
ORDEN DE LAS PORTADAS,
PÁGINAS INICIALES DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN



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

TÍTULO:

**Plan de negocios para introducir un servicio de cirugías
estéticas de la compañía Prevemed en la ciudad de Guayaquil y
Samborondon.**

AUTOR (A)(S):

MARTINEZ AGUIRRE MONICA MARIELLA

TUTOR:

MONTENEGRO ALVAREZ GALO FERNANDO

Guayaquil, Ecuador

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mónica Mariella Martínez Aguirre**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Ventas**.

TUTOR (A)

GALO FERNANDO MONTENEGRO ALVAREZ

DIRECTOR DE LA CARRERA

GUILLERMO VITERI

Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mónica Mariella Martínez Aguirre**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **plan de negocio para introducir un servicio de cirugías de estéticas de la compañía Prevemed en la Ciudad de Guayaquil y Samborondon** previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2015.

EL AUTOR (A)

Mónica Mariella Martínez Aguirre



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **MONICA MARIELLA MARTINEZ AGUIRRE**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de negocio para introducir un servicio de cirugías estéticas de la compañía Prevemed en la ciudad de Guayaquil y Samborondon**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de Agosto del año 2015.

EL (LA) AUTOR(A):

Mónica Mariella Martínez Aguirre

AGRADECIMIENTO

Mi infinito agradecimiento a todas las personas que directa o indirectamente me apoyaron para cumplir esta meta.

Que la vida les recompense con más.

Sobre todo agradezco a mis padres que me permitieron la vida para aprender, formarme, y mejorar cada día más.

MONICA MARIELLA MARTINEZ AGUIRRE

DEDICATORIA

(AQUÍ EL DESARROLLO DE LA DEDICATORIA, OPCIONAL)

(NOMBRE Y APELLIDO DEL AUTOR)



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

CALIFICACIÓN

**GALO FERNANDO MONTENEGRO ALVAREZ
TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCION.....	3
JUSTIFICACION	5
OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO:.....	6
OBJETIVO GENERAL:	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	6
1. SEGMENTACION	7
1.1 MERCADO META.....	7
1.2 MACRO SEGMENTACION.....	8
1.3 MICRO SEGMENTACION	10
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR	13
CAPITULO II.....	14
2. INVESTIGACION DE MERCADO	14
2.1 ANALISIS PEST.....	14
ASPECTO POLITICO	14
FACTORES ECONOMICOS	15
FACTORES SOCIAL	16
FACTORES TECNOLOGICOS.....	17
2.2 ANALISIS PORTER	19
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES	20

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	20
NUEVOS COMPETIDORES.....	20
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	21
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	21
2.3. POBLACION.....	21
2.3.1. MUESTRA.....	22
2.4. SELECCIÓN DEL TAMANO DE LA MUESTRA	22
CAPITULO III.....	30
3. EL PRODUCTO O SERVICIO.....	30
3.1. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO O PRODUCTO A OFRECER.....	30
3.2. CADENA DE VALOR	31
3.3. ACTIVIDADES DE SOPORTE	31
3.3.1. INFRAESTRUCTURA.....	31
3.3.2. RECURSOS HUMANOS	32
3.3.3. DESARROLLO TECNOLOGICO.....	32
3.3.4. ABASTECIMIENTO	33
3.4. ACTIVIDADES PRIMARIAS	33
3.4.1. LOGISTICA INTERNA	33
3.4.2. LOGISTICA EXTERNA.....	34
3.4.3. OPERACIONES	34
MARKETING Y VENTAS	35
SERVICIOS.....	35
3.5. FODA.....	35
CAPITULO IV.	37
4. PLANES ESTRATEGICOS.....	37
4.1. PLAN DE VENTAS.....	37

4.1. FUERZA DE VENTAS	38
4.1.1. PROMOCIONES DE VENTAS	41
Fuente: Elaborado por Autor, 2015	42
4.1.2. POLITICA DE CREDITO Y COBRANZA.....	42
4.1.3 GARANTIAS.....	43
4.1.4. POLITICA INTERNA DE VENTAS	43
4.2.1. PRODUCTO	45
4.2.2. PRECIO.....	46
4.2.3. PLAZA	47
4.2.4. PROMOCION.....	47
CAPITULO V.....	51
5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.	51
5.1. DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL	52
5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	53
5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS.....	53
5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	55
CAPITULO VI.	58
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	58
6.1. BASE LEGAL	58
6.2. MEDIO AMBIENTE	59
6.3. BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.	60
7. CONCLUSIONES	61
8. RECOMENDACIONES.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultado de hombres que se hicieron o no alguna cirugía estética	24
Tabla 2. Resultado de mujeres que se hicieron o no alguna cirugía estética	24
Tabla 3. Motivos por el cual no se realizan una cirugía estética	25
Tabla 4. Motivos porque no se volverían hacer otra cirugía estética	26
Tabla 5. Proyección fuerza de ventas	41
Tabla 6. Precios promedios de las cirugías más frecuentes	47
Tabla 7. Inversión activos fijos	52
Tabla 8. Cálculo de la depreciación	52
Tabla 9. Ingresos	53
Tabla 10. Costos y Gastos.....	54
Tabla 11. Gastos Variables	54
Tabla 12. Gastos de Ventas	54
Tabla 13. Costos de Ventas	55
Tabla 14. Flujo de Caja	55
Tabla 15. Valor Actual neto / Tasa Interna de Retorno	56
Tabla 16. Análisis de sensibilidad	57
Tabla 17. Análisis Multidimensional.....	57
Tabla 18. Punto de Equilibrio por Escenarios.....	57
Tabla 19. Análisis de punto de equilibrio	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	7
Gráfico 2.....	10
Gráfico 3 Micro segmentación	12
Gráfico 4 Análisis Pest	18
Gráfico 5 Las 5 fuerzas de Porter	19
Gráfico 6.....	23
Gráfico 7.....	24
Gráfico 8.....	25
Gráfico 9.....	26
Gráfico 10.....	27
Gráfico 11.....	28
Gráfico 12.....	28
Gráfico 13.....	29
Gráfico 14: CRM Memorial International.....	34
Gráfico 15 Análisis Foda	36
Gráfico 16 Logo del Producto.....	42
Gráfico 17 Diseño de la Tarjeta Preve stetic	45
Gráfico 18 Roll Up	49
Gráfico 19 Diseño de Inserto.....	50

RESUMEN

Prevemed es una empresa de asistencia médica familiar que inicio sus operaciones comerciales desde hace una década, en los mercados masivos como servicio del sector financiero. Por medio, de la formación de una amplia red a nivel nacional con médicos en todas las especialidades con costos especiales como beneficio incluido en productos intangibles que permite tangibilizar de cierto modo una prestación que fideliza al cliente.

Además de lo mencionado y totalmente apalancado en la experiencia del resto de empresas que forman el consorcio con el mismo giro de negocio en asistencias, surge el interés de ingresar a un mercado menos extenso con una especialidad en auge, como lo es la cirugía estética, que decide agrupar en su red con el objetivo de ofrecer promociones especiales y frecuentes de las cirugías que más se realizan en belleza, para dar la oportunidad que se agreguen a una tarjeta de crédito, sumado a otros beneficios relacionados al cuidado de la imagen que será a disponibilidad del cliente por ser socio.

En la actualidad existen una gran cantidad de cirujanos y centros de cuidado personal, cuya información no llega de manera oportuna, completa o de asesoría total sobre los procedimientos, debido a que los médicos solo son consultados en las citas y muy pocos tienen una retroalimentación de sus clientes luego de las intervenciones, esto muchas veces sucede por factor tiempo.

Esto motiva a Prevemed en sumergirse a este océano que aun no ha sido explorado por otras empresas de redes médicas. Precizando formar una sinergia desde su red, con la experiencia y capacidad instalada, más el profesionalismo y credibilidad de una tarjeta de crédito.

Por la tanto se procede a desarrollar este plan de negocio permitirá aplicar nuevas estrategias y tácticas en beneficio de todos los participantes ya antes mencionados.

Palabras Claves: mercados masivos – intangibles – apalancados – cirujanos estéticos – estrategias – tácticas.

ABSTRACT

Based on a numerous mercantile studies and survey among men and women that are looking to enhance or change their personal appearance has force to seek to develop a Project that has as a goal to bring services' product in esthetics surgeries with affordable cost and an additional benefits. This product developed with the support of plastic surgeons that integrated to the Prevedmed network it will be introduce to the market throughout a strategic joint venture with a credit card to finance the cost of the service.

This business plan only can take place with the providers from Prevedmed which will make a series of agreements with the prestigious plastic surgeons whom will take care patients with previous appointments made by the company in charge (Prevedmed) as a result of the aggressive campaigns that will be carry out by the call center for the succeed and establishment of the product throughout the credit card, for which is require a price discount in comparison to the regular market price, that will make the difference.

As a method of sale it will be offer discounts and promotions that will be in effect for short period of time creating like this an opportunity and psychological pressure on potential clients. In addition, this product will also provide a net with spas, gymnasiums, nutritionists, with their respective discount on post operatories treatments, these services will be the strategy to build the customer loyalty with the services.

The intention of this business plan is to fortify the medical net with professional people from a non conventional field, for a sector that has not being explore by the company of Prevedmed; such as, the middle income class. Inside

of this plan each link of the sales channel beneficiaries: doctors, medical network, credit card, and finally the client.

Due to the highly competition already exist in the assistance market place for a low income class target which end up in a war of reduce prices among competitor, it bring us to the cannibalizing of the market.

We are looking to develop a high quality service of esthetic for a middle income class target that is unattended and despite, how easy is to consult a plastic surgeon, there is still missed information among patients. For instance; types of surgeries, recovering time, prevention methods, the professional trajectory of the medical surgeon. All this information given on the correct process helps the customer to make a decision.

Based what is has being mentioned before, Prevemed will implement a phone line attended by doctors in order to answer any medical question, inquiries, doubts from the client who is considering to go under esthetic procedure.

Key Words: Join Venture – Networking – Affordable prices – Sales Channel – Agreements – Types of surgeon.

INTRODUCCIÓN

Los seguros médicos en el Ecuador siempre se han caracterizado por mantener un servicio de cobertura tradicional en los afiliados, excluyendo así ciertos servicios por que estos representan un alto costo, lo que imposibilita agregarlo en la lista de coberturas, adicional a esto se incrementarían las primas en el mercado sin la posibilidad de controlar la siniestralidad de la cartera de clientes. Por lo que en esta investigación se detectó atender a este mercado insatisfecho en cuanto a coberturas adicionales, creando un servicio que sea ventajoso para el cliente.

