

no/a.

AUTOR

AÑO



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR EL SERVICIO DE OXIGENACIÓN
HIPERBÁRICA EN EL “CENTRO DE MEDICINA INTEGRAL”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Profesor Guía:

Msc. Martha Cecilia Bustillos Calvopiña

Autora:

Lizeth Eliana Aguilera Moreira

Año:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para crear el servicio de Oxigenación Hiperbárica en el “Centro de Medicina Integral”, a través de reuniones periódicas con la estudiante Lizeth Eliana Aguilera Moreira, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación

Martha Cecilia Bustillos Calvopiña

Magister en Dirección de Comunicación empresarial e Institucional.

CI: 050152192-6

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para crear el servicio de Oxigenación Hiperbárica en el “Centro de Medicina Integral”, de Lizeth Eliana Aguilera Moreira, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

María Andrea Navas Recalde

MBA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

CI: 1717878225

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Lizeth Eliana Aguilera Moreira

CI: 1712649381

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas quienes han sido parte de este proceso de investigación, especialmente a mi Padre que con su paciencia y empuje me ha orientado para conseguir mis logros a corto y largo plazo, a mi Madre quien con sus palabras de aliento me ha enseñado que un NO PUEDO no existe y a mis hermanos por su apoyo incondicional.

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a todo mi núcleo familiar quienes me han sabido orientar y apoyar desde el inicio de esta maestría, sobre todo dedico a mi nuevo amor; porque con su sonrisa, llantos y travesuras me ha acompañado en todo este proceso.

RESUMEN

En la actualidad los pacientes que acuden al Centro de Medicina Integral buscan una nueva alternativa de curación para mejorar su salud y calidad de vida, es por ello que sensibles a esos justos requerimientos y previo a un análisis la presente tesis tuvo la finalidad de investigar la factibilidad de implementar el servicio de Oxigenación Hiperbárica en el Centro de Medicina Integral ubicado en Sangolquí.

El capítulo uno tiene la finalidad de esclarecer ciertos aspectos relacionados con la búsqueda de nuevas formas de recuperar la salud, teniendo como base el anhelo de los pacientes de liberarse de la enfermedad, el sufrimiento y el dolor, por otro lado, se realizó un análisis de crecimiento a nivel empresarial de dicho centro. En el capítulo dos se realiza una revisión bibliográfica sobre el uso, manejo e implementación de la Oxigenación Hiperbárica a nivel local, nacional e internacional. Dentro del capítulo tres se establecen los factores que son influyentes en la creación de este nuevo servicio, así como también se propone las tácticas para llegar a los posibles pacientes que serán los beneficiarios directos. En el cuarto capítulo se detallan los aspectos que son relevantes para la implementación y el óptimo funcionamiento del servicio planteado. Finalmente, en el capítulo cinco se estructura la factibilidad económica para implementar el servicio de Oxigenación Hiperbárica.

ABSTRACT

At present, patients who come to the Center for Integral Medicine (*Centro de Medicina Integral*) seek a new alternative of cure to improve their health and quality of life. With profound analysis and having in mind these fair requirements the present thesis had the purpose of investigating the feasibility of implementing the Hyperbaric Oxygenation service at the Center for Integral Medicine located in Sangolquí.

Chapter one has the purpose of clarifying certain aspects related to the search for new ways of health recovery, based on the patients' desire to be free of disease, suffering and pain. This chapter also contains a growth analysis of the business. In chapter two, a bibliographic review was made on the use, management and implementation of Hyperbaric Oxygenation at local, national and international levels. Chapter three establishes influential factors in the creation of this new service, as well as proposing the tactics to reach the potential patients who will be the direct beneficiaries. The fourth chapter details the aspects that are relevant to the implementation and optimum operation of the proposed service. Finally, chapter five structures the economic feasibility to implement the Hyperbaric Oxygenation service.

ÍNDICE

1. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Problematización.....	2
1.3. Justificación de la investigación.....	3
1.4. Objetivos de la investigación	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivos específicos	4
1.5. Conclusiones del capítulo	4
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA	5
2.1. Hallazgos de la revisión de literatura.....	5
2.2. Conclusiones del capítulo	7
3. ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO.....	8
3.1. Descripción de la compañía.....	8
3.2. Naturaleza y filosofía del negocio.....	8
3.3. Estilo corporativo / imagen	9
3.4. Enfoque social e impacto a la comunidad.....	9
3.5. Misión, visión, valores	9
3.5.1. Misión	9
3.5.2. Visión	10
3.5.3. Valores	10
3.6. Objetivos de crecimiento	10
3.7. Información legal.....	10
3.8. Estructura organizacional	10
3.8.1. Descriptivo de responsabilidades.....	11
3.8.2. Tipo y justificación de estructura	13
3.9. Ubicación	13
3.10. Análisis de la industria	14
3.10.1. Entorno macroeconómico y político.....	14
3.11. Análisis del sector.....	21
3.12. Análisis del mercado.....	22
3.12.1. Tipo de investigación:	22

3.13. Análisis de la competencia (PORTER)	31
3.14. Análisis foda	34
3.15. Plan de marketing	36
3.15.1. Estrategia de posicionamiento	36
3.15.2. Declaración de posicionamiento	38
3.16. Estrategia marketing mix.....	38
3.17. Conclusiones del capítulo	45
4. OPERACIONES	47
4.1. Estado de desarrollo.....	47
4.2. Estrategia operativa	47
4.3. Descripción del proceso	48
4.3.1. Situación actual.....	48
4.3.2. Situación con oxigenación hiperbárica.....	49
4.3.3. Análisis de tiempos.....	50
4.4. Necesidades y requerimientos	50
4.4.1. Equipos, muebles, enseres y adecuaciones	51
4.4.2. Mueble y equipos	51
4.4.3. Adecuaciones.....	51
4.4.4. Requerimientos de mano de obra.....	52
4.4.5. Costos	52
4.4.6. Gastos varios.....	53
4.6. Kpi's de desempeño del proceso productivo	54
4.7. Conclusiones del capítulo	54
5. PLAN FINANCIERO.....	55
5.1. Supuestos para elaboración del plan financiero	55
5.2. Estados financieros proyectados	56
5.2.1. Estado de resultados	56
5.2.2. Estado de situación financiera.....	57
5.2.3. Inversión inicial	58
5.2.4. Financiamiento	58
5.2.5. Proyección de ingresos.....	60
5.2.6. Proyección de egresos	61
5.2.7. Salarios.....	61
5.3. Depreciaciones y amortizaciones	63
5.3.1. Estado de flujo de caja.....	64

5.4. Análisis de relaciones financieras	65
5.5. Impacto económico, regional, social y ambiental	68
5.6. Conclusiones del capítulo	69
REFERENCIAS	69
ANEXOS.....	71
1. Modelo de encuesta.....	72
2. Modelo de entrevista.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Logotipo Empresa.....</i>	<i>9</i>
<i>Figura 2: Estructura organizacional CMI.....</i>	<i>10</i>
<i>Figura 3: Ubicación.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 4: Crecimiento del PIB.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 5: Clasificación de Sector.</i>	<i>17</i>
<i>Figura 6: Porcentaje de desempleo.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 7: Las 5 fuerzas de Porter.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 8: FODA.....</i>	<i>34</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Clasificación CIU.....</i>	<i>8</i>
<i>Tabla 2: Porcentaje de la industria</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3: Clasificación Mercado.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 4: Pregunta 1 - Sexo.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5: Pregunta 2 - Edad.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 6: Pregunta 3 – Lugar de procedencia.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 7: Pregunta 4 – Experiencia con medicinas Alternativas</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 8: Pregunta 5 – Tipos de Terapia CMI.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 9: Pregunta 6 – Conocimiento de la Oxigenación Hiperbárica.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 10: Pregunta 7 – Implementación de Oxigenación Hiperbárica</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 11: Pregunta 8 – Tipo de Enfermedades</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 12: Pregunta 9 – Causas de rechazo de la Oxigenación Hiperbárica. 26</i>	
<i>Tabla 13: Pregunta 10 – Precio del Servicio de Oxigenación Hiperbárica....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 14: Lugar, productos sustitutos.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 15: Propuesta de Valor</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 16: Servicios del Centro de Medicina Integral.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 17: Presupuesto.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 18: Proyección de ventas.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 19: Análisis de Tiempos.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 20: Necesidades y Requerimientos</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 21: Muebles y Equipos.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 22: Adecuaciones</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 23: Mano de Obra.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 24: Costos de Oxigenación Hiperbarica.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 25: Costos del Centro de Medicina Integral.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 26: Gastos Operativos</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 27: Gastos Generales del Centro de Medicina Integral</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 28: Gastos de la Cámara de Oxigenacion Hiperbárica.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 29: Estado de Resultado.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 30: Estado de Situacion Financiera</i>	<i>57</i>

<i>Tabla 31: Inversión Inicial</i>	58
<i>Tabla 32: Financiamiento</i>	58
<i>Tabla 33: Amortización</i>	59
<i>Tabla 34: Proyección de Ingresos</i>	60
<i>Tabla 35: Proyección de Egresos</i>	61
<i>Tabla 36: Salarios</i>	61
<i>Tabla 37: Depreciacion y Amortizacion</i>	64
<i>Tabla 38: Flujo de Caja del Proyecto</i>	64
<i>Tabla 39: Flujo de Caja del Inversionista</i>	65
<i>Tabla 40: Relaciones Financieras</i>	65
<i>Tabla 41: Tasas de Descuento</i>	66
<i>Tabla 42: Criterios de Valoración</i>	66
<i>Tabla 43: Punto de Equilibrio</i>	67
<i>Tabla 44: Resultados</i>	67
<i>Tabla 45: Valoración</i>	68
<i>Tabla 46: Impactos</i>	68

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos nunca han estado libres de dolor, sufrimiento, enfermedad y muerte, no ha existido un paraíso de salud, por este motivo las diferentes sociedades en las diferentes épocas históricas han desarrollado una diversidad de propuestas curativas para hacerles frente.

La medicina convencional llamada también occidental amparada por la “ciencia y tecnología”, ha desarrollado una forma particular de abordaje de sus pacientes, para ello ha priorizado la cuantificación y objetivación de las enfermedades y a esto le ha dado la categoría de verdad absoluta; desprestigiando o menospreciando las “otras formas curativas” por no estar de acuerdo con sus postulados. La medicina alternativa es consecuencia de una forma particular de relacionarse con el mundo y la vida que elabora una determinada sociedad dependiendo de las circunstancias que le rodean.

El Centro de Medicina Integral (CMI) fue creado por el Dr. Vicente Aguilera en 1983, su actividad económica está registrada como persona natural, fue creado para brindar al paciente otra alternativa de curación o prevención de enfermedades. Esta empresa es de índole familiar y no ha contado anteriormente con ningún proyecto, proceso o estrategia definida para su permanencia en el tiempo, el Dr. Aguilera en el transcurso del su trayecto profesional ha implementado algunas terapias alternativas de acuerdo a su especialización académica y las necesidades observadas en los pacientes.

Con esos antecedentes surge la idea del plan de negocio, para crear el servicio de Oxigenación Hiperbárica, puesto que le permitirá a la empresa innovar y al paciente tener una nueva alternativa de tratamiento en un mismo lugar. Es importante mencionar, que el Centro de Medicina Integral dispone de recursos suficientes para implementar la Oxigenación Hiperbárica.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

El Dr. Aguilera afirma de acuerdo a su experiencia, que muchos de los seres humanos restan importancia a las denominadas terapias alternativas ya sea por desconocimiento de las mismas, por falta de experiencias positivas previas o incluso por el hecho de que la medicina convencional ha sido reconocida como el único paradigma de curación en nuestra sociedad y época.

Payán (2000) define la medicina alternativa como “un pensamiento y una práctica de tipo médico social, sanitario, contestatario y propositivo a la vez, alternativo y holístico en su concepción, no hegemónico, intuitivo y científico, dialógico, revolucionario, humanista, singular e irreplicable en su práctica, que devuelve al ser humano sus potencialidades y capacidades de auto curación y ordenamiento propio en su todo, y le permite una relación más armónica en su intimidad, con su comunidad social y con el universo” (p.19).

El Centro de Medicina integral se ha caracterizado por brindar una atención multidisciplinaria a sus usuarios con afectividad y calidez, debido a que los especialistas de este centro ven a la enfermedad desde sus diversos componentes físicos, culturales y sociales.

Los pacientes habidos de recuperar su salud en el menor tiempo posible e influidos por las nuevas tecnologías de la medicina occidental buscan nuevas formas de curación que estén a su alcance y satisfagan sus expectativas. Si bien es cierto, el Centro de Medicina Integral ha implementado a través del tiempo diferentes tipos de propuestas alternativas, para poder estar vigente dentro de un mercado fuertemente competitivo y altamente cambiante, propone nuevas formas de curación y prevención de enfermedades a sus pacientes. Es por ello que este plan de negocio ve un terreno fértil para la implementación del nuevo servicio de Oxigenación Hiperbárica.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En los últimos ciento cincuenta años la medicina occidental de corte científicista ha pretendido imponer sus propuestas con tintes de verdad a nivel global. Muchos de los enfermos que acuden a su encuentro solucionan satisfactoriamente sus dolencias, pero hay un grupo considerable que, a pesar del desarrollo tecnológico y científico, no encuentran alivio a sus males, algunos de este grupo llegan al Centro de Medicina Integral en busca de ayuda.

El Centro de Medicina Integral cuenta con 36 años de experiencia en medicina alternativa; durante este tiempo ha incrementado paulatinamente algunos servicios / productos; sin embargo, en los últimos 10 años no ha implementado ningún servicio adicional.

La oxigenación hiperbárica se ha mostrado como un servicio capaz de reducir el dolor, el sufrimiento y restablecer la salud de los pacientes en un tiempo relativamente corto; razón por la cual su utilización se ha mostrado beneficiosa en los centros médicos internacionales donde se lo ha empleado.

Por lo tanto, este plan de negocios es relevante porque está orientado en analizar la posibilidad de incrementar el servicio de oxigenación hiperbárica en el Centro de Medicina Integral, con la finalidad de brindar una nueva cobertura de tratamiento a los pacientes, ser competitivo en el mercado de la salud y obtener un mayor flujo de pacientes.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad del plan de negocio para la creación, estructuración e implementación del servicio de Oxigenación Hiperbárica en el Centro de Medicina Integral.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar el servicio de oxigenación hiperbárica en el “Centro de medicina Integral”, tomando como base experiencias internacionales.
- Establecer el tipo de pacientes que serán beneficiados con la utilización de la Oxigenación Hiperbárica.
- Determinar la inversión y financiamiento del servicio de Oxigenación Hiperbárica.

1.5. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Las denominadas medicinas alternativas siempre están proponiendo diferentes formas de curación cuyo denominador común es la recuperación de la salud con los menores efectos indeseables y al mínimo costo y tiempo.

El Centro de Medicina Integral en su afán de innovar, busca nuevos procesos de curación que han sido implementados con éxito en otros centros de salud.

El Plan de negocio establecerá la factibilidad de implementar el servicio de Oxigenación Hiperbárica para dar al paciente una forma eficiente y eficaz de curación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA

2.1. HALLAZGOS DE LA REVISIÓN DE LITERATURA

La Oxigenoterapia Hiperbárica (OHB) es un procedimiento no invasivo, mediante el cual una persona es introducida en una cámara de oxígeno, al interior se eleva paulatinamente la presión del gas con relación a la presión atmosférica normal, durante un determinado tiempo y de acuerdo a la ley de los gases enunciada por, Boyle, Henry, Dalton y Gay-Lussac, se obtienen los esperados efectos terapéuticos. (Luna, C. 2010, pp. 374-376).

Desola, J. (2017) manifiesta que la oxigenación hiperbárica tiene la finalidad de aumentar la cantidad de oxígeno entregado a los tejidos, reduce los edemas, promueve la neo-vascularización, aumenta el sistema inmunológico y mata las bacterias anaeróbicas (pp. 116-128).

La utilización de Cámara Hiperbárica ha sido utilizada en varios países del mundo para tratar diferentes enfermedades, es así que Martínez, C., (1991, pp. 71- 74) indica que en:

- Inglaterra: Esclerosis Múltiple
- Francia: Artritis y necrosis vascular, así como, cirrosis y enfermedades hepáticas.
- Japón: Sordera, Ceguera Súbitas e infartos masivos del miocardio.
- Suecia: Gangrenas Diabéticas y Enfermedades Vasculares.
- Bélgica: Reimplantación de extremidades.
- Rusia: Medicina Preventiva.
- Italia: “las licencias de médico son retiradas por las autoridades por falta de estos en recetar, aconsejar y usar la terapia del Oxígeno Hiperbárica” (pp. 74)

Adicionalmente, a nivel de Latinoamérica según Aguilera, V. (2017) países como: Colombia, Venezuela, Perú, Chile, Argentina y Brasil, utilizan los beneficios de la Oxigenación Hiperbárica (OHB) en patologías como: estrés, autismo, cicatrización de heridas, prevención de amputaciones, mejora en la

recuperación de quemaduras y terapia reconstructiva, gangrena gaseosa, sangrados digestivos y coadyuvantes de enfermedades cancerosas.

El Ing. Arturo Martínez Restrepo (2017), fabricante colombiano de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica recomienda que para utilizar este tratamiento es necesario: “contar con un espacio fresco, ventilado, que no esté en contacto con material inflamables ni grasas donde se alojarán los cilindros de oxígeno medicinal, ya que el oxígeno puro a alta presión con estos materiales no quema sino estalla. El espacio para la ubicación de la cámara debe contar con buena iluminación y con una persona fija para el control y manejo del equipo; por otro lado, es necesario un profesional que supervise los protocolos de este tratamiento”

A nivel nacional existen estudios bibliográficos relacionados con el uso de la cámara hiperbárica para las especialidades médicas, la mismas que son:

- “Uso de la Cámara hiperbárica en el tratamiento de pacientes con pie diabético, en el Hospital Naval de Guayaquil durante el periodo enero 2012 a diciembre del 2013” Alejandra Isabel Gonzales Mera, llega a la conclusión de que la Oxigenación hiperbárica es muy útil para evitar la amputación de extremidades, especialmente del pie diabético.
- “Efectividad de la Terapia Hiperbárica en el tratamiento y el control del pie diabético Quito 2014-2015” María Paola Chacala Minda concluye que la Oxigenación Hiperbárica es un tratamiento médico muy efectivo para reducir la amputación del pie.
- “Proyecto de Creación de un Centro Hiperbárico Integral al Servicio de la Comunidad en la Ciudad de Guayaquil” María Elena Chica Mata, concluye que la Oxigenación hiperbárica es financieramente viable, debido a que cada vez se utiliza en diferentes patologías; sin embargo, en Guayaquil es utilizada para diabetes mellitus, es decir para el Pie Diabético.

- “Estudio de factibilidad para la implementación de un spa con Cámara hiperbárica que acelere el proceso de recuperación post-operatoria y metabólica en la ciudad de Guayaquil” López Robles Catherine Karina y Moreira Ponce Gema Paola, concluyeron que la Oxigenación Hiperbárica es factible implementar; adicionalmente determinaron que su mercado objetivo deportistas y personas mayores que alguna vez han sido intervenidas quirúrgicamente en alguna ocasión.

Sin embargo, es importante recalcar que no existen estudios sobre la posibilidad de implementar el servicio de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica en Centros Médicos Alternativos ubicados en Quito o Sangolquí.

2.2. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La Cámara de Oxigenación Hiperbárica puede ser utilizada como parte de tratamiento médico occidental o en la medicina alternativa con la finalidad de ayudar en diferentes tipos de patologías,

El uso de la Oxigenación Hiperbárica ha sido propuesto para ser utilizado incluso en negocios que tienen relación con el cuidado de la salud,

3. ESTRATEGIA GENÉRICA Y MERCADO

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

El Centro de Medicina Integral (CMI) fue fundado el 18 de enero de 1983 por el Doctor Vicente Aguilera el cual luego de realizar estudios nacionales e internacionales en algunas ramas de la medicina, propone a la comunidad un abordaje diferente para la recuperación de la salud empleando medicinas denominadas alternativas.

Según el Dr. Aguilera el CMI presta sus servicios de atención ambulatoria a aproximadamente 200 personas semanales, su principal segmento de pacientes es de 45 a 64 años de edad que buscan prevenir o “curarse” de algún tipo de enfermedad.

Las terapias que presta el Centro de Medicina Integral son: Terapia Neural, Homeopatía, Acupuntura China, Terapia de Hammer, Psicología, Fototerapia, Nutrición saludable y Odontología

3.2. NATURALEZA Y FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

La filosofía y naturaleza del Centro de Medicina Integral (CMI) está basada en utilizar métodos de curación no convencionales con la finalidad de ayudar a las personas que presentan sufrimiento y dolor en su cuerpo como consecuencia del padecimiento de las diversas enfermedades. Para conseguir tal propósito se implementará un servicio adicional, al ofrecido por el CMI., el cual se encuentra en el siguiente Código de clasificación Industrial Internacional Unificado (CIIU)

Tabla 1
Clasificación CIIU

CÓDIGO	ACTIVIDAD
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
Q86	Actividades de atención de la salud humana
Q862	Actividades de médicos y odontólogos

Tomado del Instituto nacional de estadísticas INEC (2016)

La característica del servicio de Oxigenación Hiperbárica es ayudar a buscar el equilibrio dinámico de los procesos biológicos alterados para así recuperar la salud y el bienestar del paciente.

3.3. ESTILO CORPORATIVO / IMAGEN



Figura 1. Logotipo Empresa
Tomado del Centro de Medicina Integral

Según el Dr. Aguilera el logotipo utilizado fue escogido porque la cruz denota un símbolo de lucha y una cruzada contra la enfermedad. En el centro tiene un caduceo que simboliza un bastón con dos serpientes enrolladas alrededor de él, la una representa el aniquilamiento de la enfermedad y la otra la forma como debe aniquilarse. En las 3 aspas superiores está el nombre de la empresa y en la inferior esta las iniciales del médico fundador.

3.4. ENFOQUE SOCIAL E IMPACTO A LA COMUNIDAD

El Centro de Medicina Integral se caracteriza por ofrecer a la comunidad terapias de bajo costo y rápida recuperación, para ello utiliza métodos alternativos, esto permite que los pacientes se involucren en el proceso de sanación y de reconocimiento personal como medida para recuperar la salud.

3.5. MISIÓN, VISIÓN, VALORES

Este subtema es transcrito de acuerdo a los documentos y fuentes internas del Centro de Medicina Integral.

3.5.1. MISIÓN

“Brindar servicios médicos alternativos de excelencia para satisfacer las necesidades de salud de la comunidad sin importar raza, género, religión, ni condiciones sociales” (CMI, 2000).

3.5.2. VISIÓN

“Ser el único centro de terapias alternativas con tratamientos múltiples en el Valle de los Chillos para brindar una atención de calidad” (CMI, 2000).

3.5.3. VALORES

El Centro de medicina Integral se centra en los siguientes valores:

- “Ética
- Orientación al Cliente
- Respeto
- Calidad e integridad
- Trabajo en Equipo
- Aprendizaje continuo” (CMI, 2000)

3.6. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO

El Centro de Medicina Integral se reserva en dar esta información, puesto que es de uso confidencia.

3.7. INFORMACIÓN LEGAL

El Centro de Medicina Integral es una empresa de tipo familiar, cuenta con RUC de persona natural, su actividad económica es realizar actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, incluso cirujanos en consultorios privados.

3.8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

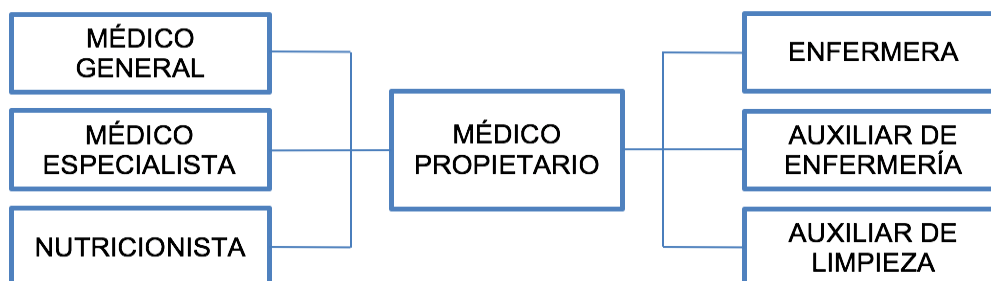


Figura 2. Estructura organizacional CMI

3.8.1. DESCRIPTIVO DE RESPONSABILIDADES

Los descriptivos que se detallan a continuación, están basados solo en el área médica, puesto que cada área de la estructura organizacional maneja su propio presupuesto, nómina y personal.

CARGO: Médico Propietario (General)

NO. VACANTES: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Planear, administrar y vigilar todas las actividades médicas dentro del CMI, con la finalidad de dar al paciente una atención de excelencia y un enfoque biopsicosocial, garantizando la seguridad, buen trato, la prevención y curación de enfermedades.

RESPONSABILIDADES

- Revisar y aprobar la requisición de medicamentos, materiales y equipos de trabajo.
- Coordinar y evaluar las actividades y tratamientos implementados.
- Supervisar las actividades del personal.
- Cumplir con toda normativa legales y médica.
- Liderar una adecuada coordinación y comunicación.
- Responder a las inquietudes y sugerencias de los pacientes con respecto al funcionamiento y tratamientos del CMI

CARGO: Médico General o Especialista

NO. VACANTES: 2

OBJETIVO DEL CARGO: Brindar a los pacientes todos los servicios médicos preventivos y curativos que cuenta el Centro de Medicina Integral, con la finalidad de preservar el bienestar y la salud.

RESPONSABILIDADES

- Recibir y atender consultas médicas
- Diagnosticar y prescribir tratamientos médicos.
- Referir pacientes a otros centros de medicina, cuando el caso no pueda ser resuelto por el CMI o porque el paciente no es acorde a la terapia.

- Cumplir con las normas legales médicas
- Realizar seguimiento a los tratamientos del paciente
- Elaborar historias clínicas y certificados médicos.
- Analizar con todos los médicos del Centro de Medicina Integral los casos que se encuentran en situación delicada.

CARGO: Nutricionista

NO. VACANTES: 1

OBJETIVO DEL CARGO:

Asesorar a los pacientes del centro de Medicina integral en dioterapia, de acuerdo a referencias médicas con el objetivo de que el paciente se recupere o prevea su salud alimentaria.

RESPONSABILIDADES

- Cumplir con BMP
- Evaluar el estado nutricional de cada paciente
- Desarrollar planes alimenticios que determinen la cantidad adecuada de nutrientes.
- Realizar historias dietéticas
- Informar al paciente o a su familiar sobre la dieta prescrita
- Realizar la monitorización y el seguimiento nutricional

CARGO: Enfermera y Auxiliar

NO. VACANTES: 2

OBJETIVO DEL CARGO: Apoyar a los médicos en la atención médica de los pacientes del Centro de Medicina Integral, con el propósito de brindar un servicio multidisciplinario.

RESPONSABILIDADES

- Controlar los tiempos de cada tratamiento.
- Realizar inventario de material de atención y curación.
- Tomar signos vitales del paciente y registrarlos.

- Realizar curaciones menores, asepsias y aplicación de sueros o inyecciones, siempre y cuando el médico lo solicite.
- Auxiliar al paciente y médico durante la ejecución del tratamiento.
- Efectuar informes de control y seguimiento del trabajo diario.

CARGO: Auxiliar de limpieza

NO. VACANTES: 1

OBJETIVO DEL CARGO: Mantener las instalaciones del CMI limpias e higiénicas para evitar contagios de los pacientes y acompañantes.

RESPONSABILIDADES

- Limpiar y esterilizar la infraestructura del CMI
- Esterilizar material médico-quirúrgico
- Realizar registros de limpieza.

3.8.2. TIPO Y JUSTIFICACIÓN DE ESTRUCTURA

El Centro de Medicina Integral cuenta con una estructura de tipo funcional o mejor conocida como Taylor. Es empleada porque la autoridad es compartida entre los especialistas y las decisiones es responsabilidad de los mismos, permitiendo así que la comunicación sea directa.

3.9. UBICACIÓN

El Centro de Medicina Integral se encuentra en el Cantón Rumiñahui, Valle de los Chillos, en la Urbanización San Jorge, a la entrada de Sangolquí, junto al Fuerte Militar San Jorge.

El sector fue escogido por la cercanía a la capital, la facilidad de acceso al mismo, la tranquilidad del lugar y el clima primaveral que permite a los pacientes estar más relajados para recibir adecuadamente sus terapias.

El Centro cuenta con doscientos cincuenta metros cuadrados de construcción, en este espacio se tienen todas las comodidades que son necesarias para la espera y atención del paciente.



*Figura 3. Ubicación
Tomado de Google Maps*

3.10. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.10.1. ENTORNO MACROECONÓMICO Y POLITICO

En este capítulo, analizaremos las causas ajenas a la empresa, específicamente las que de una u otra forma afectan de manera directa y relevante al Centro de Medicina Integral.

Para establecer las estrategias competitivas, es importante tener en cuenta el entorno de la empresa, por ello utilizaremos el análisis de PEST, se puede decir que es una herramienta que permite obtener toda clase de información macroeconómica que ayuda a determinar la influencia del pasado y establecer los cambios posibles en un futuro.

Martin J. (2017) señala que esta herramienta está estructurada por cuatro variables, las mismas que no se las puede ver de manera independiente:

- **Políticas - Legales:** Factores relacionados con la normativa legal vigente de cada país.
- **Económicas:** Factores que influyen al mercado como: la evolución económica, la clasificación de interés, la oferta monetaria, la tasa de desempleo, la disponibilidad monetaria, la inflación. etc.
- **Socio Culturales:** Factores referentes de los modelos culturales o de las características demográficas.

- **Tecnológicas:** Factor que indica índices de desarrollo tecnológico, productos o innovación en una organización.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

La Constitución de la República de Ecuador, a través del Ministerio de Salud señala en su artículo 32 que “la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos, el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir”

Adicionalmente señala que “el Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”

Art. 360.- “El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.”

Art. 361.- “El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.”

El Registro Oficial del MSP (2016) rectifica en su apartado 363 numeral 4 de la Norma Suprema "Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos.";

FACTOR ECONÓMICO

PIB

Durante los últimos 10 años, Ecuador ha tenido altos y bajos en su PIB. Según Carrillo y Conveti (2017) el promedio anual del PIB fue del 3,86%, siendo el mejor año 2011 con un crecimiento del 7,9% y el peor en el 2015 con un 0,3%.

