



SEDE - CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Trabajo final previa a la obtención del

Título de Ingeniero Comercial

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE
UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y BENEFICIOS DE SALUD, CON ASISTENCIA
PREPAGO, PARA LOS DIFERENTES NIVELES SOCIO-ECONOMICOS DE LA
CIUDAD DE CUENCA”**

AUTORES

JENNY MAGALY MOROCHO PELAEZ

SANDRA ELIZABETH SANMARTIN TIPAN

DIRECTOR DE LA TESINA

ECO. JUAN MOSCOSO

Febrero del 2010

CUENCA – ECUADOR

CERTIFICADO

Certifico que el presente trabajo de Tesina de grado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y BENEFICIOS DE SALUD, CON ASISTENCIA PREPAGO, PARA LOS DIFERENTES NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA”** cumple con el reglamento establecido por la Universidad Politécnica Salesiana, el mismo que ha sido dirigido por el Eco. Juan Moscoso, y fue elaborado en su totalidad por las alumnas Jenny Magaly Morocho Peláez y Sandra Elizabeth Sanmartín Tipan.

Eco. Juan Moscoso

DIRECTOR DE TESINA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Cuenca, Febrero de 2009

Jenny Magaly Morocho Peláez

Sandra Elizabeth Sanmartín Tipan

DEDICATORIA

Este trabajo no hubiera sido posible gracias a la ayuda y apoyo constante de mi padre y de mi hermano, y a la comprensión de mis reinas Belén y Carolina por las horas ausentes en el hogar.

Sin menos preciar la ayuda permanente de mis abuelos y en sí a todos mis familiares.

Sandra S.

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo dedico a mis **Papis Ángel y Luz**, que fueron y son el pilar fundamental para la culminación de mi carrera, con sus consejos y motivación que no faltó día tras día y que ahora se cumple el sueño de verme una profesional, los amo mucho siempre los tengo en mi corazón.

No podía faltar mi hermana **Mayra** a quien también dedico esta tesina, pues ella con sus ocurrencias y sobretodo apoyo me ayudo a que pueda terminar toda mi vida universitaria y cumplir mis metas propuestas.

JENNY M.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a Dios que ha sido una luz en nuestro caminar, ayudándonos a llegar y cumplir con nuestra meta.

Además nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, quienes nos abrieron sus puertas para encaminarnos a una vida profesional.

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores que en el transcurso de cada ciclo, nos impartieron sus conocimientos ayudándonos a aprender.

Mil gracias al Eco. Juan Moscoso quien con su paciencia y tiempo compartió sus conocimientos y nos supo guiar en la realización de esta tesina.

Al Eco. Cesar Vásquez que nos apoyo incansablemente en cada momento que le necesitamos y de esta forma culminar la presente tesina

JENNY M.

SANDRA S.

INDICE

	Págs.
I - Resumen Ejecutivo	
Introducción	1
II - Capítulo 1	3
1.1 Rasgos Históricos	4
1.2 Misión	5
1.3. Visión.....	6
III -Capítulo 2	7
* Fundamentación teórica	7
2.1 Plan Estratégico	8
2.1.1 Estrategias de recursos humano en el centro de atención Humanity	9
2.1.2 Los recursos humanos en la generación de valor	10
2.1.3 Estrategias.....	10
2.1.4 Liderazgo	11
2.1.5 El capital humano.....	12
2.2 Plan Financiero	13
2.2.1 Estrategias para el área Económica y financiera del centro de asistencia Humanity	13
2.2.1.1 Estrategias.....	13
2.2.2 Principios generales de la administración de la empresa de servicio Humanity	14
2.2.3 El proceso administrativo del centro de atención Humanity pre pagado	15
2.3 Plan Operativo	16
2.4 Plan de Marketing	16

2.4.1 Análisis de la Situación	16
2.4.1.1 Político	17
2.4.1.2 Económico	18
2.4.1.3 Social	19
2.4.1.4 Tecnológico	19
2.4.2 Foda	20
2.4.2.1 Foda Cruzado	21
2.4.3 Objetivos de Marketing	22
2.4.3.1 Producto	22
2.4.3.2 Precio	23
2.4.3.3 Plaza	24
2.4.3.4 Promoción	25
2.5 Plan de Negocios	26
II - Capítulo 3	
* Realización del marco legal	27
3.1 Normas para la constitución de la compañía limitada	28
3.1.1 Requisitos de Fondo	28
3.1.2 Requisitos de Forma	28
3.2 Pasos para la conformación de la empresa Humanity	31
3.3 Numero de socios y aporte de los mismos	32
3.4 Derechos de los socios	33
3.5 Obligaciones de los socios	34
II - Capítulo 4	
4.1 Formulación aplicativa del plan de negocios	37

4.1.1 Descripción del negocio.....	37
4.1.2 Descripción del diagrama de flujo.....	37
4.1.3 Mercado y competencia.....	39
4.1.4 Comercialización.....	40
4.1.5 Implementación de la tarjeta Humanitycard.....	40
4.1.5.1 Inducción.....	41
4.1.5.2 Descuentos.....	41
4.1.5.3 Charlas y eventos.....	41
4.1.5.4 Monitoreo.....	41
4.1.5.5. Atención de profesionales las 24 horas.....	41
4.1.5.6 Sistema de información.....	41
4.1.5.7 Promociones.....	42
4.1.5.8 Labor social.....	42
4.1.6 Información general para el uso de Humanity card.....	42
4.1.7 Convenios estratégicos.....	42
4.2 Estudio de Mercado.....	45
4.2.1 Segmentación de mercado.....	45
4.2.2 Resultados y conclusiones de las encuestas aplicadas.....	45
4.3 Propuestas de Marketing.....	57
 II - Capítulo 5	
5. Plan Económico.....	62
5.1 Estudio económico y financiero.....	62
5.1.1 Ingresos.....	62
5.1.2 Costos y Gastos.....	63
5.1.3 Flujo relevante.....	65

5.1.4 Recuperación de la inversión.....	71
6. Conclusiones.....	73
7. Recomendaciones.....	75
8. Bibliografía.....	76

INTRODUCCION

Es importante tener hoy en día conocimiento sobre como tener una salud preventiva y no curativa, esto significa que cada individuo no solo espere estar muy enfermo para recién acudir a un médico, sino más bien pueda realizarse chequeos frecuentes, ayudando de esta manera a prevenir cualquier enfermedad.

Por esta razón se ha propuesto la creación de la empresa HUMANITY, que ayude a concretar esta idea, ayudando de esta forma a que las personas puedan tener seguridad y sobre todo que en cualquier momento puedan adquirir un descuento para alguna enfermedad presentada.

Por lo tanto esta propuesta tiene en su capítulo inicial rasgos históricos en donde se habla de la importancia de la salud, a su vez se ha propuesto una misión y visión para esta empresa en donde se acentúa la importancia de la salud y sobre todo las expectativas de la empresa, como lograrlas y hacia dónde quiere llegar, determinando que la empresa quiere expandirse a un nivel nacional.

De igual manera en el capítulo siguiente se realiza una fundamentación teórica para conocer de mejor forma que es un plan estratégico, un plan de marketing, etc. Y aplicar a la empresa Humanity, cada uno de estos planes.

En el capítulo consecuente hablamos de las exigencias necesarias para la implementación de la empresa como los requisitos para la creación, los pasos, derechos y obligaciones de los socios respaldándonos en la ley de compañías.

A su vez en el capítulo sucesivo, hemos considerado realizar la formulación de un plan de negocios, en donde se encuentra descrito, como se conformaría la empresa, se ha realizado un diagrama de flujo para explicar cómo será el proceso para la entrega de este servicio, además se realizó un estudio de mercado para saber que opinan las personas y sobre todo si utilizarían este servicio.

En el mismo capítulo se da a conocer sobre la implementación de la tarjeta Humanitycard y como sería su manejo, se habla también de algunas propuestas de marketing, las que nos ayudarán a darnos a conocer.

En el último capítulo se hace mención a la propuesta de un plan económico, para la creación de la empresa de servicio de salud Humanity, cuales serian los gastos, costos e ingresos, también se proyectó un flujo relevante para saber en qué tiempo se recuperara la inversión.

De esta manera hemos terminado nuestro trabajo, dando una conclusión general, unas recomendaciones de acuerdo a esta propuesta para la implementación de este centro de servicio Humanity.

CAPITULO I

1.1 Rasgos históricos

En la antigüedad las personas se dedicaban a labores exclusivas para satisfacer sus escasas necesidades pero al pasar el tiempo comenzaron a darse cuenta que no son complacidos totalmente, es decir que sus necesidades empezaban a ser insatisfechas, entonces de allí nació la iniciativa de intercambiar sus bienes o producciones a cambio de otras que ellos no tenían, ha esto se le denomina trueque. Es así como la idea de mantener un negocio o mejor dicho una forma de supervivencia creció y a través del tiempo ha ido dividiendo distintas maneras de producción y servicios.

Con el pasar los años se implementó la moneda, la misma que se convirtió en el eje fundamental para realizar trabajos, oficios, etc., puesto que estos iban a ser reconocidos económicamente y ellos tendrían dinero a su favor o ganancias para invertir o comprar lo que requerían.

Posteriormente se comenzó a invertir en empresas de diversas índoles, y estas eran descubiertas por el hombre a través de que sus deseos no eran complacidos, el hombre es el propio creador de la clasificación del mundo de la economía. Entre estas podremos encontrar empresas dedicadas a la economía misma, a la salud, definitivamente empresas que se ajusten a las necesidades de una demanda.

Para formar una empresa de salud tuvieron sus creadores que pasar por muchas mitologías ya que nuestros antepasados aborígenes no creían en la medicina alternativa, les veían a los doctores como enemigos sin dejar que ellos muestren sus conocimientos; para ellos la medicina natural era la única eficaz, pero las enfermedades mismas cambiaron el pensamiento de estas personas y comenzaron a ser accesibles a esta opción de curación corporal.

El trabajo fue arduo pero con buenos resultados porque los seres humanos hemos confiado en la medicina alternativa, y debemos tratar de prevenir enfermedades es por eso que hoy en día visitamos periódicamente el médico.

La medicina a terminado con tapujos lo que a conllevado a la creación de centros médicos para ser atendidos por doctores algunos son gratuitos, es decir los centros públicos, por otro lado se encuentran los pagados, centros privados, a los cuales no todas las personas tienen acceso.

Las empresas que se han desarrollado desde una estructura pequeña donde todas las decisiones son tomadas por la misma persona, necesitan afrontar un cambio cultural, un salto cualitativo que acompañe al salto cuantitativo que están experimentando. Necesitan dar un giro radical a su perspectiva para empezar a compartir la toma de decisiones para adecuarse a las demandas de su nuevo tamaño y del mercado, es lo que se entiende por delegar.

Las empresas necesitan tomar más decisiones a medida que crecen, eso es un hecho irrefutable. Cuanto más crecen, más decisiones hay que tomar cada día, así que si las decisiones las toma una sola persona llevará más tiempo tomarlas.

Por otra parte, está claro que el entorno de mercado cambiante en que vivimos requiere que las empresas cambien de rumbo con una agilidad nunca antes demandada. Este cambio de rumbo permanente requiere que se tomen las decisiones con más velocidad. No se trata sólo de las menores sino de las decisiones clave que afectan a los productos, mercados, clientes y empleados, decisiones sobre los procesos, las finanzas, cómo y dónde competir, qué y cuánto producir, dónde invertir.

Las decisiones que necesitamos tomar no pueden estar basadas en la intuición, tienen que estar basadas en la evidencia, en datos sólidos y confiables que estén disponibles a tiempo para las personas que deban usarlas. Se impone la disponibilidad de información orientada a la acción, a la toma de decisiones.

1.2 Misión

La misión que se propone para una empresa de servicio HUMANITY, es una empresa que esmera en satisfacer en todas las necesidades primarias de nuestros clientes, brindando descuentos y beneficios en todas las aéreas de la salud, mediante la comercialización de una tarjeta de descuento para la comunidad, llevando consigo servicios de calidad, de manera oportuna y a precios económicos, generando una

conciencia de salud preventiva favoreciendo así al continuo progreso sustentable de la sociedad, y de esta forma mejorando su calidad de vida.

