, además de ser una fuerte barrera, que dificulte la entrada de un nuevo competidor.

Poder de negociación de los clientes.

En este tipo de negocios no se observa niveles altos de fidelidad, por lo tanto son los clientes que eligen con que empresa de medicina pre-pagada, realizaría un contrato que les brinde seguridad, esto va de la mano con la ubicación de la empresa, el servicio que brinda, la variedad de planes que comercialice y costos que se ajuste a su presupuesto, sí el consumidor encuentra todas las condiciones que está buscando, el cierre de un plan médico, se realizara de forma inmediata.

Poder de Negociación de los proveedores.

Dentro de la industria de la medicina prepagada, se necesita brindar a los usuarios un servicio de óptima calidad, para esto se negocia con proveedores externos que están inmersos en este tipo de negocio, como son los médicos, los dueños Clínicas, Laboratorios, Centros de Imágenes, centros Diagnósticos, que ante la demanda que se ha generado desde que el gobierno negoció con ellos para poder dar mayor cobertura a los afiliados del IESS, a veces se dificulta lograr realizar algún tipo de convenios, si lo analizamos desde el punto de vista de la cantidad de oferta, podríamos decir que los proveedores tienen el

poder de negociación alto, ya que podría escoger entre múltiples opciones de negocios que se les presente.

El arte de negociar consiste es que la empresa tenga la habilidad de realizar convenios en términos favorables con los proveedores, aplicando una estrategia de integración, es decir haciéndolos sentir parte de la gran familia de salud, buscando un equilibrio en la negociación, donde ambos ganen, cuyo resultado es la fidelización de los proveedores hacia la marca.

La amenaza de Productos y servicio Sustituto.

La oferta y la demanda cada día está más agresiva, Salud, corre el riesgo que sus competidores más cercanos, vayan creando productos similares a bajos costos, además de que las presiones competitivas de los productos sustitutos aumenten cuando el precio relativo de los productos bajan y los consumidores por costos deseen cambiar de proveedor , a pesar de que hay una fuerte barrera de entrada, en ocasiones las empresas que lancen productos similares , pueden ingresar en las industrias con precios más bajos, Por lo tanto la estrategia consiste en vigilar las estrategias, contraatacar y aprovechar las oportunidades existentes, brindando plus diferenciadores.

Rivalidad entre los Competidores.

Las empresas que brindan en el mercado productos similares, constantemente examinan la competencia, esto ayudará a las empresas a no quedarse atrás, y crear productos con similares características que les permita seguir compitiendo en el mercado.

La rivalidad entre las empresas que compiten, puede ser la más poderosa de las 5 fuerzas, las estrategias que siga una empresa, y sólo tendrá éxito en la medida, en que ofrezca una ventaja competitiva, en comparación con las estrategias que sigan las empresas rivales; Además el grado de rivalidad entre estas empresas suele aumentar, conforme aumentan la cantidad de

competidores y se van igualando en tamaño, capacidad, y demanda de los productos.

Población, Muestra

El plan de negocio se centrara en la Ciudad de Guayaquil, actualmente la ciudad cuenta con una población de 3'943.687, según censo elaborado año 2011 (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el número de hipertensos que existe en la ciudad es de 37.161, esta cifra equivale al 100% de la población diagnosticada con este tipo enfermedad, lo que determina que el tamaño de la muestra es infinita, ya que nos hemos basado en datos reales dado por la INEC

Para llevar a cabo el presente estudio se procederá a recolectar información a través de encuestas; Adicionalmente el diseño de investigación es de tipo cuantitativo y cualitativo el mismo que permitirá medir los diferentes hechos y fenómenos que nos rodean; también se utilizara la tabulación de las encuestas con su respectivo análisis

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Se ha determinado una muestra de 340 personas a encuestar, considerando nivel social, genero, edad, lo que representa el 1% del total de la población (37.161), el mismo que determinara la necesidad existente dentro del mercado.

Formula:

Dónde:

n: tamaño de la muestra = ?

N: tamaño de la población = **37.161**

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; E = 0,05

Se tiene N= 37,161, para el 95% de confianza Z=1.96, tenemos la posibilidad de éxito p= 0,5 y la posibilidad de fracaso 0.5, margen de error 5% E= 0,05

2.5. Presentación de los resultados

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2 \cdot 1.96^2 \cdot 1.96}{e \cdot e \cdot (N-1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2 \cdot 1.96}$$

$$n = \frac{37.161 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2 \cdot 1.96}{0.05 \cdot 0.05 \cdot (37.161-1) + 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1.96^2 \cdot 1.96} = \frac{35.689424}{1.0508025} = 339.63$$

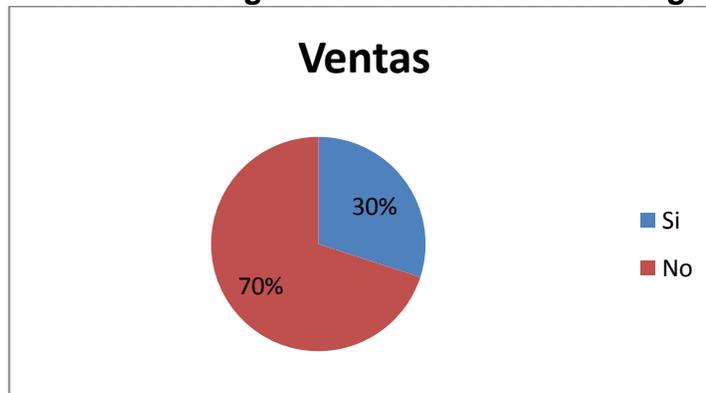
2.6. Análisis de resultados de la encuesta

Pregunta # 1

¿Usted o algún familiar padecen de Hipertensión?

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada, un 30% de la población padece de esta enfermedad, lo cual, nos demuestra la oportunidad de negocio que tenemos con este producto para que enfocarlo a dichas personas que actualmente sufren de esta patología, sin embargo, no son aceptados en ninguna otra aseguradora.

Gráfico 4 Padecen de alguna enfermedad usted o algún familiar



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

Interpretación: Es importante destacar que tenemos un nicho de mercado, donde podemos comercializar el plan de hipertensión, lo que nos da un indicador, que existe un mercado potencial.

Pregunta # 2

¿Sabía usted que de la Hipertensión, se puede generar enfermedades catastróficas tales como: Problemas coronarios, aneurismas, problemas renales etc.?

De acuerdo a los resultados reflejados en esta pregunta, se evidencia que el 62% de los encuestados, sí conocen acerca de los riesgos que implica esta enfermedad, conforme a lo explicado se concluye que bajo este indicador existe demanda en personas que además de sufrir esta patología esta saben de los cuidados que se requieren.

Gráfico 5 Conocimiento sobre las consecuencias de la hipertensión



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

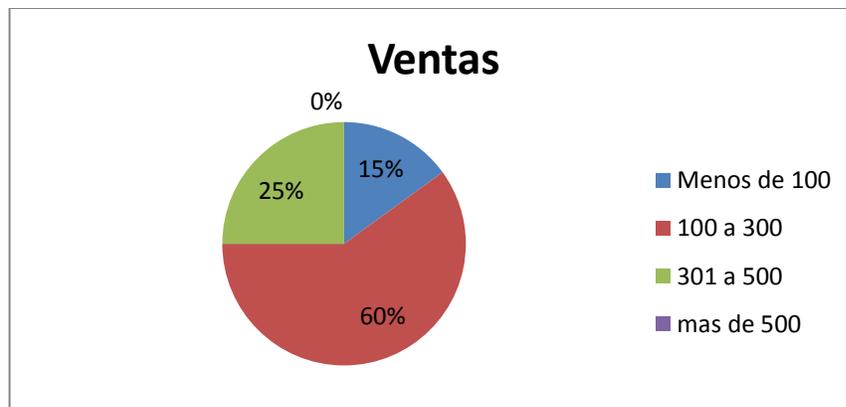
Interpretación: De acuerdo a los resultados evaluados, podemos entender que existe un considerable número de encuestados que sí conocen los riesgos que conllevan el padecer esta enfermedad, por lo que conforme al análisis, nos encontramos con un mercado potencial.

Pregunta # 3

¿Cuánto gasta mensualmente para su tratamiento de Hipertensión?

De todas las personas encuestadas obtuvimos la siguiente distribución sobre los gastos de su enfermedad, el 60% nos indicó que mensualmente el tratamiento de su hipertensión le generan un gasto de \$100-300, un 25% el gasto en el cuidado de su diagnóstico está promediando entre \$301-500 dólares y existe un 15% que gasta mensualmente menos de \$100.

