



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**TÍTULO:**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN, DESARROLLO Y  
COMERCIALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE  
UN PROGRAMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DIRIGIDA A PERSONAS  
DE LA TERCERA EDAD DE LA EMPRESA SALUD S.A. EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL**

**AUTORES:**

**Avilés Guerra María Gabriela  
Córdova Campuzano Martha Antonieta**

**TIPO DE TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**MODELO DE NEGOCIO**

**TUTOR:**

**Ing. Loja López Johnny Xavier**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por María Gabriela Avilés Guerra, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

---

ING. Johnny Xavier Loja López

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS

### CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Martha Antonieta Córdova Campuzano, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR

---

ING. Johnny Xavier Loja López

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

Ing. Guillermo Viteri Sandoval

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MARÍA GABRIELA AVILÉS GUERRA

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE UN PROGRAMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DIRIGIDA A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD DE LA EMPRESA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

María Gabriel Avilés Guerra  
C.C. 0916408941



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, MARTHA ANTONIETA CÓRDOVA CAMPUZANO

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE UN PROGRAMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DIRIGIDA A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD DE LA EMPRESA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Modelo de Negocio** referido.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

Martha Antonieta Córdova Campuzano  
C.C. 0916287402



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, **MARÍA GABRIELA AVILÉS GUERRA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE UN PROGRAMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DIRIGIDA A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD DE LA EMPRESA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

María Gabriel Avilés Guerra  
C.C. 0916408941



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

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

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, MARTHA ANTONIETA CÓRDOVA CAMPUZANO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INTRODUCCIÓN, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2016 DE UN PROGRAMA DE MEDICINA PRE-PAGADA DIRIGIDA A PERSONAS DE LA TERCERA EDAD DE LA EMPRESA SALUD S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2016**

**LA AUTORA**

---

Martha Antonieta Córdova Campuzano  
C.C. 0916287402

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por acogernos y darnos la formación debida que nos permite ser personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país.

A nuestro Director de Carrera, Ing. Guillermo Viteri Sandoval, por todos sus consejos y orientación en el desarrollo de nuestra vida estudiantil, lo cual ha servido y forjado bases para ser mejores cada día.

A cada uno de los profesores de la carrera, quienes junto al personal administrativo se sacrificaron cada fin de semana, dedicando tiempo y paciencia en impartir sus conocimientos y experiencias, de todo corazón muchas gracias, especialmente a nuestro tutor el Ing. Johnny Loja López.

***María Gabriela Avilés Guerra***

***Martha Antonieta Córdova Campuzano***



## DEDICATORIA

A Jehová por darme en primer lugar, el privilegio de contar con buena salud física y mental, por otorgarme la sabiduría necesaria para salir adelante y cumplir mis metas y objetivos trazados.

Al pilar fundamental en mi vida, mi hija Ma. Emilia, estos años de carrera te los dedico al cien por ciento, por ese apoyo y comprensión incondicional que necesite en todo momento, espero siempre ser el mejor ejemplo a seguir para ti. Te amo Nena.

A mi madre, Marisol Guerra, que con sus sabias palabras siempre me alentó a superarme y con su ejemplo me enseñó que una caída no es una derrota, gracias por dejarme esta lección de vida. Te amo mamá.

A mi compañero de vida, Hugo Bravo, no tengo palabras para agradecerte toda la ayuda y soporte necesario que me has dado a lo largo de mi desarrollo profesional, solo me queda darte las gracias infinitamente. Te amo.

Y finalmente a mis abuelos, que gracias a Dios están aquí para festejar a mi lado uno más de mis logros. Gracias por sus sabios consejos.

***María Gabriela Avilés Guerra***

## DEDICATORIA

A Dios Todo poderoso

Quien me concedió el privilegio de la vida y la oportunidad de ser el pilar emocional y económico para mi hogar, de lo cual me siento muy orgullosa. El camino transcurrido no fue fácil pero ha sido gratificante ir sorteando obstáculos y salir adelante con la frente en alto demostrándole a propios y a extraños que se puede ser mujer, madre y profesional a tiempo completo. A ti Dios Padre, al que reconozco como único y que con su amor guía y protección, siempre estuvo y estará junto a mi te dedico esta meta alcanzada.

A mis tres hijos

Diana Carolina, mi primera hija, gracias por ser la pequeña líder del hogar en mi ausencia. La madurez que has logrado a tu corta edad me llena de esperanza, alegría y satisfacción. Te dedico este trabajo, porque se perfectamente que entiendes lo difícil que nos ha tocado como familia superar con valentía y determinación los problemas. Gracias mil por tu apoyo incondicional. Te amo princesa.

Paulina Michaella, mi segunda hija, gracias por ser la niña comprensiva, colaboradora y amorosa que toda madre desea. Espero que entiendas las ausencias, los sacrificios y las situaciones difíciles que en algún momento se han dado. Todo lo he realizado para tu bien y para mejorar tu futuro y el de tus hermanos. Te amo preciosa.

Juan Pablo, mi tercer hijo y mi único varón, gracias por ser parte de mi vida. Aunque tu ausencia es un vacío que no puedo llenar, estoy segura que pronto estarás a mi lado jugando y riendo como siempre. Te amo bebe.

A Julio Cesar Quiñonez, el compañero, el amigo, el amor que pedí a Dios y que al fin llego a mi vida. Ud. ha hecho posible que culmine mis estudios, gracias por el apoyo brindado, por los consejos y por ese sentimiento tan puro que me profesas diariamente. Te amo.

***Martha Antonieta Córdova Campuzano***



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS

CALIFICACIÓN

---

TUTOR:  
ING. LOJA LÓPEZ JOHNNY XAVIER

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	IV
AUTORIZACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
CAPÍTULO I.....	6
SEGMENTACIÓN.....	6
1.1. Mercado Meta.....	8
1.2. Macro Segmentación.....	10
1.3. Micro Segmentación.....	12
1.4. Perfil del Consumidor.....	13
CAPÍTULO II.....	14
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.1. Análisis PEST.....	14
2.2. Análisis PORTER.....	25
2.3. Población y Muestra.....	29
2.3.1. Población.....	30
2.3.2. Muestra.....	30
2.3.3. Conclusión de las Encuestas.....	41
CAPÍTULO III.....	42
EL PRODUCTO O SERVICIO.....	42
3.1. Características del Producto.....	43
3.2. Cadena de Valor.....	44
3.3. ANÁLISIS FODA.....	45

3.4. ANÁLISIS CAME .....	47
CAPÍTULO IV.....	50
PLAN ESTRATÉGICO .....	50
4.1. Plan de Ventas .....	50
4.1.1. Fuerza de Ventas.....	50
4.1.2. Estrategias de Ventas.....	50
4.1.3. Presupuesto de Ventas.....	52
4.1.5 Promociones de Ventas .....	54
4.1.6 Políticas de Afiliación .....	54
4.1.7 Políticas Comerciales.....	54
4.2. Plan de Marketing.....	55
4.2.1 Producto.....	56
4.2.2 Precio.....	58
4.2.3 Plaza.....	59
4.2.4 Promoción.....	59
CAPÍTULO V.....	64
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	64
5.1. Determinación de la Inversión Inicial .....	64
5.2. Fuente de Financiamiento .....	65
5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos.....	66
5.4. Factibilidad Financiera.....	69
5.4.1. Periodo de Recuperación.....	69
5.4.2. TIR y VAN .....	69
5.5. Análisis de Sensibilidad.....	70
5.6. Indicadores de Evaluación.....	70
CAPÍTULO VI.....	71
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	71
6.1. Base legal.....	71
6.2. Medio Ambiente.....	74
6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo Plan del buen vivir	76
BIBLIOGRAFÍA.....	77
ANEXOS .....	79

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Evaluación de Mercado y Segmento .....	10
Tabla 2.- Índice de Precios al Consumidor, 2015 .....	19
Tabla 3.- Variables de la muestra .....	30
Tabla 4.- Género de los encuestados .....	31
Tabla 5.- Renta Disponible .....	32
Tabla 6.- Beneficios buscados por los clientes .....	33
Tabla 7.- ¿Cuenta Ud. con un Seguro de Medicina Pre Pagada ? .....	34
Tabla 8.- En caso de una enfermedad grave, ¿cómo lo afrontaría? .....	35
Tabla 9.- Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que aseguren su estabilidad económica? .....	36
Tabla 10.- ¿Posee usted cultura de Prevención? .....	37
Tabla 11.- ¿Estaría interesado en contratar un seguro de vida con pagos mensuales cómodos y accesibles? .....	38
Tabla 12.- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad? .....	39
Tabla 13.- Alguna vez conto con algún seguro de medicina pre pagada?... ..	40
Tabla 14.- Matriz FODA Estratégico .....	46
Tabla 15.- Matriz CAME (Cambiar, Afrontar, Mantener, Explotar) .....	47
Tabla 16.- Matriz Mapa de Percepción .....	48
Tabla 17.- Matriz Estratégica de Perspectiva Vs Objetivo Estratégico .....	49
Tabla 18.- Matriz Estrategias Genéricas Diferenciación .....	49
Tabla 19.- Presupuesto de Ventas Plan Tercera Edad .....	53
Tabla 20.- Inversión Inicial .....	64
Tabla 21.- Inversión en capital de trabajo .....	64
Tabla 22.- Fuentes de Financiamiento .....	65
Tabla 23.- Presupuesto de Ingresos .....	66
Tabla 24.- Costos .....	67
Tabla 25.- Presupuesto publicitario .....	68
Tabla 26.- Retorno de la inversión .....	69
Tabla 27.- TIR y VAN .....	69
Tabla 28.- Punto de Equilibrio .....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Variables de la Segmentación.....	8
Gráfico 2.- Macro Segmentación .....	11
Gráfico 3.- Perfil del Consumidor (Micro Segmentación).....	13
Gráfico 4.- Matriz PEST .....	14
Gráfico 5.- Mapa de División Territorial del Ecuador.....	15
Gráfico 6.- Sectores priorizados en la Matriz Productiva .....	16
Gráfico 7.- Producto Interno Bruto, 2015 .....	17
Gráfico 8.- Inflación a Marzo de 2015 .....	18
Gráfico 9.- Índice de Precios al Productor, 2015.....	19
Gráfico 10.- Niveles Socio Económicos Ecuador, 2015.....	20
Gráfico 11.- Índice de Pobreza a Marzo de 2015.....	21
Gráfico 12.- Número de personas alfabetizadas por género .....	22
Gráfico 13.- Análisis PEST Seguros para Tercera Edad .....	24
Gráfico 14.- Cinco Fuerzas de Porter .....	25
Gráfico 15.- Género de los encuestados .....	31
Gráfico 16.- Renta Disponible.....	32
Gráfico 17.- Beneficios buscados por los Clientes.....	33
Gráfico 18.- ¿Cuenta con un Seguro de Medicina Pre Pagada? .....	34
Gráfico 19.- En caso de una enfermedad grave ¿cómo lo afrontaría? .....	35
Gráfico 20.- Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que aseguren su estabilidad económica?.....	36
Gráfico 21.- ¿Posee usted cultura de prevención?.....	37
Gráfico 22.- ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro médico con valores mensuales un poco altos pero a la vez accesibles? .....	38
Gráfico 23.- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?.....	39
Gráfico 24.- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?.....	40
Gráfico 25.- Atributos del Producto .....	42
Gráfico 26.- Atributos del Producto.....	43
Gráfico 27.- Cadena de Valor .....	44
Gráfico 28.- Matriz FODA .....	45
Gráfico 29.- Proceso de Venta.....	51
Gráfico 30.- Proceso de Venta guía para cumplimiento de Presupuesto.....	52
Gráfico 31.- Variables del Marketing Mix .....	56
Gráfico 32.- El Producto.....	56
Gráfico 33.- Atributos de la Marca (A).....	57
Gráfico 34.- Atributos de la Marca (B).....	58
Gráfico 35.- Cadena de Estrategia de Fijación de Precios .....	59
Gráfico 36.- Brochure del Producto (A).....	61
Gráfico 37.- Brochure del Producto (B).....	62

## RESUMEN

Durante todo el trayecto de este Plan Comercial se ha evidenciado la demanda que actualmente existe en el mercado por un grupo o segmento que por pertenecer a la tercera edad son considerados individuos de alto riesgo y no son aceptados dentro de las aseguradoras, sin embargo, por no poder contar con una cobertura para enfermedades y sintiendo la necesidad por su condición, están dispuestos a afiliarse de darse la oportunidad.

Salud S.A. consciente de esta oportunidad de negocio y utilizando su prestigiosa marca decide satisfacer los requerimientos del mercado y mediante este plan de negocios se establece en la investigación realizada, la aceptación del producto y la percepción que ante el cliente, la organización obtiene y el potencial crecimiento que este producto puede llegar a tener.

Las estrategias a implementarse son el resultado del análisis tanto del entorno externo como del interno lo que brinda una mayor perspectiva de evaluación y son el resultado de la experiencia que la empresa tiene en relación a manejos comerciales y de marca. La estructura del área comercial, importante pilar para la organización, forma base esencial en el éxito de este proyecto.

Finalmente el análisis financiero ratifica la viabilidad del proyecto no solo como fortalecimiento de marca, abarcamiento de mercado, sino que representa un negocio rentable para la organización.

**Palabras claves:** Seguros médicos - Tercera edad - Planes nuevos - Protección - Familia - Inversión



## ABSTRACT

Our Business Plan has highlighted a demand that exists in the market for senior citizens to receive health insurance. Considered high-risk individuals, this segment of the population is not accepted by insurers. However, having the need to obtain health coverage, senior citizens would jump at the opportunity to do so if given the chance.

Salud S.A., aware of this business opportunity and using its prestigious brand, chooses to meet this market requirement. Through this business plan, the research establishes that there is an acceptance of the product and a positive client perception of the company, evidence of the potential growth this product may bring

The strategies to be implemented are the result of the analysis of both the internal and the external environment. This gives a greater perspective of evaluation and is the result of experience the company has in relation to commercial and brand dealings. The structure of the commercial department, which is an important pillar for the organization, is an essential component of the success of this project.

Finally, the financial analysis confirms the viability of the project not only as a brand building and market capturing exercise, but it also represents a profitable business for the organization.

**Key Words:** Medical insurance - Elderly o senior citizens - New plans - Protection - Family - Investment

## INTRODUCCIÓN

Corporación Salud S.A es una empresa ecuatoriana que opera desde hace más de 20 años con su matriz ubicada en la ciudad de Quito y con su importante agencia localizada en Guayaquil. A lo largo de estos años, la empresa ha creado y comercializado planes de medicina pre pagada siendo los pioneros en el mercado y además habiendo alcanzado un liderazgo dentro de la participación nacional en la industria de seguros de médicos.

Como parte de las empresas del Grupo Futuro, cuenta con un respaldo económico importante teniendo los recursos suficientes para destinarlos a inversión, innovación y desarrollo de proyectos que promuevan el permanente cambio y la continua mejora, caracterizándose por encontrarse en una permanente búsqueda de productos que satisfagan las diferentes demandas del mercado siendo un modelo a seguir dentro de la industria de seguros. Salud ha logrado posicionar su marca creando planes de medicina pre pagada dirigido a personas (grupos familiares) y también a nivel empresarial, siendo los precursores en el mercado con este tipo de productos intangibles, logrando crear y establecer cultura preventiva en una gran parte de la población, aperturando también las vías comerciales a empresas de la competencia que también decidieron incursionar en el género de seguros.

Productos como Oncocare para coberturas de cáncer, Plan Hipertensión dirigido a pacientes con patologías cardiacas, Respaldo Total, entre otros, son algunas de las opciones que Salud S.A. ha presentado en el mercado ampliando su portafolio y su base de clientes activos y potenciales. Ciudades como Quito y Guayaquil representan la mayor fuente de ingresos siendo plazas fundamentales dentro de la planeación estratégica de la compañía y esto se debe al número de población y poder adquisitivo; sin embargo, el presente plan de negocios se presentara únicamente en su fase introductoria para la ciudad de Guayaquil por poseer la mayor estructura comercial y por la demanda que se evidencia en la investigación de mercado efectuada.

Como se mencionó anteriormente Corporación Salud S.A. tiene más de 20 años en el mercado ecuatoriano, habiendo creado una marca dentro del medio de seguros de medicina. Fundada en 1993 por los hermanos Roque y Juan Sevilla, iniciaron sus operaciones en la ciudad de Quito para posteriormente introducirse en Guayaquil donde sus primeras oficinas durante los primeros 10 años estuvieron ubicadas en la Ciudadela Urdesa para luego trasladarse a la Av. Carlos Julio Arosemena donde la empresa cuenta con instalaciones propias y con una infraestructura moderna y cómoda tanto para colaboradores como para usuarios. En ciudades como Manta y Cuenca también cuentan con oficinas donde se maneja una pequeña fuerza comercial y se atiende temas administrativos.

Durante toda su trayectoria, Salud S.A. siempre ha comercializado planes de medicina pre- pagada enfocándose a grupos familiares y también a empresas grandes y PYMES. Ha sido la única línea en la que se ha desarrollado lanzando diferentes opciones de planes; sin embargo, siempre bajo la misma marca y categoría, utilizando la estrategia de Marca Paraguas, posicionando al nombre “Salud” como líder en recordación y además obteniendo la mayor parte de market share.

La empresa se ha posicionado como una organización rentable, prestigiosa y ha sido modelo a seguir de diferentes compañías tanto de la competencia como de otras industrias donde la estructura que posee Salud SA. es considerada como un formato para replicar. A lo largo de 21 años muchos han sido los cambios realizados; sin embargo, es una empresa que ha logrado crecer y permanecer dentro del mercado nacional.

## **DESCRIPCION DEL PROYECTO**

El presente proyecto tiene por objeto ofrecer una nueva elección en cuanto a planes de seguros de medicina pre- pagada se refiere y a un target que no ha sido atendido de acuerdo a la demanda existente junto con el análisis de su viabilidad. Adicionalmente se diagnosticará detalladamente el potencial del producto mediante una exhaustiva investigación de mercado y un análisis macro y micro ambiental donde se contemplarán todos los posibles factores a evaluar y las mejores estrategias a implementar conforme a los resultados encontrados. Es de suma importancia demostrar que dentro de este grupo objetivo la comercialización de un plan para pacientes de la tercera edad gozaría de gran aceptación y que a pesar de ser usuarios de alto riesgo o siniestralidad, el precio compensaría dicha característica justificando así su permanencia en el mercado y fortaleciendo los vínculos entre Salud S.A y sus clientes que percibirían que la empresa es una entidad humana preocupada por afiliar a pacientes por mucho tiempo discriminados.