En el Ecuador el comportamiento del consumidor relacionado al estereotipo de lucir bien va en incremento. En el siglo XXI la globalización de los mercados tanto en la moda, tecnología y avances científicos apuntan al cuidado estético e imagen; generando que las personas busquen diferentes opciones de pago para realizarse algún mejoramiento de su imagen. Por consiguiente, tomándose en cuenta que el país desde el 24 de diciembre del 2014 arranco con la primera fase de las tres etapas de implementación del sistema de dinero electrónico que en mediano plazo las actividades económica se realizará bajo esta modalidad de pago, favoreciendo a nuestro proyecto de negocio. “Decreto por la junta de política y regulación monetaria y financiera. (Junta de Regulacion Monetaria Financiera, 2015)¹

¹ Junta de Regulación Monetaria Financiera (2015)
<http://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/resolucion64m.pdf?dl=0>

A partir del surgimiento de una nueva sociedad denominada la Post – Modernidad de donde emerge cambios significativos en el comportamiento de la sociedad que van desde la forma de la producción organizacional hasta las formas de consumo, sustituyendo la fabricación en masa transformándose en mas heterogénea a los estilos, la estructura social se vuelve más fluida, creándose un mercantilismo de los modos y estilos de vida en donde toda ilusión y sueño puede hacerse realidad. “La moda como la plataforma de la proyección del Yo”². (Lipovetsky, 2004)

En resumen, como se ha señalado en el párrafo anterior que es de orden estrictamente sociológico, nos permite entender el comportamiento de la sociedad Ecuatoriana que a pesar de seguir siendo conservadora, hoy por hoy, se ha liberado de tabúes o miedos a raíz de estos hechos sociales, por lo que, en la actualidad el consumo en estética va en aumento cada vez más en una sociedad de clase socio económica media. Pero aún el factor económico sigue siendo una limitante.

² Lipovestky, Guilles (2004) El lujo eterno, página 80.

DESCRIPCION

El presente plan de negocio tiene como finalidad crear un producto de servicios en cirugías estéticas con costos preferenciales y beneficios adicionales, este producto se desarrollara con el respaldo de cirujanos estéticos que serán integrados a la red de Prevemed que tendrá un canal de transferencia al mercado meta por medio de una alianza estratégica que en este caso sería una tarjeta de crédito para poder financiar los costos del servicio.

La red de proveedores médicos Prevemed realizará una serie de convenios con los cirujanos estéticos prestigiosos que atenderán con previo agendamiento de citas facilitadas por la empresa a la demanda de clientes bajo un ofrecimiento de volumen que será el resultado de la agresiva campaña de comunicación que se realizará por medio del call center para el debido éxito y posicionamiento del producto que se lanzará por medio de la tarjeta de crédito, para lo cual se requiere de un descuento a los precios regulares del mercado que será el diferenciador.

Estos descuentos o promociones se los efectuaría en periodos estacionarios para que el usuario sienta una presión psicológica, y de oportunidad ya que esta promoción de descuento es limitada. Por otro lado este producto irá ligado con una red formada por centros de estética, belleza, gimnasios, nutricionistas, con sus respectivos descuentos para los posteriores cuidados, esto sería utilizado como una estrategia para fidelizar al consumidor.

La intención de lo mencionado es de poder fortalecer a la red Medica con profesionales de una rama no convencional, para una parte del mercado que

aun no ha sido atacado por la empresa Prevemed; como lo es el sector económico medio.

Dentro de esta cadena cada eslabón se beneficiara todos y cada uno de los participantes comprendase esto como; doctores, red medica, tarjeta de crédito y cliente final.

En conclusión, Prevemed tiene como propósito hacer un cambio significativo en su mercado meta que usualmente a sido un sector económico bajo, este plan de negocio nos permite explorar otro target donde el potencial de la empresa será la estrategia de mercadeo que permita maximizar con campañas totalmente agresivas e innovadoras que genere una marca con reconocimiento, esto busca utilizar los recursos propios, la obtención de más ingresos a beneficio del presidente ejecutivo y su equipo de trabajo, sumando nuevas fuentes de trabajo necesario para el crecimiento socio-económico del Ecuador y la sociedad en general.

JUSTIFICACION

Debido a la gran competencia que existe en la actualidad en el mercado de masivos en la línea de asistencias de servicios para un target socio económico bajo, que por consiguiente, todos los competidores se están atacando con guerras de precios lo que conlleva a una canibalización del mercado.

Prevemed se dirige a un nuevo segmento no atendido por las redes médicas prestadoras de servicio,” ingresando de esta forma a un océano azul en que se necesita a que el cliente se le presente algo excepcional en el producto o servicio. Un producto será exitoso en la medida en que permita que la vida del consumidor sea sencilla, productiva, cómoda, divertida; el nuevo producto debe marcar la diferencia con el anterior, además de una nueva utilidad” (Estrategia del Océano Azul. (Kim, 1990)³

Por esto se busca desarrollar un servicio integral de estética para un target socio económico medio que esta desatendido y que a pesar de lo fácil que es acceder a un medico de cirugías estéticas; existe una gran desinformación entre la gran mayoría de pacientes, como por ejemplo; tipos de cirugía, tiempos de recuperación, medidas preventivas a tomar, trayectoria profesional del médico cirujano ,siendo este un paso crucial en la toma de la decisión ; tal como lo indica (Schiffman & Lazar, 2005)⁴ “ en la medida que la tecnología y la necesidad de los clientes cambian, los productos y servicios específicos se vuelven obsoletos”.

³ Kim, Chan (1990) Estrategia del Océano Azul, página 45.

⁴ Schiffman & Lazar Kanuk (2005) Comportamiento del Consumidor, página 167.

Por lo antes mencionado, Prevemed implementará una línea telefónica exclusivamente para ser atendida por un profesional de la rama médica en cuestión, que recibirá todas las llamadas y podrá satisfacer todas las inquietudes y dudas del consumidor a realizarse una cirugía estética.

OBJETIVOS DEL PLAN DE NEGOCIO:

A continuación se presenta el objetivo general de este plan de negocio con sus respectivos objetivos específicos, que por consiguiente serán desarrollados en los siguientes capítulos:

OBJETIVO GENERAL:

Ofertar servicios médicos especializados en estética a través de una tarjeta convenio con costos preferenciales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Elaborar un estudio de mercado para determinar la aceptación del servicio a ofrecer.
- Apertura de un nuevo nicho de mercado con una introducción del 8% de la cartera segmentada de la tarjeta de crédito en Guayaquil y Samborondon desde Agosto 2016 hasta Agosto 2017.
- Diseñar estrategias de marketing de servicio dirigida a la plaza, precio, producto y promoción, en un plazo de 3 meses antes de la

implementación del proyecto que permita de esta manera un adecuado posicionamiento.

- Diseñar la estrategia operativa en un lapso de 2 meses que comprende desde Agosto a Septiembre del 2016 previo a la implementación para una adecuada sociabilización en toda la cadena de valor.

CAPITULO I.

1. SEGMENTACION

1.1 MERCADO META

En vista de que el servicio a desarrollar se lo ofrecerá mediante un canal de transferencia llamado tarjeta de crédito y contando con la particularidad que este tipo de convenios se realizan con el propósito de atacar a este universo de consumidores ya existente, se tendrá como mercado meta a la base datos de la colocadora que cuenta con 128.131 socios en las ciudades de Guayaquil y Samborondon hacia donde se dirige el actual plan de negocio. (Bustamante Ponce, Augusta, 2013)⁵

Gráfico 1

⁵ Bustamante Ponce Augusta (2013) Sustentabilidad Diners, página 24.



Fuente: Elaborado por el Autor, 2015.

1.2 MACRO SEGMENTACION

La segmentación del mercado es” el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

(Diccionario de Terminos de Mercadotecnia, 2014)⁶

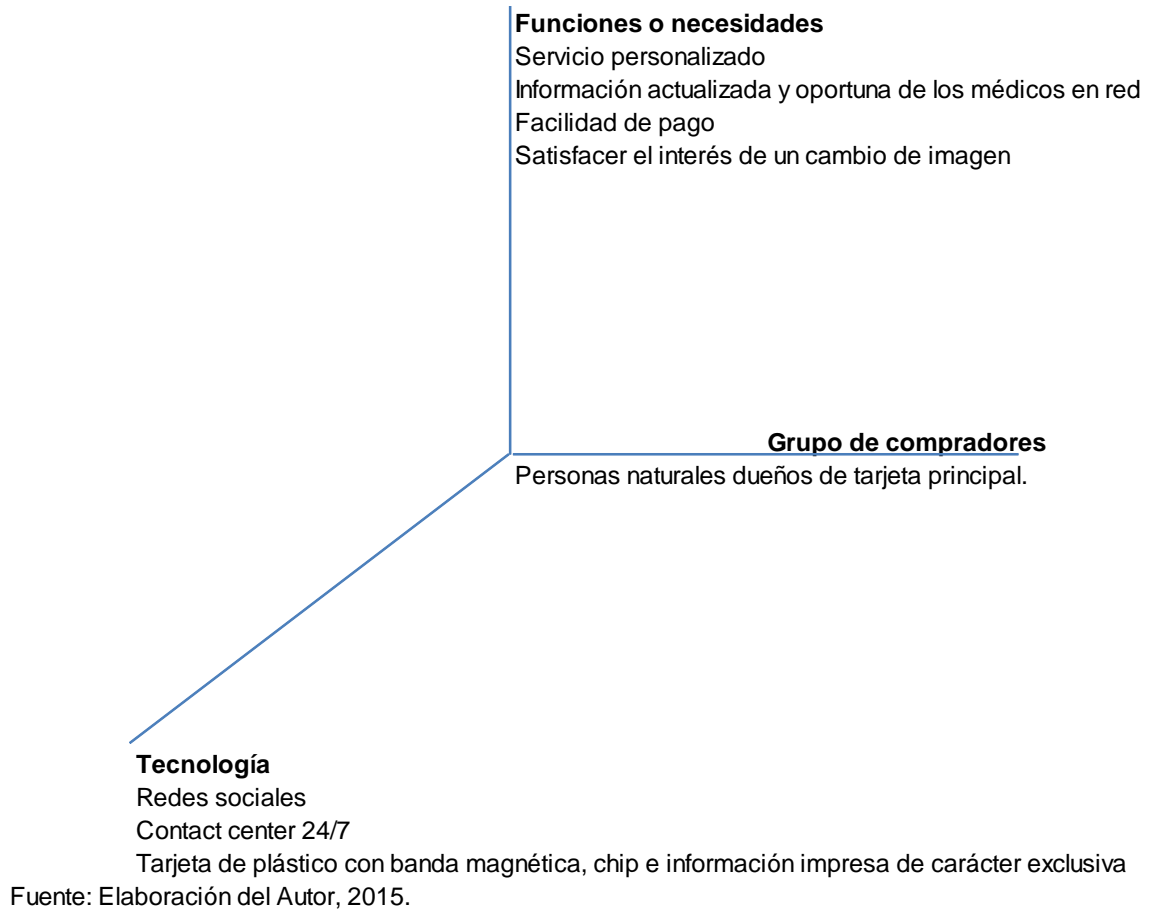
⁶ Segmentación del mercado (2014). American Marketing Association. Diccionario de Términos de Mercadotecnia. Extraído de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Con el fin de satisfacer la necesidad del mejoramiento de la imagen de un grupo de personas que en su gran mayoría desearían de una asesoría completa. Se requiere identificar las funciones, necesidades y la tecnología que se aplicará:

Se pretende facilitar un servicio personalizado con atención 24/7 bajo una asistencia profesional en el campo correspondiente.

Para seguridad de los usuarios se proporcionaran periódicamente información actualizada de todos los médicos participantes en la red médica, que ayude a conocer el perfil, experiencia y técnicas adquiridas a nivel académico.

Gráfico 2



1.3 MICRO SEGMENTACION

El micro segmento comprende en dividir a los grupos en fragmentos más pequeños con características personalizadas, es por esto que requiere de un análisis a la diversidad de las necesidades en el interior de los productos de manera más minuciosa y detallada de los conjuntos parciales homogéneos que los integran con un comportamiento de compra o necesidades similares. También se la considera como la parte operativa de la segmentación, que es

utilizada posteriormente para tomar decisiones acerca de la mezcla de marketing.

Este tipo de estudio más particularizado conduce a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores y de modo específico la percepción que permite diferenciar los productos en el concepto de los clientes potenciales, a fin de contar con un grupo que constituya un volumen razonable desde el punto de vista del interés económico y comercial.

En la actualidad con las nuevas tecnologías de comunicación se ha experimentado una nueva oportunidad, permitiendo que estos segmentos que antes no eran rentables ahora ya lo sean. El autor Anderson afirma lo siguiente:

Para el siglo XXI dominara el mercado quien sea capaz de acaparar las ventas minoritarias, esa larga cola que se extiende atrás de los hits, casi hasta el infinito, una realidad que ya está aquí como Google, Amazon, entre otras. (Anderson, 2006)⁷

⁷ Anderson, Chris (2006) La Economía Long Tail, página 301.

Gráfico 3 Micro segmentación

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Caliente

Demográficas	Datos
Edad	24 a 54 años
Sexo	Indistinto
Religión	Indiferente
Nacionalidad	Indiferente

Socioeconómica	Datos
Ingreso	\$1.000,00 en adelante
Instrucción	Superior
Ocupación	Profesionales

Psicográficos	Datos
Clase social	Media, media alta
Estilos de vida y valores	Vida laboral estable, socialmente activo, gusta de actividades físicas
Personalidad	Amistoso, alegre, progresista

Conductuales	Datos
Beneficios buscados	mejoramiento de imagen
Tasa de uso	alta
Nivel de lealtad	fuerte

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Personas naturales con sede en Guayaquil y Samborodon.

Variable demografica-socio economica y psicografica.-

Se realiza en la base datos de clientes tarjetahabiente, enfocandose en hombres y mujeres de clase media y media alta, con edades comprendidas desde los 24 y 54 años con un ingreso mensual que ronda los \$1.046,30, según datos tomados del Instituto Nacional partiendo de este eje se estima un parametro de ingresos mensuales no inferior a un sueldo basico y no superior a tres salarios basicos unificados, que mantenga un nivel de estabilidad laboral mayor a 1 año, personas en composicion familiar o solteras, esto busca a personas que gocen de un alto compromiso y responsabilidad.

Variable conductual.-

Un conjunto de personas que dentro del universo de la base dato tarjeta tengan un mismo comportamiento, recurrencia y frecuencia de visita a lugares, hábitos alimenticios, membresias de lugares que cuidan de la presencia e imagen de las personas.

CAPITULO II.

2. INVESTIGACION DE MERCADO

Los datos recabados en la investigación del presente proyecto contemplaran un análisis del entorno, del aspecto político, económico, social y tecnológico. Se considerara el análisis a través de la elaboración de una investigación exploratoria con el objetivo de cuantificar la oportunidad que existe de insertar este nuevo modelo de negocio que se propone y cuál sería su éxito.

2.1 ANALISIS PEST

El análisis PEST comprende en hacer un paneo amplio del todo el entorno donde se desarrolla un proyecto como la formula inmediata o complemento del FODA. Esto se realiza con el afán de prever qué tipo de situaciones en cierto momento afectaría el despliegue de este, comprendiendo así; a las actividades que se realizan durante el plan de negocio.

ASPECTO POLITICO

El Ecuador es un país que goza desde hace 8 años de una estabilidad en su sistema político, sus gobernantes han sido elegidos democráticamente bajo votación popular, lo que permite que muchos proyectos políticos tengan ejecución y continuidad.

El poder mantener un gobierno estable ha sido una loable tarea del actual gobierno, luego de haber sobrevivido a la más grande crisis política y

económica en la década de los 90. Este hecho ha reflejado la solidez de un Estado, que busca su integración como nación, así como también el bienestar social y el desarrollo económico de los ciudadanos; de esta forma los ecuatorianos cuentan con poder adquisitivo por obtener productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

FACTORES ECONOMICOS

El crecimiento económico viene dado por el equilibrio de dos fuerzas básicas que son: la oferta y la demanda, en caso contrario, la crisis es inminente. Un ejemplo de ellos fue lo que en América Latina sucedió en la década de los años 80, desencadenando un rezago económico y social, siendo “El Ecuador doblemente afectado por la crisis del feriado bancario de 1999 presentando un índice de pobreza del 52% de la población”. Ekos Negocios, (2012) ⁸

Por otra parte la penetración de la banda ancha que en la actualidad abarca el 40,71% de la población en general, produciendo un crecimiento en el PIB, lo que significa una mayor dinámica en la economía y un crecimiento sostenido en las relaciones comerciales. Arcotel (2015)⁹

Por consiguiente se tiene una población económicamente activa, ocho de cada diez empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años. “Justificando los datos

⁸ Ekos Negocios (2012) Nueva ruta de consumo en el Ecuador, página 31.

⁹ Datos extraídos de la página web <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas/>

expuestos existió un incremento entre los periodos de Junio 2013 la ocupación plena fue de un 46,74%, frente a 52,69% de Junio 2014". (INEC, 2014)¹⁰

Se identifica el entorno económico muy favorable para el plan que conjugando con el resurgimiento de la clase media, la fuerte penetración de las tics que refiere a un cambio socio cultural de toda la nación.

FACTORES SOCIAL

Las tendencias del consumidor actual Ecuatoriano al estar en contacto con las tecnologías de información y comunicación, sigue y está al tanto de cualquier acontecer o tendencia mundial. Así, la brecha en los patrones de consumo mundiales se ha reducido.

De este modo, el consumidor tiende que a mayor educación esta más informado y puede comparar la mejor oferta en cuanto a beneficios cualitativos y cuantitativos antes de decidirse.

La educación en sus distintos niveles también mejoro en los últimos años en el país lo que podría estar cambiando los hábitos de consumo entre quienes tiene mayor acceso a la educación, independientemente de si tiene o no los recursos. "Según el Ministerio de Inclusión Económica la tasa de asistencia en educación superior era del 20,3% en 2001 mientras que en 2011 se ubico en

¹⁰ Datos extraídos de la pagina web

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57

30,2% y el bachillerato paso de 42,1% a 68,6% en esos años. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2011)¹¹

Como ya se ha señalado arriba, estas cifras nos conduce a la conclusión de que nuestra sociedad vive una era aspiracional que se entrelaza con el uso de las tarjetas de crédito y la moneda electrónica, base fundamental que permite llevar a cabo este proyecto.

En síntesis, los aspectos mas relevantes capaces de influir en en el comportamiento de las masas se incorporan a las siguientes pautas:

- Desarrollar valores emocionales.
- Consumidores complices de los relatos comerciales.
- Facilitar la compra.
- La marca debe alimentar un sueño.
- Proponer beneficios que superen la funcionalidad de lo ofrecido.
- La marca debe ser una extensión del autoconcepto de los usuarios.
- La marca debe darle dirección a los impulsos.
- Tratar al usuario como alguien inteligente que medita sus decisiones.
-

FACTORES TECNOLOGICOS

La tecnología es un factor muy importante y determinante para el éxito del plan debido a que es el hilo conductor para poder llevar nuestro servicio a ser conocido por los futuros clientes.

¹¹ Datos extraídos de la pagina web

<http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true><http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM37>

Por ello, el aspecto tecnológico se vera fuertemente involucrado que contribuirán a brindarle un optimo y rápido servicio al cliente. Esto mediante un call center, pagina web, redes sociales, campañas de comunicación con mensajes de texto.

Las empresas de telecomunicaciones han permitido que sean de software abierto para promover la utilización y creación de estas herramientas tecnológica con agilidad, de tal manera que el número de usuarios se incrementen evitando que se lo vea como un negocio cerrado y de acceso limitado.

Gráfico 4 Análisis Pest



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

2.2 ANALISIS PORTER

La estrategia competitiva de toda empresa se solidifica en la capacitación constante a los colaboradores, como a su vez en un buen manejo de la comunicación organizacional en todos los niveles jerárquicos; produciendo un sentido de pertenencia y trabajo en equipo con la finalidad de poder aprovechar al máximo sus ventajas competitivas, las cuales son soportadas por la calidad y comercialización del servicio.

Dicha estrategia permitirá los alineamientos necesarios para la consecución de los objetivos apegados a la misión y visión trazada por los altos directivos, determinando la diferencia en relación con la competencia, considerando la optimización de los recursos propios para ser aplicados en función a las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Los clientes de las tarjetas de crédito son personas naturales que harán la utilización de un servicio exclusivo con un poder de negociación alto, ya que al momento de realizar el telemarketing la decisión es de un segundo que depende de la preparación y capacidad de la persona que realiza la venta. Por otro lado se dispone de una red con médicos altamente calificados, información que dispondrá el cliente para su seguridad, todos estos elementos sumados mas la marca de la tarjeta provocara un gran impacto al consumidor.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores es considerado medio debido a que en el mercado de cirugías estéticas hay mucha competencia y al asumir Prevedmed los costos de publicidad y sociabilización del servicio, permite que el médico convenido tenga un prestigio y conocimiento en el medio con el respaldo de una marca, del otro lado se encuentra la tarjeta de crédito que su poder de negociación será alto ya que podría solicitar una ganancia aparte de su rentabilidad que genere en el establecimiento por cada transacción.

NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza que se nos presentaría sería alta debido a que existen otras redes medicas que podrían diseñar un producto igual o similar para ofrecerlo por el mismo canal de transferencia. Para contrarrestar esta amenaza se tiene previsto hacer innovaciones al producto en otras ramas que también son de gran interés para el cliente y que se encuentran desprotegidas en el mercado asegurado.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

No se ha encontrado productos sustitutos a las cirugías estéticas, la amenaza es baja a pesar de que existen tratamientos reductores, cremas, pastillas adelgazantes, no se ha comprobado la efectividad y rapidez en los consumidores.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Se considera baja a la rivalidad directa que pudiera existir con los propios médicos cirujanos estéticos que se encuentran en el mercado, debido a que no contarían con el respaldo de una tarjeta con prestigio que les brinde también crédito, precios promocionales, descuentos y beneficios en su totalidad del servicio hasta la recuperación y post operatorio del paciente.

2.3. POBLACION

La población estadística también conocida como el universo o colectivo, es un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizara las observaciones, para precisar; sería un número definido o indefinido de los posibles compradores que poseen preferencias o gustos en común, este concepto aplica literalmente al estudio comercial.

Para determinar el tamaño de la población para este plan de negocio se tomo información proporcionada por la tarjeta de crédito Diners en su anuario llamado “sustentabilidad”, en la que se determino que la población es infinita y alcanza un número aproximado de 128.000 tarjeta habientes entre la ciudad de Guayaquil y Samborondon. Esta investigación a realizar permitirá desarrollar las

estrategias de mercadotecnia más adecuadas, para comunicar eficazmente el nuevo servicio entre los usuarios.

Con estos datos se genera las encuestas que es una búsqueda sistemática de información para tratar de obtener de manera ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación

2.3.1. MUESTRA

La muestra es un subconjunto bastante inferior a la población total, aunque es suficiente grande como para la correcta estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Porque evaluar a toda una población tomaría mas tiempo y sus costos sería demasiado elevados.

2.4. SELECCIÓN DEL TAMANO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1) + (0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

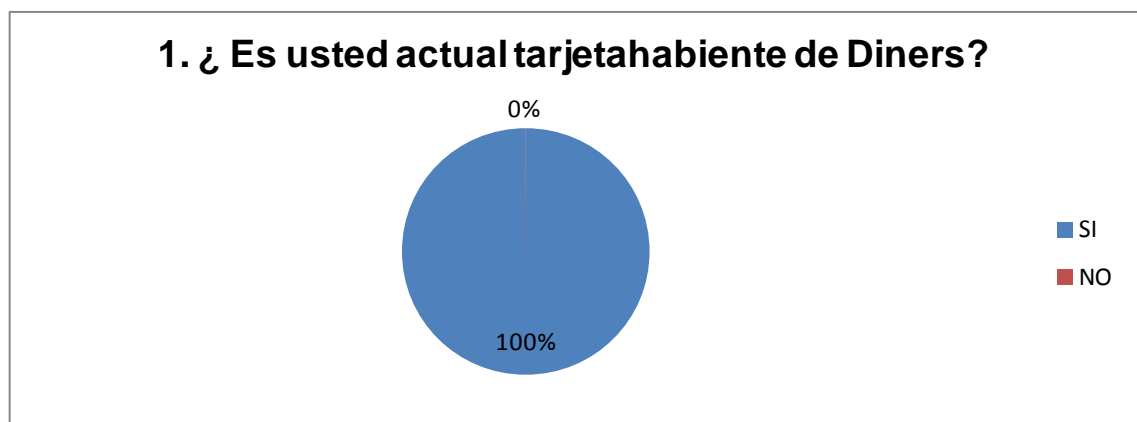
La muestra debe considerar 383 encuestas a realizarse en la cartera proyectada.

Estas encuestas irán dirigidas a la población que va a ser muestreada que comprende hombres y mujeres desde los 24 hasta los 54 años de edad en la cartera de tarjetahabiente de un target medio, medio alto.

2.5. PRESENTACION DE LOS RESULTADOS

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Gráfico 6



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En este gráfico se puede constatar que de mis 383 encuestados de la base de datos han reconfirmado por medio de esta pregunta planteada si actualmente siguen siendo clientes de nuestro socio estratégico.

Gráfico 7



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tabla 1. Resultado de hombres que se hicieron o no alguna cirugía estética

Hombres	%
si	35%
no	65%

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tabla 2. Resultado de mujeres que se hicieron o no alguna cirugía estética

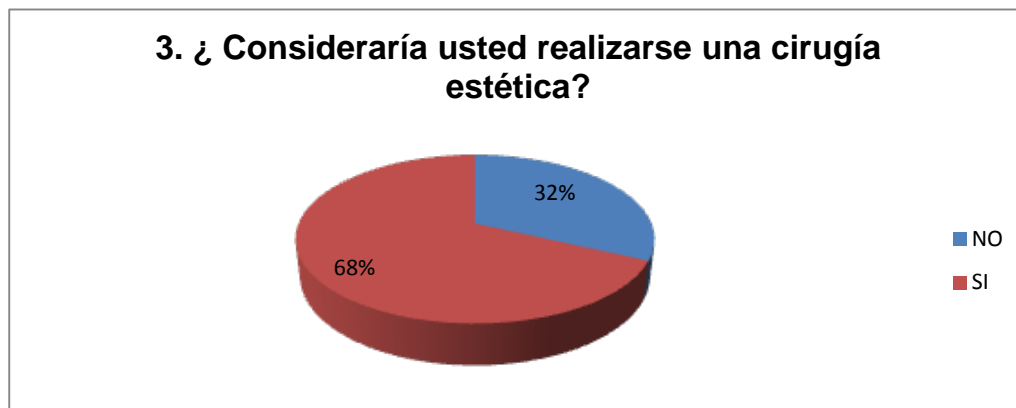
Mujeres	%
si	51%
no	49%

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En el presente sondeo de mercado permite percatarse que las cirugías estéticas no dependen del género ya que tanto hombres como mujeres han tenido experiencias en este tipo de procedimientos quirúrgicos, sin embargo denota que las mujeres están más abiertas para tomar este tipo de decisión.

Pregunta dirigida a los encuestados que dijeron que NO.

Gráfico 8



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

4. ¿Por qué no?

Tabla 3. Motivos por el cual no se realizan una cirugía estética

Por falta de dinero	68%
Por desconfianza	30%
No lo necesita	2%

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Podemos observar que en esta pregunta que se abre muchas oportunidades para poder diseñar una estrategia clara y específica en cada uno de los porcentajes que dieron como resultado.

El mayor porcentaje a esta pregunta fue del 68% que indica la falta de dinero, por lo que la empresa Prevemed puede tomar ventaja para el desarrollo

de una estrategia que permita el financiamiento de servicios con costos especiales a los tarjetahabientes.

Por otro lado, el 30% de personas que padecen de una desconfianza ya sea por desconocimiento o miedo, brinda la oportunidad a Prevemed para generar campañas que permitan generar esa confianza. Y por último el 2% de las personas que dijeron no necesitarlas son clientes potenciales para persuadirlos en considerar una operación a futuro.

Pregunta dirigida a los encuestados que dijeron que SI.

Gráfico 9



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

6. ¿Por qué motivo no se volvería hacer otra cirugía estética?

Tabla 4. Motivos porque no se volverían hacer otra cirugía estética

Por falta de dinero	61%
Por desconfianza	25%
No lo necesita	1%
Mala experiencia	13%

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

El resultado de esta pregunta nos remite a tomar las acciones mencionadas en la pregunta 4. En esta ocasión aparece una nueva problemática de la mala experiencia reflejado en un 13% que se convierte en una gran oportunidad que para poder compartir vivencias y testimonios de clientes felices con los resultados obtenidos de sus cirugías.

Mujeres encuestadas que dijeron SI

Gráfico 10



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En base a este resultado podemos categorizar cuales son las cirugías que mas tendrían aceptación para el target dirigido, siendo en este caso el género femenino. Estas respuestas son el hilo conductor para impulsar un plan estratégico de promoción y venta hacia estas cirugías como son; lipoescultura, aumento de pechos, rinoplastia, lifting facial.

Hombres encuestadas que dijeron SI

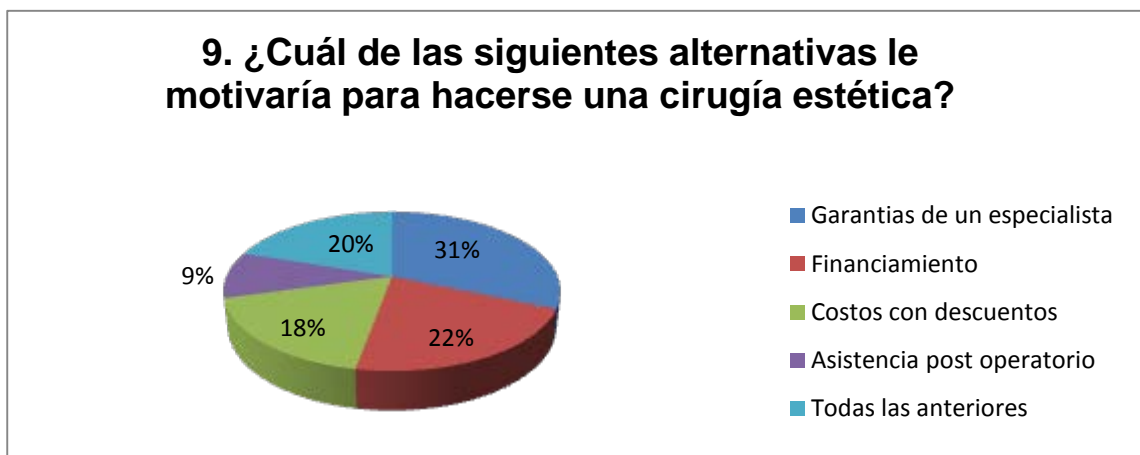
Gráfico 11



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tal como el caso anterior, este resultado va dirigido a las preferencias de los hombres en relación a las cirugías estéticas, para poder explotar oportunidades, generar nuevas necesidades y minimizar riesgo.

Gráfico 12



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

El resultado que arroja esta pregunta es crucial para el diseño de la cadena de valor que se pueda alinear perfectamente con vanguardia cada uno en sus

campos de acción, para generar valor y crear un vínculo de comunicación con el cliente.

Gráfico 13



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Estos porcentajes son la realidad de la aceptación de una tarjeta convenio ligada a su tarjeta principal que le dará una gama de beneficios relacionados con la estética y afines.

Este pastel nos otorga una serie de elementos con una amplia visión para el diseño de estrategias con la suficiente flexibilidad para alcanzar a las nuevas y creativas opiniones de los usuarios.

CAPITULO III.

3. EL PRODUCTO O SERVICIO.

3.1. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO O PRODUCTO A OFRECER.

PREVEMED es una red médica con un equipo humano multidisciplinario, especializado e interdependiente que se identifica por su profundo compromiso con el servicio y la asistencia a las familias ecuatorianas.

- Cuenta con una extensa, variada y experimentada red de profesionales, especialistas y centros médicos, brindando asistencias en más de 35 ciudades del Ecuador. Los servicios que la empresa brinda:
- Brinda un servicio con garantía para cirugías estéticas con médicos de gran nivel profesional.
- Crédito con cómodas cuotas y excelentes promociones.
- Asistencia médica en línea, coordinación de citas en 48 horas, asesoría telefónica.
- Red de farmacias afiliadas que cuentan con descuentos, promociones y beneficios atractivos en las principales farmacias del país, con cobertura a nivel nacional.

3.2. CADENA DE VALOR

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla o integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que estas aportan.

3.3. ACTIVIDADES DE SOPORTE

3.3.1. INFRAESTRUCTURA

La empresa cuenta con instalaciones propias para el desarrollo de las actividades, por tanto se ha implementado todos los condicionamientos de contratación de personal que es una actividad liderada por el departamento de talento humano encargado a su vez del correcto funcionamiento y alineación de los estatutos de la empresa.

3.3.2. RECURSOS HUMANOS

El recurso humano de la empresa desarrolla periódicamente programas de capacitación en diferentes áreas de crecimiento profesional para sus colaboradores en todos los niveles jerárquicos, enfatizando la capacitación en la atención al cliente, técnicas de ventas, modulación de voz, capacitación operativa y demás.

Adicionalmente se organiza, y se participa en eventos, talleres y seminarios destinados para dar a conocer nuestros servicios en general.

3.3.3. DESARROLLO TECNOLÓGICO

La empresa cuenta con un equipo E1 con tecnología IP; con 30 canales telefónicos de salida y de ingreso de llamadas; Base Celular con suficiente capacidad para un buen servicio telefónico; 50 equipos celulares móviles, Líneas 1800 – Prevemed, tanto para manejo comercial como de servicios.

Para la continuidad y evolución del negocio, el grupo cuenta con un ERP customizado en medida a las necesidades de la empresa. Dicho software se encuentra completamente integrado con nuestras demás soluciones tecnológicas: CRM, comunicaciones.

Mediante el uso del CRM, como empresa, se busca asociar nuestra base de datos con los objetivos de negocio: internos como externos (clientes, alianzas estratégicas) con el objetivo principal de gestionar la información para desarrollar una relación global.

3.3.4. ABASTECIMIENTO

El abastecimiento es una de las actividades fundamentales para la empresa debido a que con algunas alianzas estratégicas se tiene la oportunidad de elaborar las campañas de marketing para los clientes.

3.4. ACTIVIDADES PRIMARIAS

3.4.1. LOGISTICA INTERNA

La clave de la logística en este caso es como eje principal en el Contact center donde se llevan a cabo las actividades de telemarketing y su efecto es desencadenar una venta efectiva que a su vez lleva una serie de acciones ejecutables posteriormente que será la activación desde el proveedor hasta la emisión de tarjeta por parte de la alianza.

Se cuenta con una medición constante de indicadores globales para el desempeño:

- Satisfacción de los clientes
- Volumen global de ventas
- Índice de crecimiento de clientes
- Utilidad operativa sobre la venta
- Productividad por empleado en tele marketing.

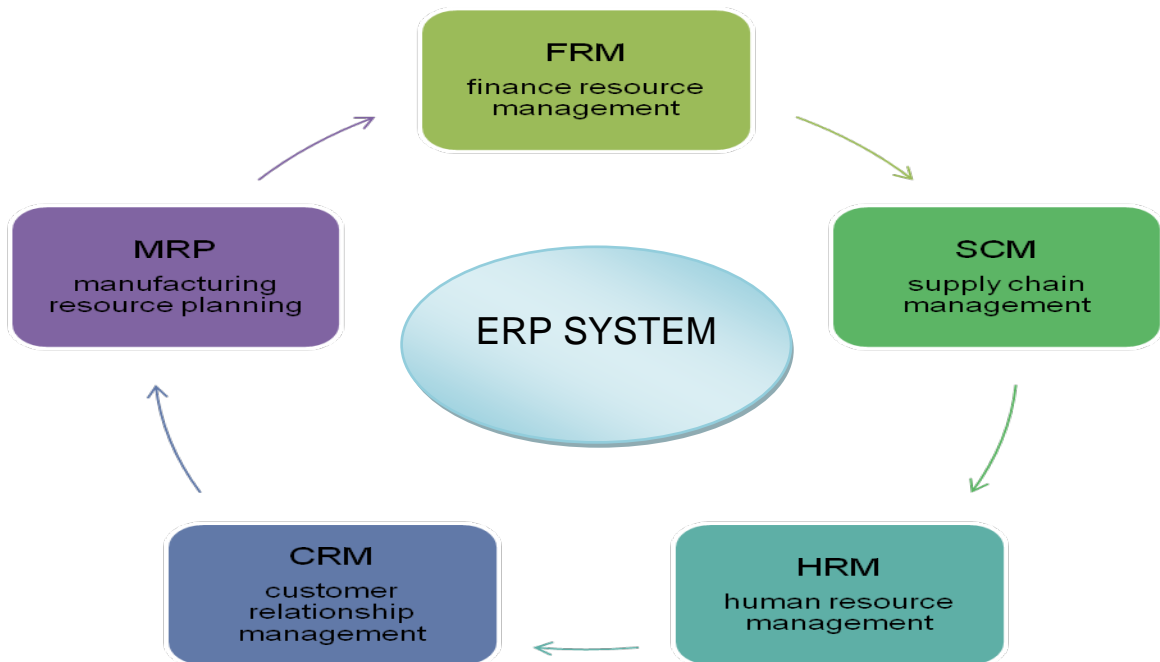
3.4.2. LOGISTICA EXTERNA

La logística externa se da a través de la red proveedora de servicios para cirugías estéticas, que es controlada y asesorada por Prevemed para satisfacción del cliente.

3.4.3. OPERACIONES

Las operaciones están totalmente integradas por medio de un software de recurso empresarial.

Gráfico 14: CRM Memorial International.



Fuente:Elaboracion de Autor,2015.

MARKETING Y VENTAS

Se cuenta con un departamento de mercadeo que ofrece soporte y apoyo, a todas las necesidades derivadas del departamento de telemarketing debidamente gestionadas por la dirección de proyectos que permita cumplir todos los requerimientos bajo el presupuesto anual asignado. Este proceso permite que el trabajo recopilado se transforme en oportunidades de mejora.

SERVICIOS

Parte de la filosofía de la empresa es creer que todo buen servicio comienza en casa, por esto es que el cliente interno es un valor muy importante para que este efecto sea reflejado en el trato y servicio al cliente, se cuenta con un departamento que atiende todas las reclamaciones telefónicas y vía correo electrónico, o personalmente por medio de un balcón de atención.

3.5. FODA

El foda es un análisis que puede ser aplicable a cualquier objeto de estudio en un momento determinado del tiempo este acrónimo nos permite conocer las fortalezas con que se cuenta, las oportunidades que se deben aprovechar por medio de las fortalezas, las debilidades que se deben reducir o eliminar y las amenazas que podrían ser una barrera para el éxito del objeto de estudio. Esta radiografía permitirá tener una idea clara que servirá para tomar decisiones estratégicas sobre cómo mejorar la situación actual o en futuro.

Este análisis se lo puede aplicar las veces que se necesite como una herramienta de medición y los avances o cambio que se han efectuados en relación a los factores externo e internos de la empresa.

Gráfico 15 Análisis Foda



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

CAPITULO IV.

4. PLANES ESTRATEGICOS.

Al hablar de plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders) (Vicuña, 2011).¹²

Básicamente refleja hacia dónde, cómo y cuando la empresa tiene pensado alcanzar sus objetivos, trazando un mapa organizacional, que señale los pasos para convertir los proyectos en acciones por medio del compromiso de todos, la participación para identificar los problemas y oportunidades y aclarar ideas futuras.

4.1. PLAN DE VENTAS

El plan de venta para este nuevo servicio está enfocado, específicamente para personas que poseen de antemano una tarjeta de crédito Diners a los que se les ofrecerá un buen asesoramiento, descuentos para cirugías estéticas, mas múltiples beneficios por el hecho de aceptar la oportunidad de ser socio (a) de esta tarjeta adicional, que permitirá incursionar a la empresa en otros segmentos mas dinámicos y diversos, otorgando rentabilidad y fidelizacion de clientes.

¹² Sainz, de Vicuña (2011) El plan de marketing en la práctica, página 482.

El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización. (Kotler, 2006)¹³

4.1. FUERZA DE VENTAS

Prevedmed esta conformado por un equipo humano altamente capacitado y con experiencia para ofrecer un optimo servicio y una captación efectiva de clientes para el producto por medio de campañas de telemarketing, sumándole a esto una plataforma tecnológica que se detalla a continuación:

Contact Center, es un centro de servicio telefónico estratégico dentro de la organización que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos.

El enfoque de recepción de llamadas entrantes (Llamadas de inbound), cubre las expectativas de cada una de las campañas implementadas a nivel nacional e internacional con su tecnología de vanguardia sobre VOIP.

El enfoque de generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound), cubre las expectativas de cada una de las campañas implementadas a nivel nacional e internacional con su tecnología de vanguardia sobre VOIP.

¹³ Philip, Kotler (2006) Marketing Estratégico, página 95.

El Contac Center cuenta con modernas cabinas equipadas con tecnología de última generación, con capacidad para el tráfico inbound y outbound actual y con capacidad de soportar el incremento requerido de tráfico de llamadas futuras.

Número de cabinas oficina matriz Quito: 28 cabinas

Número de cabinas Quito sur: 7 cabinas

Número de cabinas de cabinas a instalarse en Guayaquil: 6 cabinas

PERFIL DE LA FUERZA DE VENTAS

- Orientación hacia el trabajo.
- Comunicativo.
- Excelente trato con el cliente interno y externo.
- Personalidad proactiva.
- Capacidad de atracción al interlocutor.
- Alto sentido de compromiso.
- Buen manejo de presión.
- Saber persuadir y tener la capacidad de captar la necesidad de las personas.
- Habilidad con los números y agilidad mental.
- Adaptable a cambios.

Este personal será contratado por el departamento de Talento Humano que además capacitara a los nuevos agentes de telemarketing para el buen proceso de la atención telefónica y cierre de ventas.

El telemarketing efectivo requerirá de ciertas destrezas y parámetros acorde a la política que se maneje el socio estratégico, estos son:

- Todos deben de utilizar en mismo script.
- El saludo puede ser Prevedmed en alianza con Diners.
- Preguntar si desea que le llegue la nueva tarjeta al domicilio donde recibe su estado de cuenta. (No mencionarla, ni confirmar)
- Aclarar que el cobro será anual cargado a la tarjeta.
- No hablar de más. La transacción telefónica debe ser breve, directa y concreta. (Recuerde que el cliente recibe información previa del servicio a ofrecer por medio de su estado de cuenta)
- No confirmar la cedula.
- Mantener una voz amable y segura.
- Agradecer por el tiempo y felicitar al cliente por la decisión tomada.

LOS PRONOSTICOS DE VENTAS

Para el pronóstico de venta tenemos un promedio de 15 llamadas por hora con una probabilidad del 2% de no contactabilidad, el tiempo máximo estimado para el speech del servicio o producto es de 3 minutos.

Las llamadas al día de una campaña outbound se promedian de 90 a 96 contactos, con una colocación de 3 a 4 tarjetas diarias, pagándose el 10% de comisión sobre el valor del servicio.

Tabla 5. Proyección fuerza de ventas

Base de datos	128.000
Proyección de ventas (-)	8%
Incremento de B/D (+)	15%
Precio de Ventas	\$ 45,00

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# De contactos de B/D	128.000	136.960	146.547	156.806	167.782
Proyección de Ventas	10.240	10.957	11.724	12.544	13.423
Proyección de Incremento B/D	19.200	20.544	21.982	23.521	25.167
Proyección de Ingresos	\$ 460.800,00	\$ 493.056,00	\$ 527.569,92	\$ 564.499,81	\$ 604.014,80

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

4.1.1. PROMOCIONES DE VENTAS

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla promocional que consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, bonificaciones, premios, muestras gratis, etc. (Klein, 2013)¹⁴

Esta es una de las actividades más importante debido al poder e impacto que puede activarse por medio de la aplicación correcta para la introducción de

¹⁴ Datos extraídos de la pagina web:

www.crecernegocios.com

un nuevo servicio, es el primer vínculo entre el producto y su target que será pieza primordial para que en el telemarketing se pueda cerrar la venta.

En este caso particularmente se hará la promoción inicial a los tarjetahabientes haciéndoles llegar en sus estados de cuenta material de publicidad sobre el servicio que brindara la nueva tarjeta y su funcionamiento. Se contempla sortear 6 Giftcard de \$4.000 en el primer año de su lanzamiento que solo será utilizado para parte del pago de su primera cirugía estética con médicos de la red y que se activará con el uso de Preve-stetic.

Gráfico 16 Logo del Producto



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

4.1.2. POLITICA DE CREDITO Y COBRANZA

Las políticas de crédito y cobranza serán establecidas por la institución emisora de la tarjeta de crédito, alineándose de esta forma a sus políticas y requerimientos. El debito del costo de la afiliación es anual cargado y cobrado en el estado de cuenta de cada cliente.

Se puede mencionar que la administración del portafolio de clientes del socio estratégico, tiene como pilar fundamental los parámetros de aprobación fijados de manera idónea y responsable en términos de calificación efectuada previa a la concesión, en este sentido los niveles de riesgo asumidos por la organización, están avalados por la calidad del cliente, a fin de cuidar la sanidad de la cartera.

Bustamante (2014), indica lo siguiente:

La recuperación de cartera se mantiene en óptimos niveles que permiten sostener los índices de rentabilidad a través de aplicaciones de las mejores prácticas del mercado, enmarcados en normas legales y éticas, que facilitan un “ganar – ganar”, por lo que se refleja una posición sana y sostenida en el tiempo, lo cual se evidencia en la proporción de clientes tipificados como riesgo bajo, mismo que para el 2014 corresponde al 83, 63%. Bustamante (2014)¹⁵

4.1.3 GARANTIAS

Este plan de negocio está sujeto a la Ley del Derecho del Consumidor en todos y cada uno de sus artículos. Por otro lado se ofrece la garantía de protección y sigilo de toda la información relacionada con cada uno de sus clientes, como el fiel cumplimiento de los acuerdo en promociones pactados con el grupo medico estético convenido.

4.1.4. POLITICA INTERNA DE VENTAS

¹⁵ Bustamante Ponce Augusta (2014) Sustentabilidad Dineros, página 52.

Este servicio no aplica para los empleado de la empresa, salvo el caso de que dicho empleado tenga una línea de crédito existente con el socio estratégico para que se le pueda otorgar en las mismas condiciones que un tarjetahabiente regular.

4.2. RELACION CON LA MERCADOTECNIA

Sobre este tema, Aguilera (2012) asevera:

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta con y se compromete con su público objetivo para transmitir el valor de marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Aguilera (2012)¹⁶

El cliente es el eje central de toda empresa, la razón y el motivo por el cual desarrolla sus actividades en función y a favor de satisfacer sus necesidades, por esa razón no hay otra alternativa que dedicar todos sus esfuerzos tecnológicos y humanos para poderlo conocer y relacionarse con él. Esto permite estar en contacto permanente con el mercado, definiéndose este como el concepto de marketing relacional.

Este profundo conocimiento al cliente será el fruto de la eficaz utilización de un CRM que posee Prevemed, permitiendo esto que todas las acciones que se desarrollen en mercadotecnia sean totalmente diseñadas con una gestión acertada a la prospección de ventas.

¹⁶ Datos extraídos de la pagina web:

<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9/>

4.2.1. PRODUCTO

En esta parte del proceso de análisis lo primero que se evalúa de las 4P es el producto que comprende la explicación de todos los atributos, ventajas, usos, beneficios y cuidados que se debe tener presente en esta variable del marketing, dando a conocer todo detalladamente.

Gráfico 17 Diseño de la Tarjeta Preve stetic



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En este caso, el nuevo servicio a ofrecer es por medio de una tarjeta de crédito que se denominara como Preve-stetic, tiene un socio estratégico (Diners Club). Este proyecto va dirigido a una cartera de clientes ya existente. Preve –stetic, es una tarjeta exclusivamente para utilizarla en asuntos de cuidado de imagen y cirugías estética, entre las que podemos citar: lipoescultura, lipoplastia, perfiloplastia, aumento de mamas, lipotrasferencia de grasa localizada, entre otras La línea de crédito irá acompañado de grandes descuentos en periodicidad recurrente que serán informados por campañas,

adicionalmente se ofrecerá muchas otras oportunidades de descuento en actividades a fines como son:

- Nutricionistas
- Gimnasios
- Spa.
- Cosmetología
- Masajistas
- Academia de actividades deportivas
- Locales comerciales de venta de aditamentos post operatorios.

Para efectos del servicio será coordinado por medio del contact center, con una asesoría a cada uno de los clientes en caso de solicitar agendar su atención médica y futura cirugía de manera confiable con los médicos pertenecientes a una red desarrollada por Prevemed, que garantiza el profesionalismo de los médicos afiliados con costos preferenciales.

El producto es un artículo físico o inmaterial que se ofrecerá a un mercado, este deberá tener ciertas características que los hagan ser solicitados por un grupo de personas determinado, por lo general el producto está destinado a satisfacer. (Veronica Baena, 2010)¹⁷

4.2.2. PRECIO

La estrategia de precio es basada en el mercado y condiciones por prestigio de las tarjetas de crédito y exclusivamente de la alianza.

¹⁷ Baena, Veronica (2010) Instrumentos del Marketing, página 59.

El precio de esta tarjeta será un costo anual \$ 45,00 que se cobrará con cargo al estado de cuenta por los servicios del programa de prestaciones y recompensas que se le ofrecerá al cliente, la tarjeta por emisión y renovación tendrá un costo de \$4,60, estos valores expresado son sin el IVA.

Tabla 6. Precios promedios de las cirugías más frecuentes

CIRUGIAS	ESTIMADO PROMOCIONES		COSTOS EN EL MERCADO	
Perfiloplastia	\$ 1.100,00	\$ 2.600,00	\$ 1.900,00	\$ 3.500,00
Lipotransferencia	\$ 1.500,00	\$ 3.800,00	\$ 2.500,00	\$ 4.900,00
Lipoescultura	\$ 2.500,00	\$ 4.800,00	\$ 3.700,00	\$ 8.000,00
Aumento de mamas	\$ 2.900,00	\$ 4.800,00	\$ 3.900,00	\$ 5.000,00
Lifting facial	\$ 2.700,00	\$ 4.200,00	\$ 3.900,00	\$ 6.000,00

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

4.2.3. PLAZA

La plaza hace referencia al espacio geográfico en donde se desarrollara las actividades comerciales, poniendo el producto o servicio al alcance de los clientes, es por ello que Prevemed en su etapa de introducción del proyecto concentrara todos sus esfuerzos en la plaza de Guayaquil y Samborondon con una red selectiva de médicos estéticos con consultorios equipados y excelente estándares de calidad.

4.2.4. PROMOCION

La promoción comprende todas las actividades que darán a conocer el producto con todas sus bondades y características. La promoción dentro de los componentes del marketing Mix, es la que requiere un mayor despliegue de

estrategias con ideas creativas ya que prácticamente su crecimiento en el segmento a explorar depende netamente de este paso decisivo de las promociones, de modo contrario un mal manejo puede generar un deterioro de imagen.

Inicialmente se enviara inserto en los estados de cuenta para que las personas comiencen a sociabilizar con la oferta de cirugías estéticas que propone la empresa.

Se hará presencia en la feria de estetica y nutrición que se realiza anualmente; y es liderada por Rossana Queirolo. (Se efectuaran activaciones que capte atención con un stand de Diners – Prevemed)

Se hará presencia dentro del coctel que Diners tiene para sus socios en el mes de Diciembre, donde anunciaremos el sorteo de 6 Giftcard, dentro de todos los socios que acepten el servicio Preve-stetic durante el primer año de introducción al mercado.

Gráfico 18 Roll Up



Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Gráfico 19 Diseño de Inserto

*Siempre pensamos
en tu imagen ...*

PreveStetic

Garantía para cirugías estéticas
con médicos de gran nivel profesional

Cómodas cuotas y excelentes promociones
Asistencia médica en línea

Coordinación de citas en 48 hora
asesoría telefónica

Red de farmacias afiliadas
con promociones y beneficios en farmacias del país

Cobertura a nivel nacional

preve-Stetic
1700123456
www.pree-stetic.com

*Nutricionistas - Gimnasios - Spa - Cosmetología
Masajistas - Academia de actividades deportivas
Locales de aditamentos post operatorios*

 preve-stetic

 @preve-stetic

preve-stetic@preve.com

P.B.X.3700 500 ext. 182 -199

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

CAPITULO V.

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.

En el presente capítulo conduce a demostrar la factibilidad del negocio con el cual la empresa Prevemed lanzara su nuevo servicio por medio de alianzas estratégicas en la ciudad de Guayaquil y Samborondon, para lo cual se detalla la evaluación financiera de forma sistematizada con un lenguaje matemático numérico. Registrando y calculando cifras de lo que sucede antes y durante la ejecución del proyecto, que permitirá obtener con mayor certeza, bajo un parámetro de proyecciones de resultados esperados junto al análisis del TIR y VAN con sus proceso para lograrlo.

Para el inicio de este proyecto se necesita hacer una inversión inicial en infraestructura como a su vez la debida inversión en diversos materiales para la debida promoción del producto.

La finalidad de los resultados que detalla cada tabla tiene como fin en hacer más explicito todo el capítulo de la actividad financiera. Factor que nos permite medir los resultados del proceso que conlleva en proporcionar una tarjeta de crédito para cirugías estéticas en el sector financiero.

Tal como Smith (2011) afirma:

La riqueza de una nación no debe medirse por su oro sino por los bienes y servicios reales que están en disposición de su pueblo. Para Smith, el progreso de la sociedad se alcanza a través de la libertad económica. Esta postura es contraria al predominante mercantilismo, que propone el control gubernamental en todos los aspectos del

comercio y fomenta la creación de privilegios artificiales, monopolios y barreras al comercio. (Smith, 2011) ¹⁸

5.1. DETERMINACION DE LA INVERSION INICIAL

En el presente cuadro se muestra la inversión que la empresa Prevemed deberá realizar, para alcanzar sus objetivos en este mercado de Guayaquil y Samborondon.

Tabla 7. Inversión activos fijos

Cantidad	Detalle	Costo U	Total
6	Computador	500	3000
6	Cabina de aluminio y vidrio	250	1500
6	Escritorio y Silla	120	720
6	Teléfono	140	840
1	Software e instalación	6000	6000
1	Compra de Oficina Local	80000	80000
		Sub total	92060

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En los siguientes cuadros se detalla la depreciación de los activos no corrientes y su correspondiente valor en libros.

Tabla 8. Cálculo de la depreciación

Cálculos de depreciación			
Bienes	tiempo	Valor	Depreciación
Equipo de computo y software	3	\$ 9.840,00	\$ 3.280,00
Muebles de Oficina	10	\$ 2.220,00	\$ 222,00
Edificio	20	\$ 80.000,00	\$ 4.000,00
Total		\$ 92.060,00	\$ 7.502,00

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

¹⁸ Smith, Adam (2011) La riqueza de las naciones, pagina 368.

Valores en libro al final de c/año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de computo y software	\$ 6.560,00	\$ 3.280,00	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles de Oficina	\$ 1.998,00	\$ 1.776,00	\$ 1.554,00	\$ 1.332,00	\$ 1.110,00
Edificio	\$ 76.000,00	\$ 72.000,00	\$ 68.000,00	\$ 64.000,00	\$ 60.000,00
TOTAL	\$ 84.558,00	\$ 77.056,00	\$ 69.554,00	\$ 65.332,00	\$ 61.110,00

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

5.2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento son recursos propios, ya que la empresa cuenta con el respaldo del grupo de empresas que conforman el consorcio, contando así con un musculo financiero importante para el respaldo de la ejecución de este plan de negocio.

5.3. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS

Los ingresos detallados han sido elaborados en relación a los objetivos específicos de este plan de negocio, con datos conservadores en relación a campanas antes realizadas.

Tabla 9. Ingresos

Base de datos	128.000
Proyección de ventas (-)	8%
Incremento de B/D (+)	15%
Precio de Ventas	\$ 45,00

CANTIDADES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# De contactos de B/D	128.000	136.960	146.547	156.806	167.782
Proyección de Ventas	10.240	10.957	11.724	12.544	13.423
Proyección de Incremento B/D	19.200	20.544	21.982	23.521	25.167
Proyección de Ingresos	\$ 460.800,00	\$ 493.056,00	\$ 527.569,92	\$ 564.499,81	\$ 604.014,80

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tabla 10. Costos y Gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mantenimiento de Cabinas	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.526,40	\$ 1.617,98	\$ 1.715,06	\$ 1.817,97
luz - agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.272,00	\$ 1.348,32	\$ 1.429,22	\$ 1.514,97
Consumo de minutos celular	\$ 896,00	\$ 10.752,00	\$ 11.504,64	\$ 12.309,96	\$ 13.171,66	\$ 14.093,68
Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 708,00	\$ 8.496,00	\$ 9.005,76	\$ 9.546,11	\$ 10.118,87	\$ 10.726,00
Beneficios Sociales Administrativos	\$ 230,10	\$ 2.761,20	\$ 2.926,87	\$ 3.102,48	\$ 3.288,63	\$ 3.485,95
Total Gtos Administrativos	\$ 2.054,10	\$ 24.649,20	\$ 26.235,67	\$ 27.924,86	\$ 29.723,45	\$ 31.638,57

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En el cuadro que antecede se detalla el mantenimiento de cabina, el cual su costo es de \$60,00 por cabina que se realiza cada 3 meses. Adicional, los sueldos y salarios administrativos comprenden para el asistente administrativo y el asistente operativo que se contrato para el nuevo local en Guayaquil.

Tabla 11. Gastos Variables

Gastos variables de ventas	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comisión de Vendedores	10%	\$ 46.080,00	\$ 49.305,60	\$ 52.756,99	\$ 56.449,98	\$ 60.401,48
Comisión de Gerente Comercial	4%	\$ 18.432,00	\$ 19.722,24	\$ 21.102,80	\$ 22.579,99	\$ 24.160,59
TOTAL Costos Variables Ventas	14%	\$ 64.512,00	\$ 69.027,84	\$ 73.859,79	\$ 79.029,97	\$ 84.562,07

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En el detalle antes expuesto se detalla los gastos variables por gastos de ventas, la comisión sobre tarjeta vendida es del 10% y sobre esos valores se estima también la comisión del líder del proyecto con un 4%.

Tabla 12. Gastos de Ventas

Gastos de Ventas	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad BTL	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 1.780,80	\$ 1.887,65	\$ 2.000,91	\$ 2.120,96
Campaña de mensaje de txt	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.908,00	\$ 2.022,48	\$ 2.143,83	\$ 2.272,46
campana de insertos en estados de cta	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 763,20	\$ 808,99	\$ 857,53	\$ 908,98
Sueldos y Salarios	\$ 2.124,00	\$ 25.488,00	\$ 27.017,28	\$ 28.638,32	\$ 30.356,62	\$ 32.178,01
Beneficios sociales	\$ 690,30	\$ 8.283,60	\$ 8.780,62	\$ 9.307,45	\$ 9.865,90	\$ 10.457,85
Promociones	\$ 4.000,00	\$ 24.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL GTOS VENTAS		\$ 61.971,60	\$ 40.249,90	\$ 42.664,89	\$ 45.224,78	\$ 47.938,27
		\$ 86.620,80	\$ 66.485,57	\$ 70.589,75	\$ 74.948,23	\$ 79.576,84

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Los gastos de ventas representan todos los valores relacionados con la estrategia de marketing.

Tabla 13. Costos de Ventas

COSTO DE VENTAS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
50% Pago a Diners por alianza	\$ 19.200,00	\$ 230.400,00	\$ 246.528,00	\$ 263.784,96	\$ 282.249,91	\$ 302.007,40

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

5.4. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Flujo de caja proyectado en 5 años de carácter conservador, tomando en cuenta que los indicadores de crecimiento que se podría generar en un mediano plazo duplicando la fuerza de ventas.

Tabla 14. Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 460.800,00	\$ 493.056,00	\$ 527.569,92	\$ 564.499,81	\$ 604.014,80
Ganancias extraordinarias						
Costo de ventas (-)		(\$ 230.400,00)	(\$ 246.528,00)	(\$ 263.784,96)	(\$ 282.249,91)	(\$ 302.007,40)
Utilidad Bruta		\$ 230.400,00	\$ 246.528,00	\$ 263.784,96	\$ 282.249,91	\$ 302.007,40
Gastos administrativos (-)		24.649,20	26.235,67	27.924,86	29.723,45	31.638,57
Gastos de ventas (-)		61.971,60	40.249,90	42.664,89	45.224,78	47.938,27
Comisiones de Ventas (-)		64.512,00	69.027,84	73.859,79	79.029,97	84.562,07
Depreciación Eq computo (-)		3.280,00	3.280,00	3.280,00	0,00	0,00
Depreciación Muebles de Oficina (-)		222,00	222,00	222,00	222,00	222,00
Depreciacion de Edificios (-)		4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
UAI		\$ 71.765,20	\$ 103.512,59	\$ 111.833,42	\$ 124.049,70	\$ 133.646,48
Impuestos (-)		(\$ 24.184,87)	(\$ 34.883,74)	(\$ 37.687,86)	(\$ 41.804,75)	(\$ 45.038,87)
Utilidad Neta		\$ 47.580,33	\$ 68.628,85	\$ 74.145,56	\$ 82.244,95	\$ 88.607,62

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		\$ 47.580,33	\$ 68.628,85	\$ 74.145,56	\$ 82.244,95	\$ 88.607,62
Depreciación (+)		\$ 7.502,00	\$ 7.502,00	\$ 7.502,00	\$ 4.222,00	\$ 4.222,00
Valor en libros activos vendidos (+)						\$ 61.110,00
Inversión (-)	(\$ 92.060,00)					
Capital de Trabajo (-)	(\$ 4.331,04)	\$ 1.006,76	(\$ 205,21)	(\$ 217,92)	(\$ 231,43)	
Recuperación del Capital T (+)		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 3.978,84
Flujo de Caja Libre	(\$ 96.391,04)	\$ 56.089,09	\$ 75.925,64	\$ 81.429,64	\$ 86.235,52	\$ 157.918,46
Flujo de caja del accionista	(\$ 96.391,04)	\$ 56.089,09	\$ 75.925,64	\$ 81.429,64	\$ 86.235,52	\$ 157.918,46

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En el flujo de caja solo se ha considerado los costos administrativos y los salarios de ventas.

En el segundo año el capital de trabajo requerido disminuye porque no existen promociones y se aumenta parcialmente en los años siguientes por efecto de la inflación.

5.4.1. PERIODO DE RECUPERACION

En el cuadro que antecede se muestra el periodo de recuperación de la inversión para el proyecto que se da en un año siete meses.

5.4.2. EL VAN Y TIR DEL PROYECTO

Tabla 15. Valor Actual neto / Tasa Interna de Retorno

Inversión	\$ 92.060,00
Tasa COK	30%
Tasa de Part. Trabajadores + impuesto Renta	33,7%
Ventas en unidades	10.240
Precio unitario	45,00
Costos Variables (comisiones)	14,00%
Costo de Ventas	50%
VAN	\$ 101.470,33
TIR	71%

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

5.5. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 16. Análisis de sensibilidad

Factor	Variables de riesgo							
	Ventas Unidades		Precio		Costo de Venta		Pago de Comisiones	
	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN	Valor	VAN
1,30	13.312	191.501,72	\$ 58,50	190.736,77	65,00%	-22.510,85	18,20%	66.755,60
1,20	12.288	161.491,25	\$ 54,00	160.981,29	60,00%	18.816,21	16,80%	78.327,17
1,10	11.264	131.480,79	\$ 49,50	131.225,81	55,00%	60.143,27	15,40%	89.898,75
1,00	10.240	101.470,33	\$ 45,00	101.470,33	50,00%	101.470,33	14,00%	101.470,33
0,90	9.216	71.459,86	\$ 40,50	71.714,84	45,00%	142.797,38	12,60%	113.041,90
0,80	8.192	41.449,40	\$ 36,00	41.959,36	40,00%	184.124,44	11,20%	\$ 124.613,48
0,70	7.168	11.438,93	\$ 31,50	12.203,88	35,00%	225.451,50	9,80%	\$ 136.185,05

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tabla 17. Análisis Multidimensional

	Pesimista			Base			Optimista		
	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN	Factor %	Valor	VAN
U. vendidas	85,00%	8704	\$ (13.801,37)	100,00%	10.240	\$ 101.470,33	120,00%	12288	\$ 211.083,72
Precio	100,00%	\$ 45,00		100,00%	\$ 45,00		100,00%	\$ 45,00	
Costo Ventas	120,00%	60,00%		100,00%	50%		90,00%	45,00%	

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

Tabla 18. Punto de Equilibrio por Escenarios

Cálculo Punto de Equilibrio					
Escenario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Optimista	4.540	1.477	1.569	1.666	1.768
Normal	5.347	1.477	1.569	1.666	1.768
Pesimista	11.178	2.111	2.241	2.379	2.526

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

En el análisis de sensibilidad muestra claramente que el proyecto es totalmente solvente aun cuando el precio se reduce a un 35% lo que nos permite tener una brecha en la negociación, diferente en el caso de un 65% inferior al valor establecido para lo cual generaría pérdida.

A continuación se presenta el análisis de punto de equilibrio del análisis multidimensional.

Tabla 19. Análisis de punto de equilibrio

Análisis de punto de equilibrio				
Variable normal	Variable	Factor	Valor	VAN
10.240,00	U. vendidas	66,19%	6.778,00	0
\$ 45,00	Precio	65,89%	29,65	0
50%	Costo de ventas	124,00%	62,00%	0

Fuente: Elaborado por Autor, 2015

CAPITULO VI.

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL.

Toda empresa se debe fundamentar en el cumplimiento de las leyes, normas ambientales nacionales e internacionales; y velar por el bien común de la sociedad como de la empresa, por lo cual la responsabilidad social empresarial debe ser parte del credo de toda empresa orientada al servicio. Y como es característico de Prevemed, este ejercicio ha sido desde sus inicios la labor hacia los necesitados.

6.1. BASE LEGAL

La base legal que rige y controla toda actividad de las empresas privadas del país es la Superintendencia de compañías; y se debe actuar de acuerdo a la ley de empresas privadas de salud y medicina prepagada lo que establece en el siguiente artículo:

Art. 1.- Las empresas de salud y medicina prepagada, son sociedades constituidas en el territorio nacional y que en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones individuales, otorga a sus afiliados el financiamiento para el servicio de salud y atención medica en general. La presente ley regula la organización y funcionamiento de las empresas privadas de salud y medicina prepagada que financian la prestación de servicios de salud y garantizan los derechos y obligaciones de los afiliados de estas empresas. (Ministerio de Salud Publica, 2013)¹⁹

En el 2014 se sumó a la iniciativa de formar parte junto con otras empresas para constituir una red en contra del trabajo infantil, esta iniciativa es fomentada y sociabilizada a todos los proveedores con los que trabaja Prevedmed, en este programa es necesario tener un certificación que es otorgada por el Ministerio de Relaciones Laborales que acredita como observador del fiel cumplimiento sobre esta ley y compromete a participar activamente a la erradicación de los niños en el trabajo sea en el sector formal o informal.

6.2. MEDIO AMBIENTE

Se aprovecha la optimalización de los recursos para un menor impacto ambiental, a través del análisis de los distintos procesos aplicados en la organización, ha permitido implementar nuevas iniciativas que aportan al uso apropiado de recursos a favor del ecosistema.

¹⁹ Datos extraídos de la web:

<http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-que-Regula-las-Empresas-Privadas-de-Salud-y-Medicina-Prepagada.pdf>

En el ánimo de generar conciencia sobre la importancia del cuidado del medio ambiente, se ha mantenido activa durante algunos años una campaña sobre la responsabilidad de reducir, reciclar y reusar.

- El reciclaje de papel
- Botellas pet
- Recolección de pilas y baterías desechables
- Las fluorescentes y el embodegamiento y manejo por la peligrosidad del mercurio.
- Los equipos de oficina son donados para ser reusados en distintas fundaciones.

6.3. BENEFICIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR.

Uno de los indicadores más representativo de las oportunidades en el mercado de trabajo es el referente al desempleo juvenil personas entre 18 y 19 años de edad. Esta población esta primordialmente conformada por personas que buscan empleo por primera vez y, por lo tanto, encuentran dificultades dada su falta de experiencia y su falta de acceso a mecanismos de información sobre el mercado de trabajo.

La tasa de desempleo nacional en el 2012 fue del 9,5%, mientras que la tasa de desempleo nacional promedio fue del 4,1%. Por consiguiente la política pública está orientada en crear condiciones que fomenten la empleabilidad de esta población, especialmente enfocados a incrementar la capacitación para el trabajo, las pasantías laborales y la

generación de mecanismos que conecten esta demanda con la oferta de trabajo disponible. (INEC, 2014)²⁰

Por ello, Prevemed acogiendo a los objetivos del bien común, promulga y ejecuta sus actividades en función al plan de desarrollo del buen vivir. Proporcionando plazas de trabajo con oportunidad para personas que han culminado sus estudios del colegio y que desean trabajar para apoyarse con el autofinanciamiento para la universidad o desean adquirir experiencia a la par con sus estudios académicos.

7. CONCLUSIONES

A través de la investigación que se realizó por medio de las encuestas se pudo detectar que existe un alto índice de interés en las personas de poder tener accesibilidad tanto de información, orientación y flexibilidad de pagos para poder realizarse una cirugía estética.

Por otro lado se determino que es un tipo de servicio que debe de mantenerse con las tendencias del mercado nacional e internacional a las exigencias de una sociedad que consume calidad, por lo consiguiente se realizara mediciones y control tanto de ventas como del uso y requerimientos de usuarios para poder seguir innovando la oferta.

Se detecta que todo el universo de clientes de la alianza estratégica es un potencial cliente con los que se deberá trabajar y persuadir, hasta formar un vínculo y efectuar la venta.

²⁰ Datos extraídos de la pagina web

http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=57

Permite incursionar en otros mercados con propuestas más selectivas en relación al respaldo y materialización de un servicio que será asociado a la empresa Prevemed que nos facilita hacer marca y presencia.

En conclusión, este estudio ha permitido verificar que los gastos de implementación no son mayores, ya que la empresa cuenta con una capacidad instalada para poner en marcha este plan de negocio que es totalmente viable, rentable y sostenible, proporcionando beneficios para toda la cadena de valor.

8. RECOMENDACIONES

Es de vital importancia ejecutar un debido adiestramiento del usuario que le permite recibir y experimentar todos los beneficios que obtendrá por medio de la tarjeta convenio.

Es necesario mantener contacto con una permanente investigación que sugiera nuevos beneficios o cambios para poder valorarlos en caso de futuros desarrollos del tema proyectado.

Hacer un constante control del servicio que se esté dando por parte de los proveedores, que permita una retroalimentación para el mejoramiento continuo del servicio.

Las estrategias definidas por Prevemed, deben ser cumplidas en su totalidad, bajos los periodos establecidos, esto asegurara en obtener los resultados bajo la puesta promocional en marcha.

La factibilidad del negocio permite comprobar que en este nuevo mercado más segmentado hacia un target medio- medio alto, existe una excelente oportunidad de negocio con la rentabilidad deseada por el empresario.

Será siempre importante mantener una comunicación abierta con los clientes, lo que nos permitirá innovar y cumplir los deseos de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, S. (1 de 9 de 2012). *www.marketingdirecto.com*.

Anderson, C. (2006). *La Economía Long Tail*. (F. V. Silva, Trans.) New York, Estados Unidos: Hyperion .

Arcotel. (2015, 30-Mayo).

Baena, M. (2010). Instrumentos del Marketing. En V. Baena, & F. Moreno, *Instrumentos del marketing* (pág. 59). Barcelona.

Bustamante Ponce Augusta. (2014). sustentabilidad Diners . 112.

Bustamante Ponce, Augusta. (2013). Informe de sustentabilidad. *Memorial Diners* , 112.

Diccionario de Terminos de Mercadotecnia; American Marketing Association. (2014).

Ekos Negocios. (2012 Julio). Nueva ruta de consumo en Ecuador. *Ekos Negocios* , 31.

INEC. (2014 JUNIO).

Junta de Regulacion Monetaria Financiera. (2015 16-Abril).

K, A. (4 de 5 de 2013). *www.crecernegocios.com*. Obtenido de <http://crecernegocios.com/la-promocion-de-ventas/>

Kim, C. (1990). *Estrategia del Oceano Azul*. Bogota: Norma.

Kotler, P. (2006). *Direccion de marketing* (5 ed.). Pearson.

Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno* (3era ed.). Barcelona: Anagrama.

Ministerio de Salud Publica. (2013). Recuperado el 2015, de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Normativa-Ley-que-Regula-las-Empresas-Privadas-de-Salud-y-Medicina-Prepagada.pdf>

Moreno, B. (2010). Instrumentos de Marketing. En F. M. Veronica Baena, & UOC (Ed.). Barcelona.

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.

Secreteria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2011). Retrieved 2011

Vicuña, S. d. (2011). El plan de Marketing en la practica. En S. d. Vicuña. España: ESIC.

ANEXOS

CIRUGIAS	ESTIMADO PROMOCIONES		COSTOS EN EL MERCADO	
Perfiloplastia	\$ 1.100,00	\$ 2.600,00	\$ 1.900,00	\$ 3.500,00
Lipotransferencia	\$ 1.500,00	\$ 3.800,00	\$ 2.500,00	\$ 4.900,00
Lipoescultura	\$ 2.500,00	\$ 4.800,00	\$ 3.700,00	\$ 8.000,00
Aumento de mamas	\$ 2.900,00	\$ 4.800,00	\$ 3.900,00	\$ 5.000,00
Lifting facial	\$ 2.700,00	\$ 4.200,00	\$ 3.900,00	\$ 6.000,00

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS DE LOS TARJETAHABIENTES.

1.- ¿Es usted actual tarjetahabiente de Diners?

Si ___

No___

2.- ¿Se ha realizado algún tipo de cirugía estética?

Si___

No___

Género: F___/ M_____

3.- ¿Consideraría realizarse una cirugía estética?

Si___

No___

4.- ¿Por qué no? (personas que dijeron NO)

Por falta de dinero___

Por desconfianza___

No lo necesita___

5.- ¿Consideraría usted realizarse otra cirugía estética? (personas que dijeron SI)

Si__

No__

6.- ¿Por qué motivo no se volvería hacer otra cirugía estética?

Por falta de dinero__

Por desconfianza__

No lo necesita__

Mala experiencia__

MUJERES ENCUESTADAS QUE DIJERON QUE SI CONSIDERARIAN OTRA CIRUGIA ESTETICA.

7.- ¿Qué tipo de cirugía estética se realizaría?

Lipoescultura__

Aumento de mamas__

Rinoplastia__

Lifting facial__

Otros__

HOMBRES ENCUESTADAS QUE DIJERON QUE SI CONSIDERARIAN OTRA CIRUGIA ESTETICA.

8.- ¿Qué tipo de cirugía estética se realizaría?

Lipoescultura__

Rinoplastia__

Lifting facial__

Trasplante capilar__

9.- ¿Cuál de las siguientes alternativas le motivaría para hacerse una cirugía estética?

Garantías de un especialista__

Financiamiento__

Costos con descuentos__

Asistencia post operatoria__

Todas las anteriores__

10.- ¿Le gustaría por medio de una tarjeta de crédito convenio obtener beneficios y descuentos en cirugías plásticas, spa, gimnasios, tiendas deportivas, etc.?

Muy atractivo__

Algo atractivo__

Poco atractivo__

Nada atractivo__