Gráfico 6 Gastos por tratamiento de hipertensión



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el porcentaje más alto de posibles clientes destinan un rubro para el tratamiento de la enfermedad, valores que están muy acordes con la realidad actual y con el precio que pensamos establecer.

Pregunta # 4

¿Actualmente cuenta con un plan médico, que cubra sus gastos que genera el control de su Hipertensión?

Del total de las personas encuestadas, el 80% no cuenta con un plan médico, mientras que el 20% de las personas encuestadas sí poseen una protección medica que cubra su enfermedad.

Gráfico 7 Dispone de un servicio médico



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

Interpretación: Es importante destacar en este aspecto que, de un total del 80% de las personas encuestadas, no cuentan con un plan médico, lo que nos da un indicador, que existe un mercado potencial.

Pregunta # 5

¿Le gustaría contar un plan médico que cubra su Hipertensión?

Existe una gran demanda en el mercado, ya que este resultado que corresponde al 87,50% de los encuestados indicó que sí les gustaría contar con un plan médico donde ellos puedan sentirse respaldados, el 12,50% corresponde a las personas que no le dan la importancia a contar con este tipo de servicios.

Gráfico 8 Plan Médico que cubra su hipertensión



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

Interpretación:

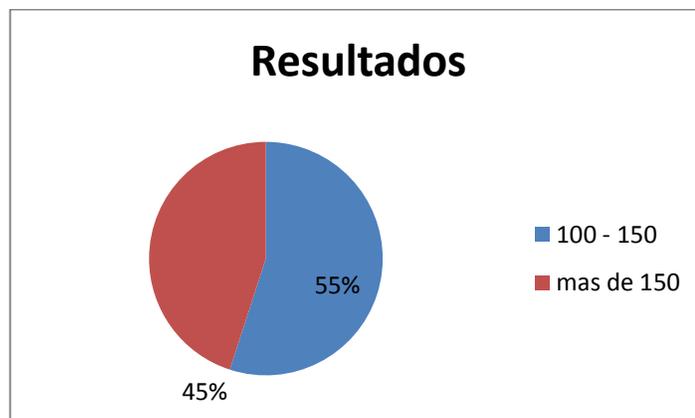
De la información recabada se puede interpretar que la mayoría de los encuestados consideran importante contar con un plan médico que les brinde respaldo y seguridad.

Pregunta # 6

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan médico que cubra su Hipertensión?

Claramente se especifica el promedio de una cuota mensual, este resultado corresponde al 55% de los encuestados, sin embargo existe otro grupo que corresponde al 45% de los encuestados que están dispuestos a invertir más de \$150 dólares.

Gráfico 9 Cuanto pagaría por un plan médico



Elaborado por: Los autores

Fuente: Encuestas

Interpretación: se observó, que el resultado de esta encuesta nos da la pauta, que hay que buscar un equilibrio en el precio de venta al público, el cual debe de oscilar entre \$ 100 a 150

CAPÍTULO III.

3. EL PRODUCTO O SERVICIO

Producto

El plan médico integral para hipertensos, se sumará a los distintos productos que la compañía comercializa actualmente., se convertirá en la primera opción que garantice la atención médica oportuna, que permita controlar la enfermedad y mantener un estilo de vida saludable y de calidad.

Gráfico 10 Producto



Elaborado por: Los autores

El plan ofrece valoración y control de la enfermedad, se lo llevara a cabo, a través de una evaluación continua, tanto de medicación como su alimentación, para esto contarán con un centro médico especializado (**VERIS**) que cuenta con equipos de última tecnología, que va de la mano con unas series de ejercicios cardiovasculares que deben de practicarlo permanentemente en gimnasios, con lo que, realizaremos alianzas estratégicas.

Grados de Tensión

Tabla 1 Clasificación de la tensión arterial

Clasificación de la tensión Arterial			
<u>Tensión arterial</u>	<u>Tensión Arterial</u>		
<u>Sistólica</u>	<u>Diastólica</u>		
Normal	<120	y	<80
Pre hipertensión	120-139	o	80-89
Hipertensión Estado 1	140-159	o	90-99
Hipertensión Estado 2	≥ 160	o	≥100

Elaborado por: Los autores

3.1. Características del producto

- Plan médico dirigido
- 100% de Cobertura Hospitalaria a partir del segundo año de afiliación
- Convenios de clínicas a nivel nacional
- Cobertura consultas médicas, con los mejores especialistas como cardiólogos y nutricionistas.
- Cobertura de exámenes inherentes a la enfermedad
- exámenes de laboratorio como: biometría hemática, colesterol y triglicéridos, ácido úrico, sodio, potasio.

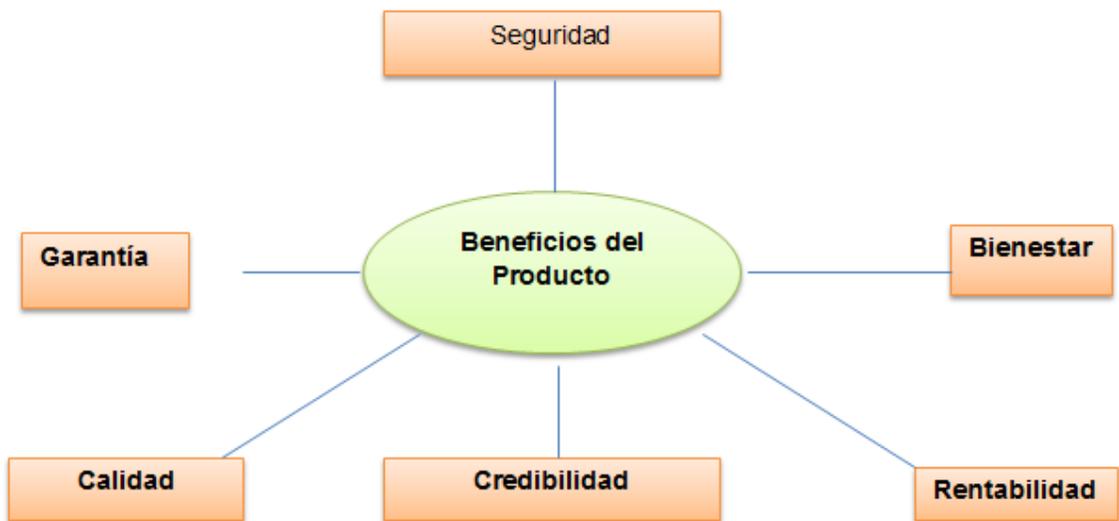
- exámenes de procedimientos como: electrocardiogramas, ecocarotideo, ecocardiograma,
- cobertura de medicina ambulatoria
- Medico a domicilio las 24 horas del día y los 365 días del año

Adicional. El cliente contara con:

Cronograma de Charlas de: Concientización sobre el proceso progresivo de la enfermedad y sus posibles consecuencias.

Alimentación nutricionalmente correcta y un modo de vida saludable, junto con el ejercicio físico acompañados de ejercicios cardiovasculares

Gráfico 11 BENEFICIOS DEL PRODUCTO



Elaborado por: Los autores

Objetivos específicos del Plan de Hipertensión

- Mejorar el grado de conocimiento de los pacientes Hipertensos sobre los beneficios e importancia de los estilos de vida adecuados, evitando el máximo consumo de hábitos tóxicos, realizando actividad física que favorezca al mejoramiento de su salud.
- Motivar a los pacientes hipertensos a que acudan de manera puntual a sus consultas programadas.
- Valorar permanentemente los cambios que se han logrado y hacer un recordatorio de todas las actividades realizadas en las reuniones programadas con los pacientes.