## JUSTIFICACION DEL PROYECTO

Muchas han sido las estrategias que se han utilizado dentro de la industria de los seguros para poder obtener mayores ventas y ser considerados como primera opción para los usuarios, sin embargo, a pesar del lanzamiento de varios planes de medicina dirigidos a varios sectores, pocos han sido los productos enfocados a personas pertenecientes a la tercera edad, grupo humano considerado de alta siniestralidad por su naturaleza misma y por ende clasificado como no asegurables. Es por esta razón que existe un grupo importante de personas que teniendo el poder adquisitivo, no cuentan con seguro particular deseando ser afiliados.

La mayor parte de las empresas aseguradoras ofrecen planes con límites de edad y los clientes que superan dicho límite son excluidos de las pólizas teniendo que los usuarios aceptar dichas políticas y aceptar que únicamente son aceptados hasta una cierta edad. Esta condición particular ha tenido como consecuencia que exista un segmento potencial que habiendo percibido la importancia de contar con un seguro privado, estarían dispuestos a pagar altas sumas o cuotas mensuales únicamente por sentirse respaldados al momento de una enfermedad grave o un accidente.

Actualmente no existe en el mercado un producto dirigido a este segmento por lo que no tendría competencia directa ni productos sustitutos ya que inclusive el Seguro Social cuenta con la misma restricción de edad. Uno de los fundamentos principales para el éxito en una operación comercial, es conjugar la necesidad de un segmento en particular y que éste tenga el poder económico para poder satisfacerse; este es el caso del producto en mención, el mismo que respondería a un requerimiento evidente y que por ser el único obtendría una considerable participación rápidamente.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **Objetivo General:**

- Desarrollar un plan de negocios que permita introducir a los mercados de Guayaquil un plan de medicina Pre-Pagada diseñado para usuarios de la tercera edad, fomentar su posicionamiento como marca paragua, ser los primeros en atender a dicho mercado meta, ampliar el portafolio de productos y contribuir al incremento de las ventas implementando un plan que contengan estrategias que respondan a una necesidad real y que adicionalmente sea un producto rentable.

### **Objetivos específicos**

- Determinar a través de una correcta investigación de mercado, el nivel socio económico del segmento, sus preferencias, hábitos y deseos, lo que permita desarrollar estrategias directas que respondan ante la necesidad específica.
- Incrementar el portafolio de productos de la empresa con un plan diferente que actualmente tiene competencia.
- Desarrollar una planeación estratégica estructurada de la que se derive los planes de acción y tácticos que contribuyan a la comercialización directa del plan.
- Realizar un análisis financiero que permita establecer la rentabilidad del proyecto.
- Implementar estrategias de comunicación que permitan la fácil comunicación del plan y sus beneficios.
- Alcanzar posicionamiento y ventas de \$100.00 anuales en la ciudad de Guayaquil durante el período 2016

# CAPÍTULO I

## SEGMENTACIÓN

Según dos grandes expertos en el tema de la segmentación, Kotler & Armstrong (2003) indican lo siguiente:

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de poder segmentar adecuadamente su mercado. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 45)

De acuerdo a lo expuesto por los autores, esto quiere decir que a un mercado global, es elemental sub dividirlo y clasificarlo para poder direccionar las estrategias conforme a las necesidades específicas. Para un mejor entendimiento, los mismos autores anteriores ratifican que la segmentación es:

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera y que presentan necesidades o gustos similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 45)

Adicionalmente es importante acotar que la segmentación debe de reunir los siguientes aspectos para que esta pueda ser considerada como optima y eficiente, para los cuales los mercados deberán ser clasificados luego del respectivo análisis como útiles a los propósitos de una empresa, siendo sus características las siguientes:

- **Medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

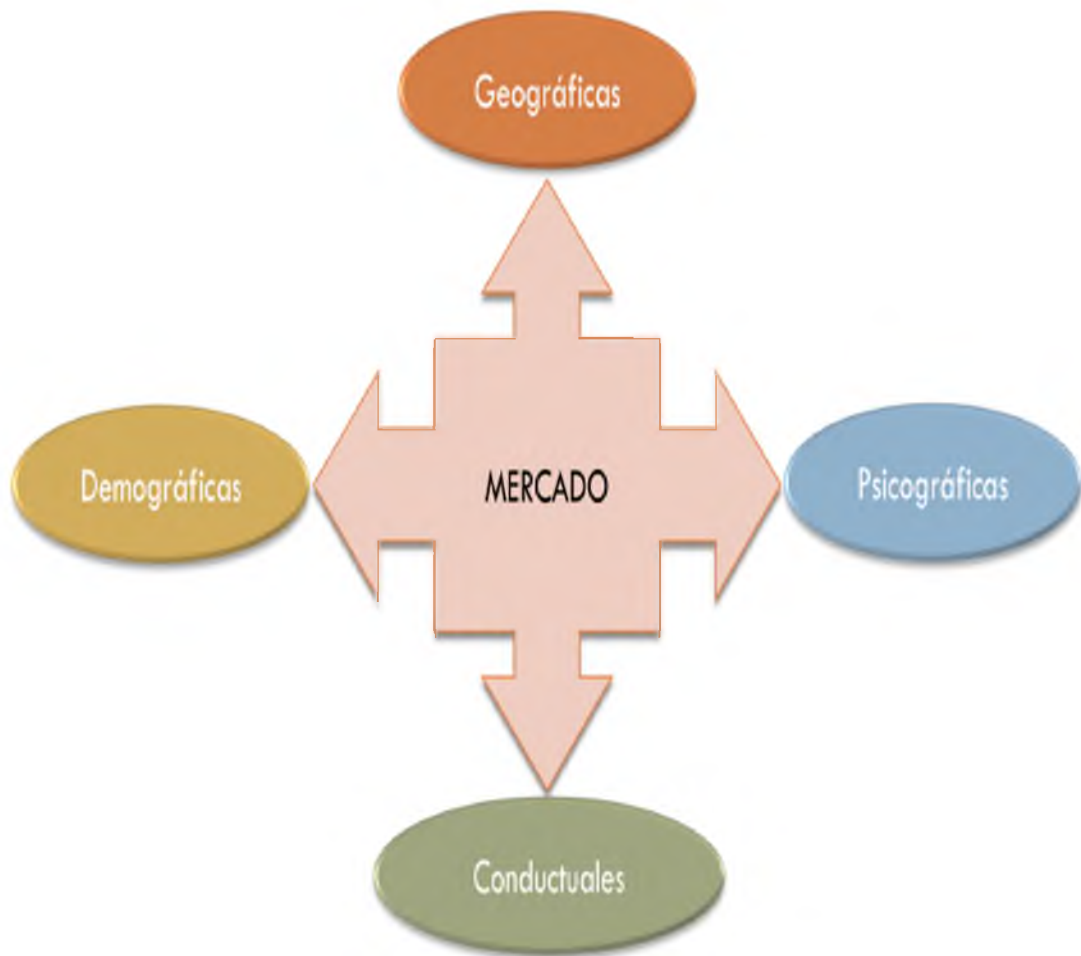
- **Accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- **Sustanciales:** Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- **Diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Es importante mencionar que la segmentación posee cuatro variables que son muy útiles y necesarias al momento de escoger el mercado a que se desea direccionar el producto y que contribuyen sustancialmente a la correcta elección estratégica cuando se realiza una planeación en etapa de introducción. Estos cuatro aspectos se los explica a continuación:

- ❑ **Segmentación Geográfica:** Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estado, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- ❑ **Segmentación Demográfica:** Dividir un mercado en grupo con bases en variables demográficas, como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupaciones, ocupación, religión, raza y nacionalidad.
- ❑ **Segmentación Psicográfica:** Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Divide a los compradores en diferentes grupos y estos pueden tener muy diferentes características Psicográficas.
- ❑ **Segmentación Conductual:** Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos expertos sostienen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para inclinarse hacia ciertos segmentos de mercado.



**Gráfico 1.- Variables de la Segmentación**



**Fuente: Elaboración propia, 2016**

### **1.1. Mercado Meta**

De acuerdo al autor considerado como “El Padre del Marketing”, Kotler (2008), indica que “Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta.” (Kotler P. , 2008, p. 417). Interpretando las palabras del autor, es evidente comprender la importancia de seleccionar acertadamente el mercado meta, toda estrategia aunque sea la correcta en cuanto a etapa del producto o variable del Marketing Mix, pierde eficacia si las mismas no están siendo dirigidas correctamente al mercado meta respectivo, el mismo que siendo el adecuado, valorará el producto y tendrá el poder económico para adquirirlo.

Actualmente, las empresas u organizaciones reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos, que no pueden atraerlos a todos de la misma manera, debido a que los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas u organizaciones no siempre tienen la capacidad suficiente como para servir a los diferentes segmentos del mercado por lo que la definición de un mercado meta es indispensable.

Uno de los puntos medulares dentro de una empresa y sus directivos, es poder tener la visión de encontrar a su segmento y orientar recursos y estrategias conforme a las necesidades, preferencias y comportamiento del mismo, de tal manera que el posicionamiento deseado sea mucho más efectivo con resultados no únicamente en ventas, sino también como percepción del consumidor a la marca. De igual manera dentro de la planeación estratégica es fundamental detectar el mercado meta el cual es el grupo de clientes futuros potenciales a quien las estrategias próximas deberán ser orientadas con el fin de ampliar la cartera de consumidores e incrementar las ventas.

Las investigaciones de mercado son herramientas muy útiles para poder conocer la demanda de un segmento, sus requerimientos, percepciones frente a la propia empresa y competidores. Cada tipo de segmentación conforme a sus características puede ser validada por esta herramienta que permite un análisis más profundo y conciso frente a las interrogantes que una marca puede tener con relación al segmento escogido o por escoger. También es importante crear un vínculo entre el producto a ofertar y el servicio, vs el segmento ya que este último debió haber manifestado a través del análisis realizado, su interés o preferencia por el bien ofrecido, caso contrario los recursos y esfuerzos que la empresa realice, serán infructuosos.

**Tabla 1.- Evaluación de Mercado y Segmento**

**Evaluación del Mercado y Segmento**

Factores Atractivos del Mercado	Valor Asignado	Tasa (1- 10)	Total
Necesidades del Consumidor	0,3	4	1,2
Crecimiento de la Industria	0,3	3	0,9
Tendencias Macro Ambientales	0,2	3	0,6
Rentabilidad del Negocio	0,2	4	0,8
	<b>1</b>		<b>3,5</b>

Factores Competitivos	Valor Asignado	Tasa (1- 10)	Total
Oportunidades de Ventajas Competitivas	0,3	6	1,8
Capacidades y Recursos Financieros	0,4	4	1,6
Atractivo del Sector Comercial	0,3	5	1,5
	<b>1</b>		<b>4,9</b>

Elaboración Propia, 2016

Según el análisis realizado en la matriz que antecede, el mercado y el segmento están acorde guardando relación entre ambos factores. Se revela claramente una necesidad dentro del mercado dentro de una industria que se visualiza como potencial. Al evaluar el mercado, el segmento y el perfil del consumidor se establece que se ha definido claramente la grupo objetivo donde se orientaran los recursos de la empresa.

## 1.2. Macro Segmentación

“Consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes, funciones y necesidades y tecnologías”. (Carrion Maroto, 2007, p. 106)

Como acotación a lo indicado, la macro segmentación consiste en establecer el mercado (s) o producto (s) en los cuales la empresa desea enfocar sus recursos y actividad. En este caso, Salud S.A. enfocará sus

esfuerzos en la etapa introductoria del Plan para la Tercera Edad donde la perspectiva del cliente cambiará radicalmente cuando se vea considerado y beneficiado con los atributos del producto, especialmente si es un producto intangible relativamente único en el mercado que además de brindar un servicio de medicina, crea vínculos emocionales para quienes lo utilicen y rompe con ciertos paradigmas existentes con relación a la aseguradoras.

**Gráfico 2.- Macro Segmentación**



Fuente: Elaboracion Propia, 2016

Indicando específicamente en relación a la empresa Salud y su plan para pacientes de la tercera edad, la macro segmentación concentraría su enfoque en las funciones del producto satisfaciendo la necesidad de un grupo objetivo que percibe al servicio no como un lujo, sino como un rubro de primera necesidad, situación que en muchas ocasiones en rango de edades inferiores son considerados como gastos secundarios.

En cuanto a Tecnología, los procesos serán automatizados a través de programas como CRM donde se mide la satisfacción del usuario, la relación y criterio del mismo frente a la institución, marca y representantes. A su vez el grupo de compradores ha sido elegido en base a la experiencia de la compañía y a la investigación de mercado realizada donde claramente se diagnostica una demanda previsible con respecto al requerimiento de este grupo humano que por su rango de edad son considerados como “no asegurables” en otras empresas competidoras, creando de esta manera, una ventaja competitiva frente a las mismas.

### **1.3. Micro Segmentación**

Nuevamente el autor Carrión brinda una clara explicación sobre este tema tan importante: “La micro-segmentación consiste en analizar las diferentes necesidades de los clientes de forma detallada, dentro de cada macro-segmento. Su objetivo es identificar grupos de clientes que buscan las mismas ventajas en el producto”. (Carrion Maroto, 2007, p. 106) En relación a lo indicado, la empresa ha definido como el segmento micro al grupo de personas que tengan necesidades y requerimientos en común y que coincidan en comportamiento, hábitos e intereses.

El perfil del consumidor responde a un análisis de las características que deben reunir los usuarios potenciales del producto, que en su mayoría coincidan para que las estrategias a implementar tengan el impacto deseado llegando a este grupo objetivo con mayor precisión. La evaluación del micro segmento permite definir las cualidades del producto en conjugación con las necesidades del target y concluir con las estrategias de diferenciación que deben predominar ante un mercado exigente.

Para mejor ilustración se presenta el gráfico a continuación:

## 1.4. Perfil del Consumidor

**Gráfico 3.- Perfil del Consumidor (Micro Segmentación)**

Perfil del Consumidor Interno	
<b>Geográfica</b>	
País	Ecuador
Regiones	Costa
Provincias	Guayas
<b>Demográfica</b>	
Edad	> 64 años (Grupo primario)/ > 40 años (Grupo secundario)
Género	Hombres - Mujeres
Tamaño Familiar	Indistinto
Ciclo Vida Familiar	Adultos con padres vivos, adultos mayores s/ hijos, adultos mayores con hijos
Renta/ Ingresos	> US\$1,500 dólares en adelante
Profesión	Profesionales, Amas de Casa, Jubilados
Educación	Educación Superior, Profesionales
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto
<b>Psicográfica</b>	
Nivel Social	A, B, C+
Estilo de Vida	Personas que deseen proteccion en caso de enfermedades graves, patologias agudas
Personalidad	Exigentes, cuidadosos , precavidos, preocupados por su salud y futuro
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Enfermedades, accidentes, controles rutinarios
Beneficios Buscados	Respaldo, agilidad, infraestructura, cumplimiento
Nivel de uso	Usuario potencial, primera vez
Grado de Lealtad	Media Alta
Disposición	Con una necesidad palpable
Actitud sobre el producto	Confianza, tranquilidad, credibilidad

Elaboración Propia, 2015

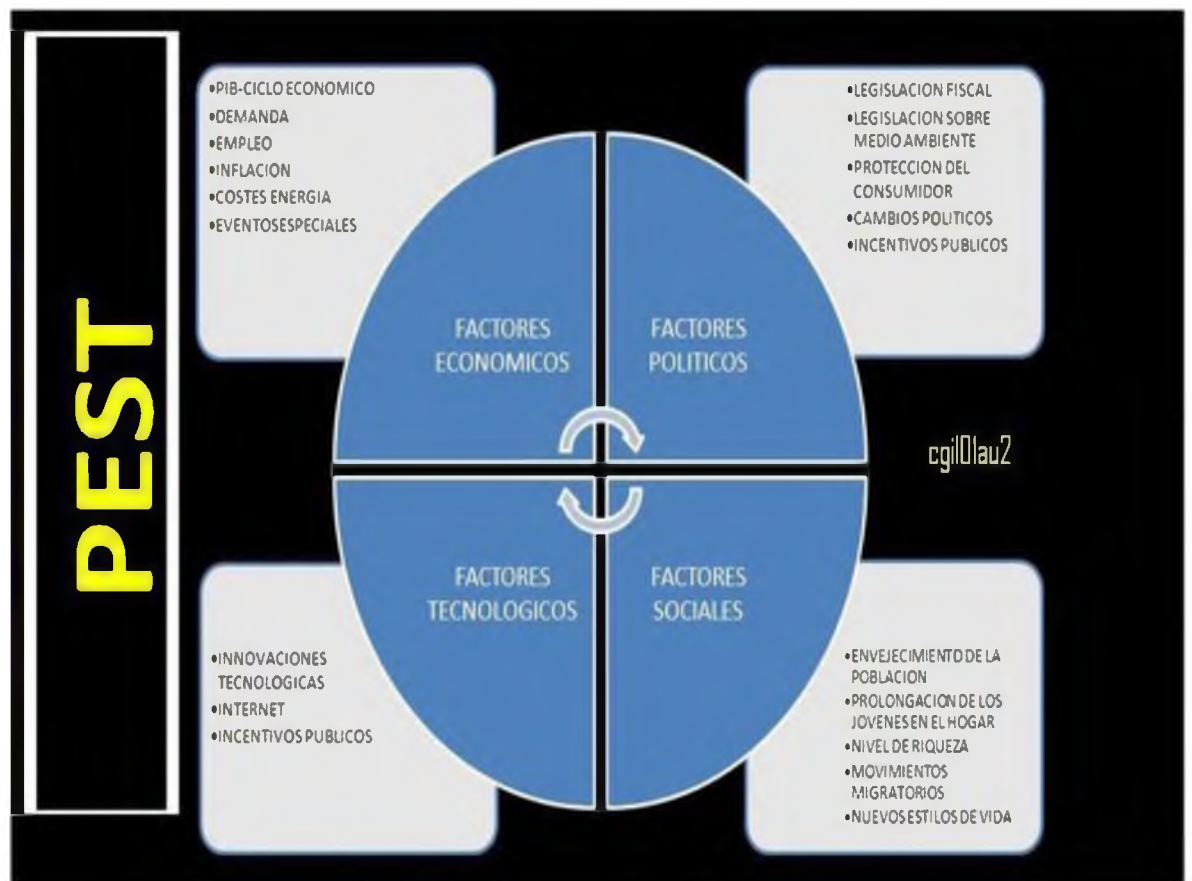
## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Análisis PEST

Este análisis corresponde a la evaluación de aspectos externos en relación a la empresa, los autores Martínez & Milla (2012) indican lo siguiente: “Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero pueden afectar a su futuro desarrollo. Define 4 aspectos claves: Políticos, económicos, sociales y tecnológicos.” (Daniel & Milla, 2012, p. 87)

Gráfico 4.- Matriz PEST



Fuente: Planeación Estratégica, Vol II ,2007

## Factor Político

### División Territorial

Para una mejor planificación política y económica, el Ecuador ha sido dividido en 9 zonas, conservando en ello la territorialidad de sus 24 provincias. En esta división también se considera al Distrito Metropolitano de Quito.

