

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE SERVICIO EMPRESARIAL EN LA ZONA INDUSTRIAL "TURUBAMBA".

Trabajo de Titulación presentados en conformidad a los requisitos para la obtención del título de Ingeniero Comercial, mención Administración de Empresas y Economía y Finanzas.

Profesor Guía: Ing. Jean Paul Pinto

Autoras:
María Gabriela Egas Darquea
Johana Villamarín Jiménez

2006

Declaración

Yo, Ing. Jean Paul Pinto, en calidad de Director de Tesis, declaro que éste proyecto de grado fue diseñado, desarrollado y concluido por las Srtas. María Gabriela Egas Darquea y Johana Villamarín Jiménez, bajo mi dirección y de acuerdo con el anteproyecto de Grado presentado a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de las Américas.



ING. JEAN PAUL PINTO

Quito, Octubre 13 del 2006

Agradecimiento

A Dios por señalarnos el camino que nos ha permitido culminar con nuestros estudios universitarios, a nuestras familias por habernos apoyado y animado en los momentos mas difíciles, a la Universidad de las Américas, en particular a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y en forma muy especial a la empresa "Ideal Alambrec S.A." quienes nos permitieron cumplir con nuestras aspiraciones. Expresamos un agradecimiento muy especial al Ing. Jean Paul Pinto, quien con sus conocimientos, responsabilidad y entrega, supo estimularnos para hacer realidad este trabajo.

Dedicatoria

Cuando el apoyo se torna incondicional merece reciprocidad, y solo quienes perseveramos alcanzamos la superación, por ello dedicamos este trabajo a nuestros padres, y en especial a mi hijo Carlitos Alejandro (Johana), por haber comprendido nuestros deseos de superación y prestado su apoyo con verdadero amor y paciencia, haciendo posible culminar con éxito este trabajo.

Gabriela, Johana

RESUMEN EJECUTIVO

Las vivencias cotidianas y la interrelación personal han permitido en nosotras despertar el interés por la acción de servicio social; en tal virtud basadas en las fortalezas que la empresa "Ideal Alambrec S.A." brinda a la comunidad, ha hecho que coadyuvemos trabajo y servicio social; porque tenemos la certeza de que una sociedad con salud perfecta es sinónimo de trabajo productivo y de competitividad en varios aspectos.

En consecuencia, luego de analizar al Sector Servicios y la Industria de Servicios Sociales y de Salud, se pudo observar que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" se encuentra en un sector e industria que está creciendo.

Se realizó un análisis de los principales factores externos, entre los que se puede resaltar a la tasa de inflación, la misma que representa una amenaza para el negocio, debido a la inestabilidad y a los cambios exógenos que se han provocado en los últimos meses; de igual manera el salario básico unificado, por su bajo poder adquisitivo. Los niveles de pobreza también afectan al Punto de Servicio "*Hilda Kohn*", ya que su tasa es alta y limita el consumo. Mientras tanto, los estilos de vida son negativos, debido a que la gente no posee una cultura de prevención. Como oportunidades más sobresalientes se encuentran la Ausencia de Servicios Fundamentales de la Zona, ya que el proyecto entraría a cubrir esas necesidades. Asimismo, las Normas Sanitarias y los Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud, representan también una oportunidad, debido a que estos factores de tipo legal, permitirán al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", cumplir los requisitos y requerimientos necesarios.

También se realizó un análisis de la intensidad competitiva de la industria, usando el modelo de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter. Se evidenció que la amenaza de productos sustitutos es alta y que el poder de negociación de los clientes es mediano. En cuanto a la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de nuevos entrantes son bajos, lo cual es positivo para el negocio.

En la Investigación de Mercados que se realizó utilizando entrevistas, focus group y encuestas a distintas personas del segmento, se evidenció las carencias que existen en la Zona, y lo necesario que sería la Implementación de un Punto de Servicios Empresarial para poder cubrir necesidades de salud, financieras, de consumo y de seguridad.

Las personas que participaron en la Investigación de Mercados mencionaron la importancia y soluciones que brindaría este proyecto a la población empresarial. De igual manera, su aceptación e intención de uso fue positiva, la misma que representa una oportunidad para el proyecto. Las preferencias de los participantes se focalizaron en un Centro Médico con Servicios de Diagnóstico y Apoyo, una Farmacia, un Laboratorio Clínico, Convenios con Centros de Radiología y Ambulancias, Bancos y Cajero Automático, un Mini Comisariato y Seguridad. En cuanto al precio, los encuestados están dispuestos a pagar por Medicina General, Pediatría y Ginecología un valor por consulta de 7 dólares, y por Emergencias un precio promedio de 9 dólares. Además, más de la mitad de los encuestados, estarían dispuestos a pagar un valor mensual por familia de 10 dólares por el uso exclusivo de todos los servicios del Punto.

Los servicios de Farmacia, Laboratorio Clínico, Odontología, Bancos, Cajero y Mini Comisariato se tercerizarán, por lo que se cobrará un arriendo por el uso del espacio físico que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", entregará a los proveedores. Las características más sobresalientes que buscan las personas son calidad, precios competitivos y una buena atención en cada uno de los servicios.