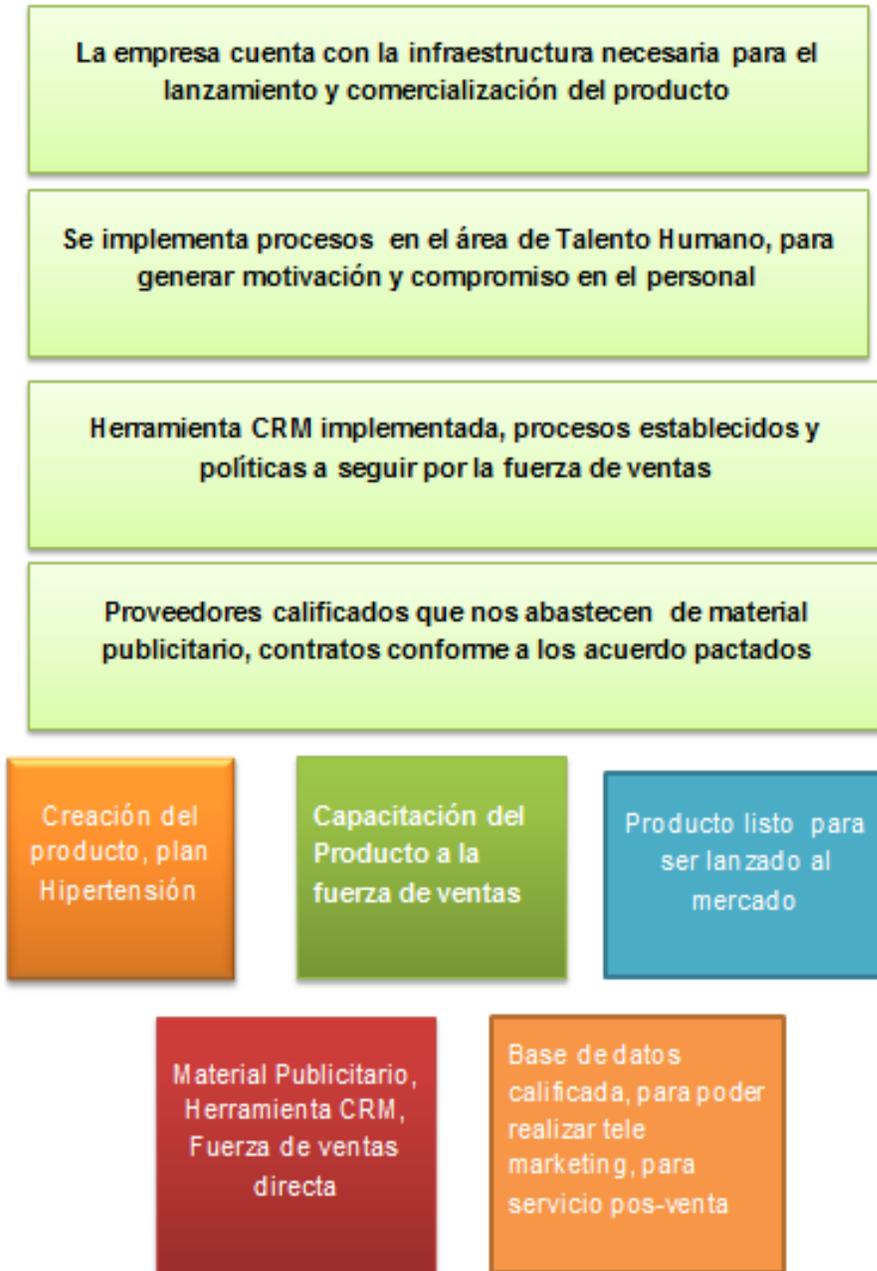
Tabla 2 Estructura proceso de cuidado y control de la Hipertensión

	AÑO 1	AÑO 2	Seguimiento
Consultas Médicas (Cardiólogo)	6	3	3
Consulta con Nutricionista	3	2	2
Hospitalización	-	100%	100%
Exámenes de laboratorios	2 veces al año	2 veces al año	
• Glucosa		• Glucosa	• Glucosa
• Colesterol		• Colesterol	• Colesterol
• Creatinina		• Creatinina	• Creatinina

Elaborado por: Los autores

3.2. Cadena de Valor

Gráfico 12 Cadena de valor



Elaborado por: Los autores

Saludsa cuenta con una infraestructura e instalaciones, que le sirven de plataforma para brindar al usuario un servicio al cliente de manera eficiente y eficaz, atendido por un personal idóneo, comprometido, transmitiendo al cliente **bienestar, seguridad y confianza**, además de contar con tecnología de punta

Atraves del cual el cliente puede acceder a revisar por medio de la Web.

www.saludsa.com

Servicio en Línea

Dr. En línea: Puedes realizar consultas médicas, totalmente gratis vía chat, en horarios y días establecidos previa información al cliente..

Portal tus Ideas Saludsa. Hacemos la invitación a nuestros clientes a que participe de forma activa con sus ideas, siempre para hacer cambios o mejorar.

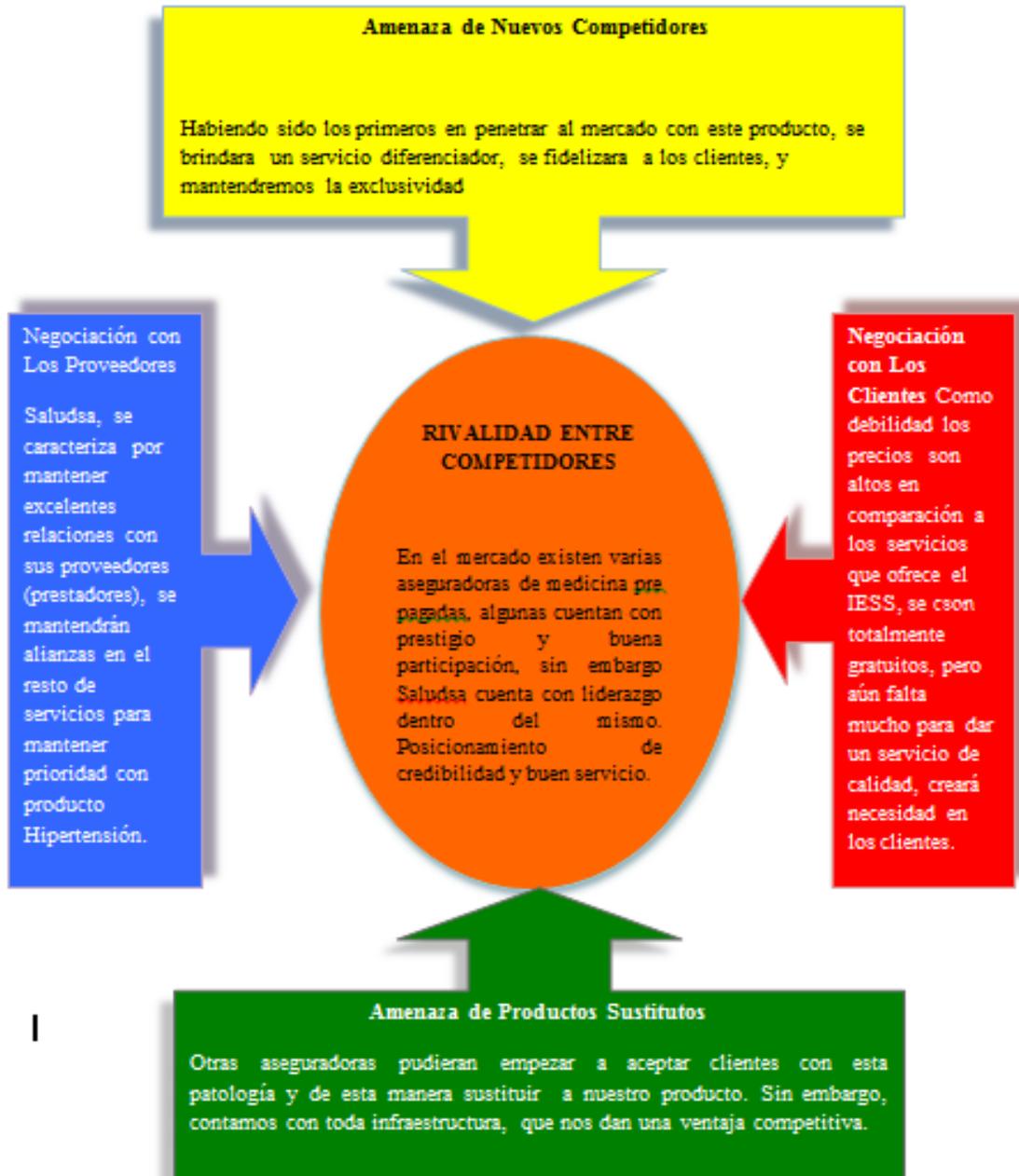
Chat de atención al cliente: nuestros asesores están listos para asesorar sobre el uso adecuado del plan escogido, como realizar reembolsos, que porcentaje tendrá en la cobertura hospitalaria, o en efecto su cobertura ambulatoria.

Chat de ventas: en línea, ofrecemos un abanico de productos, que se puede adquirir, para esto contamos con un grupo de asesores en línea.

