



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
(Campus Arturo Ruíz Mora – Santo Domingo)

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Tesis previa la obtención del título de
INGENIERA DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD,
SANTO DOMINGO, 2010”

Estudiante:

JENNY PATRICIA CALLE PELÁEZ

Director de tesis:

ING. COM. PATRICIO PÉREZ HIDALGO

Santo Domingo de Los Tsáchilas - Ecuador

Enero, 2011

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD,
SANTO DOMINGO, 2010”**

Ing. Com. Patricio Pérez Hidalgo

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Katusca Rosero Msc.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Econ. Raúl Luna

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing. Jaime Merizalde

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo de los Tsachilas,.....de.....2011

Autor:	JENNY PATRICIA CALLE PELÁEZ
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL Campus Arturo Ruiz Mora, Santo Domingo
Título de Tesis:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD, SANTO DOMINGO, 2010”
Fecha:	Enero del 2011

El contenido del presente trabajo es de exclusiva responsabilidad de su autor:

EGDA. JENNY PATRICIA CALLE PELÁEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Campus Arturo Ruiz Mora, Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo de los Tsáchilas, 17 de enero de 2011

Sra. Ing. Msc.

Katiusca Rosero

DIRECTORA ACADÉMICA

Presente.-

De mi consideración:

Por medio de la presente tengo a bien informar que el trabajo de investigación desarrollado por la señorita Jenny Patricia Calle Peláez; para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas, bajo el tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD, SANTO DOMINGO, 2010”** ha sido culminado en todas sus partes bajo mi supervisión y control, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Com. Patricio Pérez Hidalgo
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Inés, mi madre y a Luis, mi padre, quienes han velado por mí en todo momento. Gracias a sus esfuerzos he podido culminar una etapa de mi vida, fruto de cinco años de esfuerzo, con mucho orgullo y empeño, lo cual se los agradeceré siempre.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento y me ha dado la suficiente sabiduría para prepararme y cumplir una de mis metas.

A Luis, David, Josselyn y Jeannelys, mis hermanos, por ser tan especiales y por haber estado incondicionalmente siempre a mi lado.

A Marino, mi querido amigo, por haber estado siempre pendiente de mí, y con sus palabras de aliento motivarme a continuar en busca de mis metas.

A mi director de tesis que ha formado parte de mi aprendizaje, interés, apoyo, tiempo y dedicación para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Hoja de Responsabilidad del Autor.....	iii
Informe de Aprobación del Director del Plan de Titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Planteamiento del Problema.....	Pág. 1
1.2	Formulación del Problema.....	Pág. 2
1.2.1	Sistematización del Problema.....	Pág. 2
1.3	Objetivos.....	Pág. 3
1.3.1	Objetivo General.....	Pág. 3
1.3.2	Objetivos Específicos.....	Pág. 3
1.4.	Justificación e importancia.....	Pág. 3

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1	Antecedentes históricos.....	Pág. 5
2.2	Características del sector.....	Pág. 7
2.3	Características del servicio.....	Pág. 7
2.4	Terminología.....	Pág. 9

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1	Objetivo del estudio de mercado.....	Pág. 18
3.1.1	Objetivo General.....	Pág. 18
3.1.2	Objetivos Específicos.....	Pág. 18
3.2.	Metodología para cuantificación de la demanda.....	Pág. 19
3.2.1	Método de observación científica.....	Pág. 19
3.2.2	Método Cualitativo.....	Pág. 19
3.2.3	Método Cuantitativo.....	Pág. 19

3.3	Recolección de la información.....	Pág. 20
3.3.1	Fuentes Primarias.....	Pág. 20
3.3.1.1	Entrevistas.....	Pág. 20
3.3.1.2	Encuestas.....	Pág. 21
3.3.1.3	Consulta a Expertos.....	Pág. 21
3.3.1.4	Observación.....	Pág. 21
3.3.1.5	Fuentes Estadísticas.....	Pág. 21
3.3.2	Fuentes Secundarias.....	Pág. 22
3.4.	Procesamiento de la Información.....	Pág. 22
3.4.1	Población, Muestra, Tamaño y Cálculo de las Familias en La zona urbana de la ciudad de Santo Domingo.....	Pág. 22
3.4.2	Demanda Potencial.....	Pág. 24
3.4.3	Tasa de Crecimiento Promedio Anual	Pág. 25
3.4.4	Tabulación e interpretación de la Demanda.....	Pág. 29
3.5.	Cuantificación de la Demanda.....	Pág. 43
3.5.1	Demanda Potencial.....	Pág. 43
3.5.2	Demanda Efectiva.....	Pág. 44
3.6	Cuantificación de la Oferta	Pág. 44
3.6.1	Oferta efectiva.....	Pág. 45
3.7.	Demanda Insatisfecha.....	Pág. 45
3.8	Oferta del Proyecto.....	Pág. 45
3.8.1	Consulta Médica.....	Pág. 47
3.8.2	Cirugía.....	Pág. 47
3.8.3	Hospitalización.....	Pág. 48
3.8.4	Pediatría.....	Pág. 49
3.9	Comercialización del servicio.....	Pág. 49
3.10	Marketing Mix.....	Pág. 49
3.10.1	Objetivo General del Marketing Mix.....	Pág. 50
3.10.2	Objetivos Específicos del Marketing Mix.....	Pág. 50
3.10.3	Carpeta de Negocios.....	Pág.50
3.10.4	Producto.....	Pág. 52
3.10.4.1	Diseño de Fondo de Tarjeta.....	Pág. 52

3.10.5	Precio.....	Pág. 53
3.10.6	Plaza.....	Pág. 54
3.10.7	Promoción.....	Pág. 54
3.10.8	Post Venta.....	Pág. 58

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1	Objetivos del Estudio Técnico.....	Pág. 59
4.1.1	Objetivo General.....	Pág. 59
4.1.2	Objetivos Específicos.....	Pág. 59
4.2	Tamaño del proyecto.....	Pág. 60
4.2.1	Factores del tamaño del proyecto.....	Pág. 61
4.2.1.1	La Demanda.....	Pág. 61
4.2.1.2	Suministros.....	Pág. 61
4.2.1.3	Materiales de Oficina.....	Pág. 62
4.2.1.4	Tecnología y Equipos.....	Pág. 62
4.2.1.5	El financiamiento.....	Pág. 62
4.2.1.6	La Organización.....	Pág. 63
4.2.1.7	Personal de Trabajo.....	Pág. 63
4.3	Localización del proyecto.....	Pág. 64
4.3.1	Macro localización.....	Pág. 64
4.3.2	Micro Localización.....	Pág. 66
4.3.2.1	Factores para determinar la micro localización.....	Pág. 69
4.4	Ingeniería del proyecto.....	Pág. 70
4.4.1	Macro Proceso del Proyecto.....	Pág. 72
4.4.2	Flujograma de Proceso de Afiliación.....	Pág. 73
4.4.2.1	Descripción de Actividades: Proceso de afiliación.....	Pág. 73
4.4.2.2	Flujograma de Bloque del Proceso de Afiliación.....	Pág. 74
4.4.2.3	Flujograma Funcional del Proceso de Afiliación.....	Pág. 75
4.4.3	Flujograma de Proceso de Atención Médica.....	Pág. 76

4.4.3.1	Descripción de Actividades: Proceso de Atención Médica al Afiliado.....	Pág. 76
4.4.3.2	Flujograma de Bloque del Proceso de Atención Médica al Afiliado.....	Pág. 77
4.4.3.3	Flujograma Funcional del Proceso de Atención Médica al Afiliado.....	Pág. 78
4.4.4	Misión.....	Pág. 79
4.4.5	Visión.....	Pág. 79
4.4.6	Valores Corporativos.....	Pág. 79
4.4.7	Políticas de la Empresa.....	Pág. 80
4.4.8	Estructura Organizacional.....	Pág. 80
4.4.8.1	Organigrama Estructural.....	Pág. 81
4.4.8.2	Organigrama de posición.....	Pág. 82
4.4.8.3	Organigrama Funcional.....	Pág. 83
4.4.9	Requerimiento de Puesto.....	Pág. 84
4.5	Base legal.....	Pág. 90
4.5.1	Entidades relacionadas.....	Pág. 91
4.5.2	Leyes conexas.....	Pág. 91

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

5.1.	Activos fijos tangibles.....	Pág. 92
5.2.	Activos fijos diferidos.....	Pág. 93
5.3	Capital de trabajo.....	Pág. 93
5.4	Resumen de Inversiones.....	Pág. 94
5.5	Financiamiento del proyecto.....	Pág. 95
5.6	Cuadro de fuentes y usos.....	Pág. 96

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

6.1	Costos de operación.....	Pág. 97
6.1.1	Costos directos de operación.....	Pág. 97
6.1.1.1	Materiales para uso operacional.....	Pág. 97
6.1.2	Gastos administrativos.....	Pág. 100
6.1.2.1	Sueldos y Salarios.....	Pág. 100
6.1.2.2	Útiles de oficina.....	Pág. 100
6.1.2.3	Servicios básicos.....	Pág. 101
6.1.2.4	Depreciaciones.....	Pág. 101
6.1.3	Gastos de ventas.....	Pág. 102
6.1.3.1	Gasto de Publicidad.....	Pág. 103
6.1.3.2	Gasto de Movilización.....	Pág. 103
6.1.3.3	Resumen de los gastos de ventas.....	Pág. 104
6.1.4	Gastos financieros.....	Pág. 104
6.2	Proyección de los costos.....	Pág. 104
6.3	Ingresos del proyecto.....	Pág. 108
6.3.1	Presupuesto de ingresos.....	Pág. 108
6.3.2	Proyecto del presupuesto de ingresos.....	Pág. 109

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1	Evaluación económico financiero del proyecto.....	Pág. 111
7.1.1	Instrumentos de evaluación.....	Pág. 111
7.1.1.1	Estado de situación inicial.....	Pág. 111
7.1.1.2	Estados de resultados.....	Pág. 112
7.1.1.3	Flujo de Caja.....	Pág. 117

7.1.1.4	Balance General Proyectado.....	Pág. 120
7.1.2	Indicadores de evaluación.....	Pág. 123
7.1.2.1	Costos Promedio Ponderado de Capital.....	Pág. 123
7.1.2.2	Valor Actual Neto (VAN)	Pág. 125
7.1.2.3	Tasa Interna de Retorno (TIR)	Pág. 127
7.1.2.4	Razón Beneficio / Costo.....	Pág. 129
7.1.2.5	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	Pág. 131
7.1.3	Punto de Equilibrio.....	Pág. 133
7.1.4	Índices Financieros.....	Pág. 134

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1	Conclusiones.....	Pág. 137
8.2	Recomendaciones.....	Pág. 139

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1.- Población en Estudio Santo Domingo.....	Pág. 23
Cuadro No.2.- Tamaño de la Muestra.....	Pág. 24
Cuadro No.3.- Familias de la Zona Urbana Santo Domingo.....	Pág. 25
Cuadro No.4.- Datos Proyectados de las Familias de Santo Domingo Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)	Pág. 27
Cuadro No.5.- El servicio médico privado supera al público.....	Pág. 29
Cuadro No.6.- Clínicas donde acude habitualmente.....	Pág. 30
Cuadro No.7.- Frecuencia al recibir atención médica.....	Pág. 32
Cuadro No.8.- Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos médicos.....	Pág. 34
Cuadro No.9.- Gustaría afilarse a un servicio que preste atención médica con descuentos.....	Pág. 35
Cuadro No.10.- Valor a pagar por consulta especialista.....	Pág. 36
Cuadro No.11.- Disposición por pagar una tarjeta familiar de descuentos médicos.....	Pág. 37
Cuadro No.12.- Nivel de ingresos.....	Pág. 39
Cuadro No.13.- Tipo de servicio con descuento.....	Pág. 41
Cuadro No.14.- Demanda Potencial.....	Pág. 43
Cuadro No.15.- Demanda Efectiva.....	Pág. 44
Cuadro No.16.- Oferta Efectiva.....	Pág. 45
Cuadro No.17.- Demanda Insatisfecha.....	Pág. 46
Cuadro No.18.- Significado del logotipo.....	Pág. 51
Cuadro No.19.- Publicidad en el periódico “Diario la Hora”.....	Pág. 55
Cuadro No.20.- Publicidad en Hojas Volantes.....	Pág. 56
Cuadro No.21.- Publicidad en Tarjetas de Presentación.....	Pág. 57
Cuadro No.22.- Publicidad por catálogo de servicios.....	Pág. 58
Cuadro No.23.- Publicidad por radio “Zaracay”	Pág. 58
Cuadro No.24.- Futuros Demandantes.....	Pág. 60
Cuadro No.25.- Recurso Humano.....	Pág. 63
Cuadro No.26.- Sectorización.....	Pág. 67
Cuadro No.27.- Ponderación.....	Pág. 67

Cuadro No.28.- Matriz de Ponderación	
Método Cualitativo por Puntos.....	Pág. 68
Cuadro No.29.- Cadena de Valor.....	Pág. 71
Cuadro No.30.- Tabla de actividades: proceso de afiliación.....	Pág. 73
Cuadro No.31.- Tabla de actividades: proceso de atención del afiliado.....	Pág. 76
Cuadro No.32.- Activos fijos.....	Pág. 92
Cuadro No.33.- Activos diferidos.....	Pág. 93
Cuadro No.34.- Inversiones de Activos Circulantes.....	Pág. 94
Cuadro No.35.- Resumen Inversiones de Activos Circulantes.....	Pág. 94
Cuadro No.36.- Aportes de accionistas.....	Pág. 95
Cuadro No.37.- Cuadro de Fuentes y Usos.....	Pág. 96
Cuadro No.38.- Materiales de uso operacional.....	Pág. 97
Cuadro No.39.- Panorama Promedio (4,77 %)......	Pág. 98
Cuadro No.40.- Panorama Optimista (1,33 %)......	Pág. 99
Cuadro No.41.- Panorama Pesimista (6,31 %)......	Pág. 99
Cuadro No.42.- Sueldos y Salarios.....	Pág. 100
Cuadro No.43.- Útiles de Oficina.....	Pág. 101
Cuadro No.44.- Servicios Básicos.....	Pág. 101
Cuadro No.45.- Depreciaciones.....	Pág. 102
Cuadro No.46.- Resumen de Depreciaciones Proyectadas.....	Pág. 102
Cuadro No.47.- Gasto de Publicidad.....	Pág. 103
Cuadro No.48.- Gasto de Movilización.....	Pág. 104
Cuadro No.49.- Resumen de los gastos de ventas.....	Pág. 104
Cuadro No.50.- Proyección de Costos Panorama Promedio.....	Pág. 105
Cuadro No.51.- Proyección de Costos Panorama Optimista.....	Pág. 106
Cuadro No.52.- Proyección de Costos Panorama Pesimista.....	Pág. 107
Cuadro No.53.- Ingreso por afiliación familiar año 2011.....	Pág. 108
Cuadro No.54.- Proyección de Ingresos Panorama Promedio.....	Pág. 109
Cuadro No.55.- Proyección de Ingresos Panorama Optimista.....	Pág. 110
Cuadro No.56.- Proyección de Ingresos Panorama Pesimista.....	Pág. 110
Cuadro No.57.- Estado de Situación Inicial.....	Pág. 112
Cuadro No.58.- Estados de Resultados Panorama Promedio.....	Pág. 113

Cuadro No.59.- Estados de Resultados Panorama Optimista.....	Pág. 114
Cuadro No.60.- Estados de Resultados Panorama Pesimista.....	Pág. 116
Cuadro No.61.- Flujo de Caja (Panorama Promedio).....	Pág. 117
Cuadro No.62.- Flujo de Caja (Panorama Optimista).....	Pág. 118
Cuadro No.63.- Flujo de Caja (Panorama Pesimista).....	Pág. 119
Cuadro No.64.- Balance General Proyectado (Panorama Promedio).....	Pág. 120
Cuadro No.65.- Balance General Proyectado (Panorama Optimista).....	Pág. 212
Cuadro No.66.- Balance General Proyectado (P. Pesimista).....	Pág. 122
Cuadro No.67.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (P. Promedio).....	Pág. 123
Cuadro No.68.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (P. Optimista).....	Pág. 124
Cuadro No.69.- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (P. Pesimista).....	Pág. 124
Cuadro No.70.- Valor Actual Neto (Panorama Promedio).....	Pág. 125
Cuadro No.71.- Valor Actual Neto (Panorama Optimista).....	Pág. 126
Cuadro No.72.- Valor Actual Neto(Panorama Pesimista)	Pág. 126
Cuadro No.73.- Tasa Interna de Retorno (TIR P. Promedio).....	Pág. 127
Cuadro No.74.- Tasa Interna de Retorno (TIR P. Optimista).....	Pág. 128
Cuadro No.75.- Tasa Interna de Retorno (TIR P. Pesimista).....	Pág. 128
Cuadro No.76.- Razón Beneficio / Costo (Panorama Promedio).....	Pág. 129
Cuadro No.77.- Razón Beneficio / Costo (Panorama Optimista).....	Pág. 130
Cuadro No.78.- Razón Beneficio / Costo (Panorama Pesimista).....	Pág. 130
Cuadro No.79.- Periodo de Recuperación de la Inversión (P. Promedio).....	Pág. 131
Cuadro No.80.- Periodo de Recuperación de la Inversión (P. Optimista).....	Pág. 132
Cuadro No.81.- Periodo de Recuperación de la Inversión (P. Pesimista).....	Pág. 132
Cuadro No.82.- Punto de Equilibrio.....	Pág. 133
Cuadro No.83.- Utilidad Operacional sobre Ventas Netas.....	Pág. 135
Cuadro No.84.- Utilidad Neta Sobre el Capital Social.....	Pág. 135
Cuadro No.85.- Rentabilidad Total.....	Pág. 136

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1.- Proyección de la Zona Urbana de Sto-Dgo (TCPA).....	Pág. 28
Gráfico No. 2.- El servicio médico privado supera al público.....	Pág. 29
Gráfico No. 3.- Clínicas donde acude habitualmente.....	Pág. 31
Gráfico No. 4.- Frecuencia al recibir atención médica.....	Pág. 32
Gráfico No. 5.- Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos médicos....	Pág. 34
Gráfico No. 6.- Disposición por afiliarse.....	Pág. 35
Gráfico No. 7.- Valor a pagar por consulta especialista.....	Pág. 36
Gráfico No. 8.- Disposición por pagar una tarjeta de dscetos médicos.....	Pág. 38
Gráfico No. 9.- Nivel de ingresos.....	Pág. 39
Gráfico No. 10.- Tipo de servicio con descuento.....	Pág. 41
Gráfico No. 11.- Consulta Médica.....	Pág. 47
Gráfico No. 12.- Cirugía.....	Pág. 48
Gráfico No. 13.- Hospitalización.....	Pág. 48
Gráfico No. 14.- Logotipo.....	Pág. 51
Gráfico No. 15.- Diseño de la Tarjeta de Descuentos Médicos.....	Pág. 53
Gráfico No. 16.- Canal de Distribución.....	Pág. 54
Gráfico No. 17.- Modelo de Hojas Volante.....	Pág. 56
Gráfico No. 18.- Tarjeta de Presentación.....	Pág. 57
Gráfico No. 19.- Mapa de Macro-localización República del Ecuador.....	Pág. 65
Gráfico No. 20.- Mapa de Micro-localización Provincia de Sto-Dgo.....	Pág. 66
Gráfico No. 21.- Macro proceso del proyecto.....	Pág. 72
Gráfico No. 22.- flujograma de bloque: proceso de afiliación.....	Pág. 74
Gráfico No. 23.- flujograma funcional: proceso de afiliación.....	Pág. 75
Gráfico No. 24.- flujograma de bloque: proceso de atención médica.....	Pág. 77
Gráfico No. 25.- flujograma funcional: proceso de atención médica.....	Pág. 78
Gráfico No. 26.- Organigrama Estructural de la Empresa “A.Fa.M”.....	Pág. 81
Gráfico No. 27.- Organigrama de Posición de la Empresa “A.Fa.M”.....	Pág. 82
Gráfico No. 28.- Organigrama Funcional de la Empresa “A.Fa.M”.....	Pág. 83
Gráfico No. 29.- Estados de Resultados (Panorama Promedio).....	Pág. 114
Gráfico No. 30.- Estados de Resultados (Panorama Optimista).....	Pág. 115

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N# 1	Nombre de las clínicas según el Centro de Salud Augusto Egas N# 17 Y 22.....	Pág.	143
ANEXO N# 2	Formato de Encuestas para analizar la factibilidad del proyecto.....	Pág.	145
ANEXO N# 3	Listado de médicos.....	Pág.	147
ANEXO N# 4	Costos del servicio en la clínica de Especialidades Médicas Sto-Dgo.....	Pág.	148
ANEXO N# 5	Activos Fijos.....	Pág.	150
ANEXO N# 6	Gastos de constitución.....	Pág.	153
ANEXO N# 6.1	Representante jurídico.....	Pág.	153
ANEXO N# 7	Costo de material operativo.....	Pág.	154
ANEXO N# 8	Costo de personal.....	Pág.	155
ANEXO N# 9	Gasto de Oficina (suministros).....	Pág.	156
ANEXO N# 10	Depreciación de activos fijos.....	Pág.	157
ANEXO N# 11	Gasto de Publicidad.....	Pág.	158
ANEXO N# 12	Acta de Constitución.....	Pág.	161

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro país atraviesa por dificultades especialmente en lo que se refiere a la gestión económica, siendo el motivo principal para que las personas con problemas de salud, acudan a hospitales públicos o estatales de esta ciudad, lamentablemente estos no cuentan con el espacio suficiente para atender adecuadamente a las personas que acuden a los mismos, es por esto que cada vez los desatendidos son más y las clínicas dedicadas a la prestación de servicios médicos cobran precios elevados por sus servicios. En base a estos aspectos se da la iniciativa de la realización de un análisis en el sector para la implementación de un proyecto que se enfoque a prestar servicios de salud con descuentos en varias clínicas de la ciudad de Santo Domingo.

El estudio desarrollado permite que se proceda a la elaboración del proyecto en el cual se determinó la aceptación del sector para la instauración de una empresa dedicada a la prestación de servicios de salud.

Para determinar la factibilidad del presente proyecto se procedió a la evaluación económica y financiera bajo tres panoramas, indicando en el financiamiento que se ha considerado solo una fuente y es la de aportes de capital con una inversión total de \$ 7.676,02 dólares, la tasa interna de retorno es de 57,34%, la misma que es aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 16,77%; El valor actual neto es de \$ 7.081,52 y la razón beneficio costo es de 1,92 dólares, logrando 0,92 centavos de rentabilidad, y el periodo de recuperación de la inversión es de un año nueve meses y doce días. Estos indicadores ratificaron la viabilidad del proyecto en un panorama promedio, en cambio según el panorama optimista la tasa interna de retorno es de 62,75%, la misma que es aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 13,33%; El valor actual neto es de \$ 10.618,12 y la razón beneficio costo es de 2,38 dólares; logrando 0,38 centavos de rentabilidad, y el periodo de recuperación de la inversión es de un año ocho meses y veinte y dos días, siendo viable el proyecto según este panorama, finalmente según el panorama pesimista, la tasa interna de retorno es de 54,30%, la misma que es

aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 18,31; El valor actual neto es de \$ 5.645,52 dólares y la razón beneficio costo es de 1,74; logrando 0,74 centavos de rentabilidad, y el periodo de recuperación de la inversión es de un año nueve meses y veintiuno días. Estos indicadores ratificaron la viabilidad económica y financiera del proyecto bajo tres panoramas.

Las personas de un nivel medio buscan servicios médicos con precios cómodos, para así mejorar la calidad de vida, de ahí la propuesta de la creación de AFAM, con recurso humano altamente calificado y prestación de servicios de salud en varias clínicas de alto prestigio en la ciudad.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

La iniciativa de crear una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en la ciudad de Santo Domingo, se debe a que actualmente no se cuenta con una entidad dedicada a velar por la salud de los ciudadanos, teniendo como resultado una asistencia frecuente por parte de ellos a los hospitales públicos o estatales para recibir atención médica, no pudiendo acudir a una clínica privada debido a sus elevados costos de atención médica.

Actualmente nuestro país atraviesa por dificultades especialmente en lo que se refiere a la gestión económica, siendo el motivo principal para que las personas con problemas de salud, acudan a hospitales públicos o estatales de esta ciudad, lamentablemente estos no cuentan con el espacio suficiente para atender adecuadamente a las personas que acuden a los mismos, es por esto que cada vez los desatendidos son cada vez más.

Una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud con descuentos en clínicas privadas, es una alternativa para mejorar la calidad de vida de las personas de un nivel medio.

◆ Pronóstico

La falta de una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en la ciudad de Santo Domingo hace que muchas personas no puedan acudir a las diferentes clínicas por sus elevados costos, no pudiendo obtener adecuada atención médica, es por eso mismo que por medio de una afiliación a una Empresa que brinde este servicio, estas

personas podrán ser atendidas en las diferentes clínicas de la ciudad y a un costo moderado

◆ **Control del Pronóstico**

El crear una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud con descuentos en diferentes clínicas privadas de la ciudad de Santo Domingo, logrará que muchas personas acudan a las mismas para obtener adecuada atención médica en diferentes áreas de la salud, obteniendo resultados óptimos de tal forma que nos permita tener clientes satisfechos con el servicio.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo ayudará en la calidad de vida de las personas la creación de una Empresa dedicada a la prestación de Servicios de Salud en la ciudad de Santo Domingo?

1.2.1 Sistematización del Problema:

- ¿Será necesario realizar un estudio del mercado potencial?
- ¿Será necesario determinar las clínicas que formarán parte de la Empresa para conocer el grado de participación que tendrá el proyecto?
- ¿Será necesario investigar la estructura legal para la creación de una Empresa dedicada a la prestación de Servicios de Salud?
- ¿Será necesario realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y localización óptima del proyecto?
- ¿Será necesario realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad de la futura empresa?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en la ciudad de Santo Domingo a través de un servicio eficiente para mejorar la calidad de vida de las personas.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda potencial.
- Determinar las clínicas que formarán parte de la futura Empresa para conocer el grado de participación que tendrá el proyecto.
- Determinar la estructura legal para la creación de este tipo Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tamaño óptimo y localización óptima del proyecto.
- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad de la futura empresa.

1.4. Justificación e importancia

◆ Justificación Teórica

La Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en diferentes clínicas privadas de la ciudad de Santo Domingo se constituirá en el mercado con los respectivos documentos legalizados que le permitirá laborar en la ciudad siendo así

una fuente de ayuda a muchas personas, enfocándose a brindar servicios de salud con los mejores médicos especialistas de la ciudad.

El desarrollo del contenido, se llevara a cabo mediante una investigación de campo, aplicando técnicas de investigación como son las encuestas, entrevistas y observación dentro de los procesos de creación de este tipo de Empresa llevando a cabo el objetivo de conseguir datos reales y confiables que son de gran importancia para la creación de la misma.

Dentro de la creación de este tipo de Empresa se propondrá realizar convenios con clínicas que brinden una buena atención médica. Por lo tanto se enfocara a las clínicas y afiliados que formaran parte de esta empresa

◆ **Justificación Metodológica**

Empresas dedicadas a la prestación de servicios de salud en varias clínicas dentro de la ciudad, no son muchas actualmente en el mercado de Santo Domingo, en realidad son escasas las empresas dedicadas a velar por la salud de las personas prestando este tipo de servicio, logrando así afirmar que el presente trabajo posee un gran impacto metodológico debido a que toda la investigación estará basada en un estudio de mercado y también mediante la utilización y la aplicación de encuestas que servirán para obtener una información sobre el nivel de aceptación de los futuros clientes con relación a la empresa y a los servicios que ofrecerá.

◆ **Justificación Práctica**

Aplicaremos los conocimientos académicos aprendidos por medio del cumplimiento de los objetivos planteados para la creación de una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en varias clínicas privadas de la ciudad de Santo Domingo tomando en cuenta que habrá un gran número de personas que acudan a la misma en busca de una afiliación para obtener los servicios que prestará la futura empresa, lo cual logrará un desarrollo de acuerdo al mercado cambiante.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes históricos

A medida que pasan los años varias empresas tanto públicas como privadas a nivel mundial se han preocupado por la salud de la humanidad, en este caso podemos mencionar a la Organización Mundial de la Salud “OMS”, Hospitales, Seguros Médicos, Clínicas, Patronatos Municipales, etc. teniendo como único propósito brindar servicios médicos que ayuden a la población a estar libre de enfermedades a fin de que las personas puedan tener un buen desempeño en sus actividades diarias, en el Ecuador se registran algunas empresas que se han dedicado a cuidar de la salud de su población, sin embargo se registra también un gran número de personas que no son partícipes de este servicio por sus elevados costos como es el caso de las clínicas privadas siendo este el promotor de muchas teorías sobre tan importante tema, a continuación se dará una breve explicación sobre salud y su importancia:

La salud es parte importante del ser humano ya que de ella depende tener un buen desempeño en nuestras actividades diarias, Según el doctor Vernon W. Foster en su libro “Retorne a lo natural” dice: “A todos nos interesa el tema de la salud. Aún cuando algunos de nosotros podamos tener preparación y experiencia especializadas en el proceso de separar la verdad y el error, todos somos vulnerables a la información equivocada.”¹.

Es necesario mencionar que la Dra. Eliza M. S. Biazzi en su Libro “Salud Total” de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud “OMS” dice: “la asistencia médica se clasifica en tres niveles distintos según la importancia de la salud:

1. Foster, Vernon, Retorne a lo Natural, Prmira Edición, Pág.15. 1998

- a) **Asistencia médica primaria:** Abarca la necesidad mayor, el 90% de la comunidad. La realizan personas de nivel medio. Trabaja en programas de saneamiento, de prevención y con centros sanitarios.
- b) **Asistencia médica secundaria:** Abarca alrededor del 10% de la comunidad. La llevan a cabo personas de nivel superior- médicos, enfermeros y técnicos- en hospitales, clínicas y centros quirúrgicos, de ortopedia, maternidad y pediatría.
- c) **Asistencia médica terciaria:** Abarca el 1% de la población y se lleva a cabo en hospitales especializados.

Es ampliamente conocida la realidad de que sólo se atiende los niveles secundario y terciario, y ello abarca la décima parte de la población.”²

Después de haber explicado en breves rasgos sobre el tema de salud es importante mencionar que según datos tomados como muestra en algunas clínicas de la ciudad de Santo Domingo, en la actualidad son elevados los costos de atención médica, teniendo como referencia un valor promedio desde \$ 20 hasta \$ 30 dólares americanos por consulta médica especialista, no pudiendo muchas personas acudir a clínicas privadas ya que nuestro país está cruzando una crisis económica muy grande y esto no permite a la ciudadanía de Santo Domingo acceder a centros de atención de salud para así mejorar su calidad de vida, a mas de esto cabe recalcar que cada vez son más las enfermedades, y esto se debe a las dificultades por las que atraviesa nuestro país especialmente en lo que se refiere a la gestión económica dando como resultado la escasez de recursos económicos en la familia ecuatoriana.

Según un artículo titulado “Situación de la salud en el Ecuador” publicado por el Econ. Galo Viteri del Ministerio de Salud Pública dice que “en el transcurso de los últimos años se ha observado de manera deficiente las condiciones de salud de la población ecuatoriana, así como, deficiencias en infraestructura, equipamiento, recursos humanos

² Biazzi, Eliza, Salud Total, Primera edición, Pág. 8. 1996

y limitaciones presupuestarias”³. Factores que intervienen en el empeoramiento o mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

2.2 Características del sector

Ubicación geográfica: La ciudad de Santo Domingo, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, país Ecuador, se encuentra ubicada a 133 Km. al Oeste de la capital de nuestro país Quito, siendo parte centro norte del Ecuador y una de las ciudades más importante del país.

Demografía: Cuenta con una población aproximada de 335.712 habitantes, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Clima: Cuenta con una zona climática sub tropical y altitud de 550 msnm, teniendo una temperatura promedio de 18 a 26 Grados Celsius y un volumen de precipitaciones de 3150 milímetros anuales.

Clínicas del Sector: Cuenta con 28 clínicas privadas según datos tomados del Departamento de Control Sanitario del Centro de Salud Augusto Egas Área # 22 y 17

Comercio: Santo Domingo es el sector más joven del país que sin duda ha logrado un desarrollo acelerado, siendo uno de los ejes más importantes del Ecuador. Su crecimiento poblacional así como comercial supera todas las expectativas anheladas.

2.3 Características del servicio

La empresa dedicada a la prestación de servicios de salud con descuentos médicos está diseñada para brindar a la familia ecuatoriana por medio de una tarjeta de afiliación un servicio eficiente y eficaz en lo que concierne a la salud parte fundamental en la vida del ser humano, logrando facilitar a muchas personas la accesibilidad a la atención en

³ Página web- Ministerio de Salud Pública del Ecuador

diferentes clínicas de Santo Domingo y con precios cómodos al alcance de la mayor parte de la ciudadanía.

Para que las personas tengan un descuento en los servicios médicos brindados por la empresa en las respectivas clínicas de su red, primeramente se afilian registrando sus datos personales en una ficha diseñada especialmente para la inscripción, donde consta datos fundamentales tales como: nombres y apellidos completos, número de cédula, tipo de sangre, dirección de domicilio, teléfono, ocupación y finalmente los nombres y apellidos de sus dependientes menores de 18 años, para que este documento tenga validez ante la ley tiene que tener plasmado la firma original del titular en este caso el afiliado. A más de ello a la ficha se adjunta una copia a color de la cédula de identidad del titular.

Cada médico que regenta su respectiva clínica tiene un compromiso legal por medio de un convenio de prestación de servicios médicos firmado y sellado por su persona y por el gerente de la empresa dedicada a la prestación de servicios, en el convenio constan ocho cláusulas las cuales tienen que ser cumplidas estrictamente y en un caso del presente incumplimiento, las partes se sujetan a los jueces competentes de la ciudad de Santo Domingo y al procedimiento verbal sumario aún para su resolución o terminación la cual tanto el director o gerente de la clínica acepta tal competencia y jurisdicción, señalando la ciudad de Santo Domingo Provincia de Santo Domingo de los T.sáchilas para cualquier interrogación judicial.