En la empresa se definió claramente la visión, misión, objetivos, políticas y valores. Asimismo, mediante el árbol de competencias los empleados tendrán una idea clara de cómo contribuyen en el proceso de creación de valor dentro de la organización. Se realizó también un diagnóstico interno de cada departamento de la empresa, en el que se identificaron las principales fortalezas y debilidades de cada uno. También se realizaron diferentes matrices y se analizaron las estrategias genéricas de Porter y se seleccionó en el corto

plazo el enfoque en costos y para el futuro el enfoque en diferenciación; asimismo se seleccionaron las estrategias de penetración en el mercado, desarrollo del servicio y desarrollo del mercado, para así obtener el posicionamiento deseado.

Por otro lado, en el plan de marketing, se definieron los objetivos para el primer año; se delimitó al segmento conformado por los empleados y dependientes de las distintas empresas de la Zona Industrial "Turubamba", y se seleccionó un posicionamiento basado en las necesidades del consumidor. En el Marketing Mix, se detallan todos los servicios con sus respectivas características, además de la ubicación que tendrá el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". El precio se estableció de acuerdo a cada especialidad, de acuerdo a una cuota mensual familiar por el uso exclusivo de los servicios del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", y por los arriendos que se percibirán por parte de los proveedores. Se realizará un Marketing Relacional, con el fin de premiar a los clientes que posean una alta fidelidad hacia el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". Finalmente para la promoción y publicidad se utilizarán diferentes herramientas como charlas, conferencias, seminarios, programas, descuentos, beneficios y convenios con varios proveedores, informativos difundidos en las empresas, guía de servicios, mini brochures, afiches, gigantografías, tarjetas de presentación, trípticos, cumpleaños, crosseling, visitas, sponsoring, mecenazgo, artículos promocionales, entre otros.

Finalmente, en el análisis financiero se obtuvo un VAN de 525.234 dólares, que significa que al accionista le quedará un excedente y que por lo tanto es conveniente asignar los recursos al proyecto; asimismo se obtuvo una TIR de 24,22% que garantiza que el proyecto generará una rentabilidad mayor con relación al costo de las inversiones.

Por lo que el proyecto debería ser ejecutado con la prontitud del caso como consecuencia de los factores antes mencionados.

ÍNDICE

Declaración

Agradecimiento

Dedicatoria

Resumen Ejecutivo

Índice

Índice General	I
Índice de Tablas	II
Índice de Gráficos	III

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1 Formación del Negocio	2
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Hipótesis General	3
1.4 Descripción de los Tipos de Investigación que sustentarán el trabajo	4
1.5 Metodologías	5

CAPÍTULO II

2. LA INDUSTRIA	6
2.1 Análisis Sectorial e Industrial	7
2.1.1 Sector Servicios	7
2.1.1.1 Antecedentes	7
2.1.1.1.1 Definición de Servicio	7
2.1.1.1.2 Características de los Servicios	8

2.1.1.2 Entorno del Sector Servicios	8
2.1.2 Industria de Servicios Sociales y de Salud	10
2.1.2.1 Antecedentes	10
2.1.2.1.1 Definición de Industria	10
2.1.2.1.2 Definición de la Industria de Servicios Sociales y de Salud	10
2.1.2.2 Entorno de la Industria de Servicios Sociales y de Salud	12
2.1.3 El Negocio	14
2.1.3.1 Antecedentes	14
2.1.3.1.1 Significado de Negocio	14
2.1.3.1.2 Significado de Punto de Servicios	14
2.1.3.2 Definición del Negocio	14
2.1.3.2.1 Punto de Servicios Empresarial	15
2.2 Análisis del Macroentorno	16
2.2.1 Metodología del análisis del entorno	16
2.2.2. Factores Externos Seleccionados	18
2.2.3 Análisis por factor	19
2.2.3.1 Factores Económicos	19
2.2.3.1.1 Tasa de Inflación	19
2.2.3.1.2 Tasa de Interés	21
2.2.3.1.3 Ingreso Per Cápita	22
2.2.3.1.4 Salario Básico Unificado (SBU)	23
2.2.3.2 Factores Sociales	24
2.2.3.2.1 Subempleo	24
2.2.3.2.2 Mano de Obra Calificada	25
2.2.3.2.3 Niveles de Salud	25
2.2.3.2.4 Niveles de Educación	26
2.2.3.2.5 Niveles de Pobreza	27
2.2.3.2.6 Estilos de Vida	28
2.2.3.2.7 Seguridad Industrial	29
2.2.3.2.8 Ausencia de Servicios Fundamentales	31
2.2.3.3 Factores Legales	31
2.2.3.3.1 Normas de Calidad	31
2.2.3.3.2 Normas Sanitarias	33