Servicio que **ahorra dinero y tiempo** a los usuarios

Unas de las ventajas competitivas que le permite a Saludsa diferenciarse de la competencia, es brindar beneficios de modo sostenido, difícil de imitar por sus más cercanos competidores, sin embargo deben de estar atentos y fidelizar o enamorar a sus clientes de tal manera de que se genere una relación a largo plazo, a través de su plataforma **CRM**

Gráfico 13 Análisis de las fuerzas Competitivas



Elaborado por: Los autores

3.3. FODA

Tabla 3 FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Producto Innovador en el mercado.	1.- Producto sin posicionamiento
	2. Grupo objetivo con poder adquisitivo	2.- Poco presupuesto para Marketing
	3. Marca paraguas respalda producto con su credibilidad.	3. Escepticismo por parte de los clientes.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO) CRECIMIENTO	ESTRATEGIAS (DO) PRESERVACIÓN
1. Tendencia del mercado a cuidar su salud.	1. Resaltar atributos y calidad del producto	1. Resaltar atributos del producto
2. Producto no tiene competencia directa.	2. Comercialización a través de bases de datos y fuerza de ventas calificada	2. Campañas publicitarias enfocadas.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA) COMPORTACIÓN	ESTRATEGIAS (DA) CAMBIO
1. Competidores que lancen al mercado producto similares.	1. Afianzar el tema de la salud.	1.- Generar posicionamiento y amor a la marca
2. Marcas Altamente Posicionadas	2. Generar posicionamiento y amor a la marca	2. Utilizar la marca de la empresa como respaldo.
3. Leyes gubernamentales que obliguen a las aseguradoras a afiliarse a pacientes con hipertensión	3. Resaltar atributos del producto a través de campañas informativas	3. Establecernos en nichos específicos.

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV.

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de Ventas

El Plan médico integral de Hipertensión, fue creado para dar seguridad, tranquilidad, y bienestar a las personas que actualmente padecen de hipertensión es un producto innovador, que va a cubrir la demanda que existe actualmente en un segmento del mercado.

Metas de Ventas

La meta de ventas que nos permitan alcanzar nuestros objetivos de ventas, posicionamiento del producto y reconocimiento en brindar este tipo de servicio es

Comercializar o vender 100 planes mensuales, es decir un contrato por vendedor

A partir de esta meta, se definen las tácticas y acciones que se llevarán a cabo para poder comercializarlo y mejorar el crecimiento en ventas en un año y podamos retornar la inversión en un plazo de 2 años.

4.1.1. Fuerza de Ventas

El plan estratégico Comercial, tiene como objetivo mejorar los resultados en el área de ventas, de esa manera obtener mayor crecimiento y rentabilidad para la compañía

Objetivo Estratégico.

Maximizar las ventas en un 10% durante los 5 primeros años

Sabemos que el nivel de ventas constituye un aspecto decisivo para la supervivencia de la empresa, donde el área comercial se constituye en uno de

los factores que incide directamente, en el crecimiento del portafolio de productos , actualmente la fuerza de ventas de la ciudad de Guayaquil está compuesta por 100 ejecutivos, comprometidos con la empresa y clientes, con alta vocación de servicio, buscando siempre la excelencia, clasificados por antigüedad y experiencia.

- ❖ Ejecutivo Sénior
- ❖ Ejecutivos más de un año
- ❖ Ejecutivos de 7-12 meses

Análisis estratégicos

Sí, un ejecutivo de ventas, tiene una inducción previa para conocer beneficios y características del nuevo producto que se está lanzando al mercado, se le da todas herramientas que les servirá de soporte en la comercializarlo (material POP), podrán incrementar sus ventas, por ende su paquete remunerativo se ira incrementando de acuerdo a los montos vendidos, esto va de la mano con el porcentaje de comisiones, que inicialmente sería del 50% del monto del plan (precio venta público), **este producto se venderá de manera obligatorio, un plan mensual por cada ejecutivo de ventas.**

Estrategias de Fidelización

Se crea una página en la web que se convierta en otro canal donde nuestros clientes vía correo electrónico envíen su opinión respecto al servicio que reciben, esta información sería el punto de partida para tomar decisiones encaminadas a mejorar cada día el producto o servicio, que deberá estar supervisado, por el departamento Coll Center, que será el que recepte las quejas, reclamos, sugerencias, las canalice y verifique que se le dé solución de manera oportuna.

Estrategias de Relaciones

El relacionarse efectivamente con el cliente, y atenderlos con compromiso, capacidad y profesionalismo, las empresas tendrán clientes satisfechos, que tienen en su poder un valioso instrumento de marketing, Convirtiéndose en la clave para desarrollar la denominada publicidad, de boca a boca, de tal manera que no es la empresa que habla bien de sí misma al cliente, sino que este transmiten sus Experiencias positivas a otros posibles clientes. Convirtiéndose en el mejor embajador de la marca.

4.1.2. Promociones de Ventas

4.1.3. Políticas de suscripción

Para poderse afiliar a un cliente con un cuadro clínico de Hipertensión, es requisito indispensable que, **sí es titular** sea mayor de edad, para lo cual, se requerirá de su cédula de identidad, firma del respectivo contrato y firma de la autorización de débito.

Si el beneficiario del plan, es menor de edad, no podrá ser titular y deberá estar bajo la afiliación en un contrato como dependiente.

Cliente del plan Hipertensión deberá someterse a una evaluación cardiológica, la misma que medirá el grado de tensión en el que se encuentra la enfermedad.

Cliente debe cancelar el valor del plan para poder someterse al examen.

Para la realización de los pagos y débitos, cliente debe de contar con una cuenta corriente o tarjeta de crédito.

En caso de que el cliente no contara con cuenta corriente o tarjeta de crédito, podrá pagar en efectivo directo en oficina, sin embargo, bajo modalidad bimensual.

Una vez que se haya firmado contrato, pagado la primera cuota (suscripción), quince días posteriores, el cliente recibirá su contrato firmado por la empresa y sus credenciales.

4.1.4. Política de Crédito y Cobranzas

La gestión de cobranza se podrá realizar mediante llamadas telefónicas, SMS o correo electrónico.

El cliente puede imprimir la factura de sus pagos a través de la página web de la empresa

Los contratos ingresados deben de poseer una cuenta corriente o tarjeta de crédito en donde se puedan realizar los respectivos débitos.

Si el cliente no contara con ninguno de los medios bancarios anteriormente mencionados, puede pagar directo en oficinas, bajo modalidad bimensual.

Los débitos bancarios se realizarán los 5 días primeros de cada mes.

Antes de que un contrato se anule por falta de pago, atraviesa 3 tipos de mora (1, 2 y 3), una vez que el contrato cumpla con 3 meses impagos, el mismo se anulará sin que el cliente tenga derecho a devolución de valores pagados.

Si un contrato se encuentra en mora, al mismo no se le podrá realizar ningún movimiento hasta que éste se encuentre al día.

Si el cliente sufriera un siniestro y su contrato se encontrase en mora, deberá cancelar los valores adeudados para poder gozar de cobertura, siempre y cuando, sea antes de la fecha de anulación.

En caso de que un contrato fuera anulado por mora y el cliente desea reactivarlo, se lo podrá realizar si el cliente cancela todos los valores pendientes y únicamente hayan transcurrido 30 días luego de su anulación.

4.1.5. Garantías

Para garantizar a los usuarios del plan de hipertensión, que lo que se reza en el contrato como beneficios a obtener, se lo cumple a cabalidad, Saludsa contara con prestadores, tantos cardiólogos como nutricionistas quien a través de un convenio pactado, se compromete a lo siguiente:

- Contactar periódicamente al cliente para que pueda cumplir con el régimen ofrecido, el mismo que contiene lo siguiente:
- Consultas, exámenes cardiológicos, exámenes de laboratorio, medicinas, consulta con nutricionista.
- Durante el primer año, el cliente deberá haber tenido 6 consultas.
- A partir del 2do año, el cliente tendrá derecho a 3 consultas con sus respectivos procedimientos.
- El cliente recibirá periódicamente su medicina.
- El cumplimiento del protocolo garantiza un control en la salud del cliente y una calidad de vida óptima.
- En caso de que el prestador no estuviere cumpliendo con lo ofrecido, el cliente podrá comunicarse con Salud y presentar su reclamo, el mismo que será resuelto.
- El prestador garantiza efectividad en los resultados de los exámenes de laboratorio y las valoraciones cardiológicas.

- Saluds garantiza un servicio de calidad a través de su prestador y su personal directo.

4.1.6. Políticas de ventas Internas

Las bases de datos proporcionadas por la empresa son asignadas a través del CRM y es información confidencial que únicamente la puede manejar el vendedor responsable y su líder de equipo.