**Gráfico 5.- Mapa de División Territorial del Ecuador**



Fuente: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2014/06/mapa.jpg>

### Plan Nacional del Buen Vivir

La política de Estado actualiza el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 en cuyo documento se presentan tres ejes, 12 objetivos, 93 metas, 111 políticas y decenas de actividades tendrán al poder popular, la participación ciudadana, la equidad de género, el respeto a los derechos de las comunidades indígenas y el cuidado del medio ambiente como ejes transversales para la toma de decisiones nacionales, este programa indiscutiblemente propone una mejor calidad de vida para las diferentes



comunidades aumentando su poder adquisitivo y su cultura de compra. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

### Matriz Productiva del Estado

Para el Ecuador, la transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. (Senplades, 2012, p.11)

**Gráfico 6.- Sectores priorizados en la Matriz Productiva**



Fuente: <http://elproductor.com/wp-content/uploads/2013/04/sectest.jpg>

### Factor Económico

#### Gobierno Nacional

El Ecuador ha mantenido su estabilidad política a través del gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado. Esto le ha permitido generar una política macro económica favorable y mejorar algunos de los aspectos prioritarios a

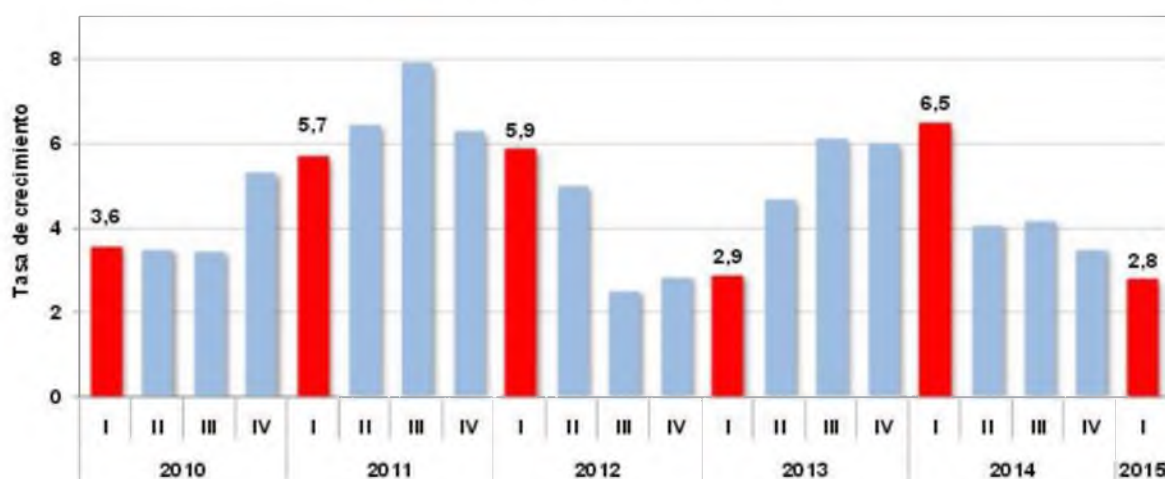
nivel social en beneficio de la población ecuatoriana. Esto deriva en un aumento en el poder económico lo que permite la extensión de compra en categoría de productos y/o servicios, mejorando el nivel y estilo de vida de los ecuatorianos en varios aspectos a nivel de salud, educación, vialidad, entre otros factores.

### Producto Interno Bruto (PIB).

El Banco Mundial (BM) en su informe semestral del Panorama de Crecimiento Global, informó que prevé este año (2016), un crecimiento de la economía mundial del 3%, inferior a su predicción de junio de 2014, cuando auguró un 3.4% en ese indicador para 2015. También el BM redujo su estimación con respecto al aumento del PIB mundial en 2016, el cual calcula que será del 3.3%, por debajo de su pronóstico realizado a mediados de 2014, de un 3.5%. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

### Gráfico 7.- Producto Interno Bruto, 2015

Producto Interno Bruto 2010 - 2015 (I trimestre) pr Variación porcentual anual



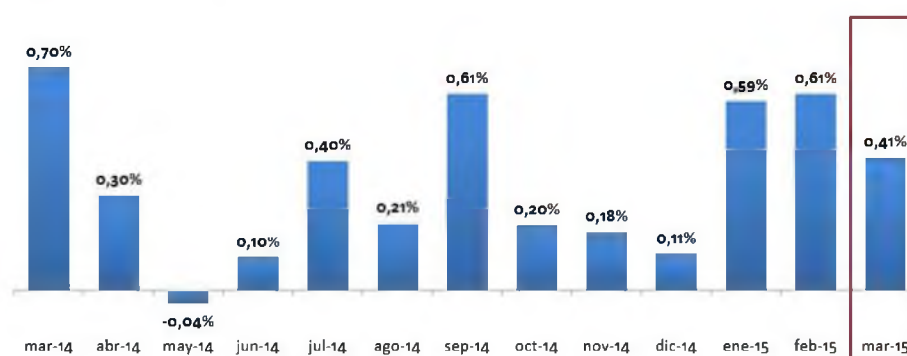
Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro Ecuador), 2015

## Inflación

La inflación anual en septiembre de 2015 (3,78%) es la quinta más alta desde el 2006, superada por los años 2008, 2011, 2012 y 2014 que presentan variaciones anuales del 9,97%, 5,39%, 5,22% y 4,19%, respectivamente. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2015)

**Gráfico 8.- Inflación a Marzo de 2015**

### Inflación: Marzo 2015



\* Índices empalmados

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Marzo-14	98,57	0,70%	3,11%	1,53%
Diciembre-14	100,64	0,11%	3,67%	3,67%
Febrero-15	101,86	0,61%	4,05%	1,21%
<b>Marzo-15</b>	<b>102,28</b>	<b>0,41%</b>	<b>3,76%</b>	<b>1,63%</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2015

## Índice de Precios al Consumidor

En noviembre de 2015 el índice de precios al consumidor se ubicó en 150,62; lo cual representa una variación mensual de 0,18%. El mes anterior fue de 0,20%, mientras noviembre de 2014 se ubicó en 0,39%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2015)

**Tabla 2.- Índice de Precios al Consumidor, 2015**

**ÍNDICE NACIONAL DE PRECIOS AL CONSUMIDOR:  
CLASIFICACIÓN DEL CONSUMO INDIVIDUAL POR FINALIDADES**

Variación porcentual

Concepto	Segunda quincena de enero de 2015 con relación a la quincena anterior	Enero de 2015 con relación a:	
		Diciembre de 2014	Enero de 2014
INPC	0.09	-0.09	3.07
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0.22	-0.13	5.39
Bebidas alcohólicas y tabaco	0.29	0.86	4.34
Prendas de vestir y calzado	0.00	-0.92	2.04
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0.12	0.05	2.38
Muebles, artículos para el hogar y para su conservación	-0.08	0.33	2.32
Salud	0.33	0.60	3.38
Transporte	-0.30	-0.12	2.97
Comunicaciones	-0.05	-5.68	-13.00
Recreación y cultura	0.25	-0.52	2.40
Educación	0.40	0.42	4.31
Restaurantes y hoteles	0.21	0.58	5.66
Bienes y servicios diversos <sup>11</sup>	-0.14	0.40	1.93

<sup>11</sup> Incluye productos y servicios de cuidado personal, relojes, maletas, seguro de automóvil, servicios funerarios y profesionales, entre otros.

Fuente : Ecuador en Cifras, 2015/ [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

**Índice de Precios al Productor**

El Índice de Precios al Productor (IPP) correspondiente al mes de Diciembre 2015 es de (1745.08), si este índice se compara con el mes anterior (1752.96), se establece que los precios al productor presentaron una baja de (0.45%); si el mismo índice se relaciona con Diciembre 2014 (1757.04) se tiene que los precios al productor bajaron el (0.68%). (Ecuador en Cifras, 2015)

**Gráfico 9.- Índice de Precios al Productor, 2015**



Fuente : Ecuador en Cifras, 2015/ [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)

## Canasta Básica

En enero 2015, la canasta básica se ubicó en \$ 653,21, mientras el ingreso familiar mensual (que toma en cuenta lo que reciben 1,6 perceptores) es de \$ 660,80. Esto es un superávit de \$ 7,59. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2015)

## Balanza Comercial

En el acumulado a octubre de 2015 se presenta un superávit en la balanza comercial total de USD\$ 337 millones. Las exportaciones crecieron en un 6.6% al comparar el acumulado a octubre de 2014 y las importaciones decrecieron en un 0.3%. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Importaciones , 2015)

## Factor Social

### Niveles Sociales

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, este estudio se realizó a 9.744 viviendas de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato y reflejó que los hogares se dividen en cinco estratos, el 1,9% se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2015)

**Gráfico 10.- Niveles Socio Económicos Ecuador, 2015**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) ,2015

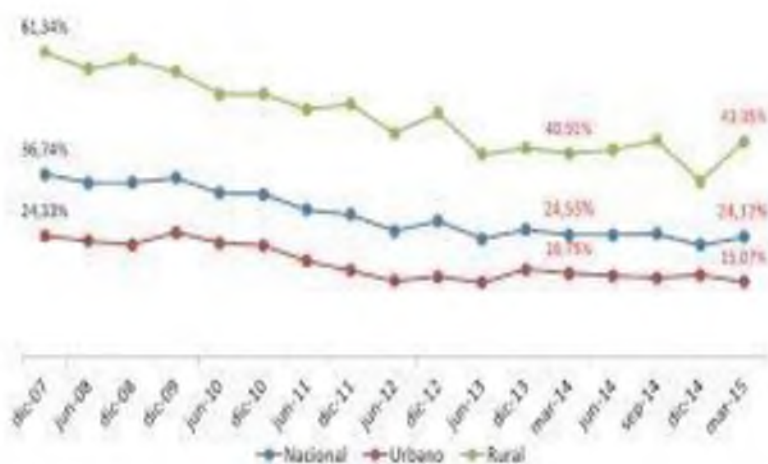
## Renta – Sueldos y Salarios

A partir del 2016, el salario básico unificado presenta un incremento de 12 dólares, es decir de US\$ 354,00 valor mensual en el año 2015 a US\$ 366,00 remuneración que estará vigente durante todo el año.

## Pobreza

El estudio registra que la pobreza a nivel nacional en marzo de 2015 se ubicó en 24,12% en comparación al 24,55% de marzo de 2014, la reducción de 0,43 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa. La pobreza a nivel rural varió de 40,91% en 2014 a 43,35% en 2015, con un incremento no significativo de 2,43 puntos porcentuales. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2015)

**Gráfico 11.- Índice de Pobreza a Marzo de 2015**



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), 2015

## Seguridad Social

Dentro del análisis del año 2014, el crecimiento de la población cubierta por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a diciembre cerró con 8.986.139 personas afiliadas y aportando. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014)

## Educación

El 04 de diciembre la UNESCO hizo públicos los resultados del Tercer Estudio Comparativo y Explicativo, aplicado en 2014 a quince países de Latinoamérica y al estado mexicano de Nuevo León, por el Laboratorio Latinoamericano de Evaluación de la Calidad de la Educación (LLECE). Ecuador fue la sorpresa por la mejora significativa en los resultados de todas las áreas evaluadas (Lenguaje, Matemáticas y Ciencias Naturales), pues se ubicó entre los países que más avances tuvo en educación, ocupando posiciones por encima de la media; en comparación con las últimas pruebas del Segundo Estudio Comparativo y Explicativo (SERCE), que se realizaron en 2006, donde estuvo entre los últimos puestos. (Ministerio de Educación, 2015). Adicionalmente se implementó el examen de grado para estudiantes de 3ero de Bachiller, llamado INEVAL, mismo que evalúa los conocimientos académicos de los estudiantes.

## Analfabetismo

Decrece en el Ecuador la tasa de analfabetismo. Se reporta hasta el año 2014 un 6,7% en comparación con el año 2013 cuando la tasa era del 8,1% de analfabetos en el país. Estos resultados van de la mano con los avances que el país ha tenido en materia educativa y con la transformación del sistema nacional de educación a nivel básico, intermedio y superior. (Ministerio de Educación, 2015)

**Gráfico 12.- Número de personas alfabetizadas por género**



Fuente: Ministerio de Educación, 2015

## **Factor Tecnológico**

### **Acceso a la Información**

De acuerdo a un estudio de [latioamericascience.org](http://latioamericascience.org), Ecuador ocupa el octavo puesto en la región, entre 10, en conectividad a Internet, con el 35% de penetración.

### **Teléfonos Inteligentes**

El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (INEC, 2015)

### **Comunicación y Tecnología**

Según Telecomunicaciones, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, en el presente año, el puesto 82 entre 144 países estudiados. De esta manera, el país está entrando a un constante desarrollo técnico, tanto a nivel tecnológico como comunicacional. (Redacción Periodística, 2014)



**Análisis PEST para Seguro de Medicina Pre pagada para personas de la Tercera Edad.**

**Gráfico 13.- Análisis PEST Seguros para Tercera Edad**

<b>Politico /Legal</b>	<b>Económico</b>	<b>Social/Cultural</b>	<b>Tecnológico</b>
Supervision continua por parte de las autoridades reguladoras hacia las políticas y servicios de las empresas aseguradoras.	Grupo objetivo específico y definido, el mismo que cuenta con el poder adquisitivo para contratación de producto.	Producto que favorezca un grupo determinado de personas que en la actualidad son considerables no asegurables.	Las empresas de seguros han implementado programas tecnológicos y aplicaciones que facilitan la gestión y control.
Leyes respaldan a ciertos segmentos poblacionales, lo que favorece a las operaciones de las empresas de seguros que planean lanzar productos que combaten la discriminación social.	La competencia entre empresas contribuyen con el crecimiento económico de los sectores, generando incremento en los ingresos .	La marca se ve fortalecida con el lanzamiento de este producto que brinda protección a personas de la 3era edad, generando vínculos afectivos con la marca.	Uso de dispositivos, softwares, CRM, entre otro equipamiento son algunos de los recursos que las empresas poseen para elevar su nivel de productividad.
La Ley del Consumidor ampara y protege los derechos del cliente, promoviendo el buen servicio y el cumplimiento de las políticas de contratación.	Se mejoran los ingresos y la facturación mensual y anual de la empresa en relación al cumplimiento de presupuestos con un nuevo producto dirigido a un segmento donde no existe competidores.	Se motiva y promueve la cultura de prevención y de hábito en clientes y usuarios. El seguro de medicina pre pagada se convierte en rubro preventivo y ya no curativo.	Dotación de equipos electrónicos para el personal comercial, mejorando la gestión. Dispositivos para el área de Servicio al cliente motivando la comunicación del cliente con la empresa.

Fuente: Elaboración propia, 2016

## 2.2. Análisis PORTER

Este análisis consiste en determinar a través de las cinco barreras de entradas, cuán competitivo es el sector y qué posibilidades tiene el producto y la empresa de obtener los réditos económicos y la sustentabilidad requerida frente a factores tanto internos como externos.

Gráfico 14.- Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

### Grado de Rivalidad

- **Número y tamaño de competidores:** Actualmente no existe la presencia de competidores en el mercado de Seguros de Medicina Pre pagada para personas de la tercera edad en la ciudad de Guayaquil como en el resto del país. Aunque en el pasado si existieron este tipo de seguros, sin embargo por circunstancias variadas (como el manejo de estrategias comerciales), dichos productos fueron retirados del mercado.
- **Presencia de un competidor dominante:** Como se menciona anteriormente, no detecta hasta el momento la presencia de un competidor dominante en lo que a la rama de tercera edad se refiere.

- **Nivel de crecimiento del sector:** El crecimiento de este sector ha sido constante durante los últimos 10 años. En promedio existe un crecimiento que está entre el 8% y el 12% para las empresas del sector.
- **Productos o servicios diferenciados:** Los servicios que se ofrecen al mercado varían de acuerdo a las necesidades y requerimientos que tienen los consumidores, por tal motivo, se ha considerado el lanzamiento de este nuevo producto justamente por ser diferenciado del resto de competidores.

### **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

- **Requisitos de Capital:** Las empresas nuevas requieren necesariamente el apoyo de las instituciones financieras para obtener el capital necesario y ejecutar el proyecto. Estas empresas necesitan de una fuerte inversión para el desarrollo de sus actividades y operaciones comerciales, lo que favorece a la empresa Salud S.A. la que cuenta con capital importante propio y capacidad de reacción, debido a su liquidez y altos niveles de ingresos.
- **Diferenciación de productos y/o servicios:** La diferenciación se da en el producto que actualmente no existe y que es dirigido a un segmento en el que se refleja una demanda por su misma condición en cuanto a edad, adicionalmente el grupo objetivo cuenta con un nivel de ingreso y cultura de consumo idóneo para el plan que se ofrece.
- **Acceso a canales de distribución:** Tanto Salud S.A. como otras aseguradoras cuentan con fuerza de ventas propia además de intermediarios los mismos que son llamados Brokers, sin embargo, el departamento comercial de la empresa en mención cuenta con una estructura importante y funcional, la misma que ha sido replicada por empresas de la competencia. Con los brokers existen negociaciones muy importantes con los que se mantiene estrechas relaciones comerciales.