2.2.3.3.3 Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha	33
2.2.3.4 Factores Tecnológicos	34
2.2.3.4.1 Costo de la Tecnología	34
2.3 Interrelación de Factores Externos	35
2.4 Análisis del Microentorno	37
2.4.1 Diagrama de Flujo de Producto/Servicios Genérico	37
2.4.1.1 Proveedores	38
2.4.1.2 Herramientas y Equipos	38
2.4.1.3 Pool de servicios	38
2.4.1.4 Canales de Distribución	39
2.4.1.5 Consumidores Finales	40
2.4.2 Análisis de las Barreras de Entrada y Salida	40
2.4.2.1 Barreras de Entrada	41
2.4.2.1.1 Requerimientos de capital	42
2.4.2.1.2 Diferenciación del producto	42
2.4.2.1.3 Costos cambiantes	43
2.4.2.1.4 Lugar Físico	44
2.4.2.1.5 Políticas de la Zona Industrial	44
2.4.2.1.6 Restricciones Sociales y Gubernamentales	44
2.4.2.2 Barreras de salida	45
2.4.2.2.1 Activos especializados	45
2.4.2.2.2 Deterioro de la Imagen de la Empresa	46
2.4.2.2.3 Costos Fijos de Salida	46
2.4.3 Matriz de Riesgo – Rentabilidad	46
2.4.4 Fuerzas Competitivas de Porter	48
2.4.4.1 Rivalidad entre Competidores Actuales	50
2.4.4.2 El Poder de Negociación de los Proveedores	50
2.4.4.3 El Poder de Negociación de los Compradores	51
2.4.4.4 Amenaza de Nuevos Entrantes al Sector	52
2.4.4.5 Amenazas de Servicios Sustitutos	52

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO	56
3.1 Introducción	57
3.2 Proceso de la Investigación de Mercados	57
3.2.1 Planeación del Proceso de Investigación	57
3.2.1.1 Reconocimiento del Problema u Oportunidad de Negocio	57
3.2.1.2 Problema de Investigación	59
3.2.1.3 Identificación de los Caminos de Acción	59
3.2.1.4 Objetivos de la Investigación	60
3.2.1.4.1 Objetivos Específicos	60
3.2.1.5 Necesidades de Información	61
3.2.1.5.1 Clientes	61
3.2.1.5.2 Competencia	62
3.2.1.6 Marco Teórico	62
3.2.1.7 Fuentes de Información	63
3.2.1.7.1 Fuentes Primarias	63
3.2.1.7.2 Fuentes Secundarias	63
3.2.1.8 Diseño de la Investigación y Herramientas	64
3.2.1.8.1 Diseño de la Investigación Cualitativa	64
3.2.1.8.1.1 Objetivos de la Investigación Cualitativa	65
3.2.1.8.1.2 Herramientas de la Investigación Cualitativa	65
3.2.1.8.1.2.1 Entrevistas a Profundidad	66
3.2.1.8.1.2.2 Sesiones de Grupo	67
3.2.1.8.2 Diseño de la Investigación Cuantitativa	67
3.2.1.8.2.1 Objetivos de la Investigación Cuantitativa	68
3.2.1.8.2.2 Herramientas de la Investigación Cuantitativa	68
3.2.2 Ejecución de la Investigación de Mercados	69
3.2.2.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa	69
3.2.2.1.1 Entrevistas a Profundidad	69
3.2.2.1.1.1 Interpretación de los Resultados de las Entrevistas	73
3.2.2.1.2 Sesiones de Grupo (Focus Group)	97
3.2.2.1.2.1 Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo	99

3.2.2.1.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa	123
3.2.2.1.3.1 Conclusiones finales de las Entrevistas a Profundidad	123
3.2.2.1.3.2 Conclusiones finales de las Sesiones de Grupo	125
3.2.2.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa	127
3.2.2.2.1 Determinación del Universo o Población	127
3.2.2.2.2 Determinación de características de elementos muestrales	128
3.2.2.2.3 Cálculo de la Muestra	129
3.2.2.2.4 Operación de Campo	130
3.2.2.2.5 Procesamiento de la Información	131
3.2.2.2.5.1 Metodología de Análisis	132
3.2.2.2.6 Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa	133
3.2.2.2.6.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa	178
3.2.2.2.7 Oportunidad de negocio	180

CAPÍTULO IV

4. LA EMPRESA	182
4.1 Misión	183
4.2 Visión	183
4.3 Ambiente Organizacional	183
4.3.1 Valores	183
4.3.1.1 Valores Personales	183
4.3.1.2 Valores Laborales	184
4.3.1.3 Valores de Atención al Cliente	185
4.3.2 Filosofía	185
4.3.3 Cultura Organizacional	186
4.3.3.1 Cultura orientada a los Empleados	186
4.3.3.2 Cultura orientada a los Clientes	187
4.4 Árbol de Competencias	187
4.4.1 Raíces	188
4.4.2 Tronco	188
4.4.2.1 Áreas del Punto de Servicios	188
4.4.2.2 Cantidad de Personal Requerido	189