La comercialización del producto es realizada por los representantes de negocios de la empresa, la misma que posee zonificación libre, es decir, los asesores pueden vender libremente en cualquier sector, ciudad, etc.

Los contratos vendidos tienen un número y se encuentran bajo el código del vendedor que realizó la negociación, todos los movimientos realizados bajo dicho contrato, serán contabilizados para las comisiones del vendedor.

Para que un contrato ya existente sea reasignado a otro ejecutivo que no sea el vendedor original, deberá transcurrir un año sin que dicho contrato no haya tenido ningún movimiento.

Si un contrato existente pertenece a un ejecutivo que ya no labora en la empresa, éste será reasignado al vendedor que le realice algún movimiento, sin que tenga que transcurrir un año como en el punto anterior.

El intercambio de contratos entre ejecutivos no es permitido.

En caso de que dos vendedores hayan contactado al mismo tiempo a un mismo cliente, el contrato pertenecerá al que lo obtenga cumpliendo con todos los requisitos de suscripción.

4.2. Relación con la mercadotecnia

Alianzas Estratégicas

Para efectos de la realización de este producto, se acordó una alianza estratégica con **VERIS**, equipado con tecnología de punta, además cuenta con especialistas tanto cardiólogos como nutricionistas, adicional haremos alianzas estratégicas con los gimnasios, **GOLD'S GYM**, y **HOMETOWN GYM**, donde nuestro cliente podrá realizar actividades físicas frecuentes, que les ayude a controlar su peso.

En una segunda etapa, habrá la posibilidad de aliarse con otros prestadores más para tener un mayor abarcamiento de mercado y poder de expansión, tales como: Mediglobal, Medilink, Medimas, etc.

Adicionalmente se espera poder llegar a acuerdos estratégicos en las Cadenas Fybeca, donde se pueda colocar stands, tener presencia de marcas y ser partícipes de las actividades propias de la cadena.

Plan de Marketing

Objetivos

Objetivo General

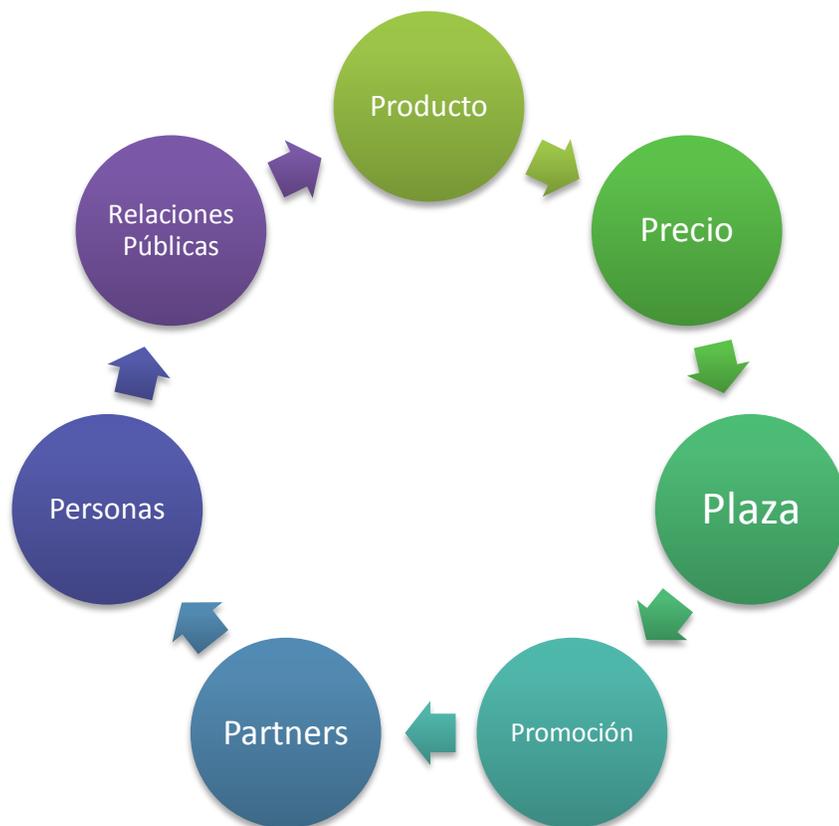
Diseñar un Plan de Marketing que nos permita alcanzar una participación en el mercado Guayaquileño con un producto de calidad e innovador, beneficioso para la salud, generando confianza total en nuestros consumidores.

Objetivos Específicos

- Crear estrategias que nos permitan alcanzar la participación deseada y que nos ayude a posicionar nuestro producto dentro del mercado.
- Optimizar nuestro presupuesto de Marketing implementando actividades evaluadas en este plan y que generen el impacto deseado.
- Ganar reconocimiento y fortalecer nuestra marca dentro del mercado de las aseguradoras, obteniendo fidelización por parte de nuestros usuarios.

Variables Controlables Del Marketing

Gráfico 14 Marketing Mix



Elaborado por: Los autores

4.2.1. Producto

Estrategia: Resaltar los atributos de la marca:

El Plan Hipertensión cuenta con el respaldo de la marca Salud, es un producto innovador, nuevo en el mercado que ofrece respaldo y protección a clientes que padecen esta patología, garantiza a través de un protocolo una buena calidad de vida para dichos usuarios con altos estándares de servicio de calidad.

4.2.2. Precio

Estrategia: Fijación de Precio Basado en el Valor

Nos vamos a enfocar en la percepción que tienen nuestros clientes referente a nuestro producto, más no a su precio, introduciendo al mercado un producto de alta calidad a un precio competitivo, esto orientado a maximizar el volumen de ventas.

Gráfico 15 Estrategias de fijación de precio



Elaborado por: Los autores

El precio de nuestro plan ha sido considerado de acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, al promedio de poder adquisitivo de nuestros usuarios activos y a la competencia.

Tabla 4 Formulación del precio

Formula de Precio	
Precio =	Costo / (1-% margen)
Precio =	100 / (1-0,20)
Precio =	100 / 0,80
Precio =	125

Elaborado por: Los autores

Los resultados arrojaron \$125, sin embargo se decidió, establecer el valor a \$120, como una estrategia comercial, porque resultaba más atractivo para el cliente.

4.2.3. Plaza

(Chong, 2010, pág. 22). **Estrategia: Fuerza de Ventas Directa y Puntos de Venta asociados**

Puntos de venta convenientes para nuestro tipo de producto.

Gráfico 16 Competidores en el mercado



Fuente: Encuestas

4.2.4. Promoción

Luego de un análisis de estrategias, hemos considerado que la vía más idónea son las estrategias a través de ATL y BTL ya que con las mismas obtendremos impacto con mayor capacidad de llegada a nuestros posibles clientes.

Estrategias ATL: Se pautará en los diarios de mayor circulación en Guayaquil y que su target coincida con el de nosotros, para lo cual, se optó por “EL UNIVERSO” y “EXPRESO”. Se considera como una alternativa las revistas suplementarias de ambos diarios, las mismas que circulan los domingos (REVISTA y EXPRESIONES).

Adicionalmente se colocará una valla publicitaria dos veces en el año, la misma que rotará su ubicación en avenidas estratégicas de la ciudad.

Estrategias BTL:

Se realizarán activaciones dentro del primer año, las mismas que se llevarán a cabo en centros comerciales como Mall del Sol y San Marino donde anteriormente se han realizado eventos de Salud, los mismos que obtuvieron buena acogida por la afluencia de personas y el target.

Estas activaciones consisten en colocar ciertas islas con vendedores de nuestro staff (los que hayan obtenido la mayor cantidad de ventas durante los meses anteriores), e invitan a los clientes a tomarse la presión, control de peso.

En el área de Merchandising se utilizarán trípticos como parte del material de apoyo para la fuerza de ventas.

Relaciones Públicas

¡Siempre junto a ti!

Mediante este slogan que será utilizado en toda la línea gráfica, publicitaria y comunicacional, queremos ser parte de eventos que incentiven al cuidado de la salud y a mantener un estilo de vida óptimo.

Personal

Endomarketing

- Charlas de capacitación para los colaboradores donde se les explicará los beneficios y propiedades del plan.
- Desayunos mensuales donde se logre un acercamiento con el cliente interno, con el fin de lograr mayor productividad e identificación con la misión y visión de la empresa.
- Reconocimientos no económicos durante las premiaciones comerciales para los vendedores que hayan alcanzado el mayor número de ventas en planes de Hipertensión.
- Colocar dentro del establecimiento frases que incentiven al personal como:

“Cuidamos de tu familia”

“En tus manos está el futuro”

Comunicación.