- **Desventajas en relación a los costos:** El Know How adquirido por Salud S.A en ser pionero en lanzamiento de planes innovadores, es una ventaja frente a las demás empresas del sector quienes por manejos no adecuados de costos y estrategias, desistieron de comercializar planes de medicina pre pagada no tradicionales.

### **Amenaza de Entrada de Sustitutos**

- **Servicios Alternativos:** En el mercado no existe empresas que ofrezcan este tipo de planes, sin embargo, no se descarta la posibilidad que pudieran lanzar productos alternativos o sustitutos, por lo que permanentemente la empresa se encuentra monitoreando las diferentes oportunidades de negocio de acuerdo a la demanda existente.

### **Poder del Proveedor**

- **Número de Proveedores:** Existen muchos proveedores en el mercado que facilitan servicios a las compañías de seguros. Estas empresas representan la complementariedad en cuanto a los beneficios que estas empresas ofrecen entre sus clientes en general. Salud S.A. por tener calidad norma ISO, debe a su vez calificar a su base de proveedores quienes deben de contar con la misma certificación, por lo que para los proveedores que brindan servicio a la empresa resulta rentable en vista de precios, política de pagos y convenios establecidos.
- **Sector atractivo de los proveedores:** Es un sector altamente atractivo gracias al potencial de crecimiento y la tendencia del mercado. Por ser una empresa de prestigio, se caracteriza por la seriedad en el manejo de políticas y pagos, por lo que existe un gran interés de las empresas en general de formar parte de la base de datos de proveedores de Salud S.A..
- **Proveedores con productos altamente diferenciados:** Todos los proveedores ofrecen productos y/o servicios similares por lo tanto no hay proveedores diferenciados, Salud S.A. realiza evaluaciones

permanentes y califica de acuerdo al servicio o productos recibidos a los mismos, exigiendo estándares de calidad acordes a la imagen corporativa de la marca y sus principios.

### **Poder del Consumidor**

- **Adquisición del Servicio:** Los usuarios que adquieren este tipo de servicio lo realizan en función a cumplir con ciertas expectativas y necesidades particulares. Su adquisición es individual y/o familiar. Pocas son las empresas que por el giro de su propio negocio, contratan para sus colaboradores un elevado número de estos servicios, sin embargo, por existir algunas aseguradoras ofreciendo la misma línea de productos, es fundamental innovar permanentemente y analizar los beneficios otorgados, de esta manera, se garantiza la fidelidad de los clientes quienes no busquen nuevas opciones de contratación, especialmente si el producto no tiene competidor directo.
- **Productos Estandarizados:** La mayoría de las empresas del sector ofrecen al mercado servicios estandarizados. Las diferencias en los beneficios como coberturas, red de prestadores, red de médicos, servicios on line, son los que pueden captar la atención de clientes quienes analizan siempre las mejores alternativas en cuanto a costos y características propias del seguro.
- **Nivel de Beneficios:** Depende de la empresa y sus políticas. Los comercializadores de estos servicios conocen que a mayores beneficios, mayor también es la diferenciación del servicio que se puede ofrecer a los clientes que forman parte de este mercado. Salud S.A siendo pioneros en varios planes diferenciados como Onco Care, Hipertensión, Infantil, entre otros, mantiene el liderazgo del mercado por diferenciarse entre los demás competidores por brindar opciones diferentes y captar segmentos potenciales no atendidos.

## **2.3. Población y Muestra**

### **Tipo de Investigación e Instrumentos**

Para realizar una investigación de mercado y obtener resultados veraces que sirvan como orientación para tomar decisiones estratégicas en una empresa, es importante analizar la percepción de los clientes y posibles clientes y sus criterios básicos, con la finalidad de tener una perspectiva más objetiva en relación a lo que se quiere diagnosticar.

- **Descriptivo.** Los análisis bajo esta metodología tienen la capacidad de medir conceptos, percepciones, comportamientos, reacciones o situaciones particulares que permiten informar sobre la naturaleza del proyecto planteado.
- **Documental.** La información que contiene el proyecto se encontrará disponible como fuente de consulta para futuras investigaciones.
- **Estudio de Mercado.** Para (Bernal, 2009, p. 45) tipo de investigación...

[...] se utiliza con la finalidad de aplicar exitosos programas que satisfagan las necesidades de los individuos. [...] En estos estudios se recolectan los datos y se analizan de manera objetiva y metódica, a fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con los problemas de la mercadotecnia.

### **Encuestas**

Las encuestas son herramientas de investigación muy efectivas que sirven para establecer mediante la formulación de preguntas directas, cuál es la percepción de los clientes, su grado de conocimiento acerca del producto, competidores, entre otros aspectos y adicionalmente qué intención guarda en relación a su adquisición para beneficio personal y familiar o de terceros.

## Análisis del Segmento

### Segmento 1

- Hombres y Mujeres
- Segmento comprendido por personas desde 64 años de edad considerados como de la tercera edad.
- Que tengan poder adquisitivo.
- Que no cuenten con un plan de medicina pre pagada.

### Segmento 2

- Hombres y Mujeres
- Segmento comprendido por personas desde 40 años de edad quienes preocupados por el bienestar de sus padres desean contratar un seguro de medicina pre pagada para ellos.
- Que tengan poder adquisitivo.
- Cultura de prevención
- Clientes de Salud S.A u otros aseguradoras

#### 2.3.1. Población

Para el segmento a evaluar, la población entre hombres y mujeres sobrepasa los 100.000 habitantes., por lo que se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas.

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

#### 2.3.2. Muestra

La muestra está determinada por las siguientes variables:

**Tabla 3.- Variables de la muestra**

Z = Nivel de confianza	3,84
p = Probabilidad de éxito	0,5
q = Probabilidad de error	0,5
e = Error de estimación	0,0025
n = Tamaño de la muestra	384

Fuente: Variables de la Muestra

Elaboración propia

## Clasificación de los Encuestados

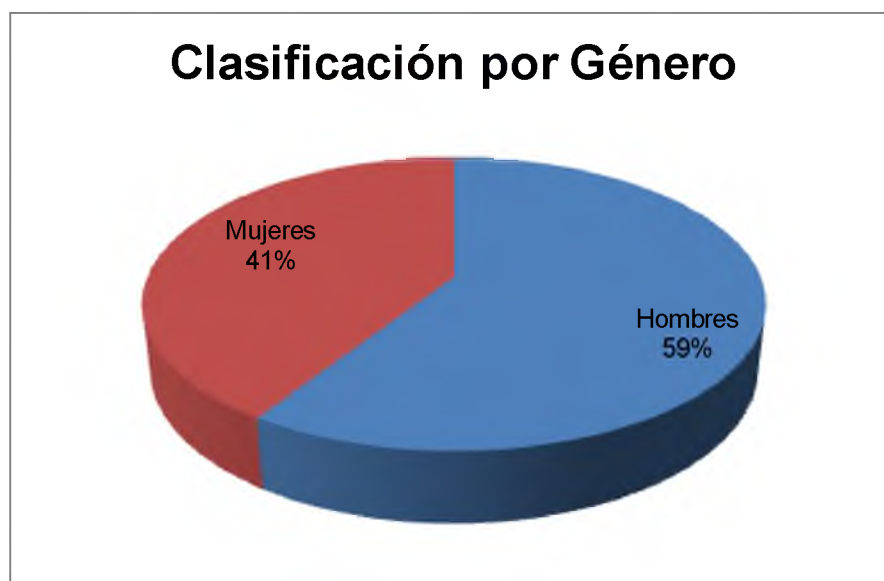
### Género de los Encuestados

**Tabla 4.- Género de los encuestados**

Género	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Hombres	227	227	59,11%	59,11%
Mujeres	157	384	40,89%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 15.- Género de los encuestados**



Elaboración: Propia

El 59,11% de los encuestados fueron hombres y el 40,89% mujeres. El proceso de encuestas fue realizado en un lapso no mayor a 15 días y recopila datos e información relevante para el objetivo de este proyecto.



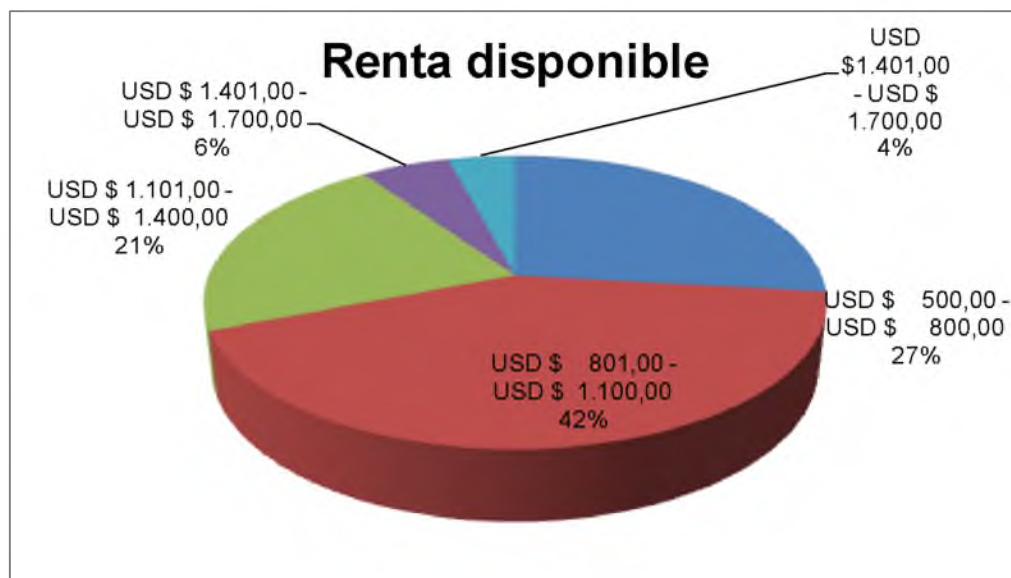
## Renta Disponible

**Tabla 5.- Renta Disponible**

Renta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
USD \$ 500,00 - USD \$ 800,00	103	103	26,82%	26,82%
USD \$ 801,00 - USD \$ 1.100,00	162	265	42,19%	69,01%
USD \$ 1.101,00 - USD \$ 1.400,00	82	347	21,35%	90,36%
USD \$ 1.401,00 - USD \$ 1.700,00	21	368	5,47%	95,83%
USD \$1.401,00 - USD \$ 1.700,00	16	384	4,17%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 16.- Renta Disponible**



Elaboración: Propia

## Beneficios buscados

**Tabla 6.- Beneficios buscados por los clientes**

Beneficios	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Cobertura	162	162	42,19%	42,19%
Garantía	49	211	12,76%	54,95%
Servicio	63	274	16,41%	71,35%
Precio	71	282	18,49%	89,84%
Inversión	102	384	26,56%	116,41%

Elaboración: Propia

**Gráfico 17.- Beneficios buscados por los Clientes**



Elaboración: Propia

Los beneficios buscados por parte de los clientes en el área de seguros son muy diversos. Sin embargo y para motivos de este proyecto, se ha hecho la siguiente selección entre los encuestados: el 36% busca cobertura, el 16% calidad en el servicio, el 23% busca respaldo y garantía, el 14% se inclina por obtener una mejor precio y al 11% lo considera una inversión.

## Preguntas

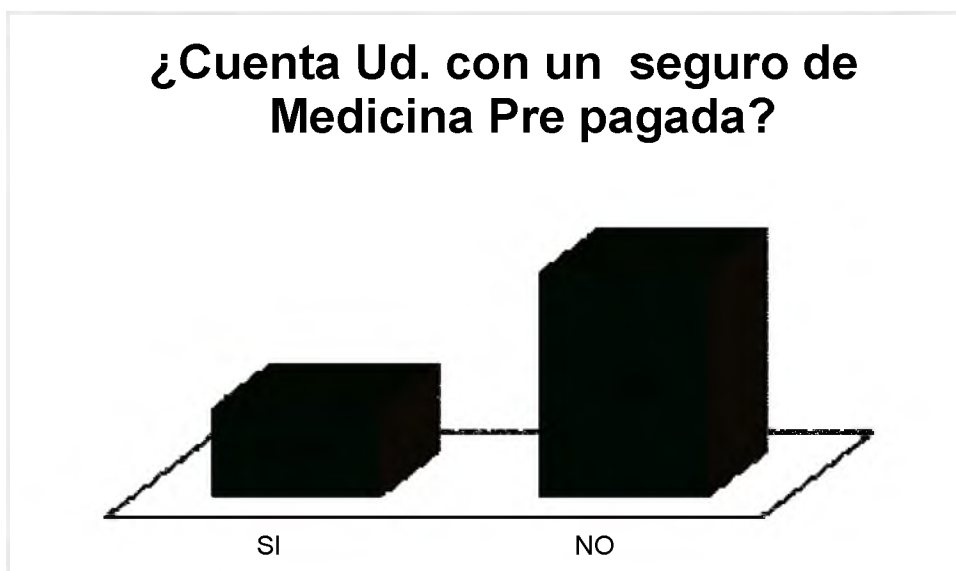
### 1) ¿Cuenta usted con un Seguro de Medicina Pre Pagada?

Tabla 7.- ¿Cuenta Ud. con un Seguro de Medicina Pre Pagada ?

¿Cuenta Ud. con un Seguro de Medicina Pre Pagada?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SI	109	109	28,39%	28,39%
NO	275	384	71,61%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 18.- ¿Cuenta con un Seguro de Medicina Pre Pagada?



Elaboración: Propia

De los 384 encuestados, el 71,61% indican no contar actualmente con un seguro de medicina pre pagada, mientras el 28,39% de las personas que participaron en este proceso, afirman contar dicho servicio.

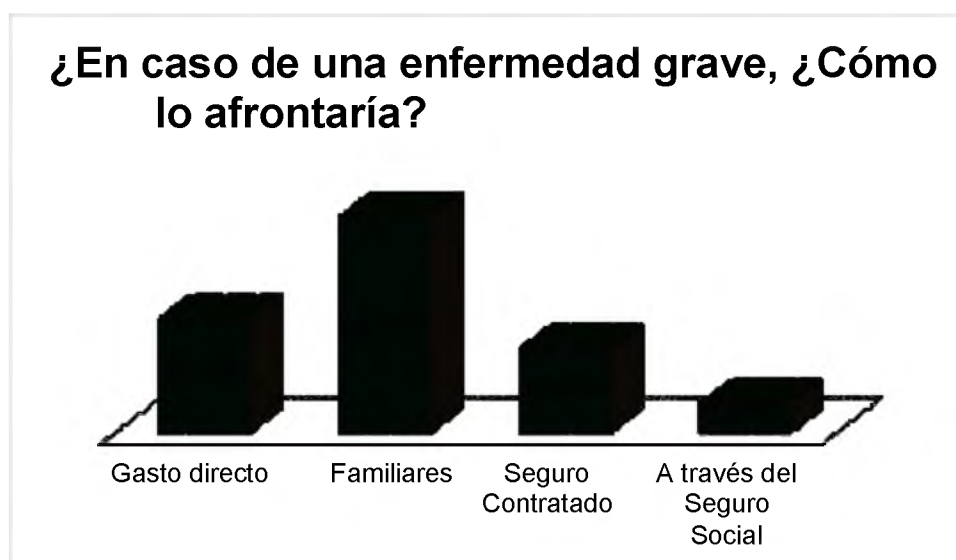
## 2) ¿En caso de una enfermedad grave, ¿Cómo lo afrontaría?

**Tabla 8.- En caso de una enfermedad grave, ¿cómo lo afrontaría?**

¿En caso de una enfermedad, Grave, ¿cómo lo afrontaría?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
Gasto directo	99	99	25,78%	25,78%
Familiares	186	285	48,44%	74,22%
Seguro Contratado	73	358	19,01%	93,23%
A través del Seguro Social	26	384	6,77%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 19.- En caso de una enfermedad grave ¿cómo lo afrontaría?**



Elaboración: Propia

Entre las respuestas se puede establecer que el 48% de los encuestados recurrirían directamente a sus familiares (en especial hijos), el 25% realizaría un gasto directo, el 19,01% utilizarían un seguro contratado y para el 6,77% el seguro social sería su principal alternativa.

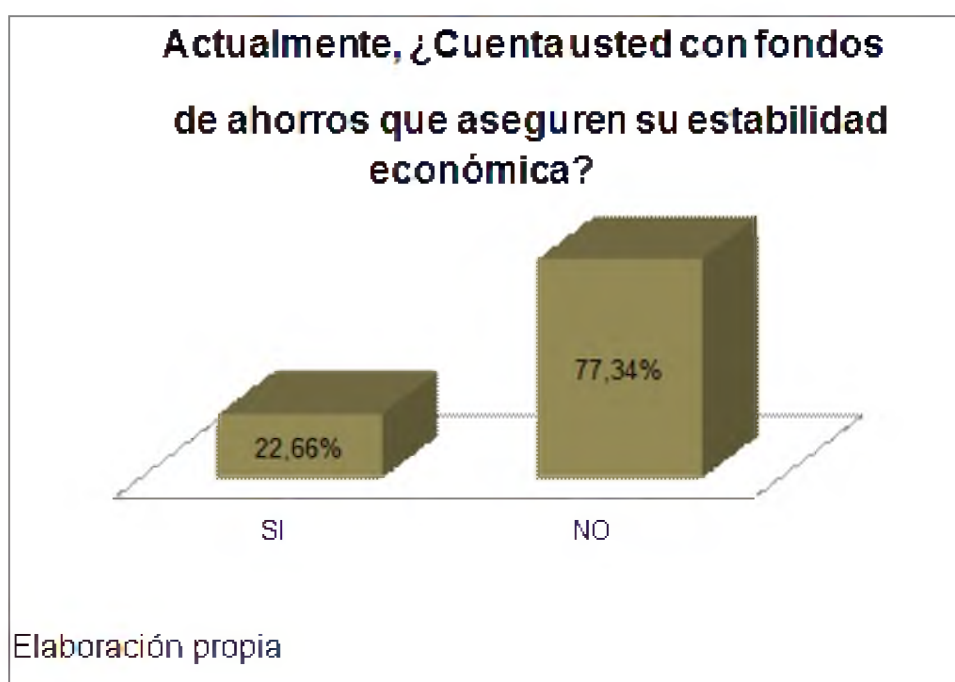
**3) Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que aseguren su estabilidad económica?**

**Tabla 9.- Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que aseguren su estabilidad económica?**

Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que asegure su estabilidad económica?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SI	87	87	22,66%	22,66%
NO	297	384	77,34%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 20.- Actualmente ¿cuenta usted con fondos de ahorros que aseguren su estabilidad económica?**



En relación a la pregunta anterior se ratifica que para el 77% de los encuestados no cuentan con ahorros disponibles en caso de sufrir una enfermedad, sin embargo, el 22% cuenta con dinero ahorrado y en caso de alguna enfermedad grave dispondrían del mismo.