En este sentido lograr conectar y adherir la relación paciente-profesional generando garantías adicionales para los participantes mediante estrategias de servicios y beneficios, colaborando conjuntamente al desarrollo económico-social de nuestros trabajadores.

1.3 Visión

La visión que proponemos para el centro de servicio HUMATY, en los próximos años será la empresa líder y pionera, de reconocido prestigio, confianza y credibilidad en la administración de servicios y beneficios en el área de la salud, expandiendo nuestro trabajo para otros sectores del Ecuador.

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

Fundamentación teórica

2.1 Plan Estratégico

Definición:

La planificación Estratégica es una herramienta por excelencia de la Gerencia Estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la Misión y de sus objetivos, del medio ambiente y sus presiones de los recursos disponibles.

Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".¹

La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La expresión Planificación Estratégica es un Plan Estratégico Corporativo, el cual se caracteriza fundamentalmente por contribuir a la racionalización de la toma de decisiones, se basa en la eficiencia institucional e integra la visión de largo plazo, (planes estratégicos funcionales) y corto plazo (planes operativos).

Es el conjunto de actividades formales encaminadas a producir una formulación estratégica. Estas actividades son de muy variado tipo y van desde una reunión anual de directivos para discutir las metas para el ejercicio entrante, hasta la obligatoria recopilación y envío de datos presupuestarios por parte de todas las unidades de la empresa a la unidad superior. Son aquellos mecanismos formales, es decir, de

STEINER, GEORGE A. "Planeación estratégica" México. 2007. 366 p.

obligado cumplimiento a plazo fijo, que "fuerzan" el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

Aporta una metodología al proceso de diseño estratégico, guían a la dirección en la tarea de diseñar la estrategia.

La planificación estratégica para nosotras no es solo una herramienta clave para el directivo, implica necesariamente, un proceso inter-activo de arriba abajo y de abajo arriba en la organización; la dirección general marca metas generales para la empresa (apoyada en la información de mercados recibida, con seguridad, de las unidades inferiores) y establece prioridades; las unidades inferiores determinan planes y presupuestos para el período siguiente; esos presupuestos son consolidados y corregidos por las unidades superiores, que vuelven a enviarlos hacia abajo, donde son nuevamente retocados, etc. Como consecuencia, el establecimiento de un sistema formal de planificación estratégica hace descender la preocupación estratégica a todos los niveles de la organización.

2.1.1 Estrategias de recursos humano en el centro de atención Humanity

El centro de atención Humanity, orienta sus esfuerzos en la atención del cliente; la clave es que quienes laboran en el centro de atención Humanity, sean estos los inversionistas, administradores, personal de mantenimiento, profesionales de la salud, actúen con un sentido común: Centrar el Servicio en el Cliente.

Es importante la imagen física del centro de atención Humanity con un aspecto más atractivo, percibiendo seguridad, dando un buen trato al cliente y cuidado del medio ambiente, las citas médicas, etc. (Anexo 1)

Ya que los clientes son jueces severos e inflexibles que necesitan más que un producto o servicio: la satisfacción que le producirá el disponer de un servicio de salud las 24 horas del día en cualquiera de las clínicas afiliadas con sus respectivos descuentos en todas las áreas. Por lo tanto, un factor que identifica y califica al centro de servicio es la atención que proporciona el recurso humano.

El cliente insatisfecho retirará la confianza en el centro de atención Humanity y ejercerá su facultad de selección y preferencia, para adquirir el servicio de salud preventiva o en su defecto curativa en otros centro médicos, de ahí la necesidad de garantizar al cliente personas profesionales y éticas en la profesión que desempeñan, crear y cumplir promesas comerciales, aunque éstas sean simples, lo esencial es

entender y satisfacer las expectativas de los clientes, lo cual dará como resultado crear clientes leales. Basta señalar que una gran cantidad de clientes que están insatisfechos por el servicio que reciben nunca se quejan y cuando no disponen de los medios para canalizar su insatisfacción, simplemente no vuelven a renovar su contrato.

Es importante el Recurso Humano que labore ya que cada uno tenga el compromiso y responsabilidad en el desempeño de sus funciones en el centro de atención Humanity, ya que siempre va a estar en contacto con el cliente.

El personal requiere tener una capacitación y motivación, preferentemente dentro del trabajo para obtener mejores resultados.

2.1.2 Los recursos humanos en la generación de valor

La orientación al cliente se manifiesta a través de actitudes y comportamientos de la gente que lo atiende, para identificar esa orientación bastaría capacitar y transmitir a los empleados, los aspectos básicos que significan el éxito del centro de atención, en la que trabajan y porqué deben sentirse orgullosos de pertenecer a ella. Cuando la respuesta se orienta al contacto con los clientes y se entiende que el trabajo ejerce un efecto importante en los compradores y los usuarios de productos y servicios que ofrecemos.

Debemos fomentar principios de actuación para entregar a los clientes algo más de lo que ellos esperan, soportados en la predisposición y convencimiento de los empleados en que el valor para el cliente es la medida definitiva de desempeño de cada uno.

2.1.3 Estrategias

- Enseñar al empleado lo que hacen y porqué lo hacen y con sentido de realización, para ello se requiere llevar a cabo un esfuerzo generalizado y permanente encaminado a dirigir la mentalidad y el comportamiento de todo mundo.
- Los empleados requieren sentirse orgullosos de que los clientes puedan confiar en ellos, al no quebrantar los principios de servicio al cliente, están dispuestos a ser evaluados por su manera de satisfacer las expectativas de los

clientes, con una actitud de ayudar a los clientes éstos perciban más valor de los productos y servicios que compran.

- La selección y contratación de personal para conservar personas que disfruten trabajando en el ambiente que ellos han creado
- Premiar de alguna manera a los empleados, considerando desde reconocimientos hasta dinero en efectivo, así mismo, darles herramientas y los recursos para trabajar con eficiencia y eficacia.
- Realizar una certificación de calidad, la premisa básica es que el trabajo se vea como un proceso que se pueda depurar y mejorar continuamente, con el cual se prevenga en lugar de corregir, se cumplan normas y se practiquen procesos comprobados.
- Evaluar los procedimientos de atención a los clientes, a fin de garantizar que las mejoras del proceso se basen en la lógica y que los trabajadores tengan incentivos y motivaciones.
- Reglas claras para la atención al cliente, con el propósito de proporcionar un valor agregado, a todos los clientes.
- Crear procesos de calidad, impulsados por expectativas explícitas con resultados medibles y que implican un trabajo estructurado.
- Mejorar las áreas en las que se pueda aumentar la satisfacción de los clientes, y vigilar que todos los que trabajan en el centro de atención Humanity las compartan y pongan en práctica de manera permanente.
- Conocer conocimientos, destrezas, habilidades y motivaciones de los empleados, así como el sentido de cooperación entre ellos.

2.1.4 Liderazgo

Es importante saber lo que se está haciendo, fijar el rumbo, movilizar la dedicación individual de sus trabajadores, fortalecer la capacidad organizacional y encabezar las acciones.

Estar al pendiente de:

- Conocer la sensibilidad a los cambios del mercado, el conocimiento del entorno y la visión del futuro, convertidas en principios y convicciones para actuar desde la perspectiva del cliente es vital para fijar el rumbo del centro de atención Humanity.
- Los empleados del centro de atención, principalmente los asesores y personal de atención al cliente, tienen que hacer suyo los principios, valores y rumbo que fija de tal manera que su actuación comprometida al atender a cada cliente permitirá alcanzar los objetivos de Humanity.
- Los procesos, prácticas y actividades para la operación del centro médico requieren ser reforzados, para generar valor. Ellos se convierten en la identidad del centro, misma que será reconocida por los clientes.
- Tener una relación muy cercana con el personal que labora, para resolver problemas de la relación de trabajo y ser capaz de apoyar al personal.
- Cuidar a los empleados, organización, clientes e inversionistas; un punto fundamental es que considere que el trabajador satisfecho se reflejará en clientes satisfechos y de ahí se obtendrán las utilidades.
- Concentrarse en el cliente, estando atento a identificar las necesidades específicas de este, para luego poner a su disposición los productos o servicios, con una oferta de valor al cliente basada en calidad, atención y servicio.
- Buscar beneficios que se prolonguen a mediano y largo plazo, en ellos se tomen en cuenta los costos asociados para mantener la seguridad de sus instalaciones y la previsión para casos de urgencia, en su caso responder de manera inmediata a las quejas de los clientes, para evitar que se genere desconfianza y pérdida de clientes.
- Distribuir beneficios para todos, incluyendo a los empleados al premiar su desempeño global y el aumento de utilidades y al cliente con promociones enfocadas a ganar su lealtad y ofrecer otros bienes y servicios que cubran sus necesidades.

2.1.5 El capital humano

Independientemente del cálculo económico para determinar el valor del capital humano de las empresas; este puede ser visto por su capacidad, interés, compromiso para realizar sus actividades en la empresa, es decir se identifica lo que pueden hacer y lo que desean hacer; su combinación es esencial, ya que la sola capacidad no basta para que se hagan las cosas.

En la medida que sea una actividad de alto contacto entre los trabajadores y los clientes, se requiere dar atención a la manera de cómo aumentar la capacidad y dedicación de los empleados, ya que la impresión que se lleva el cliente proviene de los empleados que lo atienden. Se requiere eliminar la práctica de contar con trabajadores temporales, sin motivación salarial, ni dedicación, que muchas veces son incompetentes para atender adecuadamente al cliente y, como resultado de ello, demerita la imagen global del centro de atención.

2.2 Plan Financiero

2.2.1 Estrategias para el área Económice y financiera del centro de asistencia Humanity

Para administrar el centro de asistencia Humanity es importante realizarlo bajo un enfoque de procesos considerando el modelo operativo como un todo para alcanzar la excelencia operativa y hacer suya la disciplina del valor.

La evidencia es que no basta en poner demasiado énfasis en mejorar los activos, ni incorporar bienes y servicios para elevar por sí sola la rentabilidad. La clave es crear valor para el cliente, y de esa manera ganar su lealtad.

2.2.1.1 ESTRATEGIAS

Con base en el proceso de administración:

- Se identifiquen y depuren procedimientos operativos, para cuidar el mantenimiento de las instalaciones,
- La disponibilidad de los médicos en las diferentes áreas,
- La atención personalizada al cliente

- Analizar los cambios en los clientes para brindar un servicio de calidad.

Cuando los mercados cambian, no solamente baja o sube el valor de los activos, también las ideas van y vienen, por lo que se requiere perfeccionar la operación para atender a los usuarios.

Los elementos que se utilizan para planear, coordinar, controlar y registrar los recursos y actividades del centro de atención médica pre pagado forman los procedimientos administrativos fundamentales.

Entre los factores principales a considerar para la adecuada administración se encuentran:

- Productos: asegurar la existencia de médicos especialistas en cada área, brindándoles una atención de calidad.
- Recursos humanos: contar con personal capacitado para desarrollar las actividades encomendadas.
- Instalaciones: contar con instalaciones acordes en imagen, seguridad y protección al ambiente con el servicio que se pretende otorgar.
- Información: herramienta para facilitar la administración y control del centro de atención prepaga, generalmente se realiza a través de sistemas de información.

2.2.2 Principios generales de la administración de la empresa de servicio

Humanity

Algunos elementos fundamentales de la administración son:

- Comprender que en la operación del centro de atención médico pre pagado, el principal contacto con el cliente lo tiene el asesor comercial. Es por ello que es necesario invertir en capacitación y motivación permanentemente.
- Aumentar la capacidad y habilidad para dirigir personas, manejar dinero, inventarios e inversiones, así como fomentar la calidad en el servicio entre el personal, mejorar las relaciones con clientes, proveedores y el público en general.

