



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil”.**

**AUTOR:**

**Eduardo Francisco Carrera Mosquera**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Eco. Otto Guerra Triviño**

**Guayaquil, Ecuador**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carrera Mosquera, Eduardo Francisco**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Otto Guerra Triviño**

### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Veléz Barros, Cecilia Isabel. PhD.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Carrera Mosquera, Eduardo Francisco**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2020**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Carrera Mosquera, Eduardo Francisco**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Carrera Mosquera, Eduardo Francisco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

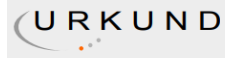
**Guayaquil, a los 12 días del mes de Marzo del año 2020**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Carrera Mosquera, Eduardo Francisco**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis FINAL Eduardo Carrera Titulación.docx (D64230199)  
**Submitted:** 2/21/2020 6:43:00 PM  
**Submitted By:** mr\_zumba@yahoo.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Trabajo titulación Final Diego Pérez Rev ACP 23-ago-2019.docx (D54989277)  
TESIS RICARDO PEÑAFIEL ZERDA.docx (D63809963)  
<https://docplayer.es/158077711-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-facultad-de-especialidades-empresariales-carrera-de-ingenieria-de-emprendedores-titulo.html>

Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

El presente proyecto representa la culminación exitosa de una etapa de mi vida, que durante varios años ha demandado un doble esfuerzo sacrificio y dedicación constante. Dicha etapa no hubiese sido posible sin el apoyo incondicional de toda mi familia, mi esposa Maria Jose Becerra, mis hijos Analia, Nicolas, Luciano y Ana Lucia Carrera Becerra, mis padres Nestor Eduardo Carrera Estarellas, Glenda Mariana Mosquera Sotomayor, por haberme formado correctamente con valores, principios y profunda consciencia sobre la importancia de ser perseverante y decidido en el objetivo que me proponga, de esa manera lograre alcanzar toda meta que me plantee a lo largo de mi vida, también mi hermano Juan Diego Carrera Mosquera que a quien quiero y aprecio por ser siempre mi compañero y estuvo apoyándome en todo momento, también Dios todo poderoso y a Virgen María, que estuvieron y están siempre junto a mí.

Estoy contento por haber realizado mi etapa universitaria en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ya que no solo ha sido el lugar en donde me he preparado profesionalmente, sino que durante todos estos años he podido conocer grandes personas, amigos y ahora futuros colegas.

Agradezco finalmente a todos los docentes que conocí a lo largo de estos años en mi etapa universitaria, que conforman la carrera de Emprendimiento, por sus conocimientos compartidos en todas las clases dadas, también por su apoyo incondicional cada vez que necesité de ellos, estuvieron con toda la predisposición de ayudarme y orientarme profesionalmente.

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres Nestor Eduardo Carrera Estarellas, Glenda Mariana Mosquera Sotomayor, a mi hermano Juan Diego Carrera, a mi esposa Maria Jose Becerra, mis hijos Analia, Nicolas, Luciano y Ana Lucia Carrera Becerra, gracias a sus oraciones, consejos y palabras de aliento que me motivaban cada vez más, también a mis familiares tíos, tías, que siempre confiaron en mí, y estuvieron apoyándome en todo momento.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Otto Guerra Triviño**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Cpa. Vélez Barros, Cecilia Isabel. PhD.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita. MSc.**  
COORDINADORA DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Otto Guerra Triviño**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
CALIFICACIÓN .....	IX
RESUMEN .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto del Estudio.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación .....	6
1.5.1 Objetivo General.....	6
1.5.2 Objetivos Específicos.....	6
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	6
1.7 Planteamiento del Problema .....	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto .....	7
1.8.1 Marco Referencial.....	7
1.8.2 Marco Teórico.....	8
1.8.3 Marco Conceptual.....	10
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	10
1.10 Cronograma.....	11
CAPÍTULO 2.....	13
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	13
2.1 Análisis de la Oportunidad .....	13
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio .....	14
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	14
2.3 Objetivos de la Empresa .....	15
2.3.1 Objetivo General.....	15
2.3.2 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO 3.....	17

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	17
3.1	Aspecto Societario de la Empresa .....	17
3.1.1	Generalidades (Tipo de Empresa).....	17
3.1.2	Fundación de la Empresa .....	17
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	18
3.2	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	18
3.2.1	Código de Ética .....	18
3.3	Propiedad Intelectual .....	19
3.3.1	Registro de Marca.....	19
3.3.2	Derecho de Autor del Proyecto .....	19
3.4	Presupuesto Constitución de la empresa .....	19
	CAPÍTULO 4.....	22
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	22
4.1	PEST .....	22
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	25
4.3	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	25
4.4	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	26
4.5	Análisis de la Oferta.....	27
4.5.1	Tipo de Competencia .....	27
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	28
4.5.3	Características de los Competidores.....	28
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa 28	
4.6	Análisis de la Demanda.....	29
4.6.1	Segmentación de Mercado.....	29
4.6.2	Criterio de Segmentación.....	30
4.6.3	Selección de Segmentos.....	30
4.6.4	Perfiles de los Segmentos.....	31
4.7	Matriz FODA .....	31
4.8	Investigación de Mercado.....	32
4.8.1	Método.....	32
4.8.2	Diseño de la Investigación.....	32
	CAPÍTULO 5.....	39
5.	PLAN DE MARKETING .....	39

5.1	Objetivos: General y Específicos.....	39
5.1.1	Mercado Meta .....	39
5.2	Posicionamiento .....	40
5.3	Marketing Mix .....	41
5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios .....	41
5.3.2	Estrategia de Precios.....	42
5.3.3	Estrategia de Plaza .....	43
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	46
5.4	Presupuesto de Marketing.....	52
CAPÍTULO 6.....		54
6.	PLAN OPERATIVO .....	54
6.1	Producción .....	54
6.1.1	Proceso Productivo .....	54
6.1.2	Flujogramas de procesos.....	54
6.1.3	Infraestructura .....	55
6.1.4	Mano de Obra.....	55
6.1.5	Capacidad Instalada .....	55
6.1.6	Presupuesto.....	56
6.2	Gestión de Calidad.....	56
6.2.1	Políticas de calidad.....	56
6.2.2	Procesos de control de calidad .....	56
6.2.3	Presupuesto.....	57
6.3	Gestión Ambiental.....	57
6.3.1	Políticas de protección ambiental .....	57
6.3.2	Procesos de control ambiental .....	57
6.3.3	Presupuesto.....	58
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	58
6.4.1	Políticas de protección social .....	58
6.4.2	Presupuesto.....	58
6.5	Estructura Organizacional .....	59
6.5.1	Organigrama .....	59
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	59
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos..	60
CAPÍTULO 7.....		62

7.	Estudio Económico-Financiero-Tributario .....	62
7.1	Inversión Inicial.....	62
7.1.1	Tipo de Inversión .....	62
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	63
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	65
7.2	Análisis de Costos .....	65
7.2.1	Costos Fijos.....	65
7.2.2	Costos Variables.....	65
7.3	Capital de Trabajo.....	66
7.3.1	Gastos de Operación .....	66
7.3.2	Gastos Administrativos .....	66
7.3.3	Gastos de Ventas .....	66
7.3.4	Gastos Financieros .....	67
7.4	Análisis de Variables Críticas.....	67
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	67
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	67
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	68
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa .....	68
7.6	Estados Financieros proyectados .....	68
7.6.1	Balance General.....	68
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	69
7.7	Razones Financieras.....	72
7.7.1	Liquidez .....	72
7.7.2	Gestión .....	72
7.7.3	Endeudamiento .....	72
7.7.4	Rentabilidad.....	72
7.8	Conclusión del Estudio Financiero.....	73
	CAPÍTULO 8.....	75
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	75
8.1	Principales riesgos .....	75
8.2	Monitoreo y control del riesgo.....	75
8.3	Acciones Correctivas.....	76
	CAPÍTULO 9.....	78
9.	CONCLUSIONES.....	78

CAPÍTULO 10.....	80
10. RECOMENDACIONES .....	80
CAPÍTULO 11.....	82
11. BIBILOGRAFÍA.....	82
CAPÍTULO 12.....	85
12. ANEXOS.....	85
CAPÍTULO 13.....	87
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estructura de un plan de negocios.....	9
Tabla 2 Cronograma de actividades.....	11
Tabla 3 Accionistas de la empresa y su participación.....	18
Tabla 4 Código de ética.....	18
Tabla 5 Presupuesto de constitución de la compañía.....	20
Tabla 6 Características de los competidores.....	28
Tabla 7 Criterios de Segmentación.....	30
Tabla 8 Precios de la competencia.....	42
Tabla 9 Políticas de servicio al cliente de la empresa.....	46
Tabla 10 Promoción digital de los competidores de la empresa.....	50
Tabla 11 Cronograma de actividades de promoción de la empresa.....	51
Tabla 12 Presupuesto de marketing de la empresa.....	52
Tabla 13 Mano de obra.....	55
Tabla 14 Presupuesto social.....	59
Tabla 15 Desarrollo de cargos y perfiles.....	60
Tabla 16 Manual de funciones.....	60
Tabla 17 Inversión fija.....	62
Tabla 18 Inversión diferida.....	62
Tabla 19 Inversión corriente.....	63
Tabla 20 Fuentes de financiamiento.....	63
Tabla 21 Amortización de la deuda.....	64
Tabla 22 Cronograma de inversiones.....	65
Tabla 23 Costos fijos.....	65
Tabla 24 Costos variables.....	65
Tabla 25 Gastos administrativos.....	66
Tabla 26 Gastos de ventas.....	66
Tabla 27 Gastos financieros.....	67
Tabla 28 Markup y márgenes.....	67
Tabla 29 Proyección de costos e ingresos.....	67
Tabla 30 Punto de equilibrio.....	68
Tabla 31 Entorno fiscal.....	68
Tabla 32 Balance general.....	68
Tabla 33 Estado de pérdidas y ganancias.....	69
Tabla 34 Flujo de caja proyectado.....	69
Tabla 35 TMAR.....	70
Tabla 36 VAN.....	70
Tabla 37 TIR.....	70
Tabla 38 Pasyback.....	71
Tabla 39 Ratio de liquidez.....	72
Tabla 40 Ratio de gestión.....	72
Tabla 41 Ratio de endeudamiento.....	72
Tabla 42 Ratio de rentabilidad.....	73
Tabla 43 Acciones correctivas problemas internos.....	76
Tabla 44 Acciones correctivas problemas externos.....	76

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Nivel de empleo y subempleo en Ecuador .....	23
Ilustración 2 Producto Interno Bruto del Ecuador .....	23
Ilustración 3 Ciclo de vida de un producto.....	26
Ilustración 4 Matriz FODA .....	31
Ilustración 5 Espacio distribuido de la empresa. ....	44
Ilustración 6 Flujograma de procesos .....	54
Ilustración 7 Organigrama.....	59



## RESUMEN

La presente investigación surge con el objetivo de identificar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil. Debido a la necesidad de las personas por tener una recuperación más eficiente en sus procesos operatorios para poder incorporarse antes a sus actividades cotidianas. A lo largo del desarrollo del trabajo investigativo se mostrarán las principales incidencias del mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos. Industria que se caracteriza por su constante innovación y gran enfoque en el desarrollo tecnológico. Se visibiliza una realidad propia de los centros de salud públicos y privados, que es el buscar constantemente implementar nuevos procedimientos médicos para satisfacción de sus pacientes. Siendo que en esta industria el nivel de competencia es alto y se da importancia a la trayectoria del centro o profesional en mención. Cabe destacar la importancia del trabajo en conjunto con empresas extranjeras reconocidas en la industria mundial de la salud, siendo en este caso del proyecto la exclusividad de distribución en el Ecuador de los productos HILOCLINIC. El aporte del proyecto a la sociedad es fundamental para mejorar la calidad de vida de miles de pacientes post-operatorios, a la vez que es el resultado de varios años de investigación científica aportando beneficios a los pacientes que lo utilizan. MEDSINTESIS S.A. es un proyecto viable y que en conjunto a una adecuada aplicación administrativa resultará en una empresa exitosa y responsable con la sociedad.

**Palabras claves:** Médico, procesos recuperatorios, calidad de vida, intervención quirúrgica, insumos médicos, centros de salud, sociedad.

## INTRODUCCIÓN

El actual ritmo de vida de las personas ocasiona que tengan agendas apretadas y no puedan dar el cuidado indicado a su salud, eso adicionado a malos hábitos alimenticios y altos niveles de stress han hecho que cada vez sea mayor el número de personas que requieren ser operados de diversas afecciones.

Los procedimientos quirúrgicos representan actualmente la metodología más eficiente para dar solución a los principales problemas de salud. Sin embargo, son en su mayoría procedimientos altamente invasivos para el paciente, ocasionando que las personas deban atravesar por largos y dolorosos periodos de recuperación.

Cuando estos pacientes son personas económicamente activas, sus periodos de recuperación representan perdidas y pausas productivas para las empresas donde trabajan, mientras que psicológicamente los periodos de recuperación afectan a la persona ya que durante todo el tiempo que deba estar en reposo no podrá valerse por sí mismo y deberá depender de otras personas para poder desarrollar actividades diarias.

MEDSINTESIS S.A. a través de los productos de HILOCLINIC otorgará solución a estas necesidades de la población en general, mediante una propuesta responsable y viable, con la que además de obtener réditos para los inversionistas que permitirán la materialización de la propuesta también se ocasionará un efecto positivo para los pacientes en general.

El presente documento busca guiar al lector para que concientice sobre la realidad de la industria médica ecuatoriana, la cual más allá de dar productos o servicios suntuarios brinda realmente soluciones para tener una mejor calidad de vida.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2 Justificación**

La industria de la salud en el Ecuador se encuentra conformada por dos sectores principales, que son el sector público y sector privado. Dichos sectores surgen debido a la misma necesidad de acceder a tratamientos, consultas, procesos quirúrgicos y medicinas que tienen diferentes sectores de la población ecuatoriana.

Malas administraciones e irregularidades entre los funcionarios y gobiernos de turno han hecho que históricamente la calidad del servicio brindado por el sector público sea de muy baja calidad y rechazada por los sectores de la población con mayor poder adquisitivo, quienes optan por alternativas privadas, mientras que los habitantes de menores recursos se ven obligados a acudir únicamente al sector público para atender sus necesidades.

Este rechazo de una considerable parte de la población al sector público ha ocasionado el surgimiento de importantes hospitales y clínicas privadas que a diferentes rangos de precio ofrecen productos y servicios de mejor calidad. El crecimiento que ha experimentado este sector de la industria ha originado que la competencia y necesidad de diferenciación entre los competidores sea cada vez mayor.

Resultado de esta competencia los centros de salud privados priorizan la satisfacción de sus clientes por sobre todo aspecto, para lo cual orientan sus esfuerzos a adquirir insumos de última tecnología e instalaciones acordes a altas normas de higiene, todo ello complementado con profesionales altamente especializados. Pero implementar periódicamente esas mejoras es extremadamente costoso para instituciones, por lo que resulta un distintivo exclusivo de los centros de salud privados con alto poder adquisitivo.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El desarrollo del tema “Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil” comprenderá el estudio y análisis del actual manejo dado por parte de los hospitales y clínicas privadas a los procesos postoperatorios y de recuperación.

Dicho estudio se realiza con el objetivo de identificar la viabilidad del proyecto de la conformación de una empresa importadora y comercializadora de productos de recuperación postoperatoria en la ciudad de Guayaquil.

Este trabajo se encuentra organizado por capítulos, en los que se encuentra contenido una amplia tarea investigativa, que empleando una adecuada gestión de levantamiento de información y registro permitirá al lector estar consciente de la realidad de la industria de comercialización de insumos médicos en el Ecuador.

### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto del Estudio**

El presente proyecto guarda estrecha relación con el Plan “Toda una Vida” el cual es el plan de desarrollo nacional del Gobierno del Ecuador para su ciudadanía, se encuentra conformado por diversos objetivos de los cuales se procederá a mencionar aquellos que guardan relación con la propuesta:

Primer objetivo en el cual se destaca garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas. (SENPLADES, 2018)

Cuarto objetivo que menciona consolidar el sistema económico social y solidario, a la vez que afianzar la dolarización. (SENPLADES, 2018)

Quinto objetivo que destaca el impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria. (SENPLADES, 2018)

Octavo objetivo donde se promueve la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social. (SENPLADES, 2018)

Adicional al plan nacional del “Buen Vivir” el proyecto se ajusta al Sistema de Investigación y Desarrollo de la UCSG o mejor conocido por sus siglas como “SINDE” Dicha relación se sustenta en el fomento al intercambio de información de procesos

investigativos efectuados en los sectores productivos, civil, comunidad científica y gobiernos. A su vez a la generación de acciones vinculadas a la innovación y el emprendimiento que respondan a las necesidades del subsistema de investigación del conocimiento, el vicerrectorado de investigación y posgrado, a la comunidad universitaria, y la sociedad en general (SINDE, 2016)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Identificar la viabilidad y rentabilidad de la conformación de una empresa importadora y comercializadora de productos de recuperación postoperatoria en la ciudad de Guayaquil durante los siguientes cinco años.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de los pacientes de los hospitales y clínicas correspondientes a la segmentación de mercado de la empresa.
- Conocer los procesos y variables consideradas por los clientes al momento de adquirir nuevos insumos médicos.
- Determinar los requerimientos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa en el mercado ecuatoriano.

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para el desarrollo de la presente investigación se necesita obtener información fidedigna actualizada, misma que deberá ser registrada adecuadamente para su posterior análisis tras el cual se pueda determinar la viabilidad de la aplicación de la propuesta.

Se usará el método cualitativo, debido a que los clientes de la empresa serán instituciones como hospitales y clínicas privadas. Cuyos representantes deben ser entrevistados para poder obtener datos actualizados con los que poder bosquejar la realidad del mercado.

La información obtenida de las entrevistas será adecuadamente procesada y para facilitar el entendimiento de los puntos más importantes se empleará el programa Excel de Microsoft.

## **1.7 Planteamiento del Problema**

Las cirugías son procesos médicos que representan la solución a muchos problemas de salud que afectan a la integridad de pacientes y su calidad de vida. Requieren de un alto nivel de especialización por parte del médico que las realice y siempre serán riesgosas para el paciente.

Al finalizar toda cirugía el paciente en caso de salir satisfactoriamente de la misma, deberá pasar por un proceso recuperatorio para volver a sus condiciones físicas iniciales. Por lo general son procesos largos y dolorosos en los cuales el paciente debe pasar en reposo absoluto.

Durante dicho período los pacientes se encuentran inhabilitados de realizar sus actividades cotidianas, representando para ellos pérdidas de días laborales y afectaciones considerables en su calidad de vida, que a su vez conllevan repercusiones para las economías de ellos, sus familias y su entorno.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Al tratarse de un trabajo investigativo que tiene como objetivo determinar la factibilidad de la aplicación de la propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico Hiloclinic para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil. Se debe analizar empresas que tengan similitud con las características presentes en la propuesta.

#### **ABAMEDYC S.A.**

Empresa dedicada a la importación de insumos médicos, con más de 15 años de presencia en el mercado tiene sus instalaciones en la ciudad de Quito, entre sus clientes destacan desde pequeños consultorios médicos privados hasta hospitales públicos. Cuenta con oficinas, maquinarias, vehículos y bodegas como parte de su infraestructura. (ABARMEDYC, 2018)

Posee certificaciones de calidad emitidas en países como Estados Unidos, Alemania, Argentina, España, Suiza, China, Italia y Japón. Muestra de esta internacionalización es que la empresa tiene un departamento internacional a través del

cual mantiene relaciones comerciales con agentes extranjeros. Abarmedyc prioriza la satisfacción de sus clientes a través de una atención personalizada y eficiente. (ABARMEDYC, 2018)

### **ARTHROSCORP**

Fundada en el año 2006 esta empresa es un referente en el mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos puesto que cuenta con las licencias de comercialización de importantes marcas y se encuentra localizada en Guayaquil. (ArthrosCorp, 2018)

ArthrosCorp enfoca sus productos a los médicos cirujanos, buscando contar con insumos médicos de alta tecnología que a su vez se encuentren respaldadas por la garantía de prestigiosas marcas. (ArthrosCorp, 2018)

### **1.8.2 Marco Teórico**

El centro de toda investigación será siempre el marco teórico, ya que comprende las definiciones teórico/metodológicas que a su vez representan las bases que determinan el rumbo a seguir durante el proceso investigativo. (Sautu, Boniolo, Dalle, & Elbert, 2005)

#### **Propuesta de Valor**

Los mercados son cada vez más competitivos con más competidores y con productos más similares entre sí. Esto hace que para los clientes sea igual comprarle a tal empresa el mismo producto que ofrece otra empresa debido a que para su percepción todos son iguales. Las empresas deben orientar sus esfuerzos a transmitir mensajes apropiadamente y de fácil entendimiento para poder ser recordados fácilmente por las mentes de los clientes. (Luis, 2017)

El constante desafío de administrar efectivamente una empresa obliga a sus encargados a reinventarse constantemente y estar al tanto de los principales sucesos en el mercado, ya que lo que antes funcionaba se vuelve obsoleto después de unos pocos meses. Esta necesidad de estar constantemente informado del estado del mercado requiere de empresarios proactivos que sepan estar dos pasos delante de los nuevos sucesos. (Osterwalder & Pigneur, 2014)



## **Responsabilidad Social**

Los clientes y consumidores son cada vez más exigentes con las empresas de quienes adquieren productos y servicios, exigen de sus compañías prácticas éticas y amigables con el medio ambiente y con las comunidades cercanas a la empresa. (Nieto & Fernández, 2004)

A su vez las empresas han experimentado una tendencia orientada a la implementación de prácticas éticas y responsables con su entorno, mismas que difunden a sus clientes para transmitir el mensaje de ser compañías responsables con su entorno, lo cual es cada vez más considerado por los consumidores a nivel global. (González, 2004)

Toda medida que implemente una compañía en pro de su responsabilidad social siempre será beneficiosa para la misma, debido a que mejora las condiciones internas de la empresa y fomenta el desarrollo de la misma en su mercado. (Alta Gracia, 2014)

## **Plan de Negocio**

Consiste en la guía desarrollada mediante un extenso trabajo de investigación, toma de decisiones y desarrollo de estrategias el cual se contiene en un documento, dicho plan se emplea para precautelar el adecuado desarrollo de la empresa en sus primeros momentos y asegurar la pronta consecución de sus objetivos. (Weinberger, 2009)

A continuación se presenta la estructura de un plan de negocios:

**Tabla 1 Estructura de un plan de negocios.**

<b>Estructura de un plan de negocios</b>	
1.	Resumen ejecutivo.
2.	Descripción y visión del negocio.servicios que ofrece.
3.	Análisis del mercado.
4.	Planeamiento estratégico.
5.	Estrategia de comercialización y ventas.
6.	Análisis del proceso productivo.necesarios.
7.	Análisis económico financiero.

**Elaborado por:** El auto

### 1.8.3 Marco Conceptual

Durante el desarrollo de este trabajo investigativo se emplearán diversos términos correspondientes al sector médico que para el adecuado entendimiento de los posteriores capítulos se detallarán a continuación:

- **Dolor Postoperatorio.-** Dolor surgido en el paciente producto de la agresión directa ocasionada por el acto quirúrgico. (Reyes, 2004)
- **Cirugía Mayor.-** Intervención quirúrgica altamente invasiva en el cuerpo del paciente y de mayor riesgo para su integridad. (Esteve, 2009)
- **Insumos médicos.-** Material o herramienta empleados en las actividades médicas y que son de naturaleza imprescindible.
- **Centros de Salud.-** Instituciones que ofrecen cuidados especializados para la salud de sus usuarios.
- **Proceso recuperatorio.-** Etapa en la cual el paciente sana de los estragos ocasionados por la intervención quirúrgica realizada y que culmina con el restablecimiento a sus actividades cotidianas.

### 1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

El proceso investigativo tiene como objetivo solucionar la necesidad de información para identificar la viabilidad de la propuesta mencionada, estando en el punto inicial de la investigación se procederá a formular una serie de preguntas cuyas respuestas esclarecerán las necesidades del proyecto y sustentarán los objetivos de la investigación:

- ¿Cómo es el perfil de los usuarios de clínicas y hospitales privados de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo es el proceso efectuado por los centros de salud privados para adquirir nuevos insumos médicos?
- ¿Cuáles son los requerimientos necesarios para el inicio de operaciones de la empresa en el mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos?

## 1.10 Cronograma

Se procede a incluir el cronograma de las actividades a desarrollar durante el período adjudicado para el trabajo investigativo y posterior culminación del documento con la propuesta.

**Tabla 2 Cronograma de actividades**

Tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
Descripción de la investigación	14 días	vie 4/10/19	vie 18/10/19	
Descripción del negocio	7 días	lun 21/10/19	lun 28/10/19	1
Entorno jurídico de la empresa	4 días	mar 29/10/19	sab 2/11/19	2
Auditoría de mercado	21 días	lun 4/11/19	lun 25/11/19	3
Plan de Marketing	12 días	mar 26/11/19	dom 08/12/19	4
Plan operativo	10 días	lun 09/12/19	jue 19/12/19	5
Estudio económico-financiero-tributario	21 días	vie 20/12/19	vie 10/01/20	6
Plan de contingencia	4 días	lun 13/01/20	vie 17/01/20	7
Conclusiones	2 días	lun 20/01/20	mie 22/01/20	8
Recomendaciones	2 días	jue 23/01/20	sab 25/01/20	9
Anexos	1 día	lun 27/01/20	mar 28/01/20	10
Contenido complementario	2 días	mie 29/01/20	vie 31/01/20	11

**Elaborado por:** El autor.

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

La propuesta de exportación y comercialización de equipo médico Hiloclinic para la recuperación postoperatoria de pacientes en la ciudad de Guayaquil, se desarrolla en base a dos ámbitos principales: industrial y médico. Ya que la empresa fundamentalmente aporta al desarrollo económico de su sector de mercado y representa un aporte significativo en el ámbito médico al beneficiar a los pacientes de procesos quirúrgicos al permitirles tener una recuperación más pronta y eficaz, con lo cual mejoran su calidad de vida.

La industria ecuatoriana de comercialización de insumos médicos es una industria tradicional en constante crecimiento, ya que atiende a una necesidad primaria de la población, que es el acceso a la salud. Una necesidad elemental que conforme el paso del tiempo y el avance de nuevas tecnologías ha sido atendida de manera diferente, cada vez más eficiente, menos doloroso y menos invasivo.

Este crecimiento exponencial de la industria y la constante demanda de acceso a la salud por una población que desconfía rotundamente del servicio ofrecido por hospitales y centros de salud públicos, convierte en atractiva la oportunidad de incursionar en el mercado con una propuesta innovadora que permita impactar en la mente de los clientes y consumidores, para así poder consolidar la presencia de la empresa en un mercado altamente atractivo.

Todo paciente que sale de un proceso quirúrgico desea recuperarse lo antes posible para así poder reincorporarse a sus actividades cotidianas como trabajar, estudiar o pasar tiempo con su familia. En mucho de estos casos la inactividad del paciente ocasiona afectaciones a la economía de su entorno, pues mientras un paciente está en reposo no puede generar ingresos y requiere de cuidados que conllevan un gasto adicional.

Ofrecer al mercado un producto que permita a los pacientes que se encuentran en procesos recuperatorios tras una intervención quirúrgica, recuperarse en menos tiempo y con menos dolor, representa una oportunidad interesante tanto para los pacientes como consumidores y para los centros de salud como clientes.

### **2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

El modelo de negocio propuesto en el presente trabajo contempla las etapas de importación y comercialización directa. El producto con que contará inicialmente la empresa MEDSINTESIS S.A. será provisto por la empresa alemana Hiloclinic con quien se tendrá la exclusividad de comercialización de sus productos en el Ecuador.

Contando con dicha exclusividad y el beneficio de tener un producto diferenciado del resto en el mercado se procederá a difundirlo a los consumidores potenciales a través de visitas y presentaciones llevadas a cabo por el selecto equipo de ventas de la empresa que estará conformado por profesionales altamente calificados y con habilidades persuasivas.

El adecuado desarrollo de las etapas mencionadas anteriormente permitirá el crecimiento de la empresa y su consolidación en el mercado de comercialización de insumos médicos. Posición en la cual la empresa podrá enfocar sus gestiones en incrementar la cartera de productos a ofrecer en el mercado y expandir su infraestructura a nivel nacional.

El modelo de negocio de la propuesta contempla eventualmente la inclusión de gestiones para añadir nuevas marcas internacionales al portafolio de la empresa, este crecimiento la posicionará como referente de seriedad y compromiso tanto a nivel nacional como internacional.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Brindar a la sociedad un equipo médico eficaz y de última tecnología mediante el cual accedan a procesos de recuperación más cortos y mejorar así su calidad de vida.

### **Visión**

Ser la empresa líder en el mercado de comercialización de insumos médicos a nivel nacional y expandir nuestras operaciones a países de la región.

### **Valores**

**Integridad.-** Al ofrecer el producto a los consumidores de manera correcta y justa.

**Responsabilidad.-** Cumplir con los términos acordados con el cliente y garantizar un producto de calidad.

**Innovación.-** Contar con productos actualizados de última tecnología.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ingresar y establecer a la empresa como un referente de calidad y tecnología en el mercado de comercialización de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Conseguir el retorno de la inversión inicial dentro de los primeros cinco años.
- Obtener en los primeros tres años una participación de mercado del 25% y registrar un crecimiento anual de las ventas no menor al 8%.
- Expandir las operaciones de la empresa a las principales ciudades del país en un periodo máximo de cinco años.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA



## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)**

MEDSINTESIS S.A. será la razón social de la compañía, misma que se encuentra constituida desde el 31 de Octubre del 2018 como sociedad anónima en el Registro Mercantil de Guayaquil y en función de la Superintendencia de compañías en cuya ley a través del artículo 143 indica:

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías del Ecuador, 1999)

Una clara ventaja que aporta el ser la compañía una sociedad anónima es la facultad para realizar reestructuraciones societarias previas a una asamblea general de los mismos. Aquello es importante porque da una garantía de adaptación de la empresa a nivel estructural para poder hacer frente a desafíos externos.

##### **3.1.2 Fundación de la Empresa**

La fundación de la empresa se dio el 31 de Octubre del año 2018 en el Registro Mercantil de Guayaquil siguiendo los lineamientos descritos en el artículo 146 de la Ley de Compañías del Ecuador.

“Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías del Ecuador, 1999)

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa se conformó con un capital de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América (US\$ 800,00) que se encuentra dividido en ochocientas acciones ordinarias y nominativas de un dólar de los Estados Unidos de América (US\$ 1,00).

Los accionistas de la compañía son el Sr. Eduardo Carrera y la Sra. Glenda Mosquera quienes en su calidad de inversionistas nacionales suscribieron el capital de la siguiente manera:

**Tabla 3 Accionistas de la empresa y su participación.**

<b>Accionista</b>	<b>Capital Suscrito</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Capital Adeudado</b>	<b>Acciones</b>
Eduardo Carrera	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ -	408
Glenda Mosquera	\$ 392,00	\$ 392,00	\$ -	392
<b>TOTAL</b>	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	800

**Elaborado por:** El autor.

## 3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1 Código de Ética

Con el objetivo de proveer un adecuado ambiente laboral y un trato eficiente a los clientes se ha procedido a elaborar un código de ética en el que se establezca los lineamientos a seguir por parte de quienes conforman la empresa con respecto a eventualidades que puedan surgir esporádicamente así como con las actividades de rutina.

**Tabla 4 Código de ética.**

<b>Accionistas</b>	Orientar las decisiones de la empresa hacia un desarrollo sostenible y justo.
<b>Colaboradores</b>	Asignar horarios adecuados y condiciones optimas para el buen desempeño de los trabajadores.
<b>Clientes</b>	Respetar los acuerdos pactados y garantizar una entrega oportuna acompañada de un seguimiento postventa para garantizar la satisfacción del cliente.

**Elaborado por:** El autor.

### **3.3 Propiedad Intelectual**

#### **3.3.1 Registro de Marca**

Registrar la marca bajo la cual operará la empresa en el mercado es fundamental para garantizar la identidad y diferenciación de la misma ante sus competidores y poder manejar así su imagen corporativa.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales o mejor conocido por sus siglas como SENADI es el encargado de realizar el registro de las marcas en el Ecuador, proceso para el cual se debe entregar el logo, eslogan y nombre comercial posteriori a lo cual se realiza la búsqueda fonética y pasado un periodo de tiempo en el que se realizan actividades internas de la organización se notifica de la adjudicación de la marca por un periodo de diez años renovables. (SENADI, 2018)

#### **3.3.2 Derecho de Autor del Proyecto**

El proyecto “Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil” es realizado por el autor como trabajo de titulación para la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe, dicho proyecto se encuentra protegido por los derechos reservados del autor y es publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **3.4 Presupuesto Constitución de la empresa**

Para determinar el presupuesto necesario para la constitución de la compañía se considerarán los valores referentes al registro de la empresa en el Registro Mercantil y la Superintendencia de Compañías, el registro de la marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales y un estimado de los valores a incurrir por concepto de trámites varios necesarios para el inicio de operaciones.

**Tabla 5 Presupuesto de constitución de la compañía.**

<b>Presupuesto de Constitución</b>	
Registro en la Superintendencia de Compañías	\$ 800,00
Trámites y asesorías	\$ 600,00
Refistro de marca en el SENADI	\$ 1.000,00
Permisos locales de funcionamiento	\$ 900,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.300,00</b>

**Elaborado por:** El autor.

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

Es importante conocer la posición de la empresa en relación a las variables externas que influyen en los niveles de oferta y demanda presentes en el mercado como lo son los aspectos político, económico, social y tecnológico, quienes comprenden el estudio PEST y cuya adecuada realización permite conocer en detalle la situación de la empresa en su entorno para poder tomar decisiones acertadas para garantizar el desarrollo adecuado de las operaciones. (Martinez & Milla, 2012) A continuación se presenta el estudio PEST correspondiente a la propuesta.

##### **Entorno Político**

Ecuador es un país que tiene una estabilidad democrática desde el año 1979 en el que finalizó el último régimen dictatorial que gobernó la nación, el actual presidente es el Lic. Lenin Moreno Garcés quien asumió el cargo en el año 2017 tras haber ganado los comicios electorales realizados en el 2016.

Dicha estabilidad se complementa con el compromiso del Estado por respetar las inversiones extranjeras y en la medida que la realidad económica del país lo permita procurar condiciones propicias para fomentar el desarrollo de las inversiones en el Ecuador. (Nuques, 2017)

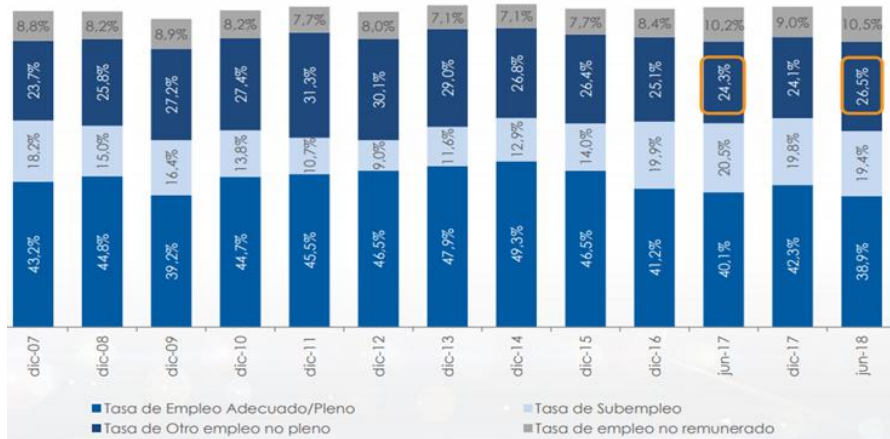
Tomando como referencia el Sumak Kawsay o mejor conocido como el “Plan Nacional del Buen Vivir” a través del cual se incluyen los principios de desarrollo y gestión que culminan con el objetivo de proveer a los ecuatorianos de un país donde vivir de forma digna y prospera. Lineamientos que conjugan apropiadamente con los principios de la propuesta desarrollada en el presente documento.

##### **Entorno Económico**

Los ecuatorianos no cuentan en su mayoría con una situación económica holgada y por consiguiente carecen de un poder adquisitivo alto. Dichas conclusiones se sustentan en que el nivel de desempleo en el Ecuador aumentó 1,8% mientras que el empleo informal bajó 13% pero el empleo adecuado creció apenas 2,6% en el 2018 en relación al 2017. Dicha realidad es el reflejo de una marcada diferencia entre la población en lo

que respecta al aspecto económico. (INEC, 2019) La siguiente gráfica plasma la realidad descrita anteriormente.

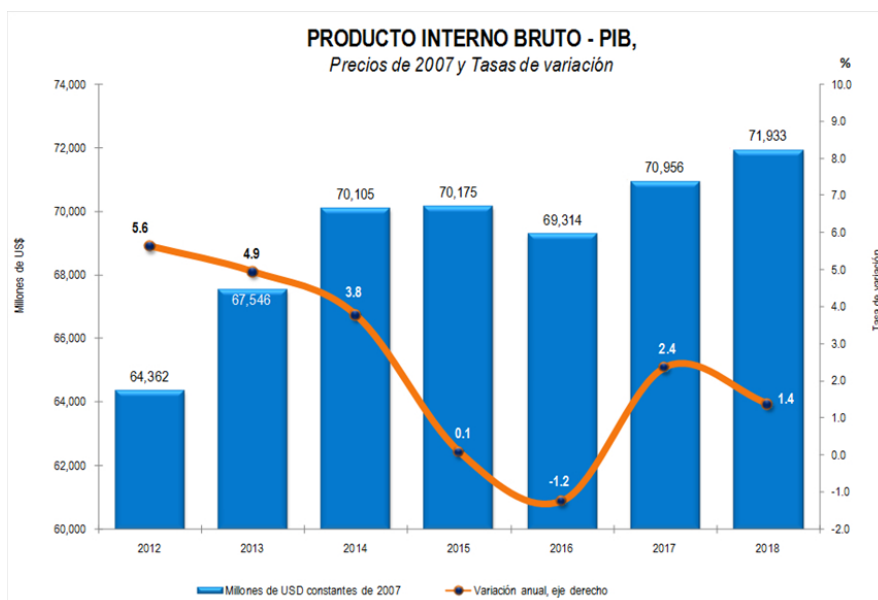
**Ilustración 1 Nivel de empleo y subempleo en Ecuador**



**Elaborado por: INEC**

En lo general la economía ecuatoriana experimenta un lento crecimiento debido en gran parte al enorme endeudamiento del país con grupos externos como el FMI y con el enorme gasto corriente que requiere el Gobierno para mantener sus nóminas y programas. El pasado año 2018 el Ecuador registró un crecimiento del 1.4% en su PIB equivaliendo a una suma de USD 108.398 millones. (Banco Central del Ecuador, 2019)

**Ilustración 2 Producto Interno Bruto del Ecuador**



**Elaborado por: Banco Central del Ecuador**

Las proyecciones a futuro no son alentadoras para la economía ecuatoriana, pues los últimos sucesos coyunturales entre los que destacan las revueltas que obligaron al Gobierno a retractarse en sus decisiones económicas obligan al mismo a buscar la forma de poder dar una solución a la problemática económica y poder hacer frente a las condiciones impuestas por el FMI. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019)

### **Entorno Social**

La idiosincrasia de los ecuatorianos es en su mayoría conservadora, más aún en aspectos prioritarios como la salud, si bien existe una parte de la población que busca optar por prácticas alternativas a la medicina tradicional, la gran mayoría de la sociedad ecuatoriana es consciente de la importancia del sistema de salud convencional y acuden con confianza a los hospitales ya sea en caso de emergencias o en chequeos de rutina.

Las innovaciones presentes en el sector de la salud como por ejemplos nuevos procedimientos quirúrgicos, nuevas medicinas o nuevos procesos recuperatorios por lo general no suelen generar rechazo por parte de los pacientes, debido principalmente a que dichas innovaciones representan grandes beneficios para el paciente, se encuentran respaldados por procesos científicos que a su vez son confirmados por el doctor presente en el proceso.

### **Entorno Tecnológico**

En lo que al aspecto tecnológico respecta, el Ecuador se vio obligado en el año 2014 a incrementar los aranceles a muchos de los productos importados con el objetivo de hacer frente al incremento de la apreciación de la moneda y la disminución drástica del precio del petróleo que afectaron seriamente a la economía e industria nacional. Afortunadamente dichas medidas conforme paso el tiempo y la situación comenzó a mejorar se fueron paulatinamente disminuyendo hasta eventualmente quedar eliminadas en el 2017. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2018)

HILOCLINIC es un producto con un alto nivel tecnológico, desarrollado con altos estándares de calidad alemanes, su introducción al mercado ecuatoriano representará un beneficio trascendental en los procesos recuperatorios de los pacientes.



## **4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

La industria de insumos médicos en el Ecuador es una industria en constante crecimiento y al ser estrechamente ligada a la ciencia y tecnología se caracteriza por contar con innovaciones constantes en periodos cortos de tiempo.

Los principales proveedores de los insumos médicos para el Ecuador son Alemania y Francia, mientras que India es el principal proveedor de medicamentos. En el caso de Alemania el monto anual promedio de lo adquirido en insumos médicos es de \$11'308.000 mientras que a Francia el monto promedio es de \$6'362.000. (El Telégrafo, 2014)

Estas cifras demuestran que los valores por importaciones bordean los veinte mil millones de dólares anuales, a lo cual se debe añadir la venta final por parte de los proveedores al consumidor final, cuyos márgenes son reservados y de conocimiento exclusivo de los mismos. Sin embargo permite concluir que se está ante una industria altamente atractiva para cualquier inversión.

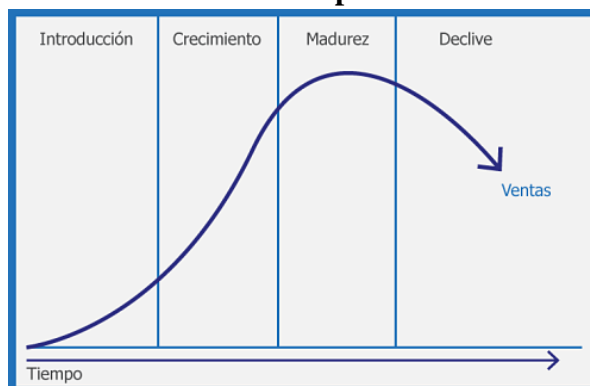
## **4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Todo producto nace con el fin de dar solución a una necesidad presente en el mercado, dicha necesidad puede ser elemental o suntuaria, el contante paso del tiempo y las innovaciones hace que las necesidades se modifiquen constantemente y con ello también los productos que las satisfacen, lo cual los hace obsoletos con el tiempo y provoca su eliminación. Por dicha razón es necesario para las empresas identificar en qué etapa del ciclo de vida se encuentran sus productos para poder tomar las decisiones acertadas y evitar tener contratiempos ante sus competidores. (Escribano & Fuentes, 2014)

En una industria tradicional como lo es la industria de la comercialización de insumos médicos el producto HILOCLINIC al ser un producto innovador en su área, se encontrará en la etapa de introducción cuando se comience a comercializar en el mercado ecuatoriano. Partiendo de esta realidad se deberán desarrollar estrategias de publicidad y campañas de expectativa con las cuales poder atravesar apropiadamente la etapa introductoria y llegar así a las etapas de crecimiento y madurez, en las cuales se explotarán apropiadamente las cualidades del producto.

En la siguiente gráfica se muestra el esquema ilustrativo de las fases que atraviesa un producto a lo largo de su ciclo de vida.

**Ilustración 3 Ciclo de vida de un producto.**



#### **4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

##### **Poder de negociación de los proveedores**

En el caso de la industria de comercialización de insumos médicos, los proveedores son reducidas compañías extranjeras quienes gracias a su alto nivel de investigación y tecnificación desarrollan dichos insumos, considerando aquello y además que constantemente lanzan actualizaciones que convierten en obsoletos a los productos adquiridos. Hace que el poder de negociación en esta industria sea alta al igual que su nivel de dependencia.

##### **Poder de negociación de los clientes**

Los clientes al ser principalmente hospitales y consultorios, son clientes con un alto nivel de preparación y conocimiento sobre las innovaciones en el mercado. Por tal razón su poder de negociación es alto, lo cual obliga a que los vendedores de las diferentes empresas de la industria deban tener a la persuasión como principal habilidad para lograr cerrar ventas.

##### **Amenaza de nuevos entrantes**

La industria ecuatoriana de comercialización de insumos médicos conjuga diversos aspectos que debe cumplir una empresa en caso de querer entrar a competir, tales aspectos contemplan permisos de funcionamiento, alta inversión en inventario, registros y adjudicación de licencias con compañías extranjeras para comercializar sus productos,

trámites aduaneros, etc. Por lo general son procesos que demoran tiempo y recursos considerables que inicialmente no todas las empresas están en condiciones de asumir. Por ende se puede afirmar que la amenaza de nuevos entrantes es baja.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de los productos sustitutos es alta debido a que constantemente los productos de la industria son actualizados y periódicamente llegan al mercado productos cuyas características nuevas vuelven obsoletos a los productos ya comercializados y que aún permanecen en los inventarios de las empresas de la industria.

### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores de la industria es alta, esto se debe a que los competidores comercializan productos similares entre sí que por lo general se diferencia únicamente por la marca de la empresa extranjera que los fabrica, esto hace que la competencia por abarcar clientes sea significativa y muchos de los competidores destinan grandes sumas a estrategias publicitarias.

En el caso individual de la empresa será un desafío grande hacer frente a esa rivalidad, pero con la adecuada socialización de los beneficios del producto a los consumidores y resaltando la diferenciación por sobre los sustitutos se podrá capitalizar apropiadamente el mercado ecuatoriano.

## **4.5 Análisis de la Oferta**

### **4.5.1 Tipo de Competencia**

El mercado de la comercialización de insumos médicos en el Ecuador cuenta con varios competidores entre los cuales no existe una marcada diferencia en tamaño o participación de mercado, lo cual corresponde a una situación de competencia perfecta. A su vez en este mercado se contará con la presencia de competidores tanto directos como indirectos.

## 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

### Mercado Real

El mercado real de HILOCLINIC se encuentra conformado por hospitales y consultorios privados que realicen procesos quirúrgicos constantemente. Quienes a su vez se caractericen por el alto nivel de profesionalidad de sus servicios y sus clientes aprecien la importancia de un proceso de recuperación corto y eficaz.

### Mercado Potencial

Hospitales públicos y pacientes particulares quienes busquen contar por sus propios medios de una recuperación pronta y eficaz con la cual poder continuar con sus actividades diarias.

## 4.5.3 Características de los Competidores

Tomando como referente a los principales competidores de HILOCLINIC tanto en Guayaquil como en Quito se procede a identificar sus aspectos elementales, como lo son el tiempo de presencia en el mercado, nivel de liderazgo, producto y rango de precio para el poder adquisitivo de los clientes.

**Tabla 6 Características de los competidores**

EMPRESA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIO
ABAMEDYC S.A.	Alto	15 años	Quito	OPTI-ICE	Medio
ARTHROSCORP	Alto	20 años	Guayaquil	POLAR CARE CUBE	Medio

**Elaborado por:** El autor

## 4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

### ABAMEDYC S.A.

Empresa dedicada a la importación de insumos médicos y con más de 15 años de presencia en el mercado tiene sus instalaciones en la ciudad de Quito, entre sus principales estrategias destacan.

- Presencia en redes sociales.

- Participar en conferencias y eventos médicos.
- Garantía de los productos y seguimiento constante post-venta a sus clientes.
- Poseer un departamento internacional.

## **ARTHROSCORP**

Esta empresa cuenta con las licencias de comercialización de importantes marcas, se encuentra localizada en Guayaquil y sus principales estrategias son:

- Presencia en redes sociales
- Participar en conferencias y eventos médicos.
- Poseer una política de garantía y satisfacción del cliente.
- Enfatizar un trato personalizado a sus clientes

### **Contra estrategias de la empresa**

La empresa puede hacer frente a las estrategias de sus competidores adoptando las estrategias primordiales de satisfacción al cliente y añadiendo estrategias no usuales en el mercado, resultando en las siguientes contra estrategias:

- Contar con presencia en redes sociales, eventos médicos/académicos y abarcar ferias de concurrencia masiva para mostrar las cualidades del producto.
- Establecer políticas de satisfacción al cliente y seguimientos post-ventas para fidelizar al cliente y conseguir que vuelva a comprar a la empresa.
- Buscar expandir los mercados de la empresa a otros países mediante un adecuado proceso de contacto y distribución a otros países.

## **4.6 Análisis de la Demanda**

### **4.6.1 Segmentación de Mercado**

El segmentar el mercado es el resultado de mezclar diversos enfoques teóricos de finales de la década de los sesenta en los que se da explicación a aspectos sociales como las desigualdades, pobreza, desempleo, entre otros. Con el principal objetivo de determinar los enfoques y situaciones actuales de la sociedad. (Fernández, 2010)

Es primordial segmentar el mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos para poder conocer potenciales nichos y establecer estrategias adecuadamente.

#### 4.6.2 Criterio de Segmentación

En el presente cuadro se puede apreciar los criterios empleados para la segmentación del mercado a quienes MEDSINTESIS S.A está orientado.

**Tabla 7 Criterios de Segmentación**

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA
Provincia: Guayas Cantón: Guayaquil Ubicación: Kennedy-Centenario-Puntilla	Hospitales y clínicas caracterizados por su profesionalismo Cuentan con insumos de la más alta calidad Tienen años de experiencia en sus sectores
PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Priorizan la satisfacción y recuperación pronta de sus pacientes Valoran el uso de materiales e insumos de alta calidad Basan sus actividades en valores empresariales de respeto y cuidado hacia su entorno y sociedad	Apoyan iniciativas y actividades médicas/académicas en beneficio de la sociedad Dan importancia a las opiniones y críticas de sus clientes Generan confianza y seguridad en la opinión ciudadana

**Elaborado por:** El autor

#### 4.6.3 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado tras el estudio de los criterios y realidades presentes en el mercado es el segmento conformado por hospitales y consultorios privados localizados en la ciudad de Guayaquil.

Estos centros de salud se caracterizan por ser considerados por sus clientes como referentes de eficiencia y calidad. Son instituciones profundamente comprometidas por brindar buenos servicios y valoran el nivel de satisfacción de sus clientes, quienes en su mayoría son personas con un poder adquisitivo, medio-alto y alto.

#### 4.6.4 Perfiles de los Segmentos

- Hospitales y consultorios públicos y privados reconocidos en sus sectores.
- Alto nivel de fidelización de sus clientes.
- Aprecian el empleo de insumos de última tecnología en sus procesos.

#### 4.7 Matriz FODA

En la ejecución de todo proyecto hay factores externos e internos que influirán en la situación de la compañía, diagnosticarlos es de importancia para conocer la situación interna y tener una perspectiva general para determinar estrategias que aporten equilibrio a la empresa ante las diversas situaciones que afrontará. (Ponce, 2006)

**Ilustración 4 Matriz FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Matriz FODA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con un producto innovador y de última tecnología.</li> <li>-Estructura administrativa eficiente y funcional.</li> <li>-Propuesta de valor diferenciadora de los competidores en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No ser tan conocidos en el mercado.</li> <li>-Incapacidad inicial de abarcar la demanda del mercado en caso de tener una masiva aceptación temprana.</li> <li>-Poca experiencia en el mercado y su desenvolvimiento.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Fortalezas/Oportunidades</b>	<b>Debilidades/Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Deseo de los pacientes por tener una recuperación más corta y eficiente.</li> <li>-Tendencia de centros médicos por incluir insumos de mayor calidad en sus procesos.</li> <li>-Conocimiento del desarrollo del mercado y sus principales elementos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Iniciar campañas de expectativa y posicionamiento a través de presencia en medios tradicionales y digitales.</li> <li>-Difundir por redes sociales los beneficios del producto a los consumidores potenciales.</li> <li>-Revisar periódicamente el modelo administrativo de la empresa y evaluar su resultado de ejecución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Programar visitas periódicas a representantes de centros de salud para que conozcan las cualidades del producto.</li> <li>-Establecer acuerdos y desarrollar las condiciones necesarias para iniciar el incremento en la importación del producto para solventar la demanda generada.</li> <li>-Establecer relaciones con empresas similares de la industria para complementar la oferta y adquirir conocimientos del funcionamiento de la industria local.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Fortalezas/Amenazas</b>	<b>Debilidades/Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Recepción negativa del producto por parte de los clientes en el mercado.</li> <li>-Entrada de nuevos competidores al mercado</li> <li>-Surgimiento de nuevos aranceles que dificulten las importaciones del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar la unión de las empresas de la industria para manifestar una posición en representación de la industria ante situaciones negativas.</li> <li>-Llevar un seguimiento a los clientes para garantizar su satisfacción y conseguir su fidelización a la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer planes de acción ante escenarios adversos para lograr su pronta solución.</li> <li>-Para seguridad de los clientes delimitar políticas de entrega y devoluciones que serán difundidas a través de los medios con que cuente la empresa (redes sociales, página web, comunicados, etc)</li> </ul>

**Elaborado por:** El autor

## **4.8 Investigación de Mercado**

### **4.8.1 Método**

Para desarrollar la investigación de mercado se usará el método cualitativo, debido a que los clientes de la empresa serán instituciones como hospitales y clínicas privadas. Cuyos representantes deben ser entrevistados para poder obtener datos actualizados con los que poder bosquejar la realidad del mercado.

La información obtenida de las entrevistas será adecuadamente procesada y para facilitar el entendimiento de los puntos más importantes se empleará el programa Excel de Microsoft.

### **4.8.2 Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Identificar si la propuesta es factible para su aplicación en el mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos durante los siguientes cinco años.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar el perfil de los pacientes de los hospitales y clínicas correspondientes a la segmentación de mercado de la empresa.
- Conocer los procesos y variables consideradas por los clientes al momento de adquirir nuevos insumos médicos.
- Determinar los requerimientos necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa en el mercado ecuatoriano.

#### **4.8.2.2 Tamaño de la Muestra.**

Al emplearse el método cualitativo de entrevistas a profundidad realizadas a profesionales de la salud quienes tengan a su cargo la responsabilidad de la administración de hospitales y clínicas privadas en la ciudad de Guayaquil. La muestra considerada apropiada para la obtención de información fidedigna para la posterior toma de decisiones de la empresa se encuentra considerada por veinte entrevistados.



### **4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc)**

La investigación exploratoria se realizó mediante entrevistas que se le hicieron a 3 doctores de diferentes especialidades médicas, dentro de la especialidad de Traumatología, se entrevistó al doctor Pablo Reyes con amplia experiencia y preparación internacional, también se entrevistó en la especialidad de cirujano maxilofacial al doctor Juan Diego Carrera con preparación internacional en Brasil y en la especialidad de Cirugía plástica al doctor Fernando Quintana subjefe del servicio de cirugía plástica del Hospital de niños León Becerra y staff de la unidad de quemados del Hospital Luis Vernaza.

#### **Entrevista a doctor**

**Nombre:** Dr. Pablo Reyes

**Especialización:** Traumatología

**Ubicación:** Clinica Kennedy de Samborondon.

#### **Cuestionario:**

¿Actualmente cuenta con un equipo médico para postoperatorios que trabaja a baja temperatura?

¿Conoce el tratamiento térmico de la Hiloterapia?

¿le gustaría saber los beneficios de la Hiloterapia?

¿Recomendaría a sus pacientes que mantengan el tiempo que más puedan un aditamento que emana frio en la zona operada?

¿Recomendaría utilizar frio todo el día en la zona operada?

¿Estaría dispuesto a probar un equipo médico que trabaja a temperaturas bajas de 15°C constantemente sin interrupciones?

¿Estaría dispuesto a comprarlo una vez que haya comprobado sus resultados?

¿Recomendaría este equipo médico incluso para la casa? Conociendo la versatilidad del equipo, con la facilidad de usarlo en todos lados

Respuestas:

- Actualmente no, pero si he utilizado unos equipos médicos que utilizan agua y hielo para poder funcionar por un tiempo determinado, y luego hay que reabastecerle de agua y hielo.
- No actualmente no me han presentado ese tratamiento, pero siempre estoy abierto a escuchar de cómo ha avanzado los tratamientos y tecnologías para analizarlos con el objetivo de darle una mejora en la recuperación de mis pacientes.
- Claro que sí, más que todo saber los beneficios en los postoperatorios, que es donde más quisiera ayudar a mis pacientes.
- A mis pacientes siempre les recomiendo aplicar hielo en la zona intervenida, ya que aplicándolo aliviara y mejorara la inflamación.
- Sería lo más recomendable en la mayoría o todas mis intervenciones quirúrgicas.
- Es lo recomendable, pero actualmente no hay un equipo médico con esas características, por lo que generalmente se recomienda aplicar hielo en las zonas intervenidas.
- Si estaría dispuesto, siempre y cuando vea y compruebe la mejoría y la evolución de mis pacientes al momento de haber aplicado el equipo médico de manera constante.
- Sería de gran ayuda para mis pacientes, ya que el problema que hay es que los pacientes hay veces que no se siguen aplicando el hielo por un tiempo prolongado porque pasado ciertos minutos el hielo ya no alivia el dolor, sino que empieza crear insensibilidad en la piel y no es recomendable.

## **Entrevista a doctor**

**Nombre:** Dr. Juan Diego Carrera

**Especialización:** Cirujano Maxilofacial

**Ubicación:** Clínica Kennedy de Samborondon Torre Beta.

Respuestas:

- Actualmente no tengo conocimientos de que en Ecuador haya un equipo especial con esa característica, pero en mi especialidad sería muy útil porque yo trabajo en toda la zona de la cara y es donde hay mucha inflamación.
- Si, si tengo conocimiento de ese tratamiento, lo utilizábamos bastante en operaciones en Brasil que fue donde hice mi especialización.
- En la especialidad de maxilofacial es necesario aplicar frio en las zonas operadas, porque la cara es un tejido muy sensible.
- Yo les recomiendo a mis pacientes que utilicen el tiempo que más puedan hielo en la cara, pero como el hielo después de cierto tiempo de haberlo aplicado ya empieza a quemar, no pueden utilizarlo más de 30 minutos.
- Estaría dispuesto a utilizar el equipo cuando llegue a Ecuador y también a recomendarlo a mis colegas, ya que pude utilizarlo y recetar a mis pacientes intervenidos en Brasil en el Hospital de Urgencia de Aparecida Goiania y en el Hospital de Accidentados Clínica Santa Isabel.

## **Entrevista a doctor**

**Nombre:** Dr. Fernando Quintana

**Especialización:** Cirujano Plastico

**Ubicación:** Clínica Medicys (Av. Víctor Emilio Estrada, Guayaquil 090511)

Respuestas:

- En la actualidad no, pero si he utilizado algunos, pero no me convencen por lo que hay que estarlos manipulando par que puedan seguir trabajando.
- No actualmente no, pero si es para la mejora de mis pacientes siempre estoy dispuesto a escuchar la función de nuevos equipos médicos para el beneficio de mis pacientes.
- Si, si me gustaría, para analizar si es aplicable o no en los postoperatorios de mis pacientes.
- A mis pacientes por lo general les recomiendo usar una toallita y por dentro hielo y que se lo apliquen en donde se realizó la operación, pero lamentablemente no puedo comprobar si lo hacen o no por lo que el hielo después de un tiempo empieza a quemar la piel.
- Por supuesto, es lo más indicado para las intervenciones quirúrgicas, más aún en cirugías plásticas para desinflamar la zona operada.
- Claro que sí, me encantaría probarlo, sabiendo que cumple todas las regulaciones y permisos sanitarios, y por la necesidad de un equipo con esas características, ya que ayudaría a la recuperación de los pacientes.
- Estaría dispuesto a comprarlo y a su vez recomendarlo, ya que sería un gran avance en la medicina del Ecuador que llegue un equipo médico con las características que me ha explicado, que trabaja a baja temperatura y de manera ininterrumpida.

#### **4.8.2.4 Concluyente (Entrevista)**

Se realizó la entrevista a todos los doctores mencionados, durante la entrevista se pudo percibir la necesidad de un equipo médico con las características que posee el equipo médico HILOCLINIC ofertado por la compañía MEDSINTESIS s.a. , los doctores están dispuestos a probar el equipo, ya que una de las virtudes que más les agrado, fue que es un equipo médico versátil, refiriéndose a que no solo es para una sola especialización médica, por lo que se puede utilizar en todas las extremidades y partes del cuerpo, también dieron a conocer su aceptación del equipo médico, ya que se puede controlar la temperatura en un Rango entre +10 °C y +35 °C. (ajustable con precisión de 1 °C), y es vital para la regeneración del tejido humano, ya que por debajo de los 15°C se ve afectado el metabolismo y drenaje linfático

Los doctores se mostraron sorprendidos cuando se les comento sobre la característica del equipo refiriéndose a que Opera de modo continuo a temperatura constante (posee sensores térmicos que mantienen constante la temperatura seleccionada durante el tiempo necesario) esto quiere decir que el paciente puede permanecer en su postoperatorio conectado al equipo de HILOCLINIC las horas que sean necesarias sin cortar el periodo de recuperación a bajas temperaturas, teniendo como resultado la aceptación de los médico, porque el método actual que los medico recomiendan es el tradicional método de utilizar fundas con hielo, la cual es por un tiempo máximo de 30 minutos hasta que la piel pueda soportar el frio, pasado ese tiempo o incluso menos empieza a quemar la piel del paciente y la temperatura llega a estar debajo de los 0°C, también tomando en cuenta que el frio de la funda con hielo transpira y empieza a caer agua helada causando incomodidad en los pacientes.

También les agrado que el equipo médico HILOCLINIC Puede recibir la conexión de 2 accesorios anatómicos, lo que permite tratar a 2 pacientes simultáneamente.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Conseguir en los dos primeros años de funcionamiento, la consolidación de MEDSINTESIS S.A. en la mente de los clientes del mercado de comercialización de insumos médicos en la ciudad de Guayaquil, como sinónimo de salud y eficiencia.

##### **Objetivos Específicos**

- Destacar a través de medios digitales y presencia en eventos las propiedades del producto comercializado por MEDSINTESIS S.A. a los clientes y consumidores del mercado durante los primeros seis meses de inicio de operaciones.
- Identificar en los primeros cuatro meses, un porcentaje no menor al 75% del perfil de los clientes del mercado de comercialización de insumos médicos post-operatorios en la ciudad de Guayaquil, para poder determinar canales y estrategias de comunicación a seguir.
- Desarrollar en el primer año un sistema de seguimiento post-venta a los clientes para conocer su nivel de satisfacción y con el que se busque su fidelización.
- Conseguir un crecimiento constante mínimo del 10% en las ventas anuales de Hiloclinic durante los primeros cinco años de funcionamiento.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

###### **5.1.1.1 Tipos y Estrategias de Penetración**

Las estrategias de penetración a utilizar por parte de MEDSINTESIS S.A. en el mercado de comercialización de insumos médicos post-operatorios en la ciudad de Guayaquil serán seleccionadas con el objetivo de aprovechar lo máximo posible los recursos con que cuenta la empresa y destacar a los clientes y consumidores (potenciales/reales) las cualidades diferenciadoras del producto por sobre los de la competencia.

Inicialmente se desarrollará una campaña de expectativa a través de medios impresos especializados, revistas médicas (Revimec), congresos médicos (MEDECU Show) y eventos de concurrencia masiva del segmento de la población que puede llegar a utilizar el producto de MEDSINTESIS S.A.

Una vez que la campaña de expectativa haya finalizado y el producto de MEDSINTESIS S.A. ya se encuentre disponible en el mercado, se realizarán visitas a representantes de centros de salud públicos y privados, para que conozcan las propiedades del producto. A su vez se manejará inicialmente un precio preferencial que será inferior al precio normal de comercialización. Para fomentar su pronto ingreso a estos grandes sistemas de salud.

El éxito de estas estrategias solo será posible con la participación de personal altamente calificado y comprometido. Y de aquello dependerá gran parte del éxito del proyecto, ya que sin una adecuada entrada al mercado difícilmente la empresa podrá sobrevivir los primeros tres años.

#### **5.1.1.2 Cobertura**

Se contempla cubrir con las acciones del plan de marketing a los centros de salud públicos y privados de la ciudad de Guayaquil, en conjunto al sector contiguo de La Puntilla. Además de los centros de salud se buscará llegar también a los clientes potenciales de dichos sectores, para de esa manera conseguir llegar a todos los integrantes de la implementación del producto comercializado por MEDSINTESIS S.A.

#### **5.2 Posicionamiento**

La etapa de posicionamiento estará comprometida en gran medida al nivel de éxito alcanzado por la empresa en la fase introductoria al mercado, pues será en base al resultado obtenido y al aprendizaje de las estrategias empleadas que se podrán determinar las acciones y estrategias para posicionar a la empresa en función de la realidad del mercado de comercialización de insumos médicos post-operatorios en la ciudad de Guayaquil.

La empresa buscará posicionarse en el mercado destacando las características exclusivas de su producto por sobre la de los competidores, esto permitirá que la empresa sea en el mercado un referente de innovación por parte de los consumidores,



quienes debido a ello buscarán centros de salud o doctores que empleen los productos de MEDSINTESIS S.A en sus procesos operatorios.

Es vital mantener un alto nivel de satisfacción del cliente y en la medida de lo posible conseguir su fidelización. Por ello MEDSINTESIS S.A desarrollará un sistema post-venta que este de la mano de quienes realicen la adquisición de un producto de la empresa para conocer sus opiniones y garantizar que use apropiadamente su producto obteniendo el máximo beneficio del mismo.

### **5.3 Marketing Mix**

#### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

##### **5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Un aspecto importante para la comercialización del producto es su empaque, ya que es el encargado de generar el primer contacto con el cliente, por tal razón debe ser atractivo y conciso. Además en el Ecuador se deben seguir ciertas normativas vigentes al empaquetado de productos, como lo es la normativa INEN 2867 sobre empaquetado y etiquetado, la cual menciona que se debe incluir el nombre del producto, volumen, peso, contenido, composición, condiciones óptimas de almacenamiento, número de serie, de lote, de partida, advertencias y nombre/dirección del fabricante.

El tipo de empaquetado a emplear será un contenedor elaborado a base de cartón en el cual se encontrará impreso el nombre de la marca, imagen del producto, código de barra, características y principal información de uso. Todo de una manera apropiado y empleando la línea grafica de la empresa.

##### **5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea**

MEDSINTESIS S.A comercializará inicialmente un solo producto en el mercado (HILOCLINIC) de insumos médicos post-operatorios en la ciudad de Guayaquil. El cual es un aplicador térmico para la recuperación de pacientes tras pasar por intervenciones quirúrgicas.

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa usará la marca HILOTHERM, bajo la cual se llevará a cabo su funcionamiento y servirá de imagen corporativa en el mercado de comercialización de insumos médicos post-operatorios en la ciudad de Guayaquil.

Dicha marca será registrada según las normativas correspondientes para garantizar su exclusividad en el Ecuador y su adecuado uso.

### 5.3.2 Estrategia de Precios

MEDSINTESIS S.A fijará una estrategia de precios Premium a través de la priorización de los atributos de los productos HILOCLINIC ya que la calidad del mismo no es compatible con una estrategia de precios bajos, estrategia que además no es recurrente en la industria médica. Los precios se encontrarán fijados en relación a la realidad y poder adquisitivo de los clientes, para que adquirir los productos de MEDSINTESIS S.A no represente fuertes gastos, sino inversiones redituables en el menor plazo posible.

#### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

Los precios de la competencia de la empresa en el mercado, son precios fijados en base a las propiedades de los productos más no en base a estrategias de competición por precios bajos, ya que la industria médica es una industria caracterizada por su constante innovación, lo cual conlleva grandes inversiones en procesos de investigación y desarrollo.

Además los rangos varían considerablemente cada año en la industria, debido a diversas variables, tales como la llegada de nuevas tecnologías, estudios científicos, etc. En el siguiente cuadro se incluyen los precios de los principales competidores, entre los cuales se puede apreciar una marcada diferenciación:

**Tabla 8 Precios de la competencia**

	<b>Precios Unitarios</b>
<b>ABAMEDYC S.A.</b>	\$580,00 + IVA
<b>ARTHROSCORP</b>	\$1000,00 +IVA

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Los centros de salud públicos y privados quienes conforman mayormente los clientes del mercado meta, son instituciones con alto poder adquisitivo, quienes contantemente realizan fuertes inversiones en adecuaciones y adquisición de nuevas maquinarias e insumos.

### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

Los precios de los productos comercializados por la empresa serán fijados en base a una política de enfoque a las propiedades del producto, evitando competir en el mercado por precios bajas sino más bien por las cualidades del producto. Sin embargo la empresa está comprometida con la fidelización de sus clientes, razón por la cual las condiciones de fijación de precios serán personalizadas en el caso de clientes frecuentes.

Los precios de envío dentro del territorio nacional serán gratuitos para los clientes, quienes los recibirán en la dirección indicada para su mayor comodidad y todo producto será despachado previa cancelación. Adicional por comprar superiores a seis unidades, se dará un descuento en el valor de la factura de un 15%.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

MEDSINTESIS S.A como empresa comprometida con emplear procesos eficientes en sus actividades comerciales distribuirá directamente el producto a sus clientes, evitando que participen intermediarios que demoren la entrega o encarezcan el producto final.

A través de la oficina de la empresa los clientes podrán retirar los productos adquiridos, o podrán elegir entrega gratuita a domicilio dentro de la ciudad que será por parte de la empresa.

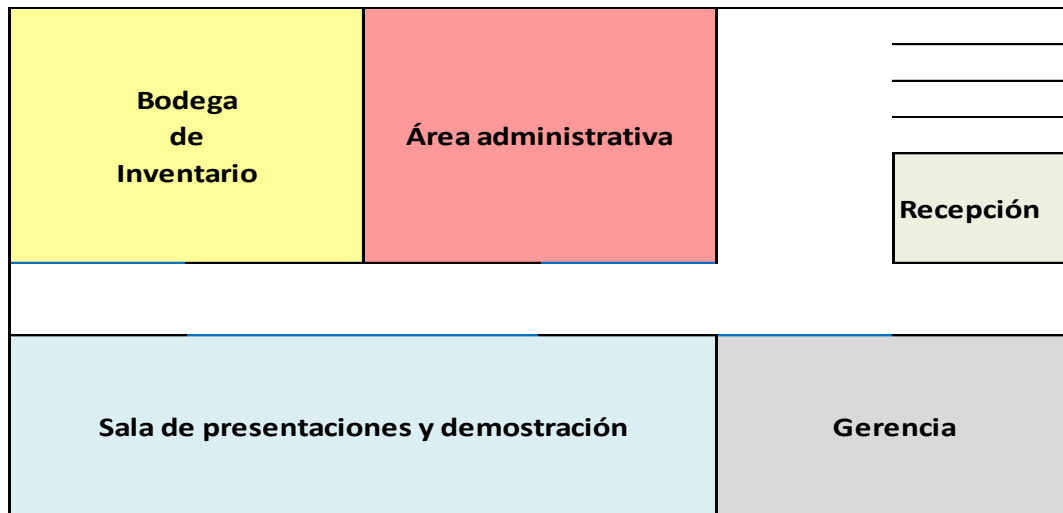
#### **5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta**

Se contará con un solo punto de venta ubicado en la ciudad de Guayaquil en Urdesa, circunvalación sur 1014 y Jiguas. Que es de propiedad de los accionistas y es donde se contará con los activos de la empresa.

### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

Las instalaciones en que funcionará inicialmente la empresa consistirán en un piso/oficina cuyas medidas son 15x10 mts en el cual se delimiten las áreas destinadas a las actividades administrativas, embodegado del inventario y sala de demostraciones. Cuya distribución tentativa se encuentra plasmada en el siguiente gráfico:

**Ilustración 5 Espacio distribuido de la empresa.**



**Elaborado por:** El autor

### 5.3.3.1.2 Merchandising

El plan de marketing de la empresa requerirá de ciertos insumos necesarios para transmitir adecuadamente el mensaje de la empresa a su segmento de mercado meta, logrando así la adecuada aplicación de las estrategias trazadas en un inicio. Los cuales en el caso de MEDSINTESIS S.A serán Stands portables, logo inflable, roll ups, volantes y trípticos.

Estos recursos servirán también para difundir la imagen corporativa de MEDSINTESIS S.A colaborando con el posicionamiento en el mercado, por lo que cualquier modificación que tengan será siempre de la mano de la línea grafica que la empresa tenga en dicho momento.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Depósitos y Almacenes.**

Los productos comercializados por la empresa serán depositados y almacenados en sus instalaciones propias, la distribución también será realizada exclusivamente por la empresa. De esta manera se evita la presencia de intermediarios, lo cual entre numerosos beneficios permitirá tener completo control del stock y conocer de primera mano las opiniones y sugerencias de los clientes.

#### **5.3.3.2.2 Logística**

Las actividades logísticas de la empresa comienzan con la importación de los productos provenientes de Alemania, los cuales una vez llegados al país son almacenados en las instalaciones de la empresa, donde permanecerán hasta su despacho a los respectivos clientes.

En la parte administrativa la logística conlleva la administración de las áreas de relaciones públicas, contable, marketing. Las cuales determinarán sus actividades mensuales en función de los objetivos trazados y a la situación de la empresa.

#### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Para la empresa garantizar la satisfacción del cliente es el objetivo fundamental de sus actividades, se han desarrollado políticas de servicio al cliente, en situaciones de pre-venta, post-venta, quejas/reclamaciones y devoluciones, mostradas a continuación:

**Tabla 9 Políticas de servicio al cliente de la empresa.**

<b>Pre-Venta</b>	<b>Post-Venta</b>
El cliente recibirá una demostración del funcionamiento del producto	Se contactará al cliente después de una semana para consultar su satisfacción.
El cliente podrá tener una unidad a prueba por máximo una semana.	Los clientes tendrán un precio preferencial en su siguiente compra.
Se firmará una constancia del funcionamiento del producto al momento de la venta.	En caso de requerirlo los clientes podrán hacer uso de la sala de demostraciones de la empresa.
<b>Quejas/Reclamaciones</b>	<b>Devoluciones</b>
La empresa destinará un número telefonico y email para quejas o reclamos. Mismos que serán atendidos en menos de un día laborable y priorizando la satisfacción del cliente.	Las devoluciones se aceptarán antes de la semana después de entregado el producto al cliente y solo si es por defectos de fábrica.

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Las ventas cumplen un rol fundamental dentro de las operaciones de toda empresa, son quienes sostienen el funcionamiento de las mismas y permiten a sus directivas contar con los recursos para incrementar los alcances y tamaño de la organización. Por ello la empresa focalizará gran parte de sus esfuerzos hacia la promoción de las ventas.

Las promociones de ventas de la empresa se encontrarán dirigidas exclusivamente a los clientes del producto y no a los consumidores. Esto debido a que las compras son efectuadas en su mayoría por centros de salud públicos y privados quienes son los que realizan los pagos por los productos. Mientras que los consumidores son los usuarios (pacientes) quienes hacen uso de los productos y experimentan sus cualidades. La empresa es consciente de ello y por lo mismo destina publicidad y gestiones hacia ellos como parte de otras áreas del plan de marketing.

Principalmente estas promociones consistirán de acuerdos personalizados con clientes en función de su realidad y requerimientos, por lo que se contará con:

- Descuentos exclusivos en función de la cantidad de productos adquiridos.
- Extensión de periodos de pago en compras a crédito.
- Garantías de aplicación inmediata en caso de haber desperfectos con los productos vendidos.

### **5.3.4.2 Venta Personal**

Contar con un equipo de ventas altamente calificado es imprescindible para la empresa, debido a la necesidad de ofertar el producto directamente a los representantes de centros de salud públicos y privados, quienes constantemente reciben visitas similares de parte de vendedores de la competencia.

Los vendedores de la empresa deben conocer a profundidad el producto comercializado por la empresa y deben ser altamente persuasivos, la calidad de profesionales requeridos irán de la mano de sus remuneraciones en conjunto a diversos incentivos por alcanzar y superar sus metas mensuales.

### **5.3.4.3 Publicidad**

#### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

##### **Concepto:**

Dar a conocer a MEDSINTESIS S.A como una empresa preocupada por la salud y pronta recuperación de los Guayaquileños ante procesos quirúrgicos complejos.

##### **Mensaje:**

MEDSINTESIS S.A es el mejor aliado para que regreses a ser tú de nuevo.

#### **5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL**

##### **Estrategias ATL**

Contratar espacios en revistas médicas que se distribuyen en la ciudad y tener folletería en principales consultorios de Guayaquil para que esté disponible a los consumidores reales y potenciales.

##### **Estrategias BTL**

Ser expositores en eventos médicos para demostrar las cualidades del producto y hacer actividades de posicionamiento de marca empleando el merchandising. Crear cuentas en redes sociales como facebook e instagram para crear interacción con los usuarios y comunicar las actividades de la empresa.

### **5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento**

La estrategia de lanzamiento de la empresa iniciará con una campaña de expectativa para generar interés en los clientes potenciales del mercado, dicha expectativa se generará a través de pautas en redes sociales, volanteo en congresos de medicina y activaciones de marca en eventos de concurrencia masiva.

Cuando el producto ya esté disponible para su comercialización la campaña de expectativa pasará a ser una campaña informativa en la que se pasará a comunicar los atributos del producto usando los mismos canales de la campaña pasada.

Los principales clientes de la empresa son los centros de salud públicos y privados, dichas instituciones deben ser contactadas por el equipo de ventas de la empresa y buscarán concretar reuniones con sus representantes, para personalmente mostrarles los atributos del producto y darles precios preferenciales por lanzamiento.

### **5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Los medios a emplear para difundir las promociones de la empresa serán contactados directamente por el personal de la empresa para evitar el empleo de agencias de medios que encarezcan este proceso, empleando principalmente redes sociales para el pautaje de espacios publicitarios, ya que estas plataformas permiten segmentar al público deseado y tener así un alcance efectivo.

### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

Las actividades de relaciones públicas de la empresa serán efectuadas por el departamento de comunicación y marketing, quienes serán responsables de administrar la imagen corporativa de la empresa, garantizar la presencia de marca en eventos de relevancia social y en la medida de lo posible conseguir espacios en programas de medios de comunicación tradicionales.

La empresa es una institución comprometida con el desarrollo de la sociedad Guayaquileña, como parte de esta filosofía se participará activamente en el apoyo de eventos con fines benéficos o deportivos.



### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

La empresa prioriza en su plan de marketing a los clientes, valorando por sobre todo la relación que se tiene con ellos. Sin embargo no todos los clientes son iguales, lo cual significa que la manera para estar en contacto y crear relaciones tampoco va a ser la misma. El marketing relacional de la empresa estará orientado a crear y fortalecer relaciones con clientes importantes del mercado de comercialización de insumos médicos en Guayaquil

De manera general todos los clientes de la empresa serán contactados periódicamente para conocer su nivel de satisfacción con las compras realizadas y poder atender cualquier inquietud por parte de ellos. Los clientes cuya relevancia (ya sea por el volumen de compras o tiempo con la empresa) sea mayor recibirán diversas exclusividades como descuentos personalizados en siguientes pedidos, meses de gracia en compras a crédito, etc.

### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

#### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

La industria de comercialización de insumos médicos se caracteriza por mencionar permanentemente a través de sus medios digitales (páginas web, cuentas en redes sociales, etc.) las propiedades de sus productos, estudios científicos que avalen su efectividad y consejos de salud para los consumidores del producto.

A través de los medios digitales con que contará la empresa, se desarrollará una estrategia de comercio electrónico que tenga como prioridad la información y guía del cliente hacia el proceso de compra del producto.

En el aspecto informativo se contará con la publicación del catálogo de la empresa, publicación de estudios y demás recursos que permitan al cliente conocer y estar seguro de las cualidades del producto. El aspecto posterior, que es la guía del cliente en el proceso de compra, consistirá en la publicación de la información de contacto de la empresa para que el cliente pueda realizar la solicitud del producto, o también tendrá la opción de dejar su información de contacto, para que un miembro del equipo de ventas de la empresa lo contacte y pueda receptor el pedido deseado por el cliente.

Todo lo mencionado será complementado con el uso de las redes sociales de la empresa que contará con cuentas en Facebook e Instagram, en las que se realizarán publicaciones con temas que guarden relación con la empresa y su filosofía, para generar relaciones con las comunidades digitales y aportar así al posicionamiento de la empresa en el mercado.

#### 5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Se toma como referencia a dos de las principales empresas ecuatorianas dedicadas a la comercialización de insumos médicos postoperatorios, ambas cuentan con páginas web y cuentas en las redes sociales de Facebook e Instagram, el análisis llevado a cabo permite conocer el grado de desarrollo de la industria en el ámbito digital, al igual que el uso dado por parte de las empresas a estas herramientas del e-commerce, el cual no es exactamente el mismo, como se registra en la siguiente tabla:

**Tabla 10 Promoción digital de los competidores de la empresa.**

Empresa	Página Web	Descripción Página Web	Redes Sociales	Descripción Redes Sociales
AbaMedyc	<a href="http://www.abamedyc.com">www.abamedyc.com</a>	Inicio Quienes Somos Nuestros Productos Nuestros Servicios Noticias Contáctanos	<b>Facebook:</b> 1528 likes <b>Instagram:</b> 105 seguidores	Publicaciones informativas Manejan sus propias líneas gráficas Lanzamiento de nuevos productos
ArthrosCorp	<a href="http://www.arthroscorp.com">www.arthroscorp.com</a>	Inicio ArthrosCorp Productos Contacto Facturación	<b>Facebook:</b> 7563 likes <b>Instagram:</b> 1001 seguidores	Interacción con sus comunidades

**Elaborado por:** El autor

Es evidente la marcada diferencia entre AbaMedyc y ArthrosCorp teniendo esta última una participación mayor en redes sociales. Sin embargo ambas empresas cuentan con los mismos recursos digitales (Página web, cuenta en Facebook y cuenta en Instagram)

En donde ambas empresas coinciden es en el uso de sus páginas web, siendo ambos medios informativos donde los clientes pueden conocer el catálogo de productos, profundizar sobre sus cualidades y tener la información de contacto para solicitar sus pedidos.

### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

La presencia digital de la empresa estará conformada por la página web y las cuentas en las redes sociales de facebook e instagram. La implementación de estos medios se dará antes del inicio de la campaña de expectativa de la empresa en el mercado. Teniendo en ese momento como principal función la captación de las personas alcanzadas con la campaña de expectativa.

Posterior a dicho proceso tanto la página web como las cuentas en las redes sociales pasarán a cumplir la función de transmitir información sobre las acciones de la empresa y sus productos hacia la comunidad de usuarios digitales, con quienes constantemente se mantendrán interacciones y su vinculación a través de publicaciones.

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

Las actividades de promoción comprendidas en el plan de marketing de la empresa se encuentran detalladas en el siguiente cronograma para su mayor orden y detalle.

**Tabla 11 Cronograma de actividades de promoción de la empresa.**

	Actividad	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1	Desarrollo de imagen corporativa	21 días	lun 01/06/20	lun 22/06/20	
2	Desarrollo de Website	14 días	mier 24/06/20	mier 08/07/20	1
3	Creación cuentas (facebook, instagram)	5 días	jue 09/07/20	mar 14/07/20	2
4	Emails con dominios del website	7 días	mier 15/07/20	mier 22/07/20	3
5	Inicio campaña de expectativa	30 días	jue 23/07/20	dom 23/08/20	4
6	Pauta en medios impresos	45 días	jue 30/07/20	lun 14/09/20	
7	Presencia en eventos médicos	7 días	sab 01/08/20	sab 08/08/20	6
8	Inicio de visitas a representantes de centros de salud públicos y privados	30 días	mier 12/08/20	sab 12/09/19	7
9	Inicio de publicaciones en redes sociales	60 días	jue 23/07/20	mier 23/09/20	8
10	Análisis de los resultados obtenidos	5 días	jue 24/09/20	mar 29/09/20	9
11	Desarrollo de nuevas estrategias a seguir	7 días	mier 30/09/20	mier 07/10/20	10

**Elaborado por:** El autor

## 5.4 Presupuesto de Marketing

El valor proyectado de las actividades incluidas dentro del plan de marketing de la empresa se encuentra registrado en la siguiente tabla para su registro adecuado.

**Tabla 12 Presupuesto de marketing de la empresa.**

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>
Creación de website	\$ 1.000,00
Pautas(Revimec) cuarto de carilla mensual	\$ 8.500,00
Elaboración de Merchandising	\$ 2.500,00
Presencia ferias médicas MedecuShow	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.000,00</b>

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

MEDSINTESIS S.A realiza exclusivamente la importación y comercialización del producto HILOCLINIC en el Ecuador, la producción compete a la empresa que los fabrica y exporta, razón por la cual no aplica un proceso productivo en este proyecto.

##### 6.1.2 Flujogramas de procesos

Los procesos desarrollados en la empresa son principalmente actividades administrativas, las cuales se encuentran registradas en el siguiente flujograma:

**Ilustración 6 Flujograma de procesos**



**Elaborado por:** El autor

### 6.1.3 Infraestructura

MEDSINTESIS S.A contará con sus instalaciones en la ciudad de Guayaquil en Urdesa, circunvalación sur 1014 y Jiguas, el local es de propiedad de los accionistas y cuenta con:

- Cuatro áreas administrativas separadas y amobladas
- Aclimatación y servicios básicos
- Área de bodega para inventario
- Garaje

### 6.1.4 Mano de Obra

El equipo de trabajo de la empresa estará conformado por profesionales de alto nivel y con gran compromiso por lograr el crecimiento de la compañía. Durante la etapa inicial de la empresa se contará con el siguiente personal:

**Tabla 13 Mano de obra**

<b>Personal de MEDSINTESIS S.A</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Cargos</b>
1	Gerente general
1	Gerente de ventas y financiero
1	Relacionista público/Community Manager
1	Supervisor de ventas
3	Vendedores

**Elaborado por:** El autor

### 6.1.5 Capacidad Instalada

Para la empresa la capacidad instalada corresponderá a la cantidad de producto con que se dispondrá inicialmente disponible para su comercialización inmediata, hasta el momento de la llegada de los siguientes lotes importados. MEDSINTESIS S.A contará con la capacidad para almacenar apropiadamente hasta 35 unidades del producto por períodos trimestrales, dicha cantidad permitirá a la empresa contar siempre con unidades en stock durante períodos de tres meses.

### **6.1.6 Presupuesto**

Las instalaciones e infraestructura de la empresa son de propiedad de los accionistas, por lo que no habrá costos de arriendo, el presupuesto para la capacidad instalada corresponderá al capital necesario para el aprovisionamiento con las 35 unidades que tienen un valor unitario de \$1680.00 USD incluido el IVA. El presupuesto necesario para las 35 unidades es de \$58800.00 USD

## **6.2 Gestión de Calidad**

### **6.2.1 Políticas de calidad**

La calidad es el factor diferenciador de MEDSINTESIS S.A en el mercado, la empresa está fuertemente comprometida con entregar a sus clientes productos y una atención de calidad, para ello la empresa:

- Desarrollará un manual de procedimiento para el trato y atención al cliente.
- Revisará y constatará el buen funcionamiento de los productos antes de ser ingresados a bodega.
- Los trabajadores deberán estar siempre con su uniforme y mantener su pulcritud.
- Receptar amablemente toda sugerencia de mejora por parte de los clientes.

### **6.2.2 Procesos de control de calidad**

La aplicación de las políticas de calidad estará a cargo del personal de la empresa quienes independientemente de sus funciones se encontrarán debidamente capacitados para afrontar este compromiso en beneficio de la empresa. El proceso consistirá básicamente en:

- Chequeos semanales de las unidades en bodega para constatar su funcionamiento.
- Consultar a los clientes al momento de la entrega del producto sobre su satisfacción con el proceso y si tiene alguna recomendación.



- Llevar un registro de los movimientos de los vendedores y verificar que lleven pulcro su uniforme.

### **6.2.3 Presupuesto**

Las actividades descritas en el proceso de control de calidad no requieren de un presupuesto aparte porque forman parte de las competencias de cada trabajador en base a los lineamientos indicados a él antes de ingresar a la empresa. Sin embargo el cumplimiento y efectividad del proceso será responsabilidad del gerente general.

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

La protección ambiental es compatible con la filosofía de la empresa por brindar alivio y pronta sanación a las personas. Dentro de las políticas de la empresa, la protección ambiental se encuentra contemplada en:

- Evitar el uso innecesario de papel y priorizar su reciclaje.
- Deshacerse apropiadamente de residuos como tonners, equipos de computación, pilas o demás residuos contaminantes que requieren de un proceso de tratamiento especial.
- Participar como auspiciantes en eventos sociales de conciencia ambiental.

### **6.3.2 Procesos de control ambiental**

Las actividades administrativas utilizarán estrictamente solo la cantidad de papel necesaria para desempeñar sus funciones, los papeles resultantes que deban ser desechados serán apropiadamente clasificados con el fin de entregarlos a centros de reciclaje para su procesamiento. De igual manera con los tonners, equipos de cómputo o demás desechos.

Las actividades de auspicio a eventos ambientales serán responsabilidad del relacionista público de la empresa y se priorizarán eventos con vinculación social.

### **6.3.3 Presupuesto**

MEDSINTESIS S.A es exclusivamente una empresa con actividades administrativas de oficina por lo que sus medidas de protección ambiental se limitan a prácticas eficientes con los materiales de oficina por parte del personal y a colaborar como auspiciantes a eventos sociales de carácter ambiental.

Dichos procesos serán comunicados a los trabajadores por parte del gerente general e implantados como norma de convivencia en las instalaciones de la empresa.

## **6.4 Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1 Políticas de protección social**

Como empresa, además de generadores de empleo somos parte de la sociedad, MEDSINTESIS S.A esta fuertemente comprometida con el aspecto social de sus colaboradores y el entorno, las políticas de la empresa en la responsabilidad social son:

#### Trabajadores:

- Cumplir con los beneficios sociales correspondientes por ley.
- Incluir bonos y beneficios adicionales por buen desempeño.
- Respetar su ambiente familiar y dar horarios flexibles en caso de emergencias.

#### Sociedad en general:

- Auspiciar eventos sociales de fines benéficos para la sociedad.
- Colaborar en causas nobles de carácter social.

### **6.4.2 Presupuesto**

Los beneficios de los trabajadores corresponden a competencias exclusivas a su desempeño por lo que son de naturaleza variable. La empresa destinará un presupuesto para las actividades en beneficio de la sociedad en general que se encuentra a continuación:

**Tabla 14 Presupuesto social**

<b>Presupuesto Social MEDSINTESIS S.A</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Monto asignado</b>
Auspicio a eventos sociales	\$ 800,00
Colaborar en causas nobles	\$ 1.000,00
<b>Total presupuestado</b>	<b>\$ 1.800,00</b>

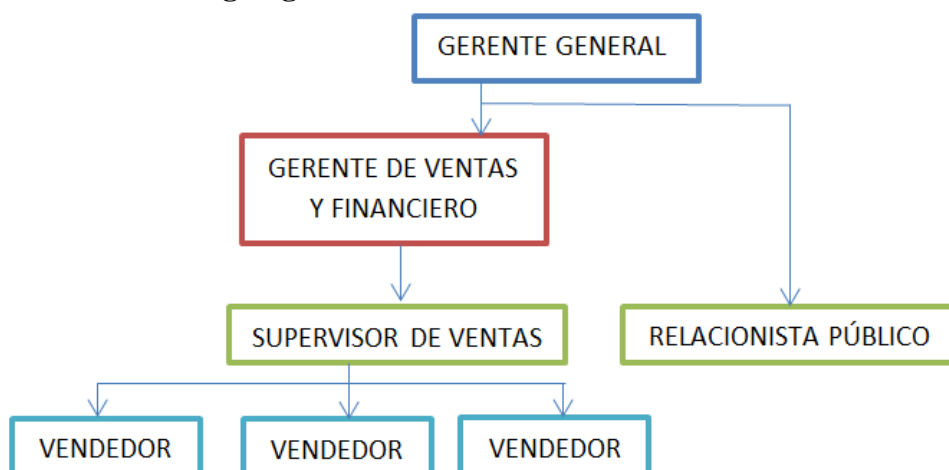
**Elaborado por:** El autor

## 6.5 Estructura Organizacional

### 6.5.1 Organigrama

El personal de la empresa se encuentra estructurado en función de la relevancia de su cargo y su incidencia para la empresa, teniendo así el siguiente organigrama:

**Ilustración 7 Organigrama**



**Elaborado por:** El autor

### 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Los cargos y perfiles por competencia de los colaboradores de la empresa se mencionan en la siguiente tabla:

**Tabla 15 Desarrollo de cargos y perfiles**

Cargo	Perfiles por competencia
Gerente general	Experiencia mínima 3 años en la industria de insumos médicos Habilidades de negociación y buen trato al personal Don de Liderazgo
Gerente de ventas y financiero	Experiencia mínima 6 años en la industria de insumos médicos Conocimientos contables de registro y tributarios Émpatico y organizado
Relacionista público/Community Manager	Experiencia mínima 3 años Dominio de redes sociales y creador de contenido referente a equipos médicos Conocimiento de medios tradicionales y atender entrevistas Creativo e innovador
Supervisor de ventas	Experiencia mínima 2 años en ventas nde la industria médica Conocer de servicio postventa y trato a clientes Ordenado y eficiente en el manejo de recursos
Vendedores	Experiencia mínima 2 años en venta de equipos e insumos médicos Conocimiento de la empresa y sus productos Habilidades de persuasión

**Elaborado por:** El autor

### 6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

En la siguiente tabla se encuentra detallado las funciones del personal de la empresa:

**Tabla 16 Manual de funciones**

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente general	Reporta a accionistas Supervisa a todos	Fijar los objetivos de la empresa Garantizar un buen ambiente laboral Coordinar el aprovisionamiento de producto	Sueldo Beneficios sociales
Gerente de ventas y financiero	Reporta a gerente general Supervisa a supervisor de ventas y vendedores	Determinar las metas mensuales de ventas Administrar eficientemente los ingresos Estar al pendiente del desempeño de los vendedores	Sueldo Beneficios sociales
Relacionista público/Community Manager	Reporta a gerente general	Administrar las redes sociales y página web Gestionar participación en eventos sociales Manejar la imagen corporativa de la empresa Atender entrevistas y solicitudes externas	Sueldo Beneficios sociales
Supervisor de ventas	Reporta a gerente de ventas y financiero Supervisa a vendedores	Gestionar que se cumplan las metas de ventas Responsable del seguimiento y servicio postventa Atender imprevistos o solicitudes de los vendedores	Sueldo Beneficios sociales
Vendedores	Reporta a gerente general gerente de ventas y financiero supervisor de ventas	Conseguir las ventas para la empresa Añadir mensualmente nuevos clientes Realizar demostraciones de las cualidades del producto	Sueldo Beneficios sociales Comisiones

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

#### 7.1 Inversión Inicial

Se requerirá inicialmente una inversión de \$37.200,00 valor que sustentará las actividades operacionales de la empresa en sus periodos iniciales en el mercado.

##### 7.1.1 Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1 Fija

La inversión fija del proyecto estará conformada principalmente por muebles de oficina y equipos de cómputo necesarios para las actividades administrativas de la empresa.

**Tabla 17 Inversión fija**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Muebles de oficina</b>			<b>\$ 4.400,00</b>
8	Escritorios	\$ 150,00	\$ 1.200,00
2	Muebles	\$ 300,00	\$ 600,00
6	Archivadores	\$ 70,00	\$ 420,00
12	Sillas reclinables de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
4	Aire Acondicionado Split	\$ 320,00	\$ 1.280,00
6	Telefono	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>Equipos de cómputo</b>			<b>\$ 2.900,00</b>
8	Computadoras de Escritorio	\$ 250,00	\$ 2.000,00
3	Impresora	\$ 300,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.300,00</b>

**Elaborado por:** El autor

###### 7.1.1.2 Diferida

Los valores de la constitución de la compañía conforman la inversión diferida de MEDSINTESIS S.A

**Tabla 18 Inversión diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA</b>	
Registro en la Superintendencia de Compañías	\$ 800,00
Trámites y asesorías	\$ 600,00
Registro de matrcia en el SENADI	\$ 1.000,00
Permisos locales de funcionamimoto	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.300,00</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.1.3 Corriente

MEDSINTESIS S.A contará con una inversión corriente en la que estará incluido su capital de trabajo, el mismo que cubrirá tres meses de funcionamiento, para de aquella manera poder enfocar sus esfuerzos en las demás operaciones de la empresa.

**Tabla 19 Inversión corriente**

<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>			
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>
Sueldos y Salarios	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Servicios básicos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Otros gastos	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67	\$ 1.166,67
<b>TOTAL</b>	\$ 26.600,00		

**Elaborado por:** El autor

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para obtener los valores necesarios para sustentar el proyecto vendrán de los accionistas de MEDSINTESIS S.A quienes aportarán con el 50% de la inversión (\$18.600,00). El otro 50% restante provendrá de la Corporación Financiera Nacional CFN a quien se solicitará mediante préstamo bancario al 7,5% de interés a cinco años plazo.

**Tabla 20 Fuentes de financiamiento**

<b>Fuente</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor</b>
Péstamo CFN	50%	\$ 18.600,00
Accionista 1	25%	\$ 9.300,00
Accionista 2	25%	\$ 9.300,00
<b>Inversión requerida</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 37.200,00</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se procede a ilustrar las amortizaciones correspondientes al préstamo bancario incurrido para conseguir la inversión inicial del proyecto:

**Tabla 21 Amortización de la deuda**

<b>Valor a cancelar</b>	\$18.600,00
<b>Años de plazo</b>	5
<b>Pagos por año</b>	12
<b>Total de pagos</b>	60
<b>Tasa de interés</b>	7,50%
<b>Tasa por período de pago</b>	0,63%

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$18.600,00			
1	\$18.343,54	\$256,46	\$ 116,25	\$372,71
2	\$18.085,49	\$258,06	\$ 114,65	\$372,71
3	\$17.825,81	\$259,67	\$ 113,03	\$372,71
4	\$17.564,52	\$261,29	\$ 111,41	\$372,71
5	\$17.301,59	\$262,93	\$ 109,78	\$372,71
6	\$17.037,02	\$264,57	\$ 108,13	\$372,71
7	\$16.770,80	\$266,22	\$ 106,48	\$372,71
8	\$16.502,91	\$267,89	\$ 104,82	\$372,71
9	\$16.233,35	\$269,56	\$ 103,14	\$372,71
10	\$15.962,10	\$271,25	\$ 101,46	\$372,71
11	\$15.689,16	\$272,94	\$ 99,76	\$372,71
12	\$15.414,51	\$274,65	\$ 98,06	\$372,71
13	\$15.138,14	\$276,37	\$ 96,34	\$372,71
14	\$14.860,05	\$278,09	\$ 94,61	\$372,71
15	\$14.580,22	\$279,83	\$ 92,88	\$372,71
16	\$14.298,64	\$281,58	\$ 91,13	\$372,71
17	\$14.015,30	\$283,34	\$ 89,37	\$372,71
18	\$13.730,19	\$285,11	\$ 87,60	\$372,71
19	\$13.443,30	\$286,89	\$ 85,81	\$372,71
20	\$13.154,61	\$288,69	\$ 84,02	\$372,71
21	\$12.864,12	\$290,49	\$ 82,22	\$372,71
22	\$12.571,82	\$292,31	\$ 80,40	\$372,71
23	\$12.277,69	\$294,13	\$ 78,57	\$372,71
24	\$11.981,72	\$295,97	\$ 76,74	\$372,71
25	\$11.683,89	\$297,82	\$ 74,89	\$372,71
26	\$11.384,21	\$299,68	\$ 73,02	\$372,71
27	\$11.082,66	\$301,55	\$ 71,15	\$372,71
28	\$10.779,22	\$303,44	\$ 69,27	\$372,71
29	\$10.473,88	\$305,34	\$ 67,37	\$372,71
30	\$10.166,64	\$307,24	\$ 65,46	\$372,71
31	\$9.857,48	\$309,16	\$ 63,54	\$372,71
32	\$9.546,38	\$311,10	\$ 61,61	\$372,71
33	\$9.233,34	\$313,04	\$ 59,66	\$372,71
34	\$8.918,34	\$315,00	\$ 57,71	\$372,71
35	\$8.601,37	\$316,97	\$ 55,74	\$372,71
36	\$8.282,43	\$318,95	\$ 53,76	\$372,71
37	\$7.961,49	\$320,94	\$ 51,77	\$372,71
38	\$7.638,54	\$322,95	\$ 49,76	\$372,71
39	\$7.313,57	\$324,96	\$ 47,74	\$372,71
40	\$6.986,58	\$327,00	\$ 45,71	\$372,71
41	\$6.657,54	\$329,04	\$ 43,67	\$372,71
42	\$6.326,44	\$331,10	\$ 41,61	\$372,71
43	\$5.993,28	\$333,17	\$ 39,54	\$372,71
44	\$5.658,03	\$335,25	\$ 37,46	\$372,71
45	\$5.320,69	\$337,34	\$ 35,36	\$372,71
46	\$4.981,23	\$339,45	\$ 33,25	\$372,71
47	\$4.639,66	\$341,57	\$ 31,13	\$372,71
48	\$4.295,95	\$343,71	\$ 29,00	\$372,71
49	\$3.950,10	\$345,86	\$ 26,85	\$372,71
50	\$3.602,08	\$348,02	\$ 24,69	\$372,71
51	\$3.251,89	\$350,19	\$ 22,51	\$372,71
52	\$2.899,51	\$352,38	\$ 20,32	\$372,71
53	\$2.544,92	\$354,58	\$ 18,12	\$372,71
54	\$2.188,12	\$356,80	\$ 15,91	\$372,71
55	\$1.829,09	\$359,03	\$ 13,68	\$372,71
56	\$1.467,82	\$361,27	\$ 11,43	\$372,71
57	\$1.104,29	\$363,53	\$ 9,17	\$372,71
58	\$738,48	\$365,80	\$ 6,90	\$372,71
59	\$370,39	\$368,09	\$ 4,62	\$372,71
60	\$-0,00	\$370,39	\$ 2,31	\$372,71
		<b>\$18.600,00</b>	<b>\$ 3.762,35</b>	<b>\$22.362,35</b>

Elaborado por: El autor



### 7.1.3 Cronograma de Inversiones

Las inversiones del proyecto se encuentran registradas en función de un cronograma ilustrativo de la proporción de los aportes y desembolsos requeridos.

**Tabla 22 Cronograma de inversiones**

CALENDARIO DE INVERSIONES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	TOTAL
INVERSIÓN FIJA	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 1.216,67	\$ 7.300,00
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 3.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 4.433,33	\$ 26.600,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 6.200,00	\$ 37.200,00

**Elaborado por:** El autor

## 7.2 Análisis de Costos

### 7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos de MEDSINTESIS S.A se encuentran conformados por los sueldos del personal de la empresa, los servicios básicos, depreciaciones de activos y gastos varios que surjan durante el primer año de funcionamiento.

**Tabla 23 Costos fijos**

COSTOS FIJOS					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 121.652,00	\$ 121.652,00	\$ 121.652,00	\$ 121.652,00	\$ 121.652,00
Servicios básicos	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Depr. Muebles de oficina	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Depr. Equipos de cómputo	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 966,67		
Otros gastos	\$ 14.000,00	\$ 14.980,00	\$ 16.028,60	\$ 17.150,60	\$ 18.351,14
<b>TOTAL</b>	\$ 139.458,67				

**Elaborado por:** El autor

### 7.2.2 Costos Variables

Los costos variables corresponden a los costos de adquisición de los productos que comercializará MEDSINTESIS S.A en el mercado.

**Tabla 24 Costos variables**

COSTOS VARIABLES					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias primas	\$ 144.000,00	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90
<b>TOTAL</b>	\$ 144.000,00	\$ 151.200,00	\$ 158.760,00	\$ 166.698,00	\$ 175.032,90

**Elaborado por:** El autor

## 7.3 Capital de Trabajo

### 7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación del proyecto abarcarán a los gastos administrativos, ventas y financiero de MEDSINTESIS S.A quienes en su conjunto permitirán el sostenimiento de las actividades de la empresa.

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Se procede a detallar los gastos administrativos de la empresa en la siguiente grafica para fines ilustrativos:

**Tabla 25 Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>Año 1</b>
Sueldos y salarios	\$ 90.000,00
Aportes a la Seguridad social	\$ 10.035,00
Beneficios sociales	\$ 21.617,00
Uniformes	\$ 1.050,00
Servicios básicos	\$ 2.400,00
Depr. Muebles de oficina	\$ 440,00
Depr. Equipos de cómputo	\$ 966,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 126.508,67</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Los valores incurridos por la empresa para sostener los niveles de ventas necesarios para la empresa se proceden a detallar en el siguiente gráfico:

**Tabla 26 Gastos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>Año 1</b>
Creación de website	\$ 1.000,00
Pautas(medios impresos)	\$ 8.500,00
Elaboración de Merchandising	\$ 2.500,00
Presencia ferias médicas	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.000,00</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.4 Gastos Financieros

Son los valores incurridos al pago del préstamo bancario solicitado para completar la inversión requerida inicialmente por el proyecto:

**Tabla 27 Gastos financieros**

GASTOS FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$3.185,49	\$3.432,79	\$3.699,29	\$3.986,47	\$4.295,95

**Elaborado por:** El autor

## 7.4 Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El margen de ganancia por producto es acorde a la realidad del mercado y se encuentra definido por variables estudiadas a profundidad para que tanto la empresa como los clientes estén satisfechos con el producto.

**Tabla 28 Markup y márgenes**

MARKUP Y MÁRGENES				
Producto	Venta	Costo	Mark Up	Márgen
HILOCLINIC	\$ 306.000,00	\$ 144.000,00	\$ 162.000,00	53%
<b>TOTAL</b>	\$ 306.000,00	\$ 144.000,00		

**Elaborado por:** El autor

### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Las ventas anuales contempladas por la empresa son correspondientes a 180 unidades comercializadas por año y con incrementos anuales de un 10% acorde al crecimiento del mercado:

**Tabla 29 Proyección de costos e ingresos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 306.000,00	\$ 336.600,00	\$ 370.260,00	\$ 407.286,00	\$ 448.014,60
<b>Costos</b>	\$ 144.000,00	\$ 158.400,00	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.830,40
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 162.000,00	\$ 178.200,00	\$ 196.020,00	\$ 215.622,00	\$ 237.184,20

**Elaborado por:** El autor

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Acorde a la realidad del mercado las unidades necesarias por la empresa para cubrir sus costos y comenzar a percibir ingresos son de 155 unidades al año.

**Tabla 30 Punto de equilibrio**

PUNTO DE EQUILIBRIO									
N°	PRODUCTO	PVP	CVME	PART.DE VENTA	CONTRIBUCIÓN MARGINAL	CONTRIBUCIÓN PONDERADA	VENTAS POR UNIDADES	INGRESOS TOTAL	COSTOS VARIABLES TOTALES
1	HILOCLINIC	1700	800	100%	900	\$ 900,00	155	\$ 1.854,95	\$ 123.963,26
						\$ 900,00	155	\$ 1.854,95	\$ 123.963,26

UNIDADES	
Punto de Equilibrio	155

Elaborado por: El autor

### 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

MEDSINTESIS S.A es una empresa comprometida con el desarrollo de la sociedad y consciente de la realidad de sus obligaciones tributarias con el Estado, como lo son el pago de la participación de los trabajadores y el impuesto a la renta.

**Tabla 31 Entorno fiscal**

Utilidad antes de Impuestos	\$ 18.305,84	\$ 27.303,44	\$ 37.554,09	\$ 50.167,57	\$ 63.368,90
Participación trabajadores 15%	\$ 2.745,88	\$ 4.095,52	\$ 5.633,11	\$ 7.525,14	\$ 9.505,33
Impuesto a la renta 25%	\$ 3.889,99	\$ 5.801,98	\$ 7.980,24	\$ 10.660,61	\$ 13.465,89
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 11.669,97</b>	<b>\$ 17.405,94</b>	<b>\$ 23.940,73</b>	<b>\$ 31.981,83</b>	<b>\$ 40.397,67</b>

Elaborado por: El autor

### 7.6 Estados Financieros proyectados

#### 7.6.1 Balance General

**Tabla 32 Balance general**

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
Efectivo y equivalente de efectivo	\$ 26.600,00	\$ 43.787,02	\$ 63.088,47	\$ 89.112,44	\$ 122.780,18	\$ 164.767,37
<b>Total Activo corriente</b>	<b>\$ 26.600,00</b>	<b>\$ 43.787,02</b>	<b>\$ 63.088,47</b>	<b>\$ 89.112,44</b>	<b>\$ 122.780,18</b>	<b>\$ 164.767,37</b>
Muebles de oficina y Equipos de cómputo	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
Depreciación acumulada		\$ 1.406,67	\$ 2.813,33	\$ 4.220,00	\$ 4.660,00	\$ 5.100,00
<b>Total Activo no corriente</b>	<b>\$ 7.300,00</b>	<b>\$ 5.893,33</b>	<b>\$ 4.486,67</b>	<b>\$ 3.080,00</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 2.200,00</b>
Marca, patentes, permisos de funcionamiento	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
Amortización acumulada Activos intangibles		\$ 660,00	\$ 1.320,00	\$ 1.980,00	\$ 2.640,00	\$ 3.300,00
<b>Total Activo intangible</b>	<b>\$ 3.300,00</b>	<b>\$ 2.640,00</b>	<b>\$ 1.980,00</b>	<b>\$ 1.320,00</b>	<b>\$ 660,00</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 37.200,00</b>	<b>\$ 52.320,35</b>	<b>\$ 69.555,13</b>	<b>\$ 93.512,44</b>	<b>\$ 126.080,18</b>	<b>\$ 166.967,37</b>
<b>PASIVOS</b>						
Prestamo Bancario corriente	\$3.185,49	\$3.432,79	\$3.699,29	\$3.986,47	\$4.295,95	
Otras obligaciones corrientes		\$ 6.635,87	\$ 9.897,50	\$ 13.613,36	\$ 18.185,75	\$ 22.971,22
<b>Total Pasivo corriente</b>	<b>\$3.185,49</b>	<b>\$ 10.068,66</b>	<b>\$ 13.596,79</b>	<b>\$ 17.599,83</b>	<b>\$ 22.481,70</b>	<b>\$ 22.971,22</b>
Prestamo Bancario no corriente	\$15.414,51	\$11.981,72	\$8.282,43	\$4.295,95	\$0,00	
<b>Total Pasivo no corriente</b>	<b>\$15.414,51</b>	<b>\$11.981,72</b>	<b>\$8.282,43</b>	<b>\$4.295,95</b>	<b>\$0,00</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$18.600,00</b>	<b>\$ 22.050,37</b>	<b>\$ 21.879,21</b>	<b>\$ 21.895,78</b>	<b>\$ 22.481,70</b>	<b>\$ 22.971,22</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital social	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00	\$ 18.600,00
Utilidad del ejercicio		\$ 11.669,97	\$ 17.405,94	\$ 23.940,73	\$ 31.981,83	\$ 40.397,67
Utilidades retenidas			\$ 11.669,97	\$ 29.075,92	\$ 53.016,65	\$ 84.998,48
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 18.600,00</b>	<b>\$ 30.269,97</b>	<b>\$ 47.675,92</b>	<b>\$ 71.616,65</b>	<b>\$ 103.598,48</b>	<b>\$ 143.996,15</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 37.200,00</b>	<b>\$ 52.320,35</b>	<b>\$ 69.555,13</b>	<b>\$ 93.512,43</b>	<b>\$ 126.080,18</b>	<b>\$ 166.967,37</b>

Elaborado por: El autor

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se presenta el estado de pérdidas y ganancias respectivo a los ingresos por ventas de la empresa con un horizonte de proyecto de cinco años:

**Tabla 33 Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DE RESULTADOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 306.000,00	\$336.600,00	\$ 370.260,00	\$ 407.286,00	\$ 448.014,60
Costo de ventas	\$ 144.000,00	\$158.400,00	\$ 174.240,00	\$ 191.664,00	\$ 210.830,40
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 162.000,00</b>	<b>\$178.200,00</b>	<b>\$ 196.020,00</b>	<b>\$ 215.622,00</b>	<b>\$ 237.184,20</b>
Gastos Administrativos	\$ 125.102,00	\$131.357,10	\$ 137.924,96	\$ 144.821,20	\$ 152.062,26
Gastos de Ventas	\$ 14.000,00	\$ 14.700,00	\$ 15.435,00	\$ 16.206,75	\$ 17.017,09
Gastos financieros	\$ 3.185,49	\$ 3.432,79	\$ 3.699,29	\$ 3.986,47	\$ 4.295,95
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 19.712,51</b>	<b>\$ 28.710,11</b>	<b>\$ 38.960,76</b>	<b>\$ 50.607,57</b>	<b>\$ 63.808,90</b>
Depr. Muebl Depr. Muebles de oficina	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 440,00
Depr. Equipos de cómputo	\$ 966,67	\$ 966,67	\$ 966,67		
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 18.305,84</b>	<b>\$ 27.303,44</b>	<b>\$ 37.554,09</b>	<b>\$ 50.167,57</b>	<b>\$ 63.368,90</b>
Participación trabajadores 15%	\$ 2.745,88	\$ 4.095,52	\$ 5.633,11	\$ 7.525,14	\$ 9.505,33
Impuesto a la renta 25%	\$ 3.889,99	\$ 5.801,98	\$ 7.980,24	\$ 10.660,61	\$ 13.465,89
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 11.669,97</b>	<b>\$ 17.405,94</b>	<b>\$ 23.940,73</b>	<b>\$ 31.981,83</b>	<b>\$ 40.397,67</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Projectado

Se presenta el flujo de caja del proyecto proyectado a cinco años y siendo la continuación del estado de pérdidas y ganancias:

**Tabla 34 Flujo de caja proyectado**

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		\$ 18.305,84	\$ 27.303,44	\$ 37.554,09	\$ 50.167,57	\$ 63.368,90
(+) Gastos de Depreciación/Amortización		\$ 1.406,67	\$ 1.406,67	\$ 1.406,67	\$ 440,00	\$ 440,00
(-) Inversiones en Activos						
(-) Amortizaciones de Deuda		\$ 3.185,49	\$ 3.432,79	\$ 3.699,29	\$ 3.986,47	\$ 4.295,95
(-) Aumento del capital del trabajo						
(-) Pagos de Impuestos		\$ 6.635,87	\$ 9.897,50	\$ 13.613,36	\$ 18.185,75	\$ 22.971,22
<b>FLUJO DE CAJA ANUAL</b>	\$ -37.200,00	\$ 9.891,15	\$ 15.379,82	\$ 21.648,11	\$ 28.435,35	\$ 36.541,72
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		\$ 9.891,15	\$ 25.270,97	\$ 46.919,08	\$ 75.354,43	\$ 111.896,15

**Elaborado por:** El autor

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

El proyecto contará con una TMAR del 12% la cual corresponde a la realidad del mercado ecuatoriano de insumos médicos y en función de los requerimientos de los inversionistas y la institución financiera que permitieron la obtención de la inversión inicial del proyecto.

**Tabla 35 TMAR**

Fuente	Valor	%	Tasa	Total
<b>Préstamo</b>	\$ 18.600,00	50%	4,78%	2,39%
<b>Accionistas</b>	\$ 18.600,00	50%	19,52%	9,76%
<b>TOTAL</b>	\$ 37.200,00	100%		<b>12%</b>

Tasa de accionista Modelo MVAC			Tasa neta de la deuda	
Tipo de tasas	%		Tipo de tasas	%
Tasa libre de riesgo	1,72%		Tasa de interés préstamo	7,5%
Beta	0,32		% participación utilidades	15%
Rendimiento de mercado	35%		% impuesto a la renta	25%
Riesgo País	7,15%		% factor compuesto	36,25%
<b>Tasa del accionista</b>	<b>19,52%</b>		<b>Tasa neta de deuda</b>	<b>4,78%</b>

**Elaborado por:** El autor**7.6.2.1.1.2 VAN**

El valor actual neto con que contará el proyecto al culminar del horizonte de proyecto de cinco años corresponderá a la suma de \$37.764,64

**Tabla 36 VAN**

<b>VAN</b>	\$37.764,64
------------	-------------

**Elaborado por:** El autor**7.6.2.1.1.3 TIR**

La tasa interna de retorno del proyecto será del 40% este indicador demuestra una rentabilidad superior a la esperada por los inversionistas.

**Tabla 37 TIR**

<b>TIR</b>	40%
------------	-----

**Elaborado por:** El autor

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El proyecto recuperará la inversión inicial en el mes número 31, el cual corresponde al séptimo mes del tercer año de funcionamiento de la empresa, considerando el nivel organizativo de la institución se puede manifestar que el payback se alcanza en un período más que aceptable para la magnitud de la inversión.

**Tabla 38 Pasyback**

<b>PAYBACK</b>			
<b>MESES</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>FLUJO MENSUAL</b>	<b>PAYBACK</b>
1	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -36.375,74
2	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -35.551,48
3	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -34.727,21
4	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -33.902,95
5	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -33.078,69
6	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -32.254,43
7	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -31.430,16
8	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -30.605,90
9	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -29.781,64
10	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -28.957,38
11	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -28.133,12
12	\$ -37.200,00	\$ 824,26	\$ -27.308,85
13	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -26.027,20
14	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -24.745,55
15	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -23.463,90
16	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -22.182,25
17	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -20.900,60
18	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -19.618,94
19	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -18.337,29
20	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -17.055,64
21	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -15.773,99
22	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -14.492,34
23	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -13.210,69
24	\$ -37.200,00	\$ 1.281,65	\$ -11.929,03
25	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -10.125,03
26	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -8.321,02
27	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -6.517,01
28	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -4.713,00
29	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -2.908,99
30	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ -1.104,98
<b>31</b>	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ <b>699,03</b>
32	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ 2.503,04
33	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ 4.307,05
34	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ 6.111,06
35	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ 7.915,07
36	\$ -37.200,00	\$ 1.804,01	\$ 9.719,08

**Elaborado por:** El autor

## 7.7 Razones Financieras

### 7.7.1 Liquidez

Demostrar que la empresa cuenta con una capacidad para atender requerimientos de efectivo es el objetivo de la determinación del ratio de liquidez.

**Tabla 39 Ratio de liquidez**

Ratio de Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC/PC	8,35	4,35	4,64	5,06	5,46

**Elaborado por:** El autor

### 7.7.2 Gestión

El ratio de gestión del proyecto se encuentra orientado al capital de trabajo mediante el cual la empresa podrá sustentar sus actividades operativas hasta un máximo de tres meses.

**Tabla 40 Ratio de gestión**

Capital de Trabajo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AC-PC	\$23.414,51	\$33.718,36	\$49.491,68	\$71.512,61	\$100.298,48

**Elaborado por:** El autor

### 7.7.3 Endeudamiento

La empresa contará con una adecuada capacidad para afrontar responsabilidades financieras en caso de requerirlas para solventar sus actividades.

**Tabla 41 Ratio de endeudamiento**

Ratio de endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento	0,42	0,31	0,23	0,18	0,14
Pasivo Corriente / Pasivo	0,46	0,62	0,80	1,00	1,00
Estructura del capital	0,73	0,46	0,31	0,22	0,16
Cobertura Gastos financieros	6,19	8,36	10,53	12,69	14,85

**Elaborado por:** El autor

### 7.7.4 Rentabilidad

La empresa a través de los cinco años de operaciones correspondientes a su horizonte de proyecto demuestra una sólida rentabilidad respaldada por adecuadas decisiones administrativas.



**Tabla 42 Ratio de rentabilidad**

Ratio de rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROA	19%	22%	23%	23%	22%
ROI	33%	32%	30%	27%	25%
MARGEN BRUTO	53%	53%	53%	53%	53%
MARGEN OPERATIVO	6%	9%	11%	12%	14%
MARGEN NETO	3%	5%	6%	7%	8%

**Elaborado por:** El autor

## 7.8 Conclusión del Estudio Financiero

MEDSINTESIS S.A representa financieramente como proyecto una opción altamente atractiva para cualquier inversionista, esta realidad se encuentra respaldada en el valor modesto requerido como inversión inicial de apenas \$37.200,00.

Esta inversión inicial es recuperada por el proyecto en el mes número 31, lo cual corresponde al segundo semestre del tercer año de operaciones de la empresa en el mercado. Aquello con escenarios conservadores de ventas que contemplan una conservadora cantidad de 180 unidades vendidas en el primer año.

Tras el culminar de los primeros cinco años de operaciones del horizonte de proyecto, MEDSINTESIS S.A cerrará con un Valor actual neto de \$37.764,64 una TMAR del 12% y una superior TIR del 40% Estos valores junto a la notoria superioridad de la TIR ante la TMAR demuestra la solidez de la propuesta ante análisis financieros.

El apalancamiento inicial del proyecto con la Corporación Financiera Nacional es una muestra de la solidez de la propuesta al asumir desde un inicio la responsabilidad de un compromiso financiero con una entidad estatal. Los ratios de endeudamiento posteriores al culminar del horizonte de proyecto demuestran la capacidad con que contará la empresa para asumir eficazmente nuevas responsabilidades financieras en caso de requerirlas.

MEDSINTESIS S.A en conclusión representa un proyecto atractivo para los inversionistas, depende exclusivamente de la capacidad de sus trabajadores para concretar estos escenarios y volverlos realidad.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1 Principales riesgos

Los riesgos son amenazas que estarán constantemente presentes a lo largo de las actividades de la empresa en el mercado. Dependiendo de dónde se desarrollen serán externos o internos. Es responsabilidad de MEDSINTESIS S.A. estar consciente de esta realidad y buscar la pronta solución al surgimiento de problemas en la organización.

##### Problemas internos:

Bajo compromiso de los trabajadores con la empresa.

Problemas logísticos en la importación de los productos.

Escasa retención y fidelización de los clientes

.

##### Problemas externos:

Baja demanda por parte del mercado

Nuevos competidores con productos similares

Aumento de aranceles e impuestos

#### 8.2 Monitoreo y control del riesgo

En MEDSINTESIS S.A. se revisarán frecuentemente las actividades administrativas, comerciales y de logística para poder evaluar su adecuado desarrollo y evitar el surgimiento de situaciones de riesgo y problemas institucionales. Aquellas responsabilidades recaerán en los gerentes de la empresa, quienes se capacitarán para poder hacer frente a cualquier situación que surja en la empresa.

- Las instalaciones de la empresa deben funcionar apropiadamente sin anomalías que puedan poner en riesgo a las personas que estén en su interior.
- La bodega estará adecuada para mantener apropiadamente a los productos.
- Se consultará semanalmente a los trabajadores para evaluar su satisfacción con el ambiente laboral.

### 8.3 Acciones Correctivas

Las acciones correctivas determinadas por MEDSINTESIS S.A. para corregir los problemas surgidos serán:

**Tabla 43 Acciones correctivas problemas internos**

<b>Problemas Internos</b>	<b>Accion correctiva</b>
Bajo compromiso de los trabajadores con la empresa.	Implantar un manual de funciones Dar bonos por buen desempeño
Problemas logísticos en la importación de los productos.	Tener un cronograma de importación acordado con HiloClinic Contar con stock suficiente para solventar demoras en la importación
Escasa retención y fidelización de los clientes	Contactar periódicamente a los clientes Socializar beneficios y precios especiales a clientes frecuentes

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 44 Acciones correctivas problemas externos**

<b>Problemas Externos</b>	<b>Acción correctiva</b>
Baja demanda por parte del mercado	Reducir el precio de venta del producto Incrementar los esfuerzos publicitarios
Nuevos competidores con productos similares	Destacar más la propuesta de valor diferenciadora del producto Lanzar nuevas promociones al mercado
Aumento de aranceles e impuestos	Indicar el uso médico del producto para que se encuentre excluido de incrementos arancelarios.

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

- MEDSINTESIS S.A aportará con un producto de calidad con el que los pacientes podrán tener una pronta recuperación y menos dolorosa, la cual se encontrará fácilmente a su alcance pues estará disponible en reconocidos centros de salud públicos y privados de la ciudad de Guayaquil.
- Las actividades de la empresa permiten que su expansión a otras provincias del Ecuador sea logísticamente sencillo, ya que la acción fundamental de la empresa es la capitalización de los clientes, quienes constatan sus propiedades por sobre los de la competencia.
- El mercado de comercialización de insumos médicos en el Ecuador es un mercado tradicional con amplia experiencia, los productos que se comercializan en este mercado son actualizados contantemente y convierten a los productos anteriores en obsoletos.
- Ecuador otorga las condiciones idóneas para realizar los procesos aduaneros necesarios para abastecerse de inventario. El estudio PEST del mercado nacional indica de manera favorable esta conclusión.
- La empresa tiene un marcado compromiso social, tanto con sus trabajadores como colaboradores externos, prioriza el apoyo a eventos sociales de carácter ambiental como pilar fundamental de sus acciones de posicionamiento de marca.
- Financieramente MEDSINTESIS S.A es un proyecto altamente rentable y muy atractivo para cualquier inversionista, teniendo como principales indicadores un VAN de \$37.764,64 TMAR del 12% y una TIR del 40% que a su vez cuenta con un payback de 31 meses, resultando en un proyecto que al culmino del horizonte de proyecto contemplado que es de cinco años. La empresa ya estará debidamente establecida logística y administrativamente en su segmento de mercado respectivo.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. RECOMENDACIONES

- El proyecto sería debidamente aprovechado si se incluye más productos que puedan complementar a los efectos del producto principal de HILOCLINIC, de esta manera se reduce la dependencia de un solo producto y se cuenta con una mayor línea de productos para satisfacer más necesidades.
- Establecer procesos aduaneros eficientes y que otorguen planes de contingencia ante escenarios desfavorables con la importación de los productos para que la empresa pueda contar siempre con stock necesario para satisfacer su demanda en el mercado.
- Destacar en los procesos del plan de marketing la propuesta de valor diferenciadora de los productos de HILOVCLINIC por sobre los de la competencia, para que los clientes tanto potenciales como reales estén conscientes de que solo los productos de MEDSINTESIS S.A representan la opción indicada para la recuperación de procesos operatorios.
- Desarrollar atractivos planes de comisiones y bonos para los vendedores de la empresa, debido a que es por la gestión de ellos que la empresa podrá incrementar sus flujos de ingresos y dar comienzo a planes de expansión en otras provincias.
- Priorizar el seguimiento postventa a los clientes para obtener su fidelización, pues se debe recordar que en la industria de comercialización de insumos médicos los clientes son frecuentemente persuadidos por diversos vendedores de las empresas del mercado.
- Implementar manuales de acción para que exista un buen ambiente laboral entre los colaboradores y trabajadores de la empresa, de esta manera se tendrán claras las funciones y responsabilidades, para que puedan enfocar sus esfuerzos en la consecución de los objetivos trazados por MEDSINTESIS S.A



# CAPÍTULO 11

FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. BIBLIOGRAFÍA

- ABARMEDYC. (2018). *abarmedyc.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de abarmedyc.com: <https://www.abarmedyc.com/abarmedyc/>
- Alta Gracia, Y. (7 de Abril de 2014). *EOI*. Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de EOI: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- ArthrosCorp. (2018). *arthroscorp.com*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de arthroscorp.com: <http://www.arthroscorp.com/arthcorp-quienes-somos.html>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Abril de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 5 de Enero de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1158-la-economia-ecuatoriana-crecio-14-en-2018>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Nociembre de 2017). *lacamara.org*. Recuperado el 23 de Junio de 2019, de lacamara.org: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-218-Ley-Reactivaci%C3%B3n-Econ-Aduanero.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Enero de 2018). *lacamara.org*. Recuperado el 5 de Enero de 2020, de lacamara.org: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-232-Estudio-Salvaguardias.pdf>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (Marzo de 2019). *lacamara.org*. Recuperado el 5 de Enero de 2020, de lacamara.org: <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-308-Acuerdo-Positivo-FMI.pdf>
- El Telégrafo. (20 de Agosto de 2014). *eltelegrafo.com*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de eltelegrafo.com: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/los-equipos-e-insumos-entran-con-aranceles-bajos-infografia>
- Escribano, G., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Esteve, N. (17 de Abril de 2009). *elsevier.es*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de elsevier.es: <http://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v16n4/revision.pdf>
- González, M. d. (2004). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: ICE.
- INEC. (Marzo de 2019). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>
- Luis, P. (27 de Diciembre de 2017). *Markinglovemarks*. Recuperado el 19 de Febrero de 2019, de Markinglovemarks: <http://www.makinglovemarks.es/blog/propuesta-de-valor/>
- Martinez, & Milla. (2012). *Analisis del entorno*. madrid: Ediciones Díaz.

- Martinez, M. (2012). *Analisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz.
- Nieto, M., & Fernández, G. (2004). *Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management*. La Rioja: UNIVERSIA Business Review.
- Nuques, T. (2017). *lacamara.org*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2019, de lacamara.org: <http://www.lacamara.org/website/blog-post/inversion-extranjera/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). Diseñando la propuesta de valor. En A. Osterwalder, & Y. Pigneur, *Diseñando la propuesta de valor*. New Jersey: Planeta.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 5-10.
- Reyes, A. (2004). Dolor postoperatorio: analgesia multimodal . En A. Reyes, *Dolor postoperatorio: analgesia multimodal* (págs. 176-188). Madrid: Madrid.
- Ruíz, E. (2006). Políticas de Marketing .
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). Manual de metodología. En R. Sautu, P. Boniolo, P. Dalle, & R. Elbert, *Manual de metodología* (pág. 34). Buenos Aires : CLACSO.
- SENADI. (2018). *SENADI*. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- SENPLADES. (2018). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.todaunavidainfo.gob.ec>
- SINDE. (2016). *UCSG.EDU.EC*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2019, de UCSG.EDU.EC: <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Lima: USAID.

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### Anexo 1 Formulario de Entrevista

**Nombre:**

**Especialización:**

**Ubicación:**

**Cuestionario:**

¿Actualmente cuenta con un equipo médico para postoperatorios que trabaja a baja temperatura?

¿Conoce el tratamiento térmico de la Hiloterapia?

¿le gustaría saber los beneficios de la Hiloterapia?

¿Recomendaría a sus pacientes que mantengan el tiempo que más puedan un aditamento que emana frío en la zona operada?

¿Recomendaría utilizar frío todo el día en la zona operada?

¿Estaría dispuesto a probar un equipo médico que trabaja a temperaturas bajas de 15°C constantemente sin interrupciones?

¿Estaría dispuesto a comprarlo una vez que haya comprobado sus resultados?

¿Recomendaría este equipo médico incluso para la casa? Conociendo la versatilidad del equipo, con la facilidad de usarlo en todos lados

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## **CAPÍTULO 13**

### **13. MATERIAL COMPLEMENTARIO**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrera Mosquera Eduardo Francisco** con C.C: # **0916526049** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, **12 de Marzo de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Carrera Mosquera Eduardo Francisco**

C.C: **0916526049**



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

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Eduardo Francisco Carrera Mosquera		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Eco. Otto Guerra Triviño		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de Marzo de 2020	<b>No. PÁGINAS:</b>	105
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Salud, Hiloterapia.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Recuperación, post operatoria, pacientes, tecnología médica, eficiencia, terapia.		

#### **RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):**

La presente investigación surge con el objetivo de identificar la factibilidad de la creación de una empresa distribuidora y comercializadora del equipo médico HILOCLINIC para mejorar la recuperación tardía en los postoperatorios de los pacientes en la ciudad de Guayaquil. Debido a la necesidad de las personas por tener una recuperación más eficiente en sus procesos operatorios para poder incorporarse antes a sus actividades cotidianas. A lo largo del desarrollo del trabajo investigativo se mostrarán las principales incidencias del mercado ecuatoriano de comercialización de insumos médicos. Industria que se caracteriza por su constante innovación y gran enfoque en el desarrollo tecnológico. Se visibiliza una realidad propia de los centros de salud públicos y privados, que es el buscar constantemente implementar nuevos procedimientos médicos para satisfacción de sus pacientes. Siendo que en esta industria el nivel de competencia es alto y se da importancia a la trayectoria del centro o profesional en mención. Cabe destacar la importancia del trabajo en conjunto con empresas extranjeras reconocidas en la industria mundial de la salud, siendo en este caso del proyecto la exclusividad de distribución en el Ecuador de los productos HILOCLINIC. El aporte del proyecto a la sociedad es fundamental para mejorar la calidad de vida de miles de pacientes post-operatorios, a la vez que es el resultado de varios años de investigación científica aportando beneficios a los pacientes que lo utilizan. MEDSINTESIS S.A. es un proyecto viable y que en conjunto a una adecuada aplicación administrativa resultará en una empresa exitosa y responsable con la sociedad.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0939897012	<b>E-mail:</b> <b>eduardo_carrera2@hotmail.com</b>
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: Ing. Zumba Córdova, Rosa Margarita</b>	
	<b>Teléfono: +593-4-94131446</b>	
	<b>E-mail: mr_zumba@yahoo.com</b>	

#### **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>	