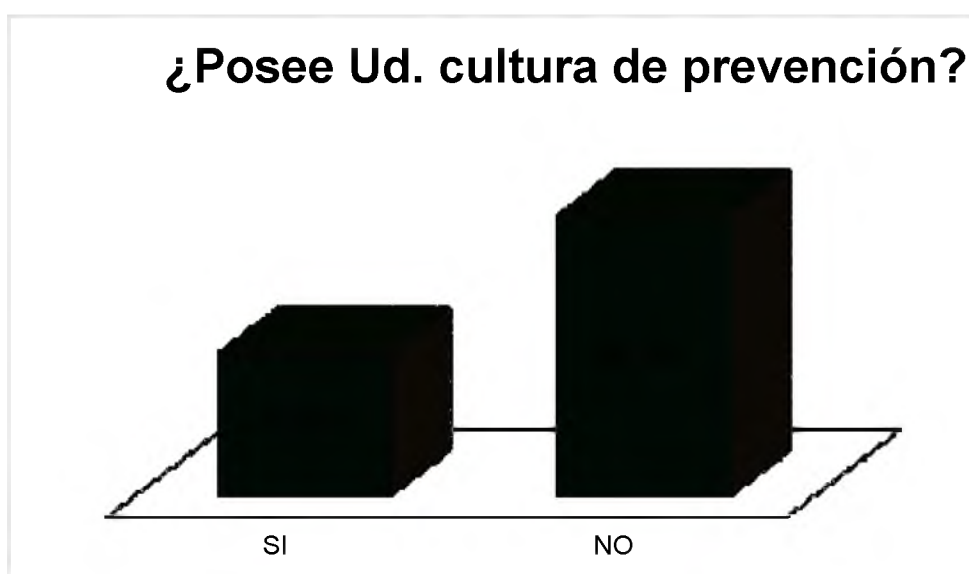
#### 4) ¿Posee usted cultura de prevención?

Tabla 10.- ¿Posee usted cultura de Prevención?

¿Posee ud cultura de ahorro?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SI	130	130	33,85%	33,85%
NO	254	384	66,15%	100,00%

Elaboración: Propia

Gráfico 21.- ¿Posee usted cultura de prevención?



Elaboración: Propia

Del 100% de los entrevistados, el 66% reconoce no tener una cultura preventiva, el 33% es todo lo contrario, adquieren bienes o servicios previniendo eventos futuros, las respuestas de los encuestados no responden a razones económicas, sino a formas de pensar o actitudes.

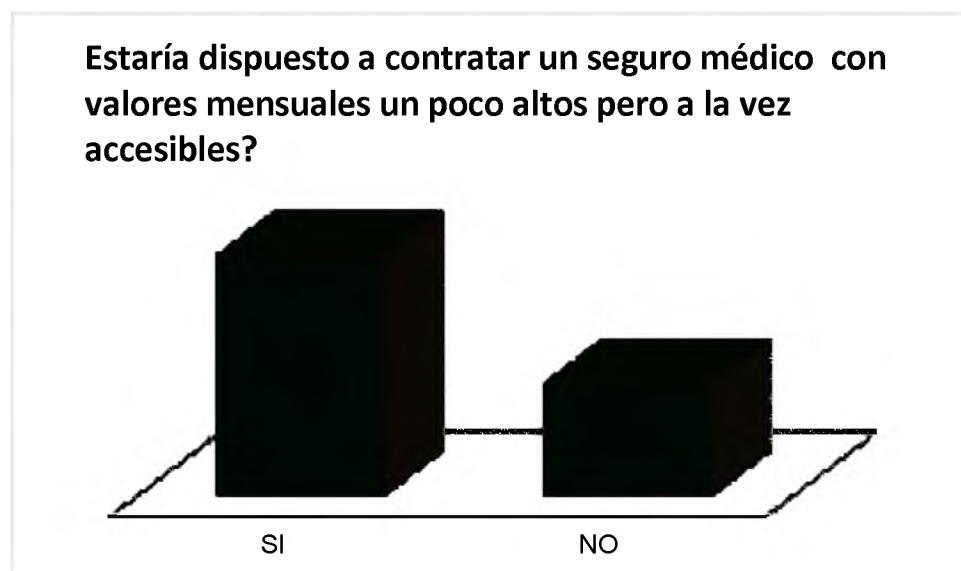
5) ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro médico con valores mensuales un poco altos pero a la vez accesibles?

**Tabla 11.- ¿Estaría interesado en contratar un seguro de vida con pagos mensuales cómodos y accesibles?**

¿Estaría interesado en contratar un seguro de vida con pagos mensuales cómodos y accesibles?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
SI	261	261	67,97%	67,97%
NO	123	384	32,03%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 22.- ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro médico con valores mensuales un poco altos pero a la vez accesibles?**



Elaboración: Propia

Con respecto a esta pregunta, el 67% sí estarían interesados en tener un plan de medicina pre pagada que aunque no sea muy económico, les brinde protección ante una eventualidad, el 32% de la muestra contestó que no estarían dispuestos debido a causas distintas.

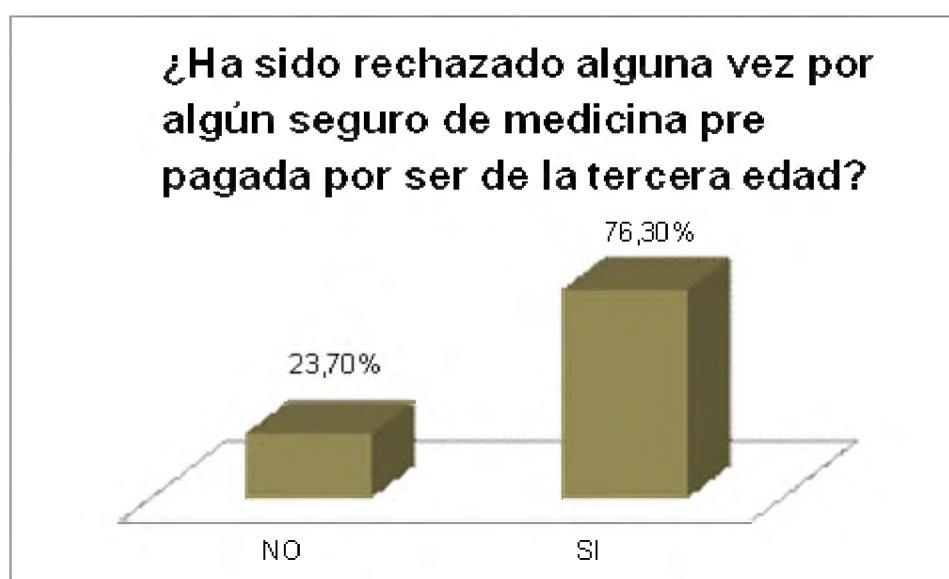
**6) ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?**

**Tabla 12- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?**

¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
NO	91	91	23,70%	23,70%
SI	293	384	76,30%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 23.- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?**



Elaboración: Propia

Evidentemente un 76% de los encuestados afirman haber sido rechazados dentro de la cobertura de un seguro de medicina pre pagada por superar los 64 años, mientras que el 23% señala que no por razones distintas.



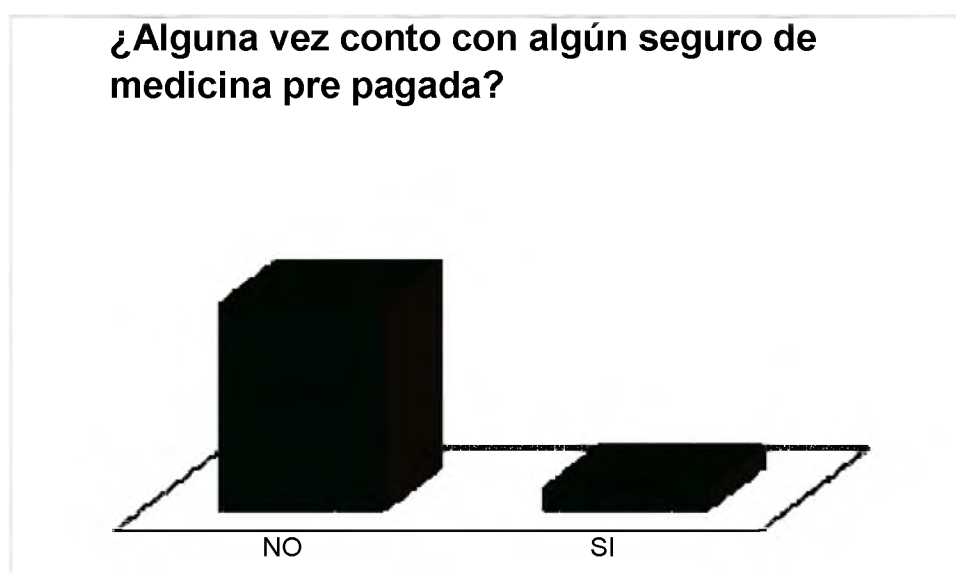
## 7) ¿Alguna vez contó con un seguro de medicina pre pagada?

**Tabla 13.- Alguna vez conto con algún seguro de medicina pre pagada?**

¿Alguna vez conto con algún seguro de Medicina pre pagada?	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	fi	Fi	hi	Hi
NO	346	346	90,10%	90,10%
SI	38	384	9,90%	100,00%

Elaboración: Propia

**Gráfico 24.- ¿Ha sido rechazado alguna vez por algún seguro de medicina pre pagada por ser de la tercera edad?**



Elaboración: Propia

En la mayoría de los casos (90%) no han contratado nunca un seguro de medicina pre pagada, únicamente un 10% lo ha hecho en algún momento, desistiendo del mismo por razones varias.

### **2.3.3. Conclusión de las Encuestas**

- Es evidente la necesidad que se determina en la investigación realizada con relación a la demanda de un seguro de medicina pre pagada para adultos mayores.
- También se evidencia que todavía existe un alto porcentaje de posibles clientes que no han tenido cultura de prevención ni de ahorro por lo que este es factor determinante para la potencialidad del producto.
- Existe un gran número de personas que por lo menos una vez no fueron aceptados en un plan de seguro médico por lo que dentro de ese grupo se puede hallar una demanda considerable.
- No se realizó ninguna pregunta sobre precios, en vista de que se detectó el deseo de contratación por parte de los clientes y adicionalmente siendo la única empresa con dicho producto, no habría otro rango de competencia.

## CAPÍTULO III

### EL PRODUCTO O SERVICIO

El plan para personas de tercera edad o adultos mayores será un lanzamiento en la amplia gama de productos que Salud S.A. ofrece, siendo una extensión de marca que ofrece respaldo y servicio a un segmento que hasta hace poco era considerado como “no asegurables”.

**Gráfico 25.- Atributos del Producto**



**Fuente: Elaboración propia, 2016**

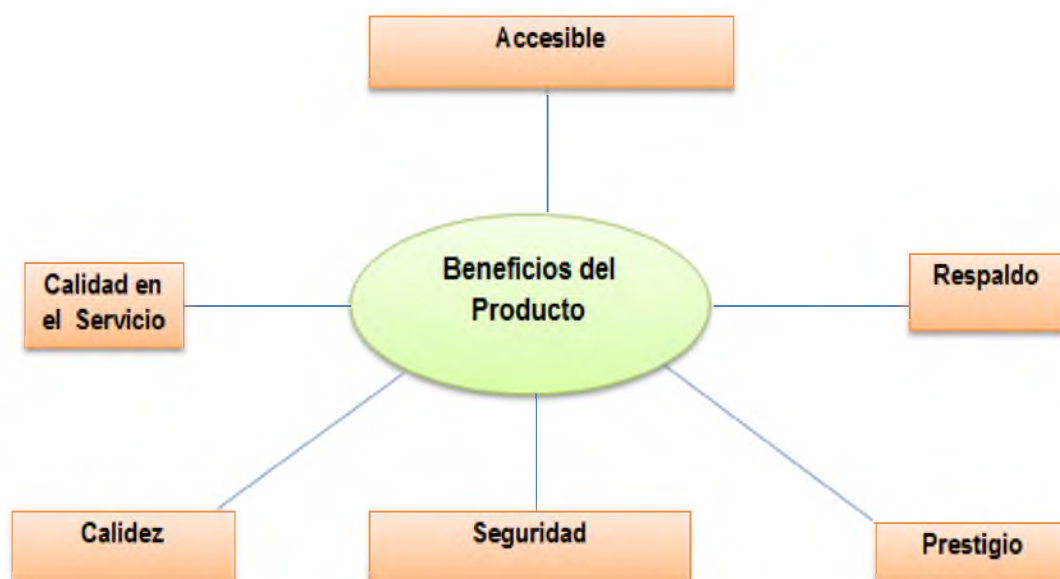
Este plan consiste en cubrir con los gastos médicos tanto ambulatorios como hospitalarios de los afiliados a este programa de tercera edad quienes por su condición con propensos a la necesidad de uso frecuente. Al igual que el resto de los planes de la empresa, este contará con todos los

beneficios tradicionales como por ejemplo: red de prestadores (clínicas y hospitales direccionadas), médicos de prestigio, cadena de farmacias, laboratorios clínicos y centros médicos con profesionales y equipamiento con tecnología moderna.

### 3.1. Características del Producto

- Plan médico direccionado con clínicas y hospitales específicos a nivel nacional.
- Convenios de clínicas a nivel nacional
- Cobertura consultas médicas, con especialistas reconocidos de todas las ramas.
- Cobertura de medicina ambulatoria (Consultas, exámenes de laboratorios, imágenes, medicinas)
- Médico a domicilio las 24 horas del día y los 365 días del año
- Reembolsos ágiles
- Servicio Express

**Gráfico 26.- Atributos del Producto**

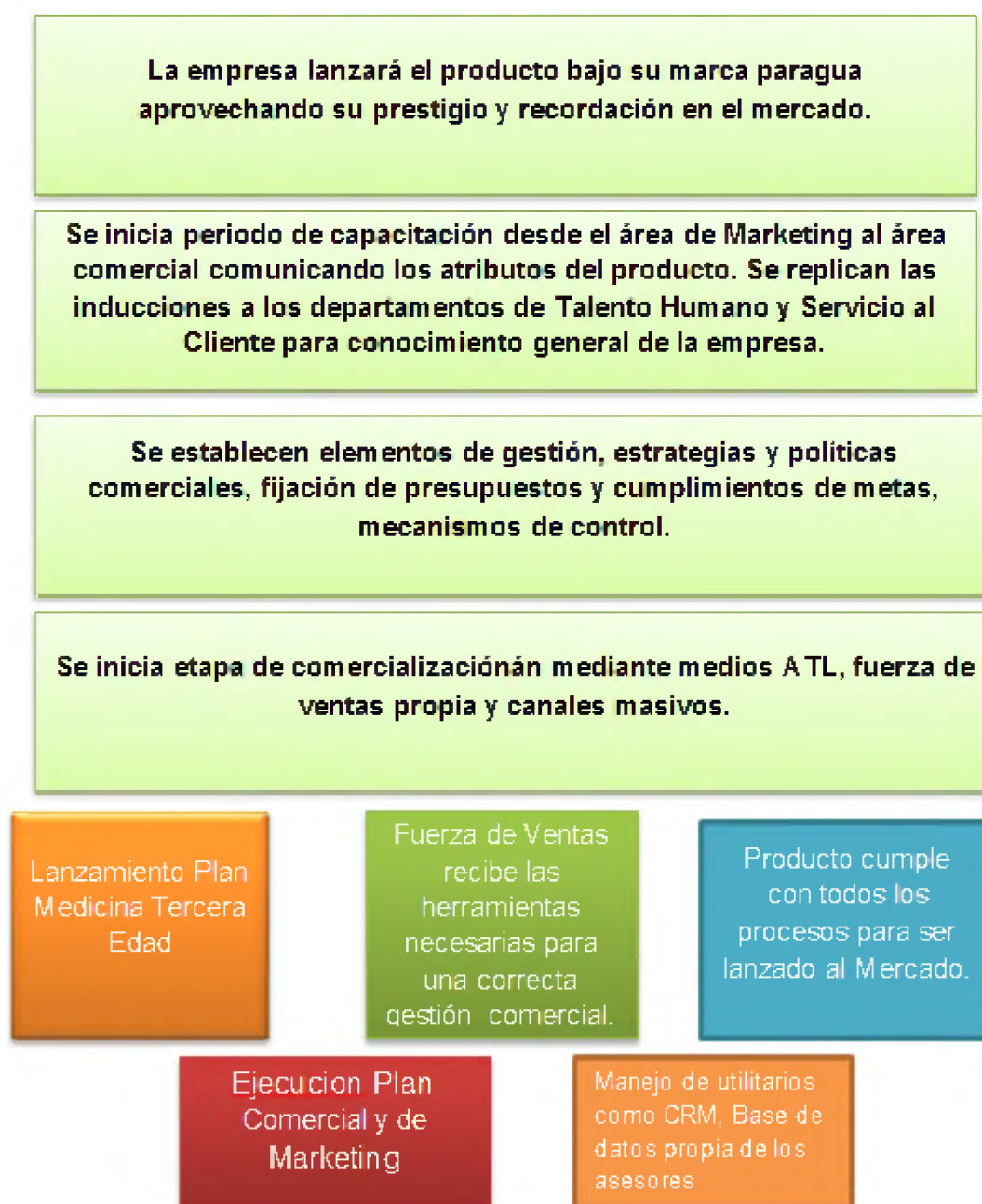


**Fuente: Elaboración propia, 2016**

### 3.2. Cadena de Valor

El autor Álava (2009) explica claramente lo que se denomina una Cadena de Valor: “Es una herramienta indispensable para el análisis estratégico que evalúa procesos y sus respectivas funciones, de costes de un negocio, identifica oportunidades de mejora diseñando estructuras más funcionales.” (Alava, 2009, p. 35)

**Gráfico 27.- Cadena de Valor**



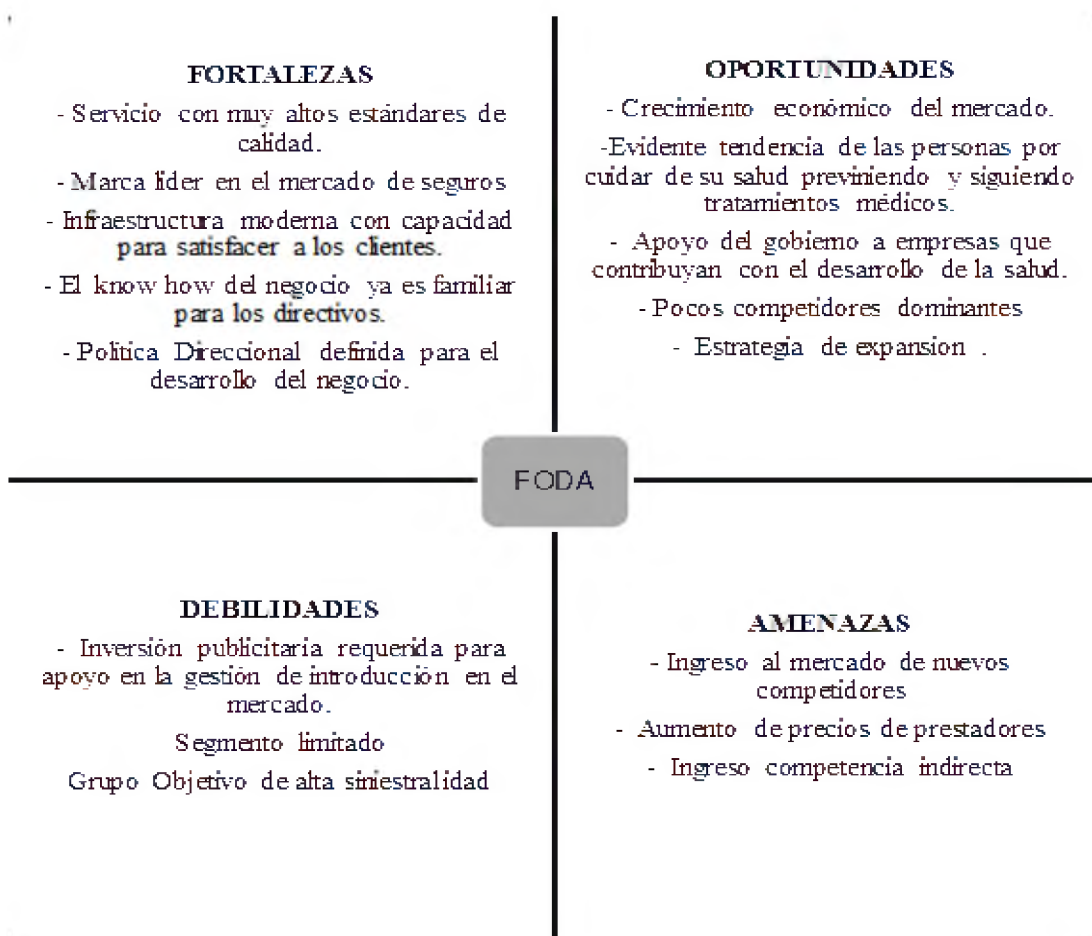
Fuente: Elaboración propia, 2016

Conforme a lo revisado en la ilustración anterior, se detalla todo el proceso previo mediante la cadena de valor, el mismo que describe las áreas involucradas, sus funciones y su participación dentro de dicho proceso. Es fundamental que las empresas y sus áreas relevantes conformen estructuras de gestión y revisión que evalúan periódicamente la productividad de las mismas, facilitando mejoramientos, cambios, innovaciones, entre otras.

### 3.3. ANÁLISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis interno y externo de la empresa o producto que permite realizar una auto evaluación de los aspectos positivos del entorno (fortalezas) y así mismo de los aspectos débiles donde se debe de trabajar para una reforma (debilidades). El ámbito externo se lo analiza estableciendo las oportunidades potenciales del mercado y también las posibles amenazas.

**Gráfico 28.- Matriz FODA**



Fuente: Elaboración propia, 2016

## Matriz FODA ESTRATEGICO

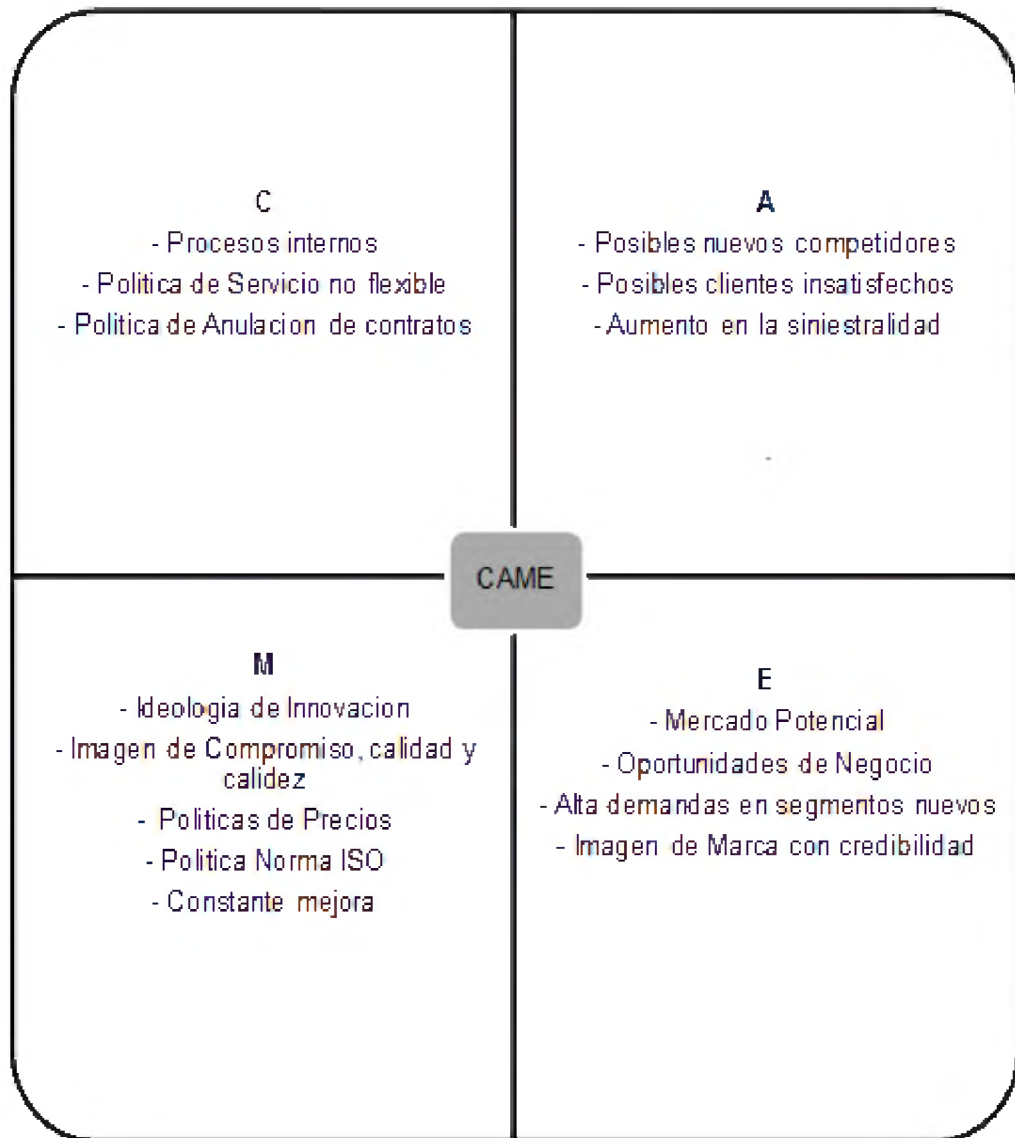
Tabla 14.- Matriz FODA Estratégico

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>
	1. Producto Innovador en el mercado.	1.- Producto sin posicionamiento
	2. Grupo objetivo con poder adquisitivo	2.- Poco presupuesto para Marketing
	3. Marca paragua respalda producto con su credibilidad.	3. Escepticismo por parte de los clientes.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO) CRECIMIENTO</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO) PRESERVACIÓN</b>
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.
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA) COMPORTACIÓN</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA) CAMBIO</b>
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 adultos mayores	3. Resaltar atributos del producto a través de campañas informativas	3. Establecernos en nichos específicos.

Fuente: Elaboración propia, 2016

### 3.4. ANÁLISIS CAME

Tabla 15.- Matriz CAME (Cambiar, Afrontar, Mantener, Explotar)



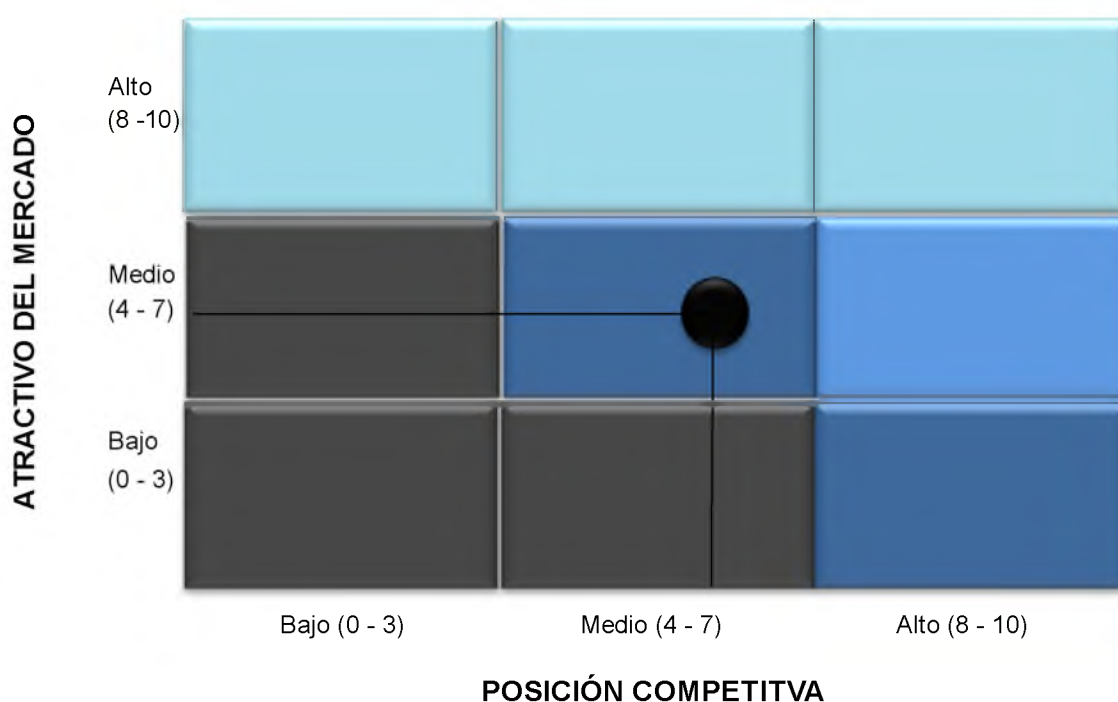
Fuente: Elaboración propia, 2016



## Mapa de Percepción

El mapa de Percepción es una herramienta que permite evaluar la percepción que tiene el consumidor frente a la marca analizando dos aspectos claves: el atractivo que el mercado para el desarrollo potencial de dicho producto y la posición competitiva del producto frente a sus demás competidores.

**Tabla 16.- Matriz Mapa de Percepción**



**Fuente: Elaboración propia, 2016**

Tal como se puede determinar en la matriz, existe un nivel medio tanto en atractivo del mercado como en posición competitiva, situación que es completamente válida tratándose de un producto nuevo en el mercado, el mismo que tampoco ha tenido ninguna campaña de expectativa, por lo que se prevé que una vez que este comercializándose, estos indicadores aumenten.

## Matriz Estratégica de Perspectiva Vs Objetivo Estratégico

**Tabla 17.- Matriz Estratégica de Perspectiva Vs Objetivo Estratégico**

Matriz Estrategica de Perspectiva Vs Objetivo Estrategico		
PERSPECTIVA	ESTRATEGIA	OBJETIVO ESTRATEGICO
AREA COMERCIAL	Mantener al personal altamente capacitado para un mejor desarrollo organizacional.	Crear programas de capacitación permanente en las diversas áreas.
	Promover la ideología de la empresa a nivel externo, creando identidad y compromiso con los clientes.	Implementar estrategias para aumentar productividad.
	Motivación a la participación activa de los colaboradores en las planeaciones estratégicas aportando con ideas innovadoras	Motivar el empoderamiento en puestos estratégicos, comprometiéndose activamente a sus integrantes.
	Aprovechamiento y optimización de los recursos de la empresa potencializándolos para una mayor productividad.	Implementación de programas de ahorro y conciencia organizacional.
	Posicionar la imagen corporativa a nivel externo	Elaboración de programas de difusión interno con relación a los principios de la empresa y sus objetivos.

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Matriz Estrategias Genéricas: Diferenciación

**Tabla 18.- Matriz Estrategias Genéricas Diferenciación**

DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS
ESPECIALISTA	ESPECIALISTA EN COSTOS

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.1. Plan de Ventas**

##### **4.1.1. Fuerza de Ventas**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012):

La fuerza de ventas constituye una de las estructuras más importantes de dentro de una organización, teniendo como responsabilidad fundamental el de comercializar los productos o bienes ofertados. Lo contrario a lo que muchas personas puedan opinar, la fuerza de ventas amerita de estrategias bien enfocadas que permita a sus miembros tener objetivos claros junto con bases de conocimiento firmes para que su gestión pueda ser realizada con eficiencia. Como complemento a lo expuesto, los autores Kotler & Armstrong (2012) afirman:

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, ellos representan a la compañía ante los clientes: la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas, además, los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación y operaciones estratégicas (Kotller & Armstrong, 2012, p. 69)

Tal como lo señalan los autores, la fuerza de ventas representa el motor de una empresa teniendo como responsabilidad directa los indicadores de productividad comercial siendo una de las fuentes proveedoras de ingresos económicos para la misma.

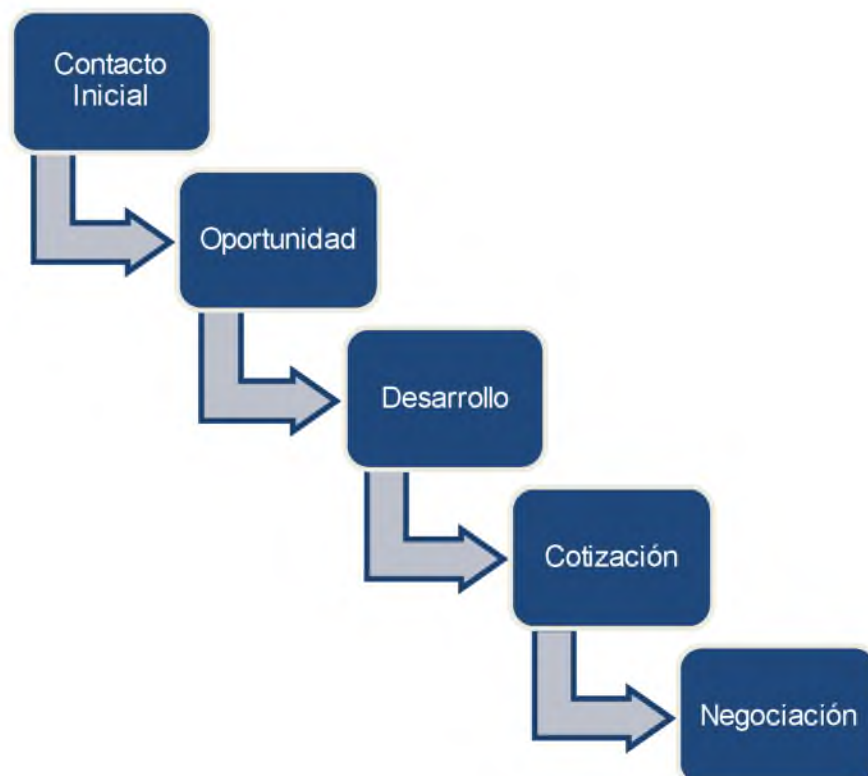
##### **4.1.2. Estrategias de Ventas**

La comercialización de productos tangibles o intangibles conlleva a un sin número de estrategias que siendo inteligenciadas pueden ser de gran

utilidad para el desarrollo comercial de una empresa incrementando la cartera de negocios y de cliente. El conjunto de actividades que se lleguen a ejecutar deben de obedecer a una planeación de donde surjan decisiones a tomar y estrategias de captación, mantenimiento, competencia, entre otras. Salud S.A. tiene como parte de sus estrategias de ventas las siguientes:

- Estructura horizontal de fuerza de ventas
- Base de datos propia por cada vendedor y base de datos calificadas de acuerdo al segmento.
- Participación en ferias y eventos que guarden relación con el grupo objetivo.
- Zonificación libre

**Gráfico 29.- Proceso de Venta**



Elaboración propia

### 4.1.3. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas no es más que la planeación de ganancias comerciales reflejadas en cifras y son las metas que el área comercial debe de cumplir, siendo hacia donde van dirigidos los recursos tanto humanos como económicos.

El presupuesto definido para el lanzamiento, por consiguiente los dos primeros semestres de comercialización, estará conformado por cada uno de los integrantes de la fuerza de ventas, es decir, los 130 asesores comerciales tendrán que mensualmente comercializar al menos un plan de tercera edad, el mismo que será un condicionante para poder comisionar por el resto de los productos del portafolio. El valor del plan será contabilizado para el presupuesto de cada ejecutivo, adicionalmente también formará parte de los incentivos que se incluyen en los paquetes de premios por cumplimiento.