La Cámara de Comercio de Guayaquil (2017) presenta reportes reales de la economía ecuatoriana en el periodo comprendido entre 2007 al 2016 con proyección al 2017, como podemos observar en el gráfico adjunto la caída de los precios del petróleo a finales del 2014 ha sido causa de su desaceleración y desde ahí hasta la actualidad ha incrementado levemente, así en el año 2015 el crecimiento del PIB fue apenas del 0.2% y en el 2016 creció el 1,5%

SECTOR / INDUSTRIA / ACTIVIDAD

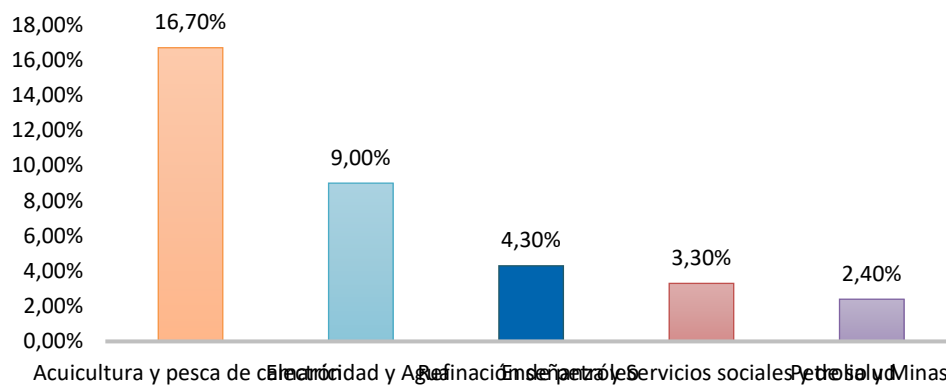


Figura 4. Crecimiento del PIB

Tomado de la Cámara de Comercio Guayaquil

El Banco Central de Ecuador señala que las industrias con mayor aportación al país al PIB son cronológicamente las siguientes hasta el año 2015: Manufactura, Petróleo, Comercio y Construcción, aportando en el año 2010 el 40,15%, en el año 2011 el 38,36%, en el año 2012 el 38,99%, en el año 2013 39,31%, en el año 2014 el 40,55% y en el año 2015 el 42,52%, promediando el 39,98%. Sin embargo, estudios realizados por el Banco Central del Ecuador (2016) las actividades que contribuyeron de manera positiva al PIB fueron:

Tabla 2
Porcentaje de la industria

SECTOR / INDUSTRIA / ACTIVIDAD	PORCENTAJE
Acuicultura y pesca de camarón	16.79%
Electricidad y Agua	9.00%
Refinación de petróleo	4.30%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	3.30%
Petróleo y Minas	2,40%

Tomado del Banco Central del Ecuador

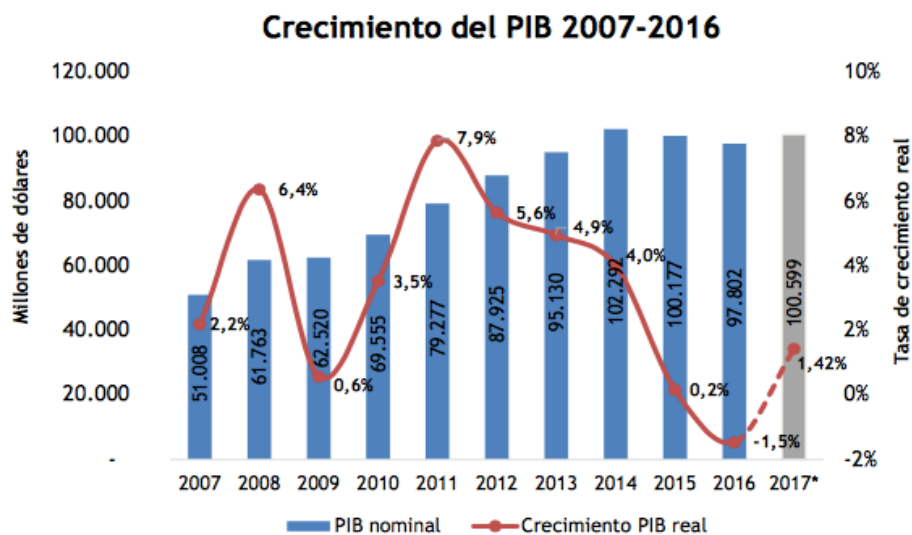


Figura 5. Clasificación de Sector.

Es importante mencionar, que pese a que el PIB en el sector de salud subió el 3.3% hasta el año 2016, el Centro de Medicina Integral no tuvo incremento en venta de sus servicios médicos.

DESEMPLEO

“El término desempleo alude a la falta de trabajo. Un desempleado es aquel sujeto que forma parte de la población activa (se encuentra en edad de trabajar) y que busca empleo sin conseguirlo. Esta situación se traduce en la imposibilidad de trabajar pese a la voluntad de la persona” (Serrano, M. 2015, pp. 6).

Esto se mide a través de la tasa de desempleo, ella, nos indica el nivel de la población desocupada en relación a la activa y nos proporciona información del número de personas que no están laborando. Según De Gregorio (2012) la fórmula para calcular la tasa de desempleo es:

$$Tasa\ de\ desempleo = \frac{\text{numero de desempleados}}{\text{población activa (PA)}} \times 100$$

La tasa de desempleo no es constante y puede sufrir variaciones por cambios en las siguientes variables: edad permitida por el país para empezar a laborar, volumen del mercado de trabajo, tecnología, sector geográfico, región o lugar de trabajo.

Mediante el número de trabajadores desempleados, podemos establecer si se están aprovechando adecuadamente los recursos humanos y además nos sirve como índice de la actividad económica del país.

En el gráfico podemos observar el porcentaje de desempleo en Ecuador:

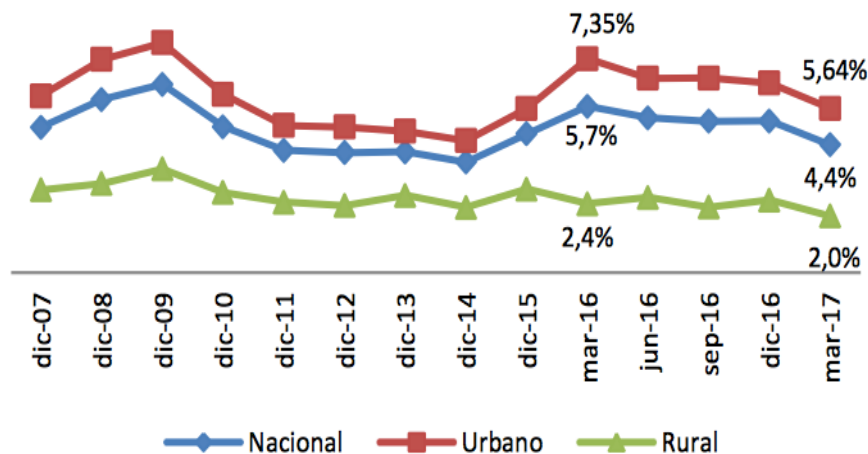


Figura 6. Porcentaje de desempleo
Tomado del INEC

Los efectos del desempleo influyen negativamente en la elaboración de bienes y servicios dando como consecuencia una baja significativa en nuestra economía.

El desempleo afecta directamente en el sector de prestación de servicio de la salud. El Centro de Medicina Integral ha sentido de forma directa estos efectos, traducidos en la disminución considerable del número de pacientes.

Según la Lcda. María Eugenia Moreira en el CMI las épocas de desempleo han coincidido con la disminución del número de familiares que se hacen atender. Los tratamientos preventivos, así como de enfermedades leves son tratados de resolver en el interior del seno familiar utilizando procedimientos venidos de la tradición y no necesariamente del médico especialista.

INFLACIÓN

La inflación es considerada como un proceso mercantil inducido por una inestabilidad entre la producción y la demanda en un determinado período de tiempo, esto causa una subida continua en la mayor parte de productos y servicios y una pérdida del valor del dinero.

El Banco Central del Ecuador determina que la inflación “es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”

Según el INEC la inflación mensual de -0,58% registrada en el mes de junio se trata de la inflación más baja en los últimos años, por otro parte la inflación acumulada en el sexto mes del año (enero-junio 2017) es del 0,32% mientras que la anual (junio 2016-2017) llegó al 0,16%,

Los indicadores que incidieron en la inflación de junio 2017 fueron: recreación y cultura con -4,48%, prendas de vestir y calzado -1,39% y bienes y servicios diversos con el -1,15%.

En junio la canasta básica unificada estuvo en los USD 707,47 y el ingreso familiar mensual de un hogar (4 integrantes) en el cual 1.6% en promedio trabajan y ganan el salario básico unificado fue de USD 700; es decir, este ingreso alcanzó para adquirir el 98,94% de la canasta básica.

En El Centro de Medicina Integral no ha sido afectado notoriamente por la inflación puesto que las familias aún priorizan la atención médica para sus integrantes cuando consideran que la enfermedad lo amerita.

FACTORES SOCIO CULTURALES

En esta parte procederemos a analizar ciertos factores que afectan la concurrencia de los pacientes al Centro de Medicina Integral.

Según CENSO poblacional del año 2010 Ecuador contaba con 14.483.499 habitantes, el INEC en el 2017 indica que la población se ha incrementado en 1.738.111, es decir actualmente cuenta con 16.221.610 habitantes, el crecimiento anual es de 248.301 habitantes.

El INEC (2016) a través del estudio realizado desde el año 2005 al 2015 ha reportado que el número de médicos en el Ecuador ha aumentado en un 135,1%, es decir que de los 12.492 médicos han llegado a los 29.374 el año 2015 es decir hay un incremento de 16.882 y por lo tanto el país cuenta con una tasa de 18.04 médicos por cada 10.000 habitantes en comparación con los 9.10 en el 2005. En este mismo periodo los establecimientos de la salud pasaron de 3.912 a 4.081 es decir incremento un 4.3% esto se debe a que crecieron los establecimientos públicos en un 9.5% y los privados decrecieron del 16.4%, según esta fuente las instalaciones públicas representan el 83.8% de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de la salud.

Con este análisis el Centro de Medicina Integral, ha visto como el número de consultas ha decrecido ya que la cobertura de salud pública se ha ampliado a nivel nacional, esto ha generado una contradicción social ya que por un lado el estado proporciona medicina con avances tecnológicos y medicamentos químicos que no corresponden necesariamente con las creencias de salud de la gente.

FACTOR TECNOLÓGICO

Cuando hablamos de factores tecnológicos los relacionamos a estos con las TIC'S, páginas web, comunicación virtual y demás aparatos que utilizan tecnología de punta; sin embargo, cuando se trata de la salud, la tecnología no solo depende de máquinas, sino del empleo innovador de nuevas terapias. El factor tecnológico no solo hace referencia al empleo de las nuevas máquinas sino también implica educación en salud.

Partiendo de este presupuesto el Centro de Medicina Integral pretende implementar la utilización de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica para buscar de esta forma recuperar la salud perdida y ofrecer nuevos servicios para incrementar los pacientes.

3.11. ANÁLISIS DEL SECTOR

3.11.1. Tamaño de la industria

Kotler y Keller (2014, p. 146) definen al mercado potencial como “el conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado para adquirir un producto y/o servicio”. En este caso el mercado potencial está constituido por 171.416, de acuerdo a la siguiente tabla.

Tabla 3
Clasificación Mercado

	CARACTERÍSTICAS	PLAZA	No. PERSONAS
Segmentación Geográfica	País	Ecuador	16.528.730
	Provincia	Pichincha	2.809.884
		Quito	2.239.191
	Cantones	Rumiñahui	85.852
		TOTAL	2.352.043
Segmentación Sociodemográfica	Hombres y mujeres mayores a 47 años	Fuente: INEC	517.744
	Estrato socioeconómico B (11,2%) y C (49,3%)	Fuente: INEC	373.293
Segmentación Conductual	Uso de medicinas alternativas (82%)	Fuente: Encuesta	306.100
	Disposición al uso de cámaras de oxigenación (56%)	Fuente: Encuesta	171.416
MERCADO TOTAL			171.416

3.12. ANÁLISIS DEL MERCADO

En base a la información de la tabla anterior, el mercado objetivo de personas que requieren el uso de cámaras de oxigenación hiperbárica es 171.416 personas. La justificación para enfocarse en este mercado obedece a la estructuración del servicio hacia un segmento de la población específico y con características homogéneas, para ello se seleccionó a la población de la zona de los cantones Quito y Rumiñahui, que tengan una edad superior a 47 años y pertenezcan a los segmentos socioeconómicos B y C.

Según Kotler y Keller (2014, p. 146) define el mercado meta como la porción de mercado que la empresa decide atender.

3.12.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

La información resultante de la investigación de mercado, es en base a la encuesta a pacientes (validada por directivo del CMI) y entrevista a especialistas que laboran el Centro de Medicina Integral.

El tipo de investigación que se utilizó es una de tipo cualitativo y aleatorio.

3.12.1.1. SONDEO

3.12.1.1.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población hace referencia al número total de personas que van a entrar en estudio, las mismas deberán tener características de homogeneidad, tiempo y espacio (Wigodski, K. / 2010). La población del Centro de Medicina Integral representa en el mercado el 1.87% según la base de datos del 2016 es el CMI cuenta con 3.168 personas.

La muestra es una representación de la población total, la misma puede ser de tipo: aleatorio, estratificado, sistémico (Wigodski, K. / 2010). En el Centro de Medicina Integral la muestra fue de tipo aleatorio, es decir los pacientes se seleccionaron al azar. Para determinar el número de pacientes que fueron encuestados, se empleó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población Total

Z= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (para el caso es 1-0.05 = 0.95)

d = exactitud (5%).

$$n = \frac{3168 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (3168 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} \quad n = 71$$

Es importante mencionar, que el sondeo (encuesta) fue realizado durante la permanencia de los pacientes en la sala de espera del Centro de Medicina Integral. (Ver modelo de encuesta / Anexo 1).

3.12.1.1.2. RESULTADOS

Las 10 preguntas que se han elaborado están encaminadas a obtener información relevante para poder crear el servicio de Oxigenación Hiperbárica. Los resultados obtenidos de este sondeo son los siguientes:

En la primera, hace referencia al sexo, se refleja que la prevalencia mayor de pacientes en el CMI es el femenino con un 59,15%.

Tabla 4

Pregunta 1 - Sexo

Sexo	No.
Masculino	29
Femenino	42
Total	71

La segunda, informa que el segmento de edad que mayor predominio tiene el Centro de Medicina Integral son pacientes que oscilan entre 47 a 57 años de edad, representando un 46%.

Tabla 5
Pregunta 2 - Edad

RANGO	No.	%
25 a 35	8	11%
36 a 46	11	15%
47 a 57	33	46%
58 a 68	14	20%
Más de 69	5	7%
Total	71	100%

La pregunta tres, se refiere al lugar de procedencia y ha dado como resultado que el 48% de los pacientes que acuden al Centro de Medicina Integral son de la provincia de Pichincha.

Tabla 6
Pregunta 3 – Lugar de procedencia

LUGAR	No.	%
Pichincha	33	46%
Santo Domingo	8	11%
Manabí	6	8%
Cotopaxi	11	15%
El Carchi	3	4%
Guayas	6	8%
Imbabura	4	6%
Total	71	100%

La pregunta cuatro, permite conocer la experiencia que ha tenido, el paciente, anteriormente con medicinas alternativas, los resultados muestran que el 82% ha tenido una buena experiencia con este tipo de tratamiento.

Tabla 7
Pregunta 4 – Experiencia con medicinas Alternativas

RANGO	No.	%
Buena	58	82%
Mala	8	11%
Ninguna	5	7%
Total	71	100%

La pregunta cinco, tiene el objetivo de indicar los tipos de tratamiento que son conocidos por los pacientes del Centro de Medicina Integral, el resultado dice que los tratamientos utilizados con mayor frecuencia son: Terapia Neural, Psicoterapia y Acupuntura.

Tabla 8

Pregunta 5 – Tipos de Terapia CMI

Tipo	No.	%
Terapia Neural	60	28%
Acupuntura	60	28%
Homeopatía	8	4%
Psicoterapia	60	28%
Homotoxicología	3	1%
Dieto terapia	20	9%
Total	211	100%

La pregunta seis, manifiesta si los pacientes han oído hablar de las bondades de la Oxigenación hiperbárica, los datos revelan que 82% de la muestra no ha escuchado sobre el tema o este tipo de terapia.

Tabla 9

Pregunta 6 – Conocimiento de la Oxigenación Hiperbárica

	No.	%
SI	13	18%
NO	58	82%
Total	71	100%

La pregunta siete, trata de identificar la importancia que tiene para los pacientes el contar o no con el servicio de OHB, sondeo dio como resultado que el 56% si le interesa tener una nueva forma de tratamiento.

Tabla 10

Pregunta 7 – Implementación de Oxigenación Hiperbárica en CMI

	No.	%
SI	40	56%
NO	31	44%
Total	71	100%

La pregunta ocho, busca conocer el tipo de enfermedad que el paciente piensa, puede ser tratada con la OHB. Los datos informan que las enfermedades infecciosas son las que mejor reaccionan a este tratamiento.

Tabla 11

Pregunta 8 – Tipo de Enfermedades

Patologías	No.	%
Cardiacas	6	8%
Quemaduras	3	4%
Infecciones	27	38%
Estrés	12	17%
Todas	8	11%
Ninguna	15	21%
Total	71	100%

La pregunta nueve, busca identificar las causas por las cuales los pacientes pueden rechazar el empleo de la OHB. El resultado obtenido dice que el 38% de los pacientes no se realizarían el tratamiento por desconocimiento de sus bondades.

Tabla 12

Pregunta 9 – Causas de rechazo de la Oxigenación Hiperbárica

Causas	No.	%
Tiempo	8	11%
Costo	18	25%
Desconocimiento	34	48%
Miedo	11	15%
Total	71	100%

La pregunta diez, trata de verificar si los pacientes están dispuestos a pagar el costo que representa este tipo de terapia. El resultado arroja que el 44% solo pagaría USD. 15 y el 38% estaría dispuesto a pagar \$30.

Tabla 13

Pregunta 10 – Precio del Servicio de Oxigenación Hiperbárica

Precio	No.	%
15	31	44%
30	27	38%
50	8	11%
100	5	7%
Total	71	100%

3.12.1.1.2.1. CONCLUSIÓN DEL SONDEO

Una vez realizado el sondeo podemos concluir que:

- El segmento de mercado está orientado a las mujeres de la provincia de Pichincha, que tengan entre 47 a 57 años de edad.
- La creación del nuevo servicio de Oxigenación Hiperbárica si es relevante para los pacientes que acuden al CMI.
- Es importante brindar mayor información respecto de las bondades que brindan cada uno de los tratamientos, especialmente la OHB.
- El costo del tratamiento por sesión de Oxígeno Hiperbárico debe estar entre 15 y 30 dólares.

3.12.1.1.3. ENTREVISTA A EXPERTOS

Guerrero, P. (2010) determina que es una técnica cualitativa y un acto de alteridad que permite aproximarnos a la comprensión que tiene el experto sobre el tema. es por tanto “un instrumento dialógico, es una construcción dialogal” (pp. 377).

3.12.1.1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Indagar la opinión de los expertos en Medicina Hiperbárica para ver la factibilidad de crear e implementar el nuevo servicio en el CMI

3.12.1.1.3.2. METODOLOGÍA:

En este plan de negocio se utilizó una entrevista estructurada, en la cual hay un cuestionario previo elaborado por la investigadora, que tiene un conjunto de

preguntas abiertas encaminadas a recopilar los aspectos más importantes para llevar a cabo esta investigación. (Ver anexo 2)

Los profesionales expertos, que se han seleccionado son:

- Dr. Vicente Aguilera Zurita (Médico propietario especialista)
- Dra. Guadalupe Aguilera (Médico Especialista)
- Dra. María Belén Aguilera (Médico General)
- Dr. Fernando Aguilera (Odontólogo Especialista)
- Dra. Martha Aguilera (Psicóloga Clínica)

3.12.1.1.3.3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la entrevista a los cinco expertos son detallados de la siguiente manera:

- La medicina alternativa es un nombre impuesto por la OMS desde 1970, para indicar los procedimientos curativos que utiliza la gente cuando enfrenta el dolor y la enfermedad. Es importante llamarla más bien como una cultura medica diferente ya que cada grupo social tiene su forma particular de enfrentar las enfermedades.
- El problema es que las enfermedades han sido clasificadas por la medicina occidental en un sinnúmero de patologías, pero como las culturas medicas diferentes (medicinas alternativas) tienen diversas denominaciones para las dolencias, entonces se puede decir que todas las enfermedades pueden ser tratadas con otras visiones.
- Las ramas más conocidas en nuestro medio son: Homeopatía, Acupuntura, Terapia Neural, Odontología Neurofocal, Terapia Hammer, Manejes, Quiropraxia, Naturismo, Magnetoterapia, Reiki, Apicultura, Aromaterapia, Flores De Bach, Ayurveda, Fitoterapia, Remedios Caseros, Oxigenación Hiperbárica.

- En el CMI se emplea: Terapia Neural, Acupuntura, Homeopatía, Ozonoterapia, Odontología Neurofocal, Terapia Hammer, Manejes, Quiropraxia, Naturismo, Magnetoterapia, Fitoterapia, Remedios Caseros, Laserterapia y Antropología Médica.
- Si, puesto que hay ciertas patologías que por su condición crónica se demoran en restablecer su equilibrio dinámico (salud del paciente), por ello se requiere emplear nuevos tratamientos no invasivos que ayuden en la pronta recuperación y adicionalmente estén a disposición de los pacientes en este mismo centro, con la finalidad de ahorrarles tiempo, dinero y sacrificio.
- La OHB es una rama de la medicina empleada desde hace varios años atrás, la cual consiste en introducir a una persona dentro de una cámara a la cual se le cierra herméticamente y se eleva la presión utilizando Oxígeno químicamente “puro” para que se realicen ciertos procesos fisiológicos y el paciente recupere su salud.
- Teniendo en cuenta que los pacientes que acuden al CMI presentan diferentes patologías, es necesario que en un mismo lugar existan diversas posibilidades terapéuticas ya que esto permite que los pacientes puedan ser ayudados de una manera más eficiente.
- Estudios realizados anteriormente han demostrado que el Oxígeno Hiperbárico al servir para oxigenar los tejidos puede ser utilizado en todas las patologías crónicas que le afectan al ser humano, como por ejemplo: infartos, quemaduras, diabetes, hipertensión, migrañas, envenenamiento con CO₂, estrés, enfermedades neurológicas, etc.; sin embargo, los pacientes que no deberían someterse a este tratamiento son: niños menores a los 4 años, mujeres embarazadas, pacientes que tengan implantes electrónicos en su cuerpo, aquellos que tienen enfermedades infecciosas: virales y bacterianas agudas e hipotiroidismo marcado.

- La OHB ayuda a que el funcionamiento celular sea el óptimo deseado, limpia el espacio extracelular de los productos de toxicidad metabólica, ayuda a la conducción del impulso nervioso, ayuda a la formación de nuevos vasos sanguíneos, eleva el sistema inmunológico, es decir ayuda en el restablecimiento de la salud perdida.
- Un servicio de OHB si no posee una infraestructura adecuada corre el riesgo de estallar ya que el oxígeno sometido a alta presión estalla y no combustiona, a nivel del paciente si no se maneja adecuadamente los protocolos establecidos puede ocasionarse iatrogenia, al nivel económico no se logre rápidamente recuperar la inversión y ser causa de desprestigio.
- Si la aceptación dependiese de los beneficios se concluye que los pacientes aceptarían de buena manera el contar con este nuevo servicio, además es importante innovar con nuevos procedimientos para mantenerse vigente.
- Tomando en cuenta la clase social a la cual pertenecen los pacientes del CMI el costo no puede ser alto ya que se corre el riesgo que la gente abandone el tratamiento por falta de recursos, un estimativo oscila entre los 45 y 55 dólares por sesión; pero hay que tomar en cuenta que un tratamiento consta mínimo de 10 sesiones. El costo dependería también del valor del oxígeno y demás gastos que genere su implementación.
- Se necesita una cámara de Oxigenación Hiperbárica de tipo manual o electrónica, la manual tiene la ventaja de ser más accesible por su costo, tanques de oxígeno medicinal, implementos químicos que van al interior de la cámara y contar con 2 personas que cuiden al paciente durante su terapia de 45 a 60 minutos.

3.13. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA (PORTER)

La metodología empleada para el análisis competitivo, corresponde a las cinco fuerzas de Michael Porter; dicho modelo, fundamenta su análisis en el nivel de competitividad de un determinado sector (Porter, 2007, p. 6).

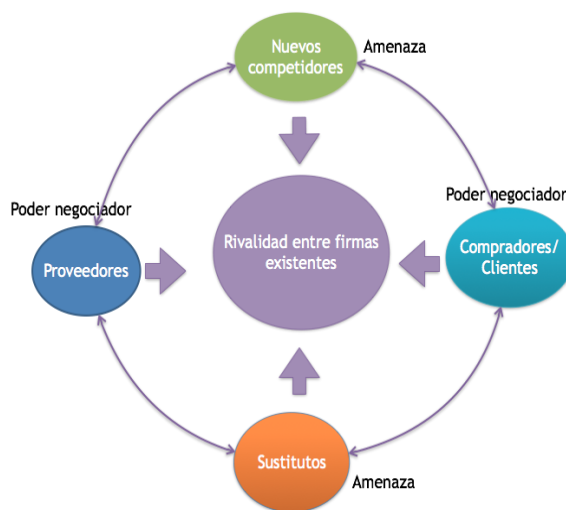


Figura 7. Las 5 fuerzas de Porter
Tomado de Michael Porter

3.13.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores es **baja** debido a que la especialización en Medicina Hiperbárica reduce considerablemente el número de establecimientos que puedan ofertar este servicio legamente. La inversión financiera puede ser un factor de riesgo **alto**, puesto que la adquisición de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica es de fácil acceso.

3.13.2. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos o servicios sustitutos realizan una función similar, limitar el potencial de beneficios de un sector debido al techo que las empresas ponen a los precios para cobrar a sus clientes. Mientras mayor sea la amenaza de sustitutos es menor la capacidad de la empresa para maniobrar en su mercado (Porter, 2007, p. 8).

De acuerdo a lo expresado en el Registro Oficial del Ministerio de Salud Pública (2016), apartado 363 numeral 4 de la Norma Suprema y otras leyes en donde se señala: "Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos", la amenaza de productos sustitutos para el Centro de Medicina integral es **alta**, puesto que los pacientes en caso de no ser atendidos o no contar con los recursos necesarios para su atención pueden acudir a: Centros de Salud, Hospitales públicos y privados, Centros médicos privados, Medicina Ancestral.

En base al plan de negocios del servicio de Oxigenación Hiperbárica, la amenaza de productos sustituto es **media** puesto que depende del poder la especialización reconocida en el país, el poder económico de la empresa y la infraestructura. Es importante recalcar que la amenaza de productos sustitutos se encuentra en:

Tabla 14

Lugar, productos sustitutos.

QUITO	GUAYAQUIL	CUENCA
Mediperbárica	Hospital Naval.	Clínica de fracturas
Medihien	Hospital Alcívar.	Clínica Medhibárica
Hospital Metropolitano	NEURO-O2	
Clínica Primavera	HIPERBARISA	
Dr. Fredy Gómez	Unihiperbarica OXI Alfa S.A.	
Suniland		

3.13.3. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

A pesar de que los proveedores tienen en su poder la posibilidad de incrementar precios, disminuir la calidad de los productos, definir tiempos de entrega, esta negociación se ve minimizada ya que las fuentes proveedoras de productos médicos son **altas**. Sin embargo, el Centro de Medicina Integral cuenta actualmente con los siguientes proveedores: LIFE, Fybeca, Janomedical, Prove, Ibor Medical, Staroffice, entre otros, los mismos que le suministran:

- **Materiales Fungibles:** antisépticos, agujas, esparadrapos, gasas, vendas, guantes, kit estéril, moxa, para poder implementar el mejor tratamiento al paciente.
- **Plantas medicinales:** manzanilla, toronjil, taraxaco, bolsas del pastor, caballo chupa. Esos son productos que se utilizan como coadyuvantes en el proceso de recuperación.
- **Productos de equipamiento médico:** electro estimulación, cama magnética, circulación arterial, drenaje linfático, ozono, los mismos que son aplicados dependiendo del tratamiento del paciente.
- **Materiales de oficina:** no aportan al paciente, pero son indispensables para el desarrollo normal del negocio y permiten prestar un mejor servicio.
- **Productos farmacéuticos:** antitérmicos, sueros, vitaminas, minerales, sales de schuler, productos homeopáticos que se podrán utilizar dependiendo del caso.

Al momento de implementar la Cámara de Oxigenación Hiperbárica el poder de negociación con los proveedores de oxígeno medicinal es **medio** ya existe en el mercado empresas como: LINDE, OXIGUAYAS y sus respectivos distribuidores.

3.13.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

Los clientes son considerados como el elemento clave para el éxito del Centro de Medicina Integral. En la práctica los clientes son todos los pacientes que adolecen de alguna enfermedad aguda o crónica o que necesitan prevenir cualquier tipo de dolencia.

Según la base de datos del 2016 que posee el Dr. Vicente Aguilera al Centro de Medicina Integral acuden anualmente un promedio de 3168 pacientes. El poder de negociación con los clientes para la utilización de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica es **alto**, ya que en el Valle de los Chillos no existe este servicio y el empleo de este proceso no implica riesgo alguno.

3.13.5. RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS

Según la Superintendencia de Compañías el Centro de Medicina Integral tiene como competencia dentro de Pichincha a: Mediperbárica y Medihien; sin embargo, se encontró en el transcurso de la investigación que existen empresas que ofrecen este servicio y no están registradas en esta entidad de control entre las cuales se puede mencionar a: Clínica Primavera, Hospital Metropolitano, consultorio particular del Dr. Freddy Gómez y Sunisland. Esto indica que existe **media** rivalidad entre empresas.

El Centro de Medicina Integral cuenta con una rivalidad **baja** en el Valle de los Chillos puesto que no existe una empresa que ofrezca este servicio cerca de su ubicación geográfica.

3.14. ANÁLISIS FODA

Investigación que permite identificar las ventajas y desventajas a nivel interno y externo del CMI. La matriz que se utilizará es la conocida como FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).



Figura 8. FODA

Tomado de Hosthame

3.14.1. FORTALEZAS

Son los diferentes elementos positivos que posee el Centro de Medicina Integral (CMI) que le diferencian de los otros establecimientos prestadores de servicio médico y que son utilizados para generar oportunidades.

- Fácil acceso y localización.
- Instalaciones cómodas, amplias e higiénicas.
- Médicos especialistas con capacitación permanente.
- No se utiliza medicamentos químicos.
- No depender directamente de la tecnología.
- Tratamiento multidisciplinario con enfoque biopsicosocial.
- El CMI se trata a enfermos y no enfermedades.
- El CMI respeta las culturas y da un trato humano al paciente.
- Los usuarios no encuentran una solución adecuada en el uso de medicamentos químicos, el CMI en base a la psicoterapia y demás técnicas venidas de culturas médicas diferentes abre la posibilidad para que el paciente encuentre su propio bienestar.
- Las recomendaciones de pacientes permiten llegar hasta el exterior.

3.14.2. OPORTUNIDADES

Son las circunstancias generadas externamente a la empresa y que permiten realizar una acción por parte del Centro de Medicina Integral y sacar provecho.

- El alto costo de la utilización tecnológica sumado al encarecimiento de los medicamentos.
- Los centros de prestación de salud siguen protocolos pre establecidos para una determinada enfermedad.
- Centros médicos priorizan aspecto económico sobre el humano.
- Los largos periodos de utilización de medicamentos y tecnología hacen que la persona pierda confiabilidad del tratamiento.
- La utilización de medicinas alternativas se muestra eficaz en el tratamiento de enfermedades crónicas e incurables.
- Mientras el encarecimiento del servicio de salud privado es galopante, el CMI mantiene sus precios.

3.14.3. DEBILIDADES

Factores que obstaculizan la consecución de metas en el Centro de Medicina Integral, por esto debe ser perfectamente identificados.

- Brinda solo terapias con enfoque alternativo.
- No contar con un RUC jurídico o societario, puesto que el dueño cuenta con RUC de persona natural.
- No utiliza el método de turnos para la atención del paciente.
- No presta atención médica las 24 horas y 365 días del año.
- No cuenta con sucesores médicos externos ya que el Centro de Medicina Integral es familiar.

3.14.4. AMENAZAS

Factores negativos externos que impiden que el Centro de Medicina Integral cumpla sus objetivos.

- Creciente número de profesionales que se dedican actualmente a la rama alternativa.
- Limitaciones legales para brindar nuevos tratamientos.
- Leyes de mala práctica médica
- Crisis económica del país que obliga a los pacientes a optar por otros procedimientos proporcionados por la salud pública.
- Competencia desleal de los profesionales de la salud.

3.15. PLAN DE MARKETING

3.15.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del CMI se basará en la estrategia del marketing de servicio y diferenciación, para ello utilizará recursos especializados, contará con personal capacitado para el manejo de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica y personal capacitado en servicio al cliente personalizado, puesto que los pacientes buscan mejorar su condición de salud y vida.

La estrategia de posicionamiento se respalda con la mención de la propuesta de valor, la cual contiene la unión de todos los beneficios que diferencian y posicionan una marca de otras. (Kotler & Armstrong , 2012). La propuesta de valor se estructura de acuerdo al siguiente esquema:

Tabla 15
Propuesta de Valor

	BENEFICIO	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN EMPRESA – CLIENTE
Beneficio básico	Aumento de la disponibilidad de oxígeno hacia los tejidos celulares	<p>Ofrecer a la comunidad de la ciudad de Quito y Sangolquí el servicio de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica, orientado a contribuir en el bienestar integral, mejorando la condición de salud de los pacientes. El Centro de Medicina Integral cuenta con el soporte de profesionales especialistas en terapias alternativas y equipos de avanzada tecnología</p>	Captación de clientes de la zona de Sangolquí y Valle de los Chillos mediante acciones de promoción y comunicación en medios donde el mercado objetivo realiza sus actividades laborales, profesionales y personales.
Valor esperado	<p>1) Estimulación de la vascularización. 2) Capacidad desinflamación de los músculos. 3) Formación de nuevos vasos sanguíneos.</p>		Establecer alianzas estratégicas y convenios de cooperación con entidades y organizaciones de la salud que tienen su residencia en la zona de influencia de la empresa.
Valor agregado	<p>1) Uso de cámaras inalámbricas para monitorear el servicio en tiempo real. 2) Convenios con centros médicos que no cuentan con el servicio de oxigenación</p>		<p>Realizar demostraciones del servicio de cámaras de oxigenación hiperbárica a grupos de personas que cumplen la caracterización del mercado objetivo.</p> <p>Establecer indicadores de evaluación para valorar el servicio que presta el personal del centro médico</p>

3.15.2. DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO

Para quienes viven en Carcelén, Chillogallo, Centro de Quito, Valle de los Chillos que tengan entre 47 – 68 años, de NSE B y C que buscan sanarse o mantenerse saludable sin recurrir a la medicina occidental. El Centro de Medicina Integral es el único centro médico que tiene una visión biopsicosocial y brinda simultáneamente todas las terapias alternativas que tiene como especialidades.

3.16. ESTRATEGIA MARKETING MIX

El Centro de Medicina Integral considera conveniente para su plan de marketing utilizar la estrategia de desarrollo de servicio, bajo la siguiente consideración.

3.16.1. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE SERVICIO:

La estrategia de desarrollo de servicio según Kotler & Armstrong (2013) “consiste en ofrecer productos o servicios nuevos o modificados a segmentos actuales” (pp.289).

El Centro de Medicina Integral busca ofrecer a sus pacientes el servicio de Cámaras de Oxigenación Hiperbárica, puesto que es considerado por expertos como una terapia de medicina alternativa. Para determinar dicha estrategia es necesario basarse en los siguientes componentes: producto, precio, plaza y promoción.

3.16.1.1. PRODUCTO

Son los bienes y servicios que brinda una empresa para satisfacer una necesidad, para ello es importante velar por la presentación de la imagen, marca y eficacia. El Centro de Medicina Integral cuenta con los siguientes productos / servicios

Tabla 16
 Servicios del Centro de Medicina Integral

MEDICINA	PSICOLOGIA	OTROS
Medicina General	Terapia Hammer	Antropología Médica
Acupuntura	Psicología Clínica	Fitoterapia
Homeopatía	Hipnoterapia	Nutrición
Laserterapia		Masaje linfático
Magnetoterapia		
Ozonoterapia		
Sueroterapia		

Las terapias, productos y servicios de este centro se caracterizan por no ser invasivas puesto que no utilizan fármacos para la prevención o curación de las enfermedades. Este plan de negocios tiene el objetivo de implementar el nuevo servicio/producto de Oxigenación Hiperbárica para dar una nueva alternativa de curación al paciente, por otro lado, se pretende obtener mayor flujo de pacientes y crear fidelización de la marca.

La Oxigenación Hiperbárica consiste en un tratamiento médico que le proporciona al paciente oxígeno puro y utiliza para esto una cabina presurizada a tres veces mayor que la presión atmosférica normal.

El paciente ingresa al interior de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica donde se instala de manera confortable para recibir en su cuerpo los beneficios de la oxigenación hiperbárica que consiste en un aumento significativo de la cantidad de oxígeno transportado por la sangre de manera libre sin mezclarse con la hemoglobina, produciendo efectos fisiológicos entre los cuales se citan los siguientes: (Sepúlveda, 2013, p. 74)

- Aumento de la disponibilidad de oxígeno por parte de los tejidos favoreciendo gran parte de los procesos biológicos.
- El oxígeno disuelto en sangre produce un mayor aporte de oxígeno a zonas muy poco irrigadas (problemas vasculares, cicatrización, ligamentos y estructuras articulares, etc.)
- Vasoconstricción de las pequeñas arterias lo que contribuye a una reducción del edema (efecto antiinflamatorio).

- Apertura y/o reclutamiento de pequeños vasos sanguíneos que permanecían cerrados aumentando la irrigación de tejidos con perfusión sanguínea disminuida.
- Estimula la formación de nuevos vasos sanguíneos (angiogénesis) y la división celular (epitelización) en tejidos lesionados.
- Intensifica la actividad de las células que intervienen en la cicatrización y la formación de colágeno (fibroblastos).
- Aplicaciones en deportes.

En relación con las enfermedades y de acuerdo con la Sociedad Submarina y Médica Hiperbárica de Estados Unidos registra 13 enfermedades para las que la oxigenación hiperbárica ofrece un gran aporte curativo y preventivo. De estas, once enfermedades ya fueron aprobadas de que preexiste evidencia de la efectividad de esta terapia con resultados satisfactorios.

Entre las enfermedades y padecimientos urgentes a tratar con Oxigenación hiperbárica se encuentran: pie diabético, intoxicación por monóxido de carbono, humo o cianuro y otros venenos tisulares; gangrena gaseosa, enfermedad descompresiva, síndrome compartimentar, esquinas agudas traumáticas, herpes zóster, oclusión de la arteria central de la retina, neuritis óptica, sordera súbita, trauma acústico y asfixias agudas

Entre las enfermedades no urgentes, se recomienda tratar padecimientos oftalmológicos como úlceras corneales, infecciones oculares, glaucoma de ángulo abierto, retinopatía diabética; problemas ortopédicos como la necrosis aséptica del adulto, retardo en la consolidación de fracturas y como apoyo a injertos óseos En casos neurológicos de esclerosis múltiple, edema cerebral y como apoyo a la rehabilitación de secuelas neurológicas.

La oxigenación hiperbárica es intensamente ventajosa como soporte en la recuperación de diversas cirugías, así como en el tratamiento de padecimientos angiológicas, ginecológicas y urológicas

3.16.1.2. PRECIO

Koller P y Armstrong, G., (2013) señalan que "En el sentido más estricto, un precio, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (pp. 361).

ESTRATEGIA DE PRECIO

ENTRADA

La estrategia de entrada será la de "más por más" esto implica un precio mayor por un mayor beneficio, esta oferta de marketing no solo incluye calidad del servicio ofertado sino también prestigio, estatus social y estilo de vida más elevado para el comprador (Kotler & Armstrong, 2008).

Para establecer el precio del servicio y aplicar la estrategia de entrada más por más se ha considerado varios puntos de referencia como son: precio de la competencia, resultados de la encuesta y los costos de implementar el servicio en el Centro de Medicina Integral más un margen de ganancia. De esta manera se determina un precio por el servicio de \$ 25,00, esto alcanza a cubrir los costos de funcionamiento del servicio, recuperación de la inversión y permite una rentabilidad a los propietarios.

AJUSTE

La estrategia de ajuste de precios establecida para el proyecto corresponde a la fijación de descuentos e incentivos la cual según Kotler & Armstrong (2013) consiste en reducir los precios para recompensar al consumidor por determinadas acciones o respuestas de la demanda, de esta manera se ajustará el precio a través de descuentos por temporada, de esta estrategia se buscará incentivar al cliente a adquirir el servicio en fechas especiales cuando la demanda disminuya (pp. 426).

El CMI puede considerar un descuento del 5% o a su vez dar uno de los servicios gratuitamente a la persona que traiga un nuevo paciente.

3.16.1.3. PLAZA

Velásquez, G. (2015) indica que la plaza hace referencia a los canales de distribución convenientes para el cliente, así éste podrá tener acceso a los productos o servicios que se ofrecen. Esto significa: Puntos de venta o de atención, stock, formas de comercialización o mediadores.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La empresa ha considerado utilizar la estrategia de distribución directa, la cual de acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong (2103), indica que no existen intermediarios para hacer llegar el servicio al consumidor final. Esta estrategia se relaciona con lo requerido por el centro médico debido a que se busca llegar con el servicio de manera directa mediante el uso de un solo punto de venta.

PUNTO DE VENTA: Para la ubicación del servicio de Cámara de Oxigenación Hiperbárica se ha seleccionado el sector suroriental de la ciudad de Quito, en la población de Sangolquí, específicamente en la ubicación de Río Coca y Av. Río Amazonas, en esta dirección funciona el Centro de Medicina Integral. Esta ubicación es estratégica ya que tiene afluencia de vehículos y de personas y se encuentra cerca de locales comerciales, restaurantes y negocios independientes. Además, los asistentes al centro de medicina integral son clientes potenciales del servicio de oxigenación.

3.16.1.4. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Según Kotler & Armstrong (2013), la promoción se refiere al proceso comunicativo mediante el cual se pretende: informar, anunciar, dar a conocer o recordar la existencia de un determinado producto o servicio, adicionalmente las herramientas de promoción o publicidad tienen la intención de convencer y crear una necesidad para que los pacientes adquieran, consuman o usen las terapias que ofrece este centro médico.

Es importante mencionar que el CMI, no cuenta con un sistema de promoción o publicidad pese a los años de servicio en el mercado; sin embargo, se ha identificado que los nuevos pacientes llegan a este centro por recomendación de otro, es decir la metodología empleada es la publicidad Boca a Boca.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional es utilizada para realizar actividades de promoción y publicidad, es la estrategia de atracción, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), al utilizar esta estrategia las empresas generan en las personas un atractivo de consumo del producto o servicio.

Debido a que el uso de la Cámaras de Oxigenación Hiperbárica tiene un bajo nivel de conocimiento por parte de la población, como se evidencia en la encuesta, la publicidad y promoción se encaminaran a los siguientes aspectos.

BOCA A BOCA

Balseiro, P. (2008) señala que una mala recomendación de un cliente es casi 10 veces mayor a una buena recomendación de un producto/servicio.

La estrategia boca a boca es una herramienta indispensable para construir una relación sólida y personalizada entre los pacientes del Centro de Medicina Integral y los potenciales clientes del centro. Este procedimiento es eficaz si es aprovechado correctamente ya que permite que los pacientes que se acerquen al centro tengan una experiencia única, agradable y positiva. De tal manera, que la experiencia vivida por parte de los pacientes sea una invitación a encontrar un nuevo estilo de vida, en donde el bienestar biopsicosocial este de la mano con su forma de sentir y de pensar y sus testimonios de sanación y mejoría de las enfermedades sean verídicos y verificables. Estos testimonios pueden ser colocados en un blog.

Como una forma de agradecer a los pacientes que por su cuenta han brindado testimonio a sus conocidos y allegados, permitiendo que otras personas experimenten esta propuesta, se realizará un plan de recompensa, el cual consiste en brindar una sesión gratuita de magnetoterapia.

PUBLIRREPORTAJES

Es una herramienta a utilizar, la cual, permitirá a los especialistas que laboran en el Centro de Medicina Integral tener presencia en los medios de comunicación, con la finalidad de prestigiar al centro y recordar a los pacientes los beneficios que se obtienen al utilizar las terapias alternativas.

Para cumplir con este propósito se puede entre otras cosas realizar publicaciones hechas por los especialistas del Centro de Medicina Integral en revistas de circulación masivas tales como: Metro Hoy y Diario el Extra, ya que nuestro segmento de mercado acude a estas fuentes.

BLOG

Aprovechando que las búsquedas de internet vienen creciendo cada año, el 18,9% de nuestra inversión en marketing se enfocará en la realización de un Blog. El blog consiste en realizar publicaciones en línea donde a manera de historias nos permitirán crear un in-bound marketing. Se mantendrá una periodicidad de publicación alta, con un manejo de tres publicaciones mensuales, las cuales serán exhibidas en orden inverso; es decir, lo más reciente que aparecerán el inicio de la pantalla. La misma será contada por cada especialista del Centro de Medicina Integral.

El blog será dirigido principalmente por el Dr. Vicente Aguilera debido a la interacción que él mantiene con la mayor parte de los pacientes. Él se encargará de concientizar y mostrar información relacionada a su trabajo diario, para de esta manera captar a posibles nuevos pacientes que se conecten con las vivencias del médico, junto con la información técnica de su experiencia.

Y por último para asegurar la visibilidad del blog se ocupará una estrategia de **digital Search (SEM)** mediante la promoción en los motores de búsqueda. Las personas que buscan un tratamiento para sus dolencias buscan en internet palabras como “medicina natural”, “terapias”, “tratamientos sin químicos”, “medicina alternativa”, “medicina complementaria”. “acupuntura”, “medicina barata”. y si se logra implementar “oxigenación hiperbárica”.

3.16.2. PRESUPUESTO

El presupuesto del Centro de Medicina Integral asignado a la estrategia de marketing se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17
Presupuesto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos comercialización (marketing)	\$ 5.534	\$ 5.975	\$ 6.427	\$ 6.925	\$ 7.511

El valor asignado a la estrategia de marketing corresponde al 5% de las ventas totales del centro médico, de esta manera, se genera un presupuesto conforme el incremento comercial.

3.16.3. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas consecuente a la implementación de la cámara hiperbárica es la siguiente:

Tabla 18
Proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
No. de servicios cámara hiperbárica anual	420	534	637	753	910
Precio	\$ 25,00	\$ 25,92	\$ 26,86	\$ 27,85	\$ 28,87
Ingresos anuales cámara hiperbárica	\$10.500,00	\$13.838,61	\$17.112,04	\$20.968,56	\$26.267,95

3.17. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El desconocimiento de la Oxigenación Hiperbárica en los pacientes del Centro de Medicina Integral, no implica que no deseen contar con un nuevo tratamiento de prevención y curación de enfermedades.

El CMI puede incrementar sus ventas al ser el pionero en Sangolquí en dar el servicio de Oxigenación Hiperbárica a un costo asequible.

La Oxigenación Hiperbárica puede ser utilizada como una buena terapia alternativa para diferentes tipos de patologías, para ello el médico que recomienda su utilización debe seguir los protocolos establecidos.

La estrategia de marketing da una oportunidad de incrementar las ventas que tiene actualmente el Centro de Medicina Integral y adicionalmente sirve como fuente de información al público sobre el servicio de Oxigenación Hiperbárica y otros

4. OPERACIONES

4.1. ESTADO DE DESARROLLO

El Centro de Medicina Integral de acuerdo a sus investigaciones llegó a determinar que la Oxigenación Hiperbárica es considerado un tratamiento alternativo de curación y prevención de enfermedades.

Por el momento el Centro de Medicina Integral ha realizado un acercamiento con especialistas e instituciones médicas que cuentan con experiencia de tratamiento positivo con Oxigenación Hiperbárica. Adicionalmente, ha establecido un área útil para instalar la Cámara Hiperbárica tipo manual además uno de sus especialistas se encuentra capacitándose en medicina hiperbárica y el personal de apoyo recibe adiestramiento sobre este servicio.

4.2. ESTRATEGIA OPERATIVA

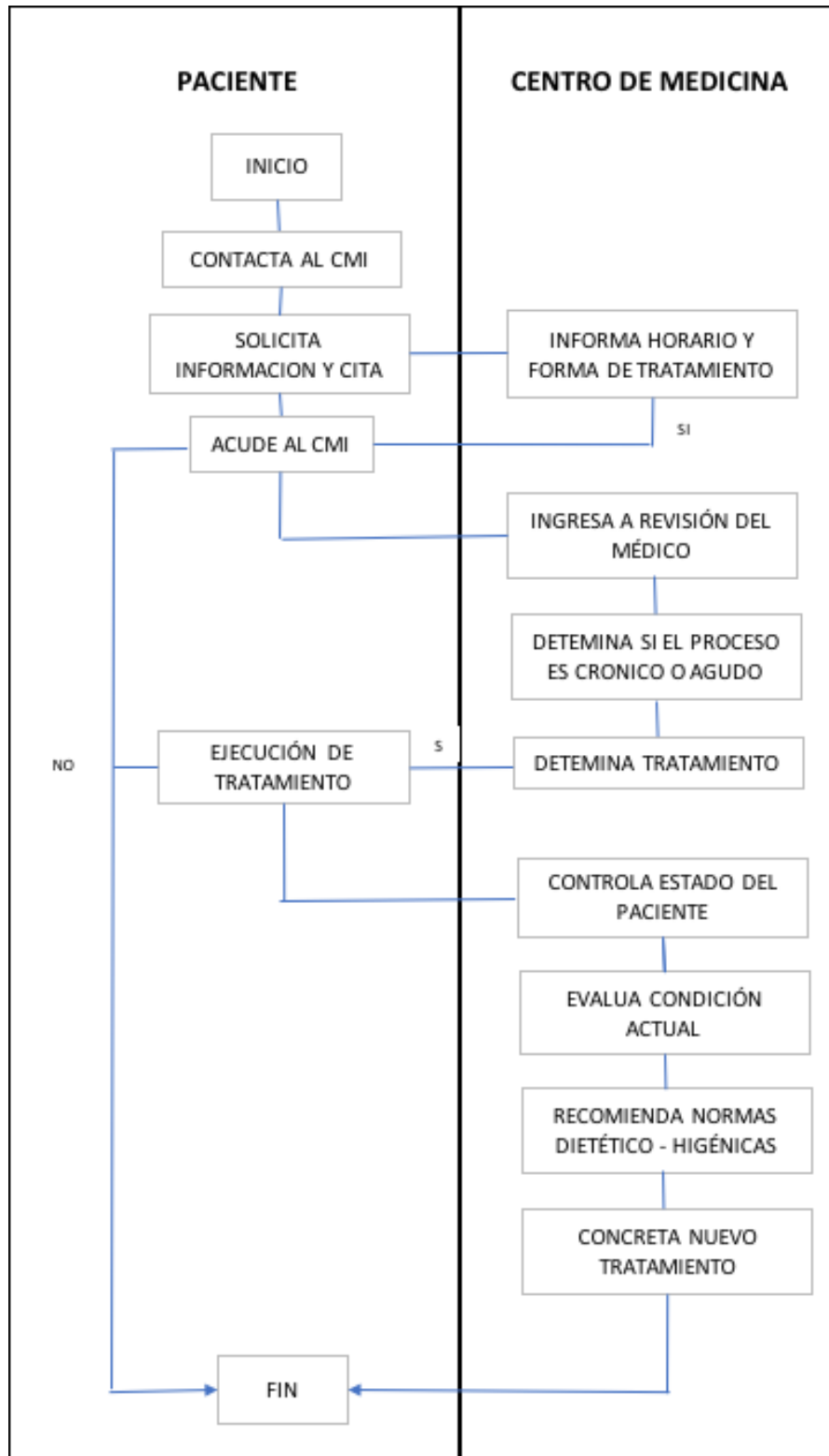
El servicio de Oxigenación Hiperbárica está dirigido a pacientes que presentan enfermedades crónicas y ciertas dolencias agudas, los beneficios del mismo se detallan en capítulos anteriores; sin embargo, es fundamental establecer que este tratamiento de OHB se brindará a pacientes que el médico especialista determine, previo al análisis personalizado.

El tratamiento dura de 45 a 60 minutos; razón por la cual, el paciente será atendido con previa cita, la misma se llevarán a cabo de lunes a viernes de 09:00 a 17:00 y sábados de 07:00 a 15:00; sin embargo, cuando un paciente esté en estado muy crítico los horarios podrán ser modificados.

La Cámara de Oxigenación Hiperbárica tiene una capacidad de tratamiento para una sola persona por sesión, el recurso humano que vigilará este servicio es el especialista y adicionalmente se incrementará una enfermera para control de tiempo y otros aspectos relacionados con el adecuado servicio.

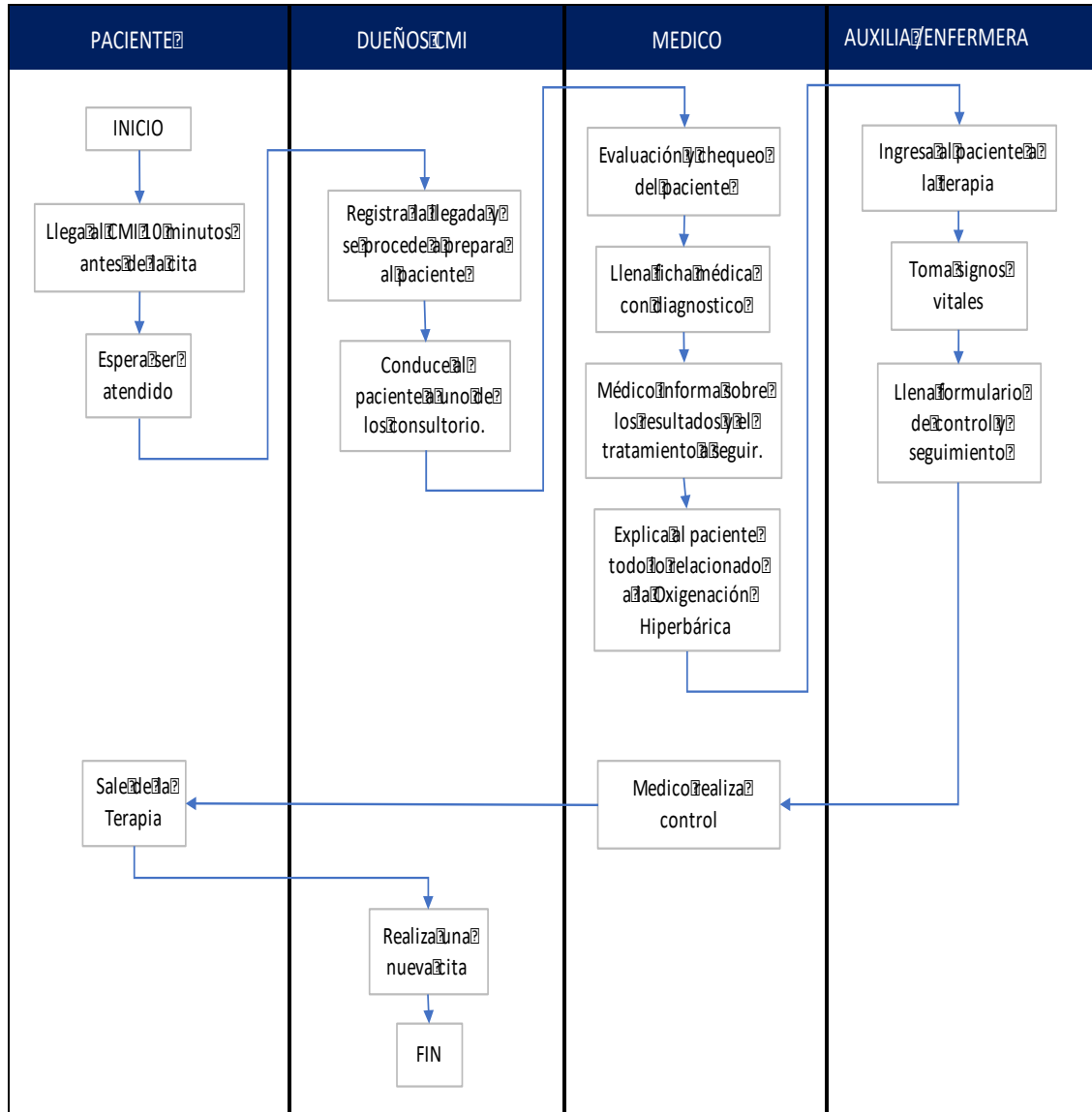
4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

4.3.1. SITUACIÓN ACTUAL



4.3.2. SITUACION CON OXIGENACION HIPERBARICA

Tomando las recomendaciones del fabricante de la Cámara de Oxigenación hiperbárica, mencionado en el capítulo dos, el Centro de Medicina Integral puede realizar la siguiente estructuración y proceso atención a los usuarios.



4.3.3. ANÁLISIS DE TIEMPOS

El tiempo que toma la atención a un paciente es de 75 minutos, que incluye el tiempo de tratamiento dentro de la cámara de oxigenación hiperbárica, como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 19

Análisis de Tiempos

Actividades claves para la prestación del servicio: Oxigenación hiperbárica	Responsable	Tiempo (Minutos)
Acude a cita al CMI	Paciente	
Registra la entrada y prepara al paciente	Dueños CMI	5
Chequeo del paciente	Médico especialista	5
Determina conveniencia del uso de OHB	Médico especialista	3
Explicación del uso OHB	Médico especialista	5
Ejecución de tratamiento OHB	Auxiliar / Medico	45
Evaluación del tratamiento y signos vitales	Auxiliar / Medico	7
Llenar formularios de control y seguimiento	Auxiliar	2
Control del tratamiento	Médico especialista	2
Concreta nuevo tratamiento	Dueños CMI	1
Tiempo estimado proceso prestación del servicio		75

4.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

El valor de la inversión requerida para la implementación del Servicio de Oxigenación Hiperbárica.

Tabla 20.

Necesidades y Requerimientos

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Muebles y Equipos	\$ 127.525,91
Adecuaciones	\$ 3.600,00
TOTAL	131.125,91

4.4.1. EQUIPOS, MUEBLES, ENSERES Y ADECUACIONES

Para ejecutar este plan de negocios es importante detallar los requerimientos de equipos, enseres, muebles y adecuaciones, es indispensable indicar que los valores han sido cotizados por proveedores y se ha tomado la decisión de los mismos, en base a la durabilidad, beneficio, garantía y calidad.

Hay que recordar que el Centro de Medicina Integral ya cuenta con mobiliaria y equipamientos previos; sin embargo, para el área de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica se necesitará lo siguiente:

4.4.2. MUEBLE Y EQUIPOS

Tabla 21

Muebles y Equipos

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	No.	VALOR UNITARIO	PRIMER AÑO
Cámara Hiperbárica (manual)	LEADERLIFE	1	126.080	126.080
Teléfono Panasonic	TVENTAS	1	87,00	87,00
Tanque de Oxígeno Medicinal	LINDE	3	260,00	780,00
Accesorios para Oxígeno	LINDE	2	75,00	150,00
Escritorio con cajonera	Carpintería León	1	220,71	220,71
Silla de escritorio	Ferrisariato	1	48,20	48,20
Asientos de Espera	Carpintería León	4	40,00	160,00
TOTAL				127.525,91

4.4.3. ADECUACIONES

Tabla 22

Adecuaciones

DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	METROS	VALOR UNITARIO	PRIMER AÑO
Remodelación CMI	Arq. Peñafiel	30	\$120	\$3.600
TOTAL			\$120	\$3.600

4.4.4. REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

Tabla 23

Mano de Obra

CARGO	No.	SUELDO	IESS	DECIMO 13	DECIMO 14	FONDOS RESERVA	VACACIONES	SUBTOTAL	TOTAL
Médico Propietario	1	\$ 581,00	\$ 66,50	\$ 28,30	\$ 28,40	\$ 28,40	\$ 19,40	\$ 792,10	\$ 792,10
Médicos	2	\$ 81,00	\$ 5,10	\$ 28,30	\$ 40,10	\$ 40,10	\$ 16,00	\$ 1.321,20	\$ 2.642,40
Nutricionista	1	\$ 31,00	\$ 29,30	\$ 28,30	\$ 35,90	\$ 35,90	\$ 4,40	\$ 594,90	\$ 594,90
Enfermera	1	\$ 81,00	\$ 43,60	\$ 28,30	\$ 1,80	\$ 1,80	\$ 2,70	\$ 529,20	\$ 529,20
Auxiliar	1	\$ 66,00	\$ 41,90	\$ 29,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 2,20	\$ 510,60	\$ 510,60
Limpieza	1	\$ 300,00	\$ 34,40	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 10,00	\$ 419,40	\$ 38,70
TOTAL		\$ 2.540,00							\$ 5.907,84

Nota: son valores mensuales

Anualmente hay gastos de mano de obra de USD70.894,04

Para la implementación de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica, es necesario contar con una enfermera a tiempo completo para el control de tiempos.

4.4.5. COSTOS

Tabla 24

Costos de Oxigenación Hiperbarica

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
Recarga de Oxígeno	105	2730

Tabla 25

Costos del Centro de Medicina Integral

DETALLE	CANTIDAD ANUAL	TOTAL
Cajas de Agujas	100	800
Caja de Moxa	24	360
Caja Magnetos	20	150
Frascos Homeopáticos	24	216
Aceites	20	60
Caja de Porcina	30	450
Sueros	120	216
TOTAL		2252

4.4.6. GASTOS VARIOS

Son gastos necesarios para el normal desenvolvimiento del negocio son:

4.4.7.2. GASTOS OPERATIVOS

Tabla 26

Gastos Operativos

Suministro	Proveedor	Cent.	Venta Unitario	Valor Total
Caja de Esferos	Tía Tula	3	1,50	4,50
Resma de Papel	Tía Tula	6	2,50	15,00
Papel Fotográfico	Mercado Libre	5	3,00	15,00
TOTAL			7,00	34,50

4.4.7.3. GASTOS GENERALES

Tabla 27

Gastos Generales del Centro de Medicina Integral

DETALLE	VENTA MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua Embotellada	14,92	179,00
Material de limpieza	15,00	180,00
Luz kW/h	50,50	606,00
Agua / m3	23,00	276,00
Teléfono / minutos	19,00	228,00
Total	80,42	965,00

Tabla 28

Gastos de la Cámara de Oxigenacion Hiperbárica

DETALLE	VENTA MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	25,00	300,00
Agua	10,00	120,00
TOTAL	35,00	420,00

4.6. KPI'S DE DESEMPEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

En un centro médico es importante conocer, planificar y delimitar el rendimiento de ciertos parámetros, por lo tanto, los KPI (Key Performance Indicators) son Indicadores clave de rendimiento que permiten conocer que está pasando dentro de la empresa y saber si la gestión que se realiza es la correcta o no. Los indicadores que se utilizarán en el Centro de Medicina Integral para determinar cuan eficiente es el servicio de Oxigenación Hiperbárica serán:

- **Porcentaje de Captación – Capture Rate:** verificación de cuántos pacientes acuden a este centro por el nuevo tratamiento alternativo
- **Numero de tratamientos por hora:** permite saber cual es el horario en el que mayor flujo de pacientes acude al centro para recibir tratamiento alternativo y de OHB.
- **Porcentaje de Utilización de Personal:** ayuda a identificar si es necesario o no optar por un nuevo recurso humano

4.7. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El Centro de Medicina Integral necesita un capital de USD 131.125,91 para la implementación y adecuación de su servicio de Oxigenación Hiperbárica.

El Centro de Medicina Integral deberá elaborar procedimientos de control y seguimiento para implementar el servicio de Oxigenación Hiperbárica.

Los KPI's permitirán al Centro de Medicina Integral conocer si se necesita un nuevo recurso humano para el funcionamiento del nuevo servicio, adicionalmente se podrá determinar el horario de mayor flujo de pacientes para elaborar cronogramas de atención.

5. PLAN FINANCIERO

5.1. SUPUESTOS PARA ELABORACIÓN DEL PLAN FINANCIERO

Los supuestos que han permitido la proyección del presente plan financiero son los siguientes:

- El Banco Central del Ecuador (2017) señala que la Inflación es de 3,66%
- Crecimiento del Centro de Medicina Integral (CMI) con el uso de la cámara hiperbárica: 8,79%; este porcentaje se calcula tomando en cuenta que es un negocio en marcha con una experiencia comercial mayor a 30 años en el sector donde se encuentra ubicado, el cual creció su nivel de ingresos por ventas entre el año 2012 – 2016 al 13,66% de promedio; además el crecimiento del sector económico, correspondiente a servicios de salud en el período 2012 – 2016 creció en promedio 9,80%. Esto indica que tanto la empresa como el sector económico han tenido un desempeño positivo en el periodo de tiempo mencionado. A estas cifras es necesario realizar un ajuste debido a que el país atraviesa una etapa recesiva, por lo que, se toma en cuenta un crecimiento de 3,92% para el sector de salud, a su vez, promediando este porcentaje con el crecimiento del CMI de 13,66% se obtiene un porcentaje de 8,79%, con el cual se realiza la proyección de ingresos.
- Financiamiento: la inversión inicial necesaria para poner en marcha la cámara hiperbárica se realiza a través del aporte de capital propio en el 50% y 50% de financiamiento a través de una institución bancaria, a cinco años plazo y tasa de interés de 16% anual.
- La capacidad instalada máxima de la cámara hiperbárica es 132 servicios mensuales, en base a 22 días laborales y 6 servicios por día. La capacidad usada por el CMI se ha dispuesto en el 25% en el mes 1, es decir, 33 servicios realizados en el primer mes. Este porcentaje se toma en cuenta en base a la experiencia del CMI su gestión comercial, al iniciar con un nuevo servicio. Este porcentaje se incrementa paulatinamente hasta alcanzar un máximo de 60% a partir del mes 57 y se mantiene

hasta el final de la proyección. Esto indica que el número máximo de servicios en la cámara hiperbárica es 79 mensuales.

- El precio inicial del servicio de la cámara hiperbárica es \$ 25 y se ajusta anualmente de acuerdo a la inflación proyectada hasta alcanzar un valor de \$ 28,87 en el año 5.
- En cuanto al número de personal adicional que debe contratar el CMI para poner en marcha el servicio de la cámara hiperbárica, se toma en cuenta a una enfermera con un sueldo básico de \$ 399, el cual se incrementa anualmente de acuerdo a la inflación proyectada. El valor mensual del costo empresa es \$ 528,69 y anual \$ 6.344 en el año 1.
- Como gastos subsecuentes del servicio de cámara hiperbárica se toma en cuenta el uso de oxígeno y gastos de marketing para dar a conocer los servicios del centro médico.

5.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS

En base de las proyecciones mencionadas en el punto anterior se construye el siguiente estado de resultados:

Tabla 29

Estado de Resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ingresos Centro Médico	100.181	105.657	111.432	117.523	123.946
Ingresos cámara hiperbárica	10.500	13.839	17.112	20.969	26.268
Total ingresos	110.681	119.495	128.544	138.491	150.214
COSTOS					
Costos de Materia Prima (Oxígeno)	2.730	3.471	4.141	4.895	5.915
Costos generales Centro Médico	2.252	2.335	2.420	2.509	2.600
Total Costos	4.982	5.806	6.561	7.403	8.515
UTILIDAD BRUTA	105.699	113.690	121.983	131.088	141.699
GASTOS					
Gastos sueldos	73.862	81.460	84.401	87.448	90.608
Gastos Generales Centro Médico	965	1.001	1.037	1.075	1.114
Gastos Generales Cámara hiperbárica	420	534	637	753	910
Gastos comercialización (marketing)	5.534	5.975	6.427	6.925	7.511
Gastos de depreciación	12.773	12.773	12.773	12.744	12.744
Gastos de amortización	720	720	720	720	720
Total Gastos	94.274	102.463	105.995	109.665	113.607
UTILIDAD OPERATIVA	11.425	11.227	15.989	21.423	28.092
Gastos de intereses	9.827	8.224	6.345	4.142	1.560
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	1.597	3.003	9.643	17.281	26.532
15% Participación Trabajadores	240	450	1.447	2.592	3.980
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1.358	2.553	8.197	14.689	22.552
22% IMPUESTO A LA RENTA	299	562	1.803	3.232	4.962
UTILIDAD NETA	1.059	1.991	6.394	11.457	17.591

(*) Acuerdo familiar sobre pago de utilidades.

5.2.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

La proyección del estado de situación financiera permite obtener lo siguiente:

Tabla 30

Estado de Situación Financiera

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	402.662	394.552	389.288	382.993	375.866
Corrientes	14.131	18.793	26.302	32.780	38.426
Efectivo	9.122	13.510	20.731	26.904	32.229
Cuentas por cobrar	5.009	5.283	5.572	5.876	6.197
No Corrientes	388.531	375.758	362.985	350.213	337.440
Propiedad	165.300	165.300	165.300	165.300	165.300
Equipos y maquinarias	236.004	236.004	236.004	236.004	236.004
Depreciación acumulada	12.773	25.546	38.319	51.092	63.864
PASIVOS	65.862	56.819	47.153	35.794	22.534
Corrientes	299	562	1.803	3.232	4.962
Impuestos por pagar	299	562	1.803	3.232	4.962
No Corrientes	65.563	56.258	45.350	32.563	17.572
Deuda a largo plazo	65.563	56.258	45.350	32.563	17.572
PATRIMONIO	336.800	337.732	342.135	347.198	353.332
Capital	335.741	335.741	335.741	335.741	335.741

Utilidad neta	1.059	1.991	6.394	11.457	17.591
----------------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------

5.2.3. INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial para poner en marcha el servicio de la cámara hiperbárica es la siguiente:

Tabla 31

Inversión Inicial

Equipos	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Cámara hiperbárica	126.080,00	1	126.080,00
Teléfonos	87,00	1	87,00
Tanque oxígeno	260,00	3	780,00
Accesorios tanque oxígeno	50,00	3	150,00
Escritorio	220,71	1	220,71
Silla	48,20	1	48,20
Sala espera	160,00	1	160,00
Total			127.525,91
Adecuaciones	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Obra civil	120 por metro ²	30 metros ²	3.600,00

La inversión inicial necesaria para el servicio de la cámara hiperbárica es \$ 131.125,91

5.2.4. FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la inversión inicial se realizará con un aporte del propietario del Centro Médico por el valor de \$ 65.562,96 que corresponde al 50% y el saldo se financiará con un crédito bancario a cinco años plazo del Banco Pichincha y tasa de interés de 16%, esta información crediticia determina una cuota mensual de \$ 1.594,36, la cual será pagada por el flujo de dinero de la operación del Centro de Medicina Integral como se refleja en el estado de resultados y situación financiera proyectados. La siguiente tabla muestra la amortización anual.

Tabla 32

Financiamiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	65.562,96	56.257,86	45.349,78	32.562,55	17.572,45
Amortización al capital	9.305,09	10.908,09	12.787,23	14.990,10	17.572,45
Saldo final	56.257,86	45.349,78	32.562,55	17.572,45	-

Gasto Interés	9.827,27	8.224,28	6.345,13	4.142,27	1.559,91
Pago mensual (cuota)	1.594,36	1.594,36	1.594,36	1.594,36	1.594,36

La siguiente tabla indica la amortización mensual:

Tabla 33

Amortización

TIPO DE PERIODO	Meses
TASA BASE DE INFORMACIÓN	Periódica
TASA DE INTERES MENSUAL	1,33%
CAPITAL	\$65.562,96
NUMERO DE PERIODOS	60

MES	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	ABONO A CAPITAL	SALDO FINAL
1	65.557	1.594	874	720	64.837
2	64.837	1.594	864	730	64.107
3	64.107	1.594	855	739	63.368
4	63.368	1.594	845	749	62.618
5	62.618	1.594	835	759	61.859
6	61.859	1.594	825	769	61.090
7	61.090	1.594	815	780	60.310
8	60.310	1.594	804	790	59.520
9	59.520	1.594	794	801	58.719
10	58.719	1.594	783	811	57.908
11	57.908	1.594	772	822	57.086
12	57.086	1.594	761	833	56.253

13	56.253	1.594	750	844	55.409
14	55.409	1.594	739	855	54.553
15	54.553	1.594	727	867	53.686
16	53.686	1.594	716	878	52.808
17	52.808	1.594	704	890	51.918
18	51.918	1.594	692	902	51.016
19	51.016	1.594	680	914	50.102
20	50.102	1.594	668	926	49.176
21	49.176	1.594	656	939	48.237
22	48.237	1.594	643	951	47.286
23	47.286	1.594	630	964	46.322
24	46.322	1.594	618	977	45.346
25	45.346	1.594	605	990	44.356
26	44.356	1.594	591	1.003	43.353
27	43.353	1.594	578	1.016	42.337
28	42.337	1.594	564	1.030	41.307
29	41.307	1.594	551	1.043	40.264
30	40.264	1.594	537	1.057	39.206
31	39.206	1.594	523	1.071	38.135
32	38.135	1.594	508	1.086	37.049
33	37.049	1.594	494	1.100	35.949

34	35.949	1.594	479	1.115	34.834
35	34.834	1.594	464	1.130	33.704
36	33.704	1.594	449	1.145	32.560
37	32.560	1.594	434	1.160	31.399
38	31.399	1.594	419	1.176	30.224
39	30.224	1.594	403	1.191	29.033
40	29.033	1.594	387	1.207	27.826
41	27.826	1.594	371	1.223	26.602
42	26.602	1.594	355	1.240	25.363
43	25.363	1.594	338	1.256	24.107
44	24.107	1.594	321	1.273	22.834
45	22.834	1.594	304	1.290	21.544
46	21.544	1.594	287	1.307	20.237
47	20.237	1.594	270	1.324	18.913
48	18.913	1.594	252	1.342	17.571
49	17.571	1.594	234	1.360	16.211
50	16.211	1.594	216	1.378	14.833
51	14.833	1.594	198	1.396	13.436
52	13.436	1.594	179	1.415	12.021
53	12.021	1.594	160	1.434	10.587
54	10.587	1.594	141	1.453	9.134
55	9.134	1.594	122	1.472	7.662
56	7.662	1.594	102	1.492	6.170
57	6.170	1.594	82	1.512	4.658
58	4.658	1.594	62	1.532	3.126
59	3.126	1.594	42	1.553	1.573
60	1.573	1.594	21	1.573	(0)

5.2.5. PROYECCIÓN DE INGRESOS

En base a las consideraciones expuestas en los supuestos del plan financiero, proyección de ingresos del servicio de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica es el siguiente:

Tabla 34
Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad máxima servicios cámara hiperbárica anual	1.584	1.584	1.584	1.584	1.584
Número de servicios cámara hiperbárica anual	420	534	637	753	910
Porcentaje de uso capacidad promedio anual	27%	34%	40%	48%	57%
Precio	\$25,00	\$25,92	\$26,86	\$27,85	\$28,87
INGRESOS ANUALES CÁMARA HIPERBÁRICA	\$10.500,00	\$13.838,61	\$17.112,04	\$20.968,56	\$26.267,95

Hay que tomar en cuenta que la capacidad que tiene la Cámara de Oxigenación Hiperbárica se obtiene multiplicando las 6 consultas diarias por 22 días laborales y por 12 meses.

5.2.6. PROYECCIÓN DE EGRESOS

La proyección de egresos toma en cuenta los gastos generales del Centro de Medicina Integral, los cuales son calculados en base a la información histórica; los gastos generales por el servicio de la cámara hiperbárica y los gastos de comercialización que son las acciones planificadas en el marketing mix.

Tabla 35

Proyección de Egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Generales CMI	965,20	1.000,53	1.037,15	1.075,11	1.114,46
Gastos Generales Cámara hiperbárica	420,00	534,00	637,00	753,00	910,00
Gastos comercialización (marketing)	5.534,05	5.974,77	6.427,19	6.924,56	7.510,71
TOTAL	\$6.919,25	\$7.509,30	\$8.101,34	\$8.752,66	\$9.535,16

Los gastos generales del centro médico y los gastos de comercialización se incrementan de acuerdo a la inflación proyectada de 3,66% y el gasto de la cámara hiperbárica se incrementa según el número de clientes que asisten al servicio.

5.2.7. SALARIOS

El gasto en salario se incrementa anualmente según la inflación proyectada de 3,66%:

Tabla 36

Salarios

GERENTE GENERAL	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	800,00	800,00	829,28	859,63	891,09	923,71
Salario Anual		9.600,00	9.951,36	10.315,58	10.693,13	11.084,50
Décimo 13er	66,67	800,00	829,28	859,63	891,09	923,71
Décimo 14to	31,33	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Vacaciones	33,33	400,00	414,64	429,82	445,55	461,85
Fondos reserva			829,28	859,63	891,09	923,71
Aporte patronal	97,20	1.166,40	1.209,09	1.253,34	1.299,22	1.346,77

TOTAL NÓMINA	1.028,53	12.342,40	13.623,41	14.122,03	14.638,89	15.174,68
---------------------	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

MEDICOS	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	1.848,00	1.848,00	1.915,64	1.985,75	2.058,43	2.133,77
Salario Anual		22.176,00	22.987,64	23.828,99	24.701,13	25.605,19
Décimo 13er	154,00	1.848,00	1.915,64	1.985,75	2.058,43	2.133,77
Décimo 14to	31,33	376,00	376,00	376,00	376,00	376,00
Vacaciones	77,00	924,00	957,82	992,87	1.029,21	1.066,88
Fondos reserva			1.915,64	1.985,75	2.058,43	2.133,77
Aporte patronal	224,53	2.694,38	2.793,00	2.895,22	3.001,19	3.111,03
TOTAL NÓMINA	2.334,87	28.018,38	30.945,73	32.064,58	33.224,39	34.426,64

NUTRICIONISTA	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	640,00	640,00	663,42	687,71	712,88	738,97
Salario Anual		7.680,00	7.961,09	8.252,46	8.554,50	8.867,60
Décimo 13er	53,33	640,00	663,42	687,71	712,88	738,97
Décimo 14to	31,33	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Vacaciones	26,67	320,00	331,71	343,85	356,44	369,48
Fondos reserva			663,42	687,71	712,88	738,97
Aporte patronal	77,76	933,12	967,27	1.002,67	1.039,37	1.077,41
TOTAL NÓMINA	829,09	9.949,12	10.976,68	11.378,43	11.794,88	12.226,57

ENFERMERA	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	399,00	399,00	413,60	428,74	444,43	460,70
Salario Anual		4.788,00	4.963,24	5.144,90	5.333,20	5.528,39
Décimo 13er	33,25	399,00	413,60	428,74	444,43	460,70
Décimo 14to	31,33	376,00	376,00	376,00	376,00	376,00
Vacaciones	16,63	199,50	206,80	214,37	222,22	230,35
Fondos reserva			413,60	428,74	444,43	460,70
Aporte patronal	48,48	581,74	603,03	625,10	647,98	671,70
TOTAL NÓMINA	528,69	6.344,24	6.976,28	7.217,85	7.468,27	7.727,84

AUXILIAR ENFERMERIA	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	376,00	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Salario Anual		4.512,00	4.677,14	4.848,32	5.025,77	5.209,71
Décimo 13er	31,33	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Décimo 14to	31,33	376,00	376,00	376,00	376,00	376,00
Vacaciones	15,67	188,00	194,88	202,01	209,41	217,07
Fondos reserva			389,76	404,03	418,81	434,14
Aporte patronal	45,68	548,21	568,27	589,07	610,63	632,98
TOTAL NÓMINA	500,02	6.000,21	6.595,82	6.823,46	7.059,44	7.304,05

LIMPIEZA	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	300,00	300,00	310,98	322,36	334,16	346,39
Salario Anual		3.600,00	3.731,76	3.868,34	4.009,92	4.156,69
Décimo 13er	25,00	300,00	310,98	322,36	334,16	346,39
Décimo 14to	31,33	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Vacaciones	12,50	150,00	155,49	161,18	167,08	173,20
Fondos reserva			310,98	322,36	334,16	346,39
Aporte patronal	36,45	437,40	453,41	470,00	487,21	505,04
TOTAL NÓMINA	405,28	4.863,40	5.352,38	5.548,28	5.751,34	5.961,84

Persona que es necesaria para la implantación de la Cámara de Oxigenación Hiperbárica.

ENFERMERA Cámara Hiperbárica	Remuneración mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario Mensual	399,00	399,00	413,60	428,74	444,43	460,70
Salario Anual		4.788,00	4.963,24	5.144,90	5.333,20	5.528,39
Décimo 13er	33,25	399,00	413,60	428,74	444,43	460,70
Décimo 14to	31,33	376,00	389,76	404,03	418,81	434,14
Vacaciones	16,63	199,50	206,80	214,37	222,22	230,35
Fondos reserva			413,60	428,74	444,43	460,70
Aporte patronal	48,48	581,74	603,03	625,10	647,98	671,70
TOTAL NÓMINA	528,69	6.344,24	6.990,04	7.245,88	7.511,08	7.785,99

Los gastos de salarios, se los puede entender de acuerdo a la siguiente tabla:

	MENSUAL	ANUAL				
GASTO SALARIOS Centro Médico	5626,48	67517,75	74470,30	77154,63	79937,21	82821,62
GASTO SALARIOS Centro Médico + Cámara Hiperbárica	6155,17	73862,00	81460,35	84400,51	87448,29	90607,61

5.3. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

El cálculo de la depreciación y amortización es el siguiente:

Tabla 37

Depreciacion y Amortizacion

Equipos	Valor total	Vida útil (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cámara hiperbárica	126.080,00	10	12.608,00	12.608,00	12.608,00	12.608,00	12.608,00
Telefonos	87,00	3	29,00	29,00	29,00		
Tanque oxígeno	780,00	10	78,00	78,00	78,00	78,00	78,00
Accesorios tanque oxígeno	150,00	10	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Escritorio	220,71	10	22,07	22,07	22,07	22,07	22,07
Silla	48,20	10	4,82	4,82	4,82	4,82	4,82
Sala espera	160,00	10	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
	127.525,91		12.772,89	12.772,89	12.772,89	12.743,89	12.743,89

Adecuaciones	Valor total	Tiempo amortización (años)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obra civil	3.600,00	5	720,00	720,00	720,00	720,00	720,00

5.3.1. ESTADO DE FLUJO DE CAJA

El estado de flujo de caja del proyecto y el inversionista es el siguiente:

Tabla 38

Flujo de Caja del Proyecto

	0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS Y PARTICIP.		11.425	11.227	15.989	21.423	28.092
Gastos de depreciación		12.773	12.773	12.773	12.744	12.744
Gastos de amortización		720	720	720	720	720
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		240	450	1.447	2.592	3.980
22% IMPUESTO A LA RENTA		299	562	1.803	3.232	4.962
I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)		24.379	23.708	26.232	29.063	32.615

Inversión de Capital de Trabajo Neto						
Variación De Capital De Trabajo Neto	13.832	18.232	24.499	29.548	33.465	
II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	13.832	18.232	24.499	29.548	33.465	
INVERSIONES	(131.126)					
III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)	(131.126)					
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	(131.126)	38.211	41.940	50.731	58.612	66.079

Tabla 39
Flujo de Caja del Inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja del proyecto	(131.126)	38.211	41.940	50.731	58.612	66.079
Préstamo	65.563					
Gastos de interés		(9.827)	(8.224)	(6.345)	(4.142)	(1.560)
Amortización del capital		(9.305)	(10.908)	(12.787)	(14.990)	(17.572)
Flujo De Caja Del Inversionista	(65.563)	19.079	22.807	31.598	39.479	46.947

5.4. ANÁLISIS DE RELACIONES FINANCIERAS

La tasa de descuento utilizada para la evaluación financiera se realiza en base a los siguientes datos:

Tabla 40
Relaciones Financieras

		Fuente
Tasa libre de riesgo	3,07%	Bono Tesoro EU – 30 años
Rendimiento del Mercado	10,41%	Índice Dow Jones
Beta	0,94	Damodaran
Beta Apalancada	0,93	
Riesgo País	6,39%	Banco Central Ecuador
Tasa de Impuestos	22,00%	Legislación tributaria
Participación Trabajadores	15,00%	Legislación laboral

Escudo Fiscal	33,70%	
Razón Deuda/Capital	50%	
Costo Deuda Actual	16,00%	Crédito bancario

En base a estos datos se calcula la tasa de descuento, representado por el WACC y CAPM:

Tabla 41

Tasas de Descuento

WACC	16,33%
CAPM	19,19%

Los flujos de caja del proyecto e inversión tomando en cuenta la inversión inicial en la cámara hiperbárica son las siguientes:

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DEL PROYECTO	(131.125,91)	38.211,26	41.939,84	50.730,80	58.611,86	66.079,47
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(65.562,96)	19.078,90	22.807,47	31.598,44	39.479,49	46.947,11

Con la información de la tasa de descuento y los flujos de caja e inversionista, se calcula los siguientes criterios de valoración:

Tabla 42

Criterios de Valoración

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO		
VAN	\$27.964,27	
PRI	1,99	AÑOS
TIR	24,30%	
EVALUACIÓN FLUJO DEL INVERSIONISTA		
VAN	\$24.239,60	
PRI	2,35	AÑOS
TIR	32,30%	

Tanto en el flujo de caja del proyecto como en el flujo de inversionista, la implementación de la cámara hiperbárica es viable financieramente para el

centro médico porque se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) mayor a cero y su Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor a la tasa de descuento en el flujo del proyecto e inversionista, esto permite concluir incorporar el servicio de cámara hiperbárica genera un valor agregado al centro médico en su flujo de caja.

Para el cálculo del punto de equilibrio se establece en base de los siguientes datos:

Tabla 43

Punto de Equilibrio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio cámara hiperbárica	25,00	25,92	26,86	27,85	28,87
Cantidad cámara hiperbárica	420	534	637	753	910
Ventas cámara hiperbárica	10.500,00	13.838,61	17.112,04	20.968,56	26.267,95
Costo fijo cámara hiperbárica	6.344,24	6.990,04	7.245,88	7.511,08	7.785,99
Costo variable cámara hiperbárica	2.730,00	3.471,00	4.140,50	4.894,50	5.915,00
Costo variable unitario	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Precio - Costo variable unitario	18,50	19,42	20,36	21,35	22,37
Punto equilibrio unidades	343	360	356	352	348
Margen maniobra	18%	33%	44%	53%	62%
Punto equilibrio dólares	8.575,00	9.329,40	9.563,40	9.802,04	10.045,33

En base al punto de equilibrio se obtiene en el año 1 un margen de maniobra de 18%, esto indica que el proyecto iguala sus ingresos y egresos en el 82% de la demanda proyectada; este margen de maniobra se incrementa paulatinamente hasta el 62% en el año 5, esto indica que la demanda proyectada supera el punto de equilibrio, esta información confirma que el proyecto es viable desde el enfoque comercial.

Los indicadores financieros de la implementación del proyecto presentan los siguientes resultados:

Tabla 44

Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------------

ROE	0,31%	0,59%	1,87%	3,30%	4,98%	3,46%
ROA	0,26%	0,50%	1,64%	2,99%	4,68%	2,60%
MARGEN OPERACIONAL	10,32%	9,40%	12,44%	15,47%	18,70%	10,32%
MARGEN NETO	0,96%	1,67%	4,97%	8,27%	11,71%	0,96%

Los indicadores financieros son positivos desde el primer año de implementación de la cámara hiperbárica en el centro médico. Al comparar sus indicadores con el promedio de la industria, muestra que el centro médico tiene una mejor posición financiera que sus competidores, siendo esto una ventaja competitiva para el centro médico

5.5. IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

Para determinar el impacto se utiliza la siguiente tabla:

Tabla 45
Valoración

VALOR	DESCRIPCIÓN
0	Impacto Nulo
1	Impacto Bajo
2	Impacto Medio
3	Impacto Alto

De esta manera se evalúa los siguientes impactos:

Tabla 46
Impactos

VALOR	IMPACTO	JUSTIFICACIÓN
3	Económico	El impacto económico es alto debido a que el proyecto genera utilidades desde el año 1, esto indica que tiene la capacidad financiera necesaria para pagar el crédito solicitado y generar rentabilidad al centro médico.
2	Regional	El impacto regional es medio porque aporta un servicio médico a su área de influencia, que es el Valle de los Chillos, Sangolquí y en el sur de Quito.
2	Social	El impacto social es medio porque genera empleo de un sector especializado como es la salud con una remuneración superior al salario básico.

3	Ambiental	No hay impacto; ya que la implementación de la cámara hiperbárica no genera contaminación en el medio ambiente, El Centro de Medicina Integral tiene protocolos de manejo de desechos de acuerdo a las regulaciones del Ministerio de Salud Pública.
---	-----------	--

5.6. CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El Centro de Medicina Integral necesita una persona adicional para implementar el servicio de Oxigenación Hiperbárica

La implementación del servicio de Cámara de Oxigenación hiperbárica es viable financieramente.

REFERENCIAS

- Asamblea (s/f). *Normativa Legal Medica*. Recuperado de:
http://www.ecotec.edu.ec/documentacion%5Cinvestigaciones%5Cestudi antes%5Ctrabajos_de_clases/19251_2008-CEE-GLYNCH-00029.pdf
- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las Ventas a través de boca a boca*. Recuperado de:
<http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2016). *PIB por sector*. Recuperado de:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/915-seminario-internacional-bce>
- Cámara de Comercio de Quito (2017). *PIB*. Recuperado de:
<http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>

- Collis, M. (2005). *Estrategia Corporativa*. Madrid: McGraw Hill.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (2da ed.). Londres: Sage.
- Chse, R. & Jacobs, R. (2014). *Administración de operaciones, Producción y cadena de suministros*. (13ra. Ed.). México: McGrawHill.
- De Gregorio, J. (2012). *Macroeconomía Teoría y Políticas*. Santiago: Pearson.
- Desola, J. (2017). Oxigenación Hiperbárica en el Siglo XXI. recuperado de: <http://imtra.es/wp-content/uploads/2017/05/Desola-2017-Oxigenoterapia-hiperbárica-en-el-siglo-xxi-.-Análisis-cr%C3%ADtico-y-reflexiones.pdf>
- Dvoskin. R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*: Buenos Aires: Granica.
- Ferrel, O. & Hartline, M (2012). *Estrategia de marketing* (5.a ed.). México: Cengage.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Education
- Gazquez, A. & López, F. (2016). *Salud y Atención Primaria*. Madrid: ACCI.
- Guerrero, P. (2010). *Corazonar*. Ecuador: Abya Ayala.
- Jany, J. (s/f). *Investigación Integral de Mercados*, (2da edición), Mc. GrawHill
- Koller P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*: (14ta ed.). México: Pearson Education.
- Luna. C. (2010). Fundamento científico de la oxigenación hiperbárica. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2010/mim104i.pdf>
- Martínez (comunicado personal, 22 de septiembre del 2017), explica la estructura de la cámara de Oxigenación Hiperbárica.
- Martínez, C. (1991). *Manual de Introducción a la Medicina Hiperbárica: Cámaras Hiperbáricas de Colombia*: Popayán- Colombia.
- Pindyck. R. & Rubindeld, D. (2009). *Microeconomía*. (7ma ed.). Madrid: Pearson Education.
- Porter. M. (2007). Comprender la estructura de un sector. Harvard Business School Review. 1- 17.

- Ross, S., Westerfield, R. & Jordan, B. (2010). Fundamentos de finanzas corpoeativas. (9na ed.). Mc.GrawHill.
- Serrano. M. (2015). Relaciones laborales y derecho del empleo. Revista Internacional y comparada.
- V. Aguilera (*comunicado personal, 21 de julio del 2017*), explica y expone todo su conocimiento de la Oxigenación Hiperbárica.
- Wigodski, J. (2010). Metodología de investigación. Recuperado de: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

ANEXOS

1. MODELO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PROMOCIÓN X

Como estudiante de la Universidad de las Américas, estoy elaborando una investigación "Plan de negocios para crear el servicio de Oxigenación Hiperbárica en el Centro de Medicina Integral", para lo cual les solicito conteste las siguientes preguntas. La información obtenida es de uso confidencial

ENCUESTA PARA USUARIOS

1. **¿SEXO?**
 - a) MASCULINO
 - b) FEMENINO
2. **¿En qué rango de edad estas?**
 - a) 25-35
 - b) 36-46
 - c) 47 -57
 - d) 58 – 68
 - e) más de 68
3. **¿De qué provincia nos visita?**

4. **¿Cuál es su experiencia previa en la medicina alternativa?**
 - a) Buena
 - b) Mala
 - c) Ninguna
5. **Señale los tipos de terapia que brinda el Centro de Medicina Integral**
 - a) Terapia Neural
 - b) Acupuntura
 - c) Homeopatía
 - d) Psicoterapia
 - e) Homotoxicología
 - f) Dieta terapia



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PROMOCIÓN X

6. ¿Ha escuchado respecto a la terapia con Oxigenación Hiperbárica?
- a) SI
 - b) NO
7. Le gustaría que el Centro de Medicina Integral cuente con un servicio de Oxigenación Hiperbárica
- a) Si
 - b) No
8. Señale el tipo de enfermedades que pueden ser tratadas mediante la Oxigenación Hiperbárica
- a) Enfermedades del corazón (Cardiacas)
 - b) Quemaduras
 - c) Infecciones
 - d) Estrés
 - e) Todas
 - f) Ninguna
9. ¿Porque no se realizaría el tratamiento de Oxigenación Hiperbárica?
- a) Tiempo
 - b) Costo
 - c) Desconocimiento
 - d) Miedo
10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una sesión de Oxigenación Hiperbárica?
- a) 10
 - b) 20
 - c) 50
 - d) 100

2. MODELO DE ENTREVISTA.



ENTREVISTA ESTRUCTURADA **EXPERTOS**

Preguntas

1. ¿Qué es la medicina alternativa?
2. ¿Qué tipo de enfermedades responden a la medicina alternativa?
3. ¿Cuáles son las ramas que abarca la medicina alternativa?
4. ¿En el Centro de Medicina Integral que tipo de tratamientos se emplean?
5. ¿Cree necesario la implementación de un nuevo tratamiento? ¿Por qué?
6. ¿Qué es y en que consiste la Oxigenación Hiperbárica?
7. ¿Cree importante contar con el nuevo servicio de Oxigenación Hiperbárica?
8. ¿Qué tipo de pacientes pueden o no realizarse este tratamiento?
9. ¿Cuáles son los beneficios de este tratamiento?
10. ¿Qué riesgos existen al implementar este tratamiento?
11. ¿Cree que tendría buena aceptación este nuevo tratamiento?
12. ¿Cuál es el costo estimativo que le daría al nuevo tratamiento?
13. ¿Qué se necesita para implementar el servicio de OHB?
14. ¿Conoce que empresas de la salud tienen este servicio en el Ecuador?

