



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO HENRÍQUEZ UREÑA

VICERRECTORIA DE POSTGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUADA

Escuela de Postgrado

TÍTULO:

Plan de negocio para una empresa de transporte médico turístico especializada en pacientes de cirugía plástica, en la República Dominicana.

SUSTENTANTES:

Karina Andrea García Jiménez

**Tesis para la obtención del grado de Máster
en Administración de Negocios**

ASESORES:

Dra. Alejandra Florez

Licenciada. Amalia Pérez

Santo Domingo, D.N., República Dominicana

Febrero 2022.

Tabla de contenido

CAPITULO I.- ASPECTOS GENERALES	5
1. Introducción	6
1.1 Resumen.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Justificación	10
1.4 Delimitación del Problema.....	11
1.4.1 Preguntas de Investigación.....	11
1.5 Objetivos	12
1.5.1 Objetivo general	12
1.5.2 Objetivos específicos.	12
CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Plan de negocios.	17
2.2.1 Partes de un Plan de Negocios	19
2.2.2 Resumen	19
2.2.3 Análisis de mercado	20
2.2.4 El análisis de la competencia	21
2.2.5 Análisis de proveedores	22
2.2.6 Plan de marketing.....	22
2.2.7 Plan financiero	23
2.2.8 Plan operativo	23
2.3 Objetivos del plan de negocio.....	24
2.5 Ventajas de Constituir una Empresa	24
2.6 Marco Legal para constituir una empresa.....	25
2.7 Transporte 28	
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 Diseño metodológico	30
3.1.1 Tipo de estudio y método.....	30
3.1.2 Universo y muestra	31
3.1.4 Técnicas de investigación	31
3.1.5 Instrumentos de investigación.....	31

3.1.6	Procedimientos de recolección de datos: Primarias y secundarias	32
3.1.7	Aspectos éticos implicados en la investigación	32
	CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
4.1	Presentación de los resultados	33
	CAPÍTULO 5: PLAN DE NEGOCIOS	44
5.1.	Gestión Estratégica	44
5.1.1.	Definición del Negocio	44
5.1.1.1	Definición.....	44
5.1.2.1	Visión	45
5.1.2.2	Misión	45
5.1.2.3	Valores	45
5.1.2.4	Slogan.....	45
5.1.2.5	Logo	45
5.1.2.6	Análisis FODA del Negocio	46
5.1.3.	Objetivos Estratégicos.....	47
5.2	Gestión de Marketing.....	47
5.2.1	Mercado Objetivo	47
5.2.2	Competencia.....	48
5.2.3	Proveedores	49
5.2.4	Proyección de Ventas.....	49
5.2.5	Estrategia de Marketing	50
5.2.5.1	Estrategia del servicio	50
5.2.5.2	Estrategia de precios	51
5.2.5.4	Estrategia de comunicación	51
5.2.6	Presupuesto de comunicación	52
5.3	Gestión Operativa	52
5.3.1	Descripción General.....	52
5.3.2	Flujograma de Procesos	53
5.3.3	Localización	54
5.3.3.1	Distribución del local	55
5.3.4	Recursos Necesarios para la Operación	56
5.3.4.1	Activos Fijos	56
5.3.5	Capacidad de Servicio.....	57

5.4 Gestión de Recursos Humanos	57
5.4.1 Estructura Organizativa.....	57
5.4.2 Descripción de Puestos	58
5.4.3 Nómina	60
5.6 Gestión Financiera	60
5.6.1 Inversión Total.....	60
5.6.1.1 Fuentes de Financiamiento	60
5.6.2.1 Costos de Operación	61
5.6.2.3 Amortización de Préstamo.....	61
5.6.3 Estado de Resultados	63
5.6.4 Indicadores de Viabilidad	64
5.6.5 Punto de Equilibrio.....	65
5.6.6 Evaluación del Plan de Negocio	65
5.6.6.1 Análisis Financiero	65
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
6.1 Conclusiones	68
6.2 Recomendaciones.....	70
Referencias bibliográficas.....	72
ANEXOS	81

CAPITULO I.- ASPECTOS GENERALES

1. Introducción

Partiendo del punto de que el turismo médico es la industria encargada de facilitar la atención de pacientes fuera de su país de origen; en la Republica Dominicana cada día se hace más creciente la demanda de personas que arriban al país a realizarse procedimientos quirúrgicos de diferentes índoles, entre las más comunes se encuentra la cirugía estética. Con relación a ello, éste estudio consistió en realizar una investigación exhaustiva de todo lo que se necesita para crear un plan de negocios, el cual busco reunir los elementos suficientes y necesarios que permitan evaluar el contexto, analizar las distintas variables de mercado, los requisitos legales, las distintas estrategias de mercadeo y los datos financieros, entre otros tópicos de igual relevancia.

En ese sentido, el estudio estuvo fraccionado de la siguiente manera: el primer capítulo contempló: la introducción, el planteamiento del problema, la justificación, la delimitación del problema y los objetivos del estudio.

El segundo capítulo comprendió el marco teórico, el cual, consistió en desarrollar la teoría que fundamentó el proyecto, el tercer capítulo comprendió la creación del marco metodológico, donde se procedió a definir los procesos y los métodos utilizados para realizar el estudio.

El cuarto capítulo presenta los resultados derivados de la investigación a través de la realización de tablas y gráficas. El capítulo 5 demuestra la creación de todos los temas adecuados para elaborar el plan comercial, finalmente se realizaron las conclusiones y algunas recomendaciones de lugar.

1.1 Resumen

Este proyecto o propuesta de negocios tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios para una empresa de transporte médico turístico especializada en pacientes de cirugía plástica, en la República Dominicana. A su vez, se ha implementado un tipo de investigación descriptiva, con la aplicación de los métodos cuantitativo y cualitativo. Se tomó una muestra representativa y aleatoria de encuestados, donde todos eran turistas de la salud, de 50 pacientes. La técnica utilizada para el levantamiento de las informaciones fue la entrevista. Los principales resultados de la entrevista realizada arrojaron que turísticos se aprecia que un 40% dice que frecuentemente son buenos, mientras que un 30% dice que siempre son buenos, solamente un 10% señala que a veces el transporte es cómodo y moderno. Asimismo, un 40% de los encuestados valoraría como positivo que el vehículo sea cómodo. Las principales conclusiones que se obtuvieron fueron que el análisis financiero que se realizó para la compañía solo abarca el escenario esperado de la compañía por lo tanto para poder establecer estrategias que mejoren el rendimiento económico de la misma se plantearon dos escenarios más, uno optimista y otro pesimista, sin embargo, con los resultados de los indicadores es posible determinar que el proyecto es viable aun así la demanda cambie.

Palabras clave: *turismo, paciente, transporte, negocio, empresa, cirugía plástica.*

1.2 Planteamiento del problema

En Latinoamérica, según la Medical Tourism Index (2017), teniendo en consideración los tres factores de clasificación (entorno del destino, desarrollo de la industria turística, y calidad de servicios e infraestructura), los principales destinos para turistas médicos provenientes de los Estados Unidos de América son: Colombia, Panamá, República Dominicana y Argentina.

En la República Dominicana el turismo médico no es un fenómeno nuevo, viene practicándose desde hace más de dos décadas sobre todo con cirugías plásticas y otros procedimientos. Inclusive, se ha dado de manera espontánea e informal, sin contar con una estructura que brinde soporte a toda la cadena de valor de esta industria. Por esto, surge la Asociación Dominicana de Turismo de Salud (ADTS), con la misión de fomentar alianzas público-privadas, acreditaciones internacionales y un marco regulatorio que permita fortalecer la calidad y seguridad de la oferta de servicios de salud en beneficio de pacientes locales e internacionales. (Hilario, 2019).

Dentro de los procedimientos quirúrgicos más demandados en nuestro país, se encuentra la cirugía plástica, la cual, en las primeras décadas del siglo XX en República Dominicana, los servicios de cirugía reconstructiva fueron atendidos por excelentes cirujanos ortopédicos, maxilofaciales y generales, quienes brindaron sus servicios en diversos hospitales generales e infantiles. En 1927, el Dr. Marcial Martínez Larre, realizó el primer reporte de un caso de labio leporino, estudiado y reparado por él mismo.

A mediados de la década de los 40, con la llegada de los primeros especialistas en cirugía reconstructiva entre otros en el país, el Dr. Raúl Tavares y el Dr. Carlos Doshe, quienes se capacitaron en cirugía reconstructiva y se encontraban realizando procedimientos en labio leporino y paladar hendido, tratamientos de quemaduras, cirugía y reconstrucción de diferentes zonas del cuerpo con colgajos. No es hasta finales de los 60 y principios de los 70 cuando llegan al país especialistas bien capacitados y reconocidos de escuelas de cirugía plástica y reconstructiva, como el Dr. Ivanhoe Báez Comme (1969), el Dr. Abreu Capellán (1970) y el Dr. Luis Francisco Espailat. Moya (1972) quien inició el arduo trabajo de difundir y educar a la profesión médica y al público en general sobre los avances en esta antigua disciplina de la medicina, que fue casi una novedad en nuestro país, iniciando una importante nueva era en la Cirugía Plástica en República Dominicana. (Reconstructiva). Dando lugar a una alta demanda de turistas de la salud en esta área. Lo que permitió identificar una oportunidad de negocios que brindara atención integral a los pacientes en cuanto al traslado, orientación y atención integral se refiere.

Luego de analizar en el sector objeto de estudio se logró identificar que la mayoría de los pacientes que vienen a operarse al país no cuentan con familiares o personas que le acojan y trasladen durante el proceso quirúrgico, en virtud de ello, resulto viable la creación de una empresa de transporte que pueda satisfacer las necesidades de guía, traslado y acompañamiento a los pacientes desde el momento que llegan al país hasta su retorno al lugar de origen, luego de su recuperación.

1.3 Justificación

Se realizó un plan de negocios para determinar la viabilidad de crear una empresa de transporte médico turístico especializada en pacientes de cirugía plástica.

Este plan de negocios tiene como objetivo conocer y analizar todos los aspectos organizativos, económicos, sociales y legales que han de ser tomados en consideración para realizar el proyecto, los cuales servirán de guía y sustentarán la base para determinar la factibilidad del mismo.

El turismo de salud se presenta como una opción importante, porque ayuda a disminuir la brecha de demanda de estos servicios, a la vez que permite a personas de recursos medios acceder a tratamientos con precios módicos y de igual calidad comparado con el país de origen, añadiéndose también, la experiencia del viaje de turismo internacional que se ofrece, resaltando que se cuenta con lugares turísticos atractivos, una industria hotelera y turística, lo cual hace de Republica Dominicana un país con potencial, para ser un destino importante en lo que concierne al turismo médico y por ende, viable para múltiples oportunidades de negocios.

Ejecutar este plan de negocio puede representar un aporte a la sociedad en forma de contribución a la promoción del turismo, generación de empleo y a la economía del país.

1.4 Delimitación del Problema

El tiempo establecido para este estudio conto con un inició en el mes de julio 2020 y culminó en el mes de diciembre del 2021.

El proyecto estará ubicado en la calle Wilfredo García Reyes N° 5 Arroyo Hondo, Distrito Nacional, República Dominicana.

1.4.1 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es el mercado meta?
2. ¿Cuáles son las normas legales que rigen la constitución de una empresa en la Republica Dominicana?
3. ¿Qué cantidad de recurso humano requiere el proyecto?
4. ¿De qué manera se pueden calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para una empresa de transporte médico turístico especializada en pacientes de cirugía plástica, en la Republica Dominicana.

1.5.2 Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Identificar los requisitos legales que rigen la creación de una empresa en la República Dominicana.
3. Determinar la cantidad de recurso humano que requiere el proyecto.
4. Calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto.

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes históricos del turismo en RD.

La actividad turística se inicia formalmente en nuestro país en el año 1931, cuando se promulga la ley No. 103, sobre automóviles para Turistas; sin embargo, es con la promulgación de la ley No. 4378, del 30 de noviembre de 1934, sobre Secretarías de Estado, que se implementa un sistema de dirección y organización de las actividades turísticas. Esta labor fue asignada a la Secretaría de Estado de Comunicaciones y Obras Públicas. Luego estas atribuciones fueron traspasadas a la Secretaría de Estado de Comercio, Industria y Trabajo, mediante la ley No. 1281, de 1937. (R.D, n.d.)

En 1946 se promulga la Ley No.1224, mediante la cual se autoriza la venta de Tarjetas de Turismo, como una forma de promover el Turismo en el país. Mediante la ley 1919, de 1948, se colocó la Dirección General de Turismo bajo la dependencia de la Secretaría de Estado de Economía Nacional. (R.D, n.d.).

Con el interés de clasificar y regular las Empresas Turísticas, en el año 1984 de dictaron los siguientes reglamentos: el No.2115, sobre clasificación y normas de establecimientos Hoteleros; el No.2116, sobre clasificación y normas de Restaurantes; el No.2117, para el negocio de Alquiler de Carros; el No.2118, para el Transporte Terrestre Turístico de Pasajeros; los Nos.2119 y 2120, que establecen las Tarifas de Transporte Turístico en Santo Domingo y Puerto Plata respectivamente; el No.2121, sobre la Tarifa de Guías en Santo Domingo; y los Nos.2122 y 2123, que tratan sobre las Agencias de Viajes y Tiendas de Regalos respectivamente. (R.D, n.d.).

Definiciones de turismo según varios autores.

Organización Mundial del Turismo (2005-2007). El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales de negocios

o personales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (1965, n.d.).

Oscar de la Torre Padilla. Del libro “El turismo Fenómeno Social” (1980). El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. (Padilla).

Turismo Médico. Definición: el turismo sanitario es un término comúnmente utilizado para describir a las personas que viajan fuera de su país para recibir determinados tratamientos médicos. La atención médica por la que se viaja puede obedecer a gran variedad de razones, tales como reducir los costes, preferencia por ser atendidos por profesionales de salud de una cultura similar, o para recibir un procedimiento o terapia que no está disponible en su país de residencia. El turismo de salud es un fenómeno global, cuyas cifras no paran de aumentar. Algunas patologías comunes del turismo sanitario son la cirugía ortopédica, la cirugía estética, la cirugía cardíaca, la atención oncológica o los tratamientos dentales complejos. (Viajeseguro.org, 2018).

Para Lourdes (Russa, 2019). El turismo de salud es una modalidad de la actividad turística que ha tomado gran auge en las últimas décadas y consiste en el viaje planificado a otra ciudad o país fuera de la residencia del viajero, cuyo motivo principal

es recibir algún tipo de atención de salud (como cirugías, tratamientos odontológicos, rehabilitación) o del tipo de bienestar.

El turismo médico es una modalidad turística en la cual, el motivo del viaje es someterse a procesos de tratamiento para mejorar la salud o estética de las personas, ya sea por medios preventivos o correctivos; las principales razones del viaje son su bajo costo, la posibilidad de no depender de listas de espera siempre y cuando los servicios de salud estén acreditados y su calidad sea igual o superior a la de los países de origen de los consumidores. Es consumido por pacientes internacionales. (revistas.uexternado.edu.co, 2015).

El turismo médico se puede definir como el proceso de viajar fuera del país de la residencia con el fin de recibir asistencia médica. (Mestrovic, 2018).

Turismo médico. (Cirugía plástica y demanda en el país).

En el país se estima que se realizan sobre las 40 mil cirugías estéticas al año, de las cuales más del 80 por ciento de las pacientes vienen del extranjero, sobre todo dominicanas que viven en el exterior, o de extranjeras que llegan acompañadas de criollas. (Diario, 2018)

Esta alta demanda de atención ha dado paso al surgimiento de una modalidad de atención médica conocida como “casas de recuperación” o Servicios de recuperación y atención médica, que son lugares donde son ubicadas las pacientes tras recibir el alta médica, y donde reciben supervisión de un personal de salud. (Diario, 2018).

En Santo Domingo, conocedores del tema aseguran que operan entre 30 a 50 casas de esa naturaleza, que es incluido dentro del paquete quirúrgico que ofrece y promociona en el extranjero el cirujano plástico de manera particular o el centro especializado. (Diario, 2018).

El presidente de la sociedad dominicana de cirugías plásticas, reconstructiva y (SODOCIPRE), Jean Paul Giudicelli Lebrón, afirmó que la causa por la que mayormente prefieren al país es por la variedad y calidad de los servicios que se ofrecen, y que generalmente llegan de Estados Unidos, Canadá, de diversas islas y dominicanas residentes en Europa. (Caribe, 2018).

Jean Paul Giudicelli Lebrón, presidente de la sociedad dominicana de cirugías plásticas, reconstructiva y estética (SODOCIPRE), dijo que en el país hay más de 100 cirujanos plásticos egresados de distintas partes del mundo, diversidad de ofertas, de clínicas e incluso de servicios como los denominados “Discovery”, que buscan los pacientes al aeropuerto, los hospedan y los llevan a la consulta. Otro factor que influye en que se prefiera República Dominicana es que los procedimientos aquí resultan mucho más económicos. (Caribe, 2018).

2.2. Plan de negocios.

Según (Fleitman, 2000) un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Para (Galan, 2015). El plan de negocio es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa.

A través del contenido del plan de negocio, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación.

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Por lo tanto, este documento se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio.

Según plantea López (2020, pág. 28) conceptualmente, un “Plan de Negocio” es aquel que comunica e informa una determinada idea de negocio; el proceso realizado para modelarla, planificarla y ejecutarla; y los resultados obtenidos como conclusión de este, determinando si es rentable o no lo es. El emprendedor (o conjunto de emprendedores), si se trata de un negocio nuevo, debe fundamentar y argumentar cada etapa del proceso de armado de este documento, explicando cómo llegó a la conclusión arribada.

Un Plan de Negocio, es el último prototipo en la escala evolutiva de la idea de negocio. Debe ser riguroso, preciso, entendible, analítico, profesional y lo más exhaustivo posible. Una idea de negocio puede tener muchas variables, cada escenario posible en relación con el contexto

de la idea, puede provocar cambios en el pensamiento de esta, esto significa que siempre puede haber algo que mejorar. Sin embargo, si el emprendedor se obstina con esto, corre el riesgo de nunca llegar a ejecutarla. Por ese motivo, el plan de negocio debe ser lo suficientemente exhaustivo para dar razonable tranquilidad al emprendedor y a los inversores que podrían invertir en el proyecto de negocio; sabiendo que siempre existirán detalles a mejorar (López , 2020).

En palabras de Doyon (2019) un plan de negocios es una herramienta de gestión que ayuda al emprendedor a definir cada paso de la empresa, ya sea para una acción de marketing específica, abrir e instalar una empresa o expandir una unidad. Independientemente del escenario en el que se encuentre, este documento ayudará a mapear los objetivos empresariales y los pasos que se deben seguir para lograr los resultados esperados.

El plan de negocios “consiste en un documento donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos de este, al igual que los medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos” (Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), 2020).

2.2.1 Partes de un Plan de Negocios

2.2.2 Resumen

Doyon (2019) destaca que el resumen es la primera parte del plan. En esta renglon se debe de anotar la información más sustancial sobre la empresa como: descripción clara y objetiva de la empresa; misión, visión y valores del negocio; descripción de empresarios, empleados y sus funciones; cuáles son los productos y servicios que comercializará la empresa, así como sus

beneficios; quiénes son los clientes de tu empresa; dónde estará tu sede física; cuáles son los procedimientos legales; y por último cuál será el valor total de la inversión.

2.2.3 Análisis de mercado

Un análisis de mercado es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular en la industria e identificar factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más (QuestionPro, 2021).

El análisis de mercado incluye los siguientes factores, explicados en el blog (QuestionPro, 2021):

Tamaño del mercado: Mientras más grande es tu mercado, mayor será la probabilidad de éxito. Tu trabajo consiste en asegurar que tus productos y servicios destaquen y asignarles el precio adecuado según su extensión.

Tasa de crecimiento del mercado: Identificar la duración del mercado, analizar si tiene crecimiento y el tiempo en el que lograrás percibirlo.

Tendencias del mercado: Esto te permitirá decidir cuál es el producto y servicio que los clientes quieren o necesitan y cuánto están dispuestos a pagar por él.

Rentabilidad del mercado: Analiza si el mercado tiene una buena rentabilidad. De lo contrario la inversión no vale la pena. Para esto debes considerar el poder del comprador, el poder del proveedor, las barreras de entrada, etc.

Factores clave del éxito: Son los elementos que te ayudarán a lograr el éxito en el mercado y te hacen destacar de la competencia como el tipo de tecnología que usan, los recursos con los que cuentas y el uso eficiente de estos recursos.

Canales de distribución: Necesitas evaluar si tus canales de distribución son buenos y son suficientes para dar a conocer tus productos y servicios y asegurar su éxito en el mercado.

Costos: Consiste en saber cuánto requieres para poder llevar tus productos y servicios al mercado.

2.2.4 El análisis de la competencia

El blog Enzyme (2019) explica que existen varios términos para referirse a la ejecución del análisis de la competencia, ejemplo de ello es el conocido benchmarking externo. Este consiste en una serie de métodos investigativos que buscan mejorar las capacidades y los procesos en una organización mediante el análisis de sus competidores comerciales.

El resultado de este análisis y la posterior toma de decisiones estratégicas son determinantes para que una empresa pueda superar a sus rivales y ganar cada vez mayores cuotas de mercado. Esto con el objetivo de posicionarse como líder en su respectivo sector. Son numerosos los beneficios que se pueden obtener al realizar un análisis de la competencia, ejemplo de las ventajas que aporta este proceso es que permite: conocer las estrategias comerciales de otras empresas con el fin de tomar decisiones que se adelanten a sus planes y campañas y hallar necesidades en el mercado que no han sido atendidas. Así puedes desarrollar nuevos productos o servicios con proyección de una alta demanda y entender mejor a todos los clientes del mercado (tanto tuyos como de tu competencia). Al hacerlo, puedes personalizar al máximo tus productos y servicios.

También permite descubrir métodos y maneras de cómo optimizar tus procesos para alcanzar y superar la agilidad, productividad y rendimiento de las empresas líderes.

Diseñar tácticas más creativas y eficaces que las de la competencia en cuanto a tus campañas publicitarias y de marketing.

Ofrece experiencias agradablemente diferentes a tus consumidores durante los procesos de compra y de atención al cliente y realizar inversiones más inteligentes y acertadas en cuanto a tecnologías, perfiles profesionales, medios publicitarios, formatos de contenido, canales de distribución, entre otros (Enzyme, 2019).

2.2.5 Análisis de proveedores

La evaluación de proveedores es un término utilizado por muchas empresas y organizaciones para evaluar y aprobar a sus proveedores actuales y potenciales a través de una serie de evaluaciones. Una de las mejores formas de hacer esta evaluación es creando un formulario o formato de evaluación de proveedores (QuestionPro, 2021).

2.2.6 Plan de marketing

En palabras Minarro (2020) el plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo.

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir.

2.2.7 Plan financiero

Montero (2017) explica que el plan financiero es un documento que recoge toda la información cuantificada y desarrollada, calculada ya en euros, dólares o cualquier moneda, de cada plan de actuación dependiente de cada área de la empresa.

Está considerado como la mejor herramienta para estudiar la viabilidad económica y financiera de un nuevo modelo de negocio, en distintas perspectivas temporales (corto, medio y largo plazo). No solo es necesario para crear empresas nuevas, o que vayan a dar sus primeros pasos, sino también para aquellas compañías que quieran mantenerse y mejorar sus resultados.

2.2.8 Plan operativo

La Enciclopedia Económica (2020) establece que un plan operativo anual (POA) es una herramienta de gestión que permite planificar las acciones que una empresa debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos. Es un documento escrito que facilita la ejecución del plan

estratégico, a través del seguimiento de las actividades fijadas, la administración eficaz de los recursos y la correcta ejecución del presupuesto.

Por otra parte, es la sección del plan de negocios que describe la distribución de las instalaciones, los métodos y procesos productivos, los procedimientos administrativos de compra, la administración de inventarios, su distribución, Recursos Humanos, etc.

2.3 Objetivos del plan de negocio

Según Guzmán (2019) algunos de los objetivos más importantes de un plan de negocios son los siguientes: ordenar las operaciones de la empresa, reducir riesgos, mejor control del negocio, la persona emprendedora podrá comparar los resultados reales con los supuestos que tomó en el plan de negocio, atraer inversionistas

Conseguir financiamiento: Por si todo lo anterior fuera poco, con un plan de negocios se logra demostrar la viabilidad de la idea de negocio y hace más fácil conseguir financiamiento.

2.5 Ventajas de Constituir una Empresa

Según Méndez (2019) las ventajas de constituir una empresa son las siguientes:

1. Acceso a créditos y financiamientos.
2. Separación de los bienes de los socios vs los bienes de la empresa; es decir, en caso de obligaciones y adeudos quien tiene la responsabilidad es la empresa y no los socios.
3. Posibilidad de fijar derechos y obligaciones para los socios.
4. Organización en la manera de operar de la empresa.
5. Posibilidad de ofrecer seguro médico y prestaciones de ley para los empleados.

6. Acceso a cuentas bancarias empresariales.
7. Posibilidad de facturar, lo que da acceso a mejores clientes.

2.6 Marco Legal para constituir una empresa

En la República Dominicana se han creado leyes e instituciones del Estado para garantizar el funcionamiento de las empresas en el país. Con estos documentos legales se protege a quien es el ideólogo y a quien ejecuta el proyecto.

La Ley 488-08, publicada en 2008, tiene el objetivo hacer crecer de manera rentable y eficiente a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Esta norma es la que clasifica las empresas MIPYME.

Define a las microempresas como “unidad económica, formal o informal, que tenga un número de 1 a 15 trabajadores y un activo de hasta RD\$3,000,000.00 (tres millones de pesos) y que genere ingresos brutos o facturación anual hasta la suma de RD\$6,000,000.00 (seis millones de pesos)”.

La Pequeña Empresa es la que tiene entre 16 y 60 empleados y su capital es de tres millones un centavo a doce millones de pesos. Estos negocios pueden generar anualmente de seis millones un centavo a cuarenta millones de pesos.

Las que tienen de 61 a 200 colaboradores son las consideradas Medianas Empresas, cuyo activo va desde los doce millones un centavo a cuarenta millones de pesos. Además, generará

“ingresos brutos o facturación anual de RD\$40,000,000.01 (cuarenta millones un centavo) a RD\$150,000,000.00 (ciento cincuenta millones de pesos)”.

Con esta Ley se creó el Consejo Nacional de Promoción y Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Promipyme), que tiene por finalidad “promover y contribuir en la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción y apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas”.

Existe la Ley No. 20-00 sobre Propiedad Industrial, que está promulgada bajo el Acuerdo sobre Aspectos de la Propiedad Intelectual y el Comercio (ADPIC) y otras convenciones internacionales a las que pertenece República Dominicana.

Con la Ley No. 20-00 se creó la Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI) que es el órgano que se encarga de registrar las marcas, patentes, productos, nombres comerciales, entre otros, con la finalidad de que se cumplan los derechos de propiedad industrial.

Los registros de patentes se harán siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos, que el producto sea novedoso, susceptible de aplicación industrial y posea un nivel inventivo.

Esta ley también acoge a los diseños industriales, que, según la normativa, es “cualquier reunión de líneas o combinaciones de colores o cualquier forma bidimensional o tridimensional,

que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto”.

Si se ha diseñado un producto debe tener una marca que lo distinga de la competencia y permita que marque su territorio. Este signo diferencial está contemplado en la Ley, que exige los interesados hacer las tramitaciones a través de ONAPI, donde se les informará si el nombre ya es usado o si está libre.

Cabe destacar que para esta normativa las marcas pueden estar elaboradas con “palabras, denominaciones de fantasía, nombres, seudónimos, lemas comerciales, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y bandas, combinaciones y disposiciones de colores, formas tridimensionales, sonidos y olores”.

Esta ley sobre Propiedad Intelectual tiene la potestad de sugerir cambios para que los interesados en registrar un marca o patente estén en consonancia con lo que está establecido y pueda tener todo el derecho sobre lo que han creado.

Además de la Ley No. 488-08 y la Ley 20-00, los emprendedores dominicanos cuentan con una legislación que se especializa en este campo. Es la Ley 688-16 sobre emprendimiento, promulgada en 2016; una propuesta de David Collado.

Esta norma creó el Fondo de Contrapartida Financiera para el Emprendimiento (Confie), que permite la primera inversión y un mecanismo multisectorial que ofrece financiación a

empresas emprendedoras dominicanas, esto supone una gran oportunidad para los interesados en crear un negocio y que no cuentan con el capital necesario para iniciar el proyecto.

El régimen estable que los “emprendedores para aplicar al Fondo CONFIE deberán contar con el diez por ciento del valor total de la inversión requerida como primera inversión para el desarrollo del emprendimiento y procurar el aval de una entidad microfinanciera o cooperativa dispuesta a financiarle al menos el veinte por ciento de la misma”.

También otorga el beneficio de que los “primeros dieciocho meses serán libre de pago de intereses y cuotas”.

Los interesados deberán presentar un plan de negocios ante una “entidad bancaria, institución microfinanciera o cooperativa en un formato preestablecido por la Dirección de Emprendimiento, identificando los fondos requeridos para la ejecución del mismo. Asimismo, trata de motivar a los dominicanos a través de la cultura emprendedora.

2.7 Transporte

La ley 63-17, de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de la República Dominicana, tiene 360 artículos. El último de esos artículos (360) habla de las derogaciones de las leyes y decretos, siendo derogada de manera total, conforme al ordinal número 5 del artículo referido la ley 241 de tránsito de vehículos de motor. En los demás 24 ordinales del

artículo 360, fueron derogadas un conjunto de leyes, artículos, decretos, ordenanzas, reglamentos, que servían de sustento al transporte terrestre dominicano.

La ley contiene 7 consideraciones y 67 vistos, a través de los cuales deja claro todas las legislaciones, decretos y reglamentos que fueron vistas y consideradas.

La nueva Ley 63-17 de Movilidad, Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial en República Dominicana constituye un paso agigantado para la organización de las calles de nuestro país. Asimismo, permite enfrentar las muertes por accidentes de tránsito y es a la vez un instrumento jurídico paradigmático, con la calidad para solucionar un problema ancestral.

La aplicación de esta ley se trata de un proceso innovador, el cual influirá en cambiar la cultura de siniestralidad vial existente, así como conducir el país hacia un transporte más eficiente, barato y seguro.

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de estudio y método

La investigación utilizó un diseño mixto que comprende los métodos cualitativo y cuantitativo, según definiciones de Sampieri, Collado, y Lucio (2002) el diseño cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación

y puede probar o no la hipótesis en su proceso de interpretación; en cambio el cuantitativo propone relaciones entre variables con la finalidad de llegar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones.

La presente investigación es del tipo descriptiva: porque se encarga de analizar las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas, la investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Sin embargo, no entra a analizar el porqué del comportamiento de unas respecto a otras (Rus, 2021).

3.1.2 Universo y muestra

El universo de la investigación estuvo calculado con base en el reporte obtenido de manera confidencial y anónima de pacientes de 5 clínicas de cirugías estéticas, en el cual, durante el periodo de desarrollo del estudio se estima un total de 200 personas al mes, se someten a procesos estéticos, de los cuales se tomó una muestra representativa y aleatoria de encuestados, donde todos eran turistas de la salud, de 50 pacientes.

3.1.4 Técnicas de investigación

Para el presente estudio se utilizaron las técnicas de la encuesta y análisis de la competencia; la técnica de la entrevista se sustenta en un cuestionario formulado con una serie de preguntas; el cual, consta de varias opciones a tomar en cuenta a la hora de que cada persona responde (Raffino M. , 2020).

3.1.5 Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación a elegir para la elaboración de la encuesta es el cuestionario el cual está elaborado con preguntas de cerradas; previamente diseñadas, con la

finalidad de validar los objetivos de la investigación. En el caso del análisis de la competencia se utilizaron los instrumentos de la observación del entorno y la recolección de datos se manera física y virtual a través de las diferentes plataformas virtuales existentes.

3.1.6 Procedimientos de recolección de datos: Primarias y secundarias

En la investigación se utilizaron como fuentes primarias: pacientes de diferentes clínicas estéticas, los cuales se escogieron de manera aleatoria, solo tomando en cuenta que eran turistas de la salud y como fuentes secundarias: periódicos, artículos de internet, noticias, entre otros.

3.1.7 Aspectos éticos implicados en la investigación

La investigación se realizó con afecto a las normas éticas, copilando las informaciones con mesura y se efectuó mediante el manejo de los datos obtenidos a través de cuestionarios directos sin violar los fundamentos éticos.

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

4.1.1 Presentación de los resultados de la encuesta

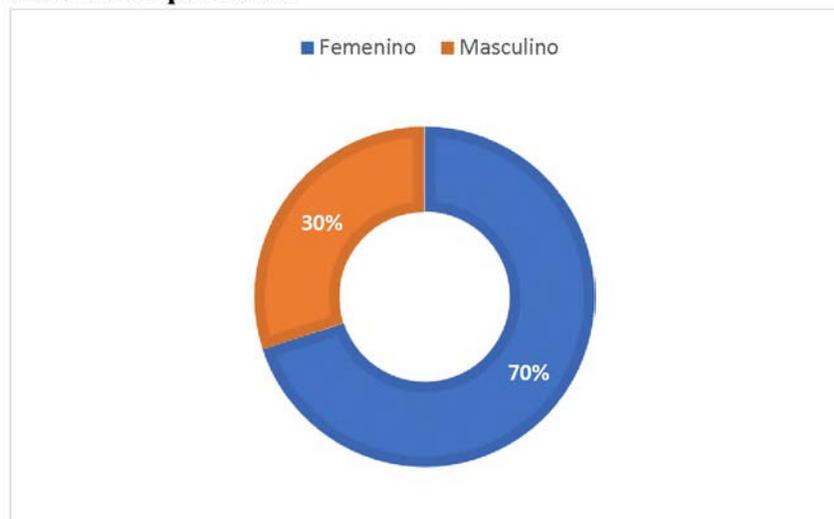
Tabla No. 1
Sexo de los pacientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	35	70.0	70.0	70.0
	Masculino	15	30.0	30.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
--------------	----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 1
Sexo de los pacientes



Fuente: Tabla No. 1

Cómo se puede ver en estas informaciones la mayoría de los pacientes encuestados pertenecen al género femenino ya que de las 50 personas encuestadas el 70% de estos pertenecen al género femenino mientras que solamente un 30% pertenece al género masculino.

Evidencia que las mujeres mayormente son las que toman este tipo de servicio ya que son las que se hacen más procedimientos de cirugía estética o dermatológicas en la piel.

Tabla No. 2
Calidad del transporte usado habitualmente por los pacientes

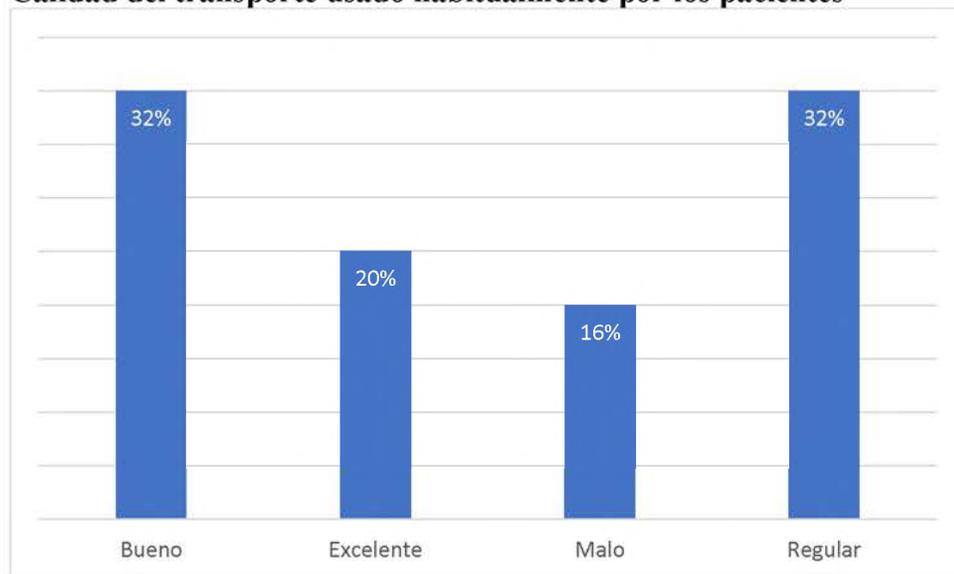
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	16	32.0	32.0	32.0
	Excelente	10	20.0	20.0	52.0
	Malo	8	16.0	16.0	68.0
	Regular	16	32.0	32.0	100.0

Total	50	100.0	100.0
--------------	----	-------	-------

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 2

Calidad del transporte usado habitualmente por los pacientes



Fuente: Tabla No. 2

Respecto a la calidad del transporte usado habitualmente por los pacientes encuestados se aprecia que un 32% dice que es bueno un 20% dice que es excelente un 16% dice que es malo y un 32% dice que es regular.

Basados en estas informaciones podemos aseverar que los pacientes habitualmente usan transporte bueno regular con excelente ya que la mayoría de respuestas oscilan en estas categorías.

Tabla No. 3

Modernidad y comodidad de los vehículos usados anteriormente por los pacientes

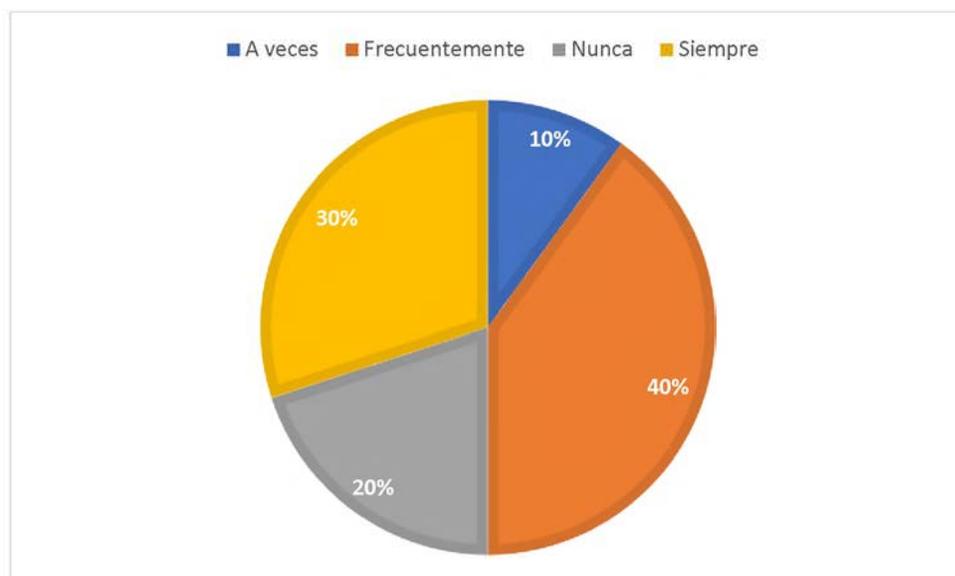
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	10.0	10.0	10.0
	Frecuentemente	20	40.0	40.0	50.0
	Nunca	10	20.0	20.0	70.0

Siempre	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 3

Modernidad y comodidad de los vehículos usados anteriormente por los pacientes



Fuente: elaboración propia. Tabla No. 3

Con relación a la modernidad y comodidad de los vehículos usados habitualmente por los pacientes viajes turísticos se aprecia que un 40% dice que frecuentemente son buenos mientras que un 30% dice que siempre son buenos, solamente un 10% señala que a veces el transporte es cómodo y moderno.

Tabla No. 4

Servicios y características que serían valorados por los pacientes si la empresa de transporte los implementa

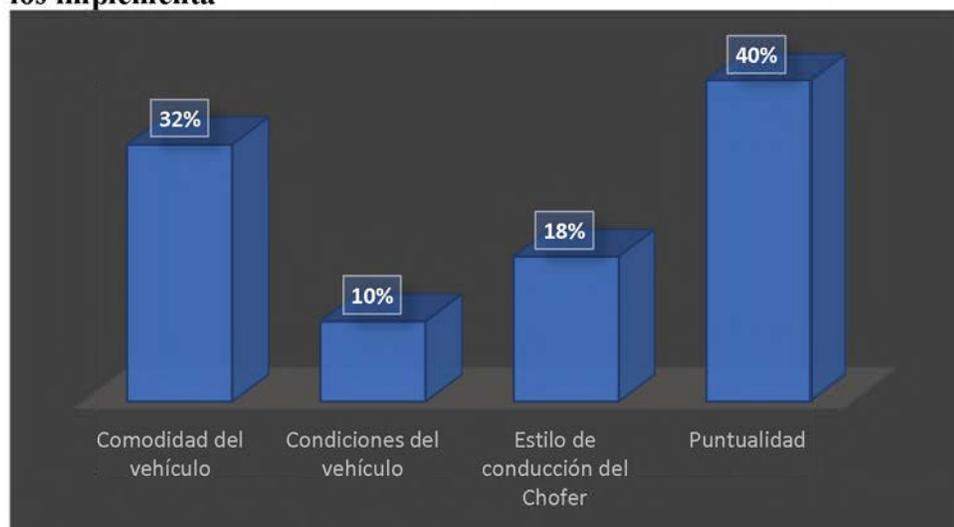
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Comodidad del vehículo	16	32.0	32.0	32.0

Condiciones del vehículo	5	10.0	10.0	42.0
Estilo de conducción del Chofer	9	18.0	18.0	60.0
Puntualidad	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 4

Servicios y características que serían valorados por los pacientes si la empresa de transporte los implementa



Fuente: elaboración propia. Tabla No. 4

Con relación a los servicios y características que serían bien valorados por los pacientes si la empresa de turismo los llegar a implementar podemos apreciar que la puntualidad es una de las más valoradas ya que un 40% de estos así lo señaló de igual modo la comodidad del vehículo es muy importante ya con 32% de los encuestados señaló esta opción y de igual modo un 18% de estos dijo que valoramos mucho el estilo de conducción del chofer siempre y cuando sea bueno.

Tabla No. 5

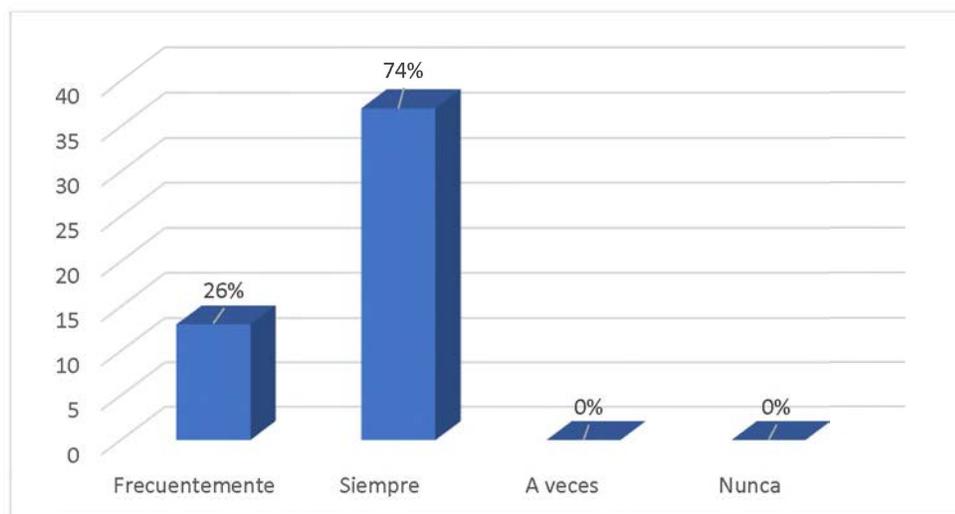
Deseo de que esté presente un médico o enfermera/o durante el viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuentemente	13	26.0	26.0	26.0
	Siempre	37	74.0	74.0	100.0
	A veces	0	0.0	0.0	0.0

Nunca	0	0.0	0.0	0.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 5
Deseo de que esté presente un médico o enfermera/o durante el viaje



Fuente: Tabla No. 5

Respecto a si el paciente en el transporte turístico debe estar presente un médico o una enfermera durante el viaje Se aprecia que un 74% dice que sí que siempre debe haber un médico presente durante el viaje y un 26% señala que sí que frecuentemente debe haber un médico en el autobús.

Al analizar estas informaciones podemos apreciar que los pacientes desean que vaya un médico o un enfermero con estos por si se presenta cualquier tipo de complicación con la piel estos pueden intervenir de manera rápida y oportuna.

Tabla No. 6
Deseo del paciente de que en el viaje se disponga de médicos bilingües

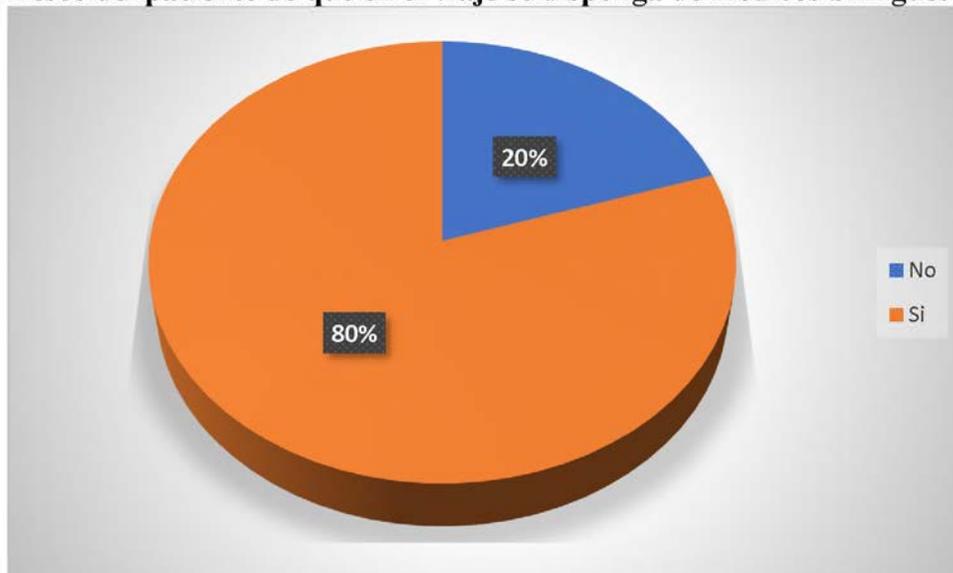
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	10	20.0	20.0	20.0

Si	40	80.0	80.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 6

Deseo del paciente de que en el viaje se disponga de médicos bilingües



Fuente: elaboración propia. Tabla No. 6

Con relación al deseo que tiene el paciente de que el médico que hay en el viaje sea bilingüe se puede observar que un 80% señaló que sí que desea que el médico sea bilingüe mientras que solo un 20% asevero que no es necesario.

Estás informaciones revelan que los pacientes mayormente son de otros países de habla inglesa o de habla francesa ya que estos tienen el deseo de que el médico sea bilingüe y maneje varios idiomas para no tener necesidad de hacer uso de un traductor.

Tabla No. 7

Preferencia de autobuses normales o ambulancias

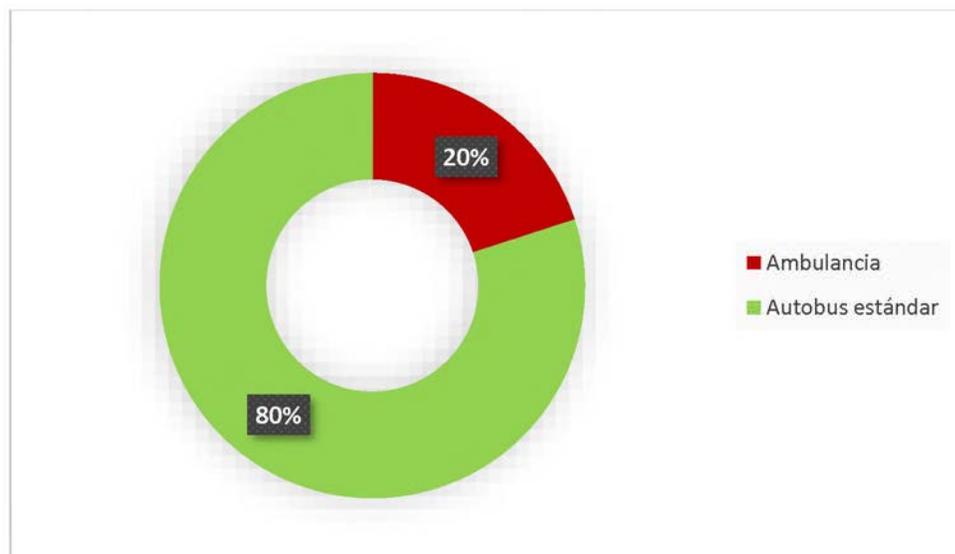
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ambulancia	10	20.0	20.0	20.0

Autobús estándar	40	80.0	80.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 7

Preferencia de autobuses normales o ambulancias



Fuente: Tabla No. 7

Al preguntarle a los pacientes sobre sus preferencias en cuanto a un autobús normal con una ambulancia para el proceso de los viajes y se puede apreciar que un 80% prefiere un autobús estándar mientras que solo un 20% prefiere una ambulancia.

Podemos inferir en qué la mayoría de los pacientes desea un autobús estándar porque regularmente este anda con muchas pertenencias y en ocasiones han acompañado de modo que en un autobús estándar puede ir mucho más cómodo que en una ambulancia ya que estas están diseñadas única y exclusivamente para el transporte de pacientes gravemente heridos o enfermos

Tabla No. 8

Precio que pagaría por 12 días de transporte incluyendo ida y vuelta al aeropuerto

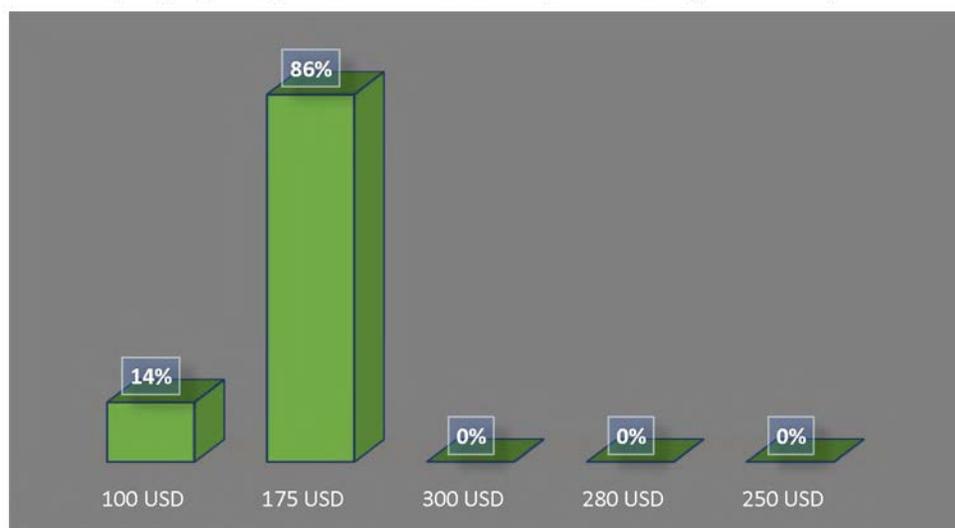
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	100 USD	7	14.0	14.0	14.0
	175 USD	43	86.0	86.0	100.0
	300 USD	0	0.0	0.0	0.0
	280 USD	0	0.0	0.0	0.0
	250 USD	0	0.0	0.0	0.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 8

Precio que pagaría por 12 días de transporte incluyendo ida y vuelta al aeropuerto



Fuente: Tabla No. 8

Con relación a los precios que pagarían los pacientes por 12 días de transporte incluyendo ida y vuelta al aeropuerto y se puede asegurar que el 80% de estos pagaría \$175 mientras que un 14% señaló que solo pagaría \$100.

Basados en estos datos podemos aseverar que los precios de transporte turísticos en cuanto a 12 días se refieren rondan los \$100 a \$175.

Tabla No. 9

Vía de preferencia para hacer sus reservaciones

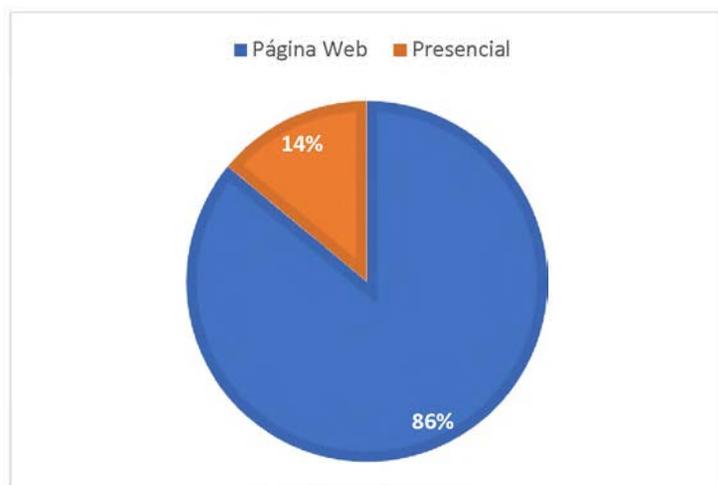
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Página Web	43	86.0	86.0	86.0
	Presencial	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 9

Vía de preferencia para hacer sus reservaciones



Fuente: Tabla No. 9

Con relación a la vía de preferencia que prefieren los pacientes para hacer sus reservaciones Se aprecia que un 86% desearía ser sus reservaciones a través de la página web de la empresa mientras que sólo un 14% y decide hacerlo de manera presencial.

En la actualidad se cuenta con un gran avance tecnológico por lo que los pacientes con los clientes en su mayoría tienen uso de computadoras y teléfonos inteligentes con acceso a internet por los que pueden desde la comodidad de su hogar hacer su reservación a través de la página web y así evitar contratiempos ya que se lo hacen de manera presencial puede que cuando esté en el local físico no haya cupo y pierdan su tiempo.

Tabla No. 10

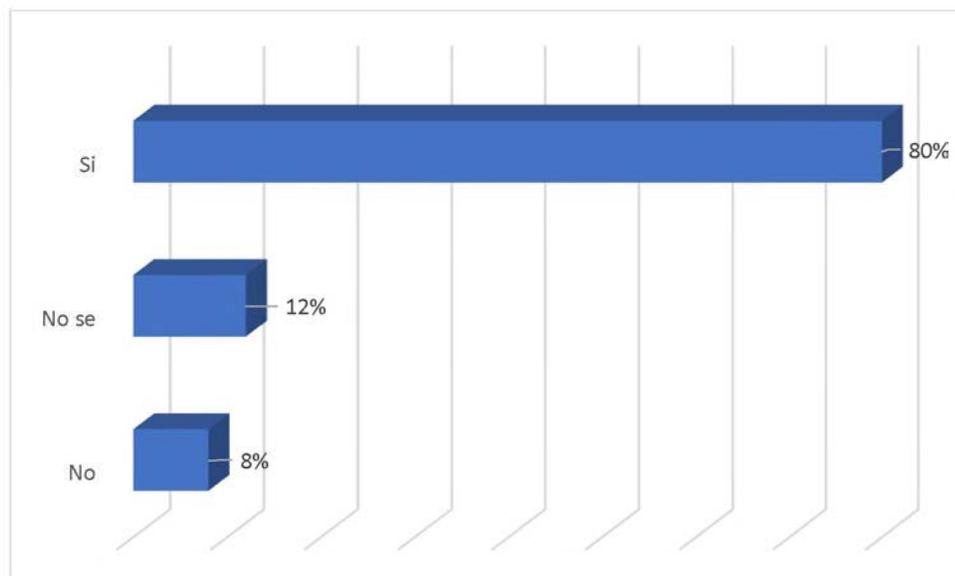
Deseo que la empresa cuente con una línea de atención para los pacientes del extranjero que necesitan información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	4	8.0	8.0	8.0
	No se	6	12.0	12.0	20.0
	Si	40	80.0	80.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia. Tabulación general del cuestionario aplicado a los pacientes de cirugía plástica

Figura No. 10

Deseo que la empresa cuente con una línea de atención para los pacientes del extranjero que necesitan información



Fuente: Tabla No. 10

Respecto hacen los pacientes desea que la empresa cuente con una línea de atención para los pacientes que están fuera del país y que necesita información Se puede apreciar que un 80% dice que sí que es necesario un 12% dice que no sabe o no estás seguro y un 8% dice que no, que no es necesario.

CAPÍTULO 5: PLAN DE NEGOCIOS

5.1. Gestión Estratégica

5.1.1. Definición del Negocio

5.1.1.1 Definición

La propuesta de valor que se ofrecerá resulta atractiva y viable para el público al cual se estará dirigiendo el proyecto: por lo que se procederá a crear una empresa que garantice la comodidad del paciente en todo a lo que a logística del proceso quirúrgico se refiere.

5.1.2.1 Visión

Ser una empresa con los estándares más altos de calidad y servicio en el área de transporte y asistencia personal a los turistas de la salud en la Republica Dominicana.

5.1.2.2 Misión

Somos una empresa enfocada en brindar un servicio integral óptimo y con altos esquemas personalizados que le garanticen al paciente la seguridad y bienestar en todos los momentos del proceso quirúrgico.

5.1.2.3 Valores

Responsabilidad, ética, empatía, eficiencia y solidaridad.

5.1.2.4 Slogan

“Déjate llevar, vive la experiencia”

Con este slogan se pretende dar a entender que República Dominicana es un lugar lleno de maravillosos lugares por descubrir y confiar en una empresa que te ayude a vivir una experiencia segura mientras realizas el proceso quirúrgico.

5.1.2.5 Logo



CARE MEDICAL
Tourism Transportation

5.1.2.6 Análisis FODA del Negocio

Tabla 19	
<i>Análisis Foda</i>	
Fortalezas	Debilidades
Personal calificado. Uso de vehículos de alta gama y tecnología. Presencia de enfermera los 3 primeros días de la intervención quirúrgica. Ubicación geográfica en una zona metropolitana. Capacitación del personal humano.	Al inicio padecer de reconocimiento internacional.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacer las necesidades de los turistas de la salud. - Posicionarse como la empresa con el mejor servicio asistencial para el traslado y atención de extranjeros. 	Crecimiento de la competencia. Disminución en la tasa de crecimiento económico.

.- Análisis FODA del Negocio. Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

Tabla 20	
<i>Objetivos Estratégicos</i>	
Área de gestión	Objetivos estratégicos
Comercial	1. Captar pacientes, utilizando diferentes estrategias de marketing y posicionamiento.
Operativo	1. Definir la logística operacional de la empresa. 2. Establecer políticas de higiene y seguridad.
Personal	1. Contratar profesionales altamente capacitados 2. Desarrollar las habilidades de liderazgo en el equipo. 3. Fomentar y mantener un clima laboral positivo
Legal	1. Cumplir las normas establecidas en la empresa.
Financiero	1. Operar íntegramente el manejo financiero.

Objetivos estratégicos del Negocio. Fuente: Elaboración propia.

5.2 Gestión de Marketing

5.2.1 Mercado Objetivo

El proyecto que se presenta a continuación posee un usuario y un cliente. En este caso corresponde a los pacientes que buscan transporte turístico en el aspecto de cirugías estéticas.

5.2.2 Competencia

Para medir la competitividad de país como prestador de servicios para el sector de turismo se utilizó el Índice de Turismo Médico - MTI que mide 5 dimensiones (McKinsey & Company, 2009).

1. Costo: Comparación de costos incluyendo doctores, medicinas y costos hospitalarios.
2. Calidad de los servicios médicos medido a través de Instituciones acreditadas por Joint Commission International –JCI-, calidad general del sistema de salud, medida a través del ranking de Eficiencia en el Desempeño de Sistemas de Salud de la Organización Mundial de la Salud.
3. Infraestructura, estimada a través de indicadores como número de camas hospitalarias, número de habitaciones de hotel/ per cápita, accesibilidad (medido en tiempo de desplazamiento, frecuencia de vuelos y diferencias horarias).
4. Recurso Humano y disponibilidad de personal médico en términos de la cantidad y del manejo del Bilingüismo.
5. Imagen del País que se mide a través de la percepción del riesgo regulatorio: ¿Si tengo un problema médico será resuelto por las autoridades locales?, la compatibilidad de la cultura y ética de negocios, el entorno y la percepción de seguridad.

De acuerdo con el Índice de Turismo Médico y cuya medición realizó McKinsey & Company en el 2009, la gran fortaleza de República Dominicana se presentaba en términos de costos, no obstante, los retos se encuentran en términos de la calidad percibida, la infraestructura, el recurso humano y la imagen del país. (McKinsey & Company, 2009).

5.2.3 Proveedores

Según el levantamiento de datos que se realizó para solicitar las cotizaciones de los productos y/o servicios necesarios, para iniciar a operar el negocio se determinó que, las principales empresas proveedoras de servicios para llevar a cabo los traslados programados, se realizará la compra de los tiquetes y de las reservaciones una vez se contraten y se haga efectivo el pago de los servicios, lo cual debe ser por lo menos con mes de anterioridad, nuestros principales proveedores serán:

Centros de Cirugías Plásticas.

Cirujanos Plásticos.

Casas de Recuperación.

Tiquetes Aéreos: Delta y JetBlue

Hotelería: Bávaro Beach Resort, Dominican Fiesta, Be Live Punta Cana.

5.2.4 Proyección de Ventas

Una vez realizado el análisis de mercado, se evidencia la existencia de un mercado potencial viable para el ofrecimiento de los paquetes de servicios, de acuerdo con los resultados obtenidos se realizó la proyección de ventas mensuales buscando cumplir con la meta impuesta al corto plazo equivalente al 1.855 pasajeros que corresponden al 0,35% de participación dentro del mercado escogido.

La proyección de ventas anual realizada para el periodo de evaluación del proyecto, se realizó teniendo en cuenta factores como el incremento en los precios de los paquetes ecoturísticos los cuales fueron determinados teniendo en cuenta las

proyecciones de la inflación realizadas por el Banreservas y publicadas en sus informes trimestrales, para lo cual se tomó una inflación estimada para el 2023 del 2,4% y para los años subsecuentes del 2% ubicándonos un punto por debajo del estimado por el Banreservas.

5.2.5 Estrategia de Marketing

Teniendo presente que el trabajo de campo sirve como herramienta para abordar en forma directa las condiciones del entorno físico, social y cultural, siendo Republica Dominicana un destino potencialmente atractivo para los extranjeros pero sobre todo para los turistas de la salud, se pretende promocionar los servicios de la empresa por diferentes medios, exponiendo múltiples ofertas dirigidas a diferentes sectores, tanto nacionales como internacionales, que permitan la captación de más clientes,

5.2.5.1 Estrategia del servicio

Como estrategia de servicio buscamos crear una relación directa con nuestros clientes a través de la prestación de un servicio amable, seguro e innovador. Así mismo, pretendemos que la calidad de nuestro servicio sea altamente reconocido por el acompañamiento y la asesoría permanente al turista desde su vínculo con nuestra organización hasta la prestación final del servicio.

La satisfacción de nuestros clientes se convertirá en el activo más importante de la empresa, el desarrollo de nuevos servicios turísticos de salud nos permitirá estar en una constante innovación para incursionar en nuevos segmentos.

Llegaremos a nuestros clientes con propuestas que agreguen valor y beneficios, generando un alto impacto positivo para el negocio.

5.2.5.2 Estrategia de precios

La política de precios que se utilizará para iniciar el proyecto es la Estrategia de Precio Promedio (PPM), es decir, el promedio de precios que tienen los servicios iguales o similares en el mercado. Esto consiste en la fijación de un precio similar al de la competencia y dentro del rango de valor del servicio ofertado.

5.2.5.4 Estrategia de comunicación

Para promocionar la empresa, se utilizarán métodos de publicidad tradicional y digital.

Método tradicional:

1. Volantes, los cuales serán distribuidos por todo el país.
2. Folletos, con informaciones detalladas de la institución y los servicios que se ofrecen.

Método digital, compuesto por:

1. Crear Webinars al público internacional,
2. Email marketing.
3. Instagram.
4. WhatsApp Business.
5. Facebook.
6. Página web.

5.2.6 Presupuesto de comunicación

A continuación, el presupuesto para la implementación de la estrategia de comunicación definida anteriormente:

<i>Presupuesto de comunicación</i>							
Elementos	Precio por unidad.	Cantidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño e impresión de Volantes	1.25	10,000	\$12,500.00	\$13,750.00	\$15,125.00	15,881.25	16,675.31
Diseño e impresión de Folletos	4.5	2,000	\$9,000.00	\$9,450.00	\$9,922.50	\$10,418.62	\$10,939.55
Publicidad en Instagram y Facebook	3,360.00	12	\$40,320.00	42,232.00	44,343.60	46,563.78	48,891.96
Total	3,365.75	12,012	\$61,820.00	\$65,432.00	\$69,391.1	\$72,863.65	\$76,506.82

Nota: Tabla 23.- Presupuesto de Comunicación. Fuente: Elaboración propia.

5.3 Gestión Operativa

5.3.1 Descripción General

Según la proyección realizada, las diferentes categorías de servicios representarían los siguientes porcentajes del total de las ventas anuales de la empresa, este cálculo se realizó tomando como referencia todos los activos de la empresa.

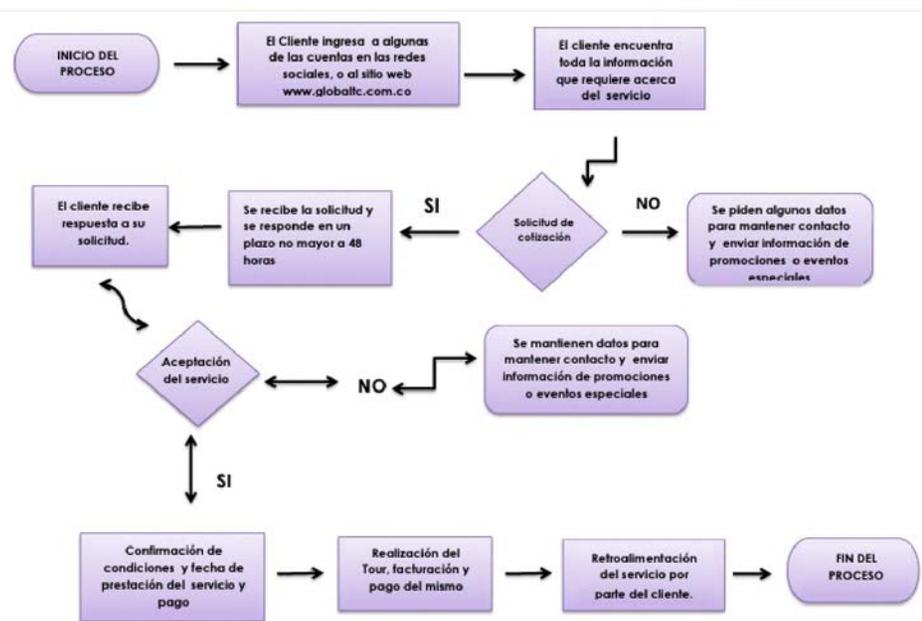
5.3.2 Flujograma de Procesos

En las siguientes figuras se presenta el proceso operativo para la implementación general de la empresa, el cual posibilitara el contar con una organización estandarizada de los procesos de la institución.

Figura 20

Flujograma procesos de inscripción

Este proceso inicia

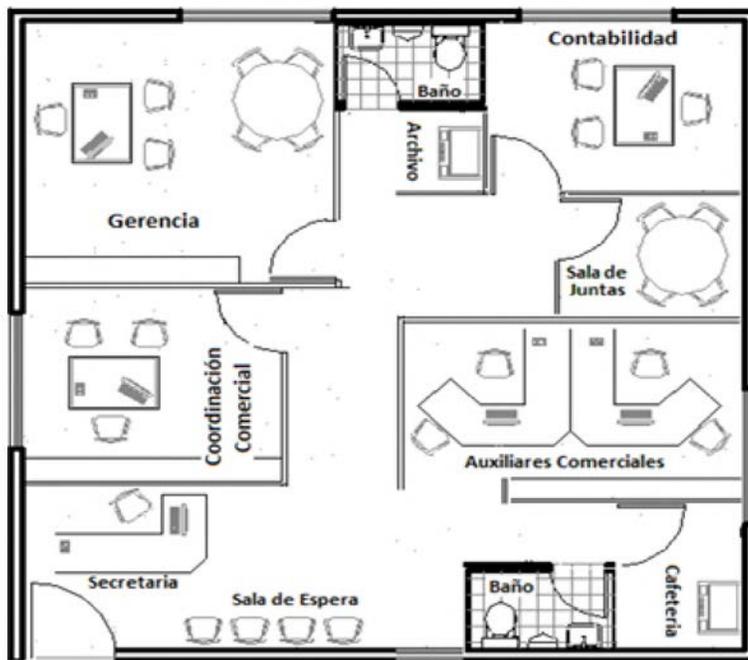


Fuente: Elaboración propia

5.3.3.1 Distribución del local

La oficina será un local comercial con un área entre 60 y 80 metros cuadrados. El valor a cancelar por arriendo será de RD\$500.000, esto de acuerdo al promedio observado de los cánones de arrendamiento del sector para locales comerciales de la zona publicados en buscadores.

Ilustración distribución de la oficina



Fuente: Elaboración de la Autora

5.3.4 Recursos Necesarios para la Operación

5.3.4.1 Activos Fijos

Activos fijos depreciables

Equipo de cómputo y Comunicaciones

Descripción
Computador portátil ASUS
Impresora Láser Jet
Teléfono

Muebles y enseres

Descripción
Escritorio ejecutivo
Sillas

Activos diferidos

Descripción
Página web
Gastos Legales y constitución
Asesoría legal
Publicidad

Equipos de transporte

Concepto
Autobús Mitsubishi Fuso

5.3.5 Capacidad de Servicio

Esta empresa contará con la capacidad de 4 autobuses con capacidad para 35 personas. De igual modo, cada uno de esos autobuses puede ser utilizado 2 veces por día, por lo que podríamos manejar varias personas al día.

5.4 Gestión de Recursos Humanos

Todos los contratos dentro de la compañía serán a término indefinido con las prestaciones de ley que se exigen. El proceso de selección y de búsqueda se publicará las distintas ofertas con su respectivo perfil en las distintas páginas web diseñadas para este fin. Una vez se analicen las hojas de vida, se escogerán un grupo de candidatos para cada cargo y serán llamados para realizar una entrevista donde se analizarán sus competencias y experiencias, además de un cuestionario de preguntas espontáneas que darán mayor información del candidato, posteriormente se procederá a elegir a los más destacados, se les informará vía telefónica o por correo electrónico sobre la reunión en la que se firmará el respectivo contrato y se le informará al candidato sobre sus funciones y las condiciones laborales.

5.4.1 Estructura Organizativa

El esquema de la organización se muestra mediante un organigrama modificado, en el cual se evidencia la estructura de la empresa, incluyendo todos los procesos con los que tiene contacto la compañía, está compuesto por un gerente, quien maneja y tiene contacto con los procesos de publicidad, contabilidad, asistencia al usuario, coordinación y reserva de servicios. Esta estructura no es común en las compañías

que ya llevan tiempo en el mercado, sin embargo, esta es una empresa que empezará a funcionar y su gerente es quien estará al tanto de cada uno de los procesos que se llevan a cabo.

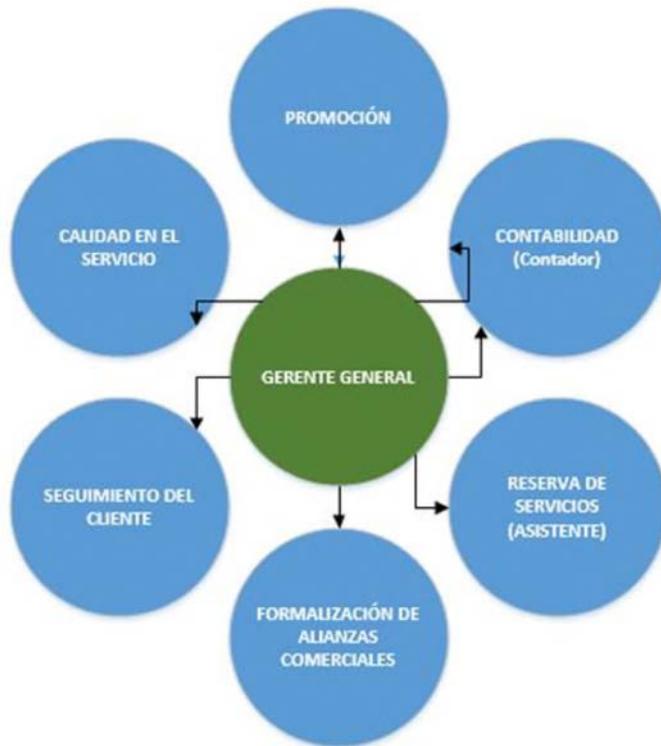


Figura 24 Estructura Organizativa

Nota: Organigrama del primer año. Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Descripción de Puestos

A continuación, se presenta la descripción de los puestos que conforman nuestro organigrama empresarial.

Tabla 25	
<i>Descripción de Puestos</i>	
Puesto	Funciones primarias
Gerente general	<ul style="list-style-type: none"> • Es el encargado de dirigir la empresa y supervisar todos los empleados. • Hacer cumplir los planes de acción.

	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa. • Organizar los recursos de la entidad. • Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas.
Asistente director	El asistente de dirección trabaja de manera conjunta con los directivos de la empresa realiza funciones secretariales, tales como el manejo de agendas, coordinación de viajes, reuniones, conferencias y eventos, efectuar pagos diversos, envío de correspondencia, apoyo en asuntos personales con el fin de contribuir al logro de los objetivos de la Dirección realizando actividades de apoyo administrativo.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de libros contables • Control de estados financieros • Supervisión del sistema de software contable • Transacciones contables • Mentoría y supervisión
Conductor	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar a los clientes • Buscar paquetes
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> • Atender clientes • Recibir llamadas • Manejo de agenda
Conserje	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las áreas de trabajo limpias • Dar mantenimiento a la planta física

Nota: Descripción de puestos. Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Nómina

Para aplicar los salarios establecidos en la nómina se hizo un levantamiento o investigación de los salarios promedios en la República Dominicana

Puesto	Salario
Gerente general	RD\$75,000
Asistente director	RD\$30,000
Contador	RD\$40,000
Conductores	RD\$60,000
Recepcionista	RD\$25,000
Conserje	RD\$21,000

5.6 Gestión Financiera

5.6.1 Inversión Total

La inversión total del proyecto es de RD\$14,673,000.

5.6.1.1 Fuentes de Financiamiento

El proyecto será financiado en un 47% por aporte de capital de los socios y en un 53% mediante financiación externa, contando con un capital social de 7 millones de pesos correspondientes a recursos en efectivo y una deuda con Banreservas por 8 millones de pesos para una inversión inicial de 15 millones de pesos aproximadamente.

Así la financiación externa se realizará con Banreservas por un valor de 8 millones, un plazo de 60 meses y una tasa del 8% anual correspondiendo está en

la modalidad de cuota variable y abono a capital fijo, en la tabla de amortización se encuentra la tabla de amortización del crédito, dichos recursos serán invertidos en los costos de puesta en marcha, así como en capital de trabajo con el fin de dar cumplimiento a las obligaciones que tiene la empresa mientras se llega al punto de equilibrio, los requisitos son básicos haciendo sencillo conseguir la financiación dentro de estos se encuentra ser cliente Banreservas.

5.6.2.1 Costos de Operación

A continuación, se presenta una tabla con los costos operacionales de la empresa.

Costos	Precios
Gastos de alquiler	50,000
Nomina	251,000
Servicios básicos (luz, agua, internet)	20,000
Combustible	100,000
Total	RDS421,000

Fuente: Elaboración propia

5.6.2.3 Amortización de Préstamo

Amortización para Pago Mensual: **\$162,211** sobre 60 meses

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
1	\$53,333	\$108,878	\$7,891,122
2	\$52,607	\$109,604	\$7,781,519
3	\$51,877	\$110,334	\$7,671,184
4	\$51,141	\$111,070	\$7,560,114
5	\$50,401	\$111,810	\$7,448,304
6	\$49,655	\$112,556	\$7,335,748
7	\$48,905	\$113,306	\$7,222,442
8	\$48,150	\$114,062	\$7,108,380
9	\$47,389	\$114,822	\$6,993,558
10	\$46,624	\$115,587	\$6,877,971
11	\$45,853	\$116,358	\$6,761,613
12	\$45,077	\$117,134	\$6,644,479
Totales para el año 1			
Usted pagar \$1,946,534 por su obligación en el año 1			
\$591,013 se irán a INTERESES			
\$1,355,521 se abonara a la OBLIGACION			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación

13	\$44,297	\$117,915	\$6,526,563
14	\$43,510	\$118,701	\$6,407,864
15	\$42,719	\$119,492	\$6,288,372
16	\$41,922	\$120,289	\$6,168,083
17	\$41,121	\$121,091	\$6,046,992
18	\$40,313	\$121,898	\$5,925,095
19	\$39,501	\$122,711	\$5,802,384
20	\$38,683	\$123,529	\$5,678,856
21	\$37,859	\$124,352	\$5,554,503
22	\$37,030	\$125,181	\$5,429,322
23	\$36,195	\$126,016	\$5,303,307
24	\$35,355	\$126,856	\$5,176,451
Totales para el año 2			
Usted pagar \$1,946,534 por su obligación en el año 2 \$478,505 se irán a INTERESES \$1,468,028 se abonara a la OBLIGACION			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
25	\$34,510	\$127,701	\$5,048,749
26	\$33,658	\$128,553	\$4,920,197
27	\$32,801	\$129,410	\$4,790,787
28	\$31,939	\$130,273	\$4,660,514
29	\$31,070	\$131,141	\$4,529,373
30	\$30,196	\$132,015	\$4,397,358
31	\$29,316	\$132,895	\$4,264,462
32	\$28,430	\$133,781	\$4,130,681
33	\$27,538	\$134,673	\$3,996,008
34	\$26,640	\$135,571	\$3,860,436
35	\$25,736	\$136,475	\$3,723,962
36	\$24,826	\$137,385	\$3,586,577
Totales para el año 3			
Usted pagar \$1,946,534 por su obligación en el año 3 \$356,660 se irán a INTERESES \$1,589,874 se abonara a la OBLIGACION			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
37	\$23,911	\$138,301	\$3,448,276
38	\$22,989	\$139,223	\$3,309,054
39	\$22,060	\$140,151	\$3,168,903
40	\$21,126	\$141,085	\$3,027,818

41	\$20,185	\$142,026	\$2,885,792
42	\$19,239	\$142,973	\$2,742,819
43	\$18,285	\$143,926	\$2,598,894
44	\$17,326	\$144,885	\$2,454,008
45	\$16,360	\$145,851	\$2,308,157
46	\$15,388	\$146,823	\$2,161,334
47	\$14,409	\$147,802	\$2,013,532
48	\$13,424	\$148,788	\$1,864,744
Totales para el año 4			
Usted pagar \$1,946,534 por su obligación en el año 4 \$224,701 se irán a INTERESES \$1,721,833 se abonara a la OBLIGACION			
Mes			
Intereses a pagar			
Abono a capital			
Saldo Obligación			
49	\$12,432	\$149,780	\$1,714,965
50	\$11,433	\$150,778	\$1,564,186
51	\$10,428	\$151,783	\$1,412,403
52	\$9,416	\$152,795	\$1,259,608
53	\$8,397	\$153,814	\$1,105,794
54	\$7,372	\$154,839	\$950,955
55	\$6,340	\$155,871	\$795,084
56	\$5,301	\$156,911	\$638,173
57	\$4,254	\$157,957	\$480,216
58	\$3,201	\$159,010	\$321,207
59	\$2,141	\$160,070	\$161,137
60	\$1,074	\$161,137	\$0
Totales para el año 5			
Usted pagar \$1,946,534 por su obligación en el año 5 \$81,790 se irán a INTERESES \$1,864,744 se abonara a la OBLIGACION			

5.6.3 Estado de Resultados

Teniendo en cuenta la proyección de ventas así como los gastos proyectados para el proyecto los datos demuestran que del tercer año en adelante se generan utilidades cerrando el quinto año con una utilidad de \$65 millones de pesos. A

continuación se encuentra el estado de resultados mensual del proyecto para el primer año.

Tabla de Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	1.665.051.093	1.808.548.526	1.955.402.666	2.114.181.363	2.285.852.889
Costo de Ventas	1.386.689.337	1.519.303.092	1.609.910.500	1.706.250.755	1.808.529.861
Mano de Obra Directa	36.515.224	38.027.073	39.757.920	41.889.021	44.306.422
Materias Primas	1.350.174.113	1.481.276.019	1.570.152.580	1.664.361.735	1.764.223.439
Utilidad Bruta en Ventas	278.361.756	289.245.434	345.492.166	407.930.607	477.323.029
Gastos de Administración	117.071.817	120.993.716	125.782.393	126.461.771	133.178.531
Gerente 1 Coordinador 1	36.445.280	37.903.091	39.608.730	41.787.210	44.294.443
Secretaria	11.733.084	12.170.427	12.682.119	13.335.663	14.087.833
Contador	6.000.000	6.240.000	6.520.800	6.879.444	7.292.211
Papeleria	410.000	424.350	443.446	465.618	493.555
Servicios Publicos	5.554.728	5.776.917	6.043.752	6.345.939	6.702.543
Arriendo	36.000.000	37.440.000	39.312.000	41.277.600	43.754.256
Administracion	3.600.000	3.708.000	3.837.780	3.991.291	4.170.899
Uniformes	6.300.000	6.302.205	6.305.041	6.308.194	6.311.978
Depreciaciones	6.515.605	6.515.605	6.515.605	1.557.692	1.557.692
Gastos Preoperativos	4.513.120	4.513.120	4.513.120	4.513.120	4.513.120
Gastos de Ventas	163.959.311	176.605.355	209.272.224	225.305.091	242.761.315
Auxiliar Comercial	30.755.224	31.921.473	33.285.984	35.028.768	37.034.554
Comisiones	49.951.533	54.256.456	78.216.107	84.567.255	91.434.116
Descuentos	83.252.555	90.427.426	97.770.133	105.709.068	114.292.644
Utilidad o Perdida Operac	-2.669.373	-8.353.637	10.437.549	56.163.745	101.383.183
Intereses Financieros	10.744.943	8.379.084	6.013.225	3.647.366	1.281.507
Credito Bancolombia	10.744.943	8.379.084	6.013.225	3.647.366	1.281.507
Utilidad Antes de Impues	-13.414.316	-16.732.721	4.424.324	52.516.379	100.101.676
Impuesto de Renta	-	-	1.548.513	18.380.733	35.035.587
Utilidad Despues de Impu	-13.414.316	-16.732.721	2.875.811	34.135.646	65.066.090

Fuente: Elaboración propia

5.6.4 Indicadores de Viabilidad

CARE MEDICAL Tourism Transportation es una compañía que muestra signos de viabilidad financiera y de mercado, las cifras como la tasa interna de retorno muestran que es una empresa estable y lo más atractivo es que la

inversión que se necesita para iniciar las operaciones no es muy alta tomando en cuenta el tipo de empresa.

5.6.5 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio operacional de CARE MEDICAL Tourism Transportation está en 12,600 pacientes al año. Para el primer periodo se espera atender un 75% de la demanda proyectada, correspondiente a 9,000 pacientes generando ganancias para dicho periodo.

5.6.6 Evaluación del Plan de Negocio

5.6.6.1 Análisis Financiero

Para el análisis financiero, fue necesario realizar balance general y estado de resultados proyectado a tres años, basado en lo anterior se evaluaron los indicadores de viabilidad del proyecto. La inversión inicial del proyecto es de RD\$14,673,000 pesos que están financiados directamente por los socios.

Activos fijos depreciables

Equipo de computo y Comunicaciones

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Computador portátil ASUS	2	RD\$30,000	RD\$60,000
Impresora Láser Jet	1	RD\$25,000	RD\$25,000

Teléfono	2	RD\$5,000	RD\$10,000
Total			RD\$95,000

Muebles y enseres

Descripción	Unidades	Valor unitario	Valor total
Escritorio ejecutivo	2	RD\$15,000	RD\$30,000
Sillas	3	RD\$8,000	RD\$24,000
Total			RD\$54,000

Activos diferidos

Concepto	Monto
Página web	RD\$50,000
Gastos Legales y constitución	RD\$60,000
Asesoría legal	RD\$30,000
Publicidad	RD\$85,000
Total	RD\$225,000

Equipos de transporte

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Monto
Autobús Mitsubishi Fuso	4	RD\$3,000,000	RD\$12,000,000
Total			RD\$12,000,000

Depreciación			
Activo	Total	Vida útil	Depreciación anual
Equipo de Cómputo y comunicaciones	RD\$95,000	5 años	RD\$19,000
Muebles y enseres	RD\$54,000	10 años	RD\$5,400
Equipos de transporte	RD\$12,000,000	10 años	RD\$1,200,000
Total Depreciación			RD\$1,224,400

Amortización			
Activo	Total	Vida útil	Depreciación anual
Activos diferidos	RD\$225,000	3 años	RD\$75,000

Capital de Trabajo de 2 meses	Total
--------------------------------------	--------------

Salarios Administrativos	RD\$700,000
Otros Gastos Operacionales Fijos	RD\$300,000
Total	RD\$1,000,000

En la siguiente tabla se muestra un cuadro resumen del flujo de caja para los próximos 3 años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Total Ingresos	RD\$1,800,000	RD\$2,100,000	RD\$2,800,000
(-) COSTOS TOTALES	RD\$1,000,000	RD\$1,200,000	RD\$1,500,000
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTO	RD\$800,000	RD\$900,000	RD\$1,300,000
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTO	RD\$656,000	RD\$738,000	RD\$1,066,000
TOTAL FLUJO NETO DE CAJA	RD\$656,000	RD\$738,000	RD\$1,066,000

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Dando respuestas a los objetivos planteados se concluye que, en la esta etapa de desarrollo de la idea de negocio, fue necesario resaltar el impacto que la compañía tiene

sobre su entorno, en un comienzo la empresa al estar constituida legalmente y cumplir con los requisitos de ley para funcionar, permite que este empiece su funcionamiento de manera eficiente y correcta.

Dando respuesta al objetivo relacionado a identificar los requisitos legales que rigen la creación de una empresa en la República Dominicana. Los datos obtenidos para la constitución legal de la empresa, determinan que el plan de negocios debe cumplir con obligaciones legales exigidas que garanticen el correcto funcionamiento de la compañía y el bienestar de los usuarios de la misma.

El análisis financiero que se realizó para la compañía solo abarca el escenario esperado de la compañía por lo tanto para poder establecer estrategias que mejoren el rendimiento económico de la misma se plantearon dos escenarios más, uno optimista y otro pesimista, sin embargo, con los resultados de los indicadores es posible determinar que el proyecto es viable aun así la demanda cambie.

Para dar respuesta al objetivo relacionado a determinar la cantidad de recursos humanos que requiere el proyecto, luego de validar las respuestas de los encuestados en conjunto con los tópicos proyectados para garantizar la un servicio óptimo e integral, seleccionando talento humano con sentido de pertenencia laboral y debidamente capacitado para cumplir con las funciones a su cargo.

Con relación al último objetivo, el cual, tenía como intención calcular los aspectos financieros relativos a la gestión del proyecto, los resultados de la investigación arrojaron que el proyecto es netamente viable comprobado al calcular los aspectos financieros

relativos a la gestión del proyecto. Manejando criterios de evaluación económico y financieros.

Por otra parte, con la realización de este trabajo, se identificaron acciones y políticas nacionales y locales, que desde los entes gubernamentales se están promoviendo en función del fortalecimiento del turismo médico, el programa de transformación productiva ha señalado al turismo de salud como uno de los seis sectores a promover a nivel nacional. Las empresas dedicadas al turismo médico en la ciudad de Santo Domingo se enfrentan a grandes retos como son: cualificación y disponibilidad de los recursos, estrategias de promoción del portafolio de servicio a pacientes internacionales, creación de unidades estratégicas y la aplicación de las TIC en el sector de turismo de salud.

Cabe destacar también, que a partir del estudio de mercado el 60% de los individuos encuestados, tomaría el servicio con una compañía intermediaria, quiere decir que el mercado no es indiferente a tomar un servicio que facilite los trámites en un procedimiento de cirugía plástica. Así como también, se identificó que las personas entrevistadas buscan que la empresa sea confiable y segura en la asesoría, ofreciendo servicios completos en relación al hospedaje, transporte y cuidado de enfermería. En otras palabras, buscan encontrar tranquilidad y confianza con la compañía, mientras cumplen sus procesos quirúrgicos.

6.2 Recomendaciones

Teniendo como norte el crecimiento de la empresa, es prudente plasmar este proyecto por etapas para de esta manera poder hacer frente a los gastos del proyecto.

Evitar tomar varios préstamos.

Realizar contratos que cuiden la empresa en caso de accidentes con los clientes.

Crear una app que ayude con la logística de transporte del cliente.

Mantener activas y constantes las estrategias de marketing para aumentar los clientes.

Mantener la calidad en los servicios y las mejoras continuas con base en las preferencias de los clientes.

Estas recomendaciones contribuirán positivamente en el proyecto ya que serán de beneficio para que el mismo pueda mantenerse en el mercado e ir incrementando las ganancias.

Referencias bibliográficas

- Bernal, W. G. (2017). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN COLEGIO CON UNA PROPUESTA PEDAGÓGICA ENFOCADA A LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA LOCALIDAD DE SUBA, CIUDAD DE BOGOTA D.C.* Recuperado el 24 de julio de 2021, de UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS:
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6986/GuaquetaBernalWilliamNorberto2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantó, J. C. (19 de 09 de 2018). *Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender.* Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Bilib:
<https://www.bilib.es/actualidad/blog/noticia/articulo/que-es-un-plan-de-negocio-y-por-que-es-tan-importante-a-la-hora-de-emprender/>
- Carrasco, S. (2016). *Masterfaam.* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Historia de la Educación en República Dominicana:
<http://masterfaam.blogspot.com/2016/03/historia-de-la-educacion-en-República.html>
- Código Tributario.* (1992). Santo Domingo: Congreso nacional.
- Cofike. (2019). *5 ventajas y un inconveniente de hacer un plan de negocio.* Recuperado el 29 de junio de 2021, de Consultoría Financiera Kerfant:
<https://blog.cofike.com/ventajas-plan-de-negocio/>

- Cognodata. (12 de 09 de 2019). *¿Cómo definir los objetivos de negocio?* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Cognodata: <https://www.cognodata.com/blog/definir-objetivos-negocio/>
- Corcino, P. (04 de junio de 2017). *El 4% del PIB a Educación le resta alumnos a los colegios.* Recuperado el 27 de junio de 2021, de El dinero: <https://eldinero.com.do/43079/el-4-del-pib-a-educacion-resta-alumnos-a-los-colegios-privados/>
- Doyon, M. (10 de agosto de 2019). *Cómo hacer un plan de negocios exitoso y usarlo para orientar las acciones de tu empresa.* Recuperado el 27 de junio de 2021, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-negocios/>
- Enciclopedia Económica . (2020). *Plan operativo.* Recuperado el 1 de julio de 2021, de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/plan-operativo/>
- Entrepreneur. (2021). *Tu Plan de Negocios paso a paso.* Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- Enzyme. (19 de julio de 2019). *Análisis de la competencia: ejemplo de cómo debe realizarse cómo debe realizarse.* Recuperado el 4 de julio de 2021, de Enzyme: https://web.archive.org/web/20201219141810id_/http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9971/3/2020_ARICOCHE%20RAMIREZ.pdf
- Feliz, J., & Ravelo, A. (2017). *Importancia de la Función de Auditoría Interna como unidad de control en las PYMES del Distrito Nacional, R. D. durante el periodo 2015-2016.* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Unphu.edu.do: <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/590/Importancia%20de%20la%20funcio%cc%81n%20de%20auditori%cc%81a%20interna%20como>

%20unidad%20de%20control%20en%20las%20PYMES%20del%20distrito%20nacional%2c%20R.%20D.%20durante%20el%20peri%cc%81od

Formalízate. (2021). *Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)*. Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Formalízate.gob.do:

<https://www.formalizate.gob.do/Estructuras/srl>

García, B. (2017). *Planes de negocio: un instrumento para afianzar el éxito en las start-up*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Monografias.com:

<https://www.monografias.com/trabajos82/planes-negocio-start-up/planes-negocio-start-up.shtml>

Garriga, L. (2020). *PLAN DE NEGOCIO: "PA' COMER EN CASA"*. Recuperado el 26

GestioPolis. (20 de 11 de 2020). *El Plan de Negocios, qué es, beneficios, características,*

formulación y estructura. Recuperado el 2020 de 06 de 24, de GestioPolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Guzmán, C. (18 de diciembre de 2019). *¿Qué es un plan de negocios y cuál es su*

importancia? Recuperado el 26 de junio de 2021, de pqs.es:

<https://pqs.pe/aprende-mas/que-es-un-plan-de-negocios-cual-es-su-importancia/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la*

investigación (Vol. Quinta edición). Mexico: McGRAW-HILL. doi:ISBN: 978-

607-15-0291-9

Hernández, L. (19 de octubre de 2020). *Colegio*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de

aciprensa: <https://ec.aciprensa.com/wiki/Colegio>

Ley General de Salud, No. 42-01. (2001). Santo Domingo: Congreso Nacional.

Ley No. 488-08, que establece un Régimen Regulatorio para el Desarrollo y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).
Publicada en G. O. No. 10502, del 30 de diciembre de 2008. (2008). Santo Domingo: EL CONGRESO NACIONAL.

Lugo, Z. (2018). *Población y muestra*. Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>

Méndez, D. (28 de noviembre de 2019). *Ventajas y Desventajas de Constituir una Empresa*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de Easylex: <https://easylex.com/ventajas-de-constituir-una-empresa/>

Milián, M. (12 de 01 de 2021). *Cómo hacer un plan de negocios en 8 pasos*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Lanzadera: <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>

Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Montero, M. (26 de octubre de 2017). *¿Qué es el plan financiero?* Recuperado el 30 de junio de 2021, de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-financiero.html>

Morales, A. (30 de mayo de 2019). *Importancia de la educación*. (D. Materano, Ed.)

Recuperado el 30 de junio de 2021, de Todamateria.com:

<https://www.todamateria.com/importancia-de-la-educacion/>

Navarro, J. (2017). *Escuela Pública-Privada*. Obtenido de Definición ABC :

<https://www.definicionabc.com/general/escuela-publica-privada.php>

Olivares, D. (05 de 02 de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Recuperado el 24 de 06 de

2021, de MUY PYMES: [https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-](https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio)

[plan-de-negocio](https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio)

Pino, R. (1 de marzo de 2020). *Diseño metodológico de una investigación*. Recuperado el

28 de junio de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/disenometodologico-de-una-investigacion/>

QuestionPro. (2021). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Recuperado el 28 de

junio de 2021, de QuestionPro: [https://www.questionpro.com/blog/es/como-](https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/)

[realizar-un-muestreo-probabilistico/](https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/)

QuestionPro. (2021). *¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?* Recuperado el 28

de junio de 2021, de Questionpro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

QuestionPro. (2021). *¿Qué es un análisis de mercado?* Recuperado el 3 de julio de 2021,

de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>

QuestionPro. (2021). *¿Qué es una evaluación de proveedores?* Recuperado el 5 de julio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/evaluacion-de-proveedores/>

QuestionPro. (2021). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla.* Recuperado el 28 de junio de 2021, de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

QuestionPro. (2021). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos.*

Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Questionpro.com:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Quiroa, M. (14 de 01 de 2020). *Análisis de la competencia.* Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

Raffino, M. (4 de agosto de 2020). *Técnicas de Investigación.* Recuperado el 28 de junio de 2021, de Concepto.de.: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Raffino, M. E. (29 de marzo de 2021). *Concepto de escuela.* Recuperado el 30 de junio de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/escuela/>

Ramos, E. (2020). *Métodos y técnicas de investigación.* Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Robles, F. (04 de 09 de 2020). *Diseño metodológico: estructura, cómo hacerlo, ejemplo.* Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/disenometodologico-investigacion/>.

- Rodríguez, E. (2019). *La gestión de interesados en la Gerencia de Proyectos Públicos: caso egresados de la maestría en gerencia de proyectos de la UNPHU, periodo 2015- 2018*. (Á. Puentes, Ed.) Recuperado el 24 de 06 de 2021, de unphu.edu.do: <https://repositorio.unphu.edu.do/bitstream/handle/123456789/1251/La%20gesti%c3%b3n%20de%20interesados%20en%20la%20Gerencia%20de%20Proyectos%20P%c3%bablicos%20caso%20egresados%20de%20la%20maestr%c3%ada%20e n%20gerencia%20de%20proyectos%20de%20la%20UNPHU%2c%>
- Roncancio, G. (31 de agosto de 2018). *¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos*. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Rus, E. (05 de febrero de 2021). *Investigación descriptiva*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salazar , C. A. (25 de 10 de 2019). *csclick*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de *¿Qué es un plan de negocios?*: <https://www.csclick.net/que-es-un-plan-de-negocios>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2002). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez Galán, J. (2016). *Plan estratégico*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>
- Sánchez, J. (28 de 09 de 2015). *Plan de negocio*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

- Segovia, M. (2015). *BUSINESS PLAN: “LANZAMIENTO DE UN COLEGIO BRITÁNICO EN JAÉN”*. Recuperado el 28 de junio de 2021, de Comillas.edu: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4558/1/TFG001280.pdf>
- Significados. (26 de 03 de 2017). *Plan de negocios*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Significados.com: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>
- Top Most. (2021). *2021 Ranking de las 10 mejores escuelas privadas de República Dominicana*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de Top Most: <https://www.topmost10.com/2021-ranking-de-las-10-mejores-escuelas-privadas-de-República-dominicana/4/>
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (01 de marzo de 2020). *Cómo realizar el Desarrollo de un Plan de Negocio: todos los pasos*. Recuperado el 30 de junio de 2021, de Unir.net: <https://www.unir.net/empresa/revista/como-realizar-el-desarrollo-de-un-plan-de-negocio-todos-los-pasos/>
- Valverde, A. (2016). *ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA DE CATERING EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO”*. Recuperado el 25 de 06 de 2021, de Unitru.edu: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4411/TESIS%20MAESTRIA%20-%20Valverde%20Urtecho%20Alina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varela, R. (25 de 07 de 2017). *Plan de negocio*. Recuperado el 24 de 06 de 2021, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>
- Vásquez, I. (2020). *Tipos de estudio y métodos de investigación*. Recuperado el 26 de 06 de 2021, de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

McKinsey & Company . (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial en Colombia.*
Informe final Sector Turismo de Salud. Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

ANEXOS.

Anexo I: Cuestionario de investigación.



Un cordial saludo, somos estudiantes de término de la Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña. Actualmente nos encontramos en el proceso de elaboración de tesis, la cual consiste en la elaboración de un plan de negocios para conocer la viabilidad de crear una empresa de transporte para turistas de la salud....

La finalidad de esta encuesta es conocer el público que es objeto de estudio de esta investigación, en cuanto a su preferencia para la logística y proceso estético

Las respuestas obtenidas en la presente encuesta serán manejadas de manera confidencial.

Gracias de antemano por su colaboración.

Por favor sea tan amable de ayudarnos con el llenado de este cuestionario el cual se elaboró para recabar datos científicos respecto al: **“PLAN DE NEGOCIO PARA UNA EMPRESA DE TRANSPORTE MEDICO TURÍSTICO ESPECIALIZADA EN PACIENTES DE CIRUGÍA PLÁSTICA, EN LA REPÚBLICA DOMINICANA”**.

Por favor encierre la respuesta correcta:

1. Sexo

- A) Masculino
- B) Femenino

2. Regularmente el transporte estándar que usa habitualmente en términos generales es:

- A) Excelente
- B) Bueno
- C) Regular
- D) Malo

- 3. ¿Los vehículos usados por usted anteriormente para el transporte de pacientes de cirugías plásticas son modernos y cómodos?**
- A) Siempre
 - B) Frecuentemente
 - C) A veces
 - D) Nunca
- 4. ¿Qué tipo de servicios y características serían valorados por usted si la empresa de transporte los implementa? (Puede escoger varios)**
- A) Puntualidad
 - B) Comodidad del vehículo
 - C) Condiciones del vehículo
 - D) Relaciones humanas del chofer y asistentes
 - E) Estilo de conducción del chofer
- 5. ¿Quisiera que esté presente un médico o enfermera/o durante el viaje?**
- A) Siempre
 - B) Frecuentemente
 - C) A veces
 - D) Nunca
- 6. ¿Quisiera que los medico sean bilingües?**
- A) Si
 - B) No
- 7. ¿Prefiere que para el viaje se usen los autobuses normales o ambulancias?**
- A) Ambulancia
 - B) Autobús estándar
- 8. ¿Cuánto pagaría por 12 días de transporte incluyendo ida y vuelta al aeropuerto?**
- A) 300 USD
 - B) 280 USD
 - C) 250 USD
 - D) 100 USD
 - E) 175 USD
- 9. ¿Le gustaría hacer sus reservas vía pagina web o de manera presencial?**
- A) Pagina Web
 - B) Presencial

10. ¿Le gustaría que la empresa cuente con una línea de atención para los pacientes del extranjero que necesitan información?

- A) Si
- B) No
- C) No se