- Utilizar métodos de administración modernos para solucionar los problemas cotidianos en el centro de atención médica prepaga, como son inventarios, contabilidad e información estadística y financiera oportuna.
- Identificar áreas posibles de riesgo y tomar acciones que aseguren su eliminación, a través de la definición de políticas y procedimientos administrativos adecuados a la gestión interna del centro de atención médica pre pagado.
- Poseer, fomentar y conservar el crédito y capital para cubrir las necesidades y utilizar los recursos eficientemente para maximizar el retorno de la inversión.
- Ofrecer productos o servicios requeridos por el consumidor que le proporcionen un valor agregado.

2.2.3 El proceso administrativo del centro de atención Humanity pre pagado

Los elementos principales que intervienen en el proceso administrativo del centro de atención pre pagada para ofrecer un servicio de calidad y atender las necesidades del cliente son:

- Instalación de soporte: Comprende la Infraestructura de servicios y el mantenimiento periódico en instalaciones que refleje limpieza y orden.
- Productos que se comercializan: Asegurar que los consultorios estén equipados con las herramientas médicas necesarias, que permitan a los médicos desarrollarse de forma eficiente en sus diferentes especialidades, dando al cliente de esta forma un servicio confiable y seguro.
- Recursos Humanos: Contar con los recursos humanos seleccionados de acuerdo a perfiles de servicio, capacitados y fomentar actitud de servicio en el personal para brindar calidad en el servicio de atención médica.
- Sistemas de Ventas: Tener varias alternativas con las que el cliente pueda cancelar los beneficios pre pagados del servicio que va a recibir, estos pueden ser:

- Tarjetas de crédito.

- Cheques

- Crédito directo de la empresa
- Efectivo

2.3 Plan Operativo

“El plan operativo es un [documento](#) oficial en el que los responsables de una [organización](#), empresarial, institucional, no gubernamental, enumeran los [objetivos](#) y las [directrices](#) que deben marcar el corto plazo”². Por ello, un plan operativo se establece generalmente con una duración efectiva de un año, lo que hace que también sea conocido como plan operativo anual o POA.

El plan operativo es la [culminación](#) del [detalle](#) de un [plan estratégico](#) y de un [plan director](#). Debido a esta [circunstancia](#), el POA debe adaptar los objetivos generales de la compañía a cada departamento, y traducir la estrategia global de la misma en el día a día de sus [trabajadores](#).

Una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de [inteligencia de negocio](#) adecuadas, realizar un [seguimiento](#) exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos. En este sentido, las principales herramientas [software](#) que ayudan a monitorizar un plan estratégico u operativo son el [Cuadro de mando integral](#), los [Sistemas de información ejecutiva](#), y los [Sistemas de Soporte a la Decisión](#).

2.4 Plan de Marketing

Plan de Marketing está compuesto por algunas etapas importantes. A continuación explicaremos.

- 2.4.1** Análisis de la Situación (Diagnóstico): En esta parte se debe realizar un análisis del macro y micro entorno del centro de atención médica, así como el mercado meta que atenderá.

• ²LENHMANN, Donald. Administración del producto

2.4.1.1 POLITICO



La Carta Fundamental dispone que "el Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a los servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia".³

Sobre el mismo derecho a la salud, la actual Constitución incorpora el principio de que los programas y acciones de salud serán gratuitos para todos y que los servicios públicos de atención médica, lo serán para las personas que los necesiten. Por ningún motivo se negará la atención de emergencia en los establecimientos públicos o privados. (Art. 43).

Se incluye también una importante reforma que obliga al Estado a "promover la cultura por la salud y la vida, con énfasis en la educación alimentaria y nutricional de madres y niños, y en la salud sexual y reproductiva, mediante la participación de la sociedad y la colaboración de los medios de comunicación social". "Adoptará programas tendientes a eliminar el alcoholismo y otras toxicomanías". (inciso segundo, artículo 43).

³ Carta de Constitución de la República del ECUADOR año 2008

2.4.1.2 ECONÓMICO:



PIB per cápita es una medida del desarrollo, hay que tener cuidado en no interpretarlo como el desarrollo. El desarrollo requiere que el progreso económico no alcance sólo una minoría. La pobreza, desnutrición, salud, esperanza de vida, analfabetismo, corrupción deben ser eliminadas para un adecuado desarrollo.

En cuanto a la tasa de mortalidad general de la población ha descendido, esto se debe, según el SIISE14, a la expansión de la cobertura de los servicios de salud, el mejoramiento de los niveles educativos de la población, la influencia de los medios masivos de comunicación, el acceso a medidas prevenibles como las inmunizaciones, el desarrollo de los fármacos para tratar y curar enfermedades que antes no eran combatibles, la urbanización de la población lo que la acerca a los servicios de salud de las ciudades, al mejoramiento de la infraestructura sanitaria (agua, alcantarillado y disposición de basuras).

2.4.1.3 SOCIAL:



Es una variable del consumo y aspectos culturales, hay que ajustar a la tendencia y a los medios. Se relaciona específicamente con el comportamiento de las sociedades, aspectos culturales y la tendencia en el consumo son factores del entorno que pueden debilitar el foco estratégico seleccionado por la empresa.

Hay que destacar que el incremento observado en el número de establecimientos de salud con internación obedece fundamentalmente al aumento de los establecimientos del sector privado, toda vez que a nivel del sector público se registran únicamente 2 nuevos establecimientos.

2.4.1.4 TECNOLÓGICO:



Revoluciona notablemente el proceso gerencial pues las empresas que no enganchan el desarrollo que permiten las diferentes plataformas tecnológicas, verán en el corto plazo disminuir su ciclo de vida en el mercado.

Numerosos han sido los inventos y descubrimientos que se han producido en el último siglo y medio y que han permitido sentar las bases de la actual ciencia médica.

Estos avances para muchos han pasado inadvertidos debido al ritmo tan acelerado que le ha dado la tecnología. Hace sólo unos ciento cincuenta años parecía casi un sueño realizar una operación quirúrgica sin que el paciente sufriera. Hoy en día estas intervenciones resultan menos traumáticas y los periodos post-operatorios se han reducido notablemente gracias a la presencia de la tecnología en el ejercicio de la medicina.



Se han aplicado cada vez más y más tecnologías para lograr las condiciones óptimas para cualquier intervención quirúrgica.

Finalmente, se llegó a utilizar los avances no sólo para curar sino también para prevenir las enfermedades; y posteriormente para todo tipo de investigación médica, la cual gracias a la tecnología ha realizado importantes descubrimientos.

2.4.2 FODA.- También conocido como DAFO, “es una herramienta que permite analizar las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una empresa, con el fin de generar una mayor eficiencia en la elaboración de estrategias competitivas.”⁴ Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

⁴STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Onceava edición. Mc Graw Hill

2.4.2.1 FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad en servicios que el cliente obtendrá • Satisfacción de incentivar a los clientes a una medicina preventiva. • Atención personalizada al cliente • Convenios con las clínicas, gimnasios, spa, etc. Para brindar un mejor servicio 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Insuficiencia de espacio físico. • Elevado costo de arriendo. • Limitado acceso de estacionamiento. • Desconfianza del cliente • Empresa nueva en el mercado 	
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cubrir el mercado en otras zonas. • Incrementar el nivel de clientes fieles. • 	<p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicio acorde con la necesidad del cliente. • Personalización en la atención al cliente. 	<p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reorganización del inmobiliario y maquinaria. • Zona estratégica de la ciudad. • Fácil acceso. 	<p style="text-align: center;">LLEVADO A FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Complementar la intención de compra. • Mayor influencia de clientes, por lo que está ubicada en la zona centro de la ciudad Dentro del área comercial.

AMENAZAS	FA	DA	
<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con los grandes centros médicos de la ciudad • Que las entidades con las que se realizó el convenio no cumplan con el convenio establecido 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con entidades que brinden al cliente el servicio y beneficio ofrecidos. • Innovación en el servicio. • Proceso de selección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas en función a distribución del mercado. • Distribuir el costo en el precio final del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con, entidades profesionales y éticas. • Economías de escala.

2.4.3 **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

2.4.3.1 P1. PRODUCTO

OBJETIVO GENERAL

Incrementar el número de pacientes para el Centro Médico mediante la oferta de nuevos servicios acorde a las necesidades de la sociedad.

OBJETIVO ESPECIFICO 1:

- Determinar e implementar los servicios que necesita y sugiere la sociedad dentro del Centro de atención prepago Humanity

ESTRATEGIA 1:

- Realizar una investigación de mercado con el propósito de conocer las necesidades que exige la comunidad.

TACTICA 1.1:

- Elaborar una encuesta para determinar los servicios a ofertarse con la implementación del proyecto.

TACTICA 1.2:

Aplicar la encuesta en puntos estratégicos de ciudad.

ESTRATEGIA 2:

- Atender las sugerencias de los clientes con el objetivo de conocer lo que piensan.

TACTICA 2.1:

- Analizar las sugerencias que los clientes dan constantemente satisfaciendo así sus necesidades.

TACTICA 2.2:

- Implementar una cultura en la que los clientes siempre opinen lo que piensan sobre el Centro de servicio y calidad de los servicios percibidos.

2.4.3.2 P2. PRECIO

OBJETIVO GENERAL

Establecer precios para los diferentes servicios que ofrece el Centro Médico bajo la perspectiva de supervivencia, capaces de cubrir sus costos tanto fijos como variables de tal manera que no se produzcan pérdidas.

Estos precios deben cubrir un porcentaje de utilidad.

OBJETIVO ESPECIFICO 1:

- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerlo.

ESTRATEGIA 1:

- Lanzar al mercado nuevos servicios con precios competitivos, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida aceptación, una rápida acogida y podamos hacerlo prontamente conocido.

TACTICA 1.1:

- Destinar recursos a actividades de comunicación (publicidad, promoción, etc.), con el fin de evitar que el mercado perciba a los servicios del centro Médico como una oferta de baja calidad.

TACTICA 1.2:

- Realizar charlas de culturización de la salud, con el fin de crear hábito de uso o consumo (servicios) y, en consecuencia, hábito de compra.

2.4.3.3 P3. PLAZA

OBJETIVO GENERAL

Mejorar los canales de distribución, adecuando la infraestructura e implementando una forma directa de adquirir el servicio del Centro de atención prepago Humanity brindando comodidad a los habitantes de la ciudad de Cuenca.

OBJETIVO ESPECIFICO 1:

- Adecuar la infraestructura actual del Centro, para su ampliación y diversificación de sus servicios.

ESTRATEGIA 1:

- Realizar un estudio económico para determinar el nivel de inversión que se necesitará para la creación del Centro Médico.

TACTICA 1.1:

- Realizar un inventario para identificar los posibles activos y pasivos que posea el Centro.

TACTICA 1.2:

- Identificar los equipos y materiales necesarios para la implementación de los nuevos servicios en el Centro.

OBJETIVO ESPECIFICO 2:

Mejorar el canal de distribución llegando al cliente de una forma más directa con el servicio que ofrece el Centro de servicio.

ESTRATEGIA 1:

- Generar un canal virtual para proveer de toda la información necesaria sobre el Centro Médico.

TACTICA 1.1:

- Realizar una página web para obtener una mayor rapidez y comodidad de los clientes ya que pudieran de esta forma obtener información desde la comodidad de su casa.

TACTICA 1.2:

- Promover mediante blogs en páginas alternas de medicina, avisos de la existencia del Centro de servicio.

2.4.3.4 P4. PROMOCION

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer los servicios y beneficios que obtendrá el cliente como son descuentos en farmacias, descuentos con especialistas de alto nivel, servicio personalizado que ofrece el Centro de atención prepago Humanity

OBJETIVO ESPECIFICO 1:

- Realizar un estudio de mercado para determinar el medio más óptimo para incursionar con la promoción

ESTRATEGIA 1:

- Aplicación de encuestas y entrevistas para el estudio de mercado

TACTICA 1.1:

- Formulación de cuestionarios

TACTICA 1.2:

- Aplicación de cuestionarios

2.4.4 Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

2.4.5 Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

2.5 Plan de Negocios

Definición: “Es un modelo de planificación sistemática que identifica los resultados a ser alcanzados en el corto plazo, así como también define los pasos y procesos necesarios que se puedan dar para lograr dichos objetivos.”⁵

Los formatos que puede adaptar el plan de negocios son varios, pero en cada uno de ellos debe incluir un resumen que describa de forma concisa, el concepto del negocio, su situación actual, factores claves para su éxito y su situación o necesidades financieras.