La clínica procede a otorgar los servicios convenidos con sus respectivos descuentos, previa presentación del respectivo carnet por el afiliado o sus dependientes, otorgado legalmente por la entidad y la cédula de identidad.

El afiliado posee un catálogo de servicios donde consta el nombre del director o gerente responsable de la clínica, direcciones y teléfonos de las clínicas que forman parte de esta red de médicos en la ciudad de Santo Domingo y sus respectivos descuentos en servicios de salud, siendo de gran beneficio a los afiliados y sus dependientes para que accedan a servicios de calidad en las mejores clínicas del sector con médicos

especializados en: Neurología, Cardiología, Otorrinolaringología, Traumatología, Urología, Dermatología, Nefrología, Oftalmología, Ginecología, etc.

2.5 Terminología

Empresa

“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta”⁴.

Servicio

“Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y se tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico”⁵.

Rentabilidad

“El empresario que inicia su negocio tiene que entender que rentabilidad es un objetivo en el largo plazo y que lo más importante, en el inicio, es supervivencia y capacidad de crecimiento y ello se lo brinda la liquidez del negocio”⁶.

Investigación de Mercado

“En Marketing la investigación de mercados podría definirse como objetivo y sistemático acopio, registro, análisis, interpretación y exposición de la información referente a: Mercados existentes o potenciales, es decir, investigación de mercados,

⁴ Zapata, Pedro, Contabilidad General, Pág. 96., 2002

⁵ Kotler, Philip, Dirección de mercadotecnia, Octava edición, Pág. 464., 2003

⁶ Varela, Rodrigo, Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de nuevas empresas, Pág. 268., 2006

estrategias y tácticas de marketing y la interpretación entre mercados, métodos mercadológicos y productos o servicios presentes o potenciales”⁷.

Segmentación de Mercado

“La segmentación del mercado es dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamientos que podrían requerir productos o de mercadotecnia diferentes”⁸.

Mercado Meta

“Un mercado meta es el segmento del mercado al que una organización ha decidido dirigir sus actividades de Marketing”⁹.

Demanda

“La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado”¹⁰.

Oferta

“La oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”¹¹.

⁷ Giles, G.B, Marketing, Pág. 47.

⁸ Kotter, Armstrong,, Mercadotecnia, Pág. 282., 2004

⁹ Seglin, Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, Pág. 59

¹⁰ [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))

¹¹ http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm#_LA_OFERTA

Producto

“Se lo podría definir como el bien o servicio a proporcionar al nuevo cliente, en este caso el producto es: “un conjunto de atributos que el consumidor considera satisfacer sus necesidades o deseos”¹².

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"¹³.

Precio

“Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio”¹⁴.

Plaza

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos”¹⁵.

¹² <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

¹³ Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill, Fundamentos de Marketing, Pág. 248

¹⁴ <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Promoción

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan"¹⁶.

Tamaño del Proyecto

"El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto"¹⁷.

Localización del Proyecto

"El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto"¹⁸.

La localización de un proyecto es una decisión de largo plazo, siendo necesario que la misma tenga un profundo nivel de investigación para determinar el punto de ubicación idóneo.

Organización

"Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes, es el quien absorbe el producto. Los clientes obviamente representan una incertidumbre potencial para las organizaciones"¹⁹.

"Todas las organizaciones disponen de medios prescritos y regularizados para coordinar sus diversas actividades laborales. La estructura es de gran utilidad no solo

¹⁶ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

¹⁷ <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

¹⁸ Vaca, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 10., 2002

¹⁹ Robbins, Stephen, Cenzo, Fundamentos de administración conceptos y aplicación, Pág. 106., 1996

para especificar las relaciones entre las diferentes actividades laborales, sino también para definir las interrelaciones de autoridad”²⁰.

El organigrama establece las líneas de autoridad y responsabilidad, dando un nivel jerárquico a cada uno, siendo fundamental en la empresa ya que esta permite laborar en una forma correcta y ordenada.

Macro localización

“Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio”²¹.

Micro Localización

“La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto”²². Para la correcta ubicación del proyecto se estudia varios factores que permite establecer las mejores condiciones para el establecimiento del mismo.

Base Legal

Siendo el aspecto legal parte fundamental en un proyecto ya que esta define la clase de empresa o razón social con la que funcionará al momento de desarrollar sus distintas actividades.

Activos Fijos Tangibles

(Propiedades, planta y equipo). “Lo integran los bienes adquiridos, construidos o en tránsito de importación, construcción y montaje, con la intención de emplearlos en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes y servicios,

²⁰ Robles, Gloria, Administración: Un Enfoque interdisciplinario, Pág. 267., 2000

²¹ <http://www.scribd.com/doc/19553506/Macrolocalizacion>

²² Meneses, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta Edición, Pág. 103., 2004

arrendarlos o de utilizarlos en la administración del ente público, y que no están destinados para la venta, siempre que su vida útil probable exceda de un año”²³.

Activos Fijos Diferidos

“Corresponde a los gastos pagados por anticipado, como el pago por seguro de incendio, los gastos de organización, cuentas de clubes pagadas por anticipado, contratos pagados por anticipado u otros, según la erogación que se realice”²⁴.

Capital de trabajo

“El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra) es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo”²⁵.

Costos de Producción

“Los costos de producción son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El costo de producción tiene dos características opuestas, que algunas veces no están bien entendidas en los países en vías de desarrollo. La primera es que para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un costo. La segunda característica es que

²³<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=ACTIVO%20FIJO%20TANGIBLE>

²⁴ <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=A>

²⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo

los costos deberían ser mantenidos tan bajos como sea posible y eliminados los innecesarios. Esto no significa el corte o la eliminación de los costos indiscriminadamente”²⁶.

Descuentos

“Acción y efecto de descontar, Rebaja. Operación de adquirir valores antes del vencimiento. Cantidad que se rebaja del importe de esos valores para retribuir esta operación”²⁷.

Servicios de Salud

“Servicios que te atienden cuando estás enfermo o con algún problema que te hace sentir mal o para prevenir alguna enfermedad y por lo tanto, esta circunstancia te obliga a utilizarlos. Por ejemplo, cuando acudes a consulta médica, psicológica o dental porque algo anda mal en tu cuerpo y necesitas atenderte o también cuando vas a vacunarte. Estos servicios de salud pueden ser públicos como el Seguro Social, Secretaría de Salud, etc. y privados que son aquellos por los que pagas en el momento de recibir atención”²⁸.

Salud del paciente

“La seguridad del paciente es un principio fundamental de la atención sanitaria. Hay un cierto grado de peligrosidad inherente a cada paso del proceso de atención de salud. Los eventos adversos pueden estar en relación con problemas de la práctica clínica, de los productos, de los procedimientos o del sistema. La mejora de la seguridad del paciente requiere por parte de todo el sistema un esfuerzo complejo que abarca una amplia gama de acciones dirigidas hacia la mejora del desempeño; la gestión de la seguridad y los riesgos ambientales, incluido el control de las infecciones; el uso seguro

²⁶ <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

²⁷ <http://www.definicion.org/descuento>

²⁸ <http://www.adolesc.org.mx/espadol/consult/servsal.htm>

de los medicamentos, y la seguridad de los equipos, de la práctica clínica y del entorno en el que se presta la atención sanitaria”²⁹.

Alianza Estratégica

Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada una de ellas, proyectos de distinto tipo.

Seguros

“El seguro médico es también conocido como Seguro de Salud. El seguro de salud comparte las mismas definiciones, condiciones, y servicios respecto a la protección y de la salud del asegurado. Al contratar un seguro de salud, nos remiten a las condiciones generales y condiciones particulares del seguro de salud, convenidas dentro del contrato firmado en la póliza”³⁰.

Impacto Económico

El impacto económico es parte fundamental de la futura empresa ya que estudia la satisfacción de las necesidades y a más de ello si no existe una buena oferta “Afectan el poder de compra. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado”³¹.

Impacto Administrativo

Siendo parte de los impactos que se desea suscitar ya que “La administración es el órgano social encargado de hacer que los recursos sean productivos, con la responsabilidad de organizar el desarrollo económico que refleja el espíritu esencial de la era moderna” este se constituye principalmente en “la coordinación de todos los

²⁹ http://www.who.int/topics/patient_safety/es/

³⁰ <http://www.seguropia.es/definiciones/site-news/1/es-ES/article/seguros-de-salud.html>

³¹ http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

recursos a través del proceso de planeación, organización dirección , y control, a fin de lograr los objetivos establecidos”³².

Impacto Social

“El impacto social se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria”³³.

Impacto ambiental

“Se denomina así a las consecuencias provocadas por cualquier acción humana que modifique las condiciones de subsistencia o de supervivencia de los ecosistemas. Estas acciones humanas provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social”³⁴.

Impacto Legal

Es lo que causará en el aspecto legal por tal motivo “Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa”³⁵.

³² <http://www.monografias.com/trabajos62/administracion/administracion.shtml?monosearch>

³³ <http://www.mitecnologico.com/Main/ImpactoSocial>

³⁴ <http://www.ecologismo.com/2010/09/16/definicion-de-impacto-ambiental-2/>

³⁵ http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivo del estudio de mercado

El estudio de mercado es de trascendental importancia, ya que esta define la viabilidad del proyecto, permitiendo al empresario tomar importantes decisiones respecto a la misma, siendo esta la mayor prueba para su posible ejecución, por lo tanto el estudio de mercado tiene como objetivo “indicar un mercado para un bien o un servicio específico”⁸²

3.1.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en la ciudad de Santo Domingo a través de un servicio eficiente para mejorar la calidad de vida de las personas.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la demanda potencial.
- Determinar las clínicas que formarán parte de la oferta
- Determinar los precios de atención en cada clínica
- Determinar el tamaño óptimo del proyecto
- Determinar las necesidades técnicas del proyecto
- Elegir la localización adecuada del proyecto.
- Determinar el precio de afiliación que beneficie a los socios

⁸² Barreno, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 10., 2005

3.2. Metodología para cuantificación de la demanda

“En cualquier estudio de mercado el análisis y la cuantificación de la demanda es una necesidad imperiosa, ya que ello constituye la primera prueba de la viabilidad para la ejecución o no del proyecto”⁸³

Siendo una de las etapas más importantes del proyecto ya que esta cuantifica la demanda permitiendo cumplir los objetivos específicos establecidos en el estudio de mercado, para ello se emplearán métodos tales como: Método de observación científica, cualitativo y cuantitativo.

3.2.1 Método de observación científica

Este método de trascendental importancia será utilizado en cada uno de los procesos de investigación de mercado para así definir en forma clara y concisa los parámetros a establecerse.

3.2.2 Método Cualitativo

Por medio de este método se definirá la calidad de población en estudio, ya que el tamaño de la muestra de los habitantes de la ciudad de Santo Domingo definirá la veracidad de información brindada, sirviendo así como base fundamental para la cuantificación de la demanda.

3.2.3 Método Cuantitativo

Este método se utilizara para extraer resultados, conclusiones y recomendaciones. A mas de ello se definirá la población de estudio por medio de los datos históricos tomados del Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC), sobre la cantidad de familias en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo y su porcentaje, para así

⁸³ Barreno, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 10., 2005

poder realizar los respectivos cálculos y determinar la demanda del servicio a brindar, además se empleará la información sobre las clínicas de la ciudad otorgada por los Centros de Salud “Agusto Egas”, para así determinar también la oferta (Ver anexo 1)

3.3. Recolección de la información

Las fuentes de investigación son la parte más importante del proyecto, por tal motivo esta investigación prevé como aspecto esencial las fuentes en las que se adquirirá información, esencia del presente estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa dedicada a la prestación de servicios de salud.

3.3.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias buscan pruebas generales de calidad por tal motivo es “Información recopilada específicamente para el proyecto de investigación actual”⁸⁴. La información se obtendrá de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para posteriormente realizar las respectivas fórmulas que determinarán la población de estudio en los diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo y el número de encuestas dirigidas a los mismos, para esto la recolección de la información mediante las encuestas se realizará a través de formularios diseñados para el efecto, permitiendo así demostrar las opiniones de los individuos en lo que concierne a salud médica.

3.3.1.1 Entrevistas

La entrevista es un arma fundamental para recoger información relevante en lugares estratégicos, para esto se diseño un banco de preguntas los cuales fueron dirigidos exclusivamente a médicos profesionales en la rama de medicina, trabajadores de diferentes empresas, los cuales aportaron con distintas opiniones que son de gran utilidad para este proyecto.

⁸⁴ Churchill, Gilbert, Investigación de Mercados, Cuarta edición, Pág. 47., 2003

3.3.1.2 Encuestas

Las encuestas se las realizó a través de un formulario diseñado para el efecto, las cuales conllevan a una respuesta clara y concisa del actual servicio médico que se presta en diferentes clínicas de la ciudad. La encuesta diseñada permitió el conocimiento de las distintas opiniones de los individuos que requieren de servicios médicos a su debido tiempo y que consideramos sean futuros afiliados a la empresa. (Ver anexo 2)

3.3.1.3 Consulta a Expertos

Para este proyecto fue necesario realizar consultas a expertos, en este caso se requería de información aportada por médicos especialistas con un gran prestigio profesional, los cuales mencionaron la importancia de prestar un servicio de calidad en el área médica, ya que de ello depende la recuperación del paciente.

3.3.1.4 Observación

La observación se presenta como una técnica utilizada en la recolección de datos. Esta fue de gran importancia ya que la observación del investigador fue bajo la modalidad de directa y esta define distintos comportamientos del individuo en distintas clínicas de la ciudad.

3.3.1.5 Fuentes Estadísticas

Los datos estadísticos para esta investigación fueron tomados de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los cuales son de gran utilidad para realizar distintos cálculos financieros.

3.3.2 Fuentes Secundarias

“Datos secundarios no recopilados para el estudio que se trata, sino con otro propósito”⁸⁵. Se realizará investigaciones con respecto a la parte teórica, como revisión de literatura en la Institución de Nivel Superior Acreditada por el CONESUP como es la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE), la información esta contenida en libros relacionados a la Creación de Nuevas Empresas, a más de ello se accedió a información vía Internet con páginas relacionadas al tema investigado.

3.4. Procesamiento de la Información

Después de haber obtenido toda la información necesaria de los formularios diseñados para el efecto, se procederá a tabular y realizar su respectivo análisis. Logrando así cumplir los objetivos del estudio de mercado y por supuesto determinar el grado de aceptación que tiene el proyecto.

3.4.1 Población, Muestra, Tamaño y Cálculo de las Familias en la Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo.

Para determinar la demanda potencial, en el cuadro N#1 se demuestra la población en estudio constituida por las familias radicadas en la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo desde el año 2001 hasta el año 2010, además se establece el número de familias en Santo Domingo, para ello se tomará en cuenta el índice de promedio familiar que corresponde al 4,30 miembros, según lo indica el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), obteniendo la cantidad total de familias en la zona urbana que conformarán la población en estudio, a este total de familias se le disminuirá el índice de pobreza que es de 38,30% para todo el Ecuador según el INEC en el año 2010.

⁸⁵ Churchill, Gilbert, Investigación de Mercados, Cuarta edición, Pág. 42., 2003

Cuadro N#1
Población en Estudio Santo Domingo

N.	Años	POBLACIÓN URBANA	PROMEDIO FAMILIAR (INEC)	N# FAMILIAS ZONA URBANA	ÍNDICE POBREZA 38,30%	TOTAL FAMILIAS
1	2001	206.062	4,3	47.921	18353,8944	29.568
2	2002	209.021	4,3	48.610	18617,4519	29.992
3	2003	211.689	4,3	49.230	18855,0900	30.375
4	2004	214.326	4,3	49.843	19089,9670	30.753
5	2005	217.046	4,3	50.476	19332,2367	31.144
6	2006	219.894	4,3	51.138	19585,9074	31.552
7	2007	222.663	4,3	51.782	19832,5416	31.950
8	2008	225.503	4,3	52.443	20085,4998	32.357
9	2009	228.384	4,3	53.113	20342,1098	32.770
10	2010	231.302	4,3	53.791	20602,0153	33.189

Fuente: Boletín del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La población en estudio corresponde a un total de 33.189 familias en el año 2010, para la investigación de mercado se determinará el tamaño de la muestra el mismo que se calculará empleando la fórmula de población finita.

A continuación se presenta la aplicación de la fórmula correspondiente a la de poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Simbología:

N = tamaño de la población 33,189 familias.

n = tamaño de la muestra 149 familias.

Z = nivel de confianza (95% en donde Z = 1.96)

E = margen de error permisible (8%)

p = probabilidad de éxito (0.50)

q = probabilidad de fracaso (0.50)

$$n = \frac{(1.96)^2 (33.189) (0.50) (0.50)}{(0.08)^2 (33.189-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

n= 149

La muestra es de 149 encuestas

En cuadro N# 2 presenta el tamaño de la muestra representativa, la misma que será seleccionado a través de un muestreo aleatorio simple a las distintas familias, a la que se aplicará una encuesta la misma que permitirá obtener información de tipo cuantitativo.

Cuadro N#2
Tamaño de la Muestra

Total Familias Santo Domingo	Tamaño de la muestra N· Familias
33.189	149
TOTAL	149

Fuente: Boletín del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

3.4.2 Demanda Potencial

La demanda potencial es la que determina quienes serán nuestros futuros afiliados a la Empresa Dedicada a la Prestación de Servicios de Salud con Descuentos, para ello es necesario conocer por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) datos referentes a las familias existentes en la actualidad en la ciudad de Santo Domingo.

Los datos históricos de los habitantes de Santo Domingo se presentan a continuación en el cuadro N# 3 los cuales están contenidos desde el 2001 hasta el año 2010, estos datos permitirán hacer las proyecciones del número de familias desde el año 2011 hasta el año 2015, que es el tiempo de vida útil del presente proyecto.

Cuadro N#3
Familias de la
Zona Urbana Santo Domingo

AÑOS	TOTAL FAMILIAS ZONA URBANA STO-DGO
2001	29.568
2002	29.992
2003	30.375
2004	30.753
2005	31.144
2006	31.552
2007	31.950
2008	32.357
2009	32.770
2010	33.189

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Luego de haber estudiado los datos históricos de las familias de Santo Domingo se procederá a aplicar las fórmulas necesarias para determinar la demanda proyectada.

3.4.3 Tasa de Crecimiento Promedio Anual

Siendo este método de mucha utilidad ya que “una vez determinada la demanda actual es necesario proceder a la proyección de la misma con el objeto de conocer el monto del consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto”⁸⁶ que en este caso se dará en las familias de la Santo Domingo desde el año 2011 hasta el año 2015, a continuación se muestra en el cuadro N# 4 los datos proyectados de las familias de Santo Domingo. Las fórmulas que se emplearán se presentan a continuación:

⁸⁶ Meneses, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta edición, Pág. 70., 2004

- Fórmula para el cálculo de tasa de crecimiento promedio anual

$$i = (M / c) - 1$$

- Fórmula para el cálculo de la proyección de los datos

$$M = c (1 + i) ^ n$$

Simbología:

i = Porcentaje

M = Año actual

c = Año anterior

n = Número de años

Cuadro N#4
Datos Proyectados de las Familias de Santo Domingo
Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)

TCPA			
AÑOS	TOTAL FAMILIAS STO-DGO	PORCENTAJE	X
2001	29.568		
2002	29.992	1,436%	1
2003	30.375	1,276%	2
2004	30.753	1,246%	3
2005	31.144	1,269%	4
2006	31.552	1,312%	5
2007	31.950	1,259%	6
2008	32.357	1,275%	7
2009	32.770	1,278%	8
2010	33.189	1,278%	9
Sumatoria		11,63%	
TCPA		1,2921479%	
*2011	33.618		1
*2012	34.052		2
*2013	34.492		3
*2014	34.938		4
*2015	35.390		5
Coefficiente de Correlación		0,99979038	
*Datos Proyectados			

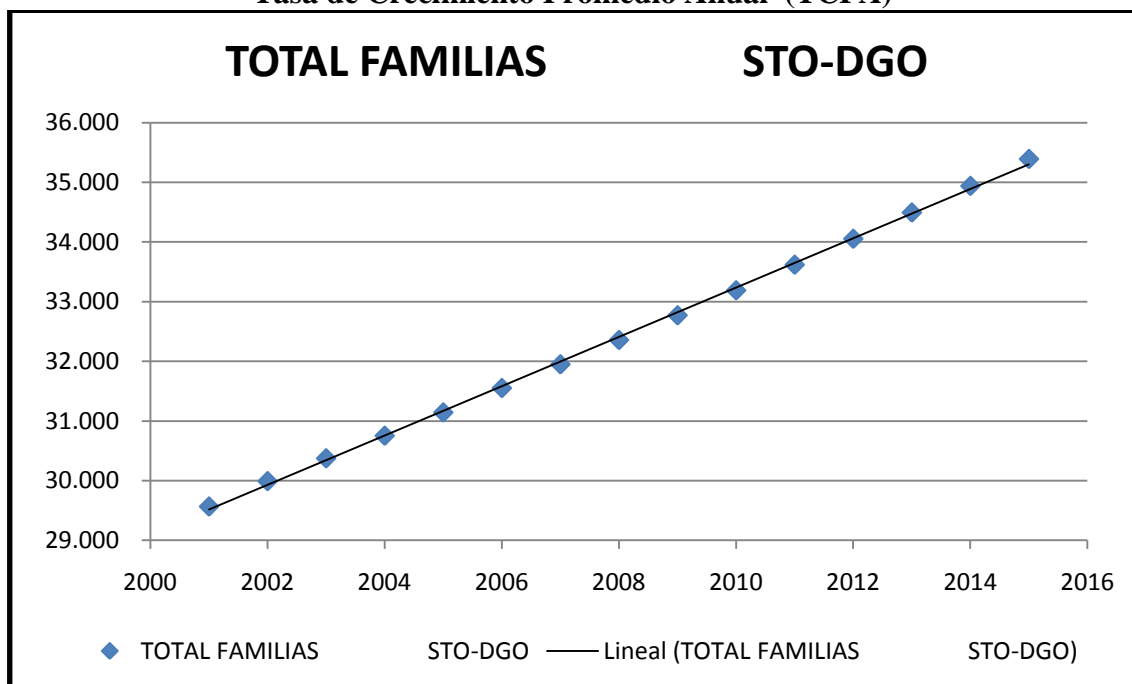
Fuente: Boletín del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La tasa de crecimiento promedio anual de las familias de la ciudad de Santo Domingo es de 1,29%, dato que fue obtenido de la información de los últimos 10 años, es decir desde el año 2001 hasta el año 2010.

Al aplicar la fórmula de tasa de crecimiento promedio anual para el año 2011 se proyecta que existirán 33.618 familias y para el año 2015 existirán 35.390 familias en la ciudad de Santo Domingo. El coeficiente de correlación obtenido con los datos históricos y proyectados es de 99.97%. En el gráfico N# 1 se presenta la proyección de familias de la zona urbana de la ciudad de Santo Domingo por el método de la tasa de crecimiento promedio anual.

Gráfico N# 1
Proyección de Familias de la Zona Urbana de la Ciudad de Santo Domingo
Tasa de Crecimiento Promedio Anual (TCPA)



Fuente: Boletín del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según el gráfico se observa que existe un coeficiente de correlación muy alto en el crecimiento de familias por año y por lo tanto se demuestra que los datos de dispersión son muy bajos con relación a la línea de tendencia.

3.4.4 Tabulación e interpretación de la Demanda

Pregunta N# 1

¿Cree usted que la atención en una clínica privada es superior a la de una clínica pública?

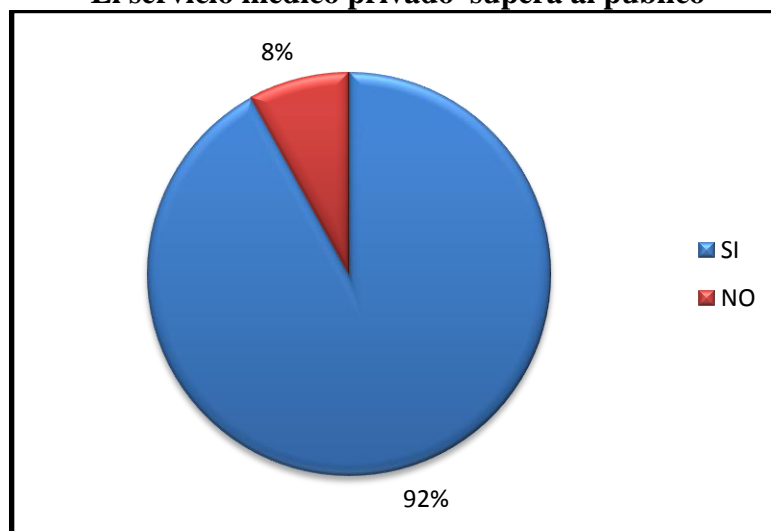
Cuadro N#5
El servicio médico privado supera al público

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	137	92%
NO	12	8%
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 2
El servicio médico privado supera al público



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

El 92% de las personas encuestadas respondió que si es mejor la atención privada, mientras que el 8% respondió lo contrario porque le parece que la atención por parte de entidades de salud pública es buena.

Análisis

La mayoría que equivale al 92% respondió que si porque según mencionaban la atención es más personalizada y rápida, a más de ello existe una mejor comodidad y es posible visitar al paciente a la hora que se guste, inclusive la atención por parte del Recurso Humano es de calidad por el mismo hecho que se está pagando un cierto valor monetario para recibir excelente atención médica, frente al 8% que manifestó que en hospitales públicos sucede todo lo contrario y es difícil conseguir turno, inclusive por falta de recursos.

Pregunta N# 2

¿Para recibir atención médica habitualmente a dónde acude?

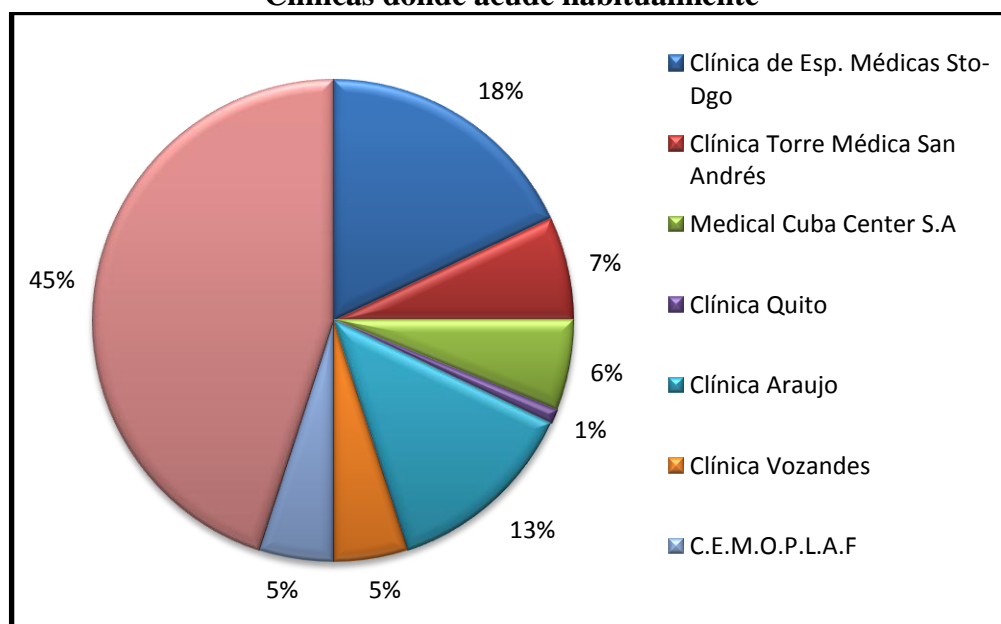
Cuadro N#6
Clínicas donde acude habitualmente

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Clínica de Especialidades Médicas Sto-Dgo	27	18%
Clínica Torre Médica San Andrés	11	7%
Medical Cuba Center S.A	10	6%
Clínica Quito	1	1%
Clínica Araujo	19	13%
Clínica Vozandes	7	5%
C.E.M.O.P.L.A.F	7	5%
Otros	67	45%
TOTAL	149	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 3
Clínicas donde acude habitualmente



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Según las encuestas un 18% de las personas acuden a la clínica de Especialidades Médicas Santo Domingo, mientras que el 7% recibe atención en la clínica Torre Médica San Andrés, seguidamente está la clínica Medical Cuba Center con un 6%, Clínica Quito con un porcentaje de 1%, clínica Araujo con 13%, clínica Vozandes con un 5% y finalmente C.E.M.O.P.L.A.F con 5%, en otros existe un 45%.

Análisis

La mayor parte de la población es decir el 18% acude a la clínica Especialidades Médicas Santo Domingo, teniendo esta el porcentaje más alto de pacientes en todas las clínicas, luego se ubica como segundo lugar la clínica Araujo con un porcentaje del 13% y seguidamente está la clínica Torre Médica San Andrés con un porcentaje del 7%, así mismo están las clínicas Medical Cuba Center, Vozandes, C.E.M.O.P.L.A.F y finalmente la clínica Quito que fue la que menos porcentaje tuvo en las encuestas que se realizó a la población. Todas estas clínicas sumaron un porcentaje total del 55% y el

restante equivalente a 45% menciono que en caso de darse una emergencia acuden a la clínica más cercana entre ellas estuvo la clínica Santiago, mientras que otros son afiliados al IESS y prefieren recibir atención en este lugar por ser asegurados y en cierto modo quieren devengar lo que pagan mensualmente al Estado, hubo también una parte de la población que acude al hospital o sub centro más cercano y precisamente acuden a estos lugares públicos por la falta de recursos económicos.

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia ha recibido atención médica?

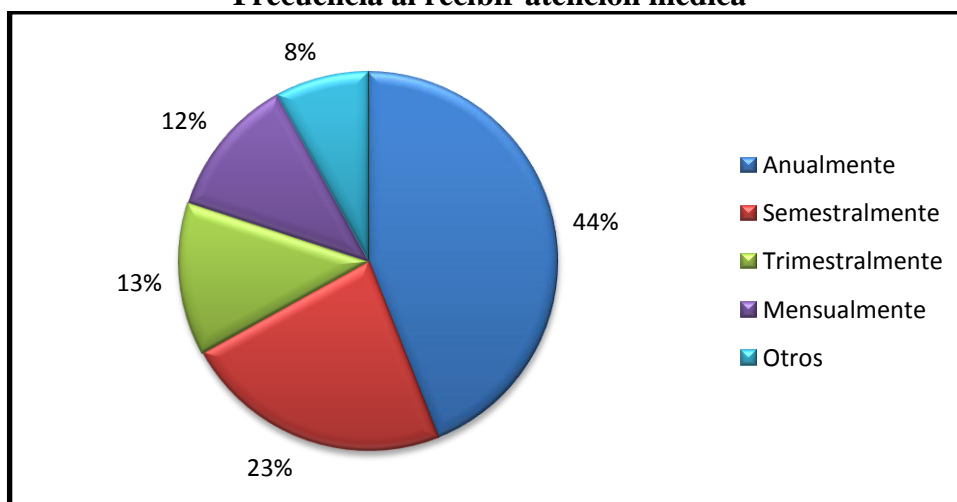
Cuadro N#7
Frecuencia al recibir atención médica

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Anualmente	65	44
Semestralmente	35	23
Trimestralmente	19	13
Mensualmente	18	12
Otros	12	8
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 4
Frecuencia al recibir atención médica



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Un 44% de los encuestados acude anualmente a una clínica para recibir atención médica, mientras que un 23% acude cada 6 meses, en cambio un 13% respondió que acude trimestralmente, mientras que el 12% manifiesta que acude cada mes y finalmente un 12% que de los encuestados respondió en el casillero de otros, que casi nunca van al médico.

Análisis

Una gran mayoría equivalente al 44% acuden anualmente a una clínica para hacerse un chequeo médico, en este caso podemos darnos cuenta que Santo Domingo carece de una cultura de salud, ya que es importante que la persona reciba como mínimo dos chequeos al año, en cambio un 23% que equivale casi a la cuarta parte respondió que ellos cada seis meses se hacen un chequeo médico, mientras que hubo un 13% de los encuestados que creen que es muy importante cuidar de su salud y por tal motivo cada tres meses visitan al médico, hubo en cambio personas que realmente por motivos delicados de salud deben visitar cada mes alguna clínica u hospital en particular, finalmente hubo un 8% de los encuestados que casi nunca acuden a una clínica y esperan estar realmente en un estado crítico para recibir atención médica, a más de ello mencionaron que ellos curan cualquier mal estar con remedios caseros y por tal motivo casi nunca visitan un médico.

Pregunta 4

¿Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos en atención médica?

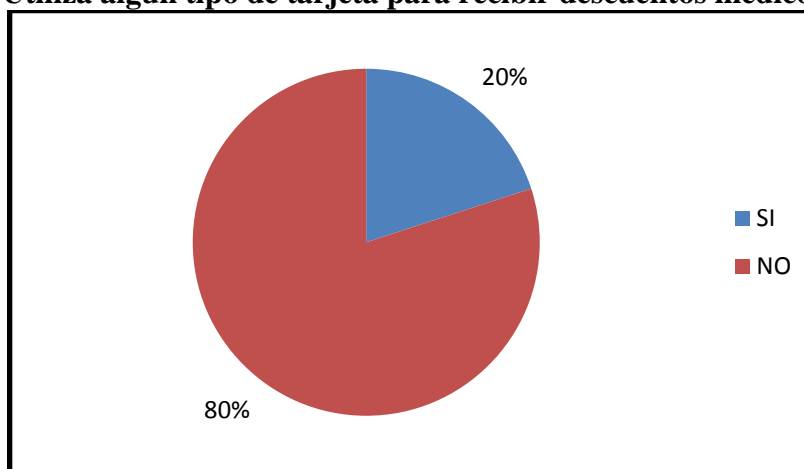
Cuadro N#8
Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos médicos

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	30	20
NO	119	80
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 5
Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos médicos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

El 20% de los encuestados si tiene tarjeta que le provee de descuentos médicos, mientras que el 80% de la población no posee ningún tipo de tarjeta.

Análisis

El 80% de la población no dispone de una tarjeta de descuentos médicos ya que no les ha ofrecido ninguna empresa, a más de ello algunas de estas personas mencionaron que no utilizan estos tipos de tarjetas porque generalmente son aseguradoras las que brindan este servicio y sus costos mensuales son muy altos, no estando al alcance de su bolsillo.

Pregunta N# 5

¿Le gustaría afiliarse a un servicio que preste atención médica y le otorgue un descuento por atención?

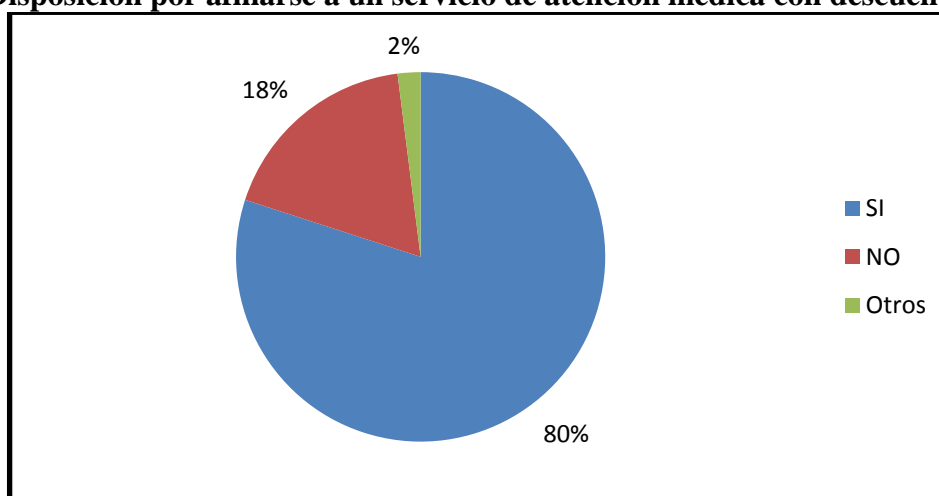
Cuadro N#9
Gustaría afiliarse a un servicio que preste atención médica con descuentos

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	119	80
NO	27	18
Otros	3	2
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 6
Disposición por afiliarse a un servicio de atención médica con descuentos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Un 80% de la población encuestada respondió si, mientras que un 18% respondió que no y finalmente un 2% no contestó ninguna de las dos opciones dadas.

Análisis

Según los resultados una gran mayoría de los encuestados está de acuerdo en pertenecer a una empresa que preste servicios médicos con descuentos, por el ahorro, demostrando así la factibilidad de este proyecto por medio de la investigación de mercado realizada.

Pregunta N# 6

¿Cuánto pagaría por una consulta especialista?

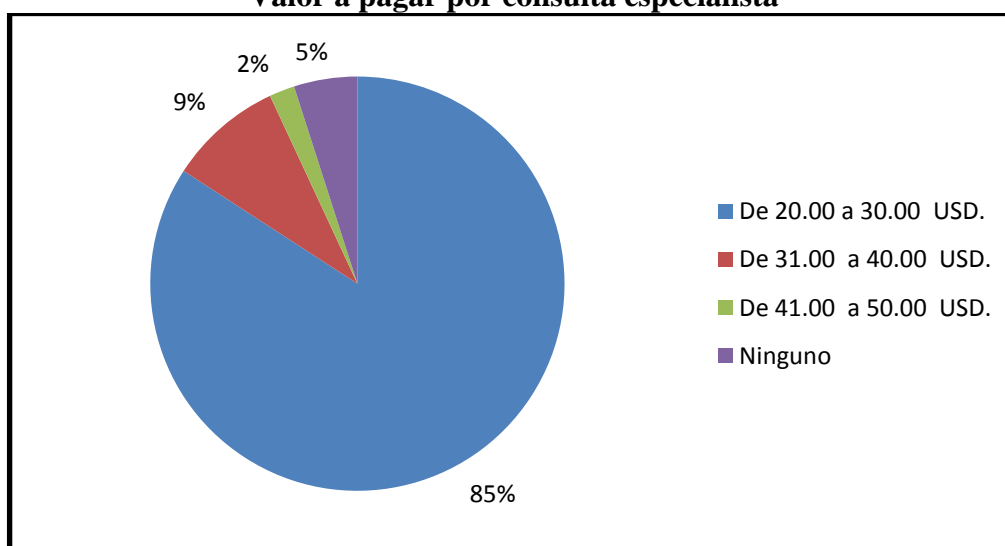
Cuadro N#10
Valor a pagar por consulta especialista

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
De 20.00 a 30.00 USD.	126	85
De 31.00 a 40.00 USD.	13	9
De 41.00 a 50.00 USD.	3	2
Ninguno	7	5
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 7
Valor a pagar por consulta especialista



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

El 85% los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar de 20.00 a 30.00 USD. por consulta especialista, mientras que el 9% pagaría de 31.00 a 40.00 USD., así mismo un 2% de los encuestados pagaría de 41.00 a 50.00 USD. Y finalmente hubo un 5% que no respondió a ninguna de estas opciones.

Análisis

Es notable que la gran mayoría equivalente a un 85% está optando por el precio más cómodo y accesible, que inclusive está al alcance del bolsillo de los encuestados, y precisamente están dispuestos a pagar este precio por consulta especialista porque creen que de 20.00 a 30.00 USD. es un valor conveniente a su economía, mientras tanto una minoría del 9% si pagaría de 31.00 a 40.00 USD, y esto se debe precisamente porque sus ingresos mensuales le dan la posibilidad de pagar tal valor, en cambio hubo un porcentaje muy mínimo del 2% que pagaría de 41.00 a 50.00 USD, finalmente hubo un 5% que no respondió a ninguna de estas opciones y precisamente mencionaron porque les parece que los precios son muy altos, porque están acostumbrados a acudir al hospital, pero he allí donde se recalca la importancia de pagar un precio cómodo por consulta de un buen profesional, además es importante mencionar que en la ciudad de Santo Domingo el precio mínimo por consulta médica está por \$ 20.00, siendo este un valor accesible.

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a pagar por una tarjeta familiar de descuentos médicos?

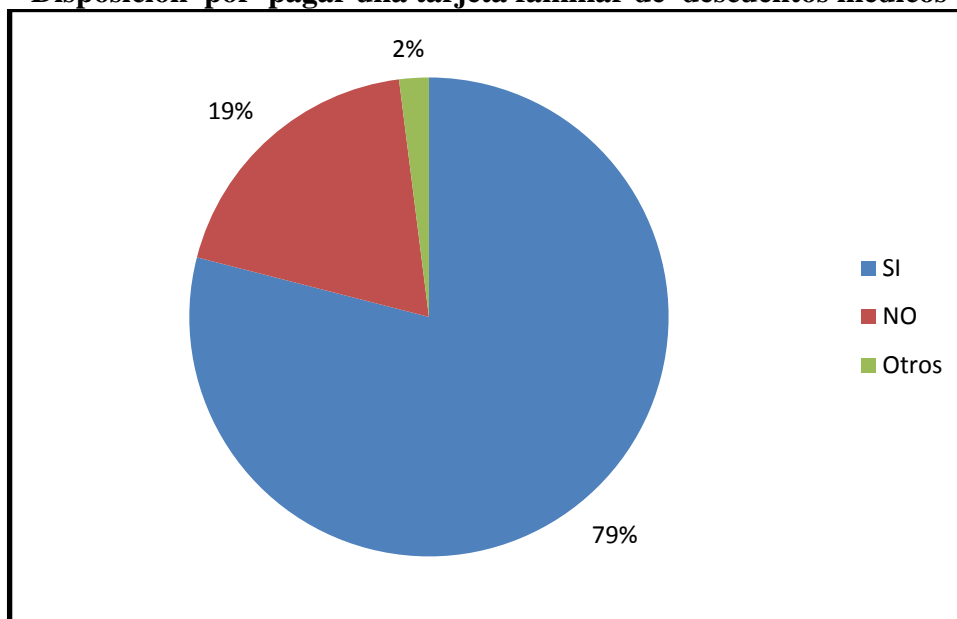
Cuadro N#11
Disposición por pagar una tarjeta familiar de descuentos médicos

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	117	79
NO	29	19
Otros	3	2
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 8
Disposición por pagar una tarjeta familiar de descuentos médicos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Un 79% de la población encuestada respondió si, mientras que un 19% respondió que no y finalmente un 2% no contestó ninguna de las dos opciones dadas.

Análisis

Según los resultados una gran mayoría de los encuestados equivalente a un 79% está de acuerdo en pertenecer a una empresa que preste servicios médicos con descuentos, por el ahorro familiar en el que se incurre a más de ello la atención médica en una clínica privada es superior a la de una pública, otras personas mencionaban desde su punto de vista que el hecho de tener un descuento médico ya es una gran ventaja y que inclusive esta la salvaría en cualquier emergencia porque sabrían a que médico garantizado acudir y que mejor que recibir una excelente atención y con un descuento especial que ya ayudaría en el gasto familiar, es importante recalcar que cada vez por la crisis económica por la que atraviesa el país los médicos se han visto en la necesidad de incrementar sus honorarios, por lo que desde el punto de vista del paciente es mejor

tener una tarjeta de descuentos médicos, y para concluir hubo un 19% de los encuestados que no pagaría este valor y es precisamente porque no poseen el dinero suficiente para una afiliación a una empresa que preste esta clase de servicios.

Pregunta N# 8

¿Cuál es su nivel de ingresos?

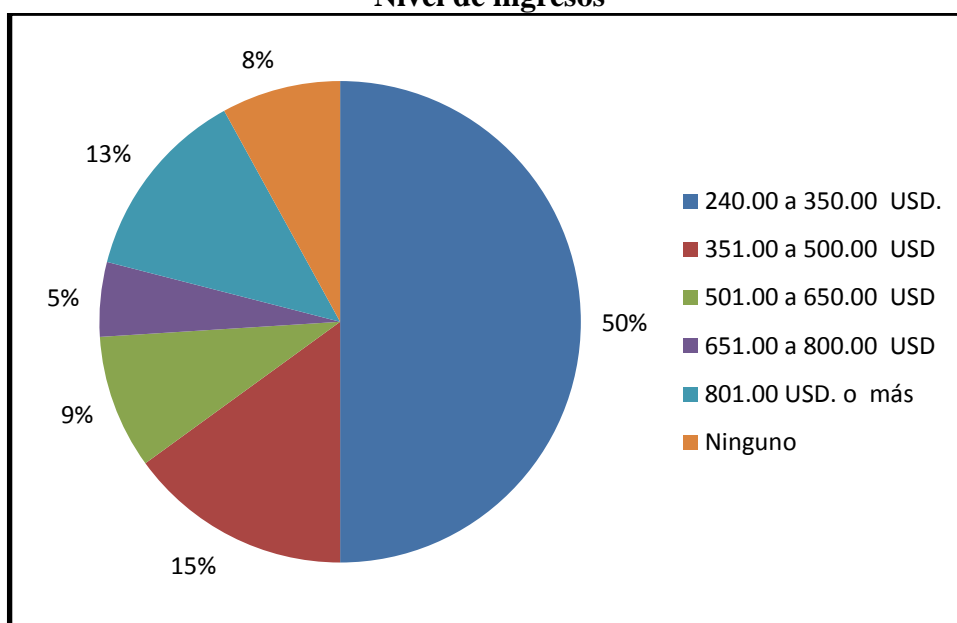
Cuadro N#12
Nivel de ingresos

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
240.00 a 350.00 USD.	75	50
351.00 a 500.00 USD	22	15
501.00 a 650.00 USD	13	9
651.00 a 800.00 USD	8	5
801.00 USD. o más	19	13
Ninguno	12	8
TOTAL	149	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 9
Nivel de ingresos



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Un 50% de la población encuestada tiene un ingreso mensual de 240.00 a 350.00 USD., mientras que un 15% tiene un ingreso mensual de 351.00 a 500.00 USD, en cambio un 9% tiene un ingreso mensual de 501.00 a 650.00 USD y otros encuestados equivalente a un 5% tiene un ingreso mensual de 651.00 a 800.00 USD y un 13% tiene un ingreso que sobrepasa los 801.00 USD., finalmente un 8% prefirió no escoger ninguna opción

Análisis

Según los resultados, la mitad de los encuestados que fueron de distintos puntos de la ciudad, perciben mensualmente más del Sueldo básico unificado estipulado por las leyes del Estado Ecuatoriano que es de 240.00 a 350.00 USD., luego de este valor hay un 15% de personas que perciben un sueldo más alto que oscila entre 351.00 a 500.00 , seguido de esto hay una mínima cantidad que es del 9% que un tiene un ingreso mensual de 501.00 a 650.00, luego está el porcentaje más bajo de los encuestados equivalente a un 5% que tiene un ingreso mensual de 651.00 a 800.00 USD, siendo este sueldo uno de los más altos, existe en cambio un 13% de los encuestados que perciben un ingreso que sobrepasa los 801.00 USD., y precisamente estos encuestados fueron de lugares como la Urbanización Coromoto y Mutualista Benalcazar, quienes según las encuestas son los que más ingresos mensuales tiene, finalmente hubo un 8% que prefirió no escoger ninguna opción y precisamente porque prefieren no indicar cuales son sus ingresos, son personas que mantienen discreción en cuanto a dinero.

Pregunta 9

¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir con descuento?

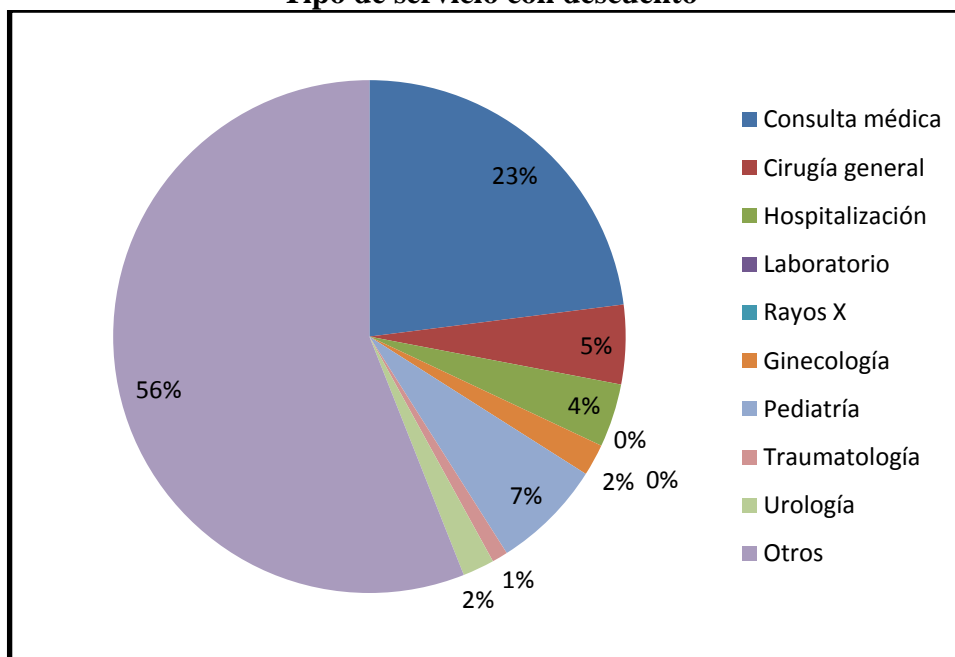
Cuadro N#13
Tipo de servicio con descuento

OPCIONES	N# ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
Consulta médica	35	23
Cirugía general	8	5
Hospitalización	6	4
Laboratorio	0	-
Rayos X	0	-
Ginecología	3	2
Pediatría	10	7
Traumatología	1	1
Urología	3	2
Otros	83	56
TOTAL	149	100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Gráfico N# 10
Tipo de servicio con descuento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Interpretación

Un 23 % de la población encuestada opto por consulta médica, mientras que un 5% prefiere cirugía general, entre tanto un 4% prefiere hospitalización y ninguno está interesado por laboratorio y rayos X, pero hay un 2% que prefiere ginecología y un 7% pediatría, y un porcentaje mínimo del 1% opto por traumatología y un 2% por urología, mientras que los otros encuestados que equivale a un 56% optaron por todos los servicios propuestos anteriormente.

Análisis

Es necesario mencionar que hubo una gran mayoría de encuestados que prefiere todos los servicios porque según sus manifestaciones todo es muy necesario al momento de una emergencia, a más de ello el poseer una tarjeta de descuentos que brinde todos los servicios antes expuestos ayuda mucha a la economía del hogar, estas fueron las opiniones del 56% de población, hubo en cambio otros que sí prefirieron servicios específicos, tal es el caso de los que optaron por consulta médica en un 23 %, y seguidamente quienes por motivos delicados de salud cada vez tienen que ser intervenidos quirúrgicamente y por ende hospitalizados, siendo más conveniente para ellos este servicio, mientras que hubo una cantidad de mujeres que optaron por ginecología que es lo más relevante al momento de acudir a una clínica, otros padres de familia manifestaron por medio de las encuestas la importancia de sus hijos pequeños y por tal motivo requerían de la especialidad de pediatría, hubo en cambio un porcentaje mínimo de encuestados que prefirieron específicamente el servicio de traumatología y urología, y para finalizar según los análisis correspondientes se recalca que los encuestados en su mayoría prefieren tener una gama de especialidades a la disposición de ellos al momento de requerirla y que mejor con un descuento.

3.5. Cuantificación de la Demanda

Siendo “Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”⁸⁷

3.5.1 Demanda Potencial

En esta parte del proyecto es en la que se determinará el número de familias de Santo Domingo según las encuestas realizadas que van a constituir la demanda potencial, por tal motivo en el cuadro N#14 explica el número de familias que constituirán la población objetivo proyectada.

**Cuadro N#14
Demanda Potencial**

Años	Demanda Actual y proyectada N#. Familias	Tendencia al Consumo Demanda	Demanda Potencial N#. Familias
2010	33.189	79%	26.219
*2011	33.618	79%	26.558
*2012	34.052	79%	26.901
*2013	34.492	79%	27.249
*2014	34.938	79%	27.601
*2015	35.390	79%	27.958

*** Datos proyectados**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

La demanda potencial de la ciudad de Santo Domingo se la implanto en base a la tasa de crecimiento de población anual, a más de ello según la investigación de mercado se estableció que el 79% de la población estaría dispuesta a adquirir una tarjeta que brinde descuentos médicos en varios servicios clínicos, por lo que se puede establecer que el año 2011 habrán 26.558 familias que estarán dispuestas a adquirir el servicio ofrecido y hasta el año 2015 serán 27.958 dispuestos a afiliarse a la empresa.

⁸⁷ Fischer, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Tercera edición, Pág. 240

3.5.2 Demanda Efectiva

Para determinar la demanda efectiva, que representa el número de afiliaciones que la empresa tendrá en un periodo anual, se debe considerar los resultados de la pregunta N#3 la cual estima la disposición por parte de las familias a pagar por una tarjeta de descuentos médicos. El cuadro N# 15 se determina la demanda efectiva del proyecto.

Cuadro N#15
Demanda Efectiva

Años	Demanda Potencial	Promedio de Consumo Anual (afiliaciones anuales)	Demanda Efectiva (N# de afiliaciones durante el año)
2010	26.219	44%	11.537
2011	26.558	44%	11.686
2012	26.901	44%	11.837
2013	27.249	44%	11.990
2014	27.601	44%	12.144
2015	27.958	44%	12.301

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Según se visualiza para el año 2010 se tiene previsto 11537 afiliaciones y hasta el año 2015 se tendrá 12301 afiliaciones, destacando un buen número de afiliaciones anuales por parte de la demanda efectiva.

3.6 Cuantificación de la Oferta

La cuantificación de la oferta tiene como objetivo principal “determinar o medir las cantidades de los bienes o servicios que una economía de una región o país en las condiciones dadas puede y desea ofertar al mercado”⁸⁸. Este tipo de empresa de prestación de servicios médicos con descuentos pretende ofertar servicios de calidad, eficientes y eficaces que la competencia no pueda alcanzar. En el cuadro N# 16 se muestra la cuantificación de la oferta.

⁸⁸ Barreno, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 53., 2005

3.6.1 Oferta efectiva

De acuerdo a la información obtenida del estudio de mercado un 64% de las clínicas no formarán parte de la oferta, es por tal motivo que procederemos a determinar la oferta efectiva según se explica en el cuadro N# 16.

**Cuadro N#16
Oferta Efectiva**

Años	Demanda Actual y Proyectada	Clínicas de la Competencia	Familias de la Competencia	Incremento de la Oferta	Oferta Efectiva
2010	33.189	64%	21.241	5%	1.062
2011	33.618	64%	21.516	5%	1.076
2012	34.052	64%	21.794	5%	1.090
2013	34.492	64%	22.075	5%	1.104
2014	34.938	64%	22.360	5%	1.118
2015	35.390	64%	22.649	5%	1.132

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

La oferta efectiva permite estimar que el 64% son clínicas que no pertenecerán a la competencia, mientras que un 36% será parte de la oferta de la empresa, a más de ello se estima como oferta efectiva para el año 2015 de 1132 familias.

3.7. Demanda Insatisfecha

Generalmente la demanda insatisfecha es la parte del mercado que no ha satisfecho su necesidad y por tanto “se presenta cuando la producción o cantidad de bienes o servicios ofrecidos no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado”⁸⁹

⁸⁹ Barreno, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 20., 2005

Cuadro N#17
Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Efectiva (N# de afiliaciones durante el año)	Oferta Efectiva	Demanda Insatisfecha
2010	11.537	1.062	10.474
2011	11.686	1.076	10.610
2012	11.837	1.090	10.747
2013	11.990	1.104	10.886
2014	12.144	1.118	11.026
2015	12.301	1.132	11.169

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

Del estudio de Mercado se puede determinar que tendremos una demanda insatisfecha para el año 2015 de 11169, lo cual quiere decir que este será el número de familias que no pertenecerán a la empresa que brindará servicios médicos con descuentos en clínicas de alto nombre en la ciudad de Santo Domingo.

3.8 Oferta del Proyecto

Según los convenios de prestación de servicios de salud que se firmarán con la clínica de Especialidades Médicas, Araujo y CEMOPLAF que forman parte de la oferta del proyecto se establece que, la actividad principal de la empresa radica en brindar descuentos médicos al afiliado y sus dependientes durante un año calendario por medio de una tarjeta credencial que será entregada al titular, la misma que al momento de ser utilizada debe ser presentada en cada uno de las clínicas que tienen convenio con la empresa para así acceder a servicios de calidad con médicos especializados en: Ginecología, Pediatría, Neurología, Cardiología, Otorrinolaringología, Traumatología, Urología, Dermatología (Ver anexo 3). Dentro de los servicios principales brindados por cada una de las clínicas está: Consulta Médica, Cirugía, Hospitalización, laboratorio (Ver anexo 4).

Cabe recalcar que la prestación de estos servicios médicos con descuentos en diferentes clínicas de la ciudad de Santo Domingo estará dirigida a un segmento de mercado de la zona urbana con ingresos medios en adelante.

3.8.1 Consulta Médica

Es necesario que cada persona por cuidado a su salud se realice un chequeo médico cada seis meses según lo menciona el Dr. Victor Hugo Yambay gerente propietario de la clínica Quito, es por ello que los afiliados tendrán derecho a tener un descuento del 20 al 50% en cada consulta tanto general como especialista según lo estipule la empresa en convenio con la clínica, En el gráfico N# 11 se muestra parte de un proceso de consulta médica en la que el doctor está tomando la presión a su paciente.

Gráfico N# 11
Consulta Médica



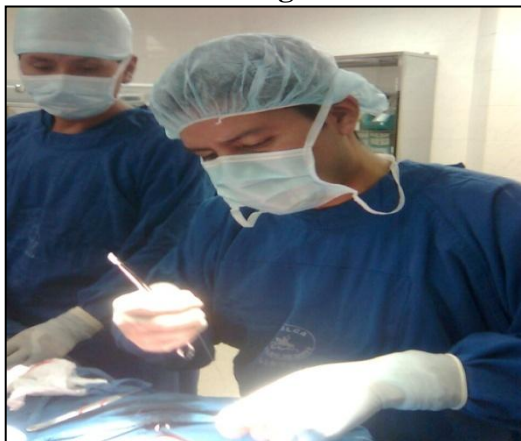
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Todos los afiliados y sus dependientes tendrán derecho al descuento en la consulta médica previa la presentación de la credencial y su cédula de identidad para verificar la veracidad de los datos de la tarjeta de descuentos.

3.8.2 Cirugía

Según el Dr. Edwin Guallasamin Médico Cirujano Oncólogo del Hospital General de Ambato menciona que el tema de cirugías es muy delicado ya que de esto depende la posible recuperación o no del paciente, por tal motivo la sala de cirugías debe poseer un medio asepsia (sin contaminación) y antisepsia, a más de ello el equipamiento debe ser de alta tecnología en instrumentos quirúrgicos para no tener ningún inconveniente al momento de realizar una cirugía. En el gráfico N# 12 se muestra al Dr. Guallasamin realizando una cirugía de Tiroidectomía.

Gráfico N# 12
Cirugía



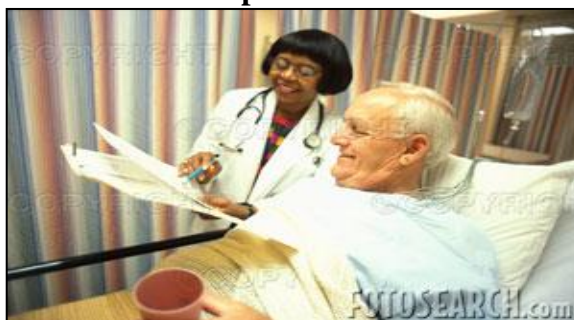
Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Los afiliados tendrán el beneficio de tener un costo moderado por cirugía ya que el descuento permite acceder con facilidad y con los precios más cómodos a este servicio.

3.8.3 Hospitalización

Conocida también como internación de un paciente, usualmente se da esto cuando la persona está en un estado delicado de salud, por lo que es necesaria que sea atendido por personal capacitado en lo que concierne a la salud los cuales brindarán un trato amable y comprometido con el bienestar del paciente, en el gráfico N# 13 se muestra el profesionalismo en la atención con su paciente.

Gráfico N# 13
Hospitalización



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Las clínicas que mantengan alianzas estratégicas con nuestra empresa estarán en la obligación de entregar servicios integrales de salud a los afiliados, para resolver especialmente problemas de salud complejos, de forma oportuna, eficiente y amable, con los mayores niveles de calidad sustentables.

3.8.4 Pediatría

Como en todo hogar, los padres son los encargados de velar por la salud de sus hijos, es por tal motivo que la empresa brindará en las clínicas aliadas estratégicamente servicios de pediatría, cabe recalcar que la afiliación será para toda la familia y por tal motivo los más pequeños también tendrán acceso a este servicio médico con descuento.

3.9 Comercialización del servicio

“La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”⁹⁰ por tal motivo esta es una de las partes más relevantes del proyecto ya que es donde se destacará la manera más oportuna de comercializar y hacer llegar a la población el servicio de descuentos médicos.

3.10 Marketing Mix

El Marketing Mix enfoca principalmente las “cuatro p” del marketing, en este caso la empresa dará a conocer su plan estratégico basado en la mixtura del marketing para llegar a la población con la oferta del servicio de descuentos médicos.

⁹⁰ Baca, Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 44., 2001

3.10.1 Objetivo General del Marketing Mix

Posicionar nuestra nueva empresa en la mente de la población de Santo Domingo en lo que se refiere a prestación de servicios médicos por medio de propagandas publicitarias de los distintos medios logrando así que nuestro servicio sea conocido por toda la ciudadanía.

3.10.2 Objetivos Específicos del Marketing Mix

- Determinar los medios de comunicación por los que se hará la debida publicidad acerca del servicio.
- Establecer políticas de publicidad que cree evocación en el cliente.
- Fijar el precio de afiliación a la empresa que satisfaga a ambas partes.
- Determinar el canal de distribución del servicio a ofertar.

3.10.3 Carpeta de Negocios

El negocio va dirigido a personas de nivel medio de la ciudad de Santo Domingo es por ello que a continuación se presenta información relevante del servicio a ofrecer.

a.- Antecedentes de la Futura Sociedad Civil

La Sociedad Civil AFAM “Asistencia Familiar Múltiple”. es una entidad de derecho privado, sin fines de lucro, la cual tendrá la protocolización de constitución de AFAM en la ciudad de Santo Domingo provincia de los Tsáchilas , justificándose la constitución de la Empresa AFAM “Asistencia Familiar Múltiple”, Con estos antecedentes fundamentados en los Artículos 22,25 y 30 del Código de Comercio, en concordancia con el artículo 1957, 1963 titulo XXVI, parágrafo I del libro cuarto del Código Civil, estableciéndose así la empresa de prestación de servicios médicos.

b.- identificación de la Empresa

La empresa constituida legalmente como Sociedad Civil se llamará A.Fa.M, las siglas se identifican como Asistencia Familiar Múltiple, ya que será un servicio brindado a la familia y a más de ello existirá una gama de especialidades a las que podrá recurrir el paciente al momento de hacer uso del servicio.

c.- Diseño del logotipo

El logotipo de la empresa irá acorde a los servicios que ofertará la misma, por lo que será la identificación en el mercado de Santo Domingo, en el gráfico N# 14, se muestra el diseño del logotipo

Gráfico N# 14
Logotipo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Cuadro N#18
Significado del logotipo

Nombre	Asistencia Familiar Múltiple
Siglas	AFaM
Color Predominante	Azul (color ideal para representar servicios de salud)
Primer Casillero Izquierdo	Cruz (utilizada para representar el área de la salud)
Segundo Casillero Derecho	Médicos operando (servicio que brinda la empresa)
Tercer Casillero Izquierdo	Pediatra (servicio que brinda la empresa)
Cuarto Casillero Derecho	Ambulancia (Servicio que brinda la empresa)

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según el cuadro N# 18 se explica el significado de cada gráfico del logotipo donde contiene el nombre de la empresa, a más de ello su color de borde es el azul ya que este es el ideal para representar servicios de salud, también este lleva cuatro casilleros en el que se establece la gama de servicios que presta la empresa.

d.- Eslogan

Nuestro eslogan “Creamos Pensando en la salud de Usted y su Familia”, siendo específico y concreto con la una imagen de lo que ofrecemos, logrando así que el cliente sepa lo importante que es su salud para nosotros.

3.10.4 Producto

A todos los afiliados se entregará una tarjeta plástica color rosado con matices blancos que no discrepe por sus tonalidad ni feminidad ni masculinidad a más de ello irá también el color azul en el nombre de la empresa, ya que según la simbología de colores cada tipo de tarjeta tiene su color de acuerdo al producto que se brinde, en este caso el azul representa asepsia (limpieza) y es ideal para un servicio de salud. A más de ello el material será de mica gruesa, esta identificación irá firmada y sellada por la gerencia, poseerá el nombre de los dependientes del titular para su respectiva utilización en los establecimientos que estén aliados estratégicamente a la empresa.

3.10.4.1 Diseño de Fondo de Tarjeta

La imagen o figura que se muestra como fondo de la tarjeta será relacionada con la familia, ya que queremos dar una presentación acorde al servicio brindado. También la tarjeta contendrá el nombre y logotipo de la empresa. En el Gráfico N# 15 se muestra el diseño de la tarjeta.

Gráfico N# 15
Diseño de la Tarjeta de Descuentos Médicos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La tarjeta lleva como fondo específico un núcleo familiar ya que esto simbolizará que el servicio no es personal sino familiar y todos los registrados en la misma podrán acceder a los beneficios ofrecidos por la empresa.

3.10.5 Precio

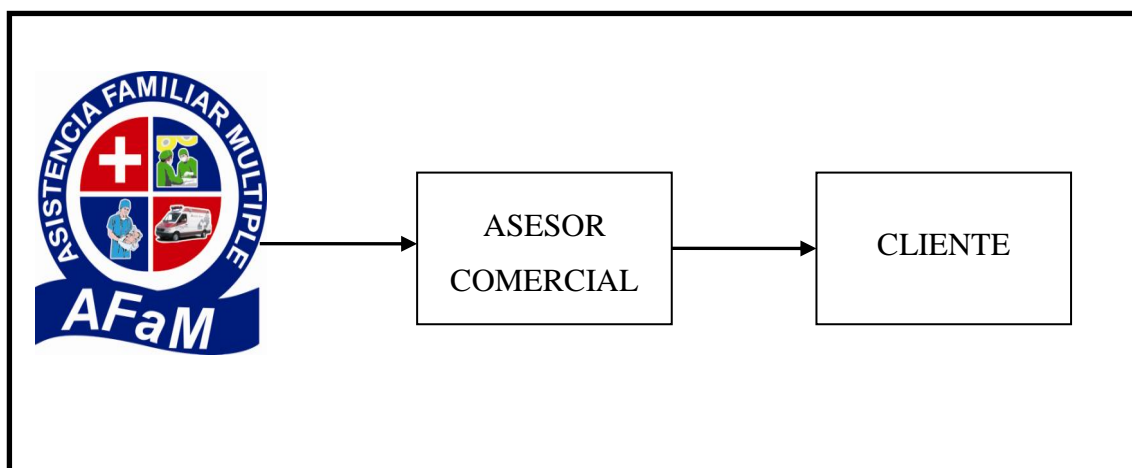
El determinar el precio de afiliación es una difícil tarea pero “es indispensable conocer el precio del producto en el mercado, no por el simple hecho de saberlo sino porque será la base para calcular los ingresos probables en varios años”⁹¹. Por lo tanto en el precio se tomara en cuenta un valor cómodo que esté al alcance económico de las población de Santo Domingo, se tomara como referencia el valor que pagan las personas por una consulta médica, de acuerdo a la investigación de mercado realizada anteriormente (Cuadro N# 10) tomemos en cuenta también que el afiliado y sus dependientes, obtendrán los beneficios que se ofrece, considerándose una buena oferta en el mercado y accesible para la ciudadanía de nivel medio de la zona urbana, este valor será fijo para todo tipo de persona, cabe recalcar que este valor a asignarse por afiliado no será adulterado por ningún causal.

⁹¹ Baca, Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 51., 2001

3.10.6 Plaza

“Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria”⁹². La empresa no tendrá relación directa con el cliente ya que mantendrá asesores comerciales capacitados para exponer los servicios médicos con los que cuenta la empresa y serán los encargados de llegar al cliente siendo parte fundamental del canal de distribución del servicio.

Gráfico N# 16
Canal de Distribución



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

3.10.7 Promoción

La promoción es uno de los ejes de la empresa que llevará al éxito o fracaso, ya que de esta manera se hará conocer el servicio ofrecido a toda la ciudadanía de Santo Domingo por los diferentes medios de comunicación de la ciudad.

Los medios por los que se hará conocer la nueva empresa serán:

⁹² Baca, Urbina, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 54., 2001

- Periódico
- Hojas volantes
- tarjeta de presentación
- Catálogo de servicios
- Radio

Estos serán los distintos medios de comunicación por los que se hará la debida publicidad previa la elaboración de innovaciones en estrategias de comercialización del servicio.

- **Promoción por Prensa Escrita**

Los habitantes de Santo Domingo de la zona urbana en su mayoría recurren al periódico como primer medio de comunicación sobre información de la ciudad, según mencionó la Srta. María Lourdes Zambrano, Asesora de Publicidad de Diario la Hora a más de ello este medio está bien segmentada en el mercado y es por eso que posee un gran porcentaje de consumidores. Por tal motivo se escogió a Diario la Hora como primer medio para realizar la respectiva publicidad de la empresa de prestación de servicios de salud con descuentos, esto se lo hará en una cuarta parte de la página. En el cuadro N# 19 se indica los detalles de la publicidad.

Cuadro N#19
Publicidad en el periódico “Diario la Hora”

DETALLE	TAMAÑO PUBLICIDAD	CANTIDAD ANUNCIO MENSUAL	TIEMPO
Clasificados destacados	15.4 cm. Ancho x 17 alto.	2	Durante 3 meses

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

- **Promoción Hojas Volante**

Se repartirá hojas volantes por distintos puntos estratégicos de la ciudad. La empresa poseerá 1 millar, esperando así con esta inversión generar mayores resultados de los esperados. En el gráfico N# 17 se muestra el diseño de las hojas volantes.

Gráfico N# 17
Modelo de Hojas Volante



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

En el gráfico se muestra en la primera esquina el logotipo que es nuestra identificación como empresa y en la esquina final nuestro eslogan, a más de ello se presenta en breves rasgos los beneficios de pertenecer a una empresa como esta.

En el cuadro N# 20 que se muestra a continuación detalla el gasto para la elaboración de hojas volantes.

Cuadro N# 20
Publicidad en Hojas Volantes

CANTIDAD	DETALLE
1000	HOJAS VOLANTES ½ OFICIO FULL COLOR

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

- **Tarjeta de Presentación**

Es muy importante que la empresa tenga una tarjeta de presentación para identificarse frente a distintos grupos de personas, los cuales estarán directa o indirectamente conectados con las actividades de la empresa.

En el Grafico N# 18 se muestra el diseño de la tarjeta de presentación, que identifica a la Gerente quien es la representante legal de la empresa, también se indica datos fundamentales para que se haga fácil de localizar en el momento que se requiera.

Gráfico N# 18
Tarjeta de Presentación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Cuadro N# 21
Publicidad en Tarjetas de Presentación

CANTIDAD	DETALLE
500	TARJETAS DE PRESENTACIÓN A FULL COLOR

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

- **Catálogo de servicios**

El catálogo de servicios será entregado exclusivamente a clientes de la empresa, el cual detallara los servicios que presta la empresa a mas de ello se dará a conocer los precios de cada uno de los servicios que presta cada clínica. En el cuadro N# 22 se detalla la publicidad por catálogo de servicios.

Cuadro N# 22
Publicidad por catálogo de servicios

CANTIDAD	DETALLE
2000	CATALOGOS A FULL COLOR

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

- **Promoción Radial**

Siendo Radio Zaracay la más antigua en la ciudad y el país con 50 años de experiencia, es por eso que ha logrado tener un mayor público oyente, a diferencia de otras emisoras. Basándonos en estas referencias, la empresa ha escogido únicamente a esta emisora de cobertura nacional como medio para dar a conocer a la ciudadanía de Santo Domingo el nuevo servicio de prestación de servicios médicos. Esta publicidad se la hará en horario AAA que es el de la mañana y tiene mayor sintonía. En el cuadro N# 23 se detalla todo lo concerniente a la publicidad radial.

Cuadro N# 23
Publicidad por radio "Zaracay"

TIEMPO	DETALLE	HORARIO	TOTAL MENSUAL	TIEMPO ANUAL
30 SEGUNDOS	CUÑAS	AAA	10	Durante 3 meses

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

3.10.8 Post Venta

El departamento de servicio al cliente se encargará de hacer un seguimiento de los clientes por lo que se encargará de llamar al cliente por teléfono cada trimestre para informarle los nuevos servicios que se han incrementado en nuestra red, a más de ello se enviará una carta de felicitación por parte de la empresa a todos los nuevos afiliados. Queriendo así brindar un servicio de calidad en el mercado de Santo Domingo.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

Siendo de vital importancia este capítulo ya que en está basado en el estudio técnico el cual determinará el tamaño óptimo del proyecto, a más de ello se definirá la macro y micro localización, el proceso de producción del servicio y finalmente la base legal y administrativa de la empresa. Para así tener un buen argumento o bases sostenibles del proyecto.

4.1 Objetivos del Estudio Técnico

4.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio técnico de las alternativas necesarias para crear un servicio de prestación de servicios médicos en la ciudad de Santo Domingo, para así determinar el tamaño, localización y base legal de la misma.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Fijar el tamaño óptimo del proyecto
- Establecer la localización óptima de la empresa dedicada a la prestación de servicios de Salud en la ciudad de Santo Domingo
- Estructurar el flujograma de procesos del nuevo servicio
- Determinar la estructura legal y administrativa del proyecto

4.2 Tamaño del proyecto

Se conoce como tamaño del proyecto a “la capacidad de producción de bienes o servicios en un periodo de operación definido”⁹³. Es decir el tamaño del proyecto define la capacidad de producción efectiva la cual se calcula considerando todas las limitaciones de la misma logrando así determinar el rendimiento financiero que tendrá el proyecto en el tiempo que se ha determinado.

Según el estudio de Mercado realizado en el capítulo anterior se determino que existe una gran cantidad de demandantes que están dispuestos a adquirir nuestros servicios por medio de una tarjeta de descuentos médicos y a la vez se comprobó también que existe una cantidad significativa que pertenece a la demanda insatisfecha en la ciudad de Santo Domingo, para lo cual “Cuando la demanda es claramente superior al tamaño propuesto, éste debe ser tal que solo cubra un bajo porcentaje que la primera, no más del 10 %, siempre y cuando haya mercado libre”⁹⁴. Tomando como referencia lo mencionado anteriormente, se pretende llegar en un 9% a la demanda insatisfecha, y proveer de nuestro servicio, para lo cual partiendo de esta información se seguirá los respectivos pasos para así definir el tamaño real del proyecto. En el cuadro N#24 se muestra la cantidad anual de demanda insatisfecha a la cual se pretende llegar con el servicio.

Cuadro N#24
Futuros Demandantes

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	% PARA PROVEER DEL SERVICIO	NÚMERO DE FAMILIAS A PROVEER DE SERVICIO
2011	10.610	9%	955
2012	10.747	9%	967
2013	10.886	9%	980
2014	11.026	9%	992
2015	11.169	9%	1.005

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

⁹³ Barreno, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 57., 2005

⁹⁴ Vaca, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, Pág. 96., 2002

Para el año 2011 la empresa pretende de las 10610 familias que pertenece a la demanda insatisfecha lograr proveer en un 9% de los servicios, y así seguir hasta el año 2015 que es el tiempo estipulado para la duración del proyecto.

4.2.1 Factores del tamaño del proyecto

4.2.1.1 La Demanda

Según el estudio de mercado se estableció se estableció que existirá una gran cantidad de demanda insatisfecha (Cuadro N#17), por lo cual se determino que la demanda supera en gran manera a la oferta, demostrando así un gran potencial de familias de la ciudad de Santo Domingo dispuestas a adquirir la tarjeta de prestación de servicios médicos con descuentos en clínicas de gran élite en la ciudad.

4.2.1.2 Suministros

La empresa tendrá un proveedor exclusivo ubicado dentro de la ciudad el cual estará dispuesto a facilitar materiales que serán necesarios para la afiliación del cliente, a continuación se menciona lo referente al proveedor:

Empresa “Imprenta Full Color” ubicado en la Vía Chone Km 2, transversal del Anillo Vial en la ciudad de Santo Domingo, el cual será encargado de elaborar y proveer las tarjetas que se entregará a los futuros afiliados.

Finalmente se concluye que la empresa tiene el proveedor necesario el cual a más de elaborar las tarjetas será encargado de los diseños exclusivos del servicio a ofrecer para así brindar un servicio excelente al cliente, además cabe recalcar que en esta empresa no se menciona una gran cantidad de suministros ya que estamos brindando como producto un servicio intangible es decir prestación de servicios médicos.

4.2.1.3 Materiales de Oficina

Referente a la adquisición de materiales de oficina pues es necesario mencionar que dentro de la ciudad de Santo Domingo existen varias empresas que poseen material de oficina de buena calidad, es por ello que tenemos una gran cantidad de proveedores dispuestos a bastecer de estos materiales y a precios cómodos.

4.2.1.4 Tecnología y Equipos

En la ciudad de Santo Domingo existe una gran cantidad de empresas que proveerán a la empresa de computadoras, teléfonos, faxes, impresoras y otros. Por lo tanto la empresa tiene la facilidad de acceder a tecnología de punta con los diferentes estándares de garantía.

4.2.1.5 El financiamiento

Santo Domingo es una ciudad que cuenta con una gama de entidades bancarias de alto prestigio, los cuales están dispuestos a brindar un crédito bancario para el financiamiento del proyecto, a mas de ello la empresa contará con financiamiento propio de los socios que pertenezcan a la junta general de accionistas.

La Corporación Financiera Nacional, “Se define como operaciones de TPP-C micro crédito a todo crédito no superior a USD 20.000 concedido a un prestatario del segmento de crédito de la Micro Empresa. Para lo cual otorga créditos Multisectorial hasta US \$ 20.000,00. Las facilidades con las que las IFI puedan operar con la CFN se podrán ir incorporando, de conformidad con los requerimientos del mercado.”⁹⁵ La tasa de interés cobrada por la CFN a la IFI se ajustará a las regulaciones vigentes del Banco Central del Ecuador.

⁹⁵ http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=653&Itemid=365

El Banco Nacional de Fomento ofrece Micro créditos para lo cual están Sujetos de crédito: “Todas las personas naturales o jurídicas, que realicen actividades de producción, comercio, o servicios, y el Financiamiento será hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse con una tasa de interés del 11% anual para el sector de producción y del 15% anual para el sector de comercio y servicio. Con un Monto hasta US \$ 7.000 a un Plazo hasta 5 años, teniendo como destino del crédito: Capital de trabajo y activos fijos y finalmente la Garantía es Quirografarias”⁹⁶.

4.2.1.6 La Organización

La organización estará integrada por profesionales de acuerdo a lo que se solicite en el organigrama estructural, cabe mencionar que para que una persona acceda a los diferentes puestos tendrá que cumplir con diferentes requisitos y a más de ello será sometido a un reclutamiento y selección de personal, para sí tener una garantía de que la empresa poseerá un buen recurso humano el cual estará apto para cumplir sus obligaciones laborales.

4.2.1.7 Personal de Trabajo

Para brindar un servicio de calidad, se requerirá en primera instancia de personal calificado, comprometido a cumplir con los objetivos trazados por la empresa.

Cuadro N# 25
Recurso Humano

Área Administrativa	4
Gerente	1
Jefe de personal	1
Secretaria recepcionista	1
Área de Ventas	3
Asesores comerciales	3
Limpieza y Asistencia de Seguridad	1
Limpieza	1
Total Personal	8

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

⁹⁶ http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=375

Como se visualiza en el cuadro, se necesitará de 9 personas que formarán parte del personal de la empresa, los cuales estarán cada uno capacitado para cumplir con la función asignada.

4.3 Localización del proyecto

El estudio de la localización tiene como propósito encontrar la ubicación mas ventajosa para el proyecto; es decir; cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto”.⁹⁷

La empresa se localizará en un lugar estratégico de la ciudad, siendo así necesario un profundo nivel de investigación para determinar el punto de ubicación idóneo con la mayor exactitud posible. De hecho lograrlo exige un estudio integral y coordinado con todas las variables del proyecto.

4.3.1 Macro localización

Es la primera proximidad del lugar, es decir, determinar la ubicación en una región o zona de localización del proyecto. La localización del proyecto desde el punto de vista de la macro-localización está determinada de acuerdo con los siguientes factores globales: Clima y medio ambiente, cercanía al mercado objetivo y movimiento comercial a la zona.

Tomando en cuenta estos factores, la empresa estará ubicado en el continente Americano, país Ecuador, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, ciudad de Santo Domingo, la cual está ubicada en el centro norte del Ecuador y es la quinta ciudad más importante del país.

Santo Domingo es el sector más joven del país que sin duda ha logrado un desarrollo acelerado, siendo uno de los ejes más importantes del Ecuador. Su crecimiento poblacional así como comercial superó las expectativas de su proyección, es por esta

⁹⁷Gabriel Vaca Urbina, Evaluación de proyectos, MC. CRAW –Hill, México, 2002

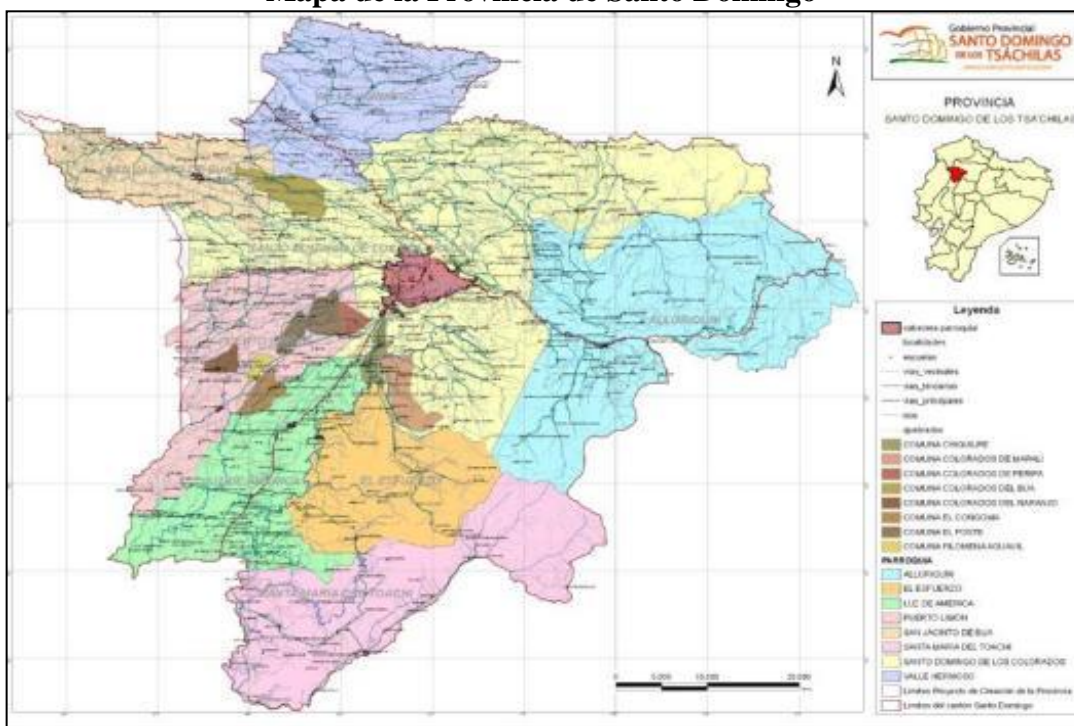
razón que se ha determinado a Santo Domingo para la creación de la empresa, en virtud de la localización. En el gráfico N#19 y 20 se observa el mapa de la macro y micro localización del proyecto correspondiente a Santo Domingo.

Gráfico # 19
Mapa de Macro-localización
Mapa de la República del Ecuador



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Gráfico # 20
Mapa de Micro-localización
Mapa de la Provincia de Santo Domingo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Calle Jenny / 2010

4.3.2 Micro Localización

“La micro- localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto” ⁹⁸
 Para la correcta ubicación del proyecto se estudiará varios factores que nos permitan establecer las mejores condiciones para el establecimiento del mismo.

Para determinar la ubicación exacta de la empresa en la ciudad de Santo Domingo, se ha evaluado mediante una matriz de ponderación, donde se analizaron 6 variables por el método cualitativo, tomando como referencia cuatro lugares considerados estratégicos, en función de los servicios que la empresa prestará.

⁹⁸ Meneses Álvarez, Edilberto, (2004), preparación y evaluación de proyectos, Pág. 103.

Sectorización:

El estudio de sectorización consiste en investigar y proponer varios sitios de ubicación para la empresa, los cuales estarán expuestos a un proceso de selección.

Cuadro N# 26

CLASIFICACIÓN SECTORIAL	
SECTORES	SIMBOLOGÍA
Av. Galápagos	A
Av. Guayaquil	B
Av. 29 de Mayo y Loja	C
Vía Quevedo Km 1 ½	D

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Existen cuatro lugares principales, los cuales serán analizados detenidamente.

Ponderación

Es vital para concretar la clasificación sectorial, pues su aplicación determina el puntaje requerido para optar por el lugar más apropiado

Cuadro N # 27

PONDERACIÓN	
PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN
De 1 – 2	PÉSIMO
De 2 – 4	MALO
De 4 – 6	REGULAR
De 6 – 8	BUENO
De 8 – 10	MUY BUENO

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Por lo general la ponderación parte de una tendencia cuantitativa, para fijar un promedio aceptable de localización.

Clasificación ponderada

En este espacio ya se requiere los resultados del final de la indagación de la ubicación determinando la decisión final para establecer el lugar en donde se instaurará la empresa.

Cuadro N # 28
Matriz de Ponderación
Método Cualitativo por Puntos

ASPECTOS A CONSIDERAR	PESO	ALTERNATIVAS Y LUGARES							
		A		B		C		D	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
M. O disponible	0,20	9,0	1,8	8,0	1,6	9,0	1,8	7,0	1,4
Infraestructura	0,20	8,0	1,6	4,0	0,8	9,0	1,8	7,0	1,4
Servicios Básicos	0,13	8,0	1,0	7,0	0,9	8,0	1,0	8,0	1,0
Seguridad	0,12	6,0	0,7	7,0	0,8	9,0	1,1	6,0	0,7
Cercanía al mercado consumidor	0,15	9,0	1,4	8,0	1,2	9,0	1,4	8,0	1,2
Vías de acceso	0,20	9,0	1,8	8,0	1,6	10,0	2,0	8,0	1,6
TOTAL	1	49,0	8,3	42,0	7,0	54,0	9,1	44,0	7,4

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Finalmente, se ha determinado que el lugar estratégico para la ubicación de la empresa Asistencia Familiar Múltiple en Santo Domingo es en la Av. 29 de Mayo y Loja, frente al Hotel Diana Real; por esta razón el espacio físico cuenta con los servicios básicos de luz eléctrica y agua potable con alcantarillado, esta alternativa tuvo una ponderación con un total de 9.1 puntos frente a las demás 3 alternativas como eran la Av. Galápagos, Av. Guayaquil, y Vía Quevedo Km 1 ½, .

En conclusión, el promedio fue muy bueno; debido a que los aspectos considerados en la Av. 29 de Mayo y Loja tuvieron mayor relevancia en comparación de los demás lugares. Por tal motivo, este lugar será el más idóneo para la ubicación de la empresa.

4.3.2.1 Factores para determinar la micro localización

Mano de Obra disponible

El recurso humano está apto para iniciar con su trabajo en el momento que se requiera, se contará con un personal altamente capacitado en lo que le corresponde de acuerdo a las exigencias de la empresa.

Infraestructura

Actualmente la Infraestructura es óptima, apta para recibir a los futuros clientes, quienes acudirán a la oficina en busca de algún tipo de información o de afiliación, a más de ello es importante destacar que en este caso de proyecto la infraestructura no es muy grande ya que la empresa no produce un bien el cual necesitaría de maquinaria u otros elementos.

Servicios Básicos.

La disponibilidad de servicios básicos es absoluta, es decir el agua, luz, teléfono y otros suministros están al alcance del inversionista. Ya que es de importante necesidad estos servicios dentro de la empresa.

Seguridad

El sector escogido está considerado como un lugar tranquilo, pero sin embargo hay que tomar las debidas precauciones para evitar ser victimas de un robo, aunque cabe recalcar que en todas las partes de la ciudad existe delincuencia y es inevitable incluso para la fuerza policial controlar esta situación desagradable.

Cercanía al mercado consumidor

Estratégicamente la zona mencionada está en expansión, esto se debe principalmente a la comodidad de ubicación referente a la percepción del consumidor, en este caso conocemos que la mayoría de las personas acuden al centro de la ciudad por lo que esto nos permite tener más cerca al cliente cuando ellos lo requieran.

Vías de acceso

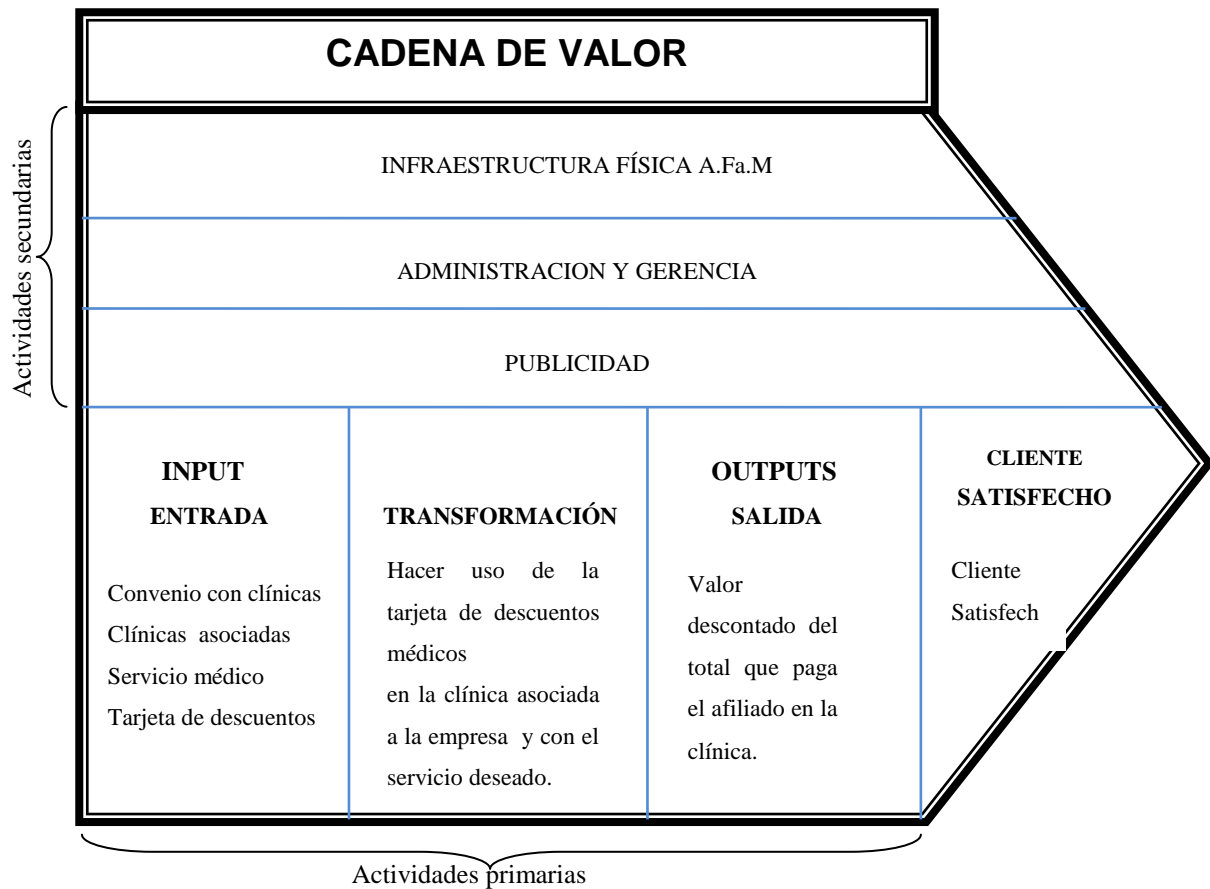
El lugar cuenta con accesos a vías en perfectas condiciones y con las señalizaciones oportunas, aptas para la movilización de los individuos.

4.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto contiene los procesos de producción del servicio y su tiempo y movimientos. En esta parte determinaremos el funcionamiento de la empresa y por consiguiente se describirá los bienes materiales que serán necesarios para la distribución óptima de toda empresa, logrando así llegar al consumidor y por ende beneficiarlo del servicio.

En el Cuadro # 29 se muestra la cadena de valor de la empresa y sus componentes tanto de entrada como el proceso de transformación y finalmente de salida del producto. En esta cadena se detalla las actividades tanto primarias como secundarias de la empresa.

Cuadro # 29
Cadena de Valor

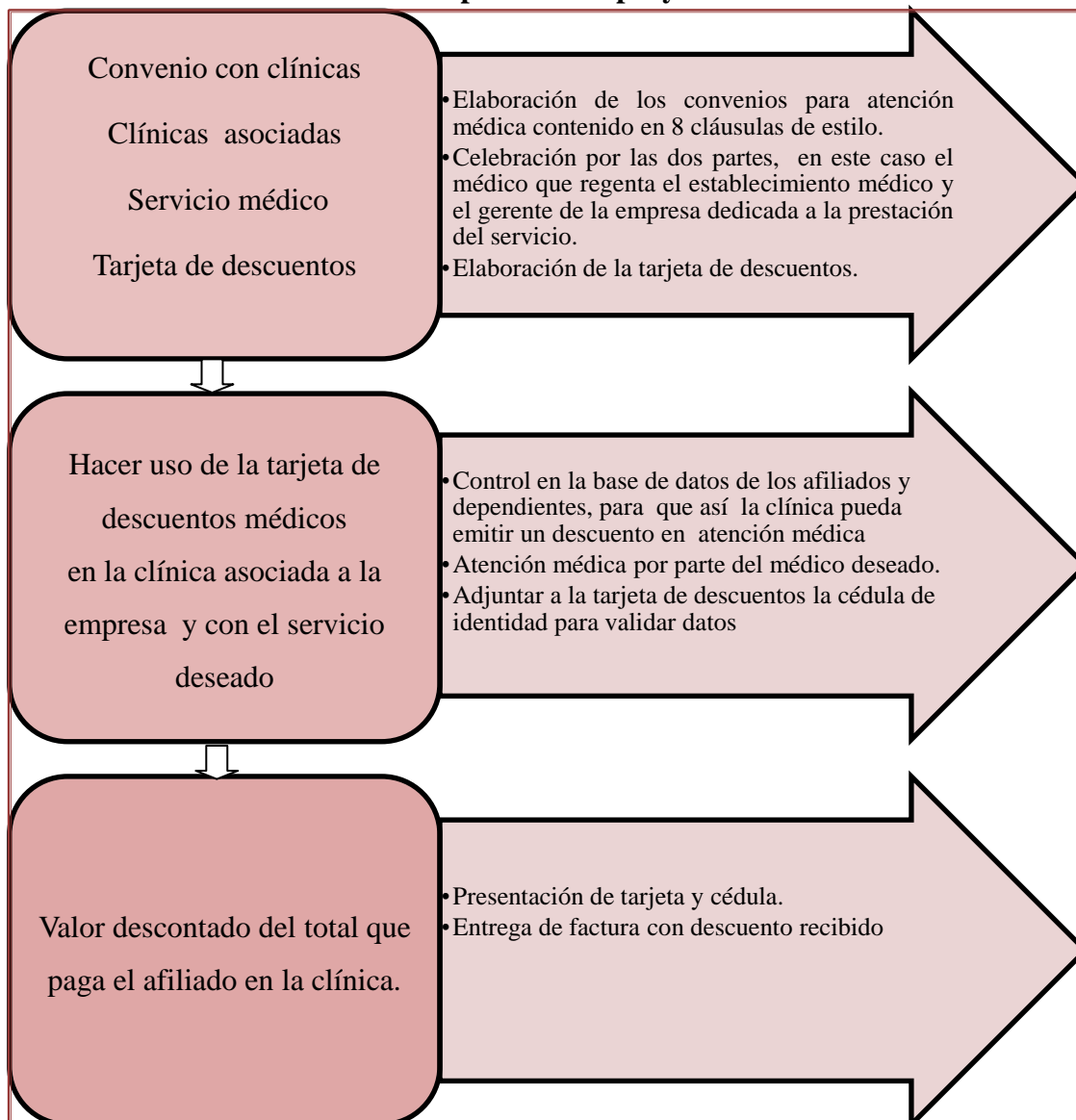


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Como se puede observar en la cadena de valor, allí se detalla los elementos necesarios para la entrada, transformación y salida del servicio, en este caso la materia prima sería los convenios con las clínicas las cuales serían asociadas a nuestra empresa para brindar el servicio por medio de una tarjeta de descuentos otorgada por la entidad, luego para proceder a la transformación de este servicio, el afiliado acude a la clínica que desee y solicita el servicio médico adecuado, finalmente, el afiliado paga por el servicio adquirido y con el descuento acordado, logrando así satisfacer la necesidad del cliente y entregar un buen servicio a las personas que requieran de nuestros servicios.

4.4.1 Macro Proceso del Proyecto

Gráfico # 21
Macro proceso del proyecto



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Calle Jenny / 2010

Como se puede observar en el gráfico N# 21, hay tres actividades primarias, las cuales llevan un detalle para poder cumplirlas a cabalidad. Desde su inicio hasta el fin la empresa lleva un control de todo el macro proceso para así poder cumplir con eficiencia y eficacia cada una de las actividades.

4.4.2 Flujograma de Proceso de Afiliación

4.4.2.1 Descripción de Actividades: Proceso de afiliación

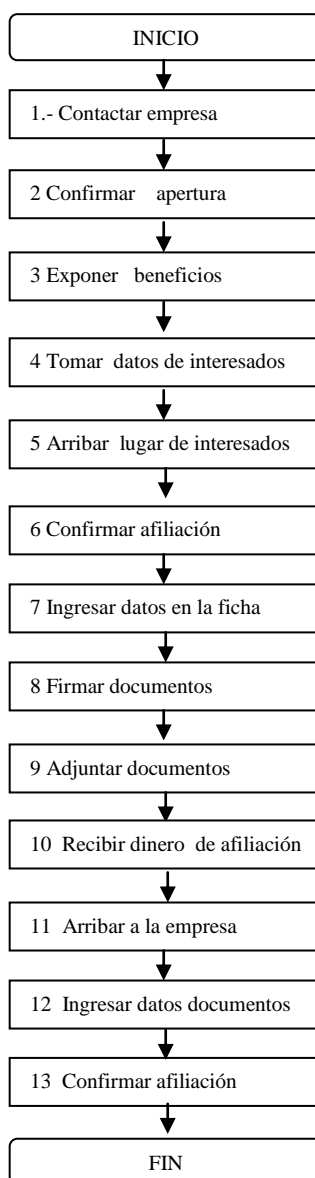
Cuadro N#. 30
TABLA DE ACTIVIDADES: PROCESO DE AFILIACIÓN

DETALLE	MOVIMIENTOS ⇒ ▭ □ ▭ ◇ ○	TIEMPOS EN MIN.
1. El asesor de Ventas de la empresa consigue el contacto en una empresa "X" para exponer de los servicios que brinda la empresa.		10
2. Confirmación de la apertura en la empresa.		5
3. Exposición de los beneficios de afiliación a la empresa por parte del asesor.		25
4. Toma de datos de los interesados en el lugar donde fue expuesto el servicio que presta la empresa.		5
5. El asesor se dirige a cada interesado en sus lugares de trabajo.		15
6. Decisión de afiliación a la empresa		5
7. Toma de datos en la ficha de afiliación		2
8. Firma del afiliado en los documentos correspondientes.		2
9. Adjuntamiento de la copia de la C.I al documento de afiliación.		5
10. El Asesor recibe el dinero correspondiente a la afiliación		10
11. El asesor se dirige a la empresa		15
12. El asesor entrega el documento para el ingreso de información a la base de datos.		5
13. Confirmación de afiliación		5
Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: Calle Jenny	Tiempo Total	109 min.

4.4.2.2 Flujograma de Bloque del Proceso de Afiliación

En este proyecto se utilizará el Flujograma de Bloque conocido también como Diagrama de Flujo de Bloque, siendo este tipo el más sencillo y usual de diagrama de flujo, ayudando a proporcionar una visión rápida del proceso, cabe recalcar que este tipo de flujograma no muestra de forma detallada todo el proceso ya que este presenta en forma general la forma en que se está manejando, como una visión general.

Gráfico N#. 22
FLUJOGRAMA DE BLOQUE: PROCESO DE AFILIACIÓN

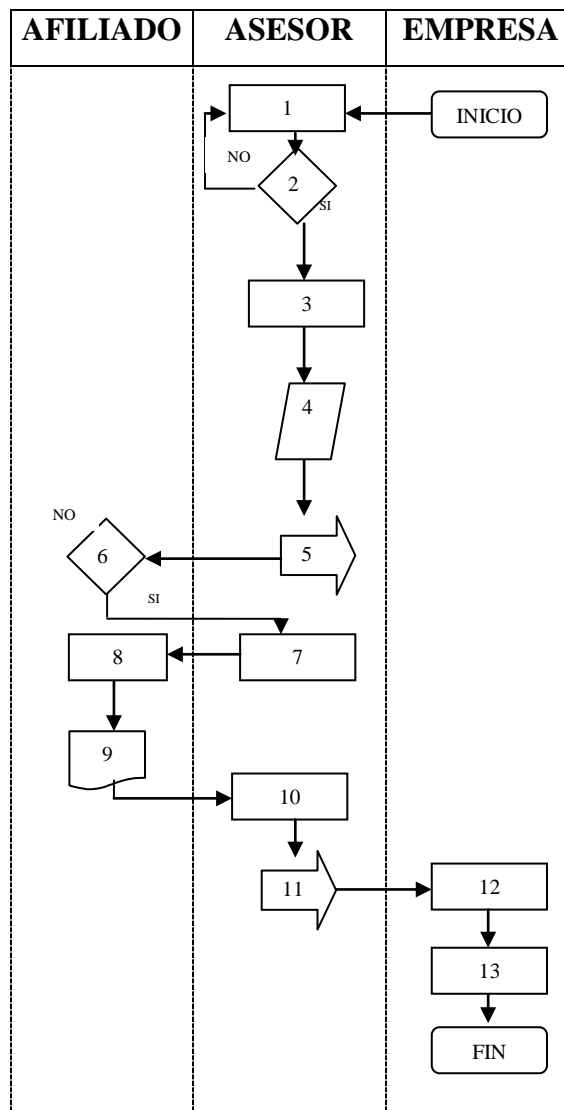


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.5.2.3 Flujograma Funcional del Proceso de Afiliación

Para el proceso de afiliación en el gráfico N# 23 se muestra el flujograma funcional, siendo este otro tipo de diagrama de flujo, y tiene como finalidad mostrar el movimiento entre diferentes unidades de trabajo, demostrando ser especialmente valiosa en cuando al tiempo total del ciclo que constituye un proceso, a continuación se muestra el proceso por medio de símbolos de diagramas de flujo estándares o de bloque.

GRÁFICO N#. 23
FLUJOGRAMA FUNCIONAL: PROCESO DE AFILIACIÓN



Fuente: Investigación de Campo


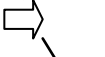








Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.4.3 Flujograma de Proceso de Atención Médica

4.4.3.1 Descripción de Actividades: Proceso de Atención Médica al Afiliado

Cuadro N#. 31

TABLA DE ACTIVIDADES: PROCESO DE ATENCIÓN DEL AFILIADO

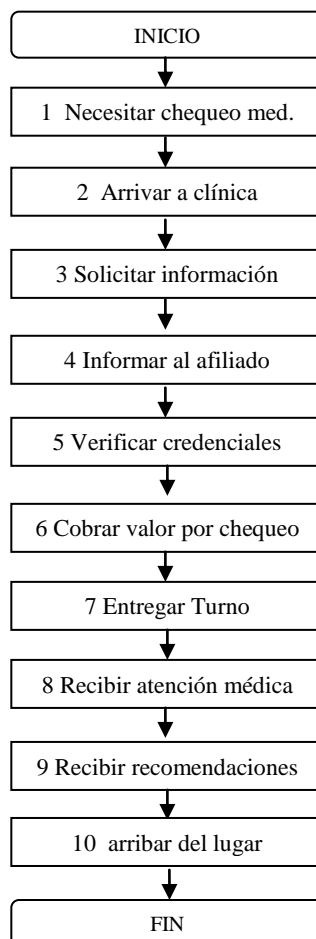
DETALLE	MOVIMIENTOS ○ → □ ◀ ◇	TIEMPOS EN MIN.
1.- Necesidad por parte del afiliado de un chequeo médico.		5
2.- El afiliado se dirige a la clínica deseada para recibir atención médica.		15
3.- el afiliado pide información de costos de gastos médicos.		2
4.- La encargada de Caja brinda información y verifica disponibilidad del médico.		5
5.- la encargada de caja verifica credenciales como tarjeta y cédula.		5
6.- la encargada de Caja hace el cobro con el valor descontado.		5
7.- La encargada de caja le da el turno al afiliado para la atención médica.		2
8.- El afiliado recibe atención médica por parte del médico.		30
9.- El afiliado recibe recomendaciones y receta médica.		5
10.- El afiliado se retira de la clínica.		10
	Tiempo Total	84 min.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.4.3.2 Flujograma de Bloque del Proceso de Atención Médica al Afiliado

Gráfico N#. 24
FLUJOGRAMA DE BLOQUE: PROCESO DE ATENCIÓN MÉDICA AL AFILIADO



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

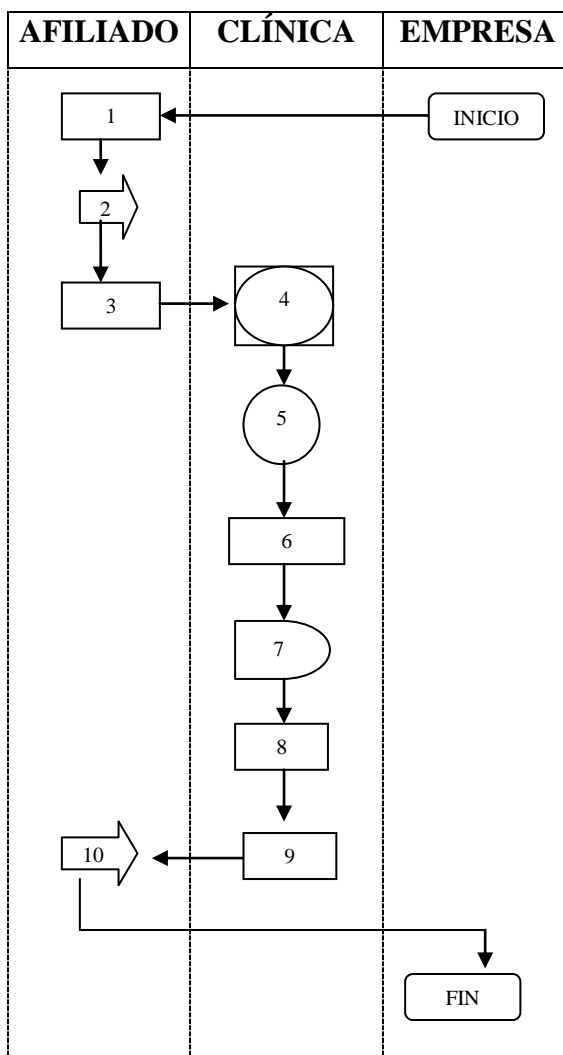
Como se puede observar en el Flujograma de Bloque, se están detallando las diez actividades del proceso que tiene que seguir el afiliado para recibir atención médica en la clínica que esté aliada estratégicamente con la empresa, para así brindar un buen servicio y a la vez lograr satisfacer al cliente con la atención brindada.

4.4.3.3 Flujograma Funcional del Proceso de Atención Médica al Afiliado

En el siguiente gráfico N# 25 se muestra cada una de las actividades que forman parte del proceso para que el afiliado reciba atención médica, a continuación se detalla cada uno de los movimientos que requieren las diez actividades.

Gráfico N#. 25

FLUJOGRAMA FUNCIONAL: PROCESO DE PROCESO DE ATENCIÓN MÉDICA AL AFILIADO



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

- **Detalle de simbología del flujograma**

- Conector.- Conectar una actividad de otra.
- ⇒ Transporte.- Transportar el producto.
- Actividad.- demostrar que se está ejecutando algo.
- ⌋ Demora.- Tiempo para poder obtener lo que se desea.
- ◇ Decisión.- Decidir entre un si o no para continuar el proceso.

4.4.4 Misión

Somos una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes por medio de la prestación de servicios médicos en varias clínicas que tienen convenios con nuestra red, distinguiéndonos por nuestro claro compromiso con el servicio, seriedad, transparencia, profesionalismo y capacidad de nuestros médicos.

4.4.5 Visión

Ser la mejor empresa de Santo Domingo en prestación de servicios médicos profesionales, contando con equipos de alta tecnología en cada una de las clínicas que forman parte de nuestra red.

4.4.6 Valores Corporativos

Respeto al Cliente

Porque: cada uno de ellos merece consideración e igual trato

Lealtad a la Empresa

Porque: todos los que forman parte de esta empresa deben tener fidelidad a la misma que pertenecen.

Servicios Oportunos

Porque: nuestros servicios son eficientes en todo sentido de la palabra.

Buena Atención al Cliente

Porque: es nuestra razón de existir

Honestidad

Porque: es uno de los valores primordiales que practica nuestra empresa

4.4.7 Políticas de la Empresa

- Se mantendrá la atención en la oficina en un horario de dos jornadas 8h00 a 12h00 y 14h00 a 17h00.
- El personal estará debidamente uniformado.
- Está prohibido el ingreso de armas a la empresa.
- Está prohibido ingresar con alimentos a la empresa.

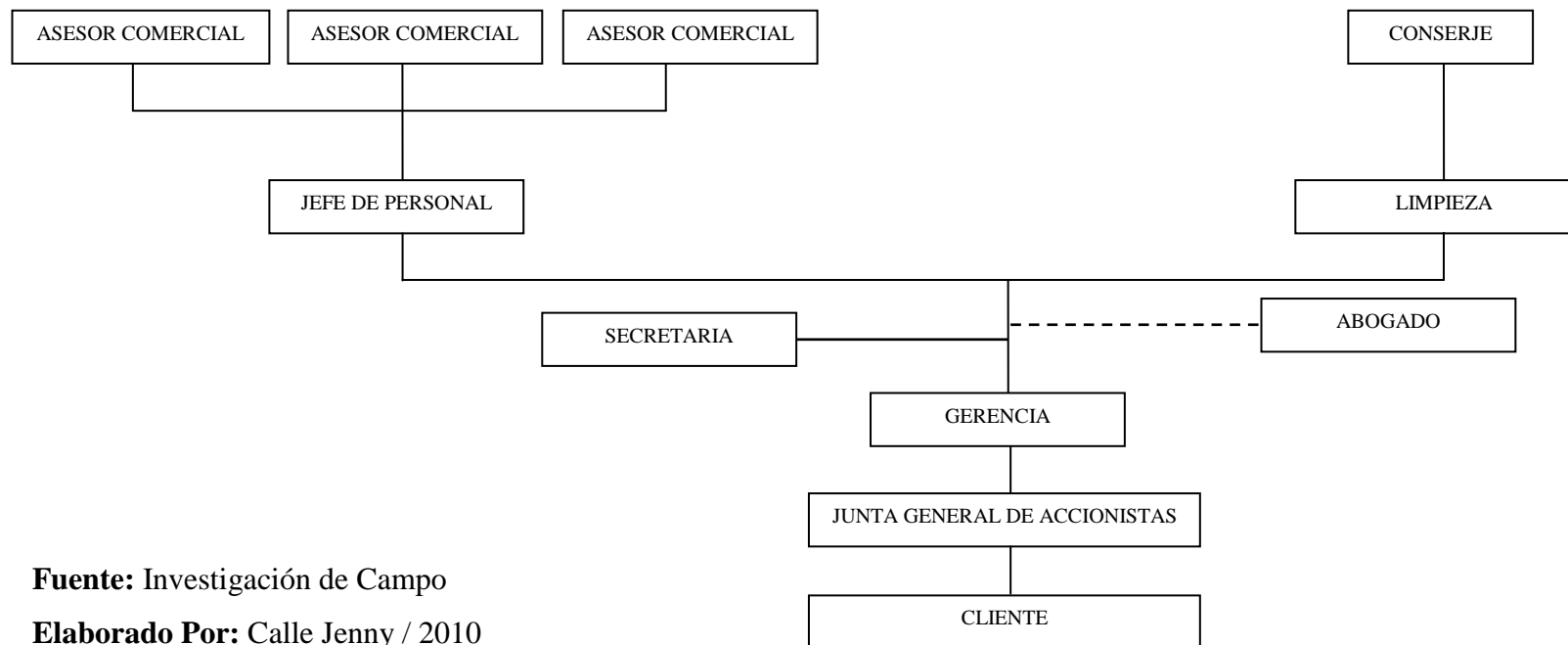
4.4.8 Estructura Organizacional

Hoy en día existe diversidad de organizaciones y sabemos que primero tuvieron que pasar por etapas como constituir las y luego mantenerse como tal, pero he allí algo interesante y es que siempre la estructura de la organización se forma de acuerdo a la filosofía del fundador. Esto influye fuertemente en el criterio que se emplea en la contratación del personal. A continuación se muestran los distintos organigramas.

4.4.8.1 Organigrama Estructural

Este organigrama permitirá obtener niveles de comunicación vertical y horizontal, compartiendo y coordinando la información que creará un clima de confianza, de decisiones ágiles con líderes en los diferentes niveles.

Gráfico N# 26
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA “A.Fa.M”

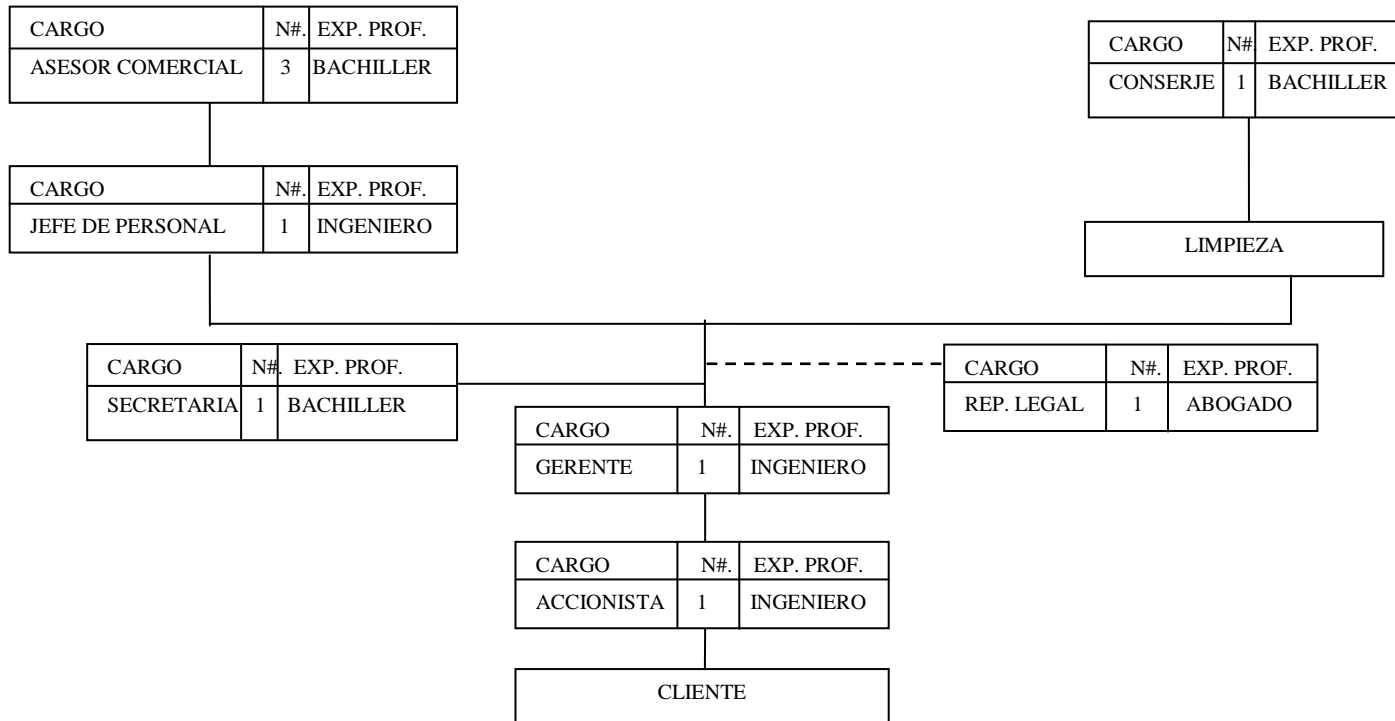


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.4.8.2 Organigrama de Posición

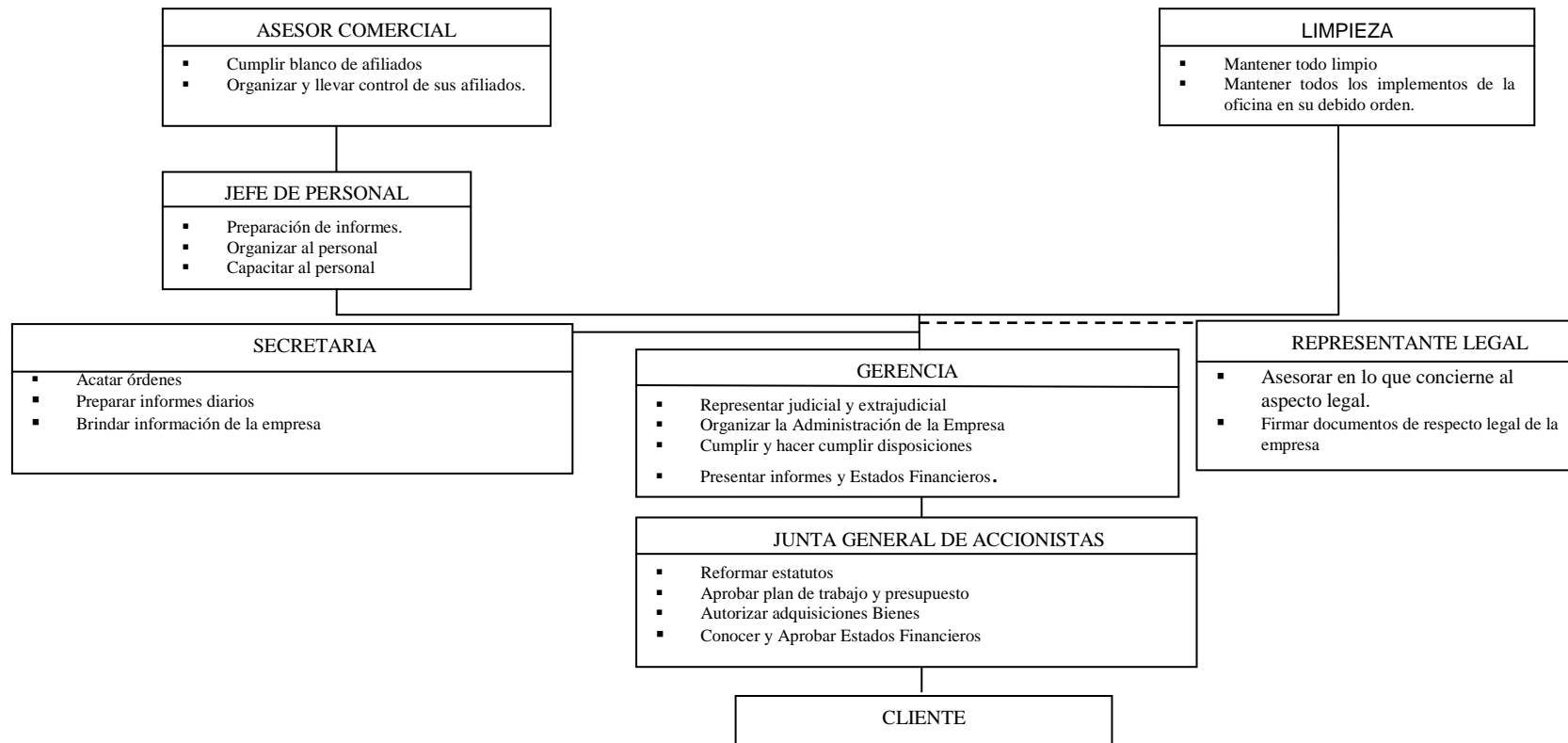
Gráfico N# 27
ORGANIGRAMA DE POSICIÓN DE LA EMPRESA “A.Fa.M”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.4.8.3 Organigrama Funcional

Gráfico N# 28
ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “A.Fa.M”



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010

4.4.9 Requerimiento de Puesto

En toda empresa es necesario cumplir con un perfil para los requerimientos de puestos ya que por medio de esta defino en base a su título la función que puede desempeñar, además si las empresas no realizaran esto definitivamente quebraría ya que no hay un trabajo bien definido para cada persona.

Para proceder al requerimiento de puestos primeramente se analiza que es lo que más se va a necesitar de una persona dentro de algún cargo esta puede ser la parte física o intelectual, en base a eso se establece los requisitos que va a desempeñar en su puesto de trabajo. A continuación se detalla el perfil profesional que debe cumplir cada persona para que pueda ocupar los distintos puestos.

Junta General de Accionistas

Siendo esta la sección más poderosa de la empresa, ya que son quienes deciden asuntos internos de la empresa de mayor relevancia, ya que por el hecho de ser la mayor jerarquía están en la capacidad inclusive de designar al administrador de la empresa.

Área: Administrativa

Cargo: Gerente

Descripción del puesto

Representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados en la empresa. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto al jefe de personal, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional. Es la imagen de la empresa en el

ámbito interno y externo. Su objetivo principal es el de crear un valor agregado en base a los servicios que ofrecemos, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.

Principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, es decir optimizando los recursos disponibles.

Requisitos

Título: Ingeniero en Administración de Empresas o carreras afines

Experiencia: mínima 2 años en administración de empresas

Edad: 24-35

Estado Civil: indistinto

Área: Administrativa

Cargo: Jefe de Personal

Descripción del puesto

Se encarga de mantener un ambiente laboral cómodo, siendo el je principal para direccionar a los asesores comerciales en el cumplimiento de metas de la empresa en cuanto a afiliaciones anuales.

Principales funciones

- Dirigir los procesos de potenciación y desarrollo del recurso humano y los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y bienestar laboral.
- Verificar la selección, formación, supervisión y evaluación del personal vinculado a programas de bienestar social.
- Dirigir el sistema y supervisar el cumplimiento de las normas sobre administración de personal.
- Ejecutar los procesos de potenciación y desarrollo del recurso humano y los programas de inducción, entrenamiento, capacitación y bienestar laboral.
- Colaborar en la selección, formación, supervisión y evaluación del personal vinculado a programas de bienestar social.
- Elaborar y presentar la información administrativa para la elaboración de los informes de seguimiento y control que deban rendirse.
- Elaborar el informe mensual referente al estado de personal y remitirlo a la gerencia para su conocimiento y toma de decisiones.
- Apoyar en el diseño de los planes de capacitación, entrenamiento y bienestar social para el personal.

- Velar por el cumplimiento de las leyes, normas, procedimientos, planes, programas, proyectos y metas de la organización y recomendar los ajustes necesarios.
- Servir de apoyo a los directivos en el proceso de toma de decisiones, a fin que se obtengan los resultados esperados.

Requisitos

Título: Ingeniero en administración de empresas o carreras afines

Experiencia: mínima 2 años en manejo de personal

Edad: 24-35

Estado Civil: indistinto

Área: Administrativa

Cargo: Secretaria

Descripción del puesto

Persona encargada de realizar todas las actividades que el jefe inmediato superior le delegue, además es quien está en la obligación de tener relaciones afectivas con las personas que pertenecen al entorno interno y externo de la empresa.

Principales funciones

- Atención a clientes.
- Realizar los cobros de las ventas de contado.

- Control de afiliados en los registros de la empresa.
- Manejo de suministros de oficina.
- Elaboración de memos y cartas
- Asistencia directa de Gerencias.
- Coordinación de las compras que solicita Gerencia.
- Control del fax y correspondencia.
- Mantener un control de los servicios básicos que hay que pagar. (se pasa un reporte mensual de los que hay que pagar)

Requisitos

Título: bachiller en contabilidad, secretariado ejecutivo o carreras afines.

Experiencia: mínima 1 año

Edad: 20 años

Estado Civil: soltera

Área: Operativa

Cargo: Asesor Comercial

Descripción del puesto

Persona capaz de cumplir con todos los retos planteados por la empresa, además es quien busca nuevos mercados para así ingresar a más familias para que formen parte de la empresa, logrando hacer conocer de los beneficios que se ofrece.

Principales funciones

- Cumplir con el número de afiliaciones que proponga la empresa.
- Realizar prospecciones, organizar el tiempo, intentar descubrir nuevos sectores.
- Establecer contacto previo con el cliente, preparar las rutas, preparar las visitas.
- Presentación de oferta
- Seguimiento a cada uno de los afiliados
- Análisis de cumplimiento de objetivos
- Atender reclamaciones e incidencias.

Requisitos

Título: bachiller o estar estudiando la universidad

Experiencia: mínima 1 año en ventas

Edad: 20 – 40 años

Estado Civil: Indistinto

4.6 Base legal

La estructura y organización de la Empresa A.Fa.M “Asistencia Familiar Múltiple” está orientada al servicio de la Comunidad de Santo Domingo a través de prestación de servicios de salud en diferentes clínicas de la ciudad.

Para poder constituir la base legal de la empresa AFAM en primera instancia es necesario comenzar con los respectivos trámites legales con el Abogado Julio Heredia representante jurídico de la empresa el cual procede a constituir la elaboración del estatuto de la Sociedad Civil, haciendo también la protocolización ante un notario público, siendo estos documentos necesarios para realizar la demanda ante el juez de lo civil, a fin de aprobar referida Sociedad Civil, luego de ello se procede a publicar el extracto de la constitución de la sociedad a través del periódico mas circulado de la ciudad para que así el juez proceda a la aprobación de la sociedad civil. Una vez realizado este trámite se procede a la inscripción de dicha sociedad en el registro mercantil para así comenzar con el trámite de sacar el respectivo RUC ante el SRI.

En la constitución de la empresa participan dos actoras como son: Jenny Patricia Calle Peláez e Inés Amalia Peláez Carchi, el Juez, secretario titular de la judicatura, a más de ello el juicio tiene como titulo: CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD CIVIL, y se cita el lugar de constitución de la empresa que en este caso es en la ciudad de Santo Domingo. Como es claro la empresa es una institución privada que no busca fines de lucro siendo así su constitución como Sociedad Civil, con estos antecedentes se inicia el trámite legal correspondiente de conformidad con lo dispuesto en el artículo 22, 25, 30 del Código de Comercio codificado en concordancia con el artículo 1957, 1963 Titulo XXVI, Parágrafo I, del libro cuarto del Código Civil.

4.5.1 Entidades relacionadas

La Clínica de Especialidades Médicas, Clínica Araujo y C.E.M.O.P.L.AF. están reguladas bajo el bajo el Ministerio de Salud Pública por medio del Centro de Salud “Augusto Egas” Área N# 17 y 22, la cual sería nuestra primera entidad relacionada. A más de ello detallamos a continuación demás entidades relacionadas:

- Cámara de Comercio de la Ciudad
- Registro Mercantil
- SRI
- Gobierno Municipal

4.5.2 Leyes conexas

Como leyes conexas a continuación de detalla las siguientes:

- Código Civil
- Código de Comercio
- Código de Trabajo
- Código Tributario
- Régimen Municipal
- Ley de Régimen Tributario

CAPÍTULO V

INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones del proyecto constituyen los recursos que serán necesarios para poner en marcha dicho proyecto, definiendo así lo que se empleará para la producción de los servicios.

5.1. Activos fijos tangibles

“Se encuentra constituido por aquellos bienes destinados al uso; es decir, corresponde a los bienes que han sido adquiridos para hacer posible el funcionamiento de la empresa”⁵³. Por lo tanto el Cuadro N# 32 se detalla los activos necesarios para la empresa dedicada a la prestación de servicios de salud en Santo Domingo (Ver anexo 5).

Cuadro N# 32
Activos fijos

DETALLE	COSTO
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 157,00
Equipo de Computo	\$ 1.620,00
Ornamento	\$ 120,00
TOTAL	\$ 3.834,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se puede observar los activos fijos sumaron un total de \$ 3834,00 dólares americanos, valor que incluye todos los muebles y enseres que se utilizarán para un mejor ambiente laboral y comodidad del lugar a más de ello está lo que conforma el equipo de oficina y cómputo, y finalmente ornamento para una mejor presentación de la empresa.

⁵³ García, Celestes, Contabilidad básica por competencias, estándares y desempeños, Segunda Edición, Pág. 111., 2009.

5.2. Activos fijos diferidos

En esta parte del proyecto nos referiremos a los gastos que realice la empresa, en este caso se detallará los gastos de constitución en lo que se incurrirá para la respectiva legalización (Ver anexo 6), para lo cual el Abogado Julio Heredia (Ver anexo 6.1), representante jurídico de la empresa presenta el gasto total por constitución de la Sociedad con su razón social Asistencia Familiar Múltiple. En el Cuadro N# 33 se detalla lo que corresponde a los activos diferidos

Cuadro N# 33
Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Gastos de constitución	\$ 800,00
TOTAL	\$ 800,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se puede visualizar, generalmente se incurre en estos tipos de gastos al momento de constituir la empresa, y la ley permite amortizar referido valor de acuerdo a como se lo estipule en el financiamiento.

5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo es considerado como los recursos que son necesarios para operar en la empresa, siendo así que para este tipo de empresa se necesita un capital no tan alto, el cual será necesario para costear la operación del negocio. Es necesario recalcar que todo este dinero será recuperado a medida que pase el tiempo y según se lo establezca en el proyecto.

En el cuadro N# 34 se muestra el detalle del capital de trabajo para el periodo pre operacional, el cual es \$ 3042,02 mensuales.

Cuadro N# 34
Inversiones de Activos Circulantes

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Costos de Operación	\$ 2.700,00	\$ 225,00
Sueldos y salarios	\$ 28.202,36	\$ 2.350,20
Servicios básicos	\$ 877,92	\$ 73,16
Útiles de oficina	\$ 201,82	\$ 16,82
Gastos de Ventas	\$ 2.722,20	\$ 226,85
Arriendos	\$ 1.800,00	\$ 150,00
	\$ 36.504,30	\$ 3.042,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro de las inversiones de los activos circulantes es necesario lo costos de operación, los cuales representa el costo de la tarjeta de identificación que tendrá cada afiliado y dará su debido uso al momento de requerir algún tipo de descuento, están también los sueldos y salarios que serán pagados a todo el cuerpo de personal de la empresa, servicios básicos que son indispensables en una oficina para poder dar uso a los equipos, útiles de oficina, gastos de ventas en los que se incurrirá para poder vender el producto servicio y finalmente arriendos.

5.4 Resumen de Inversiones

Cuadro N# 35
Resumen de Inversiones de Activos

ACTIVOS FIJOS	USD	%
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	25,234%
Equipo de Oficina	\$ 157,00	2,045%
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	21,105%
Ornamento	\$ 120,00	1,563%
Total activos fijos	\$ 3.834,00	49,95%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	\$ 800,00	10,42%
Total activo diferido	\$ 800,00	10,42%
CAPITAL DE TRABAJO		
Total capital de trabajo	\$ 3.042,02	39,630%
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 7.676,02	100,00%
FINANCIAMIENTO	USD	%
Préstamo bancario 0%	\$ -	
Recursos propios 100%	\$ 7.676,02	100,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 7.676,02	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro N# 35 de inversiones de activos circulantes, estas están compuestas por la suma de activos fijos, diferidos y de capital de trabajo. Siendo necesario una inversión de \$ 7.676,02 dólares americanos.

5.5 Financiamiento del proyecto

En el financiamiento del proyecto se ha considerado solo una fuente y es la de aportes de capital, ya que los accionistas prefieren no acudir a ninguna entidad bancaria para requerir del total de inversión, siendo que cada uno cuenta con recursos financieros propios para invertir.

- **Aportes de capital**

“Una asociación o sociedad de personas existe sobre la base de un arreglo contractual entre los asociados o socios. Por lo tanto, cualquier transacción cubriendo las partes de los asociados o socios deberá contabilizarse de acuerdo con el contrato de la asociación o sociedad de personas, ya sea oral o escrito”⁵⁴. El aporte de capital estará constituido por dos accionistas, los cuales aportarán en conjunto un total de \$ 7.676,02 dólares americanos, representando el 100% de la inversión

Cuadro N# 36
Aportes de accionistas

APORTE ACCIONISTAS	
Accionista	\$ 3.838,01
Accionista	\$ 3.838,01
TOTAL	\$ 7.676,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se puede observar en el cuadro de aportes de accionistas, la empresa cuenta con dos accionistas las cuales aportarán equitativamente \$ 3.838,01 dólares americanos.

⁵⁴ Grinaker, Robert, y Barr, Ben, auditoria, el examen de los estados financieros, Décima Edición, Pág. 485., 1969.

5.6 Cuadro de fuentes y usos

En el cuadro de fuentes y usos se establecerá la distribución de los recursos propios al momento de realizar la inversión. Todo lo antes mencionado se detalla a continuación en el cuadro N# 37, especificándose totales y proporciones.

Cuadro N# 37
Cuadro de Fuentes y Usos

I FUENTES	TOTAL	PROPORCIÓN
Capital Propio	\$ 7.676,02	100,00%
Total	\$ 7.676,02	100,00%
II USOS		
CAPITAL PROPIO		
Activos		
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	25,23%
Equipo de Oficina	\$ 157,00	2,05%
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	21,10%
Ornamento	\$ 120,00	1,56%
Gastos de Constitución	\$ 800,00	10,42%
Capital de trabajo	\$ 3.042,02	39,63%
Total	\$ 7.676,02	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según lo que se observa en el cuadro de fuentes y usos podemos notar que la primera y única fuente es de capital propio, el cual se utilizará para costear los activos de la empresa, siendo fundamentales para que la Sociedad Civil pueda dar un excelente servicio a la ciudadanía de Santo Domingo y así se pueda contar con todo lo necesario para brindar un cómodo ambiente laboral y un servicio que satisfaga la necesidad del afiliado.

CAPÍTULO VI

COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Comenzaremos refiriéndonos a los costos del proyecto, los cuales se constituyen en el efectivo que desembolsaremos para dar inicio con las actividades del referido proyecto.

6.1 Costos de operación

“Fundamentalmente existen dos categorías de costos: estándares y reales. Los primeros están ligados con la planificación original o con la línea de base y reflejan el valor de un presupuesto operativo. Sin embargo, los costos no siempre resultan ser los presupuestados, es entonces cuando aparecen los costos reales que reflejan lo que verdaderamente cuesta el producto”⁵⁵. Para efectuar la afiliación es necesario incurrir en costos de operación, sabiendo que el costo constituye el valor que será necesario para producir los servicios proyectados.

6.1.1 Costos directos de operación

6.1.1.1 Materiales para uso operacional

Cada afiliado tendrá una credencial la cual le identificará en cada clínica para poder así acceder a los servicios que preste cada una, es por ello que el material necesario de uso operacional para dar por hecho la afiliación se detalla en el cuadro N# 38.

Cuadro N# 38
Materiales de uso operacional

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
955	Fichas para afiliación (copia, original)	\$ 0,83	\$ 790,00
955	Tarjeta especial de credencial (Incluido nombre de afiliado y dependientes)	\$ 1,00	\$ 955,00
955	Emplasticado en mica tipo licencia	\$ 1,00	\$ 955,00
	TOTAL	\$ 2,83	\$ 2.700,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

⁵⁵ Idrovo, Dávalos y Rueda, Ivan, Guía de estudio: Administración de operaciones, Pág. 210.

El costo mensual por credencial de afiliado es de \$ 225,00 dólares americanos, y el valor anual es de \$ 2700,00 dólares americanos, el incremento de este material dependerá de factores macroeconómicos, tales como inflación o incremento de impuestos (Ver Anexo 7).

Para tener un mejor enfoque sobre la proyección de ingresos se manejarán tres panoramas, en la cual cada uno tendrá un porcentaje de proyección en promedio anual según corresponda. Cabe recalcar que cada porcentaje tiene como referencia a lo máximo o mínimo de inflación del Ecuador.

Cuadro N# 39
Panorama Promedio (4,77 %)
Proyección de materiales para uso operacional en dólares

AÑO	FAMILIAS A BRINDAR EL SERVICIO DE AFILIACIÓN	DISPONIBILIDAD DE MATERIALES DE AFILIACIÓN	% DE INFLACIÓN	MATERIALES PROYECTADOS
2011	955	\$ 2.700,00	-	\$ 2.700,00
2012	967	\$ 2.734,56	4,77%	\$ 2.865,00
2013	980	\$ 2.769,90	4,77%	\$ 2.902,02
2014	992	\$ 2.805,69	4,77%	\$ 2.939,52
2015	1.005	\$ 2.841,94	4,77%	\$ 2.977,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observó en el cuadro N# 39, los materiales para uso operacional se proyectan en función de las familias a las cuales se les pretende brindar el servicio de afiliación, considerándose un índice inflacionario promedio del año 2009 y 2010 en la cual tomaremos el máximo anual de 8.83% y el mínimo que es de 0.71%, dichos porcentajes dan como promedio 4.77%, el cual servirá para realizar las debidas proyecciones de materiales para uso operacional en dólares (datos de inflación tomada de la web, Banco Central del Ecuador).

Cuadro N# 40
Panorama Optimista (1,33 %)
Proyección de materiales para uso operacional en dólares

AÑO	FAMILIAS A BRINDAR EL SERVICIO DE AFILIACIÓN	DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	% DE INFLACIÓN	MATERIALES PROYECTADOS
2011	955	\$ 2.700,00	-	\$ 2.700,00
2012	967	\$ 2.734,56	1,33%	\$ 2.770,93
2013	980	\$ 2.769,90	1,33%	\$ 2.806,73
2014	992	\$ 2.805,69	1,33%	\$ 2.843,00
2015	1.005	\$ 2.841,94	1,33%	\$ 2.879,74

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se pudo observar en el panorama optimista, sería de gran ventaja tener un promedio anual de 1,33 %, ya que el incremento del costo de los materiales no varía en mucho.

Cuadro N# 41
Panorama Pesimista (6,31 %)
Proyección de materiales para uso operacional en dólares

AÑO	FAMILIAS A BRINDAR EL SERVICIO DE AFILIACIÓN	DISPONIBILIDAD DE MATERIALES	% DE INFLACIÓN	MATERIALES PROYECTADOS
2011	955	\$ 2.700,00	-	\$ 2.700,00
2012	967	\$ 2.734,56	6,31%	\$ 2.907,11
2013	980	\$ 2.769,90	6,31%	\$ 2.944,68
2014	992	\$ 2.805,69	6,31%	\$ 2.982,73
2015	1.005	\$ 2.841,94	6,31%	\$ 3.021,27

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se puede observar en el panorama pesimista, existe una gran diferencia en el incremento de materiales, ya que el porcentaje de promedio anual es de un 6,31 %, lo que hace que el valor en dólares incremente.

En conclusión, cada panorama tiene su ventaja o desventaja, ya que por su porcentaje de promedio anual da como resultado el incremento variable para cada uno, es decir, si nos referimos al panorama promedio, en el año dos tiene un valor de \$ 2.865,00, mientras que en el panorama optimista tiene un valor de \$ 2.770,93 y finalmente el

panorama pesimista con un valor de \$ 2.907,11 dólares americanos, lo que demuestra la diferencia en valores según su porcentaje establecido.

6.1.2 Gastos administrativos

6.1.2.1 Sueldos y Salarios

Componiendo los egresos tales como sueldos y salarios del personal de la empresa, a continuación se detalla en el cuadro N# 42.

Cuadro N# 42
Sueldos y Salarios

CARGO	TOTAL LÍQUIDO
Gerente	\$ 6.109,81
Secretaria	\$ 3.045,84
Jefe de personal	\$ 4.342,14
Abogado	\$ 400,00
Asesor Comercial 1	\$ 3.752,91
Asesor Comercial 2	\$ 3.752,91
Asesor Comercial 3	\$ 3.752,91
Conserje	\$ 3.045,84
TOTAL	\$ 28.202,36

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observa en el cuadro de sueldos y salarios, todo el personal lo conforman 8 personas, siendo parte del equipo de la empresa y sumando a los gastos administrativos anuales un valor de \$ 28.202,36 dólares americanos (Ver Anexo 8).

6.1.2.2 Útiles de oficina

Para el buen manejo de la oficina, es necesario requerir de algunos útiles indispensables los cuales servirán para que la persona encargada de oficina pueda tener su herramienta de trabajo que se utilizará a diario, logrando así un buen desempeño laboral. En el cuadro N# 43 se detalla el total de útiles de oficina anual (Ver Anexo 9).

Cuadro N# 43
Útiles de Oficina

DETALLE	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Útiles de oficina	\$ 201,82	\$ 16,82
TOTAL	\$ 201,82	\$ 16,82

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

6.1.2.3 Servicios básicos

Es necesario en toda oficina los servicios básicos, para que se pueda realizar las diferentes actividades administrativas, es por ello que se requerirá de servicios básicos como:

- Agua
- Luz
- Teléfono (Internet)

Cuadro N# 44
Servicios Básicos

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Agua	\$ 8,00	\$ 96,00
Luz	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet Fast Boy	\$ 20,16	\$ 241,92
TOTAL	\$ 73,16	\$ 877,92

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

6.1.2.4 Depreciaciones

Conocida también como la pérdida del valor por desgaste u obsolescencia del activo fijo. Para depreciar los activos fijos tangibles de la empresa se lo hará mediante el método de línea recta (Ver anexo 10), utilizando la siguiente fórmula:

- **Fórmula del método de línea recta**

Depreciación anual = (Costo – valor residual) / vida útil

A continuación se detalla en el cuadro N# 45 las depreciaciones de los activos fijos tangibles de la empresa.

**Cuadro N# 45
Depreciaciones**

CUENTAS	COSTO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN	TOTAL AÑO (depreciado)
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	10	10,00%	\$ 193,70
Equipo de Oficina	\$ 157,00	10	10,00%	\$ 15,70
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	3	33,00%	\$ 540,00
TOTAL	\$ 3.714,00			\$ 749,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, la depreciación anual por los activos fijos es de \$ 749,40 dólares americanos, siendo necesario mencionar que la empresa cuenta con muebles y enseres, equipo de oficina y equipo de cómputo para depreciar.

A continuación se muestra también el resumen de depreciaciones proyectadas por los cinco años de vida útil del proyecto

**Cuadro N# 46
Resumen de Depreciaciones Proyectadas**

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	\$ 193,70	\$ 193,70	\$ 193,70	\$ 193,70	\$ 193,70
Equipo de Oficina	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70	\$ 15,70
Equipo de Computo	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00		
TOTAL	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observa en el Cuadro N# 46, las depreciaciones de los activos fijos tangibles de los primeros tres años son de \$ 749,40 dólares americanos; y de \$ 209,40 para los dos años restantes de duración del proyecto.

6.1.3 Gastos de ventas

Para poder vender el producto, en este caso el servicio que presta la empresa es necesario incurrir en algunos gastos, los cuales servirán para dar a conocer a la

ciudadanía de Santo Domingo el beneficio que se obtiene al afiliarse. Para ello utilizaremos como primera fuente a los medios de comunicación de la ciudad, logrando así difundir la noticia del nuevo servicio.

6.1.3.1 Gasto de Publicidad

La empresa tiene como fin posicionar en la mente del consumidor, logrando así atraer un gran mercado potencial, es por ello que se harán gastos publicitarios en distintos medios de comunicación, los cuales servirán para dar a conocer cada vez más de la nueva empresa formada en la ciudad de Santo Domingo (Ver anexo 11).

En el cuadro N# 47 se detalla los gastos de publicidad por los distintos medios que serán utilizados para difundir la noticia.

Cuadro N# 47
Gasto de Publicidad

DETALLE	COSTO ANUAL
Periódico	\$ 1.132,20
Hojas volantes	\$ 180,00
tarjeta de presentación	\$ 40,00
Catálogo de servicios	\$ 350,00
Radio	\$ 420,00
TOTAL	\$ 2.122,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

6.1.3.2 Gasto de Movilización

Para que el personal pueda movilizarse (en su mayoría los asesores comerciales y jefe de personal), se incurrirá en gastos de movilización, el cual servirá para llegar al cliente con mayor rapidez, brindando un buen servicio, el cual distinga por su calidad.

En el cuadro N# 48 se detalla los gastos de movilización, en el cual se establece un presupuesto mensual de \$50.00, dando esto como resultado un valor anual de \$ 600,00 dólares americanos.

Cuadro N# 48
Gasto de Movilización

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Movilización de personal	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL	\$ 50,00	\$ 600,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

6.1.3.3 Resumen de los gastos de ventas

Cuadro N# 49
Resumen de los gastos de ventas

DETALLE	VALOR ANUAL
Publicidad	\$ 2.122,20
Movilización	\$ 600,00
TOTAL	\$ 2.722,20

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

6.1.4 Gastos financieros

La empresa no incurrirá en ningún tipo de gasto financiero, ya que cuenta con recursos financieros propios, los cuales serán aportados por los accionistas de la empresa.

6.2 Proyección de los costos

Referente a la proyección de costos se manejarán tres panoramas dados como promedio, optimista y pesimista, en cada uno se tomará un porcentaje promedio anual según corresponda, es decir, cada porcentaje tienen relación con el promedio de inflación que se puede dar como máximo o mínimo en Ecuador, según el Banco Central la "inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el

cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario”⁵⁶.

Cuadro N# 50
Panorama Promedio
Proyección de Costos (4,77% promedio anual)

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Materiales	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldo Gerente	\$ 6.109,81	\$ 6.401,25	\$ 6.706,59	\$ 7.026,49	\$ 7.361,66
Sueldo Secretaria	\$ 3.045,84	\$ 3.191,13	\$ 3.343,34	\$ 3.502,82	\$ 3.669,91
Sueldo Jefe de personal	\$ 4.342,14	\$ 4.549,25	\$ 4.766,25	\$ 4.993,60	\$ 5.231,80
Sueldo Abogado	\$ 400,00	\$ 419,08	\$ 439,07	\$ 460,01	\$ 481,96
Sueldo Asesor Comercial 1	\$ 3.752,91	\$ 3.931,92	\$ 4.119,48	\$ 4.315,98	\$ 4.521,85
Sueldo Asesor Comercial 2	\$ 3.752,91	\$ 3.931,92	\$ 4.119,48	\$ 4.315,98	\$ 4.521,85
Sueldo Asesor Comercial 3	\$ 3.752,91	\$ 3.931,92	\$ 4.119,48	\$ 4.315,98	\$ 4.521,85
Sueldo Conserje	\$ 3.045,84	\$ 3.191,13	\$ 3.343,34	\$ 3.502,82	\$ 3.669,91
Útiles de oficina	\$ 201,82	\$ 211,45	\$ 221,53	\$ 232,10	\$ 243,17
Servicios básicos	\$ 877,92	\$ 919,80	\$ 963,67	\$ 1.009,64	\$ 1.057,80
Arriendos	\$ 1.800,00	\$ 1.885,86	\$ 1.975,82	\$ 2.070,06	\$ 2.168,80
Depreciaciones	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 31.831,50	\$ 33.314,11	\$ 34.867,45	\$ 35.954,88	\$ 37.659,94
GASTOS DE VENTAS					
Gasto Publicidad	\$ 2.122,20	\$ 2.223,43	\$ 2.329,49	\$ 2.440,60	\$ 2.557,02
Gasto Movilización	\$ 600,00	\$ 628,62	\$ 658,61	\$ 690,02	\$ 722,93
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 2.722,20	\$ 2.852,05	\$ 2.988,09	\$ 3.130,62	\$ 3.279,95
TOTAL COSTO + GASTOS	\$ 37.253,70	\$ 39.031,16	\$ 40.757,56	\$ 42.025,02	\$ 43.917,39

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro N# 50, los costos totales para el año 2011 que es decir el año uno, suman \$ 37.253, 70 dólares americanos y en los siguientes cuatro años incrementarán en un 4,77 % anual, según la estimación de inflación promedio.

⁵⁶ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

Cuadro N# 51
Panorama Optimista
Proyección de Costos (1,33 % promedio anual)

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Materiales	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldo Gerente	\$ 6.109,81	\$ 6.191,07	\$ 6.273,41	\$ 6.356,85	\$ 6.441,39
Sueldo Secretaria	\$ 3.045,84	\$ 3.086,35	\$ 3.127,40	\$ 3.168,99	\$ 3.211,14
Sueldo Jefe de personal	\$ 4.342,14	\$ 4.399,89	\$ 4.458,40	\$ 4.517,70	\$ 4.577,79
Sueldo Abogado	\$ 400,00	\$ 405,32	\$ 410,71	\$ 416,17	\$ 421,71
Sueldo Asesor Comercial 1	\$ 3.752,91	\$ 3.802,82	\$ 3.853,40	\$ 3.904,65	\$ 3.956,58
Sueldo Asesor Comercial 2	\$ 3.752,91	\$ 3.802,82	\$ 3.853,40	\$ 3.904,65	\$ 3.956,58
Sueldo Asesor Comercial 3	\$ 3.752,91	\$ 3.802,82	\$ 3.853,40	\$ 3.904,65	\$ 3.956,58
Sueldo Conserje	\$ 3.045,84	\$ 3.086,35	\$ 3.127,40	\$ 3.168,99	\$ 3.211,14
Útiles de oficina	\$ 201,82	\$ 204,50	\$ 207,22	\$ 209,98	\$ 212,77
Servicios básicos	\$ 877,92	\$ 889,60	\$ 901,43	\$ 913,42	\$ 925,57
Arriendos	\$ 1.800,00	\$ 1.823,94	\$ 1.848,20	\$ 1.872,78	\$ 1.897,69
Depreciaciones	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 31.831,50	\$ 32.244,89	\$ 32.663,78	\$ 32.548,24	\$ 32.978,34
GASTOS DE VENTAS					
Gasto Publicidad	\$ 2.122,20	\$ 2.150,43	\$ 2.179,03	\$ 2.208,01	\$ 2.237,37
Gasto Movilización	\$ 600,00	\$ 607,98	\$ 616,07	\$ 624,26	\$ 632,56
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 2.722,20	\$ 2.758,41	\$ 2.795,09	\$ 2.832,27	\$ 2.869,94
TOTAL COSTO + GASTOS	\$ 37.253,70	\$ 37.774,22	\$ 38.265,60	\$ 38.223,51	\$ 38.728,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro N# 51 de panorama optimista, los costos totales para el año 2012 es decir el año dos, suman \$ 37.774,22 dólares americanos y en los siguientes tres años incrementarán en un 1,33 % anual, según la estimación de inflación promedio, lo que es ventajoso para la empresa

Cuadro N# 52
Panorama Pesimista
Proyección de Costos (6,31 % promedio anual)

COSTOS OPERATIVOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Materiales	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
PRESUPUESTO DE GASTOS					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Sueldo Gerente	\$ 6.109,81	\$ 6.495,34	\$ 6.905,19	\$ 7.340,91	\$ 7.804,12
Sueldo Secretaria	\$ 3.045,84	\$ 3.238,03	\$ 3.442,35	\$ 3.659,56	\$ 3.890,48
Sueldo Jefe de personal	\$ 4.342,14	\$ 4.616,12	\$ 4.907,40	\$ 5.217,06	\$ 5.546,25
Sueldo Abogado	\$ 400,00	\$ 425,24	\$ 452,07	\$ 480,60	\$ 510,92
Sueldo Asesor Comercial 1	\$ 3.752,91	\$ 3.989,72	\$ 4.241,47	\$ 4.509,11	\$ 4.793,63
Sueldo Asesor Comercial 2	\$ 3.752,91	\$ 3.989,72	\$ 4.241,47	\$ 4.509,11	\$ 4.793,63
Sueldo Asesor Comercial 3	\$ 3.752,91	\$ 3.989,72	\$ 4.241,47	\$ 4.509,11	\$ 4.793,63
Sueldo Conserje	\$ 3.045,84	\$ 3.238,03	\$ 3.442,35	\$ 3.659,56	\$ 3.890,48
Útiles de oficina	\$ 201,82	\$ 214,55	\$ 228,09	\$ 242,49	\$ 257,79
Servicios básicos	\$ 877,92	\$ 933,32	\$ 992,21	\$ 1.054,82	\$ 1.121,38
Arriendos	\$ 1.800,00	\$ 1.913,58	\$ 2.034,33	\$ 2.162,69	\$ 2.299,16
Depreciaciones	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 31.831,50	\$ 33.792,78	\$ 35.877,81	\$ 37.554,41	\$ 39.910,89
GASTOS DE VENTAS					
Gasto Publicidad	\$ 2.122,20	\$ 2.256,11	\$ 2.398,47	\$ 2.549,81	\$ 2.710,71
Gasto Movilización	\$ 600,00	\$ 637,86	\$ 678,11	\$ 720,90	\$ 766,39
TOTAL GASTO DE VENTAS	\$ 2.722,20	\$ 2.893,97	\$ 3.076,58	\$ 3.270,71	\$ 3.477,09
TOTAL COSTO + GASTOS	\$ 37.253,70	\$ 39.593,86	\$ 41.899,07	\$ 43.807,85	\$ 46.409,25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro N# 52 de panorama pesimista, los costos totales para el año 2012 es decir el año dos, suman \$ 39.593,86 dólares americanos y en los siguientes cuatro años incrementarán sus valores en un 6,33 % anual, según la estimación de inflación promedio, lo que no resulta como ventaja para la empresa.

Cabe recalcar que las interpretaciones de los tres panoramas se dan a partir del año dos, ya que en el año uno se maneja los precios actuales y a partir del siguiente año es cuando se estima un incremento de costos y se proyecta en base a los porcentajes de inflación anual dados en el Ecuador durante el Gobierno del Eco. Rafael Correa.

6.3 Ingresos del proyecto

Siendo parte fundamental del proyecto, ya que se considera ingresos y en base a ello se logra definir la generación de rentabilidad o utilidad, la misma que sirve para sostener a la empresa, cumpliendo así los con los objetivos establecidos inicialmente.

6.3.1 Presupuesto de ingresos

La empresa tendrá ingresos por ventas del servicio en la ciudad de Santo Domingo, a los cuales las familias de mencionada ciudad accederán a este servicio, es necesario recalcar que para poder distribuir el número de afiliados anuales se ha tomado como referencia la investigación de mercado (cuadro N# 17 la demanda insatisfecha) para los cinco años del proyecto,

A continuación se detallará el cuadro de ingresos por afiliación, en el cual se especifica \$ 45,00 por valor de afiliación familiar anual, lo que vendría a corresponder a un valor mensual de \$ 3,75 dólares americanos, lo que sería un precio cómodo y accesible para toda la ciudadanía de Santo Domingo.

Cuadro N# 53
Ingreso por afiliación familiar año 2011

AÑO	DETALLE	PRECIO PROMEDIO	N# AFILIACIONES DE FAMILIAS	TOTAL ANUAL
2011	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 955,00	\$ 42.975
TOTAL AFILIACIONES				\$ 42.975

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se pudo observar en el cuadro anterior, el ingreso estimado por afiliaciones da como total \$ 42.975 dólares americanos para el año 2011, considerándose así a 955 familias de la ciudad de Santo Domingo.

6.3.2 Proyecto del presupuesto de ingresos

El detalle de la proyección de ingresos se dará por año, en el cual se tomará como referencia los tres panoramas antes mencionados. Para el porcentaje de incremento en los precios por afiliación familiar se ha considerado un 4.77 % en el panorama promedio 1,33 % para el panorama optimista y finalmente 6,31 % para el panorama pesimista, para lo cual dichos porcentajes están basados de un análisis minucioso que se realizó anteriormente, por lo que el crecimiento o decremento de afiliaciones depende de muchos factores los cuales están tomados como referencia en las proyecciones que se observarán a continuación:

Cuadro N# 54
Proyección de Ingresos Panorama Promedio (4,77% promedio anual)

Porcentaje de proyección					4,77%
AÑO	DETALLE	PRECIO PROMEDIO	PRECIO INCLUIDO % PROMEDIO ANUAL	N# AFILIACIONES DE FAMILIAS	TOTAL ANUAL
2012	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,15	967	\$ 45.590,67
2013	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,15	980	\$ 46.203,57
2014	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,15	992	\$ 46.769,33
2015	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,15	1.005	\$ 47.382,23

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El total de ingresos para el año 2012 según la proyección de ingresos del panorama promedio es de \$ 45.590,67, considerándose así a 967 familias afiliadas y hasta llegar al año 2015 se tendrá un ingreso total de \$ 47.382,23 dólares americanos por ventas del servicio. A mas de ello el valor de afiliación tendrá un incremento de \$ 2.15 a partir del segundo año, ya que los costos de materia prima tendrán un incremento del 4,77% para lo cual es necesario incrementar así mismo el valor de afiliación.

Cuadro N# 55
Proyección de Ingresos Panorama Optimista (1,33 % promedio anual)

Porcentaje de proyección					1,33%
AÑO	DETALLE	PRECIO PROMEDIO	PRECIO INCLUIDO % PROMEDIO ANUAL	N# AFILIACIONES DE FAMILIAS	TOTAL ANUAL
2012	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 45,60	967	\$ 44.093,75
2013	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 45,60	980	\$ 44.686,53
2014	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 45,60	992	\$ 45.233,71
2015	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 45,60	1.005	\$ 45.826,49

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observa en el cuadro N# 55, el total de ingresos para el año 2012 según la proyección de ingresos del panorama optimista será de \$ 44.093,75 considerándose así a 967 familias afiliadas y hasta llegar al año 2015 se tendrá un ingreso total de \$ 45.826,49 dólares americanos por ventas del servicio.

Cuadro N# 56
Proyección de Ingresos Panorama Pesimista (6,31 % promedio anual)

Porcentaje de proyección					6,31%
AÑO	DETALLE	PRECIO PROMEDIO	PRECIO INCLUIDO % PROMEDIO ANUAL	N# AFILIACIONES DE FAMILIAS	TOTAL ANUAL
2012	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,84	967	\$ 46.260,80
2013	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,84	980	\$ 46.882,71
2014	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,84	992	\$ 47.456,78
2015	Afiliación Familiar	\$ 45,00	\$ 47,84	1.005	\$ 48.078,70

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observa, el total de ingresos para el año 2012 según la proyección de ingresos del panorama pesimista será de \$ 46.260,80 considerándose así a 967 familias afiliadas y hasta llegar al año 2015 se tendrá un ingreso total de \$ 48.078,70 dólares americanos por ventas del servicio. A mas de ello el valor de afiliación tendrá un incremento de \$ 2.84 a partir del segundo año, ya que los costos de materia prima tendrán un incremento del 6,33 % para lo cual es necesario incrementar así mismo el valor de afiliación.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Evaluación económico financiero del proyecto

En esta parte del proyecto se analizará la rentabilidad del proyecto en los tres panoramas planteados anteriormente, para los cual se utilizarán indicadores de evaluación financiera los mismos que ayudarán a definir la viabilidad o no del proyecto sin necesidad de acudir a fuentes de financiamiento externa ya que se contará con capital propio por parte de los accionistas.

7.1.1 Instrumentos de evaluación

- Estado de Situación Inicial
- Estado de pérdidas y ganancias
- Flujo de Caja

7.1.1.1 Estado de situación inicial

Siendo el Estado de Situación Inicial el que define el valor real con el que la empresa inicia su nuevo periodo, procederemos a conocer el E.S.I de la empresa “AFAM”, detallándose sus respectivos valores de activo, pasivo y patrimonio.

Cuadro N# 57
Estado de Situación Inicial

"AFAM"			
ACTIVO		PASIVO	
<u>Circulante</u>		\$ 3.042,02	<u>Corto Plazo</u> \$ -
Caja - bancos	\$ 2.817,02		<u>Largo Plazo</u> \$ -
Materiales de uso operativo	\$ 225,00		TOTAL PASIVO \$ -
<u>Activo Fijo</u>		\$ 3.834,00	
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00		TOTAL PATRIMONIO \$ 7.676,02
Equipo de Oficina	\$ 157,00		
Equipo de Computo	\$ 1.620,00		
Ornamento	\$ 120,00		
<u>Activo Diferido</u>		\$ 800,00	
Gastos de Constitución	\$ 800,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 7.676,02		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO \$ 7.676,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según se observa en el cuadro N# 57, La empresa AFAM cuenta con un total de activos de \$ 7.676,02, a más de ello inicia su periodo contable con un pasivo en cero, lo que quiere decir que no adeuda ningún valor ni a corto o largo plazo.

7.1.1.2 Estados de resultados

A través del estado de resultados de los tres panoramas se podrá observar los ingresos (ventas de afiliaciones) y egresos de la empresa "AFAM" durante los cinco años de duración del proyecto así como la utilidad neta que se obtendrá después de las operaciones que se detallan a continuación.

Cuadro N# 58
Estados de Resultados
Panorama Promedio (4.77%)

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	\$ 42.975,00	\$ 45.590,67	\$ 46.203,57	\$ 46.769,33	\$ 47.382,23
(-) Costo de Ventas	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 40.275,00	\$ 42.725,67	\$ 43.301,55	\$ 43.829,81	\$ 44.404,73
(-) Gasto de Administración	\$ 31.831,50	\$ 33.314,11	\$ 34.867,45	\$ 35.954,88	\$ 37.659,94
(-) Gasto de Ventas	\$ 2.722,20	\$ 2.852,05	\$ 2.988,09	\$ 3.130,62	\$ 3.279,95
(=) Utilidad antes de participación	\$ 5.721,30	\$ 6.559,51	\$ 5.446,01	\$ 4.744,31	\$ 3.464,84
(-) 15% participación utilidades	\$ 858,20	\$ 983,93	\$ 816,90	\$ 711,65	\$ 519,73
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 4.863,11	\$ 5.575,58	\$ 4.629,11	\$ 4.032,66	\$ 2.945,11
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.215,78	\$ 1.393,90	\$ 1.157,28	\$ 1.008,17	\$ 736,28
UTILIDAD NETA	\$ 3.647,33	\$ 4.181,69	\$ 3.471,83	\$ 3.024,50	\$ 2.208,84

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Utilidad Neta para el año uno es de \$ 3.647,33 incrementándose dichos valores hasta el año dos significativamente, pero a partir del tres se observa un decremento de valores en la utilidad neta ya que los gastos de administración y ventas incrementan notablemente, finalizando hasta el año cinco con un valor de \$ 2.208,84, a más de ello los valores de ventas netas fueron tomados del (ver cuadro N# 54) para el año 1 y (ver cuadro N# 55) para los siguientes años proyectados en base al panorama promedio, en cambio los costos fueron calculados en base al cuadro de costos según el panorama indicado.

Para tener una mejor idea del estado de resultados, se presenta a continuación el gráfico dónde se detalla los valores y años correspondientes.

Gráfico N# 29

Estados de Resultados (Panorama Promedio)



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Para tener una mejor apreciación de la utilidad neta en los cinco años se indica el gráfico N# 29, observándose un incremento y seguidamente el decremento a partir del año tres, llegando así hasta \$ 2208,84 dólares americanos de utilidad, finalizando así la vida útil del proyecto.

Cuadro N# 59

Estados de Resultados

Panorama Optimista (1,33%)

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	\$ 42.975,00	\$ 44.093,75	\$ 44.686,53	\$ 45.233,71	\$ 45.826,49
(-) Costo de Ventas	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 40.275,00	\$ 41.322,82	\$ 41.879,80	\$ 42.390,71	\$ 42.946,75
(-) Gasto de Administración	\$ 31.831,50	\$ 32.244,89	\$ 32.663,78	\$ 32.548,24	\$ 32.978,34
(-) Gasto de Ventas	\$ 2.722,20	\$ 2.758,41	\$ 2.795,09	\$ 2.832,27	\$ 2.869,94
(=) Utilidad antes de participación	\$ 5.721,30	\$ 6.319,53	\$ 6.420,93	\$ 7.010,21	\$ 7.098,47
(-) 15% participación utilidades	\$ 858,20	\$ 947,93	\$ 963,14	\$ 1.051,53	\$ 1.064,77
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 4.863,11	\$ 5.371,60	\$ 5.457,79	\$ 5.958,67	\$ 6.033,70
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.215,78	\$ 1.342,90	\$ 1.364,45	\$ 1.489,67	\$ 1.508,43
UTILIDAD NETA	\$ 3.647,33	\$ 4.028,70	\$ 4.093,34	\$ 4.469,01	\$ 4.525,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Utilidad Neta para el año uno es de \$ 3.647,33 incrementándose dichos valores hasta el año dos no tan significativamente, pero a diferencia del panorama anterior no se observa un decremento de valores en la utilidad neta, sino que en esta vez cada año incrementa la utilidad, finalizando así hasta el año cinco con un valor de \$ 4.525,28 dólares americanos.

A continuación se muestra el gráfico N# 30, donde se puede apreciar de mejor manera los valores de utilidad neta, correspondientes al panorama optimista.

Gráfico N# 30

Estados de Resultados (Panorama Optimista)



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Cuadro N# 60
Estados de Resultados
Panorama Pesimista (6,31%)

PERIODOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Ventas netas	\$ 42.975,00	\$ 46.260,80	\$ 46.882,71	\$ 47.456,78	\$ 48.078,70
(-) Costo de Ventas	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 40.275,00	\$ 43.353,69	\$ 43.938,03	\$ 44.474,06	\$ 45.057,43
(-) Gasto de Administración	\$ 31.831,50	\$ 33.792,78	\$ 35.877,81	\$ 37.554,41	\$ 39.910,89
(-) Gasto de Ventas	\$ 2.722,20	\$ 2.893,97	\$ 3.076,58	\$ 3.270,71	\$ 3.477,09
(=) Utilidad antes de participación	\$ 5.721,30	\$ 6.666,94	\$ 4.983,64	\$ 3.648,93	\$ 1.669,45
(-) 15% participación utilidades	\$ 858,20	\$ 1.000,04	\$ 747,55	\$ 547,34	\$ 250,42
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 4.863,11	\$ 5.666,90	\$ 4.236,10	\$ 3.101,59	\$ 1.419,03
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.215,78	\$ 1.416,72	\$ 1.059,02	\$ 775,40	\$ 354,76
UTILIDAD NETA	\$ 3.647,33	\$ 4.250,17	\$ 3.177,07	\$ 2.326,19	\$ 1.064,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Utilidad Neta para el año uno en los tres panoramas es de \$ 3.647,33 dólares americanos, ya que estos valores no cambian debido a que se manejan valores actuales, es decir sin hacer las respectivas proyecciones de ingresos y gastos, pero al igual que en el panorama anterior se observa un incremento, pero a partir del año tres el decremento de valores en la utilidad neta es representativo, finalizando así hasta el año cinco con un valor de \$ 1.064,28 dólares americanos. Para tener una mejor apreciación del estado de resultados se muestra a continuación el gráfico N# 31.

Gráfico N# 31

Estados de Resultados (Panorama Pesimista)



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

7.1.1.3 Flujo de Caja

El Flujo de Caja se constituye en una de las partes más elementales del proyecto, ya que en base a estos valores se calculara posteriormente los diferentes indicadores financieros, a mas de ello el flujo de caja presenta los ingresos y egresos futuros en efectivo tendrá la empresa hasta finalizar la durabilidad del proyecto.

Al igual que en los anteriores casos se mostrará el flujo de caja en tres panoramas, esperando tener una mejor apreciación de los saldos iniciales de caja.

Cuadro N# 61
Flujo de Caja (Panorama Promedio)

CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 42.975,00	\$ 45.590,67	\$ 46.203,57	\$ 46.769,33	\$ 47.382,23
Ventas del Servicio		\$ 42.975,00	\$ 45.590,67	\$ 46.203,57	\$ 46.769,33	\$ 47.382,23
B- EGRESOS OPERACIONALES		\$ 36.504,30	\$ 38.281,76	\$ 40.008,16	\$ 41.815,62	\$ 43.707,99
Costos Directo del Servicio	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
Gastos Administración		\$ 31.082,10	\$ 32.564,71	\$ 34.118,05	\$ 35.745,48	\$ 37.450,54
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 2.722,20	\$ 2.852,05	\$ 2.988,09	\$ 3.130,62	\$ 3.279,95
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ (225,00)	\$ 6.470,70	\$ 7.308,91	\$ 6.195,41	\$ 4.953,71	\$ 3.674,24
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 7.676,02					
Aportes de Capital	\$ 7.676,02					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 4.634,00	\$ (1.324,57)	\$ (1.628,42)	\$ (1.224,78)	\$ (1.510,41)	\$ (1.046,60)
Pago Participación de Utilidades		\$ 858,20	\$ 983,93	\$ 816,90	\$ 711,65	\$ 519,73
Pago de Impuestos		\$ 1.215,78	\$ 1.393,90	\$ 1.157,28	\$ 1.008,17	\$ 736,28
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00					
Equipo de Oficina	\$ 157,00					
Equipo de Computo	\$ 1.620,00					
Ornamento	\$ 120,00					
Gastos Abogado	\$ 800,00					
Depreciaciones		\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 3.042,02	\$ 1.324,57	\$ 1.628,42	\$ 1.224,78	\$ 1.510,41	\$ 1.046,60
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 2.817,02	\$ 5.146,13	\$ 5.680,49	\$ 4.970,63	\$ 3.443,30	\$ 2.627,64
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.643,64	\$ 18.614,27	\$ 22.057,57
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.643,64	\$ 18.614,27	\$ 22.057,57	\$ 24.685,21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

En el cuadro N# 62 , se presenta el flujo de caja proyectado en base a un panorama promedio, el mismo que refleja un saldo positivo durante la vida útil del proyecto, entre la relación de los ingresos y egresos, por lo tanto la empresa esta apta para comercializar el servicio de afiliación ya que está adecuadamente capitalizada.

Los ingresos operaciones están representados por la venta del servicio y los ingresos no operaciones están representadas por el aporte del capital de cada socio. Los egresos operaciones están representados por los gastos en el que se incurren para generar el servicio y los egresos no operaciones están representadas por las obligaciones tributarias y laborales que se tienen que cumplir.

Cuadro N# 62
Flujo de Caja (Panorama Optimista)

CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 42.975,00	\$ 44.093,75	\$ 44.686,53	\$ 45.233,71	\$ 45.826,49
Ventas del Servicio		\$ 42.975,00	\$ 44.093,75	\$ 44.686,53	\$ 45.233,71	\$ 45.826,49
B- EGRESOS OPERACIONALES		\$ 36.504,30	\$ 37.024,82	\$ 37.516,20	\$ 38.014,11	\$ 38.518,62
Costos Directo del Servicio	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
Gastos Administración		\$ 31.082,10	\$ 31.495,49	\$ 31.914,38	\$ 32.338,84	\$ 32.768,94
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 2.722,20	\$ 2.758,41	\$ 2.795,09	\$ 2.832,27	\$ 2.869,94
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ (225,00)	\$ 6.470,70	\$ 7.068,93	\$ 7.170,33	\$ 7.219,61	\$ 7.307,87
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 7.676,02					
Aportes de Capital	\$ 7.676,02					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 4.634,00	\$ (1.324,57)	\$ (1.541,43)	\$ (1.578,19)	\$ (2.331,80)	\$ (2.363,80)
Pago Participación de Utilidades		\$ 858,20	\$ 947,93	\$ 963,14	\$ 1.051,53	\$ 1.064,77
Pago de Impuestos		\$ 1.215,78	\$ 1.342,90	\$ 1.364,45	\$ 1.489,67	\$ 1.508,43
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00					
Equipo de Oficina	\$ 157,00					
Equipo de Computo	\$ 1.620,00					
Ornamento	\$ 120,00					
Gastos Abogado	\$ 800,00					
Depreciaciones		\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 3.042,02	\$ 1.324,57	\$ 1.541,43	\$ 1.578,19	\$ 2.331,80	\$ 2.363,80
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 2.817,02	\$ 5.146,13	\$ 5.527,50	\$ 5.592,14	\$ 4.887,81	\$ 4.944,08
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.490,66	\$ 19.082,80	\$ 23.970,60
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.490,66	\$ 19.082,80	\$ 23.970,60	\$ 28.914,68

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

En el cuadro N# 63 de panorama optimista, al igual que en el panorama anterior se realizan los mismos cálculos, diferenciándolos en valores, presentándose así el flujo de caja proyectado, el mismo que refleja un saldo positivo durante la vida útil del proyecto entre la relación de los ingresos y egresos, por lo tanto la empresa esta apta para iniciar su actividades laborales.

Cuadro N# 63
Flujo de Caja (Panorama Pesimista)

CONCEPTO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
A- INGRESOS OPERACIONALES		\$ 42.975,00	\$ 46.260,80	\$ 46.882,71	\$ 47.456,78	\$ 48.078,70
Ventas del Servicio		\$ 42.975,00	\$ 46.260,80	\$ 46.882,71	\$ 47.456,78	\$ 48.078,70
B- EGRESOS OPERACIONALES		\$ 36.504,30	\$ 38.844,46	\$ 41.149,67	\$ 43.598,45	\$ 46.199,85
Costos Directo del Servicio	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
Gastos Administración		\$ 31.082,10	\$ 33.043,38	\$ 35.128,41	\$ 37.345,01	\$ 39.701,49
Gasto de Ventas o Publicidad		\$ 2.722,20	\$ 2.893,97	\$ 3.076,58	\$ 3.270,71	\$ 3.477,09
C- FLUJO OPERACIONAL (A-B)	\$ (225,00)	\$ 6.470,70	\$ 7.416,34	\$ 5.733,04	\$ 3.858,33	\$ 1.878,85
D- INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 7.676,02					
Aportes de Capital	\$ 7.676,02					
E- EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 4.634,00	\$ (1.324,57)	\$ (1.667,37)	\$ (1.057,17)	\$ (1.113,34)	\$ (395,78)
Pago Participación de Utilidades		\$ 858,20	\$ 1.000,04	\$ 747,55	\$ 547,34	\$ 250,42
Pago de Impuestos		\$ 1.215,78	\$ 1.416,72	\$ 1.059,02	\$ 775,40	\$ 354,76
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00					
Equipo de Oficina	\$ 157,00					
Equipo de Computo	\$ 1.620,00					
Ornamento	\$ 120,00					
Gastos Abogado	\$ 800,00					
Depreciaciones		\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 749,40	\$ 209,40	\$ 209,40
F- FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ 3.042,02	\$ 1.324,57	\$ 1.667,37	\$ 1.057,17	\$ 1.113,34	\$ 395,78
G- FLUJO NETO GENERADO (C + F)	\$ 2.817,02	\$ 5.146,13	\$ 5.748,97	\$ 4.675,87	\$ 2.744,99	\$ 1.483,08
H- SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.712,13	\$ 18.388,00	\$ 21.133,00
I- SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.712,13	\$ 18.388,00	\$ 21.133,00	\$ 22.616,07

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Como se puede visualizar, el saldo final para los tres panoramas en el año cero es de \$2817.02 dólares americanos, y en el año uno \$ 7963.16 dólares, y así calculado para cada año durante los cuatro años posteriores según el panorama indicado.

7.1.1.4 Balance General Proyectado

Cuadro N# 64
Balance General Proyectado (Panorama Promedio)

PERIODO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.643,64	\$ 18.614,27	\$ 22.057,57	\$ 24.685,21
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.643,64	\$ 18.614,27	\$ 22.057,57	\$ 24.685,21
ACTIVO REALIZABLE						
Inv. Materia Prima	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.865,00	\$ 2.902,02	\$ 2.939,52	\$ 2.977,50
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Ornamento	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación Acumulada		\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (209,40)	\$ (209,40)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.834,00	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.624,60	\$ 3.624,60
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.393,24	\$ 25.400,89	\$ 29.421,69	\$ 32.087,31
PASIVOS						
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 7.676,02	\$ 10.900,42	\$ 12.199,49	\$ 13.317,14	\$ 13.966,26	\$ 28.445,94
10% RESERVA LEGAL			\$ 364,73	\$ 782,90	\$ 1.130,08	\$ 1.432,53
Utilidad Retenida			\$ 3.647,33	\$ 7.829,02	\$ 11.300,85	
UTILIDAD NETA		\$ 3.647,33	\$ 4.181,69	\$ 3.471,83	\$ 3.024,50	\$ 2.208,84
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.393,24	\$ 25.400,89	\$ 29.421,69	\$ 32.087,31
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.393,24	\$ 25.400,89	\$ 29.421,69	\$ 32.087,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Cuadro N# 65
Balance General Proyectado (Panorama Optimista)

PERIODO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.490,66	\$ 19.082,80	\$ 23.970,60	\$ 28.914,68
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.490,66	\$ 19.082,80	\$ 23.970,60	\$ 28.914,68
ACTIVO REALIZABLE						
Inv. Materia Prima	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.770,93	\$ 2.806,73	\$ 2.843,00	\$ 2.879,74
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Ornamento	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación Acumulada		\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (209,40)	\$ (209,40)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.834,00	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.624,60	\$ 3.624,60
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.146,19	\$ 25.774,13	\$ 31.238,20	\$ 36.219,02
PASIVOS						
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 7.676,02	\$ 10.900,42	\$ 12.105,42	\$ 13.237,16	\$ 13.822,89	\$ 30.069,90
10% RESERVA LEGAL			\$ 364,73	\$ 767,60	\$ 1.176,94	\$ 1.623,84
Utilidad Retenida			\$ 3.647,33	\$ 7.676,03	\$ 11.769,37	
UTILIDAD NETA		\$ 3.647,33	\$ 4.028,70	\$ 4.093,34	\$ 4.469,01	\$ 4.525,28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.146,19	\$ 25.774,13	\$ 31.238,20	\$ 36.219,02
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.146,19	\$ 25.774,13	\$ 31.238,20	\$ 36.219,02

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Cuadro N# 66
Balance General Proyectado (Panorama Pesimista)

PERIODO	0 AÑO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
ACTIVOS						
ACTIVO DISPONIBLE						
Caja	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.712,13	\$ 18.388,00	\$ 21.133,00	\$ 22.616,07
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	\$ 2.817,02	\$ 7.963,16	\$ 13.712,13	\$ 18.388,00	\$ 21.133,00	\$ 22.616,07
ACTIVO REALIZABLE						
Inv. Materia Prima	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
TOTAL ACTIVO REALIZABLE	\$ 225,00	\$ 2.700,00	\$ 2.907,11	\$ 2.944,68	\$ 2.982,73	\$ 3.021,27
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00	\$ 1.937,00
Equipo de Oficina	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00	\$ 157,00
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00	\$ 1.620,00
Ornamento	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Depreciación Acumulada		\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (749,40)	\$ (209,40)	\$ (209,40)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.834,00	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.084,60	\$ 3.624,60	\$ 3.624,60
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos de Constitución	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.503,84	\$ 25.217,28	\$ 28.540,32	\$ 30.061,94
PASIVOS						
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 7.676,02	\$ 10.900,42	\$ 12.241,60	\$ 13.352,95	\$ 14.032,09	\$ 27.657,58
10% RESERVA LEGAL			\$ 364,73	\$ 789,75	\$ 1.107,46	\$ 1.340,08
Utilidad Retenida			\$ 3.647,33	\$ 7.897,51	\$ 11.074,58	
UTILIDAD NETA		\$ 3.647,33	\$ 4.250,17	\$ 3.177,07	\$ 2.326,19	\$ 1.064,28
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.503,84	\$ 25.217,28	\$ 28.540,32	\$ 30.061,94
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.676,02	\$ 14.547,76	\$ 20.503,84	\$ 25.217,28	\$ 28.540,32	\$ 30.061,94

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El balance general proyectado en los tres panoramas representa el detalle de las actividades que conforman la empresa. A más de ello su realización determina el activo, pasivo y patrimonio, siendo importante destacar que la organización no cuenta con valores en pasivos y su patrimonio está conformado por un capital social moderado.

7.1.2 Indicadores de evaluación

En esta parte del proyecto se evalúa la rentabilidad económica y financiera, es decir se define la viabilidad o no, de tal manera que el inversionista pueda tomar la mejor decisión.

7.1.2.1 Costos Promedio Ponderado de Capital

El inversionista para tomar la decisión de inversión deberá exigir que su inversión le rinda por lo menos una tasa igual al costo promedio ponderado de las fuentes de financiamiento es por ello que el costo promedio ponderado de capital es “El valor máximo sacrificado alternativo al realizar alguna decisión económica”⁵⁷

A continuación se determinará la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) en base a los tres panoramas que se están utilizando para este proyecto.

Cuadro N# 67
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Panorama Promedio)

TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	4,77%	12,00%		
TMAR =		16,77%		
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	7.676,02	100,00%	16,77%	16,77%
Banco	-	0,00%	0,00%	0,00%
Total	7.676,02	100,00%	16,77%	16,77%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del capital total de \$ 7.676,02 dólares es del 16,77%, lo que significa que el rendimiento que los inversionistas esperan del proyecto deberá ser como mínimo el 16,77% en panorama promedio.

⁵⁷ Gómez, Giovanni E. Más que un análisis financiero: una cuestión de razones. 2001

Cuadro N# 68
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Panorama Optimista)

TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	1,33%	12,00%		
TMAR =		13,33%		
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	7.676,02	100,00%	13,33%	13,33%
Banco	-	0,00%	0,00%	0,00%
Total	7.676,02	100,00%	13,33%	13,33%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del capital total de \$ 7.676,02 dólares es del 13,33%, lo que significa que el rendimiento que los inversionistas esperan del proyecto deberá ser como mínimo el 13,33% según el panorama optimista.

Cuadro N# 69
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Panorama Pesimista)

TMAR =	Índice Inflacionario + Premio al Riesgo			
TMAR =	6,31%	12,00%		
TMAR =		18,31%		
Costo Promedio Ponderado de Capital				
Origen	Cantidad	% Aportación	TMAR	Ponderación
Socios	7.676,02	100,00%	18,31%	18,31%
Banco	-	0,00%	0,00%	0,00%
Total	7.676,02	100,00%	18,31%	18,31%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del capital total de \$ 7.676,02 dólares es del 18,31%, lo que significa que el rendimiento que los inversionistas esperan del proyecto deberá ser como mínimo el 18,31% según el panorama pesimista.

7.1.2.2 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto de un proyecto de inversión es “el valor de flujos monetario actualizados al momento de la inversión para traer las entradas de efectivo al día de hoy”⁵⁸

Es el procedimiento por el cual se traerá al presente los flujos de caja futuros originados por la inversión. En los siguientes cuadros se muestran los flujos de efectivo que se obtendrá en la vida útil del proyecto según los tres panoramas.

Cuadro N# 70
Valor Actual Neto
Panorama Promedio

Periodos	Flujo Neto Caja	TMAR
		16,77%
0	- 7.676,02	-7.676,02
1	5.146,13	4.407,07
2	5.680,49	4.166,03
3	4.970,63	3.121,89
4	3.443,30	1.852,04
5	2.627,64	1.210,34
VAN		7.081,52

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El valor actual neto del presente proyecto en panorama promedio es de \$ 7.081,52 dólares, que representa la cantidad de dinero acumulada por cinco años, es decir según el análisis financiero es positivo y viable el presente proyecto.

En los siguientes cuadros se muestra el valor actual neto en panorama optimista y pesimista, reflejando también valores positivos.

⁵⁸ Avellanada, Carmensa, Diccionario de términos financieros, Pág. 67, 2002.

Cuadro N# 71
Valor Actual Neto
Panorama Optimista

Periodos	Flujo Neto Caja	TMAR
		13,33%
0	- 7.676,02	-7.676,02
1	5.146,13	4.540,84
2	5.527,50	4.303,67
3	5.592,14	3.841,88
4	4.887,81	2.963,02
5	4.944,08	2.644,60
VAN		10.618,12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El valor actual neto del presente proyecto en panorama optimista es de \$ 10.618,12 dólares, que representa la cantidad de dinero acumulada por cinco años, es decir según el análisis financiero es positivo y viable el presente proyecto, superando todas las expectativas de los inversionistas.

Cuadro N# 72
Valor Actual Neto
Panorama Pesimista

Periodos	Flujo Neto Caja	TMAR
		18,31%
0	- 7.676,02	-7.676,02
1	5.146,13	4.349,70
2	5.748,97	4.107,21
3	4.675,87	2.823,57
4	2.744,99	1.401,06
5	1.483,08	639,82
VAN		5.645,52

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El valor actual neto del presente proyecto es de \$ 5.645,52 dólares, que representa la cantidad de dinero acumulada por cinco años, determinándose como viable el presente proyecto a pesar de manejarse en un panorama pesimista.

7.1.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

“Tasa a la cual hay que descontar los flujos de efectivo de un proyecto para que se igualen con el valor de la inversión. Representa la máxima tasa de interés que se estaría dispuesto a pagar por un proyecto”⁵⁹.

En el cuadro N# 74, se muestra el cálculo de la tasa interna de retorno de la inversión.

Cuadro N# 73
Tasa Interna de Retorno (TIR Panorama Promedio)

Flujo de fondos	Pre Operacional	Años				
		1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-3.834,00					
INVERSION DIFERIDA	-800,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-2.817,02					
PERTICIPACION DE TRABAJADORES		-858,20	-983,93	-816,90	-711,65	-519,73
IMPUESTO A LA RENTA		-1.215,78	-1.393,90	-1.157,28	-1.008,17	-736,28
FLUJO OPERACIONAL	-225,00	6.470,70	7.308,91	6.195,41	4.953,71	3.674,24
DEPRECIACIONES		749,40	749,40	749,40	209,40	209,40
Flujo Neto (\$ Constantes)	- 7.676,02	5.146,13	5.680,49	4.970,63	3.443,30	2.627,64
Flujo de Caja Acumulado	- 7.676,02	- 2.529,89	3.150,59	8.121,23	11.564,52	14.192,16
Tasa Interna de Retorno			57,34%			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La tasa interna de retorno de este proyecto en panorama promedio es de 57,34%, la misma que es aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 16,77%, por lo tanto esta cumple con las expectativas de los inversionistas, ya que presenta desde el punto de vista financiero una rentabilidad razonable.

En el cuadro N# 75 y 76, se muestra el cálculo de la tasa interna de retorno de la inversión en panorama optimista y pesimista.

⁵⁹ García, Mendoza, Alberto, Evaluación de proyectos de inversión, Pág. 186.

Cuadro N# 74
Tasa Interna de Retorno (TIR Panorama Optimista)

Flujo de fondos	Pre	Años				
	Operacional	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-3.834,00					
INVERSION DIFERIDA	-800,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-2.817,02					
PERTICIPACION DE TRABAJADORES		-858,20	-947,93	-963,14	-1.051,53	-1.064,77
IMPUESTO A LA RENTA		-1.215,78	-1.342,90	-1.364,45	-1.489,67	-1.508,43
FLUJO OPERACIONAL	-225,00	6.470,70	7.068,93	7.170,33	7.219,61	7.307,87
DEPRECIACIONES		749,40	749,40	749,40	209,40	209,40
Flujo Neto (\$ Constantes)	- 7.676,02	5.146,13	5.527,50	5.592,14	4.887,81	4.944,08
Flujo de Caja Acumulado	- 7.676,02	- 2.529,89	2.997,61	8.589,75	13.477,55	18.421,63
Tasa Interna de Retorno			62,75%			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La tasa interna de retorno de este proyecto en panorama optimista es de 62,75%, la misma que es aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 13,33%, por lo tanto esta cumple con las expectativas de los inversionistas, ya que presenta desde el punto de vista financiero una rentabilidad razonable.

Cuadro N# 75
Tasa Interna de Retorno (TIR Panorama Pesimista)

Flujo de fondos	Pre	Años				
	Operacional	1	2	3	4	5
INVERSION FIJA	-3.834,00					
INVERSION DIFERIDA	-800,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-2.817,02					
PERTICIPACION DE TRABAJADORES		-858,20	-1.000,04	-747,55	-547,34	-250,42
IMPUESTO A LA RENTA		-1.215,78	-1.416,72	-1.059,02	-775,40	-354,76
FLUJO OPERACIONAL	-225,00	6.470,70	7.416,34	5.733,04	3.858,33	1.878,85
DEPRECIACIONES		749,40	749,40	749,40	209,40	209,40
Flujo Neto (\$ Constantes)	- 7.676,02	5.146,13	5.748,97	4.675,87	2.744,99	1.483,08
Flujo de Caja Acumulado	- 7.676,02	- 2.529,89	3.219,08	7.894,95	10.639,95	12.123,02
Tasa Interna de Retorno			54,30%			

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La tasa interna de retorno de este proyecto en panorama optimista es de 54,30%, la misma que es aceptable porque es superior a la tasa mínima de rendimiento, la cual es de 18,31%, por lo tanto esta cumple con las expectativas de los inversionistas, ya que presenta desde el punto de vista financiero una rentabilidad razonable.

7.1.2.4 Razón Beneficio / Costo

Para determinar la razón beneficio costo se suma todos los flujos provenientes de la inversión durante los cinco años y luego el total se lo divide para la inversión, obteniendo así un promedio en unidades monetarias.

Cuadro N# 76
Razón Beneficio / Costo (Panorama Promedio)

Periodos	Flujo Neto de Caja	VAN
		16,77%
0	- 7.676,02	
1	5.146,13	4.407,07
2	5.680,49	4.166,03
3	4.970,63	3.121,89
4	3.443,30	1.852,04
5	2.627,64	1.210,34
VAN		14.757,37
Relación Beneficio-Costo		1,92
FÓRMULA		
14.757,37	<u>Valor actual neto</u>	
7.676,02	<u>Inversión</u>	
1,92		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La razón beneficio / costo según un panorama promedio en este proyecto es de 1,92 dólares, lo que significa que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de 0,92 centavos de dólar.

Cuadro N# 77
Razón Beneficio / Costo (Panorama Optimista)

Periodos	Flujo Neto de Caja	VAN
		13,33%
0	- 7.676,02	
1	5.146,13	4.540,84
2	5.527,50	4.303,67
3	5.592,14	3.841,88
4	4.887,81	2.963,02
5	4.944,08	2.644,60
VAN		18.294,01
Relación Beneficio-Costo		2,38
FÓRMULA		
18.294,01	<u>Valor actual neto</u>	
7.676,02	Inversión	
2,38		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La razón beneficio / costo según un panorama optimista en este proyecto es de 2,38 dólares, lo que significa que por cada dos dólar invertidos se obtendrá una ganancia de 0,38 centavos de dólar, no siendo tan favorable para el inversionista.

Cuadro N# 78
Razón Beneficio / Costo (Panorama Pesimista)

Periodos	Flujo Neto de Caja	VAN
		18,31%
0	- 7.676,02	
1	5.146,13	4.349,70
2	5.748,97	4.107,21
3	4.675,87	2.823,57
4	2.744,99	1.401,06
5	1.483,08	639,82
VAN		13.321,36
Relación Beneficio-Costo		1,74
FÓRMULA		
13.321,36	<u>Valor actual neto</u>	
7.676,02	Inversión	
1,74		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La razón beneficio / costo según un panorama pesimista en este proyecto es de 1,74 dólares, lo que significa que por cada dólar invertidos se obtendrá una ganancia de 0,74 centavos de dólar.

7.1.2.5 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

“Tiempo requerido para que el dinero regrese por medio de flujos de efectivo. Si el flujo de ingreso es uniforme, bastará dividir el valor de la inversión entre el flujo anual. Si se trata de un proyecto con flujos desiguales, los flujos positivos se irán sumando hasta que se igualen con el valor de la inversión”⁶⁰

En los siguientes cuadros se muestra el periodo de recuperación de la inversión en tres panoramas, reflejándose el tiempo en el que se recupera la inversión.

Cuadro N# 79
Periodo de Recuperación de la Inversión (Panorama Promedio)

Inversión =		7.676,02	
Años	Flujo Neto de Caja	F.N.C.	F.N.C.
		Actualizados	Acumulados
1	5.146,13	4.407,07	4.407,07
2	5.680,49	4.166,03	8.573,10
3	4.970,63	3.121,89	11.694,99
4	3.443,30	1.852,04	13.547,03
5	2.627,64	1.210,34	14.757,37
		P.R.I	1,78467
P.R.I. = 1 año, 9 meses y 12 días			
Años	1,78466887	0,78466886771	1
Meses	9,41602641	0,41602641250	9
Días	12,48079237	0,48079237500	12

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El periodo de recuperación de la inversión según el panorama promedio es de un año nueve meses y doce días, considerándose este tiempo en un parámetro aceptable.

⁶⁰ García, Mendoza, Alberto, Evaluación de proyectos de inversión, Pág. 183.

Cuadro N# 80
Periodo de Recuperación de la Inversión (Panorama Optimista)

Inversión =		7.676,02	
Años	Flujo Neto de Caja	F.N.C.	F.N.C.
		Actualizados	Acumulados
1	5.146,13	4.540,84	4.540,84
2	5.527,50	4.303,67	8.844,51
3	5.592,14	3.841,88	12.686,38
4	4.887,81	2.963,02	15.649,40
5	4.944,08	2.644,60	18.294,01
		P.R.I	1,72849
P.R.I. = 1 año, 8 meses y 22 días			
Años	1,72849153	0,72849152742	1
Meses	8,74189833	0,74189832902	8
Días	22,25694987	0,25694987051	22

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El periodo de recuperación de la inversión según el panorama optimista es de un año ocho meses y veinte y dos días, considerándose este tiempo en un parámetro aceptable.

Cuadro N# 81
Periodo de Recuperación de la Inversión (Panorama Pesimista)

Inversión =		7.676,02	
Años	Flujo Neto de Caja	F.N.C.	F.N.C.
		Actualizados	Acumulados
1	5.146,13	4.349,70	4.349,70
2	5.748,97	4.107,21	8.456,92
3	4.675,87	2.823,57	11.280,48
4	2.744,99	1.401,06	12.681,54
5	1.483,08	639,82	13.321,36
		P.R.I	1,80987
P.R.I. = 1 años, 9 meses y 21 días			
Años	1,80987316	0,80987316324	1
Meses	9,71847796	0,71847795890	9
Días	21,55433877	0,55433876715	21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El periodo de recuperación de la inversión según el panorama pesimista es de un año nueve meses y veintiuno días, considerándose este tiempo en un parámetro aceptable.

7.1.3 Punto de Equilibrio

El punto de Equilibrio comprende “La igualdad entre los ingresos por ventas y los costos de producción; es la compensación entre ingresos y costos para dar como utilidad cero, donde el negocio no gana ni pierde”⁶¹.

El nivel de equilibrio se alcanza cuando tanto las ventas como los ingresos son iguales, siendo ese el margen en el que no se pierde ni gana, en el siguiente cuadro se muestra la clasificación de los costos fijos y variables, factores necesarios para calcular el punto de equilibrio.

Cuadro N# 82
Punto de Equilibrio

COSTOS VARIABLES			COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	VALOR	%	CONCEPTO	VALOR	%
Costos de Operación	\$ 2.700,00	7,25%	Sueldos y salarios	\$ 28.202,36	75,70%
			Servicios básicos	\$ 877,92	2,36%
			Útiles de oficina	\$ 201,82	0,54%
			Gastos de Ventas	\$ 2.722,20	7,31%
			Arriendos	\$ 1.800,00	4,83%
			Depreciaciones	\$ 749,40	2,01%
Total Costos Variables	\$ 2.700,00	7,25%	Total Costos Fijos	\$ 34.553,70	92,75%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

El costo total del proyecto es de \$ 37.253,70; es de este total el 7,25% representan los costos variables y el 92,75% los costos fijos.

El Punto de equilibrio (total de Costos Variable sobre 1 menos los costos fijos divididos para las ventas) permitirá medir el volumen de producción y ventas en el cual los costos son iguales a los ingresos, con lo cual podemos determinar el margen de utilidad de la empresa. Proviene de los Costos y Gastos del proyecto.

⁶¹ Fierro, Martínez, Ángel, María, Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 154, 2004.

Para el cálculo del punto de equilibrio de aplica la siguiente fórmula.

$$\begin{aligned} \text{Dólares} \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}} \\ \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \frac{34.553,70}{1 - \frac{2700}{42975}} \\ \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \mathbf{36.870,14 \text{ Dólares}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Cantidad} \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta por Afil.} - \text{Costo Variable por Afil.}} \\ \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \frac{34.553,70}{45 - 2,83} \\ \\ \text{Punto de Equilibrio} &= \mathbf{819 \text{ afiliaciones anuales}} \end{aligned}$$

7.1.4 Índices Financieros

Son mecanismos de análisis que permiten evaluar el funcionamiento de la empresa, los mismos que constituyen una herramienta básica para visualizar la realidad económica de la empresa y tomar decisiones y correctivas sobre la misma, por lo tanto “el análisis por razones o indicadores permite observar puntos fuertes o débiles de una empresa, indicando también probabilidades y tendencias, pudiendo así determinar qué cuentas de los estados financieros requieren mayor atención en el análisis”⁶²

⁶² Peumans, Herman, Valoración de Proyectos de Inversión, Ediciones Deusto Bilbao.

- **Índice que Mide la Rentabilidad**

Utilidad Operacional sobre Ventas Netas

Muestra la ganancia generada por la organización en sus actividades regulares.

Cuadro N# 83
Utilidad Operacional sobre Ventas Netas

Utilidad Operacional sobre Ventas Netas	$\frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}}$	$\frac{5.721,30}{42.975,00}$	0,13
--	---	------------------------------	-------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Según la actividad que desempeña la empresa, se establece que por cada afiliación se obtiene un promedio del 13% de utilidad, considerándose que estos cálculos se basan al primer año de labor.

Utilidad Neta Sobre el Capital Social

Mide la rentabilidad de las aportaciones de los inversionistas y aquellas reservas que se capitalizaron

Cuadro N# 84
Utilidad Neta Sobre el Capital Social

Utilidad Neta sobre Capital Social	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Social}}$	$\frac{3.647,33}{7.676,02}$	0,48
---	--	-----------------------------	-------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

Los accionistas obtienen una rentabilidad del 48% sobre sus aportaciones, enfocándose para los cálculos en base a valores del primer año de operación.

Rentabilidad Total

Mide el total de la rentabilidad en forma general, mientras más alto sea el resultado mayor será la credibilidad de la instauración del proyecto, para ello debe superar a uno.

Cuadro N# 85
Rentabilidad Total

Rentabilidad Total	$\frac{\text{Activos Año 1}}{\text{Inversión Inicial}}$	$\frac{14.547,76}{7.676,02}$	1,90
---------------------------	---	------------------------------	-------------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Calle Jenny / 2010.

La rentabilidad total por cada unidad invertida nos da un resultado mayor a uno, esto quiere decir que el proyecto es viable durante los cinco años de vida útil.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- A través del estudio de mercado a las familias de la zona urbana de Santo Domingo, se establece que para el año 2011 se tiene previsto 11.686 afiliaciones por parte de la demanda efectiva, correspondiendo esto al segmento de la población potencial y su promedio de afiliaciones. Refiriéndose a la oferta efectiva se constituye de la misma manera por 1.076 servicios en la ciudad. La demanda insatisfecha es de 10.610 familias para el año 2011 con una tendencia de crecimiento en los siguientes cuatro años y de los cuales se pretende captar en un 9% durante toda la vida útil del proyecto.
- Refiriéndose a la selección del lugar estratégico para la ubicación de la empresa Asistencia Familiar Múltiple en Santo Domingo, se considero diferentes propuestas, las mismas que se respaldan mediante el método cualitativo por puntos, determinado así que la Av. 29 de Mayo y Loja, dentro del edificio “Gómez” frente al Hotel Diana Real es la más adecuada para las instalaciones del negocio.
- La inversión necesaria para ejecutar el presente proyecto es de \$ 7.676,02 dólares, indicando que esta estará cubierta en un 100% con recursos propios que se obtendrán de las aportaciones de accionistas.
- Los costos totales que se generan para la operatividad de la empresa ascienden los \$ 2.700,00 para el primer año de actividad, estimándose para ello tres panoramas en el cual el índice promedio de inflación es de 4,77%, 1,33% según el panorama optimista y 6,31% en panorama pesimista para los periodos posteriores. El total de ingresos por servicios (afiliaciones), es de \$ 42.975 dólares americanos para el primer año de vida útil del proyecto.

- Según la evaluación financiera bajo tres panoramas, se estipula que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 57,34%, la misma que es aceptable porque es superior a la Tasa Mínima de Rendimiento, la cual es de 16,77%; El Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 7.081,52 y la Razón Beneficio Costo es de 1,92 dólares, logrando 0,92 centavos de rentabilidad por cada dólar invertido, y el Periodo de Recuperación de la Inversión es de un año nueve meses y doce días. Estos indicadores ratificaron la viabilidad del proyecto en un panorama promedio, en cambio según el panorama optimista la Tasa Interna de Retorno es de (TIR) 62,75%, la misma que es aceptable porque es superior a la Tasa Mínima de Rendimiento, la cual es de 13,33%; El Valor Actual Neto (VAN) es de \$ 10.618,12 y la Razón Beneficio Costo es de 2,38 dólares; logrando 0,38 centavos de rentabilidad, y el Periodo de Recuperación de la Inversión es de un año ocho meses y veinte y dos días, siendo viable el proyecto según este panorama, finalmente según el panorama pesimista, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 54,30%, la misma que es aceptable porque es superior a la Tasa Mínima de Rendimiento, la cual es de 18,31%; El Valor Actual Neto es de \$ 5.645,52 dólares y la Razón Beneficio Costo es de 1,74; logrando 0,74 centavos de rentabilidad, y el Periodo de Recuperación de la Inversión es de un año nueve meses y veintiuno días. Estos indicadores ratificaron la viabilidad económica y financiera del proyecto bajo tres panoramas.
- En base al análisis expuesto anterior se determina la factibilidad económica y financiera del proyecto, por lo que es favorable invertir ya que los indicadores arrojan resultados favorables.

8.2 Recomendaciones

- Realizar un plan estratégico de captación de mercado, en el cual se dé a conocer la actividad principal de la empresa, a más de ello que los afiliados conozcan las clínicas en las cuales ellos se pueden atender, logrando así un alto prestigio en la ciudad por el profesionalismo con el que se brinda el servicio y el recurso humano altamente calificado con el que se cuenta.
- Realizar seguimientos contantes a las clínicas, solicitando actualizaciones de los tarifarios sobre los paquetes quirúrgicos, consultas médicas, incorporación de nuevos médicos, para así mantener informado al afiliado sobre cualquier cambio que se pueda presentar a futuro.
- Realizar un seguimiento postventa, por parte del jefe de ventas, informándole al cliente los nuevos servicios que se incrementan en la empresa, brindando así un servicio de calidad.
- Mantener constantemente un control tanto de los ingresos como de los egresos que se realizan, mediante la implementación de políticas sobre el manejo del efectivo de la empresa.
- Realizar seguimientos intensivos y evaluación sobre el rendimiento financiero del proyecto, centrándose especialmente en los indicadores de gestión., ya que estos son fundamentales para garantizar la rentabilidad de la empresa.
- Llevar a cabo el presente proyecto, ya que este representa una oportunidad de crecimiento económico.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

1. FOSTER, Vernon, Retorne a lo Natural, Prmira Edición, Pág.15. 1998
2. BIAZZI, Eliza, Salud Total, Primera edición, Pág. 8. 1996
3. ZAPATA, Pedro, Contabilidad General, Pág. 96., 2002
4. KOTLER, Philip, Dirección de mercadotecnia, Octava edición, Pág. 464., 2003
5. VARELA, Rodrigo, Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de nuevas empresas, Pág. 268., 2006
6. GILES, G.B, Marketing, Pág. 47.
7. KOTTER, Armstrong,, Mercadotecnia, Pág. 282., 2004
8. SEGLIN, Jeffrey, Curso de Mercadotecnia, Pág. 59
9. STANTON, Etzel y Walker, McGraw Hill, Fundamentos de Marketing, Pág. 248
10. VACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición, México, Pág. 10,44, 51,54,96 2002
11. ROBBINS, Stephen, Cenzo, Fundamentos de administración conceptos y aplicación, Pág. 106., 1996

12. ROBLES, Gloria, Administración: Un Enfoque interdisciplinario, Pág. 267., 2000
13. MENESES, Álvarez, Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, Cuarta Edición, Pág.70, 103., 2004
14. BARRENO, Luis, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Primera Edición, Pág. 10,53,57., 2005
15. CHURCHILL, Gilbert, Investigación de Mercados, Cuarta edición, Pág. 47,42., 2003
16. FISCHER, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Tercera edición, Pág. 240
17. GARCÍA, Celestes, Contabilidad básica por competencias, estándares y desempeños, Segunda Edición, Pág. 111., 2009.
18. GRINAKER, Robert, y Barr, Ben, auditoria, el examen de los estados financieros, Décima Edición, Pág. 485., 1969.
19. IDROVO, Dávalos y Rueda, Ivan, Guía de estudio: Administración de operaciones, Pág. 210.
20. GÓMEZ, Giovanni E. Más que un análisis financiero: una cuestión de razones. 2001
21. AVELLANADA, Carmensa, Diccionario de términos financieros, Pág. 67, 2002.
22. GARCÍA, Mendoza, Alberto, Evaluación de proyectos de inversión, Pág. 186, 183.

23. FIERRO, Martínez, Ángel, María, Planeación y Evaluación Financiera, Pág. 154, 2004.
24. PEUMANS, Herman, Valoración de Proyectos de Inversión, Ediciones Deusto Bilbao.

INTERNET:

25. Página web- Ministerio de Salud Pública del Ecuador
26. [http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Demanda_(econom%C3%ADa))
27. http://usuarios.multimania.es/economiasil/cap2.htm#_LA_OFERTA
28. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
29. <http://www.econlink.com.ar/definicion/precio.shtml>
30. <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>
31. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
32. <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
33. <http://www.scribd.com/doc/19553506/Macrolocalizacion>
34. <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=ACTIVO%20FIJO%20TANGIBLE>
35. <http://www.serfinco.com/glossary/default.asp?l=A>

36. http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo
37. <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>
38. <http://www.definicion.org/descuento>
39. <http://www.adolesc.org.mx/espadol/consult/servsal.htm>
40. http://www.who.int/topics/patient_safety/es/
41. <http://www.seguropia.es/definiciones/site-news/1/es-ES/article/seguros-de-salud.html>
42. http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150
43. <http://www.monografias.com/trabajos62/administracion/administracion.shtml?monosearch>
44. <http://www.mitecnologico.com/Main/ImpactoSocial>
45. <http://www.ecologismo.com/2010/09/16/definicion-de-impacto-ambiental-2/>
46. http://www.slideshare.net/kmpanita_91/definiciones-1047150
47. http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=653&Itemid=365
48. http://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=375
49. http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_acumulada

ANEXO N#1

Nombre de las clínicas según el Centro de Salud Augusto Egas N# 17 y 22

1.2.2	CENESMED S.A.	RUIZ A. MIGUEL ANGEL	CLINICA	ATENCION MEDICA	1211		STO DGO	STO DGO	QUEVEDO Y MANUELITA SAENZ
1.2.3	CLINICA SANDOVAL	SANDOVAL G. EDGAR F.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1397		STO DGO	STO DGO	RIO BLANCO Y QUITO
1.2.2	CLINICA SANTIAGO	COBOS R. BARBARITA B.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1282		STO DGO	STO DGO	QUITO Y ORANZONAS
1.2.2	MEDICAL CUBA CENTER S.A.	RISCO P. CELINA	CLINICA	ATENCION MEDICA	1351		STO DGO	STO DGO	KM. 4.5 VIA QUININDE
1.2.3	CLINICA SANTA MONICA	IZURIETA B. CARLOS H.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1352		STO DGO	STO DGO	URB. PAZ Y MIÑO
1.2.3	CLINICA LOJA	SAMANIEGO R. ELSA	CLINICA	ATENCION MEDICA	1123		STO DGO	STO DGO	AV. TSACHILA Y 29 DE MAYO
1.2.2	CLINICA BERMUDEZ	BERMUDEZ C. LEONARDO	CLINICA	ATENCION MEDICA	856		STO DGO	STO DGO	3 DE JULIO Y LA Y DEL I. COLORAD
1.2.3	CLINICA OCHOA	OCHOA O. MIGUEL A.	CLINICA	ATENCION MEDICA	932		STO DGO	STO DGO	QUITO Y RIOBAMBA
1.2.3	CLINICA DENTAL	ACOSTA P. GERMAN A.	CLINICA	ATENCION MEDICA	671		STO DGO	STO DGO	PADRES DOMINI. Y TSACHILA
1.2.2	ASOC. MED. DE LA CARIDAD	ALDAZ PROAÑO TELMO R.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1537		STO DGO	STO DGO	J. BAUTISTA A. Y J.L. MERO
1.2.3	CLINICA VILLARRUEL	VILLARRUEL JORGE EDUARDO	CLINICA	ATENCION MEDICA	1604		STO DGO	STO DGO	LATACUNGA ENTRE GYQ. Y B.
1.2.2	CLINICA ARAUJO	ARAUJO G. JUAN CARLOS	CLINICA	ATENCION MEDICA	1636		STO DGO	STO DGO	TSACHILA Y RIO ZAMORA
1.2.3	CLINICA DE LA PIEL Y VENE	VILLAMAGUA M. NORMAN E.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1704		STO DGO	STO DGO	29 DE MAYO Y PASAJE MIRADOR
1.2.2	MATERNIDAD SANTA MARIA TE	CARRERA MAGDALENA JUDITH	CLINICA	ATENCION MEDICA	1912		STO DGO	STO DGO	AV. QUITO Y RIO LEJIA
1.2.3	CNTRO INTG. CIRUGIA Y UROLO	ACOSTA ROSERO ANA VANESSA	CLINICA	ATENCION MEDICA	1913		STO DGO	STO DGO	AV. QUITO Y RIO YAMBOYA
1.2.3	CLINICA GENESIS	MORALES G. RAFAEL	CLINICA	ATENCION MEDICA	1775		STO DGO	STO DGO	PASAJ. CALZACON E IBARRA
1.4.2	MEDICAL CENTER MONTE LIB.	VILLAMAGUAQ. M. NORMAN E.	CLINICA	ATENCION MEDICA	1997		STO DGO	STO DGO	SAN MIGUEL Y QUITO

17 clínicas



1.1 MAYO 2010

RUHCLISAN CIA. LTDA.	CURIPOMA COBOS PABLO BENJAMIN	CLINICAS	HOSPITALIZACION	DE MAS DE 30 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	VIA AL BUA JUNTO A SIEXPAL
OCIEDAD DE HEMODIALISIS SOCIHEMOM CIA. LTDA.	ESPIN PAREDES CARLOS MARCELO	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE 15 A 30 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	AV. CHONE
LINICA SANTA ANITA	PATIÑO LEON ARSECIO FILIBERTO	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE 15 A 30 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	COOP. CIUDAD NUEVA, VIA CHONE
SME-CX	NEFFERT EDIH ANNA MARIA	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	VIA CHONE KM 3 1/2, BAY PASS CHONE
LINICA TORRE MEDICA SAN ANDRES	CABRERA QUEZADA WILSON VICENTE	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	URB. LA PAZ, VIA CHONE Y ANTONIO ANTE
LINICA LA PROVIDENCIA	ALBAN MORENO HERMINIO OSWALDO	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	COOP. LAS PALMAS, AV. ABRAHAM CALAZACON Y AV. CHONE
LINICA DE TRAUMATOLOGIA Y REHABILITACION	PUEBLA BASANTES EDWIN OSWALDO	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	COOP. LAS PALMAS, AV. CHONE
LINICA LOS ANGELES	RODRIGUEZ JORGE LUIS	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	URB. LOS ANGELES, AV. PRICIPAL
LINICA DEL CHOFER	VILLAGUA MONTESINOS NORMAN ECUADOR	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS (N	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	AV. CHONE Y AV. SCHUMAGER
UNDACION VISTA PARA TODOS	SARMIENTO RODAS MARCO VINICIO	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	URB. EL PRADO, CALLE HONDURAS Y PERU
LINICA SANTA LUCIA	PALACIOS SALTOS ANTONIO DEL CARMEN	CLINICAS	ATENCION MEDICA	DE MENOS DE 15 CAMAS	SANTO DOMINGO	SANTO DOMINGO	RECINTO NUEVO ISRAEL KM 21

11 clinicas





ANEXO N#2
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CAMPUS ARTURO RUIZ MORA – SANTO DOMINGO

ENCUESTA DE INTENCIÓN

Objetivo: Obtener información que permita instaurar un servicio de descuentos en diferentes clínicas de atención médica en Santo Domingo 2010.

Instrucción

Marque con una x según crea conveniente y responda donde se le solicite.

Cuestionario

Pregunta 1

¿Cree usted que la atención en una clínica privada es superior a la de una clínica pública?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

¿Porqué? _____

Pregunta 2

¿Para recibir atención médica habitualmente a dónde acude?

Clínica de Especialidades Médicas	<input type="checkbox"/>
Clínica Torre Médica San Andrés	<input type="checkbox"/>
Medical Cuba Center S.A	<input type="checkbox"/>
Clínica Quito	<input type="checkbox"/>
Clínica Araujo	<input type="checkbox"/>
Clínica Vozandes	<input type="checkbox"/>
C.E.M.O.P.L.A.F	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

Pregunta 3

¿Con qué frecuencia ha recibido atención médica?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| Anualmente | <input type="checkbox"/> |
| Semestralmente | <input type="checkbox"/> |
| Trimestralmente | <input type="checkbox"/> |
| Mensualmente | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Pregunta 4

¿Utiliza algún tipo de tarjeta para recibir descuentos en atención médica?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

¿Porqué? _____

Pregunta 5

¿Le gustaría afiliarse a un servicio que preste atención médica y le otorgue un descuento por atención?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 6

¿Cuánto pagaría por una consulta especialista?

- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| De 20.00 a 30.00 USD. | <input type="checkbox"/> |
| De 31.00 a 40.00 USD. | <input type="checkbox"/> |
| De 41.00 a 50.00 USD. | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 7

¿Estaría dispuesto a pagar por una tarjeta familiar de descuentos médicos?

- Si
- No

¿Porqué? _____

Pregunta 8

¿Cuál es su nivel de ingresos?

- 240.00 a 350.00 USD.
- 351.00 a 500.00 USD.
- 501.00 a 650.00 USD.
- 651.00 a 800.00 USD.
- 801.00 USD. o más

Pregunta 9

¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir con descuento?

- Consulta médica
- Cirugía general
- Hospitalización
- Laboratorio
- Rayos X
- Ginecología
- Pediatría
- Traumatología
- Urología

Otros: _____

ANEXO N#3

Listado de Médicos

NOMINA DE ESPECIALISTAS		
MEDICO	ESPECIALIDAD	VALOR CONSULTA
LIC. AGUSTIN ALCIVAR	NUTRICIONISTA	15,00
DR. APOLO JIMMY	CARDIOLOGIA	20,00
DR. AYALA BYRON .	ODONTOLOGIA	20,00
DRA. AYALA MARTHA	GINECOLOGIA	20,00
DR. BARRAGAN WILLIAM	ENDOUROLOGIA	25,00
DR. BARZOLA MARTHA	MEDICINA GENERAL	10,00
DR. BECERRA JORGE	NEUROCIURUGIA	20,00
DR. CALVOPIÑA MANUEL	MÉDICINA TROPICAL - DERMATOL	20,00
DR. JARA MARCELO	GINECOLOGIA	15,00
DR. LEON JAIME	OTORRINOLARINGOLOGIA	45,00
DR. MEDINA HOLGER	UROLOGIA	25,00
DR. MEJIA CARLOS	ONCOLOGIA	25,00
DR. PUMA GUILLERMO	MEDICINA GENERAL	10,00
DR. SAAVEDRA MARCO	GASTROENTEROLOGIA	30,00
DRA.SALAZAR MARIANA	OFTALMOLOGIA	30,00
DR. SUAREZ CESAR	TRAUMATOLOGIA	20,00
DR. TELLO LEONIDAS	TRAUMATOLOGIA	10,00
DR. GERARDO TRUJILLO	CIRUJANO GENERAL	20,00
DR. CESAR PILATASIG	MEDICINA GENERAL	10,00

ANEXO N#4


Costos del servicio en la clínica de Especialidades Médicas Sto-Dgo

TARIFARIO CLINICA DE ESPECIALIDADES MEDICAS	
<i>Santo Domingo</i>	
	TARIFARIO
	US \$
Hospitalización	
Habitación Doble	35,00
Habitación Individual mas cama acompañante	70,00
Suite	50,00
NOTA: INCLUYE ALIMENTACION	
Consultas	
Interconsultas.	25,00
Consultas de Residentes	
Hasta las 19:00 horas	10,00
Desde las 19:00 en adelante hasta las 00:00hrs	15,00
Desde las 00:00hrs en adelante	20,00
Consultas de Especialidades	
Desde las 09:00h a las 18:00hrs	20,00
Desde las 19:00h a las 09:00h	30,00
Suturas por punto (No incluye materiales)	5,00
Lavado de Oídos	20,00
PAQUETES QUIRÚRGICOS	
Incluyen: Hospitalización, Honorarios Profesionales, Derecho de Quirófano, y Medicinas.	
	TARIFARIO
CESAREA	700,00
QUISTE DE OVARIO	600,00
LIGADURAS	380,00
HISTERECTOMÍA	900,00
PLASTIA VAGINAL	800,00

LEGRADO TERAPEUTICO	300,00
APENDICECTOMIA	700,00
HERNIORRAFIAS	600,00
HEMORROIDECTOMIA	850,00
COLECISTECTOMIA	900,00
PROSTATECTOMIA	1.200,00
CITOSCOPIA	250,00
PLASTIA DE FRENILLO	360,00
VASECTOMÍA	320,00
DILATACIÓN URETRAL	160,00
COLOCACIÓN SONDA VESICAL	48,00
ORQUIDOPEXIA	600,00
VARICOCELE	520,00
CIRCUNCISIÓN	400,00
R. T. U. DE PRÓSTATA	1.200,00
URETEROLITOTOMIA	920,00
PIELOLITOTOMIA	920,00
CISTOPEXIA	720,00
QUISTE RENAL LAPAROSCOPICO	1.120,00
NEFRECTOMIA SIMPLE	1.120,00
COLECISTECTOMIA LAPAROSCOPICA	1.040,00
EXPLORACION ESCROTAL	400,00
HIDROCELECTOMIA	760,00

ANEXO N#5

Activos Fijos (Equipo de Computo)



GlobalTechnology
Lo último en tecnología
Venta de Computadores y Suministros en General
CAMACHO CASTILLO MARÍA LEONOR - R.U.C. 1716093768001

Dirección: Av. Quito 673 y Cuenca
Teléfono: 2744 400 • Cel.: 092 106 925
E-mail: globaltechnology15@yahoo.com
leonor_sc15@hotmail.com


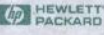









PROFORMA
0005057

Cliente: Atom


R.U.C./C.I. _____ Telf.: _____

Dirección: _____

FECHA		
DIA	MES	AÑO
91	11	2010

	CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
	1	Impresora 2x300# (multifunción).		235 ⁰⁰
	1	Impresora HP C4780		115 ⁰⁰
	2	Computador Core i3 Pom 2GB DR333.	635 ⁰⁰	1970 ⁰⁰
		Disco 500GB		
		Procesador Intel Core i3.		
		DVD-RW		
		Monitor 19"		
		Teclado Multimedia Mouse		
		Parlantes.		
		Card Reader.		
				
				
				
				
				

Gráficas "Ortega" - Telf.: 2767 807



FIRMA AUTORIZADA

FIRMA CLIENTE

SUB TOTAL	
I.V.A. _____ %	
TOTAL \$	1620 ⁰⁰

Activos Fijos (Muebles y enseres)

MUEBLES "M-CLASS"



Marlene Portilla Martinez
 Dir.: Ibarra 804 y Machala Edif. Riera
 Telfs.: 2750-687 / 2751-360
 Santo Domingo - Ecuador

PROFORMA
0000893
 R.U.C. 1711903870001

Fecha: 22 - NOV - 2010. Ciudad: Santo Domingo
 Cliente: AFAM. Tipo de Negocio: _____
 Razón Social: _____ Vendedor: _____
 Direc. Establecimiento: _____ R.U.C.: _____
 Direc. Casa: _____ Telf: 3750-805

CANT.	Ref.	DESCRIPCION	V.UNIT.	V.TOTAL
1		ESTACION DE 150 - 150		350
2		SILLAS DE ESPERA.	55	110
1		SILLON GERENCIA EMPERIO		210.
2		TANDEM PL. 4 PER.	220	440.
1		TANDEM TRIPERSONAL pl.		178.
1		ACTIVADOR 3 USRO. 3G.		178.
1		ACTIVADOR. AEREO. CO.		138.
1		ESCRITORIO SECRETARIA		225.
1		SILLA TELA YUTE SIN BRUOS		58.
2		SILLAS BRATITY ESPERA.	55	110.
			SUB TOTAL	1997
			DESCUENTO	3%
			IVA 0%	
			IVA 12%	
			VALOR TOTAL	1937,00

FORMA DE PAGO

EFFECTIVO CHEQUE

PROFORMA VALIDA 15 DIAS

MUEBLES M-CLASS
 RUC.: 1711903870001
 (Ibarra y Machala) Pasaje Calazaon
 Telf.: 2751 360 - 2751 711

[Firma]
 Firma del Vendedor

SUB TOTAL	1997
DESCUENTO	3%
IVA 0%	
IVA 12%	
VALOR TOTAL	1937,00

GRAFICAS DANIEL'S Telf.: 2768-353 / 094891055 (Del 700 al 1100)

Activos Fijos (Equipo de Oficina)



IMPORTADORA SONY
BIENVENIDOS A SU ECONOMIA
R.U.C. : 0701970725001

COTIZACION
SONY - PANASONIC - LG. - AIWA - INDURAMA
PIONEER - ECASA - OSTER - BLACK & DECKER




LICORES IMPORTADOS EN LAS MEJORES MARCAS

ARTICULO	P. OFERTA	ENTRADA	PLAZO	CUOTAS	V. TOTAL
COMBO.4.	1023.				
Fax Panasonic.	\$187.				
Impresora HP.					
2050 Hyl Hyundia		80.			

Vendedor: Manizal Fecha, 09/08/2005

Observaciones: _____

SE ACEPTA TODA CLASE DE TARJETAS DE CREDITO


PRECIOS SUJETOS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

DIRECCION: 29 de Mayo y Cocaniguas
Telf.: 2760-382 - 2740-407

ATENCION:
DE LUNES A SABADO DE 8 A.M. A 7 P.M.
DOMINGOS DE 9 A.M. A 1 P. M.

ANEXO N#6
Gastos de constitución

ACTIVOS DIFERIDOS	COSTO
Gastos de Constitución	
<ul style="list-style-type: none"> • Pago Notario • Conformación de Sociedad Civil • Permiso de Funcionamiento 	\$ 800,00
TOTAL	\$ 800,00

ANEXO N#6.1

Representante jurídico de la empresa



ANEXO N#7

Costos de Material Operativo

CANTIDAD	DETALLE	V/U.	V/T.
955	FICHAS PARA AFILIACIÓN (COPIA, ORIGINAL)	\$ 0,83	\$ 90,00
955	TARJETA ESPECIAL DE CREDENCIAL	\$ 1,00	\$ 955,00
955	EMPLASTICADO EN MICA	\$ 1,00	\$ 955,00
	TOTAL	\$ 2,83	\$ 2.700

Proforma de Material Operativo



Santo Domingo, 30 de Noviembre de 2010

Señores:
AFAM
Presente.-

PROFORMA

DETALLE	CANTIDAD	V. TOTAL
HOJAS VOLANTES FULL COLOR TRIPTICOS 2 LADOS CON UV	1000	180,00
TARJETAS DE PRESENTACION FULL COLOR	500	40,00
CATALOGOS SERVICIOS PASTA FULL COLOR PAGINAS INTERIORES 1 COLOR	2000	350,00
FICHAS FULL COLOR ORIGINAL Y COPIA	100	83,00
TARJETAS ESPECIALES DE CREDENCIALES	100	100,00
TARJETAS PLASTICO TIPO LICENCIA	100	100,00




Luis Fort 0799 704

ANEXO N#8
Costos del Personal

ROL DE PAGOS						
CARGO	SALARIO ANUAL	Décimo 3er SUELDO	Décimo 4to SUELDO	TOTAL INGRESOS	IESS 9,35%	TOTAL LÍQUIDO
Gerente	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 6.740,00	\$ 630,19	\$ 6.109,81
Secretaria	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 3.360,00	\$ 314,16	\$ 3.045,84
Jefe de personal	\$ 4.200,00	\$ 350,00	\$ 240,00	\$ 4.790,00	\$ 447,87	\$ 4.342,14
Abogado	\$ 400,00	SERVICIOS PROFESIONALES OCASIONALES				\$ 400,00
Asesor Comercial 1	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 4.140,00	\$ 387,09	\$ 3.752,91
Asesor Comercial 2	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 4.140,00	\$ 387,09	\$ 3.752,91
Asesor Comercial 3	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 240,00	\$ 4.140,00	\$ 387,09	\$ 3.752,91
Conserje	\$ 2.880,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 3.360,00	\$ 314,16	\$ 3.045,84
TOTAL	\$ 27.160,00	2230,00	\$ 1.680,00	\$ 30.670,00	\$ 2.867,65	\$ 28.202,36


ANEXO N#9
Gastos de Oficina



LIBRERÍA Y PAPELERÍA
Office
MUND21
Porque la Educación es lo primero

MUNDOFFICE
C. LTDA.

Ruc:1291730864001
MATRIZ: Bolívar # 705 y 7ma
Telefax : 052 756141 / 757868 / 758257
E-mail: o.mundo21@gmail.com



04-PBFORMA
111

Fecha : SANTO DOMINGO 30 DE NOVIEMBRE DEL 2010
 Cliente : 040061 AFAM
 Dirección : CALLE LOJA Y 29 DE MAYO N.
 Telefono : 3750-805 Ciudad : SANTO DOMINGO
 RUC/Cedula : 1721459327001

Sucursal: MF.STO.DOMINGO CIA Tel.2758257
 Emision Sis: 30/11/10 15:27:52
 Vendedor: I90-SILVIA COBOS Tp. Vta: CON

CANT	DETALLE	DESC. %	P. UNIT	VALOR
10 UNI:	1 ARCHIVADOR IDEAL NEGRO		2.1430	21.4300 I
2,500 UNI:	1 HOJA INEN 75GR EXPERTO		0.0060	15.0000
5 UNI:	1 CORRECTOR LIQUIDO APRENDO		0.3125	1.5625 I
24 UNI:	1 ESFERO BIC GRUESA NEGRO		0.1786	4.2864 I
24 UNI:	1 ESFERO BIC GRUESA ROJO		0.1786	4.2864 I
10 UNI:	1 CARPETA MANILA DOLOR S/VINCHA		0.1205	1.2050 I
10 UNI:	1 VINCHA CARPETA		0.0357	0.3570 I
5 UNI:	1 RESALTADOR PELIKAN 222 VERDE		0.4911	2.4555 I
1 UNI:	1 CALCULADORA FX 100MS		21.4296	21.4296 I
2 UNI:	1 PERFORADORA EAGLE 703		3.8214	7.6428 I
2 UNI:	1 GRAPADORA EAGLE 206		1.7411	3.4822 I
1 UNI:	1 TIJERA PITUKO/LANCER SUCRE MEDIANO		0.4018	0.4018 I
1 UNI:	1 GRAPA ALEX 26/6 X 5000		0.7143	0.7143 I
5 UNI:	1 CLIPS LANCER		0.1339	0.6695 I
5 UNI:	1 TONER HP 22		19.3750	96.8750 I

FORMA DE PAGO: A 0 DIAS EL 100.00%

DEBE Y PAGARÉ INCONDICIONALMENTE EN EL LUGAR QUE SE ME RECONVENGA, A LA ORDEN DE MUNDOFFICE C. LTDA. DÍAS FUOS CONTADOS DESDE LA FECHA DE SSCRIPCIÓN DE ESTE PAGARE, LA CANTIDAD QUE APARECE EN ESTE DOCUMENTO, MAS EL INTERÉS DE MORSA DESDE SU VENCIMIENTO ASI COMO EL ADICIONAL DE MORSA PERMITIDO POR LA LEY SIN PROTESTO.

AUTORIZACIÓN: POR MEDIO DE LA PRESENTE AUTORIZO A MUNDOFFICE C. LTDA. PUBLICAR DE CONSIDERARLO NECESARIO, LOS SALDOS DE LAS OPERACIONES DE CREDITO CREDITO Y COMERCIALES EN CUALQUIER BURO DE CREDITO AUTORIZADO.

SON: DOSCIENTOS UNO 82/100.-

USD

SUBTOTAL : 181.80

TARIFA 0%:

TARIFA 12%:

I V A 12%: 20.02

T O T A L \$: 201.82

[Signature]

RECIBI CONFORME CLIENTE

sdventas

ELABORADO

AUTORIZADO

ADQUIRIENTE

ANEXO N#10**Depreciaciones de Activos Fijos**

DEPRECIACIONES				
CUENTAS	COSTO	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN	TOTAL AÑO (depreciado)
Muebles y Enseres	\$ 1.937,00	10	10,00%	\$ 193,70
Equipo de Oficina	\$ 157,00	10	10,00%	\$ 15,70
Equipo de Computo	\$ 1.620,00	3	33,00%	\$ 540,00
TOTAL	\$ 3.714,00			\$ 749,40

ANEXO N#11**Gasto de Publicidad**

GASTO DE PUBLICIDAD	
DETALLE	COSTO ANUAL
Periódico	\$ 1.132,20
Hojas volantes	\$ 180,00
tarjeta de presentación	\$ 40,00
Catálogo de servicios	\$ 350,00
Radio	\$ 420,00
TOTAL	\$ 2.122,20

PUBLICIDAD- Proforma Periódico

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

Santo Domingo, OCTUBRE del 2010

Señores
Centro Nutrición Renacer

Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes formamos parte de Diario La Hora.

Nuestro eslogan "LO QUE NECESITAS SABER" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria:

Formato full color

1 Pág. (26cm. Ancho x 34 alto)	\$ 629
½ Pág. (26cm. Ancho x 17 alto)	\$ 314.5
¼ Pág. (15.4cm. Ancho x 17 alto)	\$ 188.7

+ IVA

Por la acogida que se de a la presente y seguros de contar con su participación le anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

María Lourdes Zambrano
ASESORA DE PUBLICIDAD
Telf. 2761004 – 005 ext 113 091390724

PUBLICIDAD -Proforma Radio

ZARACAY

FM Nacional

Santo Domingo, 28 de octubre del 2010.

50 años
(1959 - 2009)

Ingeniera
Jenny Calle
GERENTE ADMINISTRATIVO DE AFAM
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los deseos de éxito en sus labores.

La presente tiene por objeto poner a sus órdenes los servicios publicitarios de nuestra Emisora de Cobertura Nacional, **RADIO ZARACAY F.M. 100.5**, la Frecuencia Modulada que por su programación es la número uno; la más sintonizada en las carreteras de Ecuador. Y los Ecuatorianos que radican en el exterior (España, Italia, Estados Unidos, etc.), nos pueden escuchar por Internet en: www.zaracay.ec

NUESTRA PROPUESTA MENSUAL POR L-V (22 DIAS) ES:

A.- 1 CUÑA DE 30" en el Horario AAA y Horario Rotativo: US\$ 20,00

CON DESCUENTO ESPECIAL:

1 CUÑA DE 30" en Horario AAA el: US\$ 14,00
4 CUÑAS DIARIAS DE L - V (22 días) US\$ 1.232,00

NUESTRA PROPUESTA POR L-M-V: (22 DIAS) ES:

B.- 1 CUÑA DE 30" en el Horario AAA y Horario Rotativo: US\$ 20,00

CON DESCUENTO ESPECIAL:

1 CUÑA DE 30" en Horario AAA el: US\$ 14,00
4 CUÑAS DIARIAS DE L-M-V (12 días) US\$ 672,00

NOTA.- ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

NOTA: SE DARÁ BONIFICACIONES PARA LOS FINES DE SEMANA SEGÚN EL PAUTAJE...

FORMA DE PAGO.- EL 50% A LA FECHA DE INICIO Y EL OTRO 50% 15 DIAS DESPUES DE HABERSE INICIADO LA PUBLICIDAD.

GRABACIÓN.- POR CUENTA DE LA RADIO, SIN COSTO, UNA VEZ FIRMADO EL CONTRATO. SI EL CLIENTE DESEA LLEVAR LA CUÑA, DEBERÁ CANCELAR UN DERECHO DE GRABACIÓN. A UNA VOZ US \$50,00. + IVA

Atentamente,

RADIO ZARACAY

100.5 FM

Mariela Montte

Radio Zaracay - Sto. Dgo
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD
Telf: 2756 - 297



Como Zaracay no hay

ANEXO N#12**Minuta****SEÑOR JUEZ DE LO CIVIL DE PICHINCHA**

Nosotras

Jenny Patricia Calle Peláez, con cédula de ciudadanía número: 1721459327, ecuatoriana mayor de edad, soltera, capaz ante la ley y domiciliada en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas; **Inés Amalia Peláez Carchi**, con cédula de ciudadanía número: 1711031490, ecuatoriana mayor de edad, casada, capaz ante la ley y domiciliada en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ante usted comparecemos con la demanda , contenida en las siguientes términos;

I

De la protocolización de Constitución de la Sociedad Civil “**AFAM**” que en Primera Copia Certificada nos permitimos agregar a la presente demanda, celebrada ante el Señor Notario de la provincia, justificamos la constitución de la Sociedad Civil, cuya razón social es “**AFAM**”, **Asistencia Familiar Múltiple**; la misma que tendrá por objeto la prestación de servicios de salud. Hecho este ocurrido en la ciudad de Santo Domingo, el quince de octubre del dos mil diez, ante el Señor notario de la provincia.

II

Con estos antecedente concurrimos a usted y fundamentados en el artículo 22, 25, 30 del Código de Comercio codificado en concordancia con el artículo 1957, 1963 Titulo XXVI, Parágrafo I, del libro cuarto del Código Civil, cuyo objeto principal será dedicarse a la prestación de servicios de salud cuyas siglas son “**AFAM**”, por lo que solicitamos señor Juez, se digne dar a la presente solicitud el tramite legal correspondiente, de conformidad con el artículo 23 del código de comercio, a efectos de que dicha Sociedad Civil se inscriba en el Registro Mercantil de la provincia, quedando legalizada conforme a derecho, para que surta efectos legales correspondientes. Para efecto, en el auto de calificación, se dignará ordenar se publique un extracto de

protocolización y auto inicial, por uno de los periódicos de mayor circulación de la ciudad.

III

Capital Social; el capital social es de \$ 7.676,02 dólares aportados por iguales partes entre los socios constituyentes, y estos aportes han sido entregados en su totalidad, para la formación del capital asociado.

Accionista	\$ 3.838,01
Accionista	\$ 3.838,01

IV

El trámite de la presente causa es Especial.

V

Señalamos como nuestro domicilio el **Casillero Judicial N# 81 del Doctor JULIO HEREDIA ORTIZ**, profesional a quien nombramos nuestro Abogado Defensor y al mismo que facultamos para que a nuestro nombre y representación firme los escritos que sean necesarios en defensa de nuestros derechos.