4.4.2.3 Horarios de Atención	189
4.4.2.4 Proceso de Entrega del Servicio	191
4.4.3 Ramas, Hojas y Fruto	191
4.5 Estructura Organizacional del Punto de Servicios	194
4.5.1 Organigrama	195
4.6 Descripción de Áreas	196
4.6.1 Área Administrativa	196
4.6.2 Área Operativa	196
4.7 Descripción de Puestos	196
4.7.1 Gerente del Punto de Servicios	196
4.7.2 Recepcionista	197
4.7.3 Médicos Tratantes y Emergenciólogos	197
4.7.4 Enfermeras	197
4.8 Análisis del Diagnóstico Interno	198
4.8.1 Administrativa	199
4.8.2 Operativa	200
4.9 Matrices Estratégicas	201
4.9.1 Matriz de Factores Externos (EFE)	201
4.9.1.1 Metodología	201
4.9.1.2 Análisis	202
4.9.2 Matriz de Factores Internos (EFI)	204
4.9.2.1 Metodología	204
4.9.2.2 Análisis	205
4.9.3 Matriz F.O.D.A	208
4.9.3.1 Metodología	208
4.9.4 Matriz A.O.D.F.	209
4.9.4.1 Metodología	209
4.9.5 Matriz Interna – Externa (IE)	211
4.9.5.1 Metodología	211
4.9.5.2 Análisis	211
4.9.6 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción	212
4.9.6.1 Metodología	212
4.9.6.2 Análisis	214

4.9.7 Matriz ANSOFF sólo estrategias	215
4.10 Estrategias a nivel de negocios (Estrategias Genéricas de Porter)	216
4.10.1 Estrategia de Enfoque	216
4.10.1.1 Enfoque en Costos	218
4.10.1.2 Enfoque en Diferenciación	218
4.10.2 Estrategias seleccionadas para el Punto de Servicios	219
4.10.2.1 Penetración en el Nicho	219
4.10.2.2 Desarrollo del Producto	219
4.10.2.3 Desarrollo del Mercado	220
4.11 Objetivos por Áreas de Trabajo	220
4.11.1 Área Administrativa	220
4.11.2 Área Operativa	221
4.12 Políticas por Áreas	221
4.12.1 Políticas Administrativas	221
4.12.2 Políticas Operativas	222
4.13 Escala Estratégica del Punto de Servicios	222

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MARKETING	224
5.1 Análisis de la Situación Actual	225
5.2 Análisis F.O.D.A. del Punto de Servicios	227
5.2.1 Fortalezas	227
5.2.2 Debilidades	227
5.2.3 Oportunidades	227
5.2.4 Amenazas	227
5.3 Objetivos	228
5.3.1 Objetivo de Participación	228
5.3.2 Objetivo de Recordación	228
5.3.3 Objetivo de Retención	228
5.3.4 Objetivo de Frecuencia de Visita	228
5.3.5 Objetivo de Rentabilidad	228
5.3.6 Objetivo de Satisfacción	229

5.4 Segmento de Mercado	229
5.5 Posicionamiento	230
5.5.1 Análisis del Concepto de Posicionamiento	231
5.5.1.1 Necesidades del Consumidor	231
5.5.1.2 Características distintivas del Punto de Servicios	232
5.5.1.3 Posicionamiento de la Competencia	232
5.5.2 Matriz de Posicionamiento	233
5.6 Marketing Mix	234
5.6.1 Producto	235
5.6.1.1 Desglose de los servicios ofrecidos por el Punto de Servicios	236
5.6.1.2 Ciclo de vida del producto	242
5.6.1.3 Anillos de Servicios	243
5.6.1.3.1 Oferta Base	244
5.6.1.3.2 Servicios asociados de base	244
5.6.1.3.3 Servicios asociados adicionales sin costo	244
5.6.1.3.4 Servicios asociados adicionales pagados	247
5.6.1.4 Justificación del nombre y logotipo	247
5.6.1.4.1 Punto de Servicios "HILDA KOHN"	247
5.6.1.4.1.1 Nombre	247
5.6.1.4.1.2 Logotipo	248
5.6.1.4.1.2.1 Significado de los colores	248
5.6.1.4.1.3 Slogan	249
5.6.1.4.2 Centro Médico "Medifamily"	249
5.6.1.4.2.1 Nombre	250
5.6.1.4.2.2 Logotipo	250
5.6.1.4.2.2.1 Significado de los colores	250
5.6.1.4.2.3 Slogan	251
5.6.1.5 Vestimenta del Personal del Punto de Servicios	251
5.6.2 Precio	252
5.6.3 Plaza	256
5.6.3.1 Ubicación	256
5.6.3.2 Infraestructura Interna y Externa del Punto de Servicios	259
5.6.4 Comunicación	263

5.6.4.1 Comunicación en Medios	263
5.6.4.2 Comunicación Fuera de Medios	263
5.6.5 Marketing Relacional	268
5.7 Presupuesto de Mercadotecnia	273
5.8 Cronograma	275
5.9 Plan de Acción de Marketing	276
5.10 Control	277
5.10.1 Medición de Resultados	277
5.10.2 Comparación	277
5.10.3 Adopción de Medidas	277
5.10.4 Tipo de Control Adoptado	278
5.10.5 Estrategias de Control	278

CAPÍTULO VI

6. PLAN FINANCIERO	279
6.1 Financiamiento de la Inversión	280
6.2 Estructura de la Inversión Total	281
6.2.1 Terreno	281
6.2.2 Obras Civiles	282
6.2.3 Equipos, implementos e Instrumental Médico	282
6.2.4 Muebles, equipos de oficina y Computación	283
6.2.5 Capital de Trabajo	283
6.2.6 Gastos de Constitución	283
6.2.7 Otros Gastos de Preinversión	284
6.3 Gastos Administrativos y de Servicios	285
6.4 Nómina del Personal	286
6.5 Proyección Total de Ventas	286
6.6 Estado de Fuentes y Usos de Fondos	290
6.7 Evaluación Económica – Financiera	291
6.7.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)	291
6.8 Cálculo del Punto de Equilibrio	293
6.9 Estados Financieros	294

6.9.1 Estado de Resultados	294
6.9.2 Balance de Situación Inicial	295
6.10 Indicadores Financieros	296

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	297
7.1. Conclusiones	298
7.2. Recomendaciones	299

Bibliografías

Anexos

Anexos Generales	IV
Anexos Publicitarios	V
Anexos de Proformas	VI

INDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
CAPITULO II	
Tabla No 2.1: Balanza de Pagos	9
Tabla No 2.2: PIB de la Industria de Servicios Sociales y de Salud	13
Tabla No 2.3: Factores Externos	18
Tabla No 2.4: Gasto de los Hogares a Nivel Nacional	29
Tabla No 2.5: Cuadro de la Matriz Riesgo - Rentabilidad	47
Tabla No 2.6: Rivalidad entre Competidores Actuales	50
Tabla No 2.7: Poder de Negociación de los Proveedores	51
Tabla No 2.8: Poder de Negociación de los Compradores	51
Tabla No 2.9: Amenaza de entrada de nuevos entrantes	52
Tabla No 2.10: Amenaza de servicios sustitutos	53
Tabla No 2.11: Intensidad Competitiva del Sector	53
Tabla No 2.12: Resumen de las Fuerzas Competitivas de Porter	53
Tabla No 2.13: Síntesis de la Intensidad Competitiva del Sector	54
CAPITULO III	
Tabla No 3.1: Reconocimiento del Problema u Oportunidad de Negocio	58
Tabla No 3.2: Resumen de los beneficios y servicios ofrecidos	74
Tabla No 3.3: Resumen de los usuarios de los beneficios y servicios	75
Tabla No 3.4: Resumen de los gastos anuales en salud	76
Tabla No 3.5: Resumen de la externalización de servicios	77
Tabla No 3.6: Resumen de la Colaboración de las Empresas	78
Tabla No 3.7: Resumen de la idea de crear un Punto de Servicios	79

Tabla No 3.8: Resumen de la atractividad en la Creación del Punto de Servicios	80
Tabla No 3.9: Resumen de la Reacción Empresarial	80
Tabla No 3.10: Resumen de la Implementación del Punto de Servicios	82
Tabla No 3.11: Resumen de las Especialidades Médicas	83
Tabla No 3.12: Resumen de los Servicios Adicionales	84
Tabla No 3.13: Resumen de los Segmentos	85
Tabla No 3.14: Resumen del Costo de Servicios Médicos	86
Tabla No 3.15: Resumen de la Forma de Pago	87
Tabla No 3.16: Resumen de los Horarios de atención	88
Tabla No 3.17: Resumen de Frecuencia Diaria de Asistencia al Consultorio / Dispensario	90
Tabla No 3.18: Resumen de las Enfermedades más comunes	91
Tabla No 3.19: Resumen de los Accidentes más comunes	92
Tabla No 3.20: Resumen de Equipos e implementos médicos	93
Tabla No 3.21: Resumen de Medicamentos	94
Tabla No 3.22: Resumen del Punto de Servicios Ideal (Servicios Médicos)	95
Tabla No 3.23: Resumen del Punto de Servicios Ideal (Servicios Adicionales)	96
Tabla No 3.24: Resumen del Punto de Servicios Ideal (Ubicación)	97
Tabla No 3.25: Resumen de los Servicios Médicos ofrecidos	100
Tabla No 3.26: Resumen de los Servicios Adicionales Actuales	101
Tabla No 3.27: Resumen de las facilidades que brindan actualmente las empresas	102
Tabla No 3.28: Resumen de la Frecuencia de permisos para realizar gestiones personales	103
Tabla No 3.29: Resumen de Satisfacción Personal	104

Tabla No 3.30: Resumen de los lugares médicos visitados	105
Tabla No 3.31: Resumen de la frecuencia de asistencia a los lugares médicos	105
Tabla No 3.32: Resumen de Bancos visitados	106
Tabla No 3.33: Resumen de frecuencia de asistencia a los Bancos	106
Tabla No 3.34: Resumen de farmacias visitadas	107
Tabla No 3.35: Resumen de frecuencia de asistencia a las Farmacias	107
Tabla No 3.36: Resumen de comisariatos visitados	108
Tabla No 3.37: Resumen de frecuencia de uso de los comisariatos	109
Tabla No 3.38: Resumen de los requerimientos de la Zona Industrial	109
Tabla No 3.39: Resumen de la forma de pago	110
Tabla No 3.40: Resumen de la idea concebida del Punto de Servicios	111
Tabla No 3.41: Resumen de la Percepción del Punto de Servicios	113
Tabla No 3.42: Resumen de los servicios que más les gustó del Punto de Servicios	114
Tabla No 3.43: Resumen de los Posibles cambios al Punto de Servicios	115
Tabla No 3.44: Resumen de la ubicación del Punto de Servicios	116
Tabla No 3.45: Resumen de la Intención de Uso	117
Tabla No 3.46: Resumen de la posible forma de pago	117
Tabla No 3.47: Resumen de la unificación de los servicios	118
Tabla No 3.48: Resumen de los posibles servicios ha adicionar	119
Tabla No 3.49: Resumen del segmento (Focus Group)	120
Tabla No 3.50: Resumen de las características importantes del Punto de Servicios	121
Tabla No 3.51: Resumen de los costos de servicios médicos	122

Tabla No 3.52: Resumen del promocional del Punto de Servicios	123
Tabla No 3.53: Empresas de la Zona Industrial Turubamba	128
Tabla No 3.54: Distribución de las Encuestas	130
Tabla No 3.55: Servicios Médicos que más frecuentan	134
Tabla No 3.56: Servicios Médicos más utilizados	136
Tabla No 3.57: Gasto mensual en las farmacias	139
Tabla No 3.58: Transacciones más comunes	143
Tabla No 3.59: Comisariato que más frecuentan	144
Tabla No 3.60: ¿Estaría de acuerdo con que se cobre un valor mensual por el uso de los servicios adicionales?	171

CAPITULO IV

Tabla No 4.1: Fortalezas y Debilidades del Área Administrativa	199
Tabla No 4.2: Fortalezas y Debilidades del Área Operativa	200
Tabla No 4.3: Matriz de Factores Externos (EFE)	202
Tabla No 4.4: Matriz de factores Internos (EFI)	205
Tabla No 4.5: Matriz FODA	208
Tabla No 4.6: Matriz A.O.D.F.	210
Tabla No 4.7: Matriz Interna – Externa (IE)	212
Tabla No 4.8: Resultados de la Matriz PEYEA	214
Tabla No 4.9: Matriz PEYEA	214
Tabla No 4.10: Matriz ANSOFF	216
Tabla No 4.11: Objetivos del Área Administrativa	220
Tabla No 4.12: Objetivos del Área Operativa	221

CAPITULO V

Tabla No 5.1: Segmentación Industrial	230
Tabla No 5.2: Matriz de Posicionamiento	233

Tabla No 5.3: Premios con "Privilegios Card"	273
Tabla No 5.4: Presupuesto de Mercadotecnia	273
Tabla No 5.5: Parámetros de los Objetivos	278

CAPITULO VI

Tabla No 6.1: Inversión Inicial	280
Tabla No 6.2: Estructura de la Inversión	281
Tabla No 6.3: Costo de Tramitación (Gastos de Constitución)	284
Tabla No 6.4: Requisitos de la Dirección Provincial de Salud	285
Tabla No 6.5: Gastos Generales Anuales	285
Tabla No 6.6: Proyección de Ventas en Unidades	288
Tabla No 6.7: Proyección de Ventas en Dólares	289
Tabla No 6.8: TIR – VAN (Escenario Pesimista)	292
Tabla No 6.9: TIR – VAN (Escenario Conservador)	292
Tabla No 6.10: TIR – VAN (Escenario Optimista)	293

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Pág.
CAPITULO II	
Gráfico No 2.1: PIB de la Industria de Servicios Sociales y de Salud	13
Gráfico No 2.2: Esquema de análisis del Sector Servicios	15
Gráfico No 2.3: Inflación Anual y Mensual	20
Gráfico No 2.4: Tasa de Interés	22
Gráfico No 2.5: Ingreso per cápita	23
Gráfico No 2.6: Tasa de Subempleo Global (Sierra)	24
Gráfico No 2.7: Enfermedades comunes en Ideal Alambrec S.A.	26
Gráfico No 2.8: Certificaciones ISO 9000 por Regiones	32
Gráfico No 2.9: Resumen del Macroentorno	36
Gráfico No 2.10: Diagrama de Flujo de Producto/Servicio Genérico	37
Gráfico No 2.11: Canales de Distribución	39
Gráfico No 2.12: Matriz Riesgo – Rentabilidad	47
Gráfico No 2.13: Estrella Sectorial	54
CAPITULO III	
Gráfico No 3.1: Lugares Médicos más visitados	133
Gráfico No 3.2: Frecuencia de asistencia a dichos lugares médicos	135
Gráfico No 3.3: Servicios Médicos más utilizados	136
Gráfico No 3.4: Farmacia que más frecuentan	137
Gráfico No 3.5: Frecuencia de Asistencia a las Farmacias	138
Gráfico No 3.6: Gasto mensual en las Farmacias	139
Gráfico No 3.7: Bancos que más frecuentan	140
Gráfico No 3.8: Frecuencia de asistencia a los Bancos	141

Gráfico No 3.9: Transacciones que más realizan en los Bancos	142
Gráfico No 3.10: Comisariato que más frecuentan	143
Gráfico No 3.11: Frecuencia de Asistencia a los Comisariatos	145
Gráfico No 3.12: Servicios Adicionales que se ocupan con mayor frecuencia	145
Gráfico No 3.13: Especialidades Médicas que les gustaría que se ofrezcan en la Zona	147
Gráfico No 3.14: Precios ponderados de las especialidades	148
Gráfico No 3.15: Preferencia de los servicios relacionados con la parte médica	150
Gráfico No 3.16: ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que estén presentes en la Zona?	151
Gráfico No 3.17: Impresión sobre el Punto de Servicios	152
Gráfico No 3.18: Servicios que puede ofrecer el Punto y su calificación de acuerdo a su atraktividad	153
Gráfico No 3.19: Líneas Perceptuales del nuevo Punto de Servicios	155
Gráfico No 3.20: Mapa Perceptual Precio vs. Servicio	156
Gráfico No 3.21: Mapa Perceptual Precio vs. Atención	157
Gráfico No 3.22: ¿Cuáles son las características más importantes, que debería ofrecer el Punto de Servicios?	158
Gráfico No 3.23: Información cruzada de las Características vs. Edad	159
Gráfico No 3.24: Horario de Preferencia de Especialidades Médicas	160
Gráfico No 3.25: Frecuencia de Asistencia a Medicina General y Especialidad	161
Gráfico No 3.26: Horario de preferencia para la Farmacia	162
Gráfico No 3.27: Comparación de la frecuencia de asistencia de las Farmacias vs. La farmacia del Punto	163
Gráfico No 3.28: Horario de Preferencia para Odontología	164
Gráfico No 3.29: Frecuencia de Asistencia a Odontología	165

Gráfico No 3.30: Horario de Preferencia para Laboratorio Clínico	166
Gráfico No 3.31: Frecuencia de Asistencia al Laboratorio Clínico	167
Gráfico No 3.32: Horario de preferencia para Rayos X	168
Gráfico No 3.33: Frecuencia de Asistencia a Rayos X	169
Gráfico No 3.34: Horario de Preferencia para Bancos y Comisariato	170
Gráfico No 3.35: ¿Estaría de acuerdo con que se cobre un valor mensual por el uso de los servicios adicionales?	171
Gráfico No 3.36: Valor que están dispuestos a pagar por el Uso de los Servicios Adicionales	172
Gráfico No 3.37: Ubicación de preferencia para el Punto de Servicios	173
Gráfico No 3.38: Intención de uso por edades	174
Gráfico No 3.39: Intención de uso de acuerdo al ingreso	174
Gráfico No 3.40: Intención de uso del Punto de Servicios	175

CAPITULO IV

Gráfico No 4.1: Árbol de Competencias	193
Gráfico No 4.2: Organigrama	195
Gráfico No 4.3: Gráfico de la Matriz EFE	203
Gráfico No 4.4: Gráfico de la Matriz EFI	207
Gráfico No 4.5: Gráfico de la Matriz PEYEA	215
Gráfico No 4.6: Escala Estratégica	223

CAPITULO V

Gráfico No 5.1: Triángulo de Oro	231
Gráfico No 5.2: Marketing Mix	234
Gráfico No 5.3: Ciclo de Vida del Producto	242
Gráfico No 5.4: Anillos de Servicios	243
Gráfico No 5.5: Diagrama de Precios	252

Gráfico No 5.6: Precios por Consulta	254
Gráfico No 5.7: Mapa de la Zona Industrial "Turubamba"	257
Gráfico No 5.8: Cronograma	275

ÍNDICE DE ANEXOS GENERALES

ANEXO 1

Factores Externos

ANEXO 2

Requisitos de la Dirección Provincial de Salud

ANEXO 3

Requisitos de Funcionamiento para el Lugar Físico

ANEXO 4

Lista de Proveedores

ANEXO 5

Lista de Equipos e Implementos Médicos

ANEXO 6

Formato de Entrevistas

ANEXO 7

Formato de los Focus Group

ANEXO 8

Formato de Encuesta

ANEXO 9

Ejemplo de Codificación

ANEXO 10

Ejemplo de Hojas de vuelco

ANEXO 11

Ejemplo de Tablas de la Investigación Cuantitativa

ANEXO 12

Cuadro de Obras Civiles

ANEXO 13

Lista de Equipos e Implementos Médicos

ANEXO 14

Lista del Instrumental Médico

ANEXO 15

Lista de Muebles, Equipos de Oficina y de Computación

ANEXOS 16

Solicitudes Valoradas

ANEXO 17

Cuadro de la Nómina del Personal

ANEXO 18

Cálculos de la Proyección de Ventas para cada servicio

ANEXO 19

Cuadro de la Proyección de Ventas

ANEXO 20

Cuadro del Estado de Fuentes y Usos de Fondos

ANEXO 21

Cuadro del Flujo de Efectivo

ANEXO 22

Gráficos de la Función de Valor Actual del Proyecto

ANEXO 23

Cálculos y Gráficos del Punto de Equilibrio

ANEXO 24

Cuadros de los Estados de Resultados

ANEXO 25

Gráficos del Perfil de Ingresos y Gastos del Plan de Negocios

ANEXO 26

Balances y Gráficos de la Situación Patrimonial Activos, Pasivos

ANEXO 27

Indicadores Financieros

ANEXOS PUBLICITARIOS

ANEXO A

Modelo de Afiches

ANEXO B

Modelo de las Tarjetas de Presentación

ANEXO C

Modelos de los Trípticos

ANEXOS DE PROFORMAS

ANEXO A1

Proformas Publicitarias

ANEXO A2

Proformas de los Equipos, Implementos e Instrumental Médico

ANEXO A3

Proformas de Muebles, Equipos de Oficina y de Computación

ANEXO A4

Carta de respaldo de parte de la empresa "Ideal Alambrec S.A.", la misma que se compromete con los gastos de Seguros y Limpieza

ANEXO A5

Registro Oficial N° 310 – Cuadro de Agrupamiento de las Clases de Puestos de los Profesionales Médicos

CAPÍTULO I

Aspectos generales

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



la satisfacción de decidir !

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Formación del Negocio

En la actualidad, el estilo de vida de los consumidores ecuatorianos ha cambiado, la nueva tendencia se resume en la necesidad de acceder a varios servicios, que se encuentren agrupados en una sola área, con la finalidad de ahorrar tiempo y dinero, sin tener que desplazarse a zonas de mayor distancia.

Debido a que pocas son las empresas del sector que ofrecen Servicios Sociales y de Salud, el Punto de Servicios entraría a satisfacer esas necesidades de tipo social y de salud, permitiendo lograr un alto grado de aceptación por parte de la población empresarial.

El motivo de la realización de este proyecto es determinar el nivel de factibilidad de la Implantación del Punto de Servicios Empresarial, en la Zona Industrial "Turubamba". Dicho Punto vendría a representar una gran oportunidad de negocio y apoyo, debido a que la Zona Industrial se encuentra muy alejada del sector urbano del Sur de Quito, razones suficientes para que el proyecto sea implantado en dicho lugar y con seguridad tenga la factibilidad de aceptación y confianza.

Es importante recalcar que este proyecto presenta aspectos de interés social y económico; los mismos que aplicados de forma transparente, serán de gran beneficio, tanto para el empresario que va a prestar sus servicios, como para el consumidor; siempre y cuando el financiamiento y la responsabilidad social vayan encaminados con propósitos de servicio a la comunidad empresarial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Negocios que determine la factibilidad de implantar un Punto de Servicios en la Zona Industrial “Turubamba”, de tal manera que se minimicen las carencias que existen en la misma.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar los factores económicos, sociales, políticos, culturales, legales, tecnológicos y ambientales que influyen en la empresa.
- Analizar el entorno y la industria, para identificar las oportunidades y amenazas, que podrían beneficiar o afectar al negocio.
- Realizar una investigación de mercados para determinar la factibilidad del negocio.
- Elaborar un plan de mercadeo donde se incluya todas las variables del marketing mix para poder llegar a los clientes potenciales.
- Desarrollar estrategias específicas para alcanzar una ventaja competitiva frente a los principales competidores de la industria.
- Ejecutar un plan financiero que permita conocer el efecto que tendrán las decisiones tomadas en la rentabilidad del negocio.

1.3 Hipótesis General

El Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial “Turubamba”, será aceptado por los empleados y dependientes de las distintas empresas de la zona.

1.4 Descripción de los Tipos de Investigación que sustentarán el trabajo

Los tipos de investigación que serán utilizados en el análisis del presente proyecto, se detallan a continuación:

- **Investigación Cualitativa y Cuantitativa**, a través de las cuales se obtendrá información sobre las principales tendencias del mercado, con la finalidad de localizar potenciales oportunidades para el nuevo Punto de Servicios.

Es muy importante para la elaboración de un plan de negocios, recopilar toda la información necesaria para establecer cómo podría ejecutarse el Punto de Servicios.

Como apoyo para este tipo de investigaciones se utilizarán las siguientes fuentes:

- Fuentes primarias, a través de entrevistas a personas directamente relacionadas con las empresas de la Zona (Gerentes de RR.HH y Médicos), sesiones de grupo y encuestas a consumidores finales. Asimismo, se realizarán visitas de campo a diferentes empresas establecidas en el mercado que proporcionan los servicios que el Punto busca ofrecer, con el fin de observar mejor el funcionamiento y manejo de cada uno de ellos.
- Fuentes secundarias de información como son: Banco Central del Ecuador (BCE), INEC, Ministerio de Salud, Dirección Provincial de Salud de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, Bibliotecas, Internet, OMS, entre otras.

1.5 Metodologías

Entre las metodologías más importantes a aplicarse se encuentran:

- Manejo de modelos de administración estratégica, para la evaluación del mercado de la salud y servicios sociales, como por ejemplo: el esquema de conceptualización del sector, industria y negocio, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el diagrama de flujo del producto genérico, la cadena de valor, el árbol de competencias, entre otros.
- Utilización de métodos para la obtención de información cualitativa y cuantitativa en la investigación de mercados, como son: entrevistas a profundidad, sesiones de grupo y encuestas. Así como también técnicas estadísticas que permitan evaluar los resultados obtenidas en las mismas.

CAPÍTULO II

LA INDUSTRIA

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



La satisfacción de decidir !

CAPITULO II

2. EL ENTORNO

2.1 Análisis Sectorial e Industrial

En las subdivisiones que presenta la Balanza de Pagos del Ecuador, se encuentra la Cuenta Corriente, que comprende los sectores de Bienes, Servicