

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
CAMPAÑAS MÉDICAS HEPÁTICAS GRATUITAS CON COMERCIALIZACIÓN DE
HEPATOPROTECTORES EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORAS:

JENNY JURADO HEREDIA

XIMENA GÓMEZ BENAVIDES

DIRECTOR:

ING. MARCELO VALLEJOS

IBARRA 2015

RESUMEN EJECUTIVO

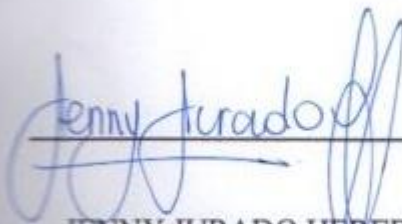
El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la creación de una empresa de campañas médicas hepáticas gratuitas con comercialización de Hepatoprotectores en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, para lo cual se ha llevado a cabo el análisis de los diferentes aspectos que intervienen en el estudio. Para ello se procedió a realizar el diagnóstico situacional pertinente, del cual se sacó valiosas e importantes conclusiones como determinar que existen grandes fortalezas y oportunidades detectadas y débiles oponentes. En el estudio de mercado se pudo establecer la necesidad por parte de los clientes por mejorar la salud de su hígado y adquirir el producto que les proporcione una mejora significativa, lo cual convierte al segmento al cual se dirige el producto como muy atractivo. Por otro lado al realizar el estudio técnico del proyecto, se determinó su localización, la misma que será en el norte de la ciudad de Quito, en las avenidas Naciones Unidas y 6 de diciembre, lugar de alta presencia empresarial privada especialmente. El lugar fue escogido por poseer todas las condiciones requeridas para el normal funcionamiento de la empresa; además se identificó el tamaño e ingeniería del proyecto acompañado de la inversión, presupuestos, etc., para poder poner en marcha de la empresa. Luego de haber analizado ingresos, costos y gastos se procedió a estructurar los estados financieros para posteriormente evaluarlos mediante los respectivos indicadores, los mismos que demuestran la factibilidad del proyecto. Además se determinó las estructuras funcionales, legales de la empresa HEALTH & PARTNERS, la cual será constituida bajo la forma de una compañía de responsabilidad limitada. Finalmente se evaluaron los posibles impactos que el proyecto puede generar en varios ámbitos como el empresarial, social, económico y ético, arrojando resultados satisfactorios para la ejecución del proyecto. Es así como por lo expuesto, se sustenta y justifica la necesidad del emprendimiento y la conveniencia de la inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this project is to determine the feasibility of creating a company that provides free health campaigns with the selling of treatments for liver care, to private companies employees in Quito Ecuador for which, it has been carried out the analysis of the different aspects involved in the study. First, we proceeded to perform the relevant situational analysis, which came to some important and valuable conclusions as to determine the external factors (opportunities and threats) that are favorable and unfavorable from its business environment, and also the internal factors (strengths weaknesses), attributes and resources that will support the successful outcome of the project or the ones that will work against it. In the market research done, we could gather and analyze information about de industry sector for our product, so we could determine de potential customers that are willing to buy our product/service. In addition we performed the technical study on the project by which we could determine the best location, and the size of the project by which were able to determine the financial part of the project as the investment, capital, budgets, etc., to launch the company. After analyzing revenues, costs and expenses we proceeded to structure the financial statements to evaluate later by the respective indicators, the same as demonstrate the feasibility of the project. Besides the functional, legal company structures HEALTH & PARTNERS, which will be organized under the form of a limited liability company. Finally, as part of the project we analyze the possible impacts that it will generate in the different aspects such as: commercially, socially, economically, and ethically, throwing very satisfactory results of the implementation of our project, justifying the investment and profit desired.

AUTORÍA**CERTIFICACIÓN**

Nosotras, JENNY JURADO y XIMENA GÓMEZ, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



JENNY JURADO HEREDIA

C.I. 1714828173



XIMENA GÓMEZ BENAVIDES

C.I. 1706987482

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las Señoritas **JENNY JURADO HEREDIA** y **XIMENA GÓMEZ BENAVIDES**, para optar por el Título de **Ingeniería Comercial**, cuyo tema es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAMPAÑAS MÉDICAS HEPÁTICAS GRATUITAS CON COMERCIALIZACIÓN DE HEPATOPROTECTORES EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, marzo del 2015.



Ing. Marcelo Vallejos

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotras, JENNY JURADO HEREDIA con cédula de ciudadanía No. 1714828173 y XIMENA GÓMEZ BENAVIDES con cédula de ciudadanía No. 1706987482, manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de AUTORAS del trabajo de grado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAMPAÑAS MÉDICAS HEPÁTICAS GRATUITAS CON COMERCIALIZACIÓN DE HEPATOPROTECTORES EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería Comercial en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de AUTORAS nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento de la entrega del trabajo final, en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.


JENNY JURADO HEREDIA

C.I. 1714828173


XIMENA GÓMEZ BENAVIDES

C.I. 1706987482

Ibarra, Marzo del 2015.

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1714828173 1706987482
APELLIDOS Y NOMBRES:	Jurado Heredia Jenny Gómez Benavides Ximena
DIRECCIÓN:	Jiménez de Quezada N60-133 y Flavio Alfaro
EMAIL:	jenny_jurado@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2593164 2439784

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Campañas Médicas Hepáticas gratuitas con Comercialización de Hepatoprotectores en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha”
AUTORAS:	Jenny Jurado Heredia y Ximena Gómez Benavides
FECHA:	2015-01
PROGRAMA:	PREGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTAN:	Ingeniería Comercial
ASESOR/ DIRECTOR:	Ing. Marcelo Vallejos

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

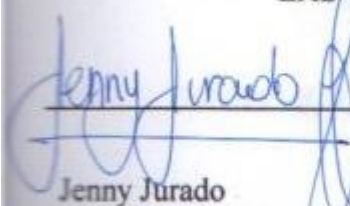
Nosotras, JENNY JURADO HEREDIA con cédula de ciudadanía No. 1714828173 y XIMENA GÓMEZ BENAVIDES con cédula de ciudadanía No. 1706987482, en calidad de AUTORAS y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

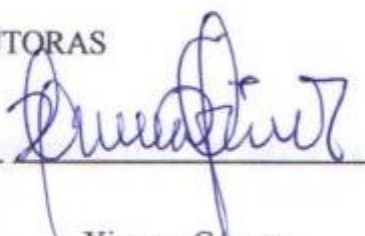
3. CONSTANCIAS

Las AUTORAS manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

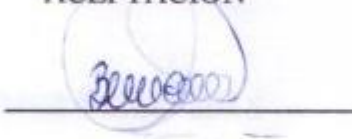
Ibarra, enero de 2015.

LAS AUTORAS


 Jenny Jurado
 C.I. 171482817-3


 Ximena Gomez
 C.I. 1706987482

ACEPTACIÓN


 Ing. Betty Chávez
 JEFE DE BIBLIOTECA

Faculto por resolución de Consejo Universitario: -----

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, quien ha sido nuestra guía e inspiración para culminar una meta más en nuestra carrera.

De igual forma queremos dedicar nuestro trabajo a nuestros queridos padres, quienes con su amor y tolerancia han sabido ser la inspiración que nos han sabido guiar y dar la fuerza para conseguir nuestras metas.

A la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Técnica del Norte, y de manera muy especial a nuestro Director de tesis por su valioso apoyo y ayuda.

JENNY JURADO HEREDIA – XIMENA GÓMEZ BENAVIDES

A G R A D E C I M I E N T O

Nuestro agradecimiento va a la Universidad Técnica del Norte, así como a todo el personal docente y de una manera muy especial a nuestro Tutor y Director de Tesis Ingeniero Pedro Herrera, quien con su alto sentido de la pedagogía supo guiarnos en el conocimiento para lograr ahora la culminación de nuestro trabajo.

JENNY JURADO HEREDIA – XIMENA GÓMEZ BENAVIDES

PRESENTACIÓN

El presente proyecto ha sido elaborado para determinar la factibilidad de la **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CAMPAÑAS MÉDICAS HEPÁTICAS GRATUITAS CON COMERCIALIZACIÓN DE HEPATOPROTECTORES EN LA CIUDAD DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA”**, el mismo que consta de siete capítulos que consideran los aspectos fundamentales para determinar la ejecución del proyecto expuestos de la siguiente manera:

CAPITULO I.- En primer lugar se consideró realizar un Diagnóstico Situacional en el sector Norte de la ciudad de Quito, a través de una investigación de campo utilizando varios instrumentos de investigación como fueron las encuestas y entrevistas para poder determinar los Aliados, oportunidades, oponentes, y riesgos existentes en el entorno, los cuales fueron estratégicamente analizados mediante una matriz de cruces para determinar las mejores estrategias para llevar a cabo el proyecto.

CAPITULO 2.- A través de la investigación bibliográfica y documentos obtenidos de fuentes secundarias como libros, artículos, datos, revistas e internet se adquiere fundamentales conceptos que permitieron sustentar el Marco Teórico del presente proyecto.

CAPITULO 3.- A través del Estudio de Mercado se determinó la pre-factibilidad del proyecto, donde se procedió a analizar datos importantes relacionados con las expectativas del mercado en lo referente al producto, la oferta y la demanda del mismo, con el objeto de obtener información oportuna para la toma de decisiones por parte de la alta gerencia.

CAPITULO 4.- En este capítulo se determina el tamaño del proyecto, se explica cómo está constituido el mercado, donde se va a localizar y como será su funcionamiento mediante el flujograma del proyecto.

CAPÍTULO 5.- Por otro lado, se logró determinar la Factibilidad Económica-Financiera, en donde se estimaron los ingresos, costos, gastos y rentabilidad que generará principalmente la venta del producto, complementados con la evaluación financiera a través de los Estados Financieros y demás herramientas e indicadores como el VAN, el TIR, el punto de equilibrio y el costo-beneficio de la implementación del proyecto.

CAPITULO 6.- La Propuesta estratégica describe los fundamentos de la empresa, estructura organizacional, marco legal, etc., donde se establecen los requisitos necesarios para la conformación de la empresa, lo que implica su razón social, visión, misión, objetivos, políticas, organigrama estructural, competencias y funciones.

CAPITULO 7.- En el análisis de Impactos se determinará el nivel de afectación que la ejecución del proyecto generará en el entorno: social, económico y ambiental, mediante la valoración de los mismos de acuerdo a la matriz preestablecida.

ÍNDICE	
PORTADA	i
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
CERTIFICACIÓN	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS	3
1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA	3
1.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS	5
1.5.1 Objetivos Gubernamentales del Buen Vivir	5
1.6 MATRIZ AORR	8
1.6.1 Aliados	8
1.6.2 Oponentes	9
1.6.3 Oportunidades	10
1.6.4 Riesgos	11
1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN	12
CAPÍTULO II	14
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 ASPECTO MÉDICO	14
2.2 ASPECTO DE MERCADO	22
2.3 ASPECTO FINANCIERO	33
CAPÍTULO III	39
3 ESTUDIO DE MERCADO	39
3.1 PRESENTACIÓN	39
3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	40

3.2.1	Objetivo General	40
3.2.2	Objetivos Específicos	40
3.3	IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	40
3.4.1.	Características del Producto	41
3.4.2.	Productos Sustitutos	42
3.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.4.1.	Metodología de recolección de información	42
3.5	DISEÑO DE LA ENCUESTA	44
3.5.1	Aplicación de las encuestas	44
3.5.2	Usuarios	44
3.5.3	Definición del tamaño muestral de los consumidores del servicio	44
3.5.4	Encuesta (Se presenta como anexo)	46
3.5.5	Tabulación Encuesta	46
3.6	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	55
3.7	ANÁLISIS DE LA OFERTA	56
3.7.1.	Oferta directa	56
3.7.2.	Oferta indirecta	57
3.8	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	57
3.9	ANÁLISIS DE PRECIOS DEL PRODUCTO	59
3.10	PRODUCTO	60
3.11	PROMOCIÓN	61
3.12	DISTRIBUCIÓN Y PLAZA	63
3.13	CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO	63
CAPITULO IV		65
4.	ESTUDIO TÉCNICO	65
4.1.	PRESENTACIÓN	65
4.2.	LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO	65
4.2.1.	Macro localización	66
4.2.2.	Micro localización	66
4.2.3.	Factores de localización	67
4.3.	INGENIERÍA DEL PROYECTO	68
4.3.1.	Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio	68
4.3.2.	Diagrama de flujo	68
4.3.3.	DISEÑO DE LAS INSTALACIONES	69
4.3.4.	DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES	69
4.4.	TAMAÑO DEL PROYECTO	71
4.4.1.	TAMAÑO DEL MERCADO	72

4.4.2.	FINANCIAMIENTO	72
4.4.3.	CAPACIDAD DEL PROYECTO	72
4.4.4.	DETERMINACION DE LA INVERSIÓN	73
4.4.5.	INVERSIONES FIJAS	73
4.4.6.	INVERSIÓN DIFERIDA	76
CAPITULO V		78
5.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	78
5.1	PRESUPUESTOS	78
5.1.1	De Inversión	78
5.1.2	De Operación	79
5.2	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	84
5.2.1	Estado de Situación Inicial	84
5.2.2	Flujo neto de fondos	87
5.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	87
5.3.1	TASA MÍNIMA ACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)	87
5.3.2	Valor Actual Neto	88
5.3.3	Tasa Interna de Retorno	88
5.3.4	Análisis de Sensibilidad - Relación Beneficio / Costo	90
CAPITULO VI		93
6.	LA EMPRESA	93
6.1	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	93
6.2	TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA	94
6.3	TIPO DE EMPRESA (SECTOR ACTIVIDAD)	94
6.4	BASE FILOSÓFICA	94
6.4.1	Misión	95
6.4.2	Visión	95
6.4.3	Principios y valores	95
6.5	POLÍTICAS DE TRABAJO DE HEALTH & PARTNERS	97
6.5.1	POLÍTICA DE CALIDAD	97
6.5.2	POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA	97
6.5.3	POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS	97
6.5.4	POLÍTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL	98
6.5.5	POLÍTICAS DE GESTIÓN FINANCIERA	99
6.5.6	POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO	99
6.5.7	POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍA	99
6.6	LA ORGANIZACIÓN	100
6.6.1	Organigrama Estructural	100

6.6.2	Descripción de los niveles organizacionales.....	100
6.6.3	DESCRIPCIÓN DE CARGOS.....	101
6.7	MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL.....	106
6.7.1	Ley Orgánica de Salud.....	106
6.7.2	Permiso de Funcionamiento Sanitario	107
6.7.3	Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento	108
6.7.4	Registro Sanitario	108
6.7.5	Certificado de Libre Venta.....	109
6.7.6	Ley Orgánica de Régimen Municipal	109
6.7.7	Licencia Metropolitana de Funcionamiento	109
6.7.8	Superintendencia de Compañías	110
	CAPITULO VII.....	111
7.	IMPACTOS	111
7.1	VALORACIÓN DE IMPACTOS	111
7.1.1	Impacto social.....	112
7.1.2	Impacto económico	113
7.1.3	Impacto ambiental.....	114
	CONCLUSIONES	115
	RECOMENDACIONES.....	116
	Bibliografía.....	117
	Linkografía	119
	ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE CUADROS

<u>Cuadro No. 1:</u> Matriz de Relación Diagnóstica	4
<u>Cuadro No. 2:</u> Matriz AOOR.....	8
<u>Cuadro No. 3:</u> Características del producto	41
<u>Cuadro No. 4:</u> Cálculo del tamaño de la muestra	45
<u>Cuadro No. 5:</u> Campaña informativa de salud.....	46
<u>Cuadro No. 6:</u> Campañas de prevención para empleados.....	47
<u>Cuadro No. 7:</u> Estado del Hígado y Vesícula	48
<u>Cuadro No. 8:</u> Importancia del conocimiento de información	49
<u>Cuadro No. 9:</u> Examen médico en oficinas	50
<u>Cuadro No. 10:</u> Dispensario Médico en empresa	51
<u>Cuadro No. 11:</u> Seguro médico privado	52

<u>Cuadro No. 12:</u> Descuentos a través de rol de pagos.....	53
<u>Cuadro No. 13:</u> Tratamientos a bajo precio	54
<u>Cuadro No. 14:</u> Tratamientos a bajo precio	56
<u>Cuadro No. 15:</u> Proyección de la Demanda.....	58
<u>Cuadro No. 16:</u> Presupuesto para la Estrategia de Medios y Promoción	62
<u>Cuadro No. 17:</u> Método de Ponderación para localización de HEALTH & PARTNERS	67
<u>Cuadro No. 18:</u> Requerimientos de Muebles y enseres	74
<u>Cuadro No. 19:</u> Requerimientos de Equipos de Oficina.....	74
<u>Cuadro No. 20:</u> Requerimientos de Automóviles	75
<u>Cuadro No. 21:</u> Requerimientos de Servicios Básicos	75
<u>Cuadro No. 22:</u> Requerimientos de Suministros de Oficina.....	75
<u>Cuadro No. 23:</u> Requerimientos de Suministros de limpieza	76
<u>Cuadro No. 24:</u> Requerimientos de Personal	76
<u>Cuadro No. 25:</u> Requerimientos de Arriendo	76
<u>Cuadro No. 26:</u> Gastos de constitución.....	77
<u>Cuadro No. 27:</u> Inversiones y Capital.....	77
<u>Cuadro No. 28:</u> Inversiones	78
<u>Cuadro No. 29:</u> Ingresos	79
<u>Cuadro No. 30:</u> Egresos	80
<u>Cuadro No. 31:</u> Financiamiento.....	81
<u>Cuadro No. 32:</u> Punto de Equilibrio	83
<u>Cuadro No. 33:</u> Estado de Situación Inicial Health & Partners	85
<u>Cuadro No. 34:</u> Estado de Resultados.....	86
<u>Cuadro No. 35:</u> Flujo neto de fondos.....	87
<u>Cuadro No. 36:</u> VAN y TIR.....	89
<u>Cuadro No. 37:</u> Período de Recuperación de la Inversión.....	90
<u>Cuadro No. 38:</u> Análisis de sensibilidad.....	91
<u>Cuadro No. 39:</u> Valoración de impactos.....	111
<u>Cuadro No. 40:</u> Impacto Social.....	112
<u>Cuadro No. 41:</u> Impacto Económico	113
<u>Cuadro No. 42:</u> Impacto Ambiental.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico No. 1:</u> Campaña informativa de salud	46
<u>Gráfico No. 2:</u> Campañas de prevención para empleados	47
<u>Gráfico No. 3:</u> Estado de Hígado y Vesícula.....	48
<u>Gráfico No. 4:</u> Importancia del conocimiento de información	49
<u>Gráfico No. 5:</u> Examen médico con oficinas	50
<u>Gráfico No. 6:</u> Dispensario Médico en empresa.....	51
<u>Gráfico No. 7:</u> Seguro médico privado	52
<u>Gráfico No. 8:</u> Descuentos a través de Rol.....	53

<u>Gráfico No. 9:</u> Tratamientos a precio de distribuidor	54
<u>Gráfico No. 10:</u> Fijación y medición de precios de medicamentos	59
<u>Gráfico No. 11:</u> Estrategia de Comercialización H&P	63
<u>Gráfico No. 12:</u> Plano de Microlocalización	67
<u>Gráfico No. 13:</u> Distribución de instalaciones (a)	70
<u>Gráfico No. 14:</u> Distribución de instalaciones (b)	70
<u>Gráfico No. 15:</u> Punto de Equilibrio	84
<u>Gráfico No. 16:</u> Nombre o Razón social.....	93
<u>Gráfico No. 17:</u> Organigrama estructural Health & Partners	100

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1: Encuesta dirigida a clientes.....	121
ANEXO No. 2: Entrevista dirigida a representantes de Laboratorios Farmacéuticos.....	123
ANEXO No. 3: Entrevista dirigida a representantes de empleados de Empresas Privadas ..	125
ANEXO No. 4: Ficha de Observación.....	127
ANEXO No. 5: Reglamento Interno de Trabajo	128

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Hace algunos años, los científicos consideraban el hígado graso como una consecuencia del abuso de alcohol, pero hoy en día sabemos que algunas de las causas principales del hígado graso son: nuestro estilo de vida moderno, el poco tiempo que tenemos para alimentarnos bien, la falta de ejercicio a causa de las actividades diarias, nos remite a llevar un estilo de vida acelerado, y es que el tiempo no alcanza para sentarnos a la mesa a disfrutar de una comida saludable y balanceada, asociado a una falta de interés en el ejercicio y la actividad física, son factores de riesgo esenciales.

De acuerdo a un estudio realizado por la Revista Semana del Diario Expreso (29/07/2012) para el doctor Iván Nieto Orellana gastroenterólogo hepatólogo de Solca, "...el HGNA se ha convertido, en los últimos 10 años en una de las dolencias crónicas más frecuentes y de peligro para quien la padece ya que en sus inicios es asintomática. "Porque al no haber síntomas la enfermedad progresa". Donde también indica: "...se desconoce la incidencia de esta patología en Ecuador, pero un estudio de la Revista Latinoamericana de Gastroenterología señala que una de cada 4 personas se ve afectada por hígado graso." En el que explica que las razones principales son: los hábitos alimentarios, el sobrepeso y la falta de actividad física".

El hígado graso es el inicio de enfermedades graves del hígado que culminan en la insuficiencia hepática. Pero si se diagnostica a tiempo la acumulación de grasa en el hígado puede reducirse, básicamente al introducir ciertos cambios positivos en el estilo de vida del paciente.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una Empresa que desarrolle Campañas Médicas hepáticas gratuitas con comercialización de hepatoprotectores en la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar el diagnóstico situacional para la empresa HEALTH & PARTNERS que permita determinar la situación actual del mercado y del ambiente en la que se desarrollará la empresa, si es que son favorables o no lo son.
2. Diseñar el estudio de mercado de la empresa en proyecto, que permita identificar los productos y servicios ofrecidos, productos sustitutos, analizar la estructura del mercado.
3. Realizar el estudio técnico de la Empresa Campañas Médicas, con el objeto de definir el tamaño del proyecto, el mercado y localización.
4. Efectuar el estudio económico financiero de la empresa de Campañas Médicas incluyendo en él, presupuestos, estados financieros proforma, evaluación financiera.
5. Diseñar la propuesta estratégica del proyecto, identificando a la empresa y organizándola.
6. Establecer los principales impactos que el proyecto podría tener como son los impactos socioeconómico, financiero, comercial y salud.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Para el análisis del proyecto hemos considerado las variables más relevantes:

- Objetivos gubernamentales del Buen Vivir
- Laboratorios Farmacéuticos
- Empresas Privadas del sector norte de la ciudad
- Población empleada privada
- Empresas de medicina prepagada
- Ubicación geográfica

1.4 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

Esta matriz sirve como una herramienta estratégica que permite a la empresa la obtención de resultados a partir de la ejecución de una propuesta, para así obtener antecedentes que posibiliten identificar y definir la población que está siendo estudiada. Estas matrices usan modelos estratégicos a través de las variables de estudios, técnicas e indicadores.

(PASAR A LA SIGUIENTE HOJA)

Cuadro No. 1: Matriz de Relación Diagnóstica					
OBJETIVO GENERAL	Objetivos Específicos Diagnósticos	Variables	Indicadores	Fuente	Instrumentos
Realizar el diagnóstico situacional para la empresa de Campañas Médicas que permita determinar la situación actual del mercado y del ambiente en la que se desarrollará la empresa, si es que son favorables o no lo son	Investigar el fundamento Gubernamental para enfocar el Proyecto en base a políticas públicas.	Objetivos gubernamentales del Buen Vivir	Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017	Secundaria	Investigación - Página Web
	Investigar fabricantes de productos este tipo de productos	Laboratorios farmacéuticos	- Nacionales - Transnacionales - Internacionales	Primaria	Entrevista
	Conocer la demografía de área de interés, específicamente la Población Económicamente Activa-Empleada	Empresas privadas del sector norte de la ciudad	- Número de empleados - tipo de actividad	Secundaria	Investigación - Documentos - Página Web
	Indagar aspectos socio económicos de la población de interés	Población empleada privada	- Ingreso - Educación - Estilo de vida - Lugar de residencia	Primaria	Observación
	Realizar un breve análisis del estado de salud del hígado de población de la ciudad de Quito	Empresas de medicina prepagada	Índices de salud hepática de los habitantes de la ciudad de Quito	Primaria	Entrevista

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

1.5 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DIAGNÓSTICAS

1.5.1 Objetivos Gubernamentales del Buen Vivir

El Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en su página 137 expresa que el Estado busca garantizar las condiciones de promoción de la salud y de prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para mejorar su calidad de vida, en base a lo cual se orienta este proyecto.

- **Laboratorios farmacéuticos**
 - Nacionales
 - Vitabeauty
 - Biogenet
 - Carvagu
 - Rocnarf
 - Nifa
 - GARCOS
 - DIFARE con Julfharma, Grunenthal. Farmayala,
 - Transnacionales
 - Acromax
 - Internacionales
 - MEPHA – Acino

- **Empresas privadas del sector norte de la ciudad**

- Número de empleados

- De 25 a 50

- De 50 a 100

- Más de 100

- Tipo de actividad

- Industria Manufacturera

- Comercio al por mayor

- Agricultura

- Atención a la salud

- Transporte

- Actividades administrativas

- Alojamiento y servicio de comidas

- Construcción

- **Población empleada privada**

- Modo y Estilo de vida

- Modo de vida

- Nivel de vida

- Calidad de vida

- Estilo de vida

- Estado de salud

- **Empresas de medicina pre pagada**

- Conocer los índices de salud hepática de los habitantes de la ciudad de Quito

- **Población Empleada Privada**

- Ingreso
 - Sueldo básico
 - De 400 a 600
 - De 600 a 1000
 - Mayor a 100
- Educación
 - Bachiller
 - Tercer nivel
 - Cuarto nivel
- Estilo de vida
 - Deportista
 - Saludable
 - Trabajador

1.6 MATRIZ AOR

Cuadro No. 2: Matriz AOR

MATRIZ AOR	
<p>ALIADOS Empresas cuentan con el espacio para atención Plan Nacional del buen Vivir Apoyo del Estado a nuevos emprendimientos Inversión inicial cubierta</p>	<p>OPONENTES Alta competencia de producto Poco conocimiento del entorno Inestabilidad laboral</p>
<p>OPORTUNIDADES Alta demanda insatisfecha Apoyo del Gobierno a industria nacional Facilidad de obtener crédito Empresa pionera en su tipo</p>	<p>RIESGOS Daño del equipo Ausencia del médico Recortes de personal de las empresas Inestabilidad económica</p>

Fuente: Investigación directa
 Elaboración: LAS AUTORAS

1.6.1 Aliados

❖ **Empresas que cuentan con espacio para la atención médica**

De acuerdo al Artículo 430 del Código de Trabajo se indica: “que si el empleador tuviera veinticinco o más trabajadores, dispondrá de un local destinado a enfermería.” y, “ El empleador que tuviere más de cien trabajadores establecerá en el lugar de trabajo, e un local adecuado para el efecto; un servicio médico permanente.

❖ **Plan Nacional del buen Vivir**

Objetivo No. 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 en su página 137 expresa que el Estado busca garantizar las condiciones de promoción de la salud y de prevención de

enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para mejorar su calidad de vida.

❖ **Apoyo a nuevos emprendimientos**

Es una política del gobierno que las entidades financieras concedan créditos a los nuevos emprendimientos para fomentar el desarrollo de la industria nacional.

❖ **Inversión inicial cubierta**

La puesta en marcha del Proyecto se facilitará gracias a que el capital inicial ha sido cubierto casi en su totalidad por parte de los accionistas, haciendo que la empresa requiera una mínima parte de financiamiento únicamente para iniciar la operación.

1.6.2 Oponentes

❖ **Alta competencia de producto**

En el mercado se puede encontrar gran cantidad de protectores hepáticos, es así que existen varias marcas, tipos y presentaciones por lo que para la comercialización de la empresa hemos escogido el que tiene mejores propiedades para el tratamiento de hígado graso.

❖ **Poco conocimiento del entorno**

Al ser un emprendimiento nuevo, no contamos con la experiencia y conocimiento del entorno lo que nos dificulta un poco el movimiento del negocio.

❖ **Inestabilidad laboral**

En la actualidad el país está viviendo una inestabilidad laboral debida primordialmente a recortes de presupuesto en las empresas públicas y privadas, lo que esto puede ocasionar problemas de presupuesto a la Empresa.

1.6.3 Oportunidades

❖ **Alta demanda insatisfecha**

En Quito no existe otro proveedor de este tipo de servicio y por otro lado la gran mayoría de la población está expuesta a contraer Hígado graso.

❖ **Apoyo del Gobierno a la Industria Nacional**

El Gobierno en su afán de apoyar al crecimiento del país ha implementado políticas que favorecen a la industria Nacional, lo que puede favorecer no solo a nuestro emprendimiento sino también a nuestro aliado estratégico con la producción del producto que comercializaremos.

❖ **Facilidad de crédito**

El nuevo Código Monetario y Financiero incentiva a que los bancos, cooperativas y mutualistas inviertan el dinero en proyectos dentro del país, lo que favorece e incentiva la creación de nuevas empresas o emprendimientos.

❖ **Empresa pionera**

Al no existir otras empresas que ofrezcan el servicio que brinda Health & Partners, tenemos la oportunidad de poder construir la imagen y reputación para abrir el mercado.

1.6.4 Riesgos

❖ Elevación o creación de nuevos impuestos

Al aumentar la carga tributaria, se pueden ver afectados los ingresos de la empresa, debido a que incurriría en costos adicionales.

❖ Alza de precio insumos

Las cambiantes políticas económicas del actual gobierno crean incertidumbre en el mercado, debido a que en cualquier momento se exige regulación de precios lo que generalmente provoca su alza, en este caso de medicinas.

❖ Restricción a las importaciones

En el caso de equipos y repuestos e insumos médicos, las restricciones a su importación afectarían gravemente al normal desempeño de la empresa.

❖ Recorte de personal en las empresas

Es un riesgo latente de que el personal que haya optado por comprar nuestro producto sea despedido lo que afectaría la recaudación de los pagos presupuestados.

❖ **Inestabilidad económica**

Hoy en día el presupuesto del estado, alza de precios, nuevos impuestos ha provocado una inestabilidad en el tema económico lo cual puede afectar fuertemente a las operaciones de la empresa ya que disminuye la producción, baja el empleo, etc.

1.7 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN

Luego de realizar el análisis del diagnóstico situacional de la empresa Health & Partners para ofrecer campañas de detección de hígado graso con comercialización de hepatoprotectores en la ciudad de Quito provincia de Pichincha podemos determinar lo siguiente:

El ambiente externo es favorable para su implementación debido a que enfocados en el Objetivo No. 3 del Plan Nacional del Buen Vivir, El Estado busca garantizar las condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que aseguren el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para mejorar su calidad de vida, por lo que el enfoque del negocio está apoyado por el empuje del Gobierno; además de que existen algunas alternativas de productores de hepatoprotectores como son laboratorios nacionales, internacionales, y transnacionales, de los cuales las mejores opciones son los nacionales debido a que en el país se fomenta el desarrollo de la industria nacional.

A más del apoyo del Gobierno al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y a la industria nacional es importante el desarrollo de la empresa privada en la ciudad de Quito pudiendo constatar que su crecimiento es favorable dado que existe alta demanda insatisfecha de nuestro servicio, de donde podremos obtener nuestros potenciales consumidores, donde podremos conocer información importante acerca de los trabajadores como es su estilo de vida,

ya que se ha definido que una persona con buenos hábitos tiende a ocuparse más de su salud sin importar sus ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, etc.

Otro dato importante que favorece a la creación de la empresa es que de acuerdo a nuestra investigación las empresas de medicina prepagada con respecto a índices de hígado graso se pudo concluir que las personas no se realizan chequeos de prevención de enfermedades del hígado sino que la mayoría se detectan por hallazgos accidentales cuando en muchos casos la enfermedad se encuentra en un nivel avanzado, lo que nos motiva a darle fuerza a nuestras campañas de detección de esta enfermedad.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ASPECTO MÉDICO

Hígado

DR. ARRESE M define: “órgano vital de un ser humano, que se encarga de diversas funciones metabólicas, producir la bilis, transformar los alimentos en energía, y purificar la sangre del alcohol y los venenos.” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado del link <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Hígado graso (también llamado Esteatosis Hepática)

DR. FUSTER F define: “acumulación de grasa en las células del hígado.” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado del link <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Asintomático

Asintomático significa que no hay síntomas. Se considera que uno es asintomático si:

- Se ha recuperado de una enfermedad o afección y ya no presenta ningún síntoma.
- Tiene una enfermedad o padecimiento, como glaucoma o hipertensión arterial en sus etapas iniciales, pero no presenta síntomas de ello

INFORMACIÓN DE LA SALUD (2012). Tomado del link http://www.nws-obgyn.com/blank.cfm?xyzpdqabc=0&id=29&action=detail&AEArticleID=002217&AEProductID=Adam2004_102&AEProjectTypeIDURL=APT_5 en 30/01/2015

Hepatoprotector

La palabra hepatoprotector proviene de dos vocablos:

Hepato -: Significa 'hígado'. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2015). Diccionario de la Lengua española. Tomado del link <http://lema.rae.es/drae/?val=hepato> en 30/01/2015

Protector: Que protege REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2015). Diccionario de la Lengua española. Tomado del link <http://lema.rae.es/drae/?val=protector> en 30/01/2015

En el contexto de este trabajo, Hepatoprotector es el producto que protege el hígado.

Ultrasonido o Ecografía

Consiste en el uso de ondas sonoras de alta frecuencia para crear imágenes de órganos y estructuras dentro del cuerpo. El ecógrafo crea imágenes de manera que se puedan examinar los órganos en el cuerpo. Esta máquina envía ondas sonoras de alta frecuencia, las cuales reflejan las estructuras corporales. Una computadora recibe las ondas y las utiliza para crear una imagen. A diferencia de las radiografías o la tomografía computarizada, no se utiliza la radiación ionizante.

MEDLINE PLUS (2015). Tomado de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003336.htm> en 30/01/2015

Campaña médica o Programa de salud

Un programa de salud es un conjunto de acciones implementadas por un gobierno con el objetivo de mejorar las condiciones sanitarias de la población. De esta forma, las autoridades promueven campañas de prevención y garantizan el acceso democrático y masivo a los centros de atención.

DEFINICION.DE (2015) Definición de programa de salud. Tomado del link <http://definicion.de/programa-de-salud/> en 30/01/2015

Fibrosis

DR. ARRESE M define: “crecimiento de tejido cicatrizal que puede ser el resultado de una lesión o enfermedad en cualquier órgano. La fibrosis hepática en particular es la acumulación de tejido cicatrizal en el hígado y se considera el resultado de un daño significativo del órgano que puede determinar el desarrollo de cirrosis” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado del link <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Cirrosis

DR. FUSTER F define: “enfermedad crónica del hígado que ocurre después de daño extenso en el tejido de este” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado del link <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Medicamentos

DR. FUSTER F define: “sustancias que tienen propiedades curativas no quirúrgicas” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado del link <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Síntoma

DR. ARRESE M define: “manifestaciones clínicas que el paciente refiere, cuando se siente enfermo.” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado de <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Transductor convexo

Un transductor es un dispositivo capaz de transformar o convertir un determinado tipo de energía de entrada en otra de diferente a la salida. En el caso de los transductores de ultrasonido, la energía ultrasónica se genera en el transductor que contiene a los cristales piezoeléctricos. Éstos poseen la capacidad de transformar la energía eléctrica en sonido y viceversa, de tal manera que el transductor o sonda actúa como emisor y receptor de ultrasonidos. TECNOLOGÍA EN SALUD (2012). Principios físicos básicos del ultrasonido. Tomado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/invdiss/ir-2012/ir121e.pdf> en 30/01/2015

Gel Conductor

Los ultrasonidos se aplican a través de la piel con ayuda de un gel conductor (gel de ecografía) que tiene como función principal **permitir el paso de los ultrasonidos** del transductor al cuerpo (y viceversa). Permite el acoplamiento acústico, evitando el rebote y dispersión de los

ultrasonidos entre la piel y el transductor. Es de base acuosa y no mancha la piel ni la ropa y no es alérgico. PEDIATRICRAD.INFO (2015) Tomado del link http://www.pediatricrad.info/wo/docent/eco/faq_e.htm el 30/01/2015.

Tratamiento

DR. ARRESE M define: “acción médica para controlar o curar una enfermedad. Tratar de dar una solución mediante medicamentos, dietas o sustancias que mejoren o reviertan un estado de enfermedad.” HIGADO GRASO.CL (2015). Información sobre enfermedades del hígado. Tomado de <http://www.higadograso.cl/glosario.htm> en 30/01/2015

Silimarina

La Silimarina es un componente del cardo mariano que tiene importantes beneficios para la salud del hígado. Descubre sus propiedades más destacadas.

Entre sus ingredientes más destacados nos encontramos con la Silimarina, un compuesto principalmente presente en las semillas del cardo mariano, sobre el que concreta y específicamente nos ocuparemos en el día de hoy.

La Silimarina destaca porque cuenta con unos beneficios muy importantes para la salud, ya que actúa como un potente antioxidante en las células del hígado, protegiéndolas de los diferentes daños causados por los radicales libres.

La Silimarina a su vez incrementa la capacidad del hígado para regenerarse, a través de la producción de nuevas células sanas, y mejora la capacidad de **eliminar toxinas del organismo**.

No en vano, numerosas investigaciones han confirmado los diferentes efectos beneficiosos de la silimarina, en casos de cirrosis, hepatitis crónica y degeneración grasa del hígado (patología conocida como hígado graso).

Aunque el cardo mariano se puede tomar en infusión, la mejor opción es tomarla en capsulas, ya que actualmente también se venden en el mercado suplementos con un alto contenido en Silimarina. ALIMENTACIÓN SANA. (2014) Silimarina protectora del hígado. Tomado del link: <http://www.natursan.net/silimarina-protectora-del-higado/> en 30/01/2015

Beneficios más destacados de la Silimarina

- Protector y **regenerador de las células del hígado**.
- **Actúa como antioxidante**, protegiendo el hígado.
- Mejora la capacidad del hígado para **eliminar toxinas**.
- Es un buen depurador hepático.

Además de los beneficios indicados, la Silimarina ayuda positivamente a la hora de bajar los niveles aumentados de transaminasas altas y de bilirrubina alta, principalmente porque ayuda a regenerar y depurar el hígado, mejorando la capacidad de este.

Complejo B

Las vitaminas del complejo B son indispensables para el metabolismo de los hidratos de carbono, proteínas y grasas, son necesarias para la formación de sangre y son muy importantes para la piel, mucosas, sistema nervioso, sistema cardiovascular, músculos. COMPLEJO B está indicado en la prevención y tratamiento de la deficiencia específica de tiamina, piridoxina y

cianocobalamina, originada por déficit de ingesta en la dieta o en condiciones en los cuales se incrementan los requerimientos diarios como el embarazo, lactancia, alcoholismo, fiebre, inducido por otros medicamentos, desórdenes metabólicos específicos, deficiencias de otros componentes del complejo B, dietas vegetarianas, neuritis, anemia, astenia y vómitos del embarazo, disfunciones hepáticas. QUIMICA ARISTON ECUADOR (2011), Complejo B Forte. Tomado del Link: <http://www.quimicaariston.com/website/?p=252> en 30/01/2015

Coenzima Q10

La coenzima Q-10 (CoQ-10) es una sustancia parecida a una vitamina que se encuentra presente en todo el cuerpo, pero especialmente en el corazón, hígado, riñones, y páncreas. Se come en pequeñas cantidades en carnes y mariscos. La coenzima Q-10 se puede también hacer en el laboratorio. Se usa como un medicamento.

Muchas personas usan la coenzima Q-10 para el tratamiento de las enfermedades del corazón y vasos sanguíneos tales como insuficiencia cardiaca congestiva, dolor de pecho (angina), presión arterial alta, y problemas cardiacos vinculados con algunos medicamentos que se usan para el cáncer. También se utiliza para la diabetes, las enfermedades de las encías (ya sea tomada por vía oral o aplicada directamente a las encías), para el cáncer de mamas, la enfermedad de Huntington, la enfermedad de Parkinson, la distrofia muscular, para aumentar la tolerancia al ejercicio, para el síndrome de fatiga crónica (SFC) y para la enfermedad de Lyme. Algunas personas piensan que la coenzima Q-10 se puede usar para el tratamiento de la pérdida del cabello relacionada con el uso de warfarina (Coumadin), un medicamento que se usa para retardar la coagulación sanguínea.

Algunas personas también piensan que la coenzima Q-10 podría ayudar a aumentar la energía. Esto se debe a que la coenzima Q-10 cumple un rol en la producción de ATP, una molécula en las células del cuerpo que funciona como una batería recargable en la transferencia de energía. La coenzima Q-10 ha sido probada para el tratamiento de trastornos hereditarios o adquiridos que limitan la producción de energía en las células del cuerpo (trastornos del mitocondria) y para mejorar el rendimiento del ejercicio.

Algunas personas han también utilizado la coenzima Q-10 para reforzar el sistema inmunológico de las personas con VIH/SIDA, para la infertilidad masculina, para los dolores de cabeza de migraña, y para contrarrestar los dolores musculares causados a veces por las “estatinas” que son un grupo de medicamentos que se usan para bajar el colesterol.

La coenzima Q-10 ha sido probada también para ver si prolonga los años de vida útil. La idea nació debido a que los niveles más altos de coenzima Q-10 se observan en los primeros 20 años de vida. A los 80 años, los niveles de coenzima Q-10 pueden ser menores que los que eran al nacer. Algunas personas pensaron que si en los últimos años de vida se restauran los niveles de coenzima Q-10 se podría prolongar la vida de las personas. La idea funciona bien con las bacterias pero no con las ratas de laboratorio. Se necesita investigar más para ver si esto funciona en las personas.

No sólo el tiempo agota la coenzima Q-10 almacenada en el cuerpo. El fumar también lo hace.

La coenzima Q-10 fue identificada por primera vez en 1957. El “Q-10” se refiere a la composición química de la sustancia. Ahora, la coenzima Q-10 es utilizada en Japón por

millones de personas para las enfermedades del corazón, especialmente para la insuficiencia cardiaca congestiva. La coenzima Q-10 es también usada extensamente en Europa y Rusia. La mayor parte de la coenzima Q-10 que se utiliza en los Estados Unidos y Canadá proviene de compañías japonesas. La coenzima Q-10 se obtiene de la fermentación de betarraga y azúcar de caña con cepas especiales de levadura. MEDLINE PLUS (2015). Tomado de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/938.html> en 30/01/2015

2.2 ASPECTO DE MERCADO

Administración

ANZOLA, Sérvulo; Administración de Pequeñas Empresas, 2010, pág. 6 manifiesta: “La administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir, la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos con la ayuda de las personas y de las cosas, mediante el desempeño de ciertas labores esenciales, como son la planeación, la organización, la dirección y el control”.

Capital de trabajo

BACA. Gabriel. (2010) Define al Capital de Trabajo como: “La diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.” (Pág. 145)

Comercialización

(LAMB, HAIR, 2011, pág. 370) manifiesta: “Es la decisión de colocar un producto en el mercado. Define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de la fuerza de ventas, anunciar el nuevo producto al comercio y publicarlo a los clientes potenciales.”

(BACA, 2010, pág. 48) dice: “La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

Competencia

(KOTLER, KELLER, 2012, pág. 11) indican: “Incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar”

Demanda

(PRIETO, 2009, pág. 62) manifiesta: “Consiste en definir el tamaño actual del mercado en unidades y pesos y estimar el potencial futuro de ventas en el mismo, para una línea o mezcla de productos y servicios de la compañía”

Diagnóstico situacional

VILLACIS, Mario. (2007) Indica: “Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan

y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa”.

Empresa

(Zapata, Pedro, 2011, pág.5. Expresa: “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.”

Encuesta

(KIRBERG, 2010, pág. 45), señala: “Son cuestionarios que se aplican a una muestra de la población estadísticamente representativa y están diseñadas para obtener información específica sobre el mercado objetivo.”

Entrevista

(BAÉZ, PÉREZ, 2010, pág. 95), indica: “La entrevista es una técnica de investigación intensiva que se utiliza para profundizar en aquellos aspectos más teóricos y globales que constituyen el discurso especializado sobre un tema y los fundamentos en que éste se apoya.”

Estudio de mercado

(BACA, Gabriel 2010, pág. 7). Dice: “Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización.”

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tomen para su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisas para evitar errores que tienen un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Esto sólo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados.

La determinación y fundamentación de las bases metodológicas que deben regir los estudios de factibilidad de las investigaciones deben efectuarse con un enfoque sistémico, pues los resultados de las investigaciones al introducirse, modifican una parte de los procesos y sistemas de relaciones existentes. Este primer principio introduce la necesidad de considerar la utilización de todos aquellos métodos de simulación que permitan reproducir con la mayor exactitud posible los sistemas de relaciones, su interacción y los cambios que puede ocasionar el proceso científico-técnico en dichas relaciones. Al analizar la eficiencia económica, tanto de las investigaciones como de las inversiones necesarias para introducir los resultados, se considera como problema central de su determinación, la contraposición amplia y conjunta de gastos y resultados.

Ramírez Almaguer, Vidal Marrero y Domínguez Rodríguez: *"Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico"* en Contribuciones a la Economía, marzo 2009 en <http://www.eumed.net/ce/2009a/>

Estudio financiero

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 166 define: “La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto.”

Estudio técnico

CÓRDOBA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 154 menciona: “El estudio técnico es aquel que determina la necesidad de capital y de mano de obra necesaria para la ejecución del proyecto, en el cual se puede definir la producción de un solo producto, de varios productos o de una línea de artículos”.

Para Gabriel Vaca Urbina (2010) El estudio técnico de un proyecto:.. pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Ingeniería del proyecto

BACA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 149 expresa: “El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta; hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Localización del proyecto

CÓRDOBA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 177 manifiesta: “Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia”

Imagen corporativa

(CLOW, BAACK, 2010, pág. 26-27), manifiestan “La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la Administración e imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.

Ingeniería del proyecto

(SAPAG, y SAPAG 2008.Pág. 144) Afirman: “Es el que ayuda a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado”.

Investigación de mercados

(FISCHER, 2011, pág. 96), dice: “Es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.”

Macro entorno

(Demóstenes, 2013, PÁG. 85), menciona: “Está formado por factores como: Cultural, Económico, Demográfico, Tecnológico y Político.”

Mercado

(ARAUJO, 2012, pág. 26) “Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta”

DIAZ, M manifiesta: “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de bienes y servicios. Configurando las fuerzas de la demanda (compradores) y los vendedores la oferta.”
(DIAZ, 2009, pág. 43)

Micro entorno

(DEMÓSTENES, 2013, pág. 68), indica: El Entorno Interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal.”

Misión

(KOTLER, ARMSTRONG, 2008, pág. 44), expresan. “ Es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere conseguir en el entorno general”

(PORTER, BLACK, 2009pág. 198), dicen: “Es la que articula el propósito fundamental de la organización y a menudo incluye varios componentes.”

Muestra

(ARMSTRONG, 2008, pág. 110), dice: Es una investigación de Mercado, segmento de la población seleccionado para representar a toda la población.”

Oferta

(ZAMBRANO, 2013, pág. 274), señala: “Expresa una relación funcional directa entre el precio de un bien determinado y la cantidad de ese mismo bien es decir, indica que la cantidad vendida, producida u ofrecida de un determinado bien o servicio se encuentra en relación directa con el precio de ese bien o servicio.

Plaza

(MONTAÑO, Francisco; Mercadotecnia, Investigación y Análisis para el éxito, 2009, pág. 103) define plaza como: “Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado.”

Producto

(OJEDA, MARMOL, 2012, pag. 6) “Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”.

(DIAZ, 2009, pág. 42): Díaz expresa: “Se entiende por producto todo aquello que se ofrece en un mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo.”

Precio

(KOTLER, ARMSTRONG, 2008, pág. 263), dicen: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.”

Promoción

(LIMAS, 2011, pág. 205), indica: “La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, lo cual debe estar coordinada junto con las variables ya listas producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz.”

Publicidad

(LOVELOCK, WIRTZ, 2009, pág. 169), afirman: “La publicidad es el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes, pues sirve para crear conciencia, informar, persuadir y recordar. La publicidad tiene un papel fundamental de brindar información

factual sobre los servicios y educar a los clientes respecto a las características y capacidades de los productos.”

Segmento de mercado

(KOTLER, 2013, pág.165), manifiesta: “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes en heterogéneos a los que se puede llegar más eficientemente con el producto o servicio.”

Servicios

(LIMAS, 2011, pág. 123), dice: “Actividades que pueden identificarse aisladamente, son actividades esencialmente intangibles que proporciona satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligados a la venta de bienes”

Heterogeneidad o inconsistencia: Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien.

Carácter perecedero: No se pueden almacenar

Ausencia de propiedad: Los compradores de servicios adquieren el derecho, pero no la propiedad del soporte intangible del servicio.”

Tamaño del proyecto

CÓRDOBA, Marcial; Formulación y Evaluación de Proyectos, 2010, pág. 176 menciona: “El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo

el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo del tipo de proyecto que se está formulando.”

Visión

(HERNÁNDEZ, RODRIGUEZ, 2012), dicen: “Conjunto de ideas rectoras y mapa de rutas del futuro de la organización que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar.”

Estudio de Mercado

BACA, Gabriel (2010). Dice: “Con este nombre se denomina la primera parte de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de precios y la comercialización” (Pág. 7)

Estudio técnico

Para Gabriel Vaca Urbina (2010) El estudio técnico de un proyecto:.. Pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

2.3 ASPECTO FINANCIERO

Balance general

BRAVO Valdiviezo, Mercedes (2008) Afirma: “Denominado también Estado de Situación Financiera, se elabora al finalizar el periodo contable para determinar la situación financiera de la empresa a una fecha determinada.”

Capital de trabajo

BACA. Gabriel. (2010) Define al Capital de Trabajo como: “La diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos.” (Pág. 145)

Comercialización

VACA, G. (2010); Pág.: 48. Afirma: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes aspectos del mercado:

- Fijación de precios
- Medidas de promoción, incluido organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de la distribución

Canales de Distribución

BACA, G. (2010); Pág.: 49. Afirma: “es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intercambio o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.”

Costo Beneficio

DIAZ, M dice: “Este indicador consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos. En este caso se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos”. (DIAZ, 2009, pág. 318)

Costos

ZAPATA, Pedro. (2011) Afirma: “Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se recuperan con la venta de un bien o servicio” (Pág. 25)

Costos fijos

RAMIREZ, Angoitia. (2007, pág. 202), Dice “Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no la mercadería o servicio, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa”.

Costos variables

RAMIREZ, Angoitia. (2007, pág. 202), Expresa “ Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa, son los costos por producir o vender”.

Depreciación

“Es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.)”. (ZAPATA P. Contabilidad General, McGraw-Hill. Tercera edición)

Estado de Flujo de Efectivo

(RIVERA, HERNANDEZ 2010, pág. 165).Manifiestan: “El flujo de caja o el flujo del efectivo es un documento que nos permite dejar en claro cómo se moverán los recursos financieros del proyecto, es decir los ingresos y los egresos, durante su ejecución. Puede determinarse por semana, mes u otro periodo convencional.”

Estado de resultados

BRAVO Valdiviezo, Mercedes (2008) Afirma: “Denominada también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objeto de determinar la situación económica de la empresa.”

Financiamiento

ABRAHAM, H. (2008). Pág.: 66. Afirma: “Así se conoce el monto de la inversión. El siguiente paso es la forma de obtener los recursos que requiere la empresa para realizar sus

operaciones. Saltarse este paso y omitir un esquema de pago del financiamiento, sobre todo en lo que se refiere a las cifras de los pagos y las fechas de vencimiento cuando se trate de créditos, ocasiona trastorno en las etapas constructiva y operativa lo que trae como consecuencia que las obras queden sin terminar o que se paralicen las actividades y haya pérdidas cuantiosas, en especial para empresas pequeñas”.

Inversión

Según OCHOA Guadalupe, (2009), dice “Como hacer y administrar una inversión en activos financieros y en particular que hacer con un excedente de dinero cuando se desea invertirlo en el mercado financiero. (pág. 3)

Inversión Fija

“Inversión fija se entiende por activos tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros. Se llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de ellos sin que esto ocasione problemas a sus actividades productivas.” (BACA URBINA, Gabriel; (2010), Pág. 143)

Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente está conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión,

gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Ingresos

REY, J. (2009); Pág.: 41 Afirma: “Son los incrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de entradas o aumentos en el valor de los activos, o de disminución de los pasivos, siempre que no tengan su origen en aportaciones, monetarias o no, de los socios o propietarios”

Gastos

SARMIENTO, S. (2010), Pág. 37: Afirma: “Son todos los gastos monetarios, que significan desembolsos para la empresa, los q van a estar en función de u organización (en un ejercicio económico).”

Punto de equilibrio

ACHING, Guzmán C. (2007). Expone: “Permite calcular la cuota inferior o mínima de unidades a producir y vender para que un negocio no incurra en pérdidas”. Pág. 197.

Tasa Interna de Retorno “TIR”

CÓRDOVA, Marcial. (2011) manifiesta: “Tasa Interna de Retorno también denominada tasa interna de rendimiento, es la medida más adecuada para medir la rentabilidad de un proyecto. La TIR de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto”

Tiempo de recuperación de la inversión

BESLEY, B (2009) define: “El período de recuperación del proyecto está definido como el número de años esperado que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo)”. pág. 365

TMAR

BACA, Gabriel (2009) Tasa Mínima de aceptación de Rendimiento, es la tasa de ganancia anual que solicita ganar el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa” pág. 203

Valor Actual Neto (VAN)

DIAZ,M expresa: “El VAN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy, y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto”. (DIAZ, 2009, pág. 320)

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Consideramos indispensable realizar una recopilación y análisis de información sobre los consumidores para tener en cuenta cómo reaccionaría el mercado ante este nuevo emprendimiento, esto nos permitirá desarrollar las mejores estrategias para atraer clientes e ir aumentando las ganancias una vez establecido el negocio

En nuestro caso es vital contar con información precisa acerca de las preferencias de los consumidores, es decir; nos interesa conocer si los clientes estarían interesados en comprar nuestro producto, y nos ayudará también a desarrollar un plan de marketing adecuado para conseguir nuestros objetivos, para esto es indispensable investigación y recopilación de información, a través de la encuesta que es la mejor herramienta en este caso para obtener la información deseada.

La empresa HEALTH & PARTNERS Cía. Ltda., pretende conseguir a través de la investigación del mercado, conocer los requerimientos de los clientes para realizar las distintas campañas y comercialización de su producto que son los hepatoprotectores.

3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado para determinar la factibilidad de la creación de la empresa Health & Partners, mismo que será enfocado en conseguir información de la demanda insatisfecha del consumo de tratamientos (medicinas) para hígado graso.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características más representativas del producto.
- Identificar y determinar la demanda insatisfecha del consumo de hepatoprotectores y del servicio de campañas de prevención.
- Determinar la oferta existente respecto del servicio que brinda Health & Partners.
- Identificar la oferta de producto hepatoprotector y servicio de campañas en la ciudad de Quito.
- Determinar las políticas de precios del producto.
- Viabilizar la Estrategia de Promoción del producto

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

HEALTH & PARTNERS Cía. Ltda., pretende ser una empresa líder en el mercado de la ciudad de Quito en la detección y tratamiento de hígado graso a través de la comercialización de hepatoprotectores que serán entregados a los pacientes en su lugar de trabajo luego de ser recetados por el médico que diagnosticará la enfermedad a través de un eco hepático de acuerdo al nivel de hígado graso de ser el caso.

3.4.1. Características del Producto

HEALTH & PARTNERS Cía. Ltda., comercializa hepatoprotectores de exclusiva elaboración en base a su materia prima: Silimarina, Complejo B y Coenzima Q 10, que proporcionan al paciente protección y tratamiento del hígado graso en sus diferentes niveles de infiltración.

Planta de Cardo mariano



Fuente: www.saludplena.com

Cuadro No. 3: Características del producto

PRODUCTO	USO	MATERIA PRIMA	EFFECTOS
Hepatoprotector	Coadyuvante en el tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas del hígado.	<ul style="list-style-type: none"> • Silimarina • Vitaminas del Complejo B • Coenzima Q10 	<p>Remueve y retira infiltrados grasos del hígado.</p> <p>Elimina toxinas acumuladas.</p> <p>Antioxidante que regenera células del hígado.</p>

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

3.4.2. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos para los hepatoprotectores, son aquellos para la venta libre como la Silimarina, el Complejo B, y la encima Q y los naturales que los comercializan los almacenes naturistas y farmacias.

En el caso de hepatoprotectores, éstos fueron lanzados en venta libre. Un ejemplo es el producto Simepar, Simarín Plus, Hepabionta, entre otros.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando en cuenta la definición antes descrita se puede determinar que la investigación de mercados es el proceso mediante el cual se recoge información sobre las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores de un producto para la toma de decisiones a fin de identificar los problemas y oportunidades que existen en el mercado. En consecuencia el diseño de la investigación se realizará en base a la investigación cuantitativa ya que lo que buscaremos es conseguir respuestas estructurales que puedan ser resumidas en cifras.

3.4.1. Metodología de recolección de información

3.4.1.1. Método cuantitativo

El método que se utilizará para la recolección de la información en el presente estudio es el método cuantitativo cuyo objetivo es presentar información en cifras y datos para lo cual utilizamos los siguientes parámetros:

- Encuestados
- Encuestas
- Diseño de la muestra
- Trabajo de campo
- Tabulación
- Análisis e interpretación de resultados

3.4.1.2. Método Cualitativo

Otro método que se usará en esta investigación será el método cualitativo para recolectar información que no es traducible matemáticamente a cifras y datos concretos y que, expliquen por sí mismos los datos. Mediante la técnica de la observación buscaremos la siguiente información:

- Información del consumidor
- Diseño de encuestas, formas de recolección de datos de información
- Análisis
- Informes

Mediante el diseño de la se recogerán respuestas concretas v a las preguntas relevantes en cuanto a la necesidad de implementar las campañas médicas y compra de los hepatoprotectores. Para simplificar su estudio, se realizará el análisis estadístico computarizado, que es la técnica con que se suele hacer este tipo de investigaciones. Los métodos de encuestas que se aplicará son las entrevistas personales.

3.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

3.5.1 Aplicación de las encuestas

El estudio a realizarse se ubica en la ciudad de Quito. La selección de la muestra se realizó en función de la concentración de empresas privadas en dicho sector.

3.5.2 Usuarios

Para el cálculo del tamaño de la muestra se ha tomado en consideración el muestreo aleatorio simple a fin de calcular las probabilidades de las variables aleatorias en el tiempo y en el espacio, siendo apropiado este fenómeno cuando la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo; en nuestro caso, en nuestro caso, se encuentran en la Ciudad de Quito, con un segmento estimado de 571.625 empleados, que viene a ser igual a el número de empresas privadas registradas en la ciudad de Quito en la Superintendencia de Compañías multiplicado por un promedio de 25 empleados.

3.5.3 Definición del tamaño muestral de los consumidores del servicio

Para definir la muestra a utilizarse en la presente Investigación de Mercados utilizaremos la siguiente fórmula para conocer el número de empresas que nos podrían brindar información confiable para esta investigación, de donde:

Cuadro No. 4: Cálculo del tamaño de la muestra
CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Items	DATOS:	Valores
Población	N =	22.865
Nivel confianza	Nc =	0,95
Z crítico	Zc =	1,96
error	e =	0,05
Porción éxitos	p =	0,50

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Nivel confianza =	70%	75%	80%	85%	90%	91%	92%	93%	94%	95%	96%	97%	98%	99%
Zc =	1,04	1,15	1,28	1,44	1,65	1,70	1,75	1,81	1,88	1,96	2,05	2,16	2,33	2,58

Tamaño de la muestra:
378

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

De acuerdo al cálculo para obtener el tamaño de la muestra, de un Universo de 22.850 empresas registradas en la ciudad de Quito, obtenemos una muestra de 378 empresas, de las cuales se encuestará a un representante de cada una de ellas el fin de recabar información relevante a la implementación de este negocio.

3.5.4 Encuesta (Se presenta como anexo)

3.5.5 Tabulación Encuesta

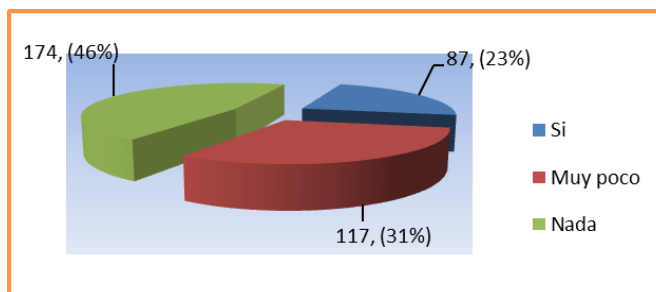
Pregunta No. 1.- ¿Los empleados de su empresa han recibido anteriormente alguna charla informativa de salud?

Cuadro No. 5: Campaña informativa de salud

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	23%
Muy poco	117	31%
Nada	174	46%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 1: Campaña informativa de salud



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta No.1, la gran mayoría de personas encuestadas no hay recibido ninguna campaña informativa de salud, por lo que no tienen conocimiento de esta enfermedad.

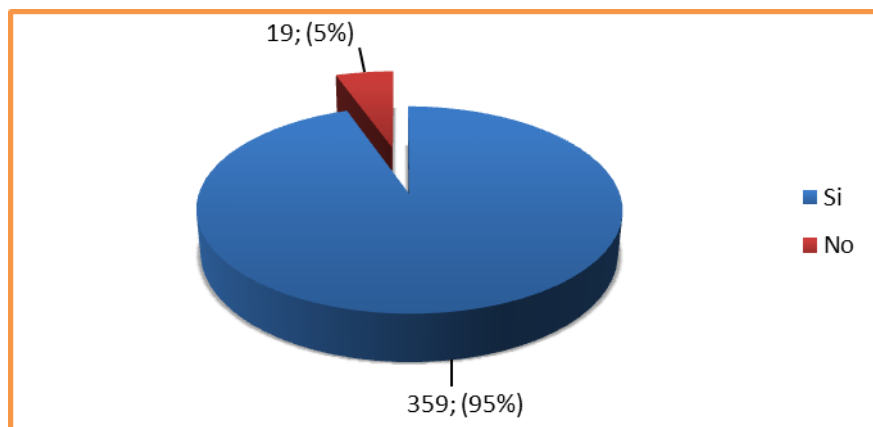
Pregunta No. 2.- ¿Le interesaría conocer sobre campañas gratuitas de prevención para hígado graso para los empleados de su empresa?

Cuadro No. 6: Campañas de prevención para empleados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	95%
No	19	5%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 2: Campañas de prevención para empleados



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

Con relación a la pregunta 2, casi la totalidad de los representantes de las empresas indicaron que si están interesados en ofrecer campañas de hígado graso a los empleados, siendo una gran oportunidad para Health and Partners.

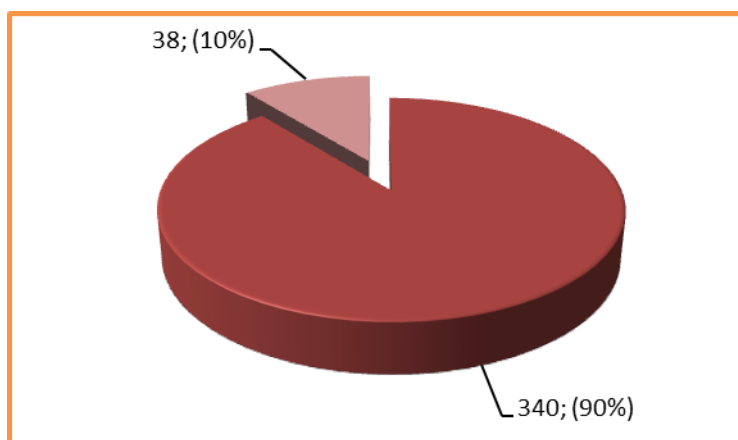
Pregunta No. 3.- ¿Sabe usted cuál es la repercusión de un hígado graso y una vesícula con cálculos en el desempeño de sus empleados?

Cuadro No. 7: Estado del Hígado y Vesícula

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	10%
No	340	90%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 3: Estado de Hígado y Vesícula



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta 3, la gran mayoría de las personas de la muestra desconocen las afectaciones que conlleva la enfermedad de hígado graso o cálculos en la vesícula, por lo que sería importante realizar campañas de salud específicas en la enfermedad.

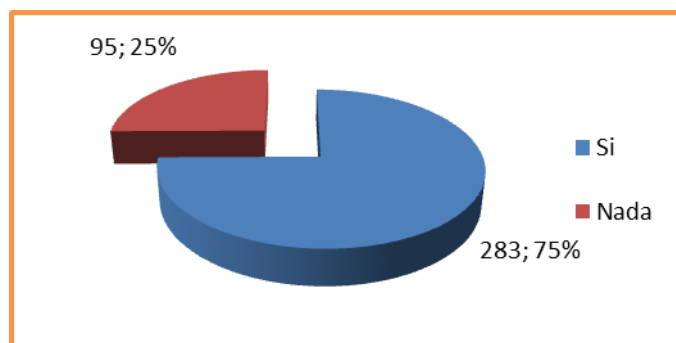
Pregunta No. 4.- ¿Considera usted importante que un profesional de la salud asista a su empresa a dar una charla en beneficio de los empleados para entregar información clara sobre qué es Hígado Graso, por qué se produce y cuáles son las consecuencias?

Cuadro No. 8: *Importancia del conocimiento de información*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	75%
Nada	95	25%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 4: *Importancia del conocimiento de información*



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta 4, los resultados sobre la importancia del conocimiento general del tema del Hígado Graso por parte de un profesional de la salud son en su mayoría positivos por lo que sería viable para Health and Partners visitar las empresas para ofrecer sus campañas de detección de hígado graso.

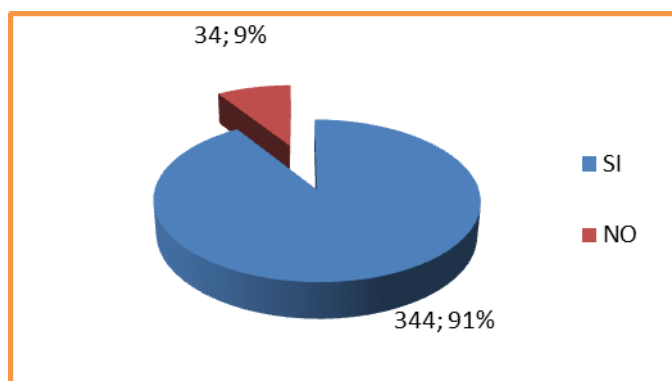
Pregunta No. 5.- ¿Consideraría como un valor agregado que un especialista acuda a su empresa y realice en sus oficinas este examen de hígado y vesícula de forma gratuita?

Cuadro No. 9: Examen médico en oficinas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	91%
No	34	9%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 5: Examen médico con oficinas



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta 5, si le gustaría que un médico asista a sus oficinas para realizar este examen de forma gratuita para los empleados, la mayoría de los representantes de las empresas encuestadas estuvieron de acuerdo en que si consideran factible la visita de un médico en la empresa.

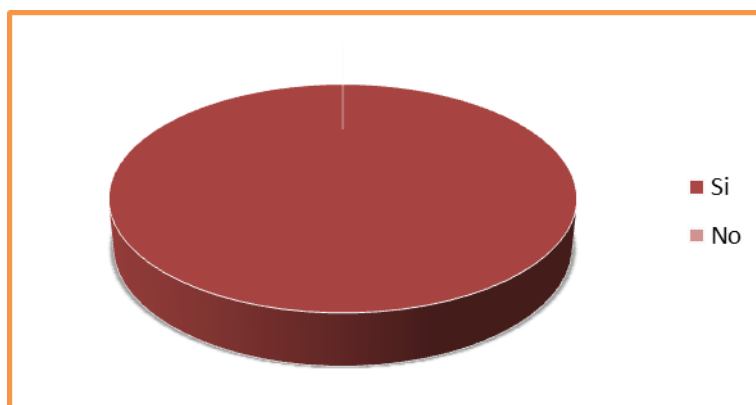
Pregunta No. 6.- ¿Su empresa dispone de Dispensario Médico?

Cuadro No. 10: *Dispensario Médico en empresa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaie
Si	378	100%
No	-	-
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 6: *Dispensario Médico en empresa*



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta 6, todas las empresas cuentan con el espacio para servicio médico en sus instalaciones, lo que es un plus para Health & Partners ya que no tenemos que invertir en infraestructura para atención a pacientes.

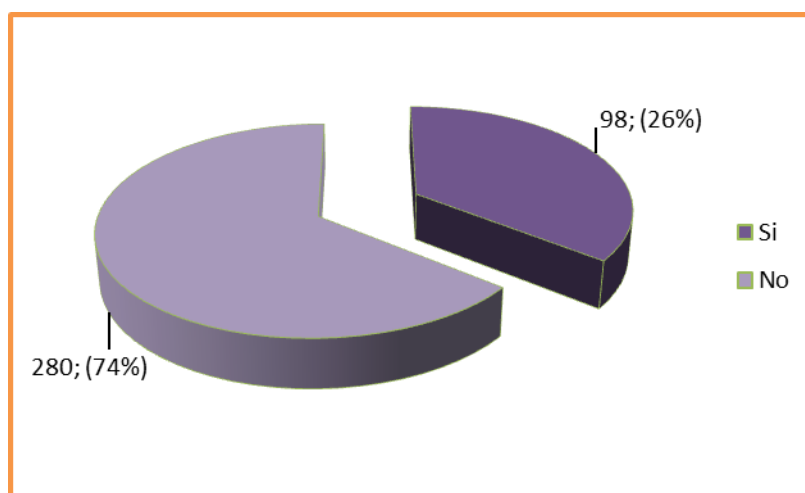
Pregunta No. 7.- ¿La empresa ofrece el beneficio de Seguro Médico privado a los empleados?

Cuadro No. 11: Seguro médico privado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	74%
No	98	26%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 7: Seguro médico privado



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta 7, la mayoría de las empresas ofrece el beneficio de seguro privado a sus empleados.

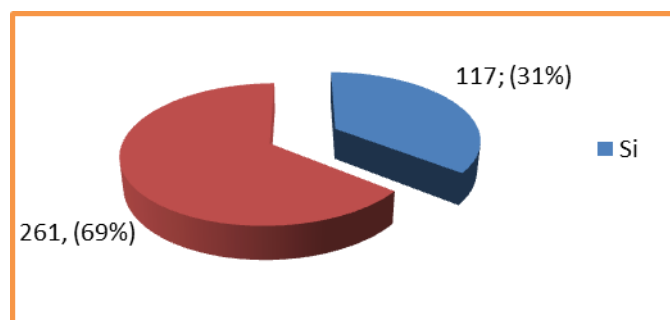
Pregunta No. 8.- ¿En su empresa es permitido descuentos a través de rol de pagos?

Cuadro No. 12: Descuentos a través de rol de pagos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	69%
No	117	31%
Total	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 8: Descuentos a través de Rol



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta 8, con respecto a la pregunta si en la empresa son permitidos los descuentos a través de rol de pagos, más de la mitad de los encuestados dijeron que si realizan descuentos a través de rol de pagos a los empleados.

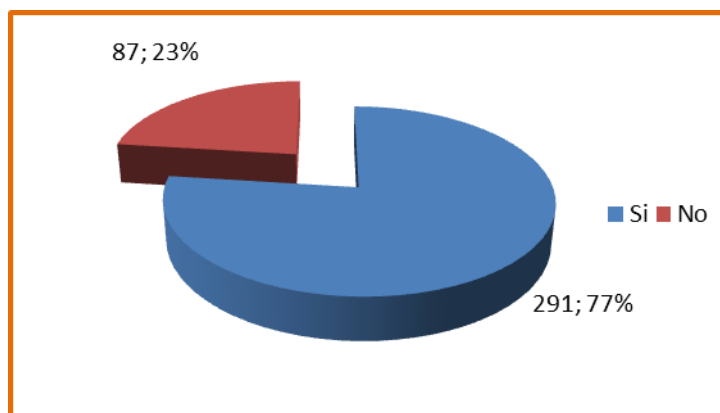
Pregunta No. 9.- ¿Considera conveniente ofrecer tratamientos para hígado graso a precios bajos para los empleados que requieran el tratamiento?

Cuadro No. 13: *Tratamientos a bajo precio*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	291	77%
No	87	23%
Total:	378	100%

Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Gráfico No. 9: *Tratamientos a precio de distribuidor*



Fuente: Investigación directa
Elaboración: LAS AUTORAS

INTERPRETACIÓN

Del total de encuestados, un elevado porcentaje considera positivo ofrecer tratamientos de hígado graso a bajo precio para los empleados.

3.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En el presente proyecto la demanda de Hepatoprotectores en las empresas privadas del sector norte de la ciudad de Quito, está dada por el nicho de mercado al cual se dirige HEALTH & PARTNERS Cía. Ltda., formado por los empleados que laboran en dicho sector.

En la página web de la Organización Panamericana de la Salud, se cita un reportaje del 20 de mayo del 2012 de El Comercio acerca de los 10 fármacos más vendidos en el Ecuador donde se indica que los medicamentos más vendidos en el país “no tienen nada que ver con las enfermedades que padecen los ecuatorianos y que los llevan a la unidades de salud. El ‘ranking’ farmacológico arranca con un antiinflamatorio y le siguen un protector hepático y vitamina B de venta libre. Ninguno está indicado para curar las diarreas ni las enfermedades infecciosas y respiratorias que lideran el cuadro epidemiológico.

“Ese consumo no corresponde con la morbilidad (término para las enfermedades y dolencias de una población) del país”, dice Juan Cuvi, que promueve el consumo racional de los medicamentos, y añade que los más demandados son de marca y la mayoría es de venta libre.

El mérito se lleva la publicidad que hacen las farmacéuticas para promocionar sus marcas, por eso está la recomendación eterna de los especialistas para que se evite la automedicación o el consumo sugerido en las promociones. “Ningún medicamento es completamente inocuo, ni siquiera un acetaminofén. Todo fármaco más allá de la dosis terapéutica, puede ser nocivo”, dice Sonia Brazales, farmacóloga del IESS.”

En base a lo citado anteriormente se puede deducir que el consumo de hepatoprotectores está posicionado en la mente de los ecuatorianos.

Cuadro No. 14: Tratamientos a bajo precio

Población del Distrito Metropolitano de Quito

TOTAL POBLACIÓN	POBLACIÓN DE 20-59 AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVO
QUITO		EMPRESA PRIVADA
2.239.191	1.213.169	22.865 X 25 = 571.625

Fuente: www.inec.gov
Elaboración: LAS AUTORAS

La tabla 1, como referencia, señala la población total de la Ciudad de Quito que es de 2'239.191 habitantes, de lo cual nuestra población objetivo va de los 20 a 59 años de edad y que corresponden a 1'213.169 personas.

Para efectos de este estudio tomaremos como población objetivo la población empresarial de la ciudad de Quito, es decir tomaremos el dato de la Superintendencia de Compañías en donde se encuentran legalmente registradas 22.865 empresas privadas, de lo cual hemos estimado un promedio de 25 personas por empresa dando un total estimado de **571.625** personas que trabajan en el sector privado en la ciudad de Quito.

3.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta para este tipo de empresas se divide en dos:

3.7.1. Oferta directa

En nuestro caso la oferta directa serían las empresas que se dedican a ofrecer servicios médicos para una dolencia específica en este caso enfermedades hepáticas, en donde el servicio

incluye la detección, diagnóstico y tratamiento, en el lugar de trabajo de los pacientes, de lo cual en base a la investigación mediante observación hemos detectado que en la ciudad de Quito no existen empresas dedicadas a ofrecer este servicio.

3.7.2. Oferta indirecta

Siendo esta una empresa de servicios médicos la competencia indirecta serían todas las empresas que dan estos servicios en la ciudad de Quito es decir, clínicas, hospitales, centros médicos, centros de salud, medicina prepagada, etc. Y cualquier otro prestador de servicios médicos de la ciudad de Quito.

3.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

La Demanda insatisfecha del presente proyecto se calcula sacando la diferencia entre la demanda total y la oferta. Como en este caso en particular, no contamos con una oferta de acuerdo a la investigación realizada, la demanda insatisfecha, corresponde al total de la demanda siendo esta de 22.865 empresas privadas y 571.625 empleados (un mínimo de 25 empleados por empresa).

Según la Superintendencia de Compañías, la tasa de crecimiento de la empresa privada es de un 2,45%, por ende la proyección de la demanda Insatisfecha será calculada en base a este índice.

Cuadro No. 15: Proyección de la Demanda

Población empresaria l privada Quito	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	EMPRESA S	EMPLEADO S	EMPRESA S	EMPLEADO S	EMPRESA S	EMPLEADO S	EMPRESA S	EMPLEADO S	EMPLEADO S	EMPLEADO S
Incremento	22.865	571.625	23.425	585.630	23.999	599.978	24.587	614.677	25.189	629.737
*2,45% [1]	560	14.005	574	14.348	588	14.699	602	15.060		

Fuente: Superintendencia de Compañías, Estadísticas 2012
Elaborado por: LAS AUTORAS

***Tasa de crecimiento anual 2,45**

La Demanda insatisfecha del presente proyecto para el año 1 es de 22.865 (571.625 personas) empresas y 25.189 (629.737) empresas para el año 5.

3.9 ANÁLISIS DE PRECIOS DEL PRODUCTO

Se puede observar en el siguiente gráfico que el precio del producto HEPALIVE es el más conveniente del mercado tomando en cuenta no solo el precio, sino adicionalmente los beneficios del producto, por su composición química HEPALIVE es mucho más completa que los productos similares.

Gráfico No. 10: Fijación y medición de precios de medicamentos



CONSEJO NACIONAL DE FIJACIÓN Y REVISIÓN DE PRECIOS DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO
SECRETARÍA TÉCNICA DE FIJACIÓN Y REVISIÓN DE PRECIOS DE MEDICAMENTOS DE USO HUMANO
2011 - 2014

Nombre del producto	Concentración	Forma farmacéutica	Laboratorio Fabricante	Forma de Venta	Registro Sanitario	UNIDAD POR PRESENTACIÓN	P.V.F. FABRICANTE/IMPORTADOR POR PRESENTACIÓN	P.V.P. PRESENTACIÓN \$	P.V.P. UNITARIO \$
SIMARIN® B CAPSULAS (Sillimarina)	SILIMARINA...77.00 CAPSULAS		FARMACIO S.A. QUITO-ECUADOR	Libre	03035-MAN-03-04	10	7,58	9,10	0,91
SIMARIN® Q FORTE	Sillimarina	CAPSULAS	FARMACIO S.A.	Libre	22-MEN-02-14	20	23,08	27,60	1,38
SIMEPAR CAPSULAS	Sillimarina (Sillibina)	CAPSULAS	MEPHA LLC., AESCH-BASILEA-SUIZA	Libre	14.783-4-11-11	30	7,68	9,60	0,32
KUFER Q FORTE CAPSULAS 140 mg	140 mg	CAPSULAS	LABORATORIOS JAIME GUTIERREZ	Libre	03356-MAN-12-04	30	12,73	16,80	0,56
HEPAPROINT CAPSULAS	SILIMARINA 70,00m	CAPSULAS	LABORATORIOS JAIME GUTIERREZ QUITO-	Libre	03175-MAN-07-04	30	6,82	9,00	0,30
KUFER Q-BCV capsulas 250/30/20 mg	cada capsula de 501 CAPSULA		GUTIERREZ GONZALEZ JAIME JOSE GERARDO	Bajo receta médica	4-MEN-1213	20	13,99	18,40	0,92
HEPALIVE FORTE	SILIMARINA (140.00 CAPSULA		LABORATORIOS CARVAGU S.A. GUAYAQUIL-ECUADOR	Libre	5581-MAN-09-09	30	12,16	18	0,30
SILIMARINA 140 MG + COMPLEJO B CAPSULAS	140mg+4mg+4mg+4 Capsula		LABORATORIOS VIDAS S.A. (LABOVIDA S.A.)	Bajo receta médica	03084-MAN-05-04				
MEDIGENER Q10 CAPSULAS	Sillimarina 140mg ; 1 CAPSULAS		INDUREC S.A.	Libre	368861013	40	23,01	27,60	0,69
LIPOSITOL Q10 FORTE CAPSULAS ANTES	SILIMARINA..... 140 CAPSULAS		KRONOS LABORATORIOS CIA. LTDA. GUAYAQUIL-	Bajo receta médica	5411-MAN-03-09	40	8,09	9,60	0,24
HEPALIDIN® FORTE+ COENZIMA Q10	Sillimarina : 140 mg Coenzima Q10 : 10	CAPSULAS	LABORATORIOS H. G. C.A.	Bajo Receta Médica	129-MEN-0814				
ACROSIL FORTE CAPSULAS	SILIBINA	CAPSULAS	ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO	Bajo receta médica	02779-MAN-09-09				
HEPAGOL 140 mg CAPSULAS	Sillimarina 140mg ; 1 CAPSULAS		INDUSTRIAS EUROFARMA DEL ECUADOR. DURÁN-	Libre	01896-MAC-04-02				
HEPAGEN B-COMPLEX	Sillimarina 75mg + U CAPSULAS		INDUREC S.A. DURAN ECUADOR	Bajo receta médica	6050-MAN-03-11	20	14,25	17,10	0,86
HEPALIVE (CONVENIO HEALTH & PARTNERS)	SILIMARINA (140.00 CAPSULA		LABORATORIOS CARVAGU S.A. GUAYAQUIL-ECUADOR	Libre	5581-MAN-09-09	60	7,00	15	0,22

Fuente: <http://www.salud.gob.ec/secretaria-tecnica-del-consejo-nacional-de-fijacion-y-revision-de-precios-de-medicamentos/>

Elaborado por: LAS AUTORAS

Se realizó un acercamiento con un representante de Laboratorios Nature's Garden, productor de HEPALIVE para conseguir la distribución de HEPALIVE, mediante lo cual se pudo obtener un convenio de 5 años donde se establecerá que el Laboratorio entregará el producto a un precio especial mientras se encuentre en vigencia el convenio.

3.10 PRODUCTO

Health and Partners provee el servicio de campañas médicas gratuitas de detección de Hígado Graso con comercialización de hepatoprotectores, por lo que el producto que hemos escogido para nuestra comercialización será HEPALIVE.

Después de realizar el análisis de precios de los hepatoprotectores disponibles para la venta en la ciudad de Quito, sacamos como conclusión que HEPALIVE es el producto más completo y el más conveniente de acuerdo al precio, por lo que Heath & Partners hará alianza con el laboratorio que lo produce para ser el proveedor directo del producto.

HEPALIVE



HEPALIVE es un medicamento hepatoprotector de venta libre producido y comercializado por laboratorios NATURE'S GARDEN.

Presentación: Caja de 30 cápsulas

Composición: Coenzima-Q, Silimarina 140 mg, Complejo B (Vitaminas B1 – B2 – B6 – B12)

La unión de la Silimarina, la Coenzima Q10 más el Complejo B, hacen del producto HEPALIVE el único en el mercado que posee una composición completa para el restablecimiento, mejoramiento y tratamiento del Hígado Graso.

Registro sanitario: 5581-MAN-09-09

Tratamiento dosificación:

- **Hígado graso Leve.-** 2 cápsulas de gel al día por un mes.
- **Hígado graso Moderado.-** 2 cápsulas de gel al día por dos meses.
- **Hígado Graso Severo.-** 2 cápsulas de gel al día por tres meses.

3.11 PROMOCIÓN

Estrategia de Promoción

Selecciona los medios para hablar con los distribuidores del producto, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. Las estrategias que utilizará HEALTH & PARTNERS CIA LTDA, son las siguientes:

a) Volanteo

Impresión de trípticos informativos, impresión de afiches en los alrededores de la empresa, así como en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, cerca de las avenidas principales, promoviendo las campañas médicas.

b) Publicidad en la WEB

Se diseñará una página Web para dar a conocer al público económicamente activo, ofertando el producto, señalando la calidad del mismo y sus efectos curativos, precio y calidad. Se contratará un hosting para el alojamiento permanente del sitio Web. <http://www.healthandpartners.com/> Actualmente la página se encuentra en construcción.

c) Promoción en radio

Contratar una cuña publicitaria en radio, promocionando la empresa y sus servicios.

d) Prensa escrita

Publicar en medios impresos de prensa un clasificado promocionando el producto.

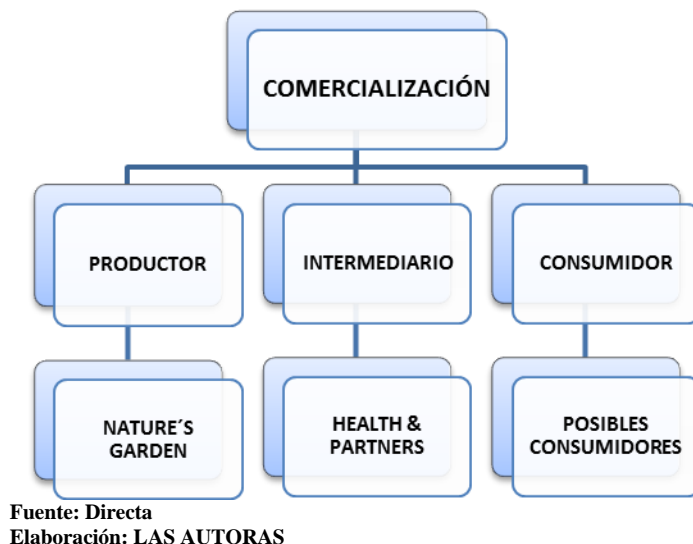
Cuadro No. 16: Presupuesto para la Estrategia de Medios y Promoción

ESTRATEGIA DE MEDIOS	NOMBRE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TIEMPO DE EXPOSICIÓN	PERIODICIDAD	TOTAL
Prensa Escrita	La Hora y Metro Hoy	15	12	3 meses al año	4 anuncios por mes	180.00
Radio	Francisco Stéreo	\$50 las 5 cuñas semanales	4	1 mes	1 vez por año	200.00
Afiches Full color A3	Digital Print	1	50		2 veces al año	100.00
Roll up	Digital Print	1	30		2 veces al año	60.00
Página Web (Hosting)	Puntonet	50	1		1 vez cada año	50.00
Rótulo para el local	Digital Print	250	1		1 sola vez	200.00
TOTAL ANUAL						790.00

Fuente: Medios Publicitarios
Elaboración: LAS AUTORAS

3.12 DISTRIBUCIÓN Y PLAZA

Gráfico No. 11: Estrategia de Comercialización H&P



El producto será comercializado directamente a los consumidores el momento de la consulta de diagnóstico a los pacientes en las empresas que se visitará, y también los clientes lo podrán adquirir en las oficinas de Health & Parteners.

3.13 CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Luego de analizar los aspectos del mercado podemos aseverar que no existe en la ciudad de Quito otra empresa que ofrezca el servicio específico que ofrecerá Health & Partners, por lo que podemos determinar que existe una alta demanda insatisfecha de campañas gratuitas de detección y prevención de hígado graso en las empresas privadas de la ciudad.

En base de lo anterior podemos afirmar que la demanda insatisfecha del servicio asciende a 22.865 empresas privadas de la ciudad de Quito multiplicado por un mínimo de 25 trabajadores por empresa, llegando a un total de 571.625 posibles consumidores.

En cuanto al marketing mix del negocio concluimos que el producto que se ofrecerá será el hepatoprotector Hepalive debido a que además de ser el producto que tiene la fórmula más completa para tratar el hígado graso, conseguimos una alianza estratégica con el laboratorio productor que nos entregará el producto a un precio bastante atractivo para la venta en las campañas médicas, es decir la distribución o plaza del producto será productor – distribuidor – consumidor.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. PRESENTACIÓN

El capítulo a continuación nos permitirá determinar la localización e infraestructura óptima para la implementación de nuestro proyecto de acuerdo a las necesidades y conveniencia del negocio basados en la capacidad de la empresa.

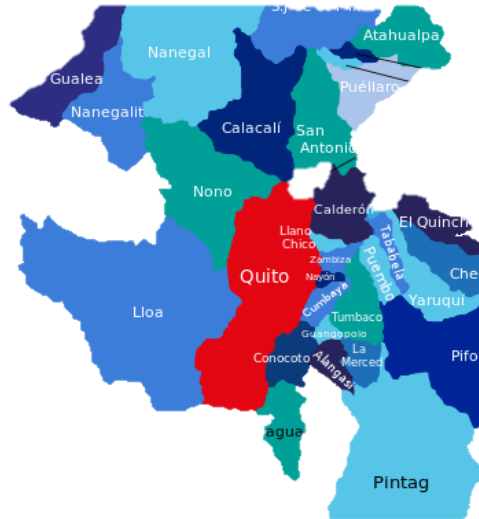
Este estudio es de mucha importancia previo a la implementación del proyecto ya que así podremos tener una idea clara de los costos en que se incurrirá para la puesta en marcha de la empresa, lo que nos servirá como base para el análisis financiero y económico del proyecto y su viabilidad

4.2. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos, con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir.

4.2.1. Macro localización

El proyecto se ubicará en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Iñaquito, en el sector norte de la ciudad de Quito.



Fuente: <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/10/mapa-de-quito.html>

4.2.2. Micro localización

Para el estudio de localización del proyecto se tomó en cuenta los factores más relevantes para la implementación de la empresa, tomando en consideración la accesibilidad, seguridad y estatus del entorno, para lo que utilizaremos el método de ponderación para determinar la mejor localización de la empresa.

4.2.3. Factores de localización

Los factores determinantes para la localización son: costo de arriendos, cercanía de clientes, tipo de sector, tráfico, permisos de funcionamiento, seguridad.

Cuadro No. 17: Método de Ponderación para localización de HEALTH & PARTNERS

FACTORES RELEVANTES	PESO	A.- PARQUE INDUSTRIAL NORTE		B.- CAROLINA		C.- PARQUE INDUSTRIAL SUR	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
ARRIENDOS	0,05	9	0,45	6	0,3	9	0,45
CERCANÍA CLIENTES	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
SECTOR (A, AA, AAA)	0,2	6	1,2	10	2	5	1
TRAFICO	0,05	9	0,45	5	0,25	7	0,35
P.FUNCIONAMIENTO	0,05	9	0,45	8	0,4	8	0,4
SEGURIDAD	0,5	7	3,5	8	4	7	3,5
TOTAL	1		7,25		8,3		6,9

Fuente: OBSERVACIÓN DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

Luego del análisis de las opciones para localización se ha determinado que la micro localización del proyecto es el sector de la Carolina al Norte de la ciudad ya que cuenta con aspectos más importantes para el mejor desarrollo de las operaciones de la empresa.

Gráfico No. 12: Plano de Microlocalización



Fuente: <http://images.search.yahoo.com/images/view>
Elaboración: LAS AUTORAS

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.1. Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio

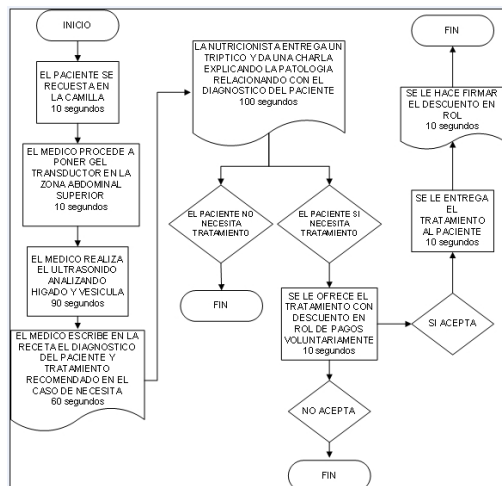
El presente proyecto permitirá la realización de Campañas Médicas Preventivas de Hígado graso en empresas privadas de la ciudad de Quito que deseen obtener este beneficio de manera gratuita, haciendo de este servicio mucho más atractivo para la economía de las personas, ya que se estarían ahorrando el valor de la consulta con el médico y el de la ecografía.

Adicionalmente serán atendidos en el lugar de su trabajo, sin que tengan que desplazarse a ningún centro médico, clínica o consultorio lo que permitiría que el paciente no sienta que está perdiendo su tiempo en un examen que para su opinión tal vez no lo necesitaría.

La idea general es mejorar la calidad de vida de los empleados y de sus familiares a través de dicho examen y además de una concientización por medio de charlas, en las que se le dará información acerca de una alimentación adecuada, una guía nutricional, consejos sobre los beneficios de estar en actividad y hacer ejercicio diariamente.

4.3.2. Diagrama de flujo

(PASAR A LA SIGUIENTE HOJA)



Fuente: OBSERVACIÓN DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

4.3.3. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

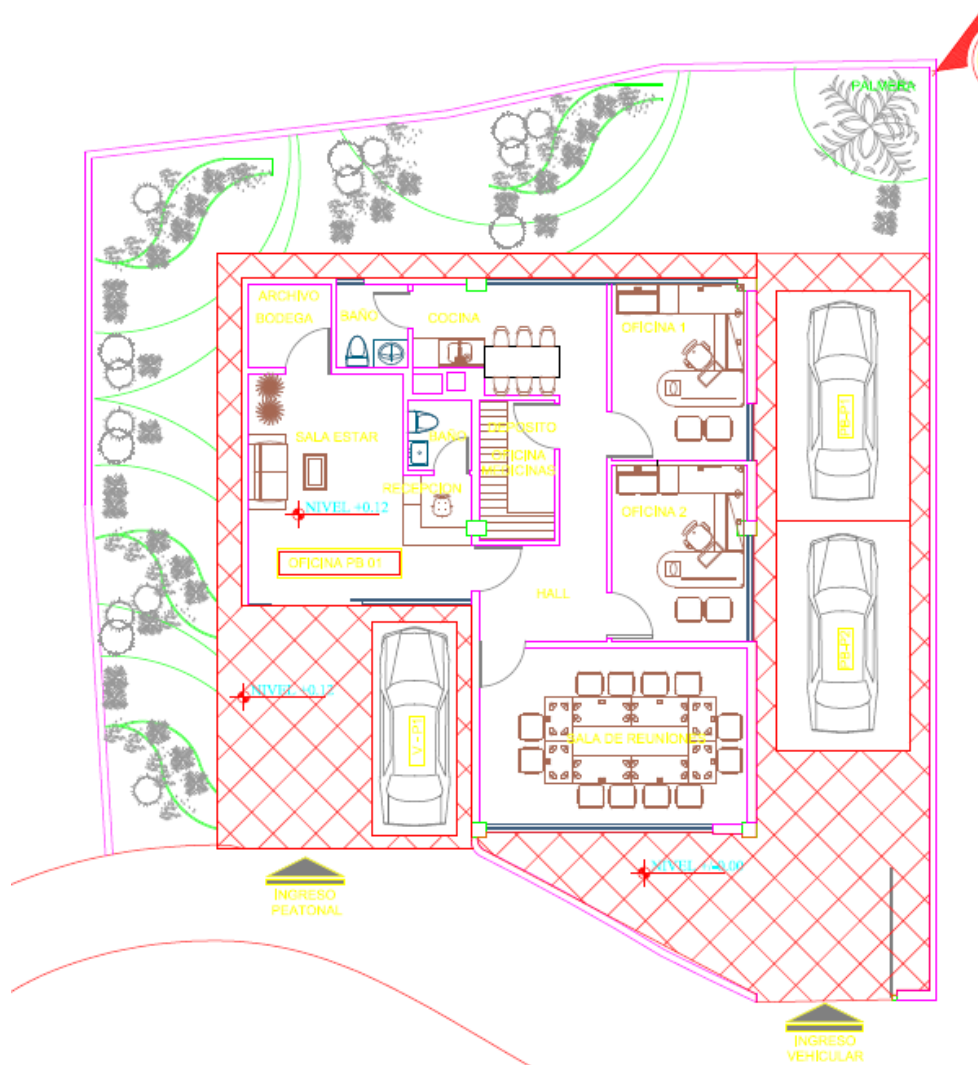
Al ser una empresa de servicios la empresa no necesita una gran infraestructura sino más bien un espacio pequeño donde pueda funcionar la parte administrativa, atención a clientes y almacenamiento temporal de producto.

El diseño de las instalaciones estará acorde con el ambiente médico que envuelve al negocio, las oficinas estarán diseñadas en un ambiente sobrio y elegante que demuestre seriedad y profesionalismo a los visitantes además de que debe ser un ambiente cómodo para motivar eficiencia en los empleados.

4.3.4. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES

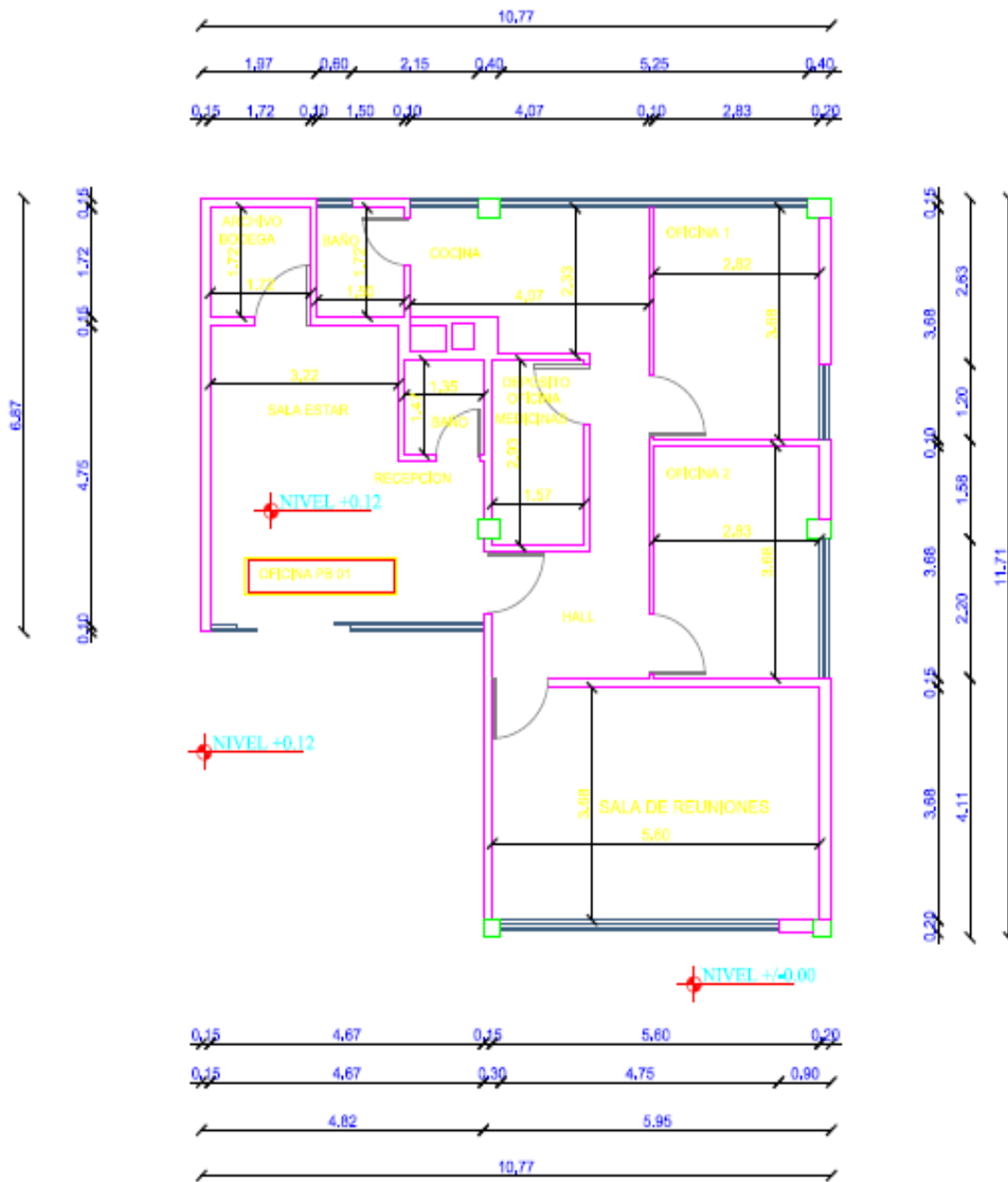
El área que ocupará el proyecto es de 30 m² distribuida de la siguiente manera:

Gráfico No. 13: Distribución de instalaciones (a)



Fuente: DIRECTA
Elaboración: ARQ. JUAN CARLOS GÓMEZ

Gráfico No. 14: Distribución de instalaciones (b)



Fuente: DIRECTA
 Elaboración: ARQ. JUAN CARLOS GÓMEZ

4.4. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para establecer el tamaño del proyecto se tomó en cuenta los siguientes factores, que son de gran utilidad para determinar la factibilidad del proyecto.

4.4.1. TAMAÑO DEL MERCADO

Dado que no existe en la ciudad de Quito ninguna otra empresa que ofrezca el servicio que ofrece HEALTH & PARTNERS, la demanda potencial es bastante alta, en este caso la comunidad empresarial privada de la ciudad que según información de la Superintendencia de Compañías es de 22.850 empresas registradas, teniendo un promedio mínimo de 25 personas por empresa.

4.4.2. FINANCIAMIENTO

Una de las fortalezas que tiene la empresa es que cuenta con el 69% de la inversión y solo necesitará un financiamiento del 31% para capital de operación que será proporcionado mediante crédito al Banco Nacional de Fomento.

CONCEPTO	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
Inversión	44.235,00	19.509,37	63.744,37
% Plan de inversión	69%	31%	100%

Método de financiamiento: Préstamo bancario

Institución:	BANCO NACIONAL DE FOMENTO
Monto:	USD 20.000,00
Costo:	15%
Plazo:	5 años

4.4.3. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Se estima que la capacidad de ventas del proyecto será de 12000 tratamientos al año, 1000 al mes y 50 por día.

4.4.4. DETERMINACION DE LA INVERSIÓN

Aquí estableceremos las necesidades de inversión del proyecto, obtendremos una clara idea de los elementos necesarios para el arranque de las operaciones de la empresa como: infraestructura, recurso humano, equipos, materiales, etc.

El total de la inversión para la implementación de la empresa será de USD 63.744,37 que estará dividido entre inversiones fijas e inversiones diferidas como se detalla a continuación:

4.4.5. INVERSIONES FIJAS

Para la implementación del proyecto será necesario contar con equipos médicos, muebles y enseres, equipo de computación, y demás elementos indispensables para la correcta operación de la misma, inversiones que no se modificarán por lo menos durante los próximos cinco años de vida del proyecto.

A continuación se detallan en cantidad y precio todos los elementos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

1. Requerimientos de Muebles y enseres

Cuadro No. 18: Requerimientos de Muebles y enseres

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Escritorio con silla gerente	1	300,00	300,00
Escritorio con silla secretaria	1	200,00	200,00
Credenza	1	150,00	150,00
Archivador	2	200,00	400,00
Estantes (para producto)	2	200,00	400,00
Sillas	10	35,00	350,00
Mini archivador	1	150,00	150,00
Mesa reuniones 6 personas	1	185,00	185,00
TOTAL INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES			2135,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

2. Requerimientos de equipos de oficina

Cuadro No. 19: Requerimientos de Equipos de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Ultrasonido o Ecógrafo que determine el índice de grasa en el Hígado de las personas con su respectivo transductor convexo.	2	3950	7.900,00
Impresora de papel térmico	1	2000	2.000,00
Camilla plegable	1	600	600
Biombo plegable	1	300	300
TOTAL INVERSIÓN EQUIPOS			10.800,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

3. Requerimientos automóviles

Cuadro No. 20: Requerimientos de Automóviles

DETALLE	CANTIDAD	P. UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
AUTOMOVIL SEDAN	1	16.000,00	16.000,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

4. Requerimiento Servicios Básicos**Cuadro No. 21: Requerimientos de Servicios Básicos**

DETALLE	CANTIDAD	MES (\$)	AÑO (\$)
Luz		30	360,00
Agua		10	120,00
Teléfono		20	240,00
Internet		40	480,00
TOTAL INVERSIÓN SERVICIOS BÁSICOS		100,00	1.200,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

5. Requerimiento Suministros de oficina**Cuadro No. 22: Requerimientos de Suministros de Oficina**

SUMINISTROS DE OFICINA	MES (\$)	AÑO (\$)
SUMINISTROS VARIOS	85,00	1.020,00
TOTAL INVERSIÓN SUMINISTROS DE OFICINA	85,00	1.020,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

6. Requerimiento Suministros de limpieza

Cuadro No. 23: Requerimientos de Suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	MES (\$)	AÑO (\$)
SUMINISTROS VARIOS	15	180,00
TOTAL SUMINISTROS DE LIMPIEZA	15,00	180,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

7. Requerimiento de personal**Cuadro No. 24: Requerimientos de Personal**

DETALLE	MES (\$)	AÑO (\$)
Gerente	1.882,45	22.589,40
Médico Radiólogo o Ecografista	1.017,74	12.212,88
Secretaria/Contadora	523,62	6.283,44
Representante Comercial	466,80	5.601,60
TOTAL INVERSIÓN SALARIOS	3.890,61	46.687,32

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

8. Requerimiento Arriendo**Cuadro No. 25: Requerimientos de Arriendo**

DETALLE	MES (\$)	AÑO (\$)
Arriendo oficinas	800	9.600,00
TOTAL INVERSIÓN ARRIENDOS	1.200,00	14.400,00

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

4.4.6. INVERSIÓN DIFERIDA

Los activos diferidos están constituidos por los gastos e inversiones necesarias para conformar la empresa o implementar la infraestructura inicial con la que funcionará. Igualmente constan los gastos que demanden los estudios o elaboración del Proyecto de Factibilidad.

1 Requerimientos de Constitución y estudios de factibilidad

Corresponde a un gasto de tipo legal para la constitución jurídica de la empresa. Incluye los desembolsos económicos en los trámites necesarios para el registro legal de la compañía.

Cuadro No. 26: Gastos de constitución

DETALLE	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Honorarios notario	1	300,00
Registro de la propiedad	1	300,00
Pago para constitución de la compañía	1	300,00
Estudios de Factibilidad	1	800,00
TOTAL GASTOS CONSTITUCIÓN		1.700,00

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

2 Resumen de las inversiones y capital de trabajo

Cuadro No. 27: Inversiones y Capital

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	BIMENSUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.400,61	14.801,21
GASTOS DE VENTAS	195,83	391,66
COSTOS DE VENTAS	7158,25	14.316,50
TOTAL	14.754,69	29.509,37

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 PRESUPUESTOS

5.1.1 De Inversión

Cuadro No. 28: Inversiones

CONCEPTO	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
VEHÍCULOS	16.000,00		16.000,00
EQUIPOS	10.800,00		10.800,00
MUEBLES Y ENSERES	2.135,00		2.135,00
EQUIPO INFORMÁTICO	3.600,00		3.600,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1.700,00		1.700,00
APORTE EFECTIVO	10.000,00		10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO		19.509,37	19.509,37
Total	44.235,00	19.509,37	63.744,37
Porcentaje del Plan de Inversión	69%	31%	100%

Fuente: DIRECTA
Elaboración: LAS AUTORAS

5.1.2 De Operación

5.1.1.1 Ingresos

Cuadro No. 29: Ingresos

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		TRATAM. VENDIDOS	VALOR	TRATAM. VENDIDOS	VALOR	TRATAM. VENDIDOS	VALOR	TRATAM. VENDIDOS	VALOR	TRATAM. VENDIDOS	VALOR
TRATAMIENTO HEPATOPROTECTOR	15,00	12.000,00	180.000,00	14.400,00	216.000,00	16.800,00	252.000,00	19.200,00	288.000,00	21.600,00	324.000,00
TOTAL INGRESOS			180.000,00		216.000,00		252.000,00		288.000,00		324.000,00

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

Los ingresos están calculados en base a la capacidad utilizada multiplicada por el costo unitario del tratamiento mínimo de un paciente.

5.1.1.2 Egresos

Cuadro No. 30: Egresos

PRODUCTO	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HEPATOPROTECTOR	7.000,00	84.000,00	100.800,00	117.600,00	134.400,00	151.200,00
TOTAL PRODUCTO	7.000,00	84.000,00	100.800,00	117.600,00	134.400,00	151.200,00
INSUMOS						
Gel transductor	12,00	144,00	144,00	144,00	144,00	144,00
Papel servilleta	16,25	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
Papel térmico	80,00	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Tripticos informativos	50,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
TOTAL INSUMOS	158,25	1.899,00	1.899,00	1.899,00	1.899,00	1.899,00
MO						
Méd. Radiólogo o Ecografista	1.017,74	12.212,88	13.014,04	13.867,77	14.777,49	15.746,90
Rep. Comercial	466,80	5.601,55	5.969,02	6.360,58	6.777,84	7.222,46
Comisiones Rep. Comercial	215,37	2.584,48	3.147,35	3.709,42	4.270,66	4.831,01
TOTAL MO	1.017,74	12.212,88	13.014,04	13.867,77	14.777,49	15.746,90
TOTAL	8.175,99	98.111,88	115.713,04	133.366,77	151.076,49	168.845,90

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

Dentro de los egresos están considerados los gastos administrativos, y gastos operacionales o de distribución y ventas, se consideró un 5% de imprevistos sobre los gastos administrativos para poder resolver cualquier eventualidad que se pueda presentar durante la ejecución del proyecto.

5.1.1.2.1 Estructura del Financiamiento

Cuadro No. 31: Financiamiento

CONCEPTO	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
Inversión	44.235,00	19.509,37	63.744,37
% Plan de inversión	69%	31%	100%

Actualmente ya se cuenta con todo el activo fijo tangible que se constituye en el 69% (USD 44.235,00) del proyecto, por lo que necesitaríamos solamente financiamiento para el Capital de Operación para dos meses del 31%. (19.509,37)

Método de financiamiento: Préstamo bancario

Institución: BANCO NACIONAL DE FOMENTO
Monto: USD 20.000,00
Costo: 15%
Plazo: 5 años

Tabla de amortización:

(PASAR A LA SIGUIENTE PÁGINA)

SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA DE AMORTIZACION	CAPITAL AMORTIZADO	VALOR A PAGAR
20000	250	333,33	333,33	583,33
19666,67	245,83	333,33	666,67	579,17
19333,34	241,67	333,33	1000	575
19000,01	237,5	333,33	1333,33	570,83
18666,68	233,33	333,33	1666,66	566,66
18333,35	229,17	333,33	1999,99	562,5
18000,02	225	333,33	2333,32	558,33
17666,69	220,83	333,33	2666,65	554,16
17333,36	216,67	333,33	2999,98	550
17000,03	212,5	333,33	3333,31	545,83
16666,7	208,33	333,33	3666,64	541,66
16333,37	204,17	333,33	3999,97	537,5
16000,04	200	333,33	4333,3	533,33
15666,71	195,83	333,33	4666,63	529,16
15333,38	191,67	333,33	4999,96	525
15000,05	187,5	333,33	5333,29	520,83
14666,72	183,33	333,33	5666,62	516,66
14333,39	179,17	333,33	5999,95	512,5
14000,06	175	333,33	6333,28	508,33
13666,73	170,83	333,33	6666,61	504,16
13333,4	166,67	333,33	6999,94	500
13000,07	162,5	333,33	7333,27	495,83
12666,74	158,33	333,33	7666,6	491,66
12333,41	154,17	333,33	7999,93	487,5
12000,08	150	333,33	8333,26	483,33
11666,75	145,83	333,33	8666,59	479,16
11333,42	141,67	333,33	8999,92	475
11000,09	137,5	333,33	9333,25	470,83
10666,76	133,33	333,33	9666,58	466,66
10333,43	129,17	333,33	9999,91	462,5
10000,1	125	333,33	10333,24	458,33
9666,77	120,83	333,33	10666,57	454,16
9333,44	116,67	333,33	10999,9	450
9000,11	112,5	333,33	11333,23	445,83
8666,78	108,33	333,33	11666,56	441,66
8333,45	104,17	333,33	11999,89	437,5
8000,12	100	333,33	12333,22	433,33
7666,79	95,83	333,33	12666,55	429,16
7333,46	91,67	333,33	12999,88	425
7000,13	87,5	333,33	13333,21	420,83
6666,8	83,33	333,33	13666,54	416,66
6333,47	79,17	333,33	13999,87	412,5
6000,14	75	333,33	14333,2	408,33
5666,81	70,83	333,33	14666,53	404,16
5333,48	66,67	333,33	14999,86	400
5000,15	62,5	333,33	15333,19	395,83
4666,82	58,33	333,33	15666,52	391,66
4333,49	54,17	333,33	15999,85	387,5
4000,16	50	333,33	16333,18	383,33
3666,83	45,83	333,33	16666,51	379,16
3333,5	41,67	333,33	16999,84	375
3000,17	37,5	333,33	17333,17	370,83
2666,84	33,33	333,33	17666,5	366,66
2333,51	29,17	333,33	17999,83	362,5
2000,18	25	333,33	18333,16	358,33
1666,85	20,83	333,33	18666,49	354,16
1333,52	16,67	333,33	18999,82	350
1000,19	12,5	333,33	19333,15	345,83
666,86	8,33	333,33	19666,48	341,66
333,53	4,17	333,33	19999,81	337,5

5.1.1.2.2 Punto de Equilibrio

Cuadro No. 32: Punto de Equilibrio

INFORMACIÓN	Año	Mes
Precio VTA unitario	15,00	15,00
Unidades vendidas	12.000,00	1.000,00
Ingresos totales	180.000,00	15.000,00
Costo fijo total	43.417,84	3.618,15
Costo variable total	98.111,88	8.175,99
Costo variable unitario (CVT/No. unidad vendidas)	8,18	8,18
Cantidad Punto de Equilibrio CFT/(P-CVU)	3.362,51	530,21
Ingresos por ventas Punto de Equilibrio	\$ 85.111,15	\$ 7.953,15

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

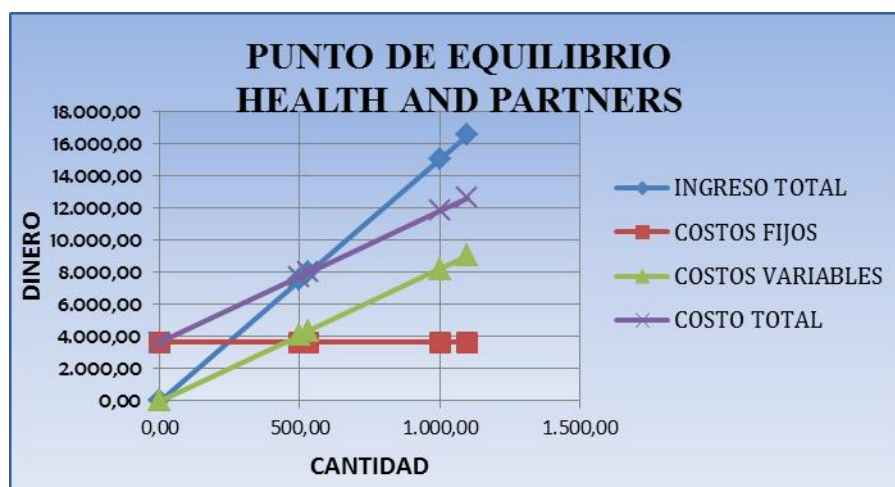
PRECIO VTA UNIT.	CANTIDAD	INGRESO TOTAL (\$)	COSTOS FIJOS (\$)	COST. VARIABLE UNIT. (\$)	COSTO VARIABLE (\$)	COSTO TOTAL (\$)
15,00	0,00	0,00	3.618,15	0,00	0,00	3.618,15
15,00	500,00	7.500,00	3.618,15	8,18	4.088,00	7.706,15
15,00	531,00	7.965,00	3.618,15	8,18	4.343,58	7.961,73
15,00	1.000,00	15.000,00	3.618,15	8,18	8.175,99	11.794,14
15,00	1.100,00	16.500,00	3.618,15	8,18	8.998,00	12.616,15

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos*P* Precio unitario*CV* Costos variables unitarios

Gráfico No. 15: Punto de Equilibrio

Fuente: Directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Podemos concluir que la cantidad de equilibrio de la empresa es 531 tratamientos vendidos, ya que así la empresa cubriría los costos fijos mensuales que son USD 3.618,15.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

5.2.1 Estado de Situación Inicial

Este Estado de situación inicial es sumamente básico debido a que la empresa todavía no genera transacciones, aquí se puede evidenciar que el valor que al momento tenemos en el activo corriente, corresponde directamente al valor del financiamiento.

(PASAR A LA SIGUIENTE PÁGINA)

Cuadro No. 33: Estado de Situación Inicial Health & Partners

ESTADO DE SITUACION INICIAL HEALTH & PARTNERS	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo en Caja y Bancos	30.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	30.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE	
ACTIVOS FIJOS	
Maq. y Equipo	10.800,00
Muebles y Enseres	2.135,00
Equipo de Oficina e Informáticos	3.600,00
Vehículo	16.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	32.535,00
OTROS ACTIVOS	
Activo fijo intangible	1.700,00
TOTAL OTROS ACTIVOS	1.700,00
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	34.235,00
TOTAL ACTIVOS	64.235,00
PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO	
Cuentas por pagar	20.000,00
TOTAL PASIVO	20.000,00
PATRIMONIO	
Aportes de los socios	44.235,00
TOTAL PATRIMONIO	44.235,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	64.235,00

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

Estado de Resultados

El Estado de resultados de la Empresa nos dará un vistazo de los efectos de las operaciones de la misma entregando los resultados ya sea pérdidas o utilidades para el periodo de estudio.

Cuadro No. 34: Estado de Resultados

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales :	180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00
(-)Costos de ventas	85.899,00	102.699,00	119.499,00	136.299,00	153.099,00
(=)Utilid.Bruta	94.101,00	113.301,00	132.501,00	151.701,00	170.901,00
(-)Gasto Operac.	75.182,23	77.101,42	80.977,93	85.127,73	89.567,77
(=)Utilid.Operac.	18.918,77	36.199,58	51.523,07	66.573,27	81.333,23
(+) Ingresos no Operacionales					
(=)Utilid. Antes de impuestos.	18.918,77	36.199,58	51.523,07	66.573,27	81.333,23
(-) 15% Utilid.Trab.	2.837,81	5.429,94	7.728,46	9.985,99	12.199,98
(=)Utilid.antes Imp.	16.080,95	30.769,64	43.794,61	56.587,28	69.133,25
(-)Imp./Renta	3.537,81	6.769,32	9.634,81	12.449,20	15.209,31
UTILIDAD NETA	12.543,14	24.000,32	34.159,80	44.138,08	53.923,93

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

El proyecto entrega utilidades netas proyectadas, bastante interesantes, debido a los altos ingresos y pocos gastos que tiene.

5.2.2 Flujo neto de fondos

5.2.2.1 Del Proyecto

Cuadro No. 35: Flujo neto de fondos

DENOMINACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DEL PROYECTO					
INGRESOS	180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00
VENTAS	180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00
EGRESOS	161.081,23	179.800,42	200.476,93	221.426,73	242.666,77
COSTO	85.899,00	102.699,00	119.499,00	136.299,00	153.099,00
GASTOS					
OPERACIONALES	75.182,23	77.101,42	80.977,93	85.127,73	89.567,77
FLUJO DEL PROYECTO	18.918,77	36.199,58	51.523,07	66.573,27	81.333,23

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Financiamiento

CONCEPTO	PROPIO	FINANCIADO	TOTAL
Inversión	44.235,00	19.509,37	63.744,37
Porcentaje del Plan de	69%	31%	100%

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

5.3.1 TASA MÍNIMA ACTIVA DE RENDIMIENTO (TMAR)

Los socios del proyecto deben conocer cuál será la tasa mínima de ganancia que va a obtener su inversión y esto se logra a través de la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento TMAR, la misma que es del 15,10%.

DATOS	INVERSIONISTA	BANCO
i= tasa interés pasiva	5,31%	
t= inflación anual	3,79%	
pr= premio al riesgo	6%	
Tasa activa		7,31%
	15,10%	7,31%

Fuente: Banco Central

Elaboración: LAS AUTORAS

5.3.2 Valor Actual Neto

El Valor actual Neto del proyecto arroja un valor mayor que uno lo que indica que el proyecto es viable.

5.3.3 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 53% lo que indica que el proyecto cuenta con un buen porcentaje de rentabilidad, por ende también nos indica que el mismo es viable.

(PASAR A LA SIGUIENTE PÁGINA)

Cuadro No. 36: VAN y TIR

ANÁLISIS FINANCIERO HEALTH & PARTNERS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Indicadores Financieros y/o Económicos y (TIR, VAN y Otros)						
RUBROS	AÑOS					
	0	2015	2016	2017	2018	2019
BENEFICIOS						
Ingresos x venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Beneficios Valor		180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00
Valor Residual	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL BENEF	0,00	180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00
EGRESOS O COSTOS						
Inversión	63.722,37	75.182,23	77.101,42	80.977,93	85.127,73	89.567,77
Costos de O&M		85.899,00	102.699,00	119.499,00	136.299,00	153.099,00
TOTAL COST	63.722,37	161.081,23	179.800,42	200.476,93	221.426,73	242.666,77
FNC (B-C)	-63.722,37	18.918,77	36.199,58	51.523,07	66.573,27	81.333,23

$$VA = VF/(1+i)^n$$

15%

(63.722,37)	16.451,10	27.372,08	33.877,26	38.063,49	40.436,99
-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

$$VAN = \mathbf{92.478,55} \quad \$ 92.478,55$$

VANe =	\$ 92.478,55	53,286339%
TIRe =	53%	
B/Ce =	1,13	

Fuente: Directa
Elaboración: LAS AUTORAS

El análisis financiero del proyecto indica que la creación de la empresa es viable ya que arroja indicadores positivos.

Período de Recuperación de la Inversión

Cuadro No. 37: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FNC	Σ (FNC)
0		-63.744,37
1	18.918,77	-44.825,60
2	36.199,58	-8.626,02
3	51.523,07	42.897,05
4	66.573,27	109.470,32
5	81.333,23	190.803,55
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		2,67

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

La recuperación de la inversión se dará al cabo 3,67 años lo cual es aceptable ya que a partir de ello la rentabilidad será mucho mayor, lo que podría permitir incursionar en una nueva línea de servicio.

5.3.4 Análisis de Sensibilidad - Relación Beneficio / Costo

(VER EL CUADRO EN LA SIGUIENTE HOJA)

Cuadro No. 38: Análisis de sensibilidad

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

CRITERIO 1.- Porcentaje de aumento de costos		10,00%
CRITERIO 2.- Porcentaje disminución de ingresos		10,00%
Tasa de actualización o TMAR		15,10%
Períodos del análisis:		Anual
Períodos	Ingresos totales	Egresos
0	-	- 63.744,37
1	180.000,00	161.081,23
2	216.000,00	179.800,42
3	252.000,00	200.476,93
4	288.000,00	221.426,73
5	324.000,00	153.099,00
		Con flujo de fondos
Tasa interna de retorno TIR%		53,29%
Relación Beneficio Costo		3,99
Valor actual neto		92.479
		EVALUACIÓN
Análisis de sensibilidad:		Disminución de ingresos
Tasa interna de retorno TIR%		39,73%
Relación Beneficio Costo		1,21
Valor actual neto		75.427,87
		55.419,74

INVERSIÓN 63.722,37

	1	2	3	4	5	TOTAL
INGRESOS	180.000,00	216.000,00	252.000,00	288.000,00	324.000,00	
(-) FLUJO	18.918,77	36.199,58	51.523,07	66.573,27	81.333,23	254.547,92
=EGRESOS	161.081,23	179.800,42	200.476,93	221.426,73	242.666,77	

AÑOS	Flujo de fondos	Flujo acumulado	Valores Actualizados			Sensibilidad al incremento costos		Sensibilidad disminución ingresos		Valores actualizados		Repago
			Ingresos	Egresos	Flujos netos	Egresos	Flujo neto	Ingresos	Flujo neto	Egresos	Ingresos	
	63.744,37		- 63.744,37		- 63.744,37	-	- 63.744,37	0	- 63.744,37	-	0	
1	18.918,77	18.918,77	156.385,75	139.948,94	16.436,81	177.189,36	2.810,64	162.000,00	918,77	153.943,84	140.747,18	- 0,26
2	36.199,58	55.118,35	163.043,36	135.718,81	27.324,54	197.780,46	18.219,54	194.400,00	14.599,58	149.290,69	146.739,02	- 0,43
3	51.523,07	106.641,42	165.262,60	131.473,56	33.789,03	220.524,62	31.475,38	226.800,00	26.323,07	144.620,92	148.736,34	- 0,53
4	66.573,27	173.214,69	164.093,43	126.162,05	37.931,38	243.569,40	44.430,60	259.200,00	37.773,27	138.778,26	147.684,09	- 0,60
5	81.333,23	254.547,92	160.386,71	75.787,18	84.599,54	168.408,90	155.591,10	291.600,00	138.501,00	83.365,90	144.348,04	- 1,33
	254.547,92		809.171,85	609.090,55	136.336,93					669.999,60	728.254,66	O.K.

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

Conclusión:

El Proyecto se analizó desde los puntos de vista de aumento de costos en un 10% y disminución de ingresos en un 10% y podemos concluir que luego del análisis realizado, el negocio es más sensible cuando disminuyen los ingresos, que cuando aumentan los costos.

CAPITULO VI

6. LA EMPRESA

La empresa HEALTH & PARTNERS CÍA. LTDA, se constituye en una propuesta válida para la comercialización de Hepatoprotectores al norte de la ciudad de Quito, ubicada en el sector conocido como La Carolina, atendiendo a las necesidades crecientes de salud y bienestar de los profesionales que laboran en el sector, brindando soluciones modernas ante la demanda de productos de calidad y óptimo contenido químico-farmacéutico a precios competitivos y una atención personalizada y garantizada mediante campañas médicas gratuitas y literatura para los empleados de las distintas empresas.

6.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Gráfico No. 16: Nombre o Razón social



Fuente: Directa
Elaboración: LAS AUTORAS

El nombre del negocio, constituido bajo la figura de compañía limitada, tiene la razón social HEALTH & PARTNERS CÍA. LTDA, cuyo objeto, de acuerdo al Reglamento para el funcionamiento de los Servicios Médicos de la Empresa, Acuerdo No. 1404es:

“El Servicio Médico de Empresa, que se basará en la aplicación práctica y efectiva de la Medicina Laboral, tendrá como objetivo fundamental el mantenimiento de la salud integral del trabajador, que deberá traducirse en un elevado estado de bienestar físico, mental y social del mismo.”

6.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Health & Partners

La compañía en sociedad limitada, integra como socios a las siguientes personas:

- XIMENA GÓMEZ BENAVIDES
- JENNY JURADO HEREDIA

6.3 TIPO DE EMPRESA (SECTOR ACTIVIDAD)

La empresa Health & Partners pertenece al sector de Servicios Médicos.

6.4 BASE FILOSÓFICA

- Cumplimos y superamos las expectativas de nuestros clientes.
- Ofrecemos productos y servicios de alta calidad, garantizando seguridad y efectividad, de esta manera brindamos confianza a los clientes.
- Nuestros colaboradores son el activo más importante de la compañía y nos preocupamos por su seguridad y junto a ellos luchamos y nos apoyamos para alcanzar nuestros objetivos institucionales

6.4.1 Misión

Prestar servicios médicos de prevención y detección de Hígado Graso a nivel empresarial, mediante una atención al cliente de primera calidad y ofreciendo el producto más confiable.

6.4.2 Visión

Para el año 2020, Health and Partners será reconocido como el proveedor líder de campañas de servicios médicos de prevención y detección de hígado graso a nivel empresarial en la ciudad de Quito.

6.4.3 Principios y valores

VALORES EMPRESARIALES

COMPROMISO.- Capacidad de alinearse y tomar como propios los proyectos y propósitos organizacionales.

HONESTIDAD.- Comportamiento coherente entre el decir y hacer. La honestidad expresa respeto por uno mismo y por los demás. Esta actitud siembra confianza en uno mismo. Respetar la verdad.

RESPONSABILIDAD.- Capacidad para reconocer y hacerse cargo de las consecuencias de sus actuaciones y omisiones.

CONFIANZA.- Creer en la capacidad de nosotros mismos.

HONRADEZ.- Lleva a la persona a respetar la distribución de los bienes materiales. La honradez es sólo una consecuencia particular de ser honestos y justos.

PRINCIPIOS EMPRESARIALES

LIDERAZGO.- Es la forma de actuar brindando ideas a través del trabajo, logrando la participación integral y explotando al máximo la inteligencia del equipo, con el fin de conseguir una meta común.

CONFIABILIDAD.- Es la credibilidad que se genera como resultado del trabajo realizado con responsabilidad, compromiso y ética.

FLEXIBILIDAD.- Es la capacidad de anticiparse a los cambios del entorno, recibiendo con agrado para estar a la vanguardia en el mercado.

ACTITUD DE SERVICIO.- Es una disposición permanente de entender y atender las necesidades de nuestros clientes de manera oportuna, eficaz y positiva, acompañados de entusiasmo por el trabajo, sencillez, buen humor, disciplina y persistencia.

TRABAJO EN EQUIPO.- Promover el trabajo inter y multidisciplinario como uno de los principales elementos del desarrollo personal, profesional e institucional, en la búsqueda de objetivos comunes.

6.5 POLÍTICAS DE TRABAJO DE HEALTH & PARTNERS

6.5.1 POLÍTICA DE CALIDAD

En Health & Partners Cia. Ltda, brindamos servicios con altos estándares de calidad y comercializamos productos del mismo nivel para los pacientes que se atienden, buscando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, socios y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos. Desarrollamos nuestra gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo de nuestro talento humano.

6.5.2 POLÍTICAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

Todos los empleados de Health & Partners Cia. Ltda, asumirán las directrices que suministre la Gerencia General, encaminados a vivir y practicar en la Empresa un estilo participativo, con base en trabajo en equipo y en un proceso de mejoramiento continuo. Desarrollamos políticas de Administración de procesos, de evaluación de sus resultados, procesos de personal, de selección, de inducción, de motivación y de capacitación para todo el grupo de colaboradores.

6.5.3 POLÍTICAS DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMPRAS

Es nuestro deber diseñar y liderar la implementación del plan de Mercadeo de la Compañía, logrando objetivos de crecimiento en la participación del mercado y posicionamiento del servicio. Por consiguiente nuestras directrices están encaminadas a:

Planear y diseñar estrategias innovadoras de mercadeo y publicidad.

Programar compra de productos según necesidad de nuestros clientes.
Coordinar proyectos de apertura de nuevos negocios y líneas de productos.

6.5.4 POLÍTICAS DE GESTIÓN COMERCIAL

En Health & Partners Cía. Ltda. nuestros proyectos están orientados a generar y mantener en toda la organización una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad.

Por lo tanto, estamos desarrollando estrategias comerciales competitivas, que permitan el mejoramiento de nuestra atención a clientes y proveedores.

Asumiendo como objetivos principales:

1. Crear estrategias comerciales a nivel Zonal a corto, mediano y largo plazo que sean herramientas fundamentales para el cumplimiento de los presupuestos de ventas mensuales y anuales.
2. Desarrollar estrategias que garanticen la satisfacción y fidelización del cliente.
3. Evaluar la operación logística del portafolio de productos que nos permita analizar y tomar decisiones acerca de rotación, rentabilidad y aceptación en el mercado entre otras.
4. Garantizar la atención y agilidad de los procesos, con un servicio oportuno y de calidad a los clientes.

6.5.5 POLÍTICAS DE GESTIÓN FINANCIERA

Es nuestro compromiso disponer de un sistema de información contable y financiero que se caracterice por ser ágil, confiable y oportuno cumpliendo con los requisitos de ley. Somos conscientes de la importancia que tiene el buen manejo de la información y para esto optimizamos nuestra labor creando:

- Políticas contables precisas
- Políticas administrativas y financieras
- Políticas generadoras de mejores rendimientos para la Empresa.

6.5.6 POLÍTICAS DE GESTIÓN DE CRÉDITO

En cumplimiento con nuestra política de velar por el presupuesto y optimizar los ingresos y el flujo de caja; nos orientamos, en liderar, coordinar e implementar políticas y estrategias de otorgamiento de créditos, los cuales cumplen con procedimientos diseñados y evaluados por la organización como son:

- Estudio de créditos ágiles
- Diseño de estrategias de cartera
- Establecimiento de metas encaminadas al recaudo y la cobranza (Comercial)

6.5.7 POLÍTICAS DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍA

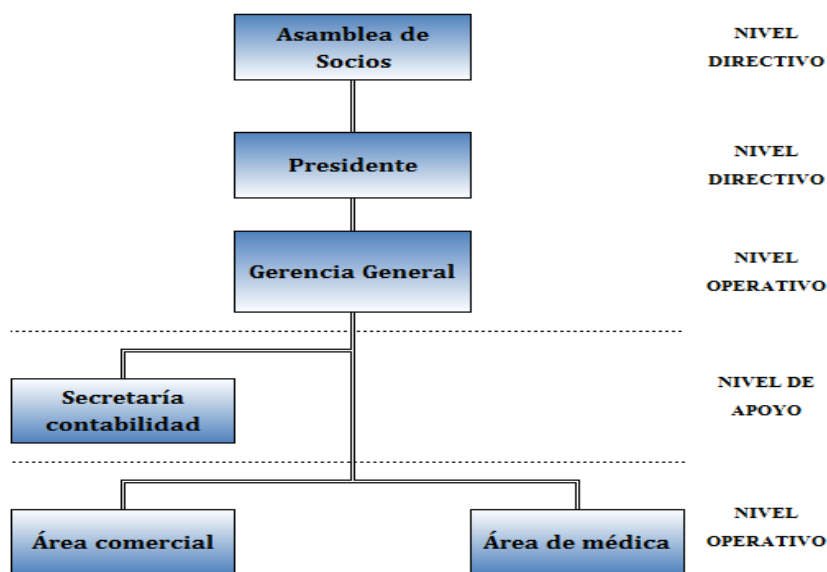
Es para nosotros un compromiso velar porque la Empresa cuente con equipos Informáticos y médicos que sostengan eficazmente sus procesos.

Propendemos porque la Empresa haga un uso racional de los recursos tecnológicos. Nos esforzamos para que la calidad de los servicios suministrados esté acorde con los altos estándares que maneja la Empresa, sus clientes y proveedores y Representante.

6.6 LA ORGANIZACIÓN

6.6.1 Organigrama Estructural

Gráfico No. 17: *Organigrama estructural Health & Partners*



Fuente: Directa
Elaboración: LAS AUTORAS

6.6.2 Descripción de los niveles organizacionales

a) Nivel Directivo

La Asamblea de Socios de HEALTH & PARTNERS, es el órgano supremo quien se encarga de realizar una convocatoria de todos los miembros de la entidad con la finalidad de

describir, analizar y escuchar todos los pormenores de la empresa, es importante que sea participativa y que este en el marco de los objetivos.

El Presidente de HEALTH & PARTNERS es quien presentará a la Asamblea General, en sus sesiones ordinarias, un informe sobre la forma como hubiere llevado a cabo su gestión y sobre la marcha de la compañía.

b) Nivel Operativo

El Nivel Operativo constituye la Gerencia general de HEALTH & PARTNERS, la cual está representada legal y civilmente por el Gerente, quien constituye la máxima autoridad operativa de la empresa y es el encargado de orientar y fijar las políticas, lineamientos de acción y funcionamiento, así como dirigir la gestión administrativa para el eficaz y eficiente funcionamiento del negocio.

Además en este nivel se constituye el personal que trabaja de forma directa con el Gerente, es decir el Médico Ecógrafo y el Representante Comercial.

c) Nivel de Apoyo

El nivel de apoyo se encuentra a cargo de una Secretaria/Contadora quien se encargará del manejo económico financiero y tributario de la empresa.

6.6.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

(PASAR A LA SIGUIENTE PÁGINA)

DENOMINACIÓN DEL PUESTO:		GERENTE GENERAL
MISIÓN DEL PUESTO: Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.		
PERFIL: Master Bussines Administration (MBA)		
COMPETENCIAS:		FUNCIONES:
<p>Capacidad para negociar y resolver conflictos.</p> <p>Conocimiento sobre desarrollo de políticas de ventas</p> <p>Conocimientos de estrategias de marketing</p> <p>Elaboración del planes de negocios</p> <p>Elaboración de informes para el presentar a la Presidencia</p>		<ul style="list-style-type: none"> •Hacer cumplir las normas legales y reglamentos, resoluciones y políticas de HEALTH & PARTNERS CÍA. LTDA. • Administrar al Recurso Humano. • Realizar la Planificación Logística y Calificación de Distribuidores y realizar las adquisiciones según las políticas establecidas en la empresa. • Es responsable de la planificación y control de seguridad física de la empresa. • Administrar eficientemente el personal de la empresa de acuerdo con los requerimientos del puesto y de la organización. • Ejercer la representación legal de HEALTH & PARTNERS y dirigir su administración. • Tener y hacer cumplir los reglamentos, manuales, políticas y más disposiciones aplicadas a la empresa. • Preparar el presupuesto anual y el plan de actividades. • Autorizar y controlar el movimiento financiero y administrativo de la empresa, así como planificar la elaboración de los presupuestos. • Adicionalmente se encarga de realizar funciones administrativas y de recursos humanos.
RELACIÓN FUNCIONAL:		
DEPENDEN DE EL:	Representante Comercial Secretaria / Contadora Médico Ecografista	
REPORTA A:	Presidente Asamblea de Socios	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO:

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

DENOMINACION DEL PUESTO: SECRETARIA / CONTADORA		
MISION DEL PUESTO: Ser eficiente, dinámica, innovadora y estratégica, en la elaboración de informes, estados financieros, informes tributarios, registros contables, control interno, comunicación interna y externa con el cliente, programación de actividades, organización de documentos y atención al cliente.		
PERFIL: Contador Público Autorizado (CPA)		
COMPETENCIAS:		FUNCIONES:
<p>Experiencia de tres años en el ejercicio de funciones contables</p> <p>Conocimientos de los principios, procedimientos, prácticas y normas de control interno y registro y control contable, con aplicaciones informáticas.</p> <p>Amplios conocimientos de leyes, normas y reglamentos aplicables en la gestión económica – financiera de la gestión de servicios médicos.</p> <p>Habilidad para localizar información clave que sustente los informes contables previo un análisis detallado y oportuno de datos, hechos e información de respaldo.</p> <p>Habilidad para utilizar las matemáticas en la solución de los problemas económico – financieros del área.</p> <p>Actitud positiva y servicial tanto telefónica como personal.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, registrar, clasificar y distribuir la documentación oficial que ingresa o egresa de la oficina, a fin de dar el trámite y atención diaria correspondiente; y archivar la documentación de respaldo. • Organizar, dirigir y controlar las gestiones financieras de conformidad con las disposiciones legales vigentes. • Aplicar en forma oportuna normas de control interno en las actividades económicas y manejo de bienes de la empresa. • Administrar los presupuestos en base a la prioridad de sus requerimientos. • Organizar, dirigir y controlar el funcionamiento del sistema contable. • Presentar análisis e informes financieros a los diferentes niveles directivos. • Realizar el ingreso directo a cada uno de los depósitos, notas de crédito y notas de débito bancarios realizados por funcionarios y terceras personas, a todas las cuentas que mantenga la empresa. • Realizar las recaudaciones y los depósitos inmediatos de todos los ingresos. • Mantener en custodia los valores y más documentos entregados a la empresa en calidad de garantías. • Apoyo en la gestión de cobranzas. • Atención al cliente vía telefónica y personal en las oficinas.
RELACION FUNCIONAL:		
DEPENDEN DE EL:	N/A	
REPORTA A:	Gerente General	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO:

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

DENOMINACION DEL PUESTO: REPRESENTANTE COMERCIAL		
MISIÓN DEL PUESTO: Realizar el proceso de ventas, atención y asesoramiento a los clientes.		
PERFIL: Ingeniero Comercial - Administrador de Empresas		
COMPETENCIAS:	FUNCIONES:	
<p>Mínimo un dos de experiencia en visita médica.</p> <p>Conocimiento de programas de salud y nutrición humana.</p> <p>Suficiencia en técnicas de ventas y cobranzas.</p> <p>Habilidad de planificación y manejo de tiempos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos clientes para realizar campañas. • Asistir puntualmente y realizar las mejores negociaciones en las citas. • Entregar adecuada y completa información en las charlas que se dan a los pacientes. • Realizar cierres efectivos de venta en campañas médicas. • Actualizar el Cronograma de Campañas. • Desarrollar las Campañas Médicas con apoyo y supervisión de la Gerencia. • Organizar todo el material que será usado en las campañas, será responsable de que no falte absolutamente nada en ellas. • Solicitar con tiempo todos los equipos y material requeridos para las campañas. • Será responsable de coordinar con el médico que prestará sus servicios en las campañas. • Será responsable de coordinar con el médico que prestará sus servicios en las campañas. • Entrega puntual e inmediata de documentación a empresas para que procedan a ingresar las facturas para el pago (listados, copias de firmas, facturas, hojas del seguro médico, informes ecográficos). • Responsable de realizar la gestión de cobranza. • Responsable de arreglar cualquier problema o inconveniente suscitado en el momento de la campaña. 	
RELACION FUNCIONAL:		
DEPENDEN DE EL:	N/A	
REPORTA A:	Gerente General	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO:

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

DENOMINACION DEL PUESTO: MEDICO ECOGRAFISTA		
MISIÓN DEL PUESTO: Brindar servicios médicos preventivos y curativos, atendiendo y examinando a pacientes su hígado y vesícula		
PERFIL: Médico Ecografista / Imagenólogo		
COMPETENCIAS:		FUNCIONES:
<p>Conocimiento de manejo de ultrasonidos portátiles.</p> <p>Conocimiento de programas de salud y nutrición humana.</p> <p>Suficiencia en técnicas de ventas y cobranzas.</p> <p>Habilidad de planificación y manejo de tiempos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar exámenes de hígado graso a diario a empleados de diferentes empresas privadas. • Diagnosticar y prescribir tratamientos hepatoprotectores a los pacientes. • Refiere a los pacientes a consulta especializada cuando el caso lo amerite. • Planifica y dicta charlas y programas de medicina preventiva y curativa relacionada al hígado graso. • Participa en las campañas de salud que determine la empresa. • Administra y vela por la correcta utilización de los recursos del servicio médico. • Asiste a reuniones de la compañía. • Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización • Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía. • Elabora un registro de pacientes atendidos en la campaña.
RELACION FUNCIONAL:		
DEPENDEN DE EL:	N/A	
REPORTA A:	Gerente General	
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	AUTORIZADO:

Fuente: DIRECTA

Elaboración: LAS AUTORAS

6.7 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

Health & Partners se constituirá como una Compañía Limitada de acuerdo a lo que establece la Ley de Compañías Registro Oficial 312 de 05-nov-1999 (Última modificación: 20-may-2014), que se encuentra vigente, y al ser una empresa de servicios médicos contará con los permisos respectivos establecidos por el Ente Regulador que es el Ministerio de Salud.

6.7.1 Ley Orgánica de Salud

El Ministerio de Salud Pública (MSP) como autoridad sanitaria, a través de la Ley Orgánica de la Salud, injiere directamente en todas las entidades públicas y privadas cuyo rol de negocio sea relacionado con la salud y se sujetarán a las disposiciones de esta ley, sus reglamentos y las normas establecidas por la autoridad sanitaria nacional. Las responsabilidades que tiene el MSP, se encuentran detalladas en el capítulo II “De la autoridad sanitaria nacional, sus competencias y responsabilidades”, artículo 6. “De la responsabilidad del Ministerio de Salud Pública”, los numerales 18, 24 y 25 están relacionadas con la regularización, control sanitario de producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de medicamentos y alimentos procesados.

Numeral 18: Regular y analizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del

Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencia del Ministerio de Salud Pública.

“Numeral 22: Regular, controlar o prohibir en casos necesarios, en coordinación con otros organismos competentes, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas.”

“Numeral 24: Regular, vigilar, controlar y autorizar el funcionamiento de los establecimientos y servicios de salud, públicos y privados, con y sin fines de lucro, y de los demás sujetos a control sanitario.”

“Numeral 25: Regular y ejecutar los procesos de licenciamiento y certificación; y, establecer las normas para la acreditación de los servicios de salud.”

En el libro III “Vigilancia y Control Sanitario” de la Ley de Salud Pública, indica:

Art. 129: El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

6.7.2 Permiso de Funcionamiento Sanitario

“El Art. 130: Indica que: Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.”

Ministerio de salud Pública: www.msp.gov.ec/index.php/Certificados/

6.7.3 Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento

1. “Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia de registro único de contribuyente (RUC).
3. Copia de la cédula de ciudadano o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título de profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimiento que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.7
7. Croquis de ubicación del establecimiento
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos
9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

6.7.4 Registro Sanitario

“Art. 137: Están sujetos a registro sanitario los alimentos procesados, aditivos alimentarios, medicamentos en general, “productos nutracéuticos”, “productos biológicos”, naturales procesados de uso medicinal, “medicamentos homeopáticos” y productos dentales;

“dispositivos médicos”, “reactivos bioquímicos” y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación.”

6.7.5 Certificado de Libre Venta

El certificado de Libre Venta se otorga a todos los productos que tienen Registro Sanitario. Está destinado a: Medicamentos, Productos Naturales Procesados de Uso Medicinal, Productos Higiénicos, Dispositivos Médicos, Reactivos Bioquímicos.

6.7.6 Ley Orgánica de Régimen Municipal

Tratar las funciones primordiales de los Municipios, entre ellas la del control y de autorización para el funcionamiento de locales industriales, comerciales, de servicios y profesionales. Bajo la Ordenanza Metropolitana No. 283, que establece el otorgamiento de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento para los establecimientos que operen dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

6.7.7 Licencia Metropolitana de Funcionamiento

Es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se han cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes:

1. Patente Municipal.
2. Permisos de Prevención y Control de Incendios.
3. Permisos de Publicidad Exterior y de Salud.

6.7.8 Superintendencia de Compañías

De acuerdo a la Ley de Compañías del Ecuador, la entidad o institución encargada del Control y Vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías, entidad que por mandato constitucional y legal controla: las sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada, de economía mixta y compañías en comandita por acciones, además es quien dicta los reglamentos para la aplicación tanto de la Ley de Compañías, así como los acuerdos de las partes derivadas del contrato o convención mercantil; la compañía en nombre colectivo y la de comandita simple corresponde su aprobación al Juez de lo Civil del domicilio en que se constituyan.

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1 VALORACIÓN DE IMPACTOS

A continuación se describen los posibles impactos que se conllevará la implementación de este proyecto, para el análisis de los impactos se establecerá una matriz con los rangos de calificación de cada uno de los impactos de acuerdo al impacto generado.

Los impactos se calificarán de manera individual de acuerdo al ámbito de afectación y al final se establecerá el nivel de impacto general recogido de todos los ámbitos.

Cuadro No. 39: Valoración de impactos

CUALITITATIVA	CUANTITATIVA
Impacto Alto Negativo	-3
Impacto Medio Negativo	-2
Impacto Bajo Negativo	-1
No hay Impacto	0
Impacto Bajo Positivo	1
Impacto Medio Positivo	2
Impacto Alto Positivo	3

Fuente: Directa
Elaboración: LAS AUTORAS

Para obtener la valoración se los impactos se lo realizará con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Indicadores}}$$

7.1.1 Impacto social

Cuadro No. 40: Impacto Social

Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Mejoramiento de salud							x	3
Mejoramiento de calidad de vida							x	3
Estilo de vida					x			1
TOTAL					1	0	6	7

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.3$$

Nivel de Impacto medio positivo

El proyecto tendrá un Impacto medio Positivo en la sociedad, ya que la creación de esta empresa promoverá el mejoramiento de la calidad de vida de la población en cuanto a salud y estilo de vida, no solo de nuestros sino que ellos lo replicarán en sus familiares cercanos, lo que contribuirá grandemente al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

7.1.2 Impacto económico

Cuadro No. 41: Impacto Económico

Nivel de Impacto	-3	2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Indicador								
Generación de empleo					x			1
Contribución a la economía					x			1
TOTAL								2

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

$$Nivel\ de\ impacto = \frac{2}{2}$$

$$Nivel\ de\ impacto = 1$$

Nivel de Impacto bajo positivo

El proyecto tendrá un Impacto Bajo Positivo en la economía de su entorno ya que al ser una empresa pequeña no impactará en gran magnitud pero si podemos aseverar que su contribución será positiva ya que generará empleo y contribuirá al movimiento de la economía con el desarrollo de sus operaciones.

7.1.3 Impacto ambiental

Cuadro No. 42: Impacto Ambiental

Indicador \ Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Reducción consumo comida chatarra							x	3
Uso papel reciclado							x	3
Manejo de desechos						x		2
Manejo del equipo ecógrafo				x				0
TOTAL								8

Fuente: Directa

Elaboración: LAS AUTORAS

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{2}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2$$

Nivel de impacto medio positivo

En cuanto al tema ambiental, este proyecto contribuirá significativamente ya que como política de la empresa se fomentará el buen manejo ambiental, es decir se realizarán prácticas de conservación en la oficina y con los empleados, además se fomentará en la población la reducción de consumo de comida chatarra por ende se reducirá el desperdicio producido por ello, y además podemos destacar que en sí la operación de la empresa no tiene efectos ambientales negativos ya que el uso del equipo no afecta negativamente al ambiente.

CONCLUSIONES

En el diagnóstico situacional para la creación de la empresa de Campañas de detección de hígado graso se pudo determinar que no existe ningún tipo de oferta directa para este servicio, es decir, que no existe ninguna empresa en la ciudad, ni pública ni privada que ofrezca este servicio pero si existe una gran demanda ya que al no haber oferta la demanda del servicio es alta y está en crecimiento debido a que las personas quieren mejorar su calidad de vida, por lo que hay gran aceptación por parte de la población.

1. El estudio de mercado concluyó que la ciudad de Quito presenta un gran mercado insatisfecho, por parte de la oferta y la demanda, es decir; Health & Partners pretenderá fomentar la competencia para cubrir la alta demanda insatisfecha de este tipo de servicios.
2. A través del estudio técnico se pudo determinar el sector más adecuado para la ubicación y el tamaño más óptimo de las oficinas de la empresa que se instalará en el sector norte de la ciudad de Quito.
3. Financieramente el análisis del proyecto arroja indicadores bastante atractivos y de crecimiento constante, luego del primer año de inversión., por lo que es bastante atractivo para su inversión y crecimiento.
4. Orgánicamente el proyecto estará estructurado en función a su tamaño es decir a su máxima capacidad proyectada a 5 años, lo que corresponde al personal mínimo enmarcado en políticas organizacionales creadas para el correcto funcionamiento de la empresa.

5. En cuanto al análisis de impactos, el proyecto tamaño contribuye favorablemente en los aspectos, socio cultural, económico y ambiental, de la sociedad en la medida de su tamaño.

RECOMENDACIONES

1. Al no existir competencia directa de este tipo de servicios, Health & Partners deberá fomentar el crecimiento y desarrollo del mercado no solamente para contribuir al factor económico de la sociedad, sino también a crear conciencia social por velar con el recurso más importante de todos que es el ser humano.
2. Se recomienda a la empresa privada y al mismo Estado que se realicen este tipo de campañas de salud para prevenir enfermedades concientizando a la población para mejorar su calidad de vida.
3. Otra recomendación es que con la información que se podría recopilar en las campañas, se realicen estudios científicos acerca de la patología y sus incidencias ya que no existe mayor información acerca de este mal que está muy de moda en el Ecuador debido al estilo de vida moderno de las personas incluyendo niños. Estos estudios podrían aportar significativamente a la Medicina en el país.

Bibliografía

- FRED, R. David, *Conceptos de Administración Estratégica*, Novena Edición, Pearson, México, 2013.
- JHONSHON, Matt, *Oferta y Demanda*, Reporte, 2010
- KINNEAR THOMAS AND TAYLOR JAMES, 2010 Proyecto de Inversión – pág. 46
- KOTLER Philip, Armstrong Gary, *Fundamentos de marketing*, Sexta Edición, Pearl Educación, México 2007.
- KOTLER, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*. Pág. 93-96
- LAMBIN, J. *Marketing Estratégico*. Editorial McGraw Hill, España, 1995, Págs. 574-577.
- HAROLD KOONTS, Heinz Weihrich, *Administración una perspectiva global*. Décima Edición, México, 2004.
- WILLIAM J. STANTON, Michael J Etzel, Bruce J Walker, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición México. 2006.
- NASSIR SATAG CHAIN, Reinaldo Satag Chain, *Preparación y Evaluación de Proyectos*, Tercera Edición, Colombia. 2008
- Gómez, J.F., Coronel, A.J., Martínez, L., Llorente, A. *Gestión de proyectos*. FC Editorial. Madrid, 2000
- GARCIA Gary Flor, *Guía para elaborar Planes de Negocio*, Graficas Paola, Quito- Ecuador 2006, Pág. 103
- ORTIZ Héctor, *Análisis Financiero aplicado*, Editorial Cordillera, 13ra Edición, Colombia 2006 Pág. 190
- LARREA Marco, *Derecho Societario*, 2da Edición, Quito- Ecuador, página 12, 2005

Fuentes Legales

Ley de Compañías, Sección I. Art 16

Ley de Compañías, Sección V. Art 136

MOCHON. Francisco, Larroulet Cristian, *Economía*, McGraw Hill. 1996.

SERENA, Humberto, *Planificación y Gestión Estratégica*, Pág. 140-143

Siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, *Estadísticas* 2012

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS *Instructivo para la constitución de una CIA. LTDA.*
2013.

THOMPSON, Dirección y Administración Estratégica. Pág. 36

THOMPSON, "Dirección y Administración Estratégica", Págs. 32-35

ZAPATA SANCHEZ Pedro, *Contabilidad General*, Mc Gra Hill, Quinta Edición, Pag.73

Linkografía

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

[https://www.google.com.ec/search?q=SILIMARINA+%E2%80%93COENZIMA+Q+10,+CO
MPLEJO+B](https://www.google.com.ec/search?q=SILIMARINA+%E2%80%93COENZIMA+Q+10,+CO
MPLEJO+B)

<http://www.emprendepyme.net>

<http://www.expansion.com/diccionarioeconomico/rentabilidad.html>

www.encyclopediafinanciera.com

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%209/invmDOS.htm>

[http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1682/T-ESPE-
020288.pdf?sequence=1](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1682/T-ESPE-
020288.pdf?sequence=1)

[http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1682/T-ESPE-
020288.pdf?sequence=1](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1682/T-ESPE-
020288.pdf?sequence=1) •

http://www.bce.fin.ec/economia_ecuador

<http://www.elcomercio.com>

http://www.ecuadorencifras.com/magnitud_poblacional_Ecuador/

http://www.derechoecuador.com/constituci3n_compa1a_limitada/2010

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.lideres.com>

<http://www.pichincha.gov.ec/rasgosecuadorlimite/>

ANEXOS

ANEXO No. 1: Encuesta dirigida a clientes**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Apreciamos el tiempo que tome para llenar esta encuesta. Sus respuestas nos permitirán continuar con nuestro proyecto.

1. ¿Los empleados de su empresa han recibido anteriormente alguna charla informativa de salud?

- Si
 Muy Poco
 Nada

2. ¿Le interesaría conocer sobre campañas gratuitas de prevención para hígado graso para los empleados de su empresa?

- Si
 No

3. ¿Sabe usted cuál es la repercusión de un hígado graso y una vesícula con cálculos en el desempeño de sus empleados?

- Si
 No

4. ¿Considera usted importante que un profesional de la salud asista a su empresa a dar una charla en beneficio de los empleados para entregar información clara sobre qué es Hígado Graso, por qué se produce y cuáles son las consecuencias?

- Si
 No

CONTINUA EN LA SIGUIENTE HOJA

5. ¿Consideraría como un valor agregado que un especialista acuda a su empresa y realice en sus oficinas este examen de hígado y vesícula de forma gratuita?

- Si
 No

6. ¿Su empresa dispone de Dispensario Médico?

- Si
 No

7. ¿La empresa ofrece el beneficio de Seguro Médico privado a los empleados?

- Si
 No

8. ¿En su empresa es permitido descuentos a través de rol de pagos?

- Si
 No

9. ¿Considera conveniente ofrecer tratamientos para hígado graso a precios bajos para los empleados que requieran el tratamiento?

- Si
 No

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

ANEXO No. 2: Entrevista dirigida a representantes de Laboratorios Farmacéuticos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

A continuación se presenta los hallazgos más importantes de la entrevista

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

.....
.....
.....

2. ¿Fabrica o importa los productos que comercializa?

.....
.....
.....

3. ¿Comercializa a nivel local o nacional?

.....
.....
.....

4. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos comercializa su laboratorio?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Podría describir las propiedades del hepatoprotector que comercializa?

.....
.....
.....

ANEXO No. 3: Entrevista dirigida a representantes de empleados de Empresas Privadas



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A continuación se presenta los hallazgos más importantes de la entrevista

1. ¿Qué edad tiene?

.....
.....
.....

2. ¿Se ha realizado chequeos de salud de manera constante?

.....
.....
.....

3. ¿Comercializa a nivel local o nacional?

.....
.....
.....

4. ¿Qué tipo de productos farmacéuticos comercializa su laboratorio?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Sus hábitos alimenticios son adecuados?

.....
.....
.....

6. ¿Realiza deporte o algún tipo de actividad física?

.....
.....
.....

ANEXO No. 4: Ficha de Observación**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS****ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INSTRUMENTO N.1

FICHA DE OBSERVACIÓN**1.- LUGAR DE RESIDENCIA****AREAS**

Norte	<input type="checkbox"/>
Centro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>
Periferia	<input type="checkbox"/>

2.- ESTILO DE VIDA

Deportista	<input type="checkbox"/>
Familiar	<input type="checkbox"/>
Sedentario	<input type="checkbox"/>

3.- INGRESO

Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>

4.- INSTRUCCIÓN

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Tercer Nivel	<input type="checkbox"/>
Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>

ANEXO No. 5: Reglamento Interno de Trabajo



CAPÍTULO I

OBJETO, AMBITO, REPRESENTACIÓN LEGAL, Y OBLIGATORIEDAD

ART. 1. - OBJETO. - CAMPAÑAS HEALTH & PARTNERS CIA. LTDA., con el objeto de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del Código del Trabajo, y a fin de que surta pleno efecto lo prescrito en el Art. 42, numeral 12, Art. 45, literal e) y más disposiciones del Código del Trabajo, expide el siguiente **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO** que regirá las relaciones entre la Compañía y los Empleados, a cuyas disposiciones quedan sometidos irrestrictamente ambas partes.

ART. 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.- El presente Reglamento Interno de Trabajo regula las relaciones entre **CAMPAÑAS HEALTH & PARTNERS CIA. LTDA.,** que en este documento se le denomina “la Compañía”, y sus Empleados a quienes en este instrumento se les denomina “Empleado”, considerándose como tales a todo el personal que labora en la Compañía.

CAMPAÑAS HEALTH & PARTNERS CIA. LTDA., es una Compañía dedicada a dar servicios de campañas médicas, actividades de comercialización de productos e insumos farmacéuticos, con domicilio en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, República del Ecuador.

ART. 3.- REPRESENTACIÓN LEGAL.- La máxima autoridad de la administración de la Compañía y Representante Legal es el Gerente General o quien le subrogue legalmente.

ART. 4.- OBLIGATORIEDAD.- Tanto la Compañía como los Empleados se sujetan de manera estricta al fiel cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, el mismo que deberá ser obligatoriamente conocido por los Empleados una vez que haya sido expedido. Su desconocimiento no podrá ser alegado de ninguna manera como excusa.

ART. 5.- RECIPROCIDAD.- La Compañía y sus Empleados deberán cumplir estrictamente las obligaciones que de manera recíproca se impongan en los contratos individuales de trabajo.

ART. 6.- AUTORIDAD.- La Compañía no reconocerá como oficial ni obligatoria, tampoco los Empleados, a ninguna comunicación, circular, correspondencia, etc., que no lleve la firma del Gerente General o de las personas debidamente designadas y autorizadas para el efecto.

CAPÍTULO II

DE LA CONTRATACIÓN LABORAL

ART. 7.- La Compañía se reserva la potestad exclusiva de solicitar y admitir a su servicio nuevo personal. La Compañía seleccionará libremente a sus Empleados, teniendo en cuenta exclusivamente sus antecedentes personales, su experiencia, su profesionalismo; independientemente de la raza, género, religión o nacionalidad.

Previamente para ser admitido como empleado de la Compañía, el interesado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Ser mayor de 18 años de edad;
- b) Tener antecedentes personales satisfactorios a criterio de la Compañía, mínimo dos certificados de buena conducta y honradez conferidos por personas solventes del medio. Los documentos deberán contener fecha y dirección domiciliaria actuales número de teléfono y fax;
- c) Presentar fotocopia de los documentos personales como cédula de identidad o ciudadanía, certificado de votación, originales de la partida de nacimiento del aspirante, su cónyuge e hijos menores de 18 años; copia del acta de matrimonio o declaración juramentada de unión libre. Para el caso de extranjeros, la documentación equivalente.
- d) Presentar licencia o documentos especiales de conducción cuando se le asigne vehículos de la Compañía.
- e) Presentar copias de los títulos universitarios, politécnicos, tecnológicos o técnicos debidamente registrados en el CONESUP. También deberán presentar certificados de instrucción o capacitación En el caso de extranjeros, documentación equivalente.

En todos los casos de los documentos la Compañía no se responsabiliza de la autenticidad, alteración o falsificación de los mismos, siendo de exclusiva responsabilidad de quienes los proporcionen.

ART. 8.- En caso de falsedad de los datos indicados en el artículo anterior, la Compañía podrá separar de inmediato al empleado que incurra en ello, terminando su contrato sin necesidad de notificación alguna o desahucio, de acuerdo a lo establecido en el Art. 310 numeral 2 de la Codificación del Código del Trabajo en vigencia.

ART. 9.- La Compañía está facultada para solicitar referencias sobre un aspirante a empleado así como para verificar la veracidad o autenticidad de los certificados, títulos y demás documentos presentados.

ART. 10.- Cumplidos los requisitos anteriores, de así decidirlo la Compañía, se procederá a celebrar el Contrato de Trabajo respectivo. Ningún candidato o aspirante a empleado de la Compañía se considerará como tal mientras no suscriba el correspondiente Contrato de Trabajo. En el Contrato de Trabajo intervendrá por parte de la Compañía el Gerente General, quien hiciere sus veces o el Gerente de Recursos Humanos. Al respectivo Contrato de Trabajo se entenderán incorporadas las disposiciones contenidas en el presente Reglamento Interno de Trabajo y en otros documentos internos de la Compañía.

ART. 11.- El Empleado continuamente proporcionará por escrito a la Compañía, su domicilio actual, siendo su obligación comunicar de inmediato cualquier cambio de dirección domiciliaria.

CAPÍTULO III

MODALIDADES DE CONTRATACIÓN

ART. 12.- Entre la Compañía y los Empleados que sean admitidos, podrá celebrarse cualquier tipo de contrato individual de trabajo admitido por el Código del Trabajo.

ART. 13.- Todo Empleado que ingrese a la Compañía para trabajos cuya modalidad y naturaleza se requieren de manera permanente en los servicios habituales de la Compañía, suscribirá un contrato de trabajo a prueba, por noventa días, de conformidad con la ley. Si al término de los noventa días de prueba la Compañía y el Empleado no lo hubieren dado por terminado, el

contrato continuará en vigencia por los nueve meses más que faltaren para completar un año, convirtiéndose en contrato a plazo fijo por dicho tiempo. Si al finalizar el primer año las partes no dieren por terminado este contrato antes de los treinta días de su conclusión, se convertirá en un contrato de trabajo por tiempo indefinido.

ART. 14.- La Compañía podrá celebrar los contratos de trabajo que estime necesarios y convenientes para el desarrollo de sus actividades, de acuerdo con lo que dispone la ley.

ART. 15.- La Compañía podrá celebrar otros contratos y subcontratos de carácter no laboral para determinadas actividades de la misma, y en este caso, ni los contratistas, ni sus empleados o trabajadores tendrán relación de dependencia para con la Compañía para los efectos del Código del Trabajo, Ley del Seguro Social y más disposiciones conexas. Por el contrario, dicho contratista asumirá todas las obligaciones patronales con respecto a los empleados contratados por él, eximiendo de toda responsabilidad a CAMPAÑAS HEALTH & PARTNERS CIA. LTDA.

CAPÍTULO IV

JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

ART. 16.- LA JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO.- De conformidad con el Art. 47 del Código del Trabajo, para el personal que labora en la ciudad de Quito, la jornada de trabajo será de ocho horas diarias, de lunes a viernes, en el siguiente horario: desde las 08H00 hasta las 17H30. Queda establecido que los empleados tendrán un tiempo de noventa minutos para el almuerzo entre las 13H00 y las 14H30, reconociéndose que este tiempo está fuera de las ocho horas de labor diaria. Este horario puede ser flexible de acuerdo a las necesidades específicas de

la Compañía, siempre y cuando se mantengan las ocho horas diarias de labores y la jornada de trabajo inicie a las 08H00.

Para el personal que labora en tareas comerciales, debido a la diversidad de actividades y tomando en cuenta la especialidad y las necesidades del servicio requerido, la Compañía podrá distribuir el horario de trabajo dentro de las veinticuatro (24 horas) del día, de acuerdo a la ley y a las necesidades operacionales de la Compañía.

ART. 17.- FUNCIONES DE CONFIANZA.- No habrá limitaciones de jornada de trabajo para los empleados que desempeñen cargos gerenciales, de dirección o de confianza, todos los cuales deberán trabajar todo el tiempo que fuere necesario para cumplir sus funciones, sin que el servicio prestado fuera del horario establecido constituya trabajo suplementario, ni implique sobre remuneración alguna, todo de conformidad con el Art. 58 del Código del Trabajo vigente.

Se aclara que el sueldo que se señale para los Empleados encargados de las actividades o labores mencionadas en este artículo, comprende o incluye el trabajo que deban o tengan que desempeñar durante la prolongación de la jornada ordinaria o durante todo el tiempo necesario para el cumplimiento de sus funciones, según el caso. Por consiguiente, una vez convenido el sueldo o remuneración con dichos Empleados, se presumirá que las partes han tenido previamente en cuenta la índole de sus funciones, sin que posteriormente pueda haber lugar a reclamación adicional alguna por tal concepto. Se entenderá como personal de confianza a todos quienes desempeñen las funciones y/o cargos de conformidad con la ley, indicados en el Art. 36 del Código del Trabajo vigente y en los Contratos Individuales de Trabajo. Todos los Empleados de la Compañía deberán laborar cumpliendo de manera estricta con el horario fijado, aceptando las modificaciones que se hicieren en el futuro.

ART. 18.- PUNTUALIDAD EN LOS TURNOS DE TRABAJO.- Cuando se realice la labor por turnos, acatando las normas establecidas en el Código de Trabajo y las disposiciones de este Reglamento, los Empleados están obligados a cumplir estrictamente los horarios establecidos, no pudiendo, por lo mismo, retirarse de su trabajo o suspenderlo sin haber entregado al reemplazo a la hora precisa; así mismo, el empleado entrante debe acudir a recibir su turno a la hora exacta. Para el cambio de turno, el Empleado entrante procederá a recibir el puesto, el trabajo, los equipos y herramientas por parte del que haya laborado en el turno anterior, quienes procederán a su entrega, con indicación de las novedades habidas durante su turno. Ningún Empleado podrá abandonar el puesto de trabajo mientras no llegue el respectivo reemplazo.

Si un Empleado se atrasare o faltare a su turno de trabajo sin previo aviso, quien estuviere cumpliendo su turno en las labores del que faltare o se atrasare, deberá poner en conocimiento del Jefe respectivo sobre este particular y no podrá abandonarlo hasta la llegada del reemplazo o hasta que el Jefe respectivo llene la falta del correspondiente turno.

ART. 19.- De acuerdo con la conveniencia o necesidades de la Compañía, ésta, con el consentimiento del empleado, podrá reubicarlo en diferentes secciones y funciones, sin que éste hecho implique o constituya, de manera alguna, reducción de remuneración, cambio de ocupación contractual o despido intempestivo y jamás podrá ser así considerado para los efectos determinados en el Código del Trabajo.

CAPÍTULO V

PERMISOS, ASISTENCIAS, JUSTIFICACIONES

ART. 20.- Ningún Empleado podrá faltar o salir del sitio de trabajo en las horas de labor sin permiso de su inmediato Superior, o de quien haga sus veces.

El permiso será concedido en forma verbal o escrita en los siguientes casos:

- a) Enfermedad debidamente comprobada con certificado médico conferido por el IESS, o por un médico particular afiliado al Colegio de Médicos respectivo. La Compañía se reserva el derecho de verificar la autenticidad de dicho certificado.
- b) Calamidad doméstica o fuerza mayor debidamente justificada.
- c) Requerimiento de autoridad, o ejercicio del sufragio, y en general los casos permitidos por la ley.

Se considerará como calamidad doméstica:

- a) El fallecimiento del cónyuge o de familiares del empleado hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad: abuelos, padres, hijos, nietos, hermanos, cuñados y suegros.
- b) Los accidentes o enfermedades graves del cónyuge, padres e hijos del empleado.
- c) Los hechos o situaciones que afecten directa o significativamente los bienes del empleado.

En los casos de inasistencia antes señalados y que por cualquier circunstancia no haya podido ser solicitado el permiso anticipada y oportunamente a la Compañía, el Empleado deberá notificarlo

dentro de los tres días de iniciada la inasistencia. Cuando retorne a sus labores presentará los justificativos del caso.

El tiempo para el cual se otorgó el permiso, la Compañía podrá exigir su recuperación.

ART. 21.- IMPUNTUALIDAD E INASISTENCIA.- Para aquellos Empleados que incurrieren en impuntualidad o inasistencia al trabajo, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor, la Compañía aplicará las siguientes sanciones:

- a) Por el primer atraso mayor a 10 minutos, o inasistencia de 1 día al trabajo: amonestación verbal.
- b) Por el segundo atraso mayor a 10 minutos, o inasistencia de 2 días al trabajo: amonestación escrita.
- c) Por el tercer atraso mayor a 10 minutos, o inasistencia de hasta 3 días al trabajo: amonestación escrita e imposición de una multa de hasta el 10% de la remuneración diaria del trabajador.
- d) No obstante, si el Empleado reincidiere por más de tres ocasiones consecutivas en cualquiera de las faltas antes indicadas, se podrá dar por terminado el Contrato de Trabajo mediante Visto Bueno.
- e) De igual forma, en caso de que exista ausencia no autorizada e injustificada al lugar de trabajo de 4 días o más, consecutivamente, se podrá solicitar el Visto Bueno, previo a la terminación del contrato de trabajo.

ART. 22.- La obtención de permisos por parte de los Empleados mediante certificados o justificaciones falsas o alteradas que fuere fruto de engaño o mala fe, será considerado como falta grave sancionada con terminación del Contrato de Trabajo. Así mismo se terminará el Contrato de Trabajo por indisciplina, desobediencia grave del Reglamento Interno y falta de probidad. En tales casos, se deberá contar con el visto bueno del Inspector del Trabajo.

Mentir o realizar actos en la empresa con la intención de mejorar la situación personal, o de introducir a un tercero a la Compañía, será motivo de sanción con amonestación escrita; y, en caso de reincidencia, con amonestación escrita y multa.

CAPÍTULO VI

TRABAJOS SUPLEMENTARIOS Y EXTRAORDINARIOS

ART. 23.- TRABAJO SUPLEMENTARIO Y EXTRAORDINARIO.- Se entenderá por trabajo suplementario el que se ejecuta después de las ocho horas normales de labor y como trabajo extraordinario el que se ejecuta en los días festivos, sábados y domingos; en todos estos casos se estará a lo dispuesto por el Código del Trabajo., siempre y cuando estas labores no sean realizadas por empleados que ejerzan funciones de confianza.

ART. 24.- AUTORIZACIÓN DE TRABAJOS SUPLEMENTARIOS Y EXTRAORDINARIOS.- Ningún Empleado de la Compañía, sea permanente u ocasional, podrá realizar trabajos en horas suplementarias o en días u horas extraordinarias sin contar previamente con acuerdo escrito entre el Empleado y el funcionario autorizado de la Compañía, y orden expresa de uno de los funcionarios autorizados de la Compañía para que los realice. Consecuentemente, toda declaración de trabajo suplementario o extraordinario sin la respectiva

autorización previa, no será aceptada por la Compañía, salvo en los casos de necesidad producida por inminente peligro para la vida de los trabajadores, para la integridad de los bienes de la Compañía, para la imprescindible continuidad de un servicio por razones técnicas, y por casos fortuitos y de fuerza mayor, todo lo cual deberá comunicar el Empleado al superior respectivo, tan pronto como fuere posible, para su respectiva aprobación.

Según las causales 1a. y 2da. del Art. 52 del Código del Trabajo, en los casos en que requiere ejecutar los trabajos que por su naturaleza no se pueden suspender y en aquellos en que los superiores consideren necesario, éstos podrán ordenar el trabajo suplementario o extraordinario o establecer los turnos que creyeren conveniente.

No se considerará como trabajo suplementario o extraordinario aquel que tuviere que realizar el Empleado como consecuencia de sus propios errores, negligencia o abandono de sus labores.

ART. 25.- PAGO DE HORAS SUPLEMENTARIAS Y EXTRAORDINARIAS.- El tiempo de trabajo suplementario o extraordinario que exceda de las horas semanales establecidas, será remunerado con el cincuenta por ciento de recargo si es que tiene lugar hasta las 24H00; y con el ciento por ciento de recargo, si es que tiene lugar entre las 24H00 y las 06H00 del día siguiente, de conformidad con el Art. 55 del Código del Trabajo.

El pago correspondiente por el trabajo en horas suplementarias, extraordinarias y nocturnas, se efectuará junto con el sueldo en el mes siguiente.

Todo empleado verificará la liquidación mensual de su remuneración. En caso de no presentarse reclamo alguno dentro de los tres días posteriores al pago, la liquidación se entenderá aceptada.

ART. 26.- DESCANSOS OBLIGATORIOS.- Son días de descanso obligatorios los expresados en el Art. 65 del Código del Trabajo y los dispuestos por el Gobierno Nacional mediante decretos especiales. Sin embargo de ello, y de suscitarse los hechos señalados en el Art. 24 de este Reglamento, el empleado estará obligado a prestar sus servicios en días y horas de descanso obligatorio. En tal caso la Compañía designará otros días de la semana para el respectivo descanso.

CAPÍTULO VII

VACACIONES

ART. 27.- VACACIONES ANUALES.- Todo Empleado tendrá derecho a gozar anualmente de 15 días calendario de vacaciones. Solamente el Gerente General y el Presidente Ejecutivo, tendrán derecho a un periodo vacacional de 11 días laborables. Cabe indicar el Gerente General y el Presidente Ejecutivo podrán hacer uso del período de vacaciones en forma continua o parcial hasta completar los 11 días laborables. El Empleado que hubiere prestado sus servicios por más de cinco años en la Compañía, tendrá derecho a gozar de un día más de vacaciones por cada uno de los años excedentes al quinto año de servicio. Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de 11 días laborables. La Compañía coordinará con el Empleado la fecha de las vacaciones anuales que le corresponden según la ley, pudiendo estas ser tomadas en distintos periodos.

ART. 28.- VACACIONES ACUMULADAS.- El Empleado que desee hacer uso de la facultad que le concede el Art. 75 del Código del Trabajo, esto es, no hacer uso de las vacaciones hasta por tres años consecutivos a fin de acumularlas en el cuarto año, deberá comunicarlo por escrito al Departamento de Recursos Humanos.

ART. 29.- POSTERGACIÓN DE VACACIONES.- Si la Compañía necesita hacer uso de la facultad que le concede el Art. 74 del Código del Trabajo, esto es, negar la vacación de un año para acumularla necesariamente a la del año siguiente, lo comunicará por escrito al Empleado.

CAPÍTULO VIII

PROTECCIÓN AMBIENTAL, MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL, AVISO DE ENFERMEDAD, SUSPENSIÓN PREVENTIVA, PRIMEROS AUXILIOS, NOTIFICACIÓN DE ACCIDENTES, ANÁLISIS DE ACCIDENTES, REGISTRO DE ACCIDENTES

ART. 30.- PROTECCIÓN AMBIENTAL.- Los Empleados están obligados a cumplir fielmente las normas existentes sobre protección del ambiente.

ART. 31.- MEDIDAS DE HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL.- Los Empleados acatarán todas las regulaciones de higiene, sanidad y seguridad industrial prescritas por las autoridades competentes y por la Compañía, de conformidad con las leyes vigentes, así como las prácticas, políticas, manuales e instructivos de la Compañía.

ART. 32.- AVISO DE ENFERMEDAD.- Todo Empleado que estuviere enfermo o accidentado, deberá comunicar al Jefe inmediato superior, sea personalmente o por medio de un

familiar dentro de los tres días después de iniciada su enfermedad, con un certificado médico. Si no lo hiciera, se considerará que su falta de asistencia al trabajo es injustificada, a menos que demuestre la imposibilidad para no haber efectuado tal aviso.

La Compañía se reserva el derecho de comprobar la veracidad de dicho certificado médico.

ART. 33.- SUSPENSION PREVENTIVA.- El Empleado que padeciere de una enfermedad contagiosa que pueda constituir peligro para la salud del personal, tendrá el permiso correspondiente hasta cuando los facultativos del Departamento médico del IESS informen sobre el caso y certifiquen que puede reanudar sus labores sin peligro para su salud y para los demás.

ART. 34.- PRIMEROS AUXILIOS.- En caso de accidente de trabajo, el Jefe de la respectiva sección u otro funcionario competente, ordenará inmediatamente la prestación de los primeros auxilios que sean adecuados. De ser necesario, le hará transportar al Dispensario Médico del IESS o a la Clínica más cercana. El transporte será por cuenta de la Compañía.

ART. 35.- NOTIFICACIÓN DE ACCIDENTES.- En cualquier accidente de trabajo, aún en el más leve o de apariencia insignificante, el Empleado deberá comunicar inmediatamente a su Jefe inmediato superior para su debida atención. Dentro de los 10 días posteriores al accidente deberá darse el correspondiente aviso al IESS.

ART. 36.- ANÁLISIS DE LAS CAUSAS QUE GENERAN ACCIDENTES.- En cualquier accidente dentro de la Compañía, el Gerente General será el responsable de realizar un análisis de las causas que generaron el accidente, para tomar y aplicar las acciones correctivas y preventivas necesarias.

ART. 37.- REGISTRO DE ACCIDENTES.- La Gerencia Administrativa se encargará de llevar el registro de todo accidente de trabajo, con indicación de nombres, fechas, naturaleza y circunstancias en que ocurrió, además de nombres de los testigos presenciales y una sintética exposición de lo declarado por ellos en los formularios existentes para el efecto.

CAPÍTULO IX

OPERACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES

ART. 38.- OBSERVANCIA DE LAS LEYES DE TRÁNSITO.- Solamente los Empleados y personas autorizadas y que posean licencia de manejo válida podrán conducir vehículos de propiedad de la Compañía o que hayan sido arrendados por ésta. Quien condujere vehículos de la Compañía, deberá cumplir con las disposiciones de la Ley y Reglamento de Tránsito y del presente Reglamento Interno. Se prohíbe terminantemente conducir estos vehículos en estado de embriaguez, o bajo el efecto de sustancias psicotrópicas. El Empleado suscribirá el documento respectivo autorizando a la Compañía para que le realicen todos los exámenes médicos toxicológicos y de sangre necesarios, en caso de infringir esta prohibición.

El incumplimiento de estas disposiciones acarreará al empleado sanciones disciplinarias que de acuerdo a la gravedad de la falta, pudiera producir su separación de la Compañía y la responsabilidad pecuniaria por los daños causados.

ART. 39.- RESPONSABILIDAD DE LOS ASIGNATARIOS DE VEHÍCULOS.- La persona a la que se le haya asignado un vehículo de la Compañía, será responsable del mismo y le está prohibido prestarlo o facilitarlo a terceros sin previa autorización del Gerente General.

Cualquier responsabilidad proveniente del incumplimiento de esta disposición recaerá sobre el asignatario del vehículo, exclusivamente.

ART. 40.- NORMAS DE CONDUCCIÓN.- El Empleado autorizado por la Compañía para conducir un vehículo de su propiedad o arrendado, deberá seguir las prácticas de un buen conductor, evitando la imprudencia, la impericia y la negligencia y, de manera particular no conducir luego de haber ingerido bebidas alcohólicas y, deberá cumplir además con las disposiciones de la Ley y Reglamento de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

ART. 41.- INCUMPLIMIENTO.- El incumplimiento de cualquiera de las normas establecidas en los artículos del presente capítulo acarreará al Empleado sanciones disciplinarias de acuerdo a la gravedad de la falta, tomándose debida nota para el efecto los casos de reincidencia.

CAPÍTULO X

ACCIDENTES DE TRÁNSITO Y ROBO DE VEHÍCULOS DE LA COMPAÑÍA

ART. 42.- ACCIDENTES DE TRÁNSITO.- El Empleado que se encuentre involucrado en un accidente de tránsito, deberá efectuar todas las gestiones que fueren necesarias para obtener el respectivo Parte Policial, el mismo que deberá ser entregado a la Compañía por intermedio del Supervisor inmediato. Así mismo, el empleado que esté en condiciones de hacerlo, elaborará un reporte interno, el mismo que será entregado al Gerente General y a la Aseguradora, a través del Supervisor inmediato, en el plazo de 24 horas contadas a partir del momento en que sucedió el accidente.

Dependiendo de las circunstancias del accidente, la Compañía se reserva el derecho de solicitar todos los exámenes toxicológicos y de sangre necesarios del empleado involucrado. Si el empleado rechaza el someterse a dichos exámenes, significará la aceptación de estar bajo la influencia de sustancias toxicológicas.

ART. 43.- INDEMNIZACIONES.- Las indemnizaciones por daños y perjuicios a terceros, en los casos de accidentes de tránsito, serán cubiertos por el Empleado, una vez que el monto de las mismas sea establecido judicialmente, siempre y cuando dichos valores no sean objeto de pago por parte de las Aseguradoras respectivas. Si la Aseguradora no cubriere las indemnizaciones por daños y perjuicios a terceros, por razones imputables al empleado, la Compañía no tendrá ninguna responsabilidad al respecto.

ART. 44.- RESPONSABILIDADES Y SANCIONES.- A todo Empleado que al conducir vehículos de la Compañía o arrendados, dentro de las horas de trabajo tuviese un accidente de tránsito ocasionado por negligencia, irresponsabilidad o incumplimiento de las Leyes y Reglamentos de Tránsito, le será descontado un porcentaje del costo de reparación del vehículo, de acuerdo a la gravedad de la falta, porcentaje que será determinado por la Compañía. Actualmente es el 10% del costo total de los daños del o los vehículos.

En caso de accidente con un vehículo de la Compañía o arrendado, será responsabilidad civil, personal y pecuniaria del Empleado, si al conducirlo se encuentra en estado de embriaguez o bajo el efecto de sustancias psicotrópicas y/o fuera de las horas de trabajo sin la respectiva autorización. Por lo tanto, le será descontado el costo de reparación del vehículo y el Empleado podrá ser sancionado incluso con la solicitud de visto bueno, dependiendo de la gravedad de la falta.

ART. 45.- ROBO DE VEHÍCULOS DE LA COMPAÑÍA.- En caso de robo de vehículos de la Compañía, el Empleado deberá comunicar inmediatamente al Gerente General y al Gerente Administrativo quien iniciará el respectivo trámite.

CAPÍTULO XI

PERSONAL QUE ADMINISTRA DINERO, VALORES Y BIENES DE LA COMPAÑÍA

ART. 46.- Los Empleados que tuvieren a su cargo dinero, valores o bienes de la Compañía, son personal y pecuniariamente responsables de toda la pérdida o deterioro, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor legalmente comprobada.

La Compañía tiene el derecho de efectuar auditorias y verificación de estos bienes en cualquier momento.

ART. 47.- La Compañía podría exigir a los Empleados que en razón de su cargo administren dinero, valores o inventarios de la Compañía, presentar una garantía por ella aceptada.

ART. 48.- Para el caso de los Empleados que tendrán bajo su custodia dinero, bienes y valores de la Compañía, suscribirán el inventario de recepción física de todos los dineros, materiales, repuestos, herramientas, máquinas, combustibles, equipos, implementos, partes y piezas, etc. que la Compañía le entregue para su custodia y por los que posteriormente recibiere.

La Compañía no aceptará otro descargo que los comprobantes de requisición y entrega de tales bienes debidamente firmados por el Empleado autorizado con la firma de recepción de quien los retire.

CAPÍTULO XII

OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADOS

ART. 49.- Son obligaciones de los Empleados de la Compañía, a más de las determinadas en el Art. 45 del Código del Trabajo, en el Contrato Individual de Trabajo, y en este Reglamento, las siguientes:

- 1) Realizar informes y reportes de las actividades a ellos encomendados cuando fueren del caso.
- 2) Observar buena conducta, respeto a las normas de moral y disciplina, un comportamiento ejemplar en público y en privado, en días laborables y de descanso.
- 3) Evitar involucrarse en relaciones interpersonales inapropiadas con sus compañeros de trabajo, o entre supervisores y supervisados.
- 4) Mantener la productividad de su respectiva labor dentro de los límites técnicos establecidos. Realizar los respectivos trabajos de acuerdo al calendario de trabajo de la Compañía y a las normas técnicas impartidas o suspenderlos en los casos ordenados y cumplir con todas las disposiciones de control ordenados por la Compañía.
- 5) Informar oportunamente a sus superiores sobre todo lo que, a su juicio, pueda perjudicar o entorpecer la marcha normal de su trabajo o el desarrollo de las actividades de la Compañía.
- 6) Prestar toda la colaboración posible en casos de siniestro o riesgo inminente que afecten o amenacen a la integridad de las personas y bienes de la Compañía.

7) Reemplazar o reponer las herramientas, equipos, máquinas, partes y piezas y demás implementos que tenga para ejecutar su labor, que los haya perdido o averiado por descuido o negligencia. Para determinar la culpa, descuido o negligencia, la Compañía realizará la investigación respectiva y adicionalmente el avalúo o peritaje del bien perdido o deteriorado, para los fines aquí estipulados, sin perjuicio del derecho de la Compañía a iniciar la acción judicial procedente.

8) Devolver a la Compañía, al término del Contrato de Trabajo, toda la información, documentos que tenga a su cargo, incluido los que se mantengan en su computador personal o institucional.

9) Asistir a todos aquellos cursos y seminarios de capacitación y actualización de conocimientos que disponga la Compañía.

10) Son de propiedad de la Compañía los descubrimientos o inventos resultantes del trabajo con ocasión o con motivo de él, por lo tanto, deberá guardar el más escrupuloso secreto de los descubrimientos o inventos sobre los cuales no podrá tratar ni informar sino únicamente a sus superiores autorizados.

11) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales, industriales, y en general toda información no divulgada de la Compañía en que participe directa o indirectamente, o de los cuales llegue a su conocimiento.

12) Participar conjuntamente con sus superiores en la determinación de sus objetivos y en su evaluación.

13) Tomar decisiones de acuerdo a los estándares de la Compañía.

14) Cumplir con las reglamentaciones y obligaciones ambientales y reportar todo daño al ambiente.

15) No cometer actos negligentes durante el trabajo y que reporten pérdidas leves para la Compañía.

CAPÍTULO XIII

PROHIBICIONES A LOS EMPLEADOS

ART. 50.- A más de lo establecido en el Art. 46 del Código del Trabajo, en el presente Reglamento Interno, y en otros Reglamentos, la Compañía prohíbe terminantemente a sus Empleados:

1) Violar las normas de confidencialidad respecto de toda la información que se obtenga como resultado de la ejecución de las actividades que realiza la Compañía. La violación de esta prohibición conlleva la terminación inmediata del Contrato de Trabajo y el ejercicio por parte de la Compañía de las acciones civiles y penales que le garantizan las leyes ecuatorianas.

2) Violar toda información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial a que tenga acceso el empleado con motivo o desempeño de su trabajo, empleo, cargo, puesto o profesión, aún cuando su relación laboral, desempeño de su profesión haya cesado. La violación de esta prohibición conlleva la terminación inmediata del Contrato de Trabajo y el ejercicio por parte de la Compañía de las acciones civiles y penales que le garantizan el Código Civil, el Código Penal, la Ley de Propiedad Intelectual y demás leyes conexas.

3) Mientras perdure el Contrato de Trabajo, el empleado no podrá, directa o indirectamente prestar por cuenta propia sus servicios o trabajar para otras personas naturales o jurídicas, que tengan relación con **CAMPAÑAS HEALTH & PARTNERS CIA. LTDA.**, sea dentro o fuera de la jornada normal de trabajo, ni aún en su tiempo libre. La Compañía podrá dispensar de esta prohibición siempre que la actividad adicional no genere en el empleado conflicto de interés, en tal caso la dispensa deberá constar por escrito.

4) Firmar correspondencia, memorandos, documentos de cualquier naturaleza que entrañen compromiso u obligación para la Compañía, con excepción de aquellos que expresamente estén autorizados por el Gerente General o por su delegado.

5) No podrá recibir para su beneficio, ni para sus parientes, ni para sus amistades, ninguna oferta, comisión, regalo, pago o cualquier forma de beneficio económico, de parte de los contratistas de la Compañía o de cualquier persona que tuviere negocios con la Compañía. La violación de esta prohibición conlleva la terminación del Contrato de Trabajo, previo el visto bueno del Inspector de Trabajo, y el ejercicio de la Compañía de las acciones civiles y penales que le garantizan las leyes ecuatorianas.

6) El Empleado no podrá, bajo ninguna razón o circunstancia, comprometer pagos o regalos de ningún valor, a representantes legales, gerentes, ejecutivos, funcionarios, empleados o agentes que actúen oficialmente a nombre del Gobierno o de alguna organización o empresa pública o privada, nacional o extranjera, salvo que dicha oferta, pago, promesa de pago o autorización de pago fuese permitida por una ley o reglamento escrito de la República del Ecuador, o que tal regalo sea una práctica usual, que sobre tal regalo exista conocimiento del superior y que no implique la ejecución de ninguna actividad irregular del funcionario de gobierno. El Empleado

responderá por el incumplimiento de esta prohibición, siendo causal para la conclusión del Contrato de Trabajo, previo el visto bueno del Inspector del Trabajo, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que pueda ejercitar la Compañía.

7) Encargar a otra persona la realización del trabajo que le ha sido asignado.

8) Ofender, hostilizar, coaccionar o agredir física, verbal o psicológicamente a los compañeros de trabajo, dentro o fuera de las dependencias de la Compañía.

9) Trabajar durante jornadas de labor en obras o servicios particulares u ordenar a los empleados que dependan de él, la realización de esas obras o servicios.

10) Realizar o ejecutar en el interior de los lugares de trabajo cualquier clase de juego de suerte o azar y de otra naturaleza dentro del turno de trabajo.

11) Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, estafa u otros que impliquen comisión de delito o infracción, dentro o fuera de la Compañía, reservándose ésta el derecho de ejercer las acciones laborales, civiles y penales que la ley concede.

12) Utilizar, sin la autorización pertinente y para propósitos personales las maquinarias, enseres, vehículos, materiales, herramientas, etc., de propiedad de la Compañía o de propiedad de un contratista.

13) Fumar en aquellos lugares no permitidos, prohibidos o en donde estén colocadas advertencias de no fumar, dentro de las oficinas y otras dependencias de la Compañía, o dentro de los vehículos de la Compañía que no hayan sido asignados para uso personal.

14) Introducir bebidas alcohólicas y/o estupefacientes y consumirlas durante las jornadas de trabajo, dentro de las dependencias o vehículos de la Compañía.

15) Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de las dependencias de la Compañía.

16) Recolección en horas laborables de donaciones, venta de tickets para rifas, suscripciones, propaganda u otros eventos no relacionados con la actividad de la Compañía en los lugares de trabajo, sin autorización previa.

17) Cometer actos negligentes durante el trabajo y que reporten pérdidas graves para la Compañía, o dejar en funcionamiento equipos, motores, maquinaria, herramientas, sistemas, circuitos o instalaciones en general, sin tomar las debidas precauciones para evitar su destrucción, su deterioro, o cualquier daño material directo o indirecto, que afecte a la Compañía o a terceras personas.

18) Negarse a trabajar en las labores, funciones, turnos y horarios a que estuviera asignado, desobedecer las órdenes relacionadas con el trabajo, o persuadir a otros a hacerlo.

19) Usar, abusar y/o poseer bebidas alcohólicas, cualquier tipo de droga y/o accesorios para el consumo de los mismos; así mismo, usar, abusar y/o introducir armas, explosivos y municiones, dentro de las instalaciones de la Compañía.

20) Presentarse a trabajar bajo la influencia de fármacos legales, si ello supone una amenaza a la seguridad del mismo Empleado, sus compañeros de trabajo o terceras personas, o si el rendimiento profesional de este Empleado se ve afectado.

- 21) Portar armas de fuego en los centros de trabajo o en general en las instalaciones de la Compañía, a menos que tenga permiso legal para hacerlo y la autorización escrita del Gerente General o su delegado.
- 22) Dormir durante el trabajo; esta prohibición es aplicable a todos los empleados y trabajadores.
- 23) Entrar a los sitios prohibidos o restringidos de las instalaciones de la Compañía.
- 24) Transportar sin la respectiva autorización en naves o vehículos de propiedad de la Compañía o arrendados por ella, cualquier encargo o paquete perteneciente a terceras personas.
- 25) Ningún Empleado o funcionario de la Compañía podrá hacer declaraciones públicas a nombre de la Compañía o utilizar símbolos o logotipo que identifiquen a la Compañía, sin autorización expresa del Gerente General o su delegado.
- 26) Llegar más de 10 minutos tarde al trabajo o abandonar el puesto de trabajo por más de 30 minutos, sin causa justa o sin autorización del Jefe inmediato.
- 27) Escuchar música en alto volumen o realizar por más de 30 minutos actividades que sean irrelevantes a la responsabilidad o a la finalidad laboral durante horas de trabajo.
- 28) Cometer actos inmorales en el lugar de trabajo, o ser encontrado in fraganti cometiéndolos.
- 29) El maltrato directo al Supervisor, gerente, colega o supervisado durante horas de trabajo o por razones pertinentes al trabajo.

CAPÍTULO XIV

DE LAS OBLIGACIONES DE LA COMPAÑÍA

ART. 51.- La Compañía observará lo siguiente para con sus Empleados:

- a) Consideraciones y buen trato con todos los Empleados.
- b) El pago puntual y exacto de sus remuneraciones.
- c) La remisión oportuna de todas las aportaciones que por ley debe hacer al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), de manera que los Empleados puedan gozar a plenitud de todas sus prestaciones.

CAPÍTULO XV

DE LAS PROHIBICIONES A LA COMPAÑÍA

ART. 52.- Las prohibiciones a la Compañía son aquellas establecidas en el Art. 44 del Código del Trabajo. Además de las prohibiciones indicadas en el Código del Trabajo, y con el propósito de evitar que entre empleados de la Compañía se produzca o existan conflictos de intereses por nexos de parentesco, matrimonio o unión de hecho, ya que la Compañía genera y administra información sensible, reservada y confidencial, tanto sobre sí misma como sobre terceras personas, la Compañía no podrá contratar a parientes cercanos de los Empleados de la Compañía, hasta el segundo grado de afinidad y cuarto grado de consanguinidad o que tengan vínculo de matrimonio o unión de hecho. Tales relaciones familiares constituyen impedimento absoluto para la contratación laboral.

Durante el proceso de reclutamiento, selección y contratación el candidato deberá declarar si existe alguna relación de afinidad y consanguinidad, matrimonio o unión de hecho que impida su ingreso a la Compañía. Si no lo hiciera en el momento oportuno y se hiciera efectiva su contratación, la Compañía procederá según lo indicado en el Art. 8 del presente Reglamento Interno.

Si debido a las limitaciones del mercado laboral y local se requiere contratar o mantener dentro de la Empresa a una persona que se halla impedida por lo que dispone este artículo, únicamente el Gerente General o quien lo represente podrá autorizar dicha contratación o la permanencia de un trabajador que se halla en tal impedimento.

CAPÍTULO XVI

DE LAS SANCIONES

ART. 53.- Sin perjuicio de lo que dispone el Código del Trabajo, serán consideradas faltas leves el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el Art. 49 numerales 1,2,3,4,5,6,8,10,13,14,15; lo señalado en el segundo párrafo del Art. 22; el incumplimiento de las prohibiciones establecidas en el Art. 50 numerales 7,8,9,10,13,15,16,20,22,23,24,26,27 de este Reglamento Interno de Trabajo.

ART. 54.- Sin perjuicio de lo que dispone el Código del Trabajo, serán consideradas como faltas graves que dan derecho a la Compañía a multar o a dar por terminado el Contrato de Trabajo previo visto bueno, el incumplimiento de las obligaciones establecidas en: el literal e) del Art. 21, en el Art. 38, en el Art. 49 numerales 7,10,11; el incumplimiento de las prohibiciones

determinadas en el Art. 8, Art. 22, Art. 50 numerales 1,2,3,4,5,6,11,12,14,17,18,19,21,25,28,29 de este Reglamento Interno de Trabajo, y las siguientes:

a) Ser autor, cómplice o encubridor de robo, hurto, crimen, u otro delito cualquiera definido o determinado en el Código Penal o en otras leyes punitivas, perpetrado dentro de la Compañía, o que haya sido involucrado en el cometimiento de estos delitos fuera de la misma.

b) Modificar o cambiar por su propia cuenta los aparatos o dispositivos de protección sin autorización del jefe inmediato.

c) Retirar sin autorización los mecanismos de seguridad adaptados a las máquinas.

d) Sustraerse fraudulentamente de las bodegas, locales, o dependencias de la Compañía, dinero, materiales, materia prima, herramientas, documentos o cualquier otro bien de propiedad de la Compañía o de propiedad de los Contratistas.

e) Pretender hacer pasar por accidente de trabajo, lesiones sufridas fuera del lugar de trabajo, como si hubieran ocurrido dentro de éste y durante las horas laborales.

f) Negarse a facilitar con diligencia y exactitud datos informativos que le sean pedidos por sus superiores a efectos de que la Compañía presente los informes respectivos en cumplimiento con las disposiciones legales que los exijan.

g) Causar accidentes graves, por negligencia o por imprudencia culpables.

ART. 55.- Cuando los Empleados infrinjan las disposiciones del Código de Trabajo o los Reglamentos Internos de la Compañía, ésta impondrá las siguientes sanciones:

a) AMONESTACIÓN VERBAL.- Cuando el Empleado cometiere una falta leve por primera vez que no cause perjuicio para la Compañía o su personal. Esta sanción es potestativa y se aplicará tomando en cuenta la gravedad de la falta cometida.

b) AMONESTACIÓN ESCRITA.- Para el cometimiento de faltas leves que a criterio de la Compañía ameriten la amonestación escrita en lugar de la verbal. En caso de hallarse motivos suficientes para aplicar este tipo de sanción, se procederá a elaborar una comunicación de amonestación en la que constará la falta cometida y fecha en que se cometió. Se enviará una copia para el Gerente General y al Inspector del Trabajo. El empleado tendrá la obligación de firmar la constancia de su recibo en las copias. De negarse, se sentará razón con la presencia de dos testigos.

c) MULTAS.- Cuando el Empleado cometa faltas leves por segunda ocasión, sean repetidas o cuando a criterio de la Compañía la falta grave cometida no amerite la terminación de las relaciones laborales. Esta sanción podrá acumularse a las anteriores; el Gerente General impondrá sanción económica, la misma que no podrá ser mayor del 10% de la remuneración mensual del empleado.

d) VISTO BUENO.- Cuando el Empleado haya cometido 3 o más faltas leves o una falta grave y ésta amerite la terminación de las relaciones laborales, se hará uso del procedimiento determinado en el Art. 172 del Código del Trabajo, es decir la terminación del Contrato de Trabajo por visto bueno del Inspector de Trabajo.

Para la imposición de estas sanciones, la Compañía tendrá en cuenta las circunstancias que produjeron la falta cometida, tales como: existencia de dolo o mala fe, alcance del daño

provocado; y, en general, las circunstancias atenuantes, agravantes o eximentes que pudieren tener relación con el cometimiento de la falta.

CAPÍTULO XVII

DESEMPEÑO Y EVALUACIÓN

ART. 56.- OBJETIVOS.- Todos los Empleados tendrán objetivos específicos y/o responsabilidades acordadas con sus superiores. La comunicación debe ser directa, honesta y abierta. Cada persona es responsable de su propio plan de desarrollo respaldado por su superior. El rendimiento y los resultados serán evaluados por lo menos una vez al año.

El planteamiento de objetivos es una responsabilidad conjunta entre el Empleado y los superiores. Tales objetivos responderán a lo indicado en este Reglamento y otros Reglamentos y documentos internos de la Compañía y tendrá como propósito, coadyuvar con la Compañía en el logro de sus objetivos, desempeñar eficientemente las labores encomendadas, y, observar estrictamente las políticas y manuales de la Compañía para la adecuada toma de decisiones y la implementación de las mismas.

ART. 57.- EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO.- Para la evaluación periódica del rendimiento del Empleado se aplicarán parámetros que sean medibles como: conocimientos empresariales, técnicos, de liderazgo, de trabajo en equipo y actitud.

Las evaluaciones serán realizadas entre el Empleado y sus superiores, sin perjuicio de poder contar con el criterio de otros funcionarios con los que exista relación de trabajo. En caso que el

Empleado no esté satisfecho con la evaluación realizada, podrá solicitar su reconsideración al nivel inmediato superior de aquel que le hizo la evaluación.

La Compañía puede decidir las futuras prioridades y planes de desarrollo del Empleado.

El Empleado es personalmente responsable por su trabajo potencial en áreas de su experiencia técnica, liderazgo, habilidades del trabajo en equipo y habilidades empresariales.

ART. 58.- INCENTIVOS.- La Compañía podrá, a su criterio y sin que esto constituya ni una obligatoriedad ni un derecho adquirido, otorgar beneficios adicionales a sus Empleados como premios e incentivos.

CAPÍTULO XVIII

DISPOSICIONES ESPECIALES

ART. 59.- PROHIBICIÓN DE INGRESO.- Ninguna persona, aún cuando pertenezca a la Compañía, podrá ingresar a un local de trabajo sin la autorización del respectivo Supervisor, si ésta es ajena a su actividad o a su turno de trabajo.

ART. 60.- AVISOS DE LA EMPRESA.- Los Empleados tienen la obligación de prestar atención a todos los avisos que por medio de circulares, carteleras, signos o pizarrones ponga la Compañía.

CAPÍTULO XIX

DISPOSICIONES GENERALES

ART. 61.- APLICACIÓN DEL REGLAMENTO.- En caso de duda o contradicción en el presente Reglamento Interno, se aplicarán las disposiciones del Código de Trabajo según la interpretación que salve la contradicción o duda. En todo caso, se aplicará el principio pro operario.

ART. 62.- MODIFICACIONES AL REGLAMENTO INTERNO.- La Compañía presentará modificaciones o reformas al presente Reglamento Interno, cuando así lo estime necesario y conveniente.

ART. 63.- Quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo, las disposiciones del Código del Trabajo, las que prevalecerán en todo caso.