⁵ GARY Flor García, “Guía para Elaborar Planes de Negocios” Ed.ISBN, año 2006, Quito

CAPITULO III

REALIZACION DEL MARCO LEGAL

3. REALIZACIÓN DEL MARCO LEGAL

Para la conformación de la empresa Humanity Compañía Limitada, es necesario que se cumplan los siguientes requisitos.

3.1 NORMAS PARA LA CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA LIMITADA

3.1.1 Requisitos de Fondo los mismos que son:

- a) **Capacidad:** Hace referencia a la capacidad de ejercicio
- b) **Consentimiento:** Consiste en el acuerdo voluntario de los socios, no debe adolecer de vicios (error, fuerza o dolo).
- c) **Causa Lícita:** Obtener utilidades
- d) **Objeto Lícito:** Actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, a excepción de las operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro. El mismo que no debe ser contrario al orden público, leyes mercantiles, buenas costumbres; además que debe ser real y no debe tender al monopolio.

3.1.2 Requisitos de Forma, los mismos que son los siguientes:

- **Escritura Pública.-** La misma que será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado, con esto no pueden intervenir en la constitución sólo el mínimo legal de socios que son dos, sino todos los socios que constituyan la compañía. Para el otorgamiento de la escritura pública la compañía debe presentar al Notario una minuta con firma de abogado. Su contenido es:

- ✦ Identidad de la Compañía.- Nombre o denominación objetiva, etc.
- ✦ Identidad de los Socios.- Nombres, apellidos, estado civil de los socios, nacionalidad.
- ✦ Requisitos Reales:

Objeto social, Importe de capital social con la expresión en números de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.

La indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pague en numerario o en especie, el valor atribuido y la parte de capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo

✦ Aspectos de funcionalidad de la compañía.- Este tema hace referencia a lo relacionado con el gobierno y administración de la compañía

Como parte de la escritura debe hacerse constar el texto del certificado de depósito bancario del aporte en numerario, a fin de que conste lo que cada socio ha pagado de su aporte. Además debe constar al contrato el texto del inventario de las especies aportadas con su evalúo.

También tiene que constar la transferencia de dominio de bienes que el socio aporta a la compañía.

Como documentos habilitantes se podrán el documento del nombramiento del representante legal de la persona jurídica que interviene como socio, en lo que se refiere a inmuebles se debe otorgar la autorización municipal correspondiente y además el certificado historiado del Registrador de la Propiedad.

- **Aprobación:** De La escritura pública la misma que será aprobada por el superintendente de compañías. La aprobación de la escritura de constitución de la compañía será pedida por los administradores o gerentes o por la persona en ella designada. Si estos no lo hicieren dentro de los treinta días de suscrito el contrato, lo hará cualquiera de los socios a costa del responsable de la omisión.
- **Publicación de un extracto de la escritura constitutiva:** Se publicará por una sola vez en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía.
- **Inscripción en el Registro Mercantil:** La escritura de constitución deberá inscribirse en el Registro Mercantil del cantón del domicilio principal

de la compañía. El registrador mercantil inscribirá también la resolución del Intendente o Superintendente mediante la cual se aprueba la constitución de la compañía.

- Con la inscripción de la compañía en el Registro Mercantil nace a la vida jurídica.
- Si en la formación de la compañía no se llenare oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificando a los demás.
- Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por nulidad de los contratos se causen a los interesados, y además, serán castigados con arreglo al Código Penal.
- La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida.
 - **Inscripción de la Compañía en el Registro de Sociedades:** La Superintendencia de Compañías organizará bajo su responsabilidad un registro de sociedades, teniendo como base las copias que estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil. Para la inscripción de la compañía en el Registro de Sociedades se envía a la Superintendencia o Intendencia de Compañías
- Copia de la escritura de Constitución con las certificaciones del Registrador y del notario sobre la inscripción en el Registro Mercantil y la marginación correspondiente en la matriz de la escritura.
- Registro Único de Contribuyentes.
- Nombramiento debidamente inscrito del administrador representante legal y de quien subroga.

3.2 Pasos para la conformación de la empresa Humanity Cía. Ltda.

1.- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de compañías.

El nombre de nuestra empresa será Humanity.

2.- Como segundo paso se procederá hacer el depósito respectivo en la cuenta de integración de capital, para que esto nos sirva como documento habilitante para la escritura.

3.- Para realizar la minuta hemos escogido los servicios del abogado Dr. Nixon Noguera el mismo que se encargara de realizar todos los procedimientos necesarios.

4.- El abogado se encargará de elaborar la minuta de la escritura pública y también de presentar tres ejemplares de la escritura pública con las respectivas firmas autorizadas en la superintendencia de compañías.

5.- Si cumple con las disposiciones de la ley se procede a emitir la Resolución de Aprobación y Extracto correspondiente.

6.- Luego se procederá a publicar en un diario de mayor circulación de la ciudad el extracto de la compañía.

7.- Por consiguiente hay que marginar la resolución aprobatoria en la notaria.

8.- Se inscribirá la escritura de constitución en el registro mercantil, misma que tendrá como representante legal a la Señora Sandra Sanmartín.

9.- Enviaremos a la superintendencia toda la documentación como:

- Publicación por la prensa
- Un ejemplar de la escritura y la resolución ya marginada e inscrita.
- También llevaremos una copia de los formularios 01-A y 01B que el SRI emite para el efecto.
- Y el nombramiento de Sandra Sanmartín como representación.

3.3 Numero de Socios y Aporte de los mismos

La empresa con su nombre ya escogido Humanity, se quiere constituir entre cuatro socios los mismos que aportaran con un capital cada uno de:

SOCIOS	MONTO
Socio 1	\$ 10.000
Socio 2	\$ 10.000
Socio 3	\$ 10.000
Socio 4	\$ 10.000
TOTAL	\$40.000

La participación de capital será igual para todos los socios, teniendo todo el mismo derecho, sobre alguna decisión que se tome en la misma.

Esta empresa se constituirá como Humanity Cía. Ltda., los socios entregaran el dinero para el respectivo depósito en la cuenta integración de capital, para su formación.

El capital de la empresa será de \$40.000 los mismos que serán distribuidos de forma equitativa para el aporte de cada socio siendo así que cada asociado colocara el 25% para la inversión.

3.4 Derechos de los Socios

Los derechos de los socios de la empresa Humanity estarán respaldados según los artículos que detallamos a continuación, según la ley de compañías, los mismos que deben estar sumamente claro, por cualquier inconveniente que se pudiera suscitarse posteriormente.

“Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones regales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prórrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;
- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitaran a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber,

realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.”

3.5 Obligaciones de los socios:

Es indispensable que los socios pertenecientes a una empresa mantengan claro a donde van dirigido sus actividades, según la ley de compañías, los artículos que detallamos a continuación son los que respaldan estos deberes.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;

- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,
- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social. ⁶

⁶MANUAL DE LA PRÁCTICA SOCIETARIA, 2da Edición.

CAPITULO IV

FORMULACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS

Formulación de un Plan de negocios para la implementación de una empresa de salud prepago en la ciudad de Cuenca.

4.1 Formulación aplicativa del plan de negocios

FORMULACIÓN APLICATIVA DEL PLAN DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN

4.1.1 Descripción del negocio

Nuestra empresa está dirigida a proporcionar un servicio completo de salud mediante tarjetas prepago a demás de descuentos, promociones las mismas que tendrán estos beneficios con los mejores especialistas y farmacias de la ciudad.

Nuestro servicio estará dirigido a una sociedad con un nivel económico medio, y económico medio alto, por esta razón pretendemos posicionarnos en el mercado con precios competitivos y mejorando el servicio de la competencia.

En definitiva con este proyecto pretendemos que la gente empiece a tener una cultura preventiva de salud y no una cultura curativa, ya que es más fácil prevenir que curar.

De esta manera estaríamos contribuyendo al desarrollo de una sociedad culta y sana



4.1.2 Descripción Del Diagrama De Flujo

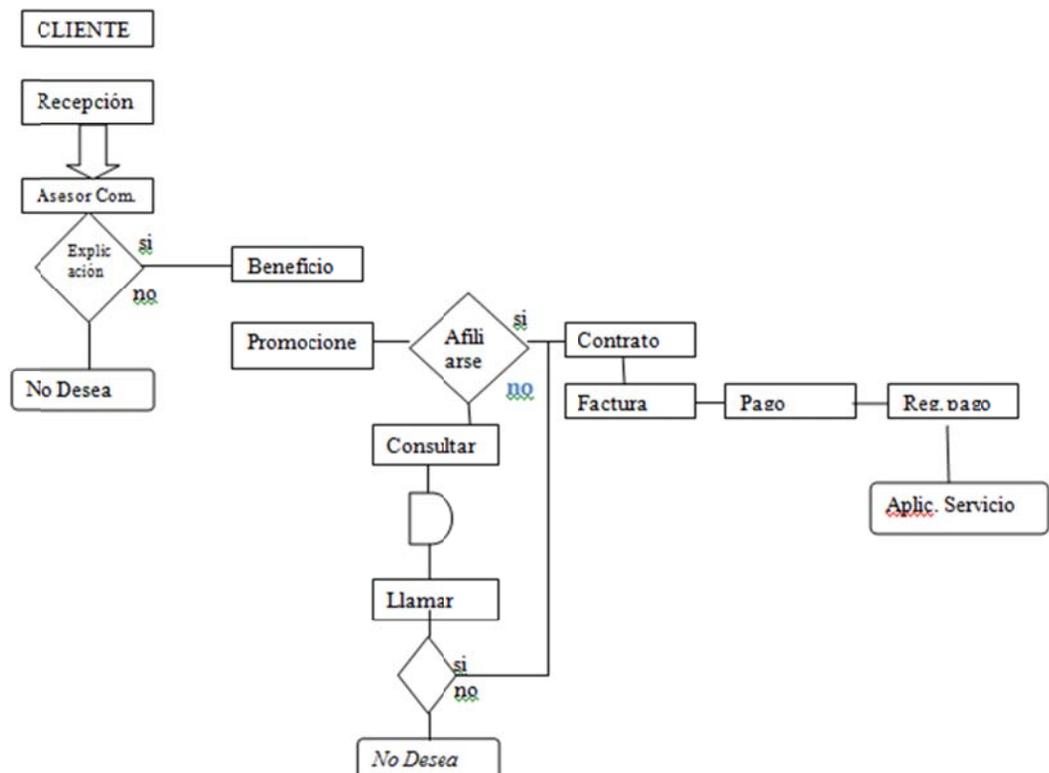
- **Visita al cliente** al conseguir la entrevista con el cliente se le explica todos los beneficios que obtiene al afiliarse a nuestra empresa, a demás de esto se le hace conocer los costos y todo lo que con lleva

tener la tarjeta **Humanity Card** Los servicios que se le ofrecerán serán

- ✓ Medicinas con descuentos
- ✓ Atención en con los principales especialistas en las diferentes áreas
- ✓ Descuentos mediante la tarjeta **Humanity** con los mejores especialistas de la ciudad.

- **Forma de pago** se hace conocer al cliente las diferentes formas de pago.
- **Firma Del Contrato** el cliente al estar de acuerdo con todos los beneficios planteados procedemos a firmar el contrato, la tarjeta **Humanity** será entregada en quince días posteriores a la firma del mismo.
- **Entrega De La Tarjeta** la tarjeta será entregada en la fecha y lugar convenido a nuestro cliente.

DIAGRAMA DE FLUJO



4.1.3 Mercado y Competencia



Los clientes serán todas las personas que requieran de una atención de salud médica que puedan mejorar su salud de vida, y de esta forma pueda beneficiar a la empresa **Humanity** por medio de la venta de tarjetas prepago, las mismas que serán ofertadas a todas las personas, y a su vez estas nos refieran a nuevas personas para que ingresen a usar y beneficiarse de nuestros servicios.