El poder cumplir con el presupuesto responde a varios factores que pertenecen a un proceso metodológico. La prospección de un cliente, es una actividad clave del asesor comercial quien tiene que poseer la habilidad de diagnosticar cuando un posible cliente cumple con el perfil para el producto. El cumplimiento sostenido de metas y objetivos es el resultado de completar el ciclo de comercialización desde su inicio hasta su etapa final, de ahí la importancia de definir como parte de la estrategia de venta un proceso funcional comercial que sea guía y orientación para el equipo de ventas.

**Gráfico 30.- Proceso de Venta guía para cumplimiento de Presupuesto**



Elaboración propia

**Tabla 19.- Presupuesto de Ventas Plan Tercera Edad**

<b>Presupuesto de Ventas x Vendedor Semestre I / Abril - Septiembre 2016</b>														
	abr-15		may-15		jun-15		jul-15		ago-15		sep-15		Total Semestre I	
	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor
130 vendedores	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 117.000,00
	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 117.000,00
	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 117.000,00
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 351.000,00</b>
<b>Presupuesto de Ventas x Vendedor Semestre II / Octubre 2016 - Marzo 2017</b>														
	oct-15		nov-15		dic-15		ene-16		feb-16		mar-16		Total Semestre II	
	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor	Meta Unidades	Meta Valor
130 vendedores	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 15.000,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 112.500,00
	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 15.000,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 112.500,00
	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 15.000,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 19.500,00	0	\$ 112.500,00
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 45.000,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 58.500,00</b>	<b>0</b>	<b>\$ 337.500,00</b>
<b>Gran Total</b>	<b>130</b>	<b>\$ 117.000,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 117.000,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 103.500,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 117.000,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 117.000,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 117.000,00</b>	<b>130</b>	<b>\$ 688.500,00</b>

Fuente: Elaboración propia, 2016

#### **4.1.5 Promociones de Ventas**

Salud S.A como parte de las estrategias comerciales tiene planeado una serie de actividades promocionales que contribuirán para la efectiva introducción del producto en el mercado.

- Campana de comunicación a través del call center de Salud ofreciendo el plan Tercera Edad e informando sobre sus beneficios.
- Elementos promocionales como camisetas, gorras, marcos para fotos, paraguas, entre otros ítems, serán parte de los artículos que se tendrá como Merchandising.
- Durante eventos y ferias estos artículos serán entregados a los clientes que adquieran los planes por primera vez.
- Los asesores también contarán con material publicitario para una comunicación y presentación de producto más eficiente.

#### **4.1.6 Políticas de Afiliación**

- Los requisitos para suscripción son relativamente sencillos, el cliente únicamente necesita contar con su cédula de identidad comprobando que efectivamente tiene 64 años o más.
- Pagar la primera cuota (monto mensual de igual cantidad) en efectivo, cheque o tarjeta de crédito.
- Contar con una cuenta corriente o tarjeta de crédito para la realización de los débitos mensuales.
- Firmar contrato y declaración de pre existencias
- Si el cliente ha padecido o padece de enfermedades catastróficas como cáncer, diabetes o VHI, serán aceptados en el seguro, sin embargo excluyendo a dichas patologías de la cobertura.
- Una vez ingresado el contrato, cobrado el valor y confirmado datos, el cliente recibirá su documentación oficial dentro de 10 días laborables.

#### **4.1.7 Políticas Comerciales**

- El asesor comercial le presentará el plan al cliente explicándole todos los beneficios y condiciones particulares del producto.

- El cliente deberá entregar toda la documentación anteriormente detallada para que su ingreso al seguro sea aprobado.
- El valor del plan (neto) será contabilizado como parte del presupuesto a cumplir del vendedor.
- La venta del Plan Tercera Edad también se contempla para ganar premios y bonificaciones.
- De igual manera si el contrato es anulado antes de los 6 meses, la comisión se reliquida al vendedor.
- Para poder comisionar, el ejecutivo de ventas debe de haber ingresado mínimo un Plan Tercera Edad dentro de ese mes, caso contrario, se considera como no cumplimiento de presupuesto y se paga únicamente sobre el 40% de las ventas y ya no sobre el 100%.

#### **4.2. Plan de Marketing**

La planeación de Marketing es un conjunto de actividades que involucran a las variables del Marketing Mix, coordinando estratégicamente las actividades que fortalecerán a cada una de dichas variables contribuyendo al robustecimiento general de la marca y de la empresa.

##### **Objetivo General:**

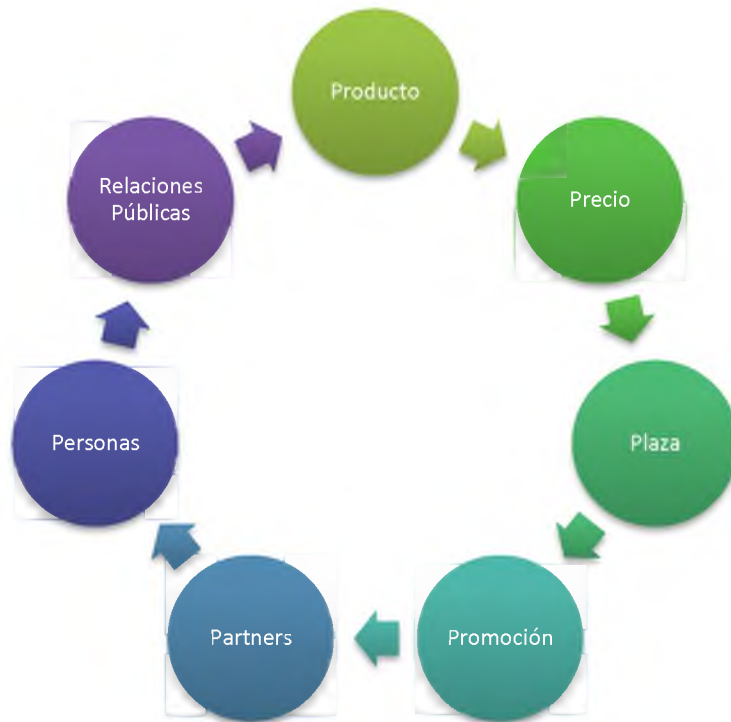
Elaborar un Plan de Marketing que permita mediante la determinación de varias estrategias eficaces, la introducción del Plan Tercera Edad dentro del mercado.

##### **Objetivos Específicos:**

- Posicionar a la marca como un producto de calidad que fortalece a la empresa consolidándola como una organización preocupada por brindar bienestar a sus clientes.
- Captar clientes del nuevo segmento cumpliendo con las expectativas de ventas.
- Optimizar los recursos de Marketing ejecutando actividades evaluadas en este plan y que generen el impacto deseado.



Gráfico 31.- Variables del Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia, 2016

#### 4.2.1 Producto

Gráfico 32.- El Producto



### Estrategia: Resaltar los atributos de la marca:

El Plan Tercera Edad cuenta con el aval de una marca líder en el mercado como lo es Salud S.A. quien por más de 20 años ha construido una imagen situándola actualmente como una de las empresas más prestigiosas del país. Adicionalmente se lo presenta como un producto con alta demanda sin mayores competidores. Garantiza calidad en el servicio, calidez, y respaldo.

Gráfico 33.- Atributos de la Marca (A)



Gráfico 34.- Atributos de la Marca (B)



#### 4.2.2 Precio

##### Estrategia: Fijación de Precio Basado en el Valor

Esta estrategia se enfoca en el posicionamiento que tiene la marca frente a la percepción de los clientes tomando este aspecto como un recurso

para no fijar el valor compitiendo por precio, sino más bien por atributos y ventaja competitiva.

**Gráfico 35.- Cadena de Estrategia de Fijación de Precios**



**Elaboración propia, 2016**

El precio se lo considero bajo esta cifra por encontrarse en rangos aceptables conforme a la gran demanda existente en el segmento y por el poder socio económico del mismo.

**Precio: \$150.00.**

#### **4.2.3 Plaza**

##### **Estrategia: Fuerza de Ventas Directa y Puntos de Venta asociados**

Como se lo menciona anteriormente, Salud S.A. cuenta con una estructura comercial muy bien constituida lo que resulta que un recurso indispensable de utilizar. Es justamente la fuerza de ventas que tendrá entre sus funciones la de difundir y comercializar el nuevo plan que beneficiará a personas de la Tercera Edad. Adicionalmente se cuenta con puntos de venta asociados que son centros médicos que mantienen convenios con la empresa y donde se puede ofrecer productos y a su vez realizar gestión de ventas.

#### **4.2.4 Promoción**

Luego de un análisis evaluando las mejores estrategias a implementar, se concluye que es necesario realizar en dos canales las diferentes actividades de promoción. Una campaña de ATL se prevé para mediados de

año una vez que la gestión directa haya logrado la difusión del plan, publicitar a través de medios masivos por radio y prensa comunicando los beneficios del producto. Mediante medios no tradicionales (BTL), se realizarán activaciones en diferentes puntos de la ciudad. El Merchandising también estará activo a través de material POP (brochures, roll ups, banners), entre otros.

- 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). Las vallas publicitarias también son por la naturaleza del producto, una buena opción, por lo que 2 veces al año se colocara una en diferentes ubicaciones de la ciudad.
- Estrategias BTL: Se realizarán activaciones en varios centros comerciales de la ciudad comunicando e incentivando a personas de la tercera edad o familiares a afiliarse y contar con protección médica.

Gráfico 36.

The advertisement features a vertical sidebar on the left with three levels: 'Gold' (top), 'Platinum' (middle), and 'cotización' (bottom, in a blue box). The main content area is titled 'Privilegi Care' with the tagline 'se preocupa por ti'. It lists four key benefits: 'Atención Inmediata' (Immediate Attention), 'Doctor en línea' (Online Doctor), 'asistencia las 24 horas' (24-hour assistance), and 'Cobertura Nacional' (National Coverage). Each benefit is accompanied by a circular icon: a person for immediate attention, a person in a wheelchair for online doctor, a person with a laptop for 24-hour assistance, and a person in a suit for national coverage. The number '24' is prominently displayed in a white circle. At the bottom, the 'Salud S.A.' logo is shown alongside social media icons for WhatsApp, Twitter, Facebook, and Google+.

Gold

Platinum

cotización

Privilegi Care

se preocupa por ti

Atención Inmediata

Doctor en línea

24

asistencia las 24 horas

Cobertura Nacional

Salud S.A.

WhatsApp, Twitter, Facebook, Google+



## - Brochure del Producto (A)

**Tu familia merece  
lo mejor**



Atención Inmediata



Doctor en línea



Cobertura Nacional

24

asistencia las 24 Horas

Servicio al cliente

Quito (02)

Guayaquil (04)

60 40 250

[salud@privilegiocare.com](mailto:salud@privilegiocare.com)




Gráfico 37.- Brochure del Producto (B)

**MÉDICOS , FARMACIAS Y LABORATORIOS.**

Privilegi care, la Red más completa a nivel nacional con los mejores médicos, centros médicos, laboratorios y farmacias para que puedas acceder a ellos con facilidad y con mejor servicio.

- Contamos con 1100 médicos afiliados a nivel nacional en más de 60 especialidades médicas.
- Más de 40 laboratorios afiliados a nivel nacional.
- Más de 70 farmacias afiliadas a nivel nacional



Atención Inmediata





Doctor en línea

asistencia las 24 Horas

Cobertura Nacional

La mejor Red de Centros Médicos, que te da acceso a consultas, exámenes de laboratorio o imagen y farmacias, donde solo pagas un valor mínimo de acuerdo a tu plan y nosotros nos encargamos del resto sin que tengas que realizar ni un trámite más.

	Platinum		Gold	
	3D	3*	3D	3*
<b>Principales Coberturas</b>				
Cobertura Anual por Persona	\$30.000		\$45.000	
Deductible Anual por Persona	\$90	\$0	\$100	\$0
<b>MATERNIDAD</b>				
Monto de cobertura Maternidad como cualquier incapacidad hasta:	\$900	100%	\$1.200	100%
Consultas del resto año hasta los dos años	No incluye	No incluye	No incluye	No incluye
Vacunas recién nacido aprobados por el MSP dos primeros años aplica deductible y copago	No incluye	No incluye	No incluye	No incluye
<b>COBERTURA HOSPITALARIA</b>				
Cobertura Hospitalaria	100%	100%	100%	100%
Cuarto y Alimentos	100%	100%	100%	100%
Tratamiento Intensivo	100%	100%	100%	100%
Tratamiento de Órgano Vitalicio	\$20.000	\$20.000	\$30.000	\$30.000
<b>COBERTURA AMBULATORIA</b>				
Ultrasonido Ambulatorio	80%	80%	80%	80%
Medicina Ambulatoria	80% Genérica / 60% Marca	80% Genérica / 60% Marca	80% Genérica / 60% Marca	80% Genérica / 60% Marca
Consultas de Hematología, Acupuntura, Quiropraxia	12	12	12	12
Emergencia por accidente al 100% sin aplicación deductible hasta:	\$300	\$300	\$300	\$300
<b>OTRAS COBERTURAS</b>				
Tratamiento Dental básico para adulto	Incluido	Incluido	Incluido	Incluido
Cobertura deología Travel para adulto	No incluye	No incluye	No incluye	No incluye
Tratamiento de rehabilitación por año por persona	10	10	10	10
Cobertura prótesis, colares e implantes no dentales	\$1.200	\$1.200	\$1.200	\$1.200
<b>PROVISIONALES</b>				
Cobertura Provisional Anual luego del 1er año	\$800	\$800	\$800	\$800
Cobertura Provisional Anual luego del 2do año	\$1.400	\$1.400	\$1.400	\$1.400

Tu familia merece lo mejor

Atención Inmediata

Doctor en línea

asistencia las 24 Horas

Cobertura Nacional



## **Partners – Alianzas Estratégicas**

El Plan Tercera Edad por su concepto es muy conveniente para varios sectores y empresas con quienes se pudieran realizar alianzas estratégicas que fortalezca la imagen del producto y facilite su posicionamiento dentro del mercado. La Cadena de Farmacias Fybeca es una de las empresas con mayor interés en este tipo de negociaciones y son lugares estratégicos para la realización de actividades. Así mismo con la Junta de Beneficencia e Guayaquil se tiene previsto presentarles propuestas comerciales donde se pueda tener presencia en el pensionado del Hospital Luis Vernaza.

## **Personal**

### **Endomarketing**

Es la estrategia de pensar en los colaboradores como clientes internos y generar una cultura organizacional que afiance la identidad de los funcionarios de la empresa con relación a los valores y principios de la misma, para lo cual es indispensable crear actividades varias que incentiven la productividad de los colaboradores y el buen clima laboral:

- Charlas motivacionales y de superación personal
- Reuniones de Integración
- Reconocimientos no económicos, con los que se premie la constancia, el compromiso y la eficiencia.
- Convenios con Universidades para carreras relacionadas a la naturaleza del negocio a los que el personal pueda acceder.
- Campañas Educativas
- Beneficios propios de la empresa

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. Determinación de la Inversión Inicial

Tabla 20.- Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	0
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	76,133
<b>TOTAL</b>	<b>76,133</b>

Elaboración propia, 2016

La inversión requerida para el proyecto será de US \$76,133.00, en la cual su totalidad esta generada para ser usada como capital de trabajo, valor requerido para el arranque del proyecto.

Tabla 21.- Inversión en capital de trabajo

MES DE SOPORTE	CAPITAL DE TRABAJO
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS FIJOS 76,133
1	PROPORCIONAL MENSUAL DE COSTOS VARIABLES 0
	<b>TOTAL</b>

Elaboración propia, 2016

El capital de trabajo está definido con los valores proporcionales de los costos fijos y variables.

## 5.2. Fuente de Financiamiento

Tabla 22.- Fuentes de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		76,133
PROPIOS	76,133	100%
BANCOS	0.00	0%

Elaboración propia, 2016

### 5.3. Presupuesto de Ingresos y Costos

Tabla 23.- Presupuesto de Ingresos

INCREMENTO	UNIDADES PROYECTADAS				
	2016	2017	2018	2019	2020
		3%	3%	3%	3%
PRIVILEGIO CARE	25,740	26,512	27,308	28,127	28,971
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>25,740</b>	<b>26,512</b>	<b>27,308</b>	<b>28,127</b>	<b>28,971</b>

Precios / Años	PRECIO DE VENTA PROYECTADO				
	2016	2017	2018	2019	2020
PRIVILEGIO CARE	150.00	155.25	160.68	166.31	172.13
<b>PVP PROMEDIO</b>	<b>150.00</b>				

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
PRIVILEGIO CARE	\$ 3,861,000.00	\$ 4,116,019.05	\$ 4,387,882.11	\$ 4,677,701.72	\$ 4,986,663.92
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 3,861,000.00</b>	<b>\$ 4,116,019.05</b>	<b>\$ 4,387,882.11</b>	<b>\$ 4,677,701.72</b>	<b>\$ 4,986,663.92</b>

Elaboración propia, 2016

Para el primer periodo después de la aplicación del proyecto, se espera que las ventas de Privilegio Care sea de US \$3,861.00, y para el año 2020 será de US \$4,986,663.92.

**Tabla 24.- Costos**

COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Crecimiento de gastos		5.30%	5.30%	5.30%	5.30%	Según datos del BCE en el 2015
Costos Variables						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
PRIVILEGIO CARE	2,916,342	3,105,362	3,306,633	3,520,949	3,749,156	243,029
<b>Total Costos Variables</b>	<b>2,918,342</b>	<b>3,105,362</b>	<b>3,306,633</b>	<b>3,520,949</b>	<b>3,749,156</b>	<b>243,029</b>
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	688,500	724,991	763,415	803,876	846,481	57,375
Gastos de Ventas	166,100	158,850	167,269	176,135	185,470	13,758
Gastos Varios	60,000	63,180	66,529	70,055	73,767	5,000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>913,600</b>	<b>947,021</b>	<b>997,213</b>	<b>1,050,065</b>	<b>1,105,719</b>	<b>25,378</b>

**Elaboración propia, 2016**

**Tabla 25.- Presupuesto publicitario**

Presupuesto Publicitario					
MEDIO	COSTO/PAUTA	PAUTA AL MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
VOLANTES (FLYERS)	0.10	8,000.00	800.00	1.00	800
VALLAS	3,500.00	5.00	17,500.00	4.00	70,000
POLIDÍPTICOS	0.12	8,000.00	960.00	1.00	960
GLOBOS	0.03	8,000.00	240.00	1.00	240
Inversión de maratones	10,000.00	4.00	40,000.00	1.00	40,000
BANNER	70.00	30.00	2,100.00	1.00	2,100
AFICHES	1.00	6,000.00	6,000.00	1.00	6,000
CONCURSOS	5,000.00	1.00	5,000.00	3.00	15,000
PROMOCIONES	30,000.00	1.00	30,000.00	1.00	30,000
<b>TOTAL</b>					<b>165,100</b>

**Elaboración propia, 2016**

Se detalla las inversiones realizadas en el área publicitaria, en ella considerarán varios medios para informar a las personas acerca de Privilegio Care. La inversión será de US \$165,100.00.

## 5.4. Factibilidad Financiera

### 5.4.1. Periodo de Recuperación

**Tabla 26.- Retorno de la inversión**

PAYBACK MESES	9 meses					
	0	-76,133				
1	1	9,023	9,023	-76,133	(67,110)	
2	2	9,023	18,046	-76,133	(58,087)	
3	3	9,023	27,070	-76,133	(49,064)	
4	4	9,023	36,093	-76,133	(40,041)	
5	5	9,023	45,116	-76,133	(31,018)	
6	6	9,023	54,139	-76,133	(21,994)	
7	7	9,023	63,162	-76,133	(12,971)	
8	8	9,023	72,185	-76,133	(3,948)	
9	9	9,023	81,209	-76,133	<b>5,075</b>	

**Elaboración propia, 2016**

Por tener montos muy representativos en ingresos por ventas de Privilegio Care de manera anual, así como mensual, el proyecto espera tener un retorno de inversión en el mes 9, es decir desde el primer año de inversión.

### 5.4.2. TIR y VAN

**Tabla 27.- TIR y VAN**

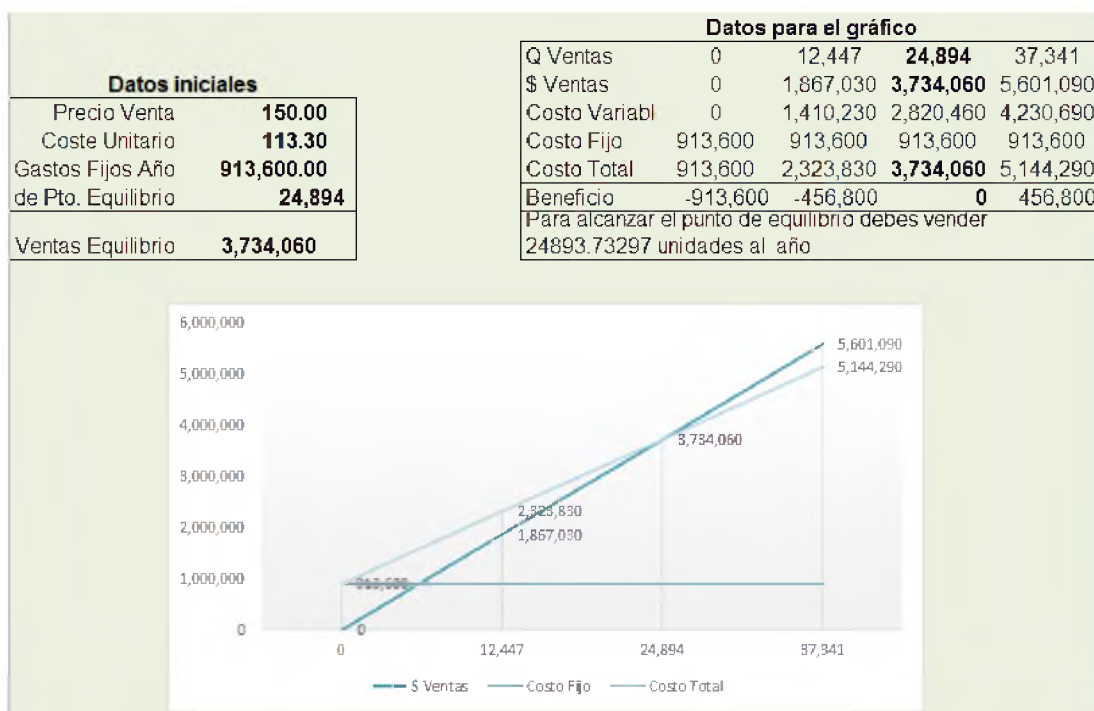
TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	3,861,000	4,116,019	4,387,882	4,677,702	4,986,664
Costos Variables	0	2,916,342	3,105,362	3,306,633	3,520,949	3,749,156
Costos Fijos	0	913,600	947,021	997,213	1,050,065	1,105,719
Flujo de Explotación	0	31,058	63,636	84,036	106,688	131,790
Repart. Util	0	4,659	9,545	12,605	16,003	19,768
Flujo antes de Imp Rta	0	26,399	54,091	71,431	90,685	112,021
Imppto Rta	0	5,808	11,900	15,715	19,951	24,645
Flujo después de Impuestos	0	20,591	42,191	55,716	70,734	87,377
Inversiones	-76,133	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-76,133	20,591	42,191	55,716	70,734	87,377
TMAR		25.00%				
Valor Actual	-76,133	16,473	27,002	28,527	28,973	28,632
		16,473	43,475	72,002	100,975	129,606
VAN		<b>145,094</b>				
TIR		<b>48.85%</b>				

## 5.5. Análisis de Sensibilidad

En el análisis de sensibilidad, la variable considerada como primordial y que nos permite conocer sus movimientos, es la de ventas, ello determinará hasta qué porcentaje se puede reducir y seguir siendo viable el proyecto.

El punto de equilibrio, resultante en el proyecto y que se espera vender al año es de 24,894 planes, con ello se puede mantener la paridad entre los ingresos y los costos.

**Tabla 28.- Punto de Equilibrio**



**Elaboración propia, 2016**

## 5.6. Indicadores de Evaluación

La evaluación y sus indicadores respectivos estarán en función y relacionados al cumplimiento de cada una de las estrategias que se apliquen con el propósito de lograr la fidelización y captación del producto Privilegio Care.



## CAPÍTULO VI

### RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 6.1. Base legal

La base legal se desarrolla de la siguiente forma del área de seguros se involucra la ley de Seguros realizado por la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2015) tal como lo menciona el Art. 22.

**Art. 22.-** Las compañías de seguros y reaseguros deberán mantener, en todo tiempo, los requerimientos de solvencia generales o por ramos que regule la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, considerado lo siguiente:

- a) Régimen de reservas técnicas;
- b) Sistema de administración de riesgos;
- c) Patrimonio técnico; y,
- d) Inversiones obligatorias.

Los requerimientos de solvencia serán revisados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expedirá la normativa que sea necesaria para aplicar el régimen de solvencia previsto en este artículo; pudiendo determinar los plazos, condiciones, medidas y acciones que sean necesarios para su aplicación; con la finalidad de evitar o atenuar la exposición al riesgo de las compañías de seguros y compañías de reaseguros en beneficio de los asegurados. Las compañías de seguros y compañías de reaseguros, deberán constituir las reservas técnicas por riesgos en curso, reservas matemáticas, reservas catastróficas, reservas por obligaciones pendientes y reservas por desviación de siniestralidad; definidas por la normativa que emita la Junta, quien determinará su metodología. Las reservas técnicas deberán cubrir la totalidad de los riesgos asumidos por las compañías de seguros y compañías de reaseguros. La Junta podrá crear otro tipo de

reservas técnicas y/o modificar las existentes y su fórmula de cálculo en función de la dinámica propia del desarrollo del negocio de seguros.

Por lo consiguiente se identifica los artículos de la ley del consumidor los cuales se detalla a continuación por El Congreso Nacional (2000) donde mencionan sus deberes y derechos como consumidores:

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos:
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

A continuación se presenta los mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa.

1. El reglamento al instrumento Andino de Seguridad y Salud, determina que los centros de trabajo que por tener un número inferior de trabajadores al necesario para conformar el Comité Paritario, deben elegir de entre los trabajadores un delegado de seguridad y salud.
2. El Art. 14 del reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores determina como quince o más trabajadores el número requerido para la conformación de comités paritarios de Seguridad y Salud en los centros de trabajo.

3. El código del Trabajo, Art. 430 determina la obligación de contar con un servicio de enfermería a los centros de trabajo con veinte y cinco o más trabajadores.
4. El Art. 15 del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores (DE 2393), determina que las empresas de alto riesgo con número de trabajadores entre 50 y 100, deben también tener un técnico en la materia.
5. Los centros de trabajo con 50 a 100 trabajadores, catalogados como de alto riesgo deben también cumplir con la conformación del Servicio Médico de Empresa liderado por un Médico especialista en SST, para cumplir disposiciones del Reglamento de Funcionamiento de Servicios Médicos de Empresa.

## **6.2. Medio Ambiente**

Al ser el ofrecimiento de un servicio no dañino al medio ambiente no se ofrece una exposición de algún peligro en contra de la naturaleza es por este motivo que no se tiene un tipo de cuidado con el mismo, sin embargo al ser una empresa donde se utiliza el papel para realizar diversas funciones se ha realizado campañas internas donde a través de correos electrónicos se informe la importancia del cuidado del medio ambiente por ende para poder imprimir un documento se debe de ver si es importante realizar la actividad, caso contrario se omitiría dicha acción.

A continuación se detallan artículos de ambientales que la empresa de seguro debe seguir:

### **Título I**

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

**Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.-** Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

**Art. 2.- DEL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.**

1. Existirá un Comité Interinstitucional de Seguridad e Higiene del Trabajo que tendrá como función principal coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector público con atribuciones en materia de prevención de riesgos del trabajo; cumplir con las atribuciones que le señalen las leyes y reglamentos; y, en particular, ejecutar y vigilar el cumplimiento del presente Reglamento. Para ello, todos los Organismos antes referidos se someterán a las directrices del Comité Interinstitucional.
2. Para el correcto cumplimiento de sus funciones, el Comité Interinstitucional efectuará, entre otras, las acciones siguientes:
  - a) Colaborar en la elaboración de los planes y programas del Ministerio de Trabajo, Ministerio de Salud y demás Organismos del sector público, en materia de seguridad e higiene del trabajo y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.
  - b) Elevar a consideración del Ejecutivo los proyectos de modificación que estime necesarios al presente Reglamento y dictar las normas necesarias para su funcionamiento....

Se detalla a continuación el Art. 3 efectuado por el Ministerio de Trabajo lo cual corresponde en materia de seguridad e higiene en el trabajo, lo siguiente.

**Art. 3.- DEL MINISTERIO DE TRABAJO.-** Corresponde a este Ministerio, en materia de Seguridad e Higiene en el Trabajo, las facultades siguientes:

1. Participar por intermedio de la Jefatura del Departamento de Seguridad e Higiene del Trabajo como miembro nato en el Comité Interinstitucional.

2. Recolectar datos a nivel nacional respecto a composición y número de la población laboral, horarios de trabajo y número de accidentes y enfermedades profesionales, sus causas y consecuencias. Tales datos serán regularmente remitidos al Comité Interinstitucional a efectos de elaborar la estadística respectiva.
3. Mantener relaciones con Organismos Internacionales y con los otros países en materias de prevención de riesgos del trabajo y mejoramiento de las condiciones del medio ambiente laboral.
4. Impulsar, realizar y participar en estudios e investigaciones sobre la prevención de riesgos y mejoramiento del medio ambiente laboral; y, de manera especial en el diagnóstico de enfermedades profesionales en nuestro medio.
5. Promover, realizar o contribuir a la formación y perfeccionamiento de especialistas en seguridad industrial (Ingenieros de Seguridad) e Higiene Industrial (Medicina e Higiene del Trabajo).

### **6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo Plan del buen vivir**

Los beneficiarios se dividen en dos partes los directos e indirectos:

#### **Directos**

Se encuentra la empresa, los colaboradores y los clientes ya que al recibir el beneficio los clientes la empresa se beneficia creciendo su cartera de clientes donde los colaboradores pueden ofrecer sus servicios perteneciendo a la misma, por ende se tienen un beneficio mutuo y se catalogan como directos.

#### **Indirectos**

Los beneficiarios indirectos se encuentran la Superintendencia de Bancos ya que por la actividad que realizan las diferentes empresas de seguros y bancos ellos cobran un porcentaje de ganancia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alava, H. (2009). *Las Necesidades de una Planeacion Estrategica*. Bogota: Ediciones Norma.
- Bernal, R. (2009). *Metodologia de la Investigacion* (Vol. II). Buenos Aires: Editorial Santa Fe.
- Carrion Maroto, J. (2007). *Estrategia de la Vision a la Accion*. Madrid: ESIC Editorial.
- Daniel, M., & Milla, A. (2012). *Análisis Del Entorno*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ecuador en Cifras. (2015, Diciembre ). Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPP/2015/IPP\\_Diciembre\\_2015/1-Informe\\_Ejecutivo\\_Nacional.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2015/IPP_Diciembre_2015/1-Informe_Ejecutivo_Nacional.pdf)
- Editorial Limusa. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Ekos negocios. (2015). Especial de seguros. *Revista Gestión*, 40.
- Ekosnegocios. (2014). Especial Seguros. *Ekosnegocios*, 35.
- Google Maps. (2015, Julio 28). *Google Maps*. Retrieved Julio 29, 2015, from <https://www.google.com.ec/maps?source=tldsi&hl=es>
- INEC. (2015, Mayo 16). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Retrieved Diciembre 26, 2014, from Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Importaciones . (2015, Diciembre ). Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2015, Enero). Retrieved from <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/banco-mundial-reduce-pronostico-de-crecimiento-economico-global-para-2015-y-2016>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2015, Septiembre ). Retrieved from [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte\\_inflacion\\_sep\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/reporte_inflacion_sep_2015.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (2015). *Ecuador ama la Vida* . Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2015, Diciembre). *Informe Anual Pobreza 2015*. Retrieved from

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte\\_pobreza\\_desigualdad\\_marzo15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf)

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2014, Diciembre ). *Informe de Rendición de Cuentas 2014*. Retrieved from <https://www.iesg.gob.ec/documents/10162/3780216/2015+04+01+Rendicion+de+cuentas+v3.pdf>

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ava ed.). Madrid : Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Espana : Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Vol. V). Madrid: Oceano.

Martínez, D. (2012). *Elaboración del plan estrategico* . México: Ediciones díaz de santos.

Ministerio de Educación. (2015, Diciembre 8). <http://educacion.gob.ec/>. Retrieved Diciembre 26, 2014, from Disponible en: <http://educacion.gob.ec/ecuador-sorprende-a-latinoamerica-por-los-avances-en-la-calidad-de-su-sistema-educativo/>

Ministerio de Educación. (2015). <http://educacion.gob.ec/>. Retrieved Diciembre 26, 2015, from Disponible en: [http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Indicadores-Educativos\\_Analfabetismo.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Indicadores-Educativos_Analfabetismo.pdf)

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa. (2015, Agosto 21). *Ranking MERCO*. Retrieved from Ranking MERCO: <http://merco.info/es/>

Redacción Periodística. (2014, Diciembre 12). [edaccionperiodisticapuce.wordpress.com](http://redaccionperiodisticapuce.wordpress.com). Retrieved Diciembre 26, 2014, from Disponible en: <http://redaccionperiodisticapuce.wordpress.com/2014/12/12/64/>

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2015). *Información de seguros*. Quito: Superintendencia de Bancos del Ecuador.

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador . (2013). *Ejercicio fiscal a noviembre 2013*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador .

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. (2015). *Ejercicio fiscal a marzo 2015*. Quito: Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.



# **ANEXOS**

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Martha Antonieta Córdova Campuzano, con C.C: # 0916287402 autora del trabajo de titulación: Plan de negocios para la introducción, desarrollo y comercialización en el segundo semestre del año 2016 de un programa de medicina Pre-Pagada dirigida a personas de la tercera edad de la empresa Salud S.A. en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Martha Antonieta Córdova Campuzano  
C.C: 0916287402

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de negocios para la introducción, desarrollo y comercialización en el segundo semestre del año 2016 de un programa de medicina Pre-Pagada dirigida a personas de la tercera edad de la empresa Salud S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Avilés Guerra, María Gabriela - Córdova Campuzano, Martha Antonieta		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Loja López, Johnny Xavier		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Escuela de Administración de Ventas		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Administración de Ventas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	22 de febrero de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	79
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Programa de medicina Pre-Pagada, Segmento de personas		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Seguros médicos - Tercera edad - Planes nuevos - Protección - Familia – Inversión		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>Durante todo el trayecto de este Plan Comercial se ha evidenciado la demanda que actualmente existe en el mercado por un grupo o segmento que por pertenecer a la tercera edad son considerados individuos de alto riesgo y no son aceptados dentro de las aseguradoras, sin embargo, por no poder contar con una cobertura para enfermedades y sintiendo la necesidad por su condición, están dispuestos a afiliarse de darse la oportunidad.</p> <p>Salud S.A. consciente de esta oportunidad de negocio y utilizando su prestigiosa marca decide satisfacer los requerimientos del mercado y mediante este plan de negocios se establece en la investigación realizada, la aceptación del producto y la percepción que ante el cliente, la organización obtiene y el potencial crecimiento que este producto puede llegar a tener.</p> <p>Las estrategias a implementarse son el resultado del análisis tanto del entorno externo como del interno lo que brinda una mayor perspectiva de evaluación y son el resultado de la experiencia que la empresa tiene en relación a manejos comerciales y de marca. La estructura del área comercial, importante pilar para la organización, forma base esencial en el éxito de este proyecto.</p> <p>Finalmente el análisis financiero ratifica la viabilidad del proyecto no solo como fortalecimiento de marca, abarcamiento de mercado, sino que representa un negocio rentable para la organización.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-9-89018480 / +593-9-96269090	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gabrielaaviles3@hotmail.com">gabrielaaviles3@hotmail.com</a> / <a href="mailto:macordova32@hotmail.com">macordova32@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Sempértégui Cali, Mariela Johanna		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206953 Ext. 5046		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec">mariela.sempertegui@cu.ucsg.edu.ec</a>		

### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903">http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903</a>