La comunicación es el medio por donde se dará a conocer toda la información necesaria sobre la marca. Esta información que se dará, debe ser lo más persuasiva posible para poder convencer a todo el mercado objetivo, de la compra del producto.

Se realizará la comunicación a través de medios tradicionales (ATL) como diarios para captar a la mayor parte del mercado objetivo; se realizará publicidad a través de medios no tradicionales BTL, Merchandising, medios interactivos entre otros.

Gráfico 17 Fan Page Facebook



Elaborado por: Los autores

Gráfico 18 Twitter



Elaborado por: Los autores

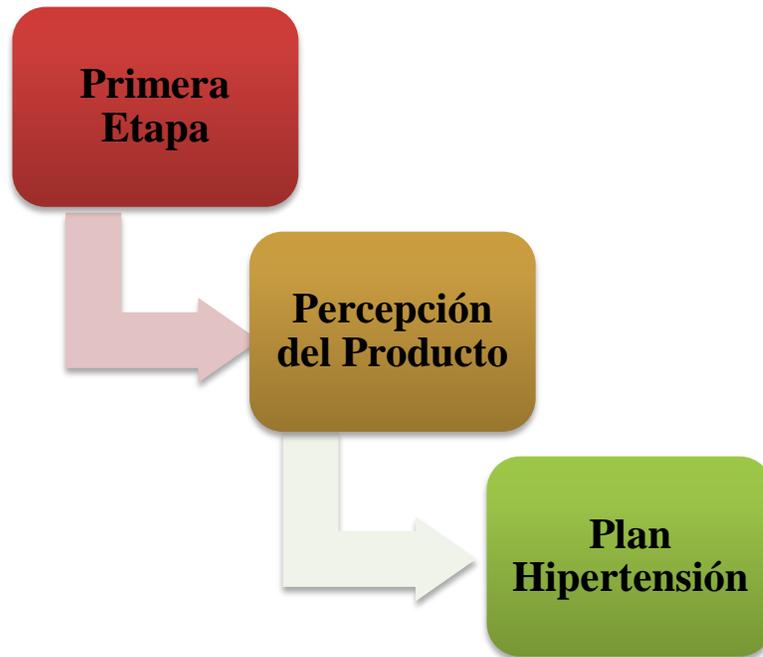
Plan De Acción

Objetivo General:

Que el producto sea percibido por el mercado objetivo, como un producto que cuida de los clientes hipertensos, ofreciendo beneficios para su salud y así ser aceptado por el mercado objetivo local, para luego ampliarnos a nivel nacional.

Plan de Acción

Gráfico 19 Plan de acción



Elaborado por: Los autores

Gráfico 20 Planeación Anual de Medios 2015

	Q1				Q2				Q3				Q4																
	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
El Universo			Revista																Revista										
Exposiciones			Revista						Revista		Revista	San Marino	San Marino							Revista		Mal del Sol	Mal del Sol	San Marino	Fibeca	Mal del Sol	San Marino		
Valles								Au. LTM		Mal del Sol	Mal del Sol																		
Materia P.P.C.															Tópicos	Fibeca													
Redes Sociales	Fan pages Twitter				Fan pages Twitter				Fan pages Twitter																				
Activaciones					Mal del Sol	Mal del Sol																							

Elaborado por: Los autores

Tácticas de Desarrollo

Se realizará una campaña de información en la que se resaltarán los beneficios del Plan Hipertensión. La campaña, tendrá una duración de 12 meses en donde se utilizarán medios ATL y medios BTL desde el lanzamiento del producto hasta finalizar el año.

Medios ATL, se pautara en las siguientes revistas: Vida Sana - Hogar

Presupuesto De Marketing

Tabla 5 Presupuesto de Marketing 2015

PRESUPUESTO DE MARKETING \$14.400							
	Rubros		%		Montos		%
ATL 70%	Vallas		30%		3000		
	Diarios		70%		7000		
	Subtotal ATL		100%		10.000		70%
BTL 30%			50%		2.200		
	Material P.O.P.						
	Activaciones		50%		2.200		
	Subtotal BTL		100%		4.400		100%

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO V.

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la inversión inicial

Para la implementación del Plan de Negocios, “**Plan Hipertensión**” se determinó iniciar las actividades con inversión propia (\$6000) por motivo que la misma es mínima, es importante mencionar que no tendremos activos fijos ya que es el lanzamiento de un nuevo producto que incrementará nuestro portafolio (extensión de marca).

Los valores de la Inversión esta desglosado en los siguientes rubros.

Tabla 6 Inversión

Computadoras	3000
Muebles y Enseres	3000
Total Inversión	6000

Elaborado por: Los autores

5.2. Fuentes de financiamiento

No necesitaremos financiamiento alguno debido al monto mínimo de la inversión, por ende, este valor será financiado con recursos propios.

5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

Presupuestos de Ingresos proyectados

A continuación detallamos las cantidades anuales y precios unitarios proyectados durante los primeros 5 años para el “**Plan de Hipertensión**” que realizaremos de dicho producto:

Tabla 7 Presupuestos de Ingresos proyectados

Plan Médico Integral de Hipertensión dentro de la Ciudad de Guayaquil					
INGRESOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Contratos Anual	1.200	1.320	1.452	1.608	1.776
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	1.200	1.320	1.452	1.608	1.776
Precio Unitario (En US\$)					
Contratos Anual	120	126	132	139	146
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	120	126	132	139	146
Ingresos (En US\$)					
Contratos Anual	144.000	166.320	192.100	223.375	259.049
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	144.000	166.320	192.100	223.375	259.049

Elaborado por Los autores

Presupuesto de costos directos

En el formato que se muestra a continuación se detalla las cantidades y costos anuales durante los primeros 5 años del “Plan de Hipertensión” que genera nuestro producto

Tabla 8 Presupuesto de costos directos

Plan Médico Integral de Hipertensión dentro de la Ciudad de Guayaquil					
COSTOS PROYECTADOS					
Productos	1	2	3	4	5
Cantidades (En Unidades)					
Contratos Anual	1.200	1.320	1.452	1.608	1.776
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.608,00	1.776,00
Costo Unitario (En US\$)					
Contratos Anual	58,25	61,1	64,1	67,2	70,5
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	58	61	64	67	70
Costos (En US\$)					
Contratos Anual	69.894	80.646	93.064	108.050	125.160
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
xxx	-	-	-	-	-
Total	69.894	80.646	93.064	108.050	125.160

Elaborado por: Los autores

Gastos administrativos y generales (Costos indirectos)

En el siguiente formato detallamos los gastos administrativos y de ventas durante los primeros 5 años del “Plan de Hipertensión”:

Tabla 9 Gastos administrativos y generales (Costos indirectos)

Plan Médico Integral de Hipertensión dentro de la Ciudad de Guayaquil					
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS PROYECTADOS					
Descripción	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	4.607	4.837	5.079	5.333	5.599
Energía Eléctrica	-	-	-	-	-
Agua	-	-	-	-	-
Teléfono	-	-	-	-	-
Arriendo	-	-	-	-	-
Depreciación	2.300	2.150	2.150	150	300
Publicidad y Promoción	14.400	15.840	17.424	19.166	21.083
Comisiones	69.120	76.032	83.635	91.999	101.199
Total Gastos administrativos	73.727	80.869	88.714	97.331	106.798

Elaborado por: Los autores

5.4. Factibilidad Financiera

En este formato se detalla los resultados de las proyecciones de ventas, Costos, Gastos administrativos y Utilidad Neta durante los primeros 5 años.

Tabla 10 Estado de resultados

Estado de Resultados

	Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Ventas	-	144.000	166.320	192.100	223.375	259.049
Costos de Ventas	-	-69.894	-80.646	-93.064	-108.050	-125.160
Utilidad Bruta	-	74.106	85.674	99.035	115.325	133.888
Gastos Administrativos y de Ventas	-	-73.727	-80.869	-88.714	-97.331	-106.798
Utilidad Operativa	-	379	4.805	10.321	17.994	27.091
Ingresos por Intereses	-	-	-	-	-	-
(Gastos por Intereses)	-	-	-	-	-	-
Utilidad antes de impuestos	-	379	4.805	10.321	17.994	27.091
Impuestos a la Renta	-	-83	-1.057	-2.271	-3.959	-5.960
Utilidad Neta	-	296	3.748	8.051	14.035	21.131
<i>Tasa de crecimiento en Ventas (anual)</i>	---	---	16%	16%	16%	16%
<i>Margen Bruto</i>	---	51%	52%	52%	52%	52%
<i>Margen operativo</i>	---	0%	3%	5%	8%	10%
<i>Margen neto</i>	---	0%	2%	4%	6%	8%

22%

Elaborado por: Los autores

Estado de flujo de Efectivo:

En el siguiente formato se presenta el flujo de efectivo, muestra que durante el primer año, se tendrá resultados en negativo, situación diagnosticada, sin embargo, es importante mencionar que a partir del segundo año, las cifras arrojarán resultados positivos.

Estado de Flujos de Efectivo

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Efectivo al Inicio del Periodo	-	-3.404	2.494	12.694	26.880
Flujo de Efectivo por Operaciones					
Ingreso Neto	296	3.748	8.051	14.035	21.131
Depreciación	2.300	2.150	2.150	150	300
Cambio en las cuentas del Balance					
(Incremento en Cuentas por Cobrar)	-	-	-	-	-
(Incremento en Inventario)	-	-	-	-	-
Incremento en Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-
Cambio en otros activos y pasivos de largo plazo	-	-	-	-	-
Total Flujo de Efectivo por Operaciones	2.596	5.898	10.201	14.185	21.431
Flujo de Efectivo por Inversiones					
(Compras Netas de PPE)	-6.000	-	-	-	-
Ventas de Activos Fijos	-	-	-	-	-
Total de Flujo de Efectivo por Inversiones	-6.000	-	-	-	-
Flujo de Efectivo por Financiamientos					
Inversiones de Capital (patrimoniales) obtenidas	6.000	-	-	-	-
Préstamos obtenidos	-	-	-	-	-
(Pagos a Deudas)	-	-	-	-	-
Total Flujo de Caja por Financiamientos	6.000	-	-	-	-
Total incremento (disminución en el Flujo de Caja)	-	-3.404	5.898	14.185	21.431
Efectivo al Final del Periodo	-	-3.404	2.494	12.694	26.880

Hoja de Trabajo de Deuda

Pre-Operacional	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo por Operaciones	2.596	5.898	10.201	14.185	21.431
Flujo de Efectivo por Inversiones	-6.000	-	-	-	-
Flujo de Caja por Financiamientos (excluyendo repagos)	6.000	-	-	-	-
Saldo de Efectivo al Inicio	-	-3.404	2.494	12.694	26.880
Reserva de Efectivo	-	-	-	-	-
Efectivo disponible para el pago de deudas	-3.404	2.494	12.694	26.880	48.310
Préstamo de Banco					
Saldo al Inicio	-	-	-	-	-
Nuevos Préstamos	-	-	-	-	-
(Repagos programados a capital)	-	-	-	-	-
Saldo al Final	-	-	-	-	-
Pagos de Intereses	-	-	-	-	-

Elaborado por: Los autores

5.4.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

Luego de realizar al análisis del VAN y del TIR se refleja que nuestra propuesta tiene un retorno de la inversión considerable ya que excede los valores promedio del negocio.

A continuación se muestra el análisis de estos indicadores:

Evaluación económica del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -6.000	\$ -3.404	\$ 5.898	\$ 10.201	\$ 14.185	\$ 21.431
Flujo de caja acumulado		\$ -9.404	\$ -3.506	\$ 6.694	\$ 20.880	\$ 42.310
Tasa de Descuento	14%					
VAN	19.269					
TIR	65%					
Año de recuperación	3					

Elaborado por: Los autores

Punto de equilibrio

En el análisis a continuación, se explica por sí solo, refleja que las unidades mínimas de ventas, que durante el primer año se venderán 544 unidades, cifra totalmente real y superable.

Contratos Anual	1	2	3	4	5
Precio Unitario (En US\$)	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Costo Variable Unitario (En US\$)	6,00	6,30	6,62	6,90	7,22
Costo Fijo Total (En US\$)	61.920	71.518	82.603	96.051	111.391
Punto de Equilibrio (unidades - año)	544	598	658	728	804
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	45	50	55	61	67

Elaborado por: Los autores

5.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 11 Análisis de sensibilidad

INDICADORES	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO CONSERVADOR	ESCENARIO OPTIMISTA
INCREMENTO EN VTAS	3%	6%	10%
VENTAS	201.287,84	224.042,11	259.048,69
margen bruto	100.964,81	113.934,75	133.888,50
Utilidad antes IMP	(5.833,02)	7.136,92	27.090,67
VAN	(10.311,09)	1.630,92	19.268,88
TIR	0	21%	65%

Elaborado por: Los autores

5.6. Seguimiento y Evaluación

De acuerdo a los análisis realizados en este estudio, podemos concluir que como es un producto nuevo dentro de una empresa y un mercado existente, se deberá realizar un control permanente al área comercial para poder determinar el desarrollo y evolución del mismo. El cumplimiento del presupuesto anual es fundamental para diagnosticar el impacto generado en el mercado con dicho producto, adicionalmente, el control de gastos administrativos y de ventas, contribuirán al crecimiento y por ende a la rentabilidad de la extensión de marca.

CAPÍTULO VI.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

Actualmente las empresas reconocen la importancia de no únicamente tener entidades rentables en cuanto a ganancias, sino, el crear vínculos afectivos que se desarrollen con el tiempo entre la marca y el consumidor. La responsabilidad social es parte de la misión que en la actualidad tienen las empresas de aportar con campañas y auspicios a temas relacionados con el bienestar de la comunidad.

- Incentivar a las personas a llevar una vida saludable, en cuanto a hábitos alimenticios, deportes, auspiciando carreras o eventos relacionados con el deporte.
- Contribuir con la sociedad, siendo una empresa preocupada por el medio ambiente, incentivando entre sus colaboradores una “cultura cero papeles”.
- Ser parte de una sociedad que a medida que evolucione, lo haga también en valores y ética, auspiciando temas relacionados con la educación.
- A través de nuestra fundación, llamada Futura, se contribuye con ayuda a través de dispensarios médicos, para el tratamiento y mejora de enfermedades dentro de la comunidad.
- Ser partícipes activos de campañas que apoyen a personas damnificadas derivadas de alguna catástrofe.

Gráfico 21 Fundación Futuro



Fuente: Salud S.A.

Fundación Futuro, La Corporación Salud, es el mayor aportante de la fundación futuro, la misma que trabaja para mejorar la calidad de vida de comunidades de escasos recursos del Ecuador, a través del programa de salud comunitario, en la que cada familia paga \$0,50 por su afiliación y \$0,50 por consultas médicas, con estos aportes se crea un fondo mutuo, que es utilizado por las comunidades para la auto gestión, de sus propios centros. Las familias tienen atención de medicina general, odontología, laboratorio y farmacia.

Cada familia tiene alrededor de 6 miembros, por lo cual se estima que 42.804 están cubiertas por este sistema.

También la corporación impulsa proyectos productivos tales como: sistema de riego en las comunidades de la COCAP Tungurahua, riego para 200 ha. Potenciales invernaderos para el cultivo de hortalizas, en la comunidad de San Isidro, cultivo de ajo en la comunidad de la Esperanza

En el Proyecto UNOCANC, se ha implementado una Clínica Maternidad, cuya construcción en su primera planta recibió el apoyo del proyecto PASE DEL MSP. Así mismo por gestiones de la propia comunidad se cuenta actualmente con una ambulancia.

Igualmente se implementó de manera formal el Sistema de Medicina Ancestral que brinda atenciones en limpias, reiki, equilibrio de energía, entre otras.

Cultivo de la colza

Proyecto para incorporar a las comunidades en toda la cadena de producción de la colza canola (Aceite Omega 3) para su posterior comercialización.

Tema educativo

Se está alfabetizando a los adultos mayores en sus comunidades para que sean a su vez ellos quienes ayuden a los niños en su aprendizaje. Se capacitan adicionalmente a las comunidades en temas de salud.

Microcrédito

Se crearon dos cooperativas de ahorro para apoyar la producción agrícola, otorgando créditos a corto plazo, bajo la modalidad asociativa y con garantías solidarias. En el año 2011 se comenzará a medir el impacto real en el mejoramiento de la calidad de vida de las beneficiarias.

Voluntariado Empresarial, El Departamento de Sistemas de la Corporación Salud, ha desarrollado un software para que las comunidades manejen las historias clínicas de manera virtual, de este modo aplicar el concepto de cero papeles.

6.1. Base Legal

Documento técnico que tiene por finalidad establecer, unificar y normar los procedimientos administrativos, a fin de cumplir lo expresamente dispuesto en las leyes vigentes sobre el tema, y facilitar el acceso de los usuarios a los

servicios de salud que requieran por atención emergente o programada, mediante derivación, referencia y c Integral de Salud y Red Privada

La Ley Orgánica de la Salud, en el capítulo sobre los derechos y deberes de las personas y del estado en relación con la salud, establece en el art. 7 los derechos de las personas sobre la salud:

- Acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a todas las acciones y servicios de Salud.
- Ser oportunamente informada sobre las alternativas de su tratamiento.
- Productos o servicios, en los procesos relacionados con su Salud, así como en usos, efectos, costos y calidad, a recibir consejería y asesoría de personal capacitado, antes y después de los procedimientos establecidos en los protocolos médicos.
- Tener una historia clínica única redactada en términos precisos, comprensibles y completos; así como la confiabilidad respecto de la información en ella contenida.
- Recibir atención médica, por parte del profesional responsable y facultado para prescribir una receta que contenga obligatoriamente en primer lugar, el nombre genérico del medicamento prescrito.
- Utilizar con oportunidad y eficacia, en las instancias competentes, las acciones para tramitar quejas y reclamos administrativos o judiciales que garanticen el cumplimiento de sus derechos.

6.2. Medio Ambiente

Basándonos en el mejoramiento continuo de: tenemos el compromiso de contar con un personal calificado y comprometido, de optimizar nuestros procesos y cadena logística

- . Nuestra infraestructura tecnológica
- La reducción y eliminación de Impactos negativos al ambiente.
- La Identificación y eliminación de riesgos, para proteger a nuestro personal de accidentes laborales y del desarrollo de enfermedades profesionales.
- Con todo esto, sumado al cumplimiento y mantenimiento de normas internacionales de Calidad y al cumplimiento de Leyes y Ordenanzas de Seguridad Laboral y Ambiental vigentes en el país, garantizamos la satisfacción de nuestros clientes buscando constantemente exceder sus expectativas.

Política Ambiental

La alta dirección de la compañía debe definir la política ambiental de la organización y asegurarse de que, dentro del alcance de su sistema de gestión ambiental este de manera apropiada y especifica la naturaleza, magnitud e impactos ambientales de sus actividades, productos o servicios, esto Incluye un compromiso de mejora continua y prevención de la contaminación, además con un compromiso de cumplir con los requisitos legales aplicables y con otros requisitos que la organización suscriba relacionadas con sus aspectos ambientales, que facilita el marco de referencia para establecer y revisar los objetivos y metas ambientales, los que se deben de documentar, implementar y mantener , adicional se comunicara a todas las personas que trabajan para la organización

6.3. Beneficiarios Directos o Indirectos de acuerdo al Plan del Buen Vivir

La Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 32, señala que: [Derecho a la salud]. “La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”. Este derecho se explicita para las personas adultas mayores (art. 37).

El estado está más cerca de la ciudadanía, nunca más una persona tendrá que buscar los servicios fuera del lugar de residencia. El estado garantiza la equidad en todas las prestaciones que brinda para beneficio de la ciudadanía en general, de tal manera que todos puedan hacer uso de un sistema eficiente y eficaz, pues los servicios se planificaran desde el territorio, acordes a las demandas de la ciudadanía para alcanzar estándares de calidad de vida y de esta manera lograr el buen vivir, esto va de la mano con la construcción y mantenimiento del sistema vial, el cultura, el promover y patrocinar la cultura, el arte, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad, desarrollar planes de viviendas de interés social, a través de la ley expedida en él.

Registro Oficial N° 303 -- Martes 19 de Octubre del 2010 – 27 Artículo 79

Demanda a conformar centros médicos que brinden consultas a la población que está dentro de la competencia de sus territorios.

El gobierno ha puesto mayor énfasis en el sector de la Salud, creando proyectos donde haya una mejor Infraestructura Física, Equipamiento, Mantenimiento, Estudios y Fiscalización en Salud, Fortalecimiento en la Red de Servicios y Mejoramiento de la Calidad y Extensión de la Protección Social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este plan de negocios, se analizó la factibilidad de lanzar al mercado de la ciudad de Guayaquil, un producto, que va suplir una necesidad existente, y que en la actualidad no cuentan con una póliza privada de salud, de acuerdo al mercado meta establecido. Clientes, pacientes y usuarios con diagnósticos de hipertensión, hasta 65 años, se les realizó un estudio de mercado para conocer la factibilidad del plan, resultando favorable.

Para llevar a cabo esta propuesta, se encuestó a total de 340 personas, que en este caso fue el tamaño de la muestra, se analizaron cada una de las respuestas y entre los datos más importantes que sobresalen, tenemos que en la pregunta # 5, existe un alto porcentaje que equivale al 87,50, de personas con este tipo de diagnósticos que desean contratar este servicio.

Ellos conocen que existe un problema de salud, pero tiene un desconocimiento de que, la enfermedad como tal, genera otros diagnósticos que pueden ser catastróficos.,

Una alimentación nutricionalmente correcta más el ejercicio físico, se convertirán en los pilares fundamentales para prevenir enfermedades y garantizar una estilo de vida más saludable. Por otro lado, se creará valor para los clientes, además de que se apalancará la marca, cuando se cumple con todos los protocolos ofrecidos (control, valoración, alimentación), a los usuarios del producto, como parte de solución a su problema.

Bibliografías

- Baena, G., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: OUC.
- Bernardo, 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>
- 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

Anexo # 1

1) Usted o Algún familiar sufren de Hipertensión?

SI _____ NO _____

2) Sabía Usted que de la Hipertensión, se puede generar enfermedades catastróficas, tales como: Problemas coronarios, aneurismas, problemas renales etc.

SI _____ NO _____

3) ¿Cuánto gasta mensualmente para su tratamiento de Hipertensión?

Menos \$100

\$100 a \$300

\$301 a \$500

Más de \$500

En breve comentemos como se distribuye el costo de su tratamiento

4) Actualmente cuenta con un plan médico, que cubra sus gastos que genera el control de su Hipertensión?

SI _____ NO _____

5) Le gustaría contar un plan médico que cubra su Hipertensión?

SI _____ NO _____

6) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan médico que cubra su Hipertensión?

\$100 a \$ 150

\$150 a\$ 200

Más de \$200

ANEXO #2

MATERIAL POP

MEDICINA PREPAGADA

Adicionalmente estaremos junto a ti dándote cobertura y protección con nuestros planes de medicina prepagada, en todas las enfermedades que necesites o en cualquier accidente que tengas. Solo para el caso de hipertensión existen las siguientes condiciones.

Cumplir con el plan de tratamiento con un mínimo de 80% para garantizar la cobertura (caso contrario la puedes perder).

Estar al día en tus cuotas.

Cumplir con la evaluación inicial para determinar tu grado de hipertensión.

BENEFICIOS ADICIONALES PARA HIPERTENSIÓN, COBERTURA SEGÚN EL PLAN DE:

Todas las enfermedades no preexistentes y/o accidentales personales.

Protocolo de tratamiento de hipertensión con prácticas preferenciales y descuentos en el primer año, como también prácticas preferenciales y descuentos en procedimientos de emergencia derivados de la condición de hipertensión.

Plan Salud
HIPERTENSIÓN
soluciones integrales

PLAN TRATAMIENTO PARA HIPERTENSIÓN

Salud S.A. te ofrece el único tratamiento integral de hipertensión, con los mejores especialistas del país y acompañado con evidencias internacionales de salud.

Cuenta con la tranquilidad de estar en las mejores manos; cardiólogos, nutricionistas estarán junto a ti monitoreando tu salud.

El plan incluye:

Todos los exámenes de laboratorio relacionados con la hipertensión	Consultas y chequeos	Medicinas	Electrocardiogramas, ecocardiogramas, ecocardiogramas
--	----------------------	-----------	---

Plan de Hipertensión

Siempre junto a ti...



Plan Salud
HIPERTENSIÓN

Salud no creemos que te demore un programa integral de control y cuidado, con nuestros programas, para que olvides la vida de tu banco momento con la tranquilidad de estar seguros.

www.saludsa.com | E-Saludsa | @ESaludsa

Plan de Hipertensión

Siempre junto a ti...



Plan Salud
HIPERTENSIÓN

Salud S.A.
NO OLVIDAR EL CONTROL

www.saludsa.com | E-Saludsa | @ESaludsa

ANEXO # 3

PUNTO DE ACTIVACION