- Posibles clientes:

- Empresas
- Unidades educativas públicas
 - Escuelas
 - Colegios
 - Universidades
 - Etc.
- Unidades privadas
 - Escuelas
 - Colegios
 - Universidades
 - Etc.
- Personas naturales

- Competencia:

- Humana
- Medec
- Salud
- Ecuasanitas

LIDER	CERCANA
SALUD	HUMANA
	MEDEC
	ECUASANITAS

CONCLUSIÓN

Se puede determinar mediante el análisis realizado que la empresa que estamos ofreciendo, proporcionara a las personas, una calidad de médico, servicio, atención rápida, que exista una variedad de especialización, convenio con los mejores profesionales, y sobre todo que hayan costos bajos, y estos puedan ser remunerados de una manera cómoda.

Nuestra finalidad es que se llegue a cumplir con todos los parámetros mencionados, ofreciendo seguridad a los clientes y cubriendo con todas las expectativas y necesidades del cliente, para poder ser diferenciadores y líder en el mercado.

4.1.4 Comercialización

La comercialización se realizará por medio de asesores comerciales, los mismos que serán los encargados de visitar a los posibles usuarios de nuestro servicio, dándoles a conocer nuestros beneficios

Pensamos desarrollar una lista de contactos principales del mercado natural de cada uno de nosotros, y de los asesores que contratemos Crearemos una presentación en PowerPoint en el que se describe todos los servicios que ofrecemos a todo el público en general.

4.1.5 IMPLEMENTACION DE LA TARJETA PREPAGO HUMANITY CARD

Queremos implementar esta tarjeta con el objetivo en primer lugar, de dar apertura a que toda la gente tenga acceso a la salud privada mediante descuentos que se obtendrán en algunas clínicas reconocidas, así como también farmacias, gimnasio y

un spa; pudiendo entonces mantener la salud de la sociedad en general. En segundo lugar basándonos en el descuento que ofrecemos en nuestra tarjeta buscamos una concientización en las personas para que visiten periódicamente al médico y sin duda alguna se preocupen del cuidado de su salud que evitara grandes enfermedades posteriores.

4.1.5.1 INDUCCION: El Beneficiario de **HUMANITYCARD** pasará por dos inducciones las cuales tendrá la siguiente metodología: la primera se realizará 48 horas después de haber firmado el contrato en el cual se levantara un historial médico en una de las clínicas con las que mantenemos el convenio. La segunda inducción se realizará en una farmacia que se encuentre en el listado de nuestro convenio también. Entonces usted podrá darle el uso que crea conveniente para el cuidado personal de su salud, a su Humanitycard.

4.1.5.2 DESCUENTOS: descuentos y beneficios importantes en todas las áreas de salud, mediante la tarjeta de descuento Humanitycard, con servicios de calidad, de manera importante y a precios económicos. Los servicios y descuentos están basados en el cuidado de la salud de nuestros beneficiarios.

4.1.5.3 CHARLAS Y EVENTOS: mediante charlas que serán de forma periódica y en diferentes temas en todas las áreas de salud.

4.1.5.4 MONITOREO: mediante un sistema de monitoreo telefónico que será realizado desde nuestras instalaciones, brindando un servicio de manera constante, solventando todas sus inquietudes y reservando cita con los médicos de nuestro sistema, siendo estos de su elección.

4.1.5.5 ATENCION DE PROFESIONALES LAS 24 HORAS: la tarjeta Humanitycard tiene una funcionalidad las 24 horas en cualquiera de los servicios que se ofrecen, puesto que estamos dispuestos a servir a la comunidad.

4.1.5.6 SISTEMAS DE INFORMACION: nuestros asesores comerciales son el punto clave para transmitir la información adecuada de nuestros servicios a más de eso pueden acercarse a nuestras instalaciones, visitar nuestra página web, www.humanity.com.ec la misma que cuenta con el perfil de nuestra empresa.

4.1.5.7 PROMOCIONES: promociones y premios por la utilización de la tarjeta.

4.1.5.8 LABOR SOCIAL: labor social a las personas de bajos recursos económicos en diferentes periodos.

4.1.6 Información General para el uso de HUMANITYCARD

La siguiente información expone la metodología, beneficios y restricciones en la utilización de la tarjeta Humanitycard, la cual servirá como referencia para solucionar inconvenientes que se pudieran dar en el sistema:

EL BENEFICIARIO DE HUMANITYCARD, hará uso de los beneficios del sistema de la siguiente manera.

1. El beneficiario tendrá que exhibir en la utilización de los servicios la tarjeta Humanitycard conjuntamente con su cedula de ciudadanía
2. Los centros con los que mantenemos convenio efectuarán la atención de calidad al beneficiario
3. Previa a la cancelación de cualquier servicios utilizado la persona encargada podrá efectuar el descuento al que mediante convenio con nuestra compañía se ha comprometido a entregar.
4. El beneficiario será el único que pueda hacer uso de la tarjeta humanitycard, puesto que la misma es intransferible.
5. El beneficiario deberá renovar su tarjeta anualmente.

4.1.7 Convenios Estratégicos

De tal forma se harán convenios con clínicas, gimnasio y spas para un mejor beneficio para los clientes, a continuación se detalla los nombres de nuestros vinculados.

CLINICAS

NOMBRE DE LA CLINICA	DIRECCION
CLINICA PAUCARBAMBA	AV. PAUCARBAMBA
CENTRO QUIRURGICO METROPOLITANO	JULIO MATOVELLE Y RICARDO MUÑOZ
CLINICA ESPAÑA	GIL RAMIRES DAVALOS 1-33 Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR

Cuadro de farmacias:

FARMACIAS

NOMBRE DE LA FARMACIA	DIRECCION.
LA REBAJA	TARQUI 12-90 Y VEGA MUÑOZ
LA REBAJA	SANGURIMA Y BENIGNO MALO
LA REBAJA	CALLE LARGA 9-05 Y BENIGNO MALO
SAN ANTONIO	BORRERO 11-61 Y SANGURIMA
SAN ALFONSO	HERMANO MIGUEL 10-82 Y LAMAR
SALESIANOS	GENERAL TORRES 14-17 Y PIO BRAVO
USEM	AV. DANIEL CORDOVA 2-90 Y FEDERICO PROAÑO
EL BATAN	R. CRESPO S/N (TRAS LA FERIA LIBRE)

Para mantener una buena salud y belleza están los spas:

SPA	
NOMBRE	DIRECCION
BIOSPA	SUCRE 16-81 Y MIGUEL HEREDIA
LA IMAGEN DEL NUEVO MILENIO	AV. DE LAS AMERICAS Y CAMINO DEL TEJAR

Siempre es bueno estar en forma para gozar de una buena salud, tenemos beneficios en gimnasios como:

GIMNASIO	
NOMBRE	DIRECCION
ENERVIT	AV. HEROES DE VERDELOMA 9-55
ELITE	TUMBAMBIRO Y GONZALES SUAREZ

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Segmentación de Mercado

Mercado Total	417374
Población de la Ciudad de Cuenca	
Mercado Potencial	165031
Población Económicamente Activa	
Mercado Objetivo	79049,849
De la PEA, las personas que no trabajan bajo subempleo que representa el 47,9% de la PEA	
Mercado Meta Propuesto	1.071
La empresa proyecta satisfacer al 1,35% de la población económicamente activa (PEA)	

4.2.2 Resultados y conclusiones de las encuestas aplicadas

Para conocer las expectativas de los clientes se ha elaborado una encuesta en el mercado de la ciudad de Cuenca, con el fin de conocer si la empresa tendrá la aceptación del mismo. Esta encuesta nos permitirá a través de la tabulación de los datos obtenidos, obtener información sostenible, misma que servirá para llevar a cabo al proyecto y elaborar las estrategias necesarias en el caso que el mercado acepte la creación de la empresa.

El formato de la encuesta estará conformado por 6 preguntas de opción múltiple, mismas que agilizarán la respuesta de los posibles compradores. Las preguntas serán simples y de fácil entendimiento con el fin de evitar algún tipo de confusión hacia las personas.

1.- Presentamos a continuación el formato de la encuesta

ENCUESTA

Estimado señor(a) (ita):

Somos estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana, nos encontramos realizando PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS Y BENEFICIOS DE SALUD, CON ASISTENCIA PREPAGO, PARA LOS DIFERENTES NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DE LA CIUDAD DE CUENCA, de esta manera queremos saber la aceptación que tendrá, esta propuesta, por tal motivo solicitamos su colaboración, respondiendo de la manera más sincera a las siguientes preguntas:

1) ¿Con que frecuencia asiste usted al médico?

Mensual () Semestral ()

Trimestral () Anual ()

2) ¿Por qué razón no asiste al médico o a un centro a realizarse revisiones periódicamente?

Tiempo ()

Costos ()

Otros _____

3) ¿Le gustaría contar con una tarjeta para obtener descuentos en algunas instituciones que cuidan la salud de la sociedad?

SI () NO ()

4) ¿Qué porcentaje de descuento le gustaría que se le ofrezca en la tarjeta?

5%

10%

15%

20%

5) Estaría Usted dispuesto a invertir en un centro que satisfaga sus necesidades mediante una tarjeta prepago anual y de descuento la cantidad de:

• Entre \$40.00 y \$50.00 _____

• Entre \$51.00 y \$60.00 _____

- Entre \$61.00 y \$70.00 _____
- Entre \$71.00 y \$80.00 _____
- Entre \$81.00 y \$90.00 _____

6) Usted estaría de acuerdo con una campaña por una salud preventiva en vez de una salud curativa

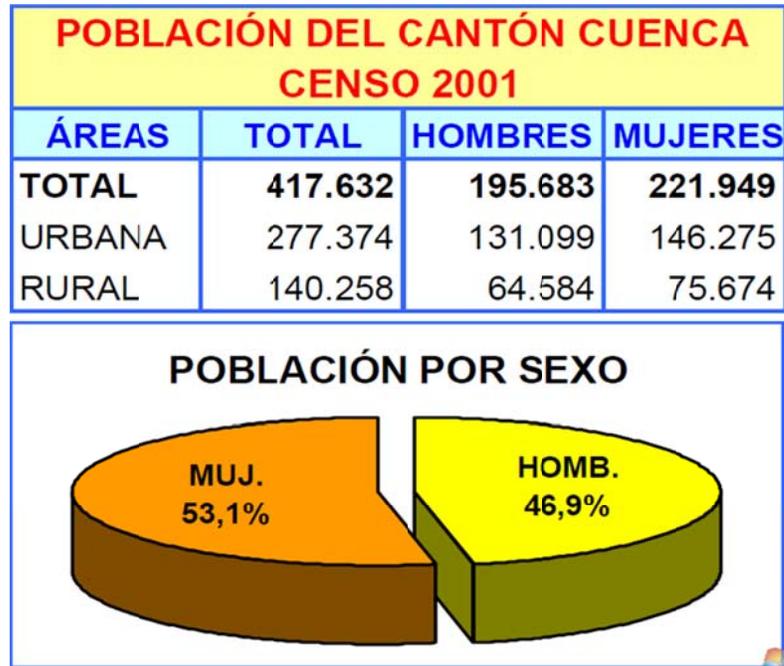
Si ()

No ()

¡Gracias por su colaboración!

ANALISIS DE LA ENCUESTA

Para la realización de las encuestas se tomo en cuenta la población económicamente activa entre hombres y mujeres, ya que esta nos ayudara a determinar de manera más clara las personas potenciales a afiliarse y gozar de nuestros servicios.



FUENTE: INEC CENSO 2001

Este cuadro podemos ver que la población del cantón Cuenca es de 417.632 lo que representa que hay un 53.1% de mujeres y el 46.9% de hombres.

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES

GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	165.031	100.378	64.653
MIEMBROS, PROFESIONALES			
TÉCNICOS	21.253	12.105	9.148
EMPLEADOS DE OFICINA	12.726	5.610	7.116
TRAB. DE LOS SERVICIOS	27.201	12.226	14.975
AGRICULTORES	11.760	7.225	4.535
OPERARIOS Y OPERADORES			
DE MAQUINARIAS	54.423	42.982	11.441
TRAB. NO CALIFICADOS	25.906	12.351	13.555
OTROS	11.762	7.879	3.883

FUENTE: INEC CENSO 2001

Por lo tanto según vemos en el cuadro el total de la población económicamente activa es de 165.031 de este total de la población vamos a determinar la muestra mediante la siguiente fórmula:

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

n.- Numero de personas a ser encuestadas

N= Numero del total de población para sacar la muestra es 165.031.

p y q= Medidas de dispersión de la muestra, el desconocido de la tendencia previo a la realización de las encuestas podrían derivar en resultados que se apaguen efectivamente al propósito de la investigación, o por otro lado, resultados adversos que contrapongan nuestra finalidad en virtud de esto lo positivo y negativo en los resultados implican elegir una mayor dispersión que sería **p= 0.5 y q= 0.5**

k= Nivel de confianza que se pretende conseguir, expresando en unidades estandarizadas. Elegimos de 1.95 que corresponde a un nivel de confianza del 95% que es lo normal, por lo tanto aplicaremos este nivel.

e= Error Muestral máximo que se podría presentar, generalmente es recomendable trabajar con un error de 5% sobre la población. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Fórmula de cálculo:

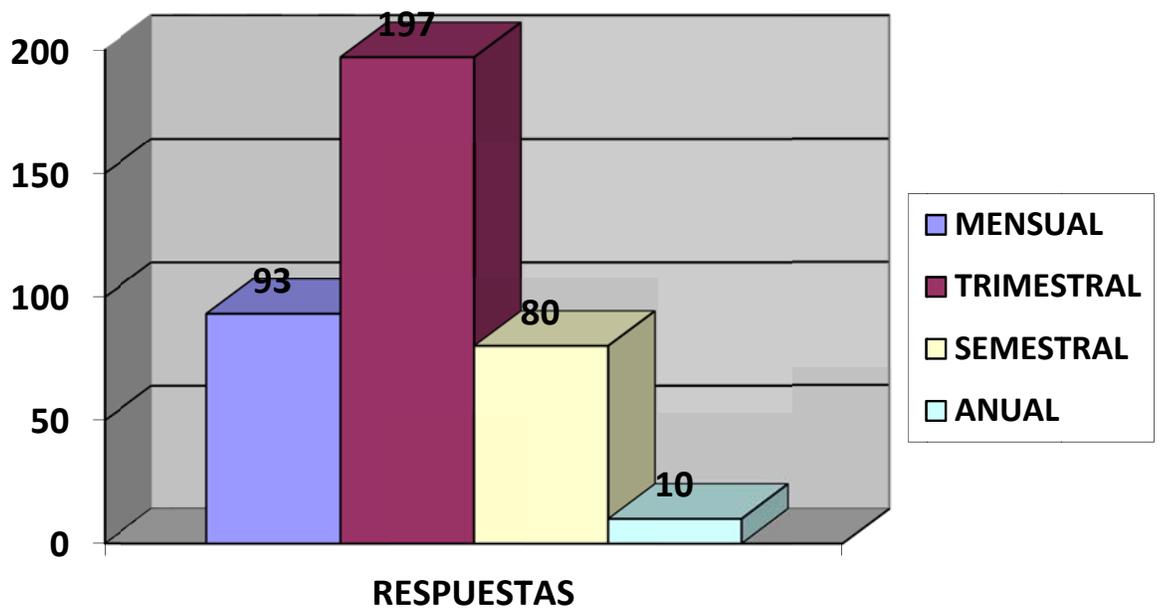
$$n = \frac{165031}{1 + \frac{(5\%)^2 * (165031-1)}{1,95^2 * 0,5 * 0,5}}$$

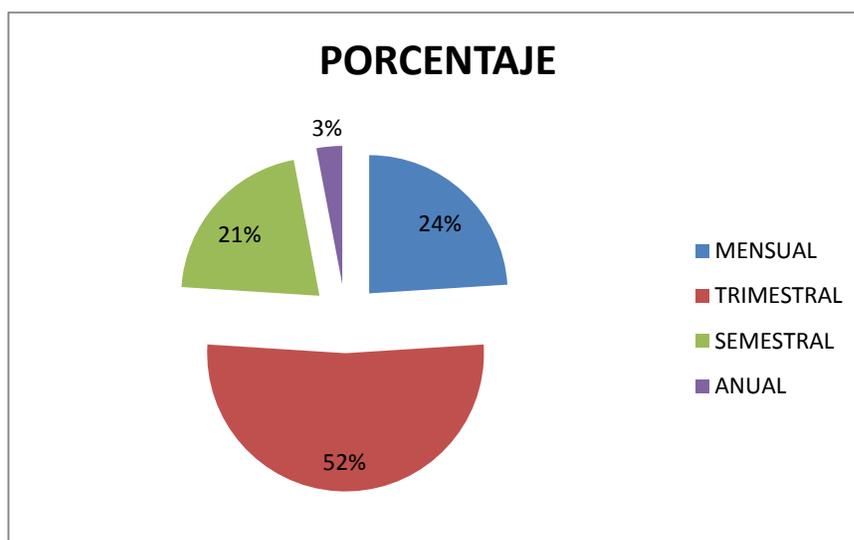
n= 380

2.- Tabulación y obtención de resultados de las encuestas.

1.- ¿Con que frecuencia asiste usted al médico?

TENTATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
MENSUAL	93	24%
TRIMESTRAL	197	52%
SEMESTRAL	80	21%
ANUAL	10	3%
TOTAL	380 PERSONAS	100%

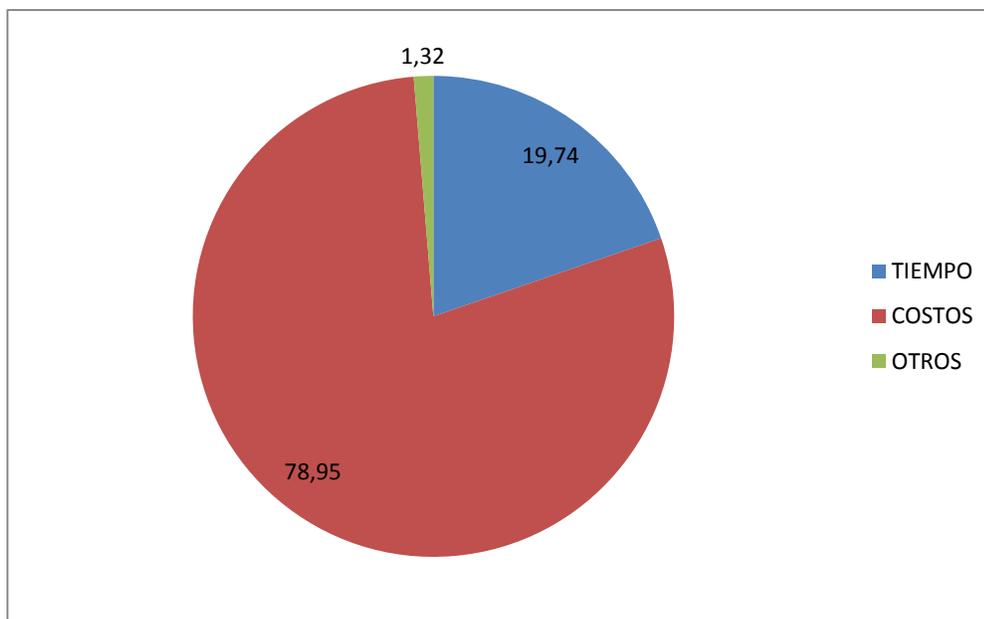




De las 380 personas encuestadas se determinó que el 52% visitan al médico trimestralmente, seguidas por el 24% que visitan mensualmente y del 21% que visitan semestralmente. Y finalmente apenas un 3% de las personas encuestadas realizan su visita al médico anualmente.

2.- ¿Por qué razón no asiste al médico o a un centro a realizarse revisiones periódicamente?

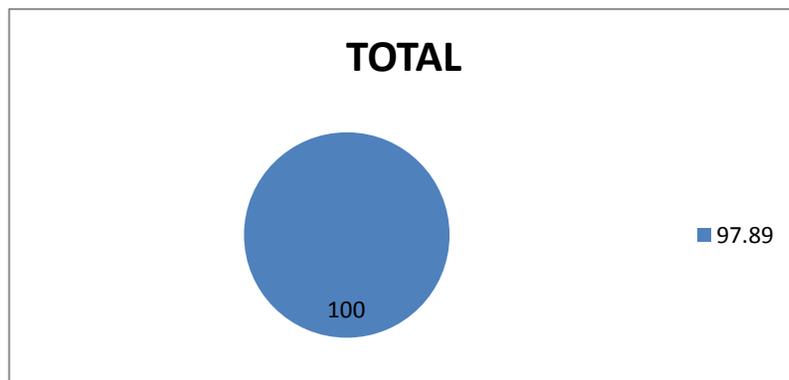
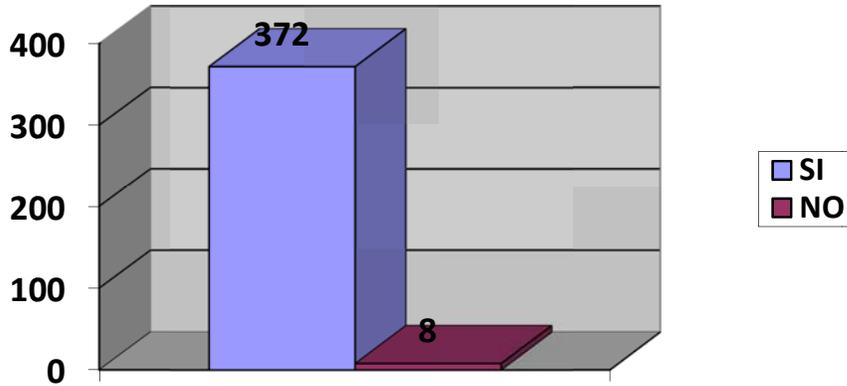
TENTATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TIEMPO	75	19,73684211
COSTOS	300	78,94736842
OTROS	5	1,315789474
TOTAL:	380	100



Se determinó que de las 380 encuestas realizadas las 300 que representa el 79% respondieron que no asisten al médico por razones de costos, seguidas por el 20% que no asisten al médico por razones de tiempo y el 1% tiene otras razones por las que no asisten al médico.

3.- ¿Le gustaría contar con una tarjeta para obtener descuentos en algunas instituciones que cuidan la salud de la sociedad?

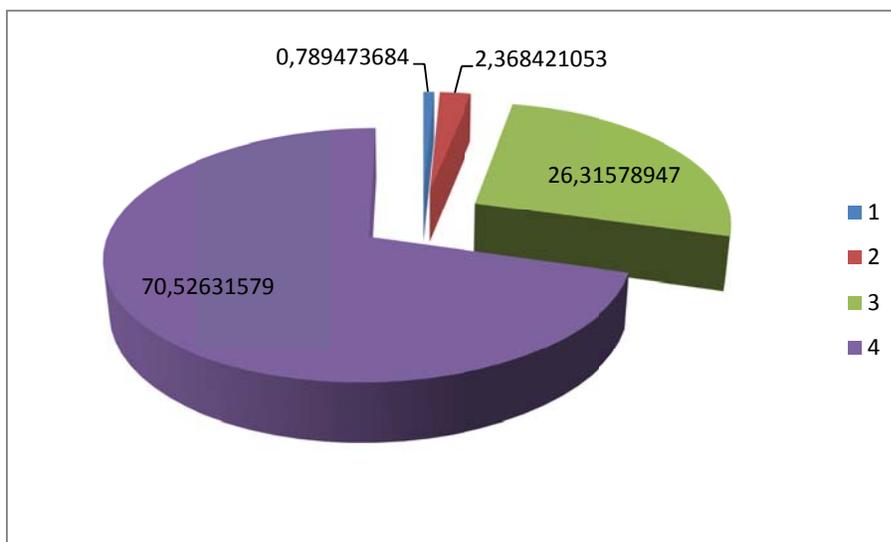
TENTATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	372	97.89
NO	8	2.11
TOTAL	380	100



Del Total de encuestas realizadas 372 personas que representan el 97,89% contestaron que les gustaría contar con una tarjeta para obtener descuentos en instituciones que brinden servicios de salud, mientras que el 2,11% respondió que no están de acuerdo con esta pregunta.

4.- ¿Qué porcentaje de descuento le gustaría que se le ofrezca en la tarjeta?

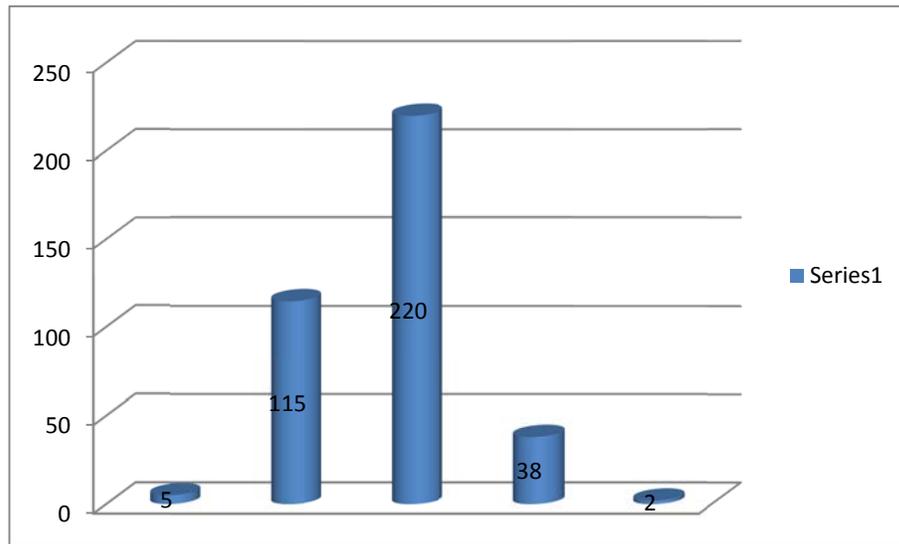
TENTATIVAS	RESPUESTA
5%	3
10%	9
15%	100
20%	268
TOTAL	380



Según la encuesta realizada para los descuentos con la tarjeta se pudo determinar que un 0.78% se inclina por un descuento del 5%; un 2,36% desea un descuento por el 10% y un 26% por el 15%; el mayor porcentaje es del 70% que desea un 20% de descuento.

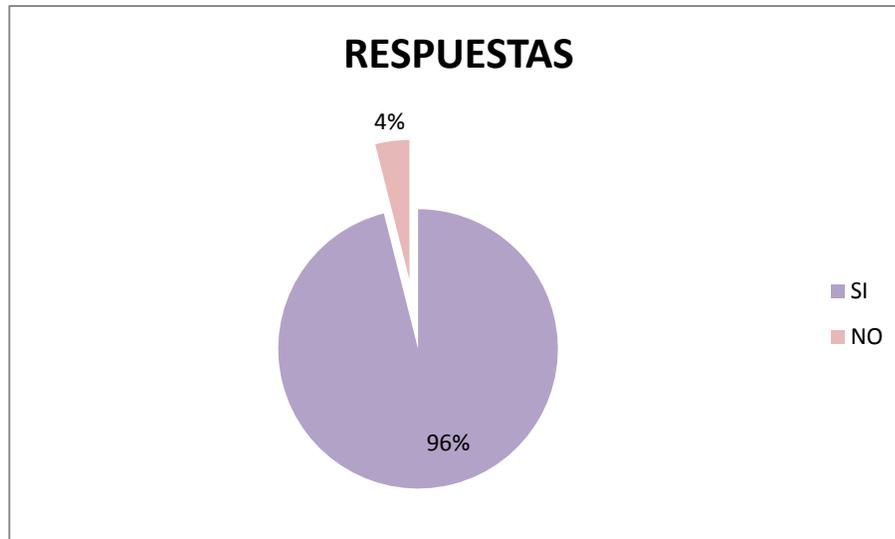
5.- Estaría Usted dispuesto a invertir en un centro que satisfaga sus necesidades mediante una tarjeta prepago anual y de descuento la cantidad de:

TENTATIVAS	RESPUESTA
<input type="checkbox"/> Entre \$40.00 y \$50.00	5
<input type="checkbox"/> Entre \$51.00 y \$60.00	115
<input type="checkbox"/> Entre \$61.00 y \$70.00	220
<input type="checkbox"/> Entre \$71.00 y \$80.00	38
<input type="checkbox"/> Entre \$81.00 y \$90.00	2
TOTAL	380



La encuesta en esta pregunta nos dice que la gente está dispuesta a pagar una cantidad entre los 60 y 70 dólares, y el resto de porcentajes son mínimos.

6.- Usted estaría de acuerdo con una campaña por una salud preventiva en vez de una salud curativa



Casi toda la gente está de acuerdo en promover una medicina preventiva, culturizar a la población, solo una mínima parte piensa diferente

4.3 Propuestas de Marketing

Para la implementación de la empresa de servicios de salud proponemos las siguientes estrategias

- Hojas volantes
- Publicidad con los médicos afiliados
- Correos electrónicos
- Boca a boca
- Trípticos
- Creación de una página Web
- Promociones

➤ **Hojas volantes**

Se elaborara un modelo de hojas volantes, que permita a los lectores tener una noción y una idea clara de nuestra empresa, y más aun de todos los servicios y beneficios que otorgamos, planteamos que estas hojas volantes sean distribuidas mediante los diarios de mayor circulación de la ciudad, a sí

mismo como en los estados de cuenta de algunos bancos, todo esto con el fin de darnos a conocer, y empezar a posicionarnos en el mercado, posteriormente promovernos al crecimiento

➤ **Publicidad con los médicos afiliados**

Pediremos a los médicos afiliados a nuestro centro nos permitan colocar poster informativos de los servicios que ofrecemos, en los consultorios de forma que los pacientes estén informados de todos los beneficios que el centro les puede ofrecer, al ser socios activos.

➤ **Boca a boca**

Para hacer publicidad de boca a boca tendremos muy en cuenta que un cliente o un paciente en este caso son referencia para nuestra empresa, seremos muy cuidadosos en el servicio que brindamos tratando siempre de que el cliente se encuentre satisfecho con el trato y beneficios que recibe siendo socio activo de la empresa, de esta manera el cliente muy bien atendido, y totalmente satisfecho nos empezará a recomendar, con lo cual empezaremos a ganar posición en el mercado, de esta forma impulsamos a la empresa a su crecimiento.

➤ **Trípticos**

Los trípticos serán distribuidos por los asesores de la empresa en cada una de sus visitas a los posibles clientes, en las fiestas y ferias que se organicen en la ciudad y ocasiones especiales como puede ser la inauguración de un campeonato, de una escuela de fútbol, de escuela de baile, etc. También serán repartidos en los consultorios de los médicos afiliados.

Humanity

Humanity es una empresa que esta dedicado a satisfacer las necesidades de las personas mediante descuentos para atención medica-

Uno de los productos principales es la tarjeta Humanitycard la que servirá para que las personas al presentarla obtengan descuentos promociones en todos los lugares de afiliación con Humanity, únete y parte de nuestra empresa y aprovecha los mejores servicios y descuentos.

Mantén una preventiva y no caritativa.



EMPRESA DE SERVICIO HUMANITY

Los beneficios para tu salud



Sucre y Mariano cuenca esquina
Teléfono: 2879196
Fax: 072 819004
Correo: www.humanity.com

HUMANITY CARD



Únete a Humanitycard

➤ Creación de una página Web

En vista de que en la actualidad todo se maneja por medios electrónicos se ha visto la necesidad de implementar una página Web, en la que cualquier persona podrá afiliarse a nuestro servicio y a la vez que podrá obtener toda la información que desee.

Facilitándoles de esta manera a las personas, adquirir información de la empresa, y dándoles la oportunidad de afiliarse en ese momento, las tarjetas serán entregadas en su domicilio respectivo, o en su defecto donde lo indique el cliente.

Lo que a la empresa le permitirá crear una importante base de datos que a su vez podrá extraer información de los servicios de mayor preferencia de los consumidores del servicio.

Para obtener este servicio los clientes tienen que llenar un formulario en el constará los datos respectivos del cliente, al finalizar esta, si los datos están llenados correctamente se convertirá en un miembro más.

En la Web los pagos se realizaran mediante tarjeta de crédito y débito bancario.

HUMANITY

- **Página principal**
- | **Acerca de nosotros**
- | **Info. de contacto**
- | **Lista de servicios**

LOS BENEFICIOS PARA TU SALUD

HUMANITYCARD

Aquí encontraras beneficios paratu salud, mediante descuentos en cada atención medica que te realices en las clínicas afiliadas

Humanity es una empresa que esta dedicado a satisfacer las necesidades de las personas mediante descuentos para atención medica-

Uno de los productos principales es la tarjeta Humanitycard la que servirá para que las personas al presentarla obtengan descuentos promociones en todos los lugares de afiliación con Humanity, únete y parte de nuestra empresa y aprovecha los mejores servicios y descuentos.

Mantén una preventiva y no caritativa.

A TU SERVICIO

Información de contacto:

➤ **Promociones**

Las promociones con las que nos llevaremos se manejaran según el número de afiliados en el caso de las instituciones, y a nivel personal según la forma de pago

Además, nos afiliaremos la Cámara de Comercio de Cuenca a fin de relacionarnos con los líderes comerciales locales.

}

CAPITULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

PLAN ECONÓMICO

5.1 Estudio Económico y Financiero

5.1.1 Ingresos

ESTUDIO FINANCIERO EMPRESA DE SERVICIOS HUMANITY

Ingresos

Los ingresos provienen de:

Afiliaciones de los socios

Porcentaje por los convenios con clínicas y farmacias

Afiliaciones con gimnasios

Afiliaciones con spa

Se ha tomado como ingresos los convenios con clínicas, farmacias, gimnasio y spa, con la finalidad de ganar las dos partes, puesto que la empresa “Humanity” buscará dar un mejor servicio satisfaciendo las necesidades de los clientes, con todos los beneficios que ofrece.

Precio de la tarjeta

Costos generales		\$ 41.820,00
Cantidad	1.071,00	856,80
Margen de utilidad	20%	80%

PRECIO DE VENTA	\$ 48,81
------------------------	-----------------

PROYECCIÓN DE VENTAS			
Años	Cantidad 2% crecimiento	Precio de venta 4% incremento	Ingresos
Año 1	1.071,00	\$ 48,81	\$ 52.275,00
Año 2	1.092,42	\$ 50,76	\$ 55.453,32
Año 3	1.114,27	\$ 52,79	\$ 58.824,88
Año 4	1.136,55	\$ 54,90	\$ 62.401,43
Año 5	1.159,28	\$ 57,10	\$ 66.195,44
Año 6	1.182,47	\$ 59,38	\$ 70.220,12
Año 7	1.206,12	\$ 61,76	\$ 74.489,51
Año 8	1.230,24	\$ 64,23	\$ 79.018,47

5.1.2 Costos y Gastos

COSTOS		
Descripción	Mensual	Anual
Costo de Materia Prima: tarjetas, tinta	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Costo Indirecto de Fabricación: luz, agua, teléfono. Internet	\$ 285,00	\$ 3.420,00
TOTAL	\$ 535,00	\$ 6.420,00

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
Descripción	Mensual	Anual
Pago a Recepcionista	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Pago a Contador	\$ 350,00	\$ 4.200,00
Pago a Administrador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Pago a Ing. Sistemas	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Material de aseo	\$ 175,00	\$ 2.100,00
TOTAL	\$ 1.645,00	\$ 19.740,00

GASTO DE VENTAS		
Descripción	Mensual	Anual
Plan de Publicidad	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Comisiones a vendedores	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Insumos de ventas	\$ 155,00	\$ 1.860,00
TOTAL	\$ 1.305,00	\$ 15.660,00

5.1.3 Flujo Relevante

APORTACIONES		
Socio	Especie	Monto
A	Dinero	\$ 10.000,00
B	Dinero	\$ 10.000,00
C	Dinero	\$ 10.000,00
D	Dinero	\$ 10.000,00
TOTAL		\$ 40.000,00

PLAN DE INVERSIONES		
DETALLE	MONTO	AÑO O
Estudio de factibilidad	\$ 1.995,00	\$ 1.995,00
Equipo de computación	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Muebles y Enseres	\$ 4.185,00	\$ 4.185,00
Suministro de oficina	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Arriendo de oficina	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Equipo de oficina	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00
TOTAL		\$ 17.340,00

Mercado Total	417374
Población de la Ciudad de Cuenca	
Mercado Potencial	165031
Población Económicamente Activa	
Mercado Objetivo	79049,849
De la PEA, las personas que no trabajan bajo subempleo que representa el 47,9% de la PEA	
Mercado Meta propuesto	1.071
La empresa proyecta satisfacer al 1,35% de la población económicamente activa (PEA)	

DEPRECIACIÓN DE MOBILIARIO							
Activos fijos	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Valor residual	Valor a depreciar	Vida útil	Depreciación anual
Equipo de computación	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00	\$ 35,00	\$ 3.465,00	3	\$ 346,50
Escritorios	5	\$ 360,00	\$ 1.800,00	\$ 18,00	\$ 1.782,00	10	\$ 178,20
Sillas secretarial	5	\$ 90,00	\$ 450,00	\$ 4,50	\$ 445,50	10	\$ 44,55
Archivadores	4	\$ 270,00	\$ 1.080,00	\$ 10,80	\$ 1.069,20	10	\$ 106,92
Sillas espera	9	\$ 95,00	\$ 855,00	\$ 8,55	\$ 846,45	10	\$ 84,65
Teléfonos	3	\$ 110,00	\$ 330,00	\$ 3,30	\$ 326,70	5	\$ 32,67
Máquina registradora	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2,00	\$ 198,00	10	\$ 19,80
Fax	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 2,50	\$ 247,50	5	\$ 24,75
Máquina de impresión	1	\$ 580,00	\$ 580,00	\$ 5,80	\$ 574,20	5	\$ 57,42
TOTAL		\$ 2.655,00	\$ 9.045,00	\$ 90,45	\$ 8.954,55		\$ 895,46

INVERSIONES			
Detalle	Cantidades	Fondo propio	Financiamiento
Estudio de factibilidad	\$ 1.995,00	\$ 1.995,00	
Equipo de computación	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	
Muebles y Enseres	\$ 4.185,00	\$ 4.185,00	
Suministro de oficina	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Arriendo de oficina	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	
Equipo de oficina	\$ 1.360,00	\$ 1.360,00	
Costos	\$ 6.420,00	\$ 6.420,00	
Gastos de Administración	\$ 19.740,00	\$ 16.240,00	\$ 3.500,00
Gasto de Ventas	\$ 15.660,00		\$ 15.660,00
Capital de Trabajo			\$ 15.840,00
TOTAL	\$ 59.160,00	\$ 40.000,00	\$ 35.000,00

Los costos generales incrementarán cada año	
un	2%
Los gastos de Administración incrementarán	
un	4%
Los gastos de ventas incrementarán un	4%

FLUJO RELEVANTE

AÑOS

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS	\$ 35.000,00	\$ 52.275,00	\$ 55.453,32	\$ 58.824,88	\$ 62.436,43	\$ 66.195,44	\$ 70.231,72	\$ 74.489,51	\$ 79.062,32
Ventas		\$ 52.275,00	\$ 55.453,32	\$ 58.824,88	\$ 62.401,43	\$ 66.195,44	\$ 70.220,12	\$ 74.489,51	\$ 79.018,47
Valor Residual	0	0	0	0	\$ 35,00	0	\$ 11,60	0	\$ 43,85
Credito	\$ 35.000,00	0	0	0	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	\$ 46.420,00	\$ 43.638,80	45.183,20	46.786,80	47.296,94	49.026,00	50.591,83	52.456,37	54.392,66
Inversiones	\$ 40.000,00								
Costos	6420	\$ 6.420,00	6.548,40	6.679,37	6.812,96	6.949,21	7.088,20	7.229,96	7.374,56
Costos Generales		\$ 6.420,00	6.548,40	6.679,37	6.812,96	6.949,21	7.088,20	7.229,96	7.374,56
Gastos	0	\$ 37.218,80	38.634,80	40.107,44	40.483,98	42.076,79	43.503,63	45.226,41	47.018,10
Gastos de Administración		\$ 19.740,00	20.529,60	21.350,78	22.204,82	23.093,01	24.016,73	24.977,40	25.976,49
Gastos de Ventas		\$ 15.660,00	16.286,40	16.937,86	17.615,37	18.319,99	19.052,78	19.814,90	20.607,49
Total antes de depreciación	-11.420,00								
Gastos por depreciacion	0	\$ 1.818,80	\$ 1.818,80	\$ 1.818,80	663,80	663,80	434,12	434,12	434,12
SALDO ANTES DEL SD	-\$ 11.420,00	\$ 8.636,20	10.270,13	12.038,08	15.139,50	17.169,44	19.639,90	22.033,14	24.669,66
Servicio de deuda		5320	4.534,08	3.628,70	2.585,70	1.384,17	0,00	0,00	0,00
SALDO DESPUES DE SD	-11.420,00	\$ 3.316,20	5.736,05	8.409,38	12.553,80	15.785,27	19.639,90	22.033,14	24.669,66
15% de los trabajadores		497,43075	860,41	1.261,41	1.883,07	2.367,79	2.945,98	3.304,97	3.700,45
SALDO ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA		\$ 2.818,77	4.875,64	7.147,97	10.670,73	13.417,48	16.693,91	18.728,17	20.969,21
25% Impuesto a la Renta		0	0,00	1.786,99	2.667,68	3.354,37	4.173,48	4.682,04	5.242,30
SALDO DESPUES DE IMPUESTO		\$ 2.818,77	4.875,64	5.360,98	8.003,05	10.063,11	12.520,44	14.046,13	15.726,91
mas depreciacion		\$ 1.818,80	1.818,80	1.818,80	663,80	663,80	434,12	434,12	434,12
FLUJO RELEVANTE	-11.420,00	\$ 4.637,57	6.694,43	7.179,77	8.666,84	10.726,91	12.954,55	14.480,24	16.161,02

5.1.4 Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO NETO EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	-11.420,00	-11.420,00
1	4.637,57	-6.782,43
2	6.694,43	
3	7.179,77	
4	8.666,84	
5	10.726,91	
6	12.954,55	
7	14.480,24	
8	16.161,02	

N-1	0,00
FA(n-1)	11.420,00
FEN	16.161,02

PRI= 0,71

8,479661593 MESES
14,38984779 DIAS

VAN	\$ 45.823,01
TIR	59%
VA BENEFICIO	\$ 311.200,89
VA DE LOS COSTOS	\$ 283.909,90
B/C	1,10
PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN (PRI)	El período de recuperación de la inversión será en 8 meses 14 días

CONCLUSIÓN

En vista de que hoy en día es muy importante la aplicación de diferentes estrategias para el crecimiento de las empresas, y no mantenerse en un nivel estable en cuanto a su rentabilidad, esta propuesta de la creación de una empresa de servicios y beneficios de salud con asistencia pre pago, nos ha servido de mucho para la aplicación de forma más real, el saber cómo se dan cada uno de los movimientos en la empresa, aplicando todo lo aprendido en las aulas de clase; esto ha hecho que nos centralicemos, en cómo manejar estrategias, rentabilidad para ser competitivos en el mercado, y más aún en nuestra vida profesional.

HUMANITY es una empresa que otorga servicios y beneficios de salud, que tiene como visión lograr, a través del tiempo un posicionamiento en el mercado, por su buena atención al cliente.

Las estrategias que proponemos que sean implementadas en el centro de servicio médico Humanity permitirá que crezca, ganando posicionamiento en el mercado, fidelizando a los clientes, otorgándoles todo lo ofrecido.

Algo importante que se ha visto en el transcurso del desarrollo de la propuesta de creación de la empresa de servicios y beneficios de salud Humanity es la forma en que, gracias a las estrategias empresariales, se puede explotar una variable de negocio o una pequeña ventaja que se tenga en el mercado basándonos en análisis de los clientes y no solo como satisfacerlos sino darles más opciones complementarias.

Por otro lado y punto importante es el trabajo en equipo, con el que se maneja nuestro grupo de estrategias ya que todos aportamos y estamos enfocados para el cumplimiento de objetivos y metas de la empresas obteniendo así un beneficio colectivo más que un individual, ya que si la empresa está bien, los colaboradores también se encuentran en una buena situación.

En la propuesta del centro de servicio Humanity nos ha parecido interesante como evaluar el área financiera, podemos dar cuenta en qué momento el proyecto es rentable, empieza a dar ganancia y a sostenerse por él solo.

Al realizar los indicadores financieros de la misma forma nos damos cuenta si el proyecto que estamos realizando va a dar los frutos que esperamos y programamos en nuestra propuesta. En el caso de nuestro proyecto hemos podido ver que los índices nos dan una rentabilidad buena.

Realizado el presente proyecto del centro médico Humanity destacamos la importancia de la aplicación de las estrategias de promoción para la venta de servicios de salud, para esto hemos realizado un análisis de las expectativas que tienen los clientes y de esta manera obtener información para poder influir de manera positiva en nuestro mercado.

De la misma manera esta información nos ayuda a identificar el o los medios más óptimos para realizar los planes publicitarios, a través de diseñar estrategias creativas y sobre todo atractivas para que impulsen la compra del servicio brindado por el Centro Médico.

La publicidad es una herramienta importante para solucionar los problemas de la comunicación ya que a través de ella podemos dar a conocer los cambios que se suscitan en los servicios, comunicar a los clientes potenciales la existencia de un nuevo servicio con el propósito de que este gane una participación significativa dentro de un mercado y también nos ayuda a contrarrestar la competencia.

También queremos recalcar la oportunidad que ofrece el proyecto desarrollado ya que constituye una oportunidad de inversión con resultados positivos, más aún si notamos que se trata de una empresa que ayuda a la comunidad cuencana, incentivando a la gente a que cultive una cultura por una salud preventiva, a una salud curativa mejorando la calidad de vida de los usuarios del centro médico Humanity

RECOMENDACIONES

- Para un emprendimiento de un negocio, el éxito de esta se dará si tenemos presente estrategias a implementar las mismas que nos ayudaran al crecimiento de la misma, posicionamiento, diferenciación, diseño, etc y de esta manera lograr tener una actitud competitiva.
- Toda empresa o negocio por más pequeño que sea este, es recomendable diseñar un modelo de empresa en la que la base de los ingresos sea esta y lograr adelantarnos a la competencia.
- Tener en la empresa colaboradores capacitados ya que es este el motor de la misma, con una planeación clara hacia donde queremos llegar.
- En una empresa de servicio, cualquiera que sea el giro del negocio se necesita tener a los colaboradores capacitados y motivados periódicamente ya que son los que se relacionan directamente con el cliente, que es la razón de ser de la misma
- Si la idea de la propuesta de la implementación de empresa llegará a ponerse en marcha se debería buscar la total satisfacción del cliente más que el lucro propio.

8 BIBLIOGRAFIA

TEXTOS

- LENHMANN, Donald. Administración del producto
- Carta de Constitución de la República del ECUADOR año 2008
- STANTON, William. Fundamentos de Marketing. Onceava edición. Mc Graw Hill
- GARY Flor García, “Guía para Elaborar Planes de Negocios” Ed.ISBN, año 2006, Quito
- MANUAL DE LA PRÁCTICA SOCIETARIA, 2da Edición.
- STONER, James y otros, “*Administración*”, México, 1996, sexta edición.
- STEINER, GEORGE A. “Planeación estratégica” México. 2007. 366 p.
- F:\Clasificación y tipos de empresas - Monografias_com.mht

REFERENCIAS ELECTRONICAS

- mhtml:file://F:\Concepto%20y%20clasificación%20de%20Empresa%20-%20Monografias_com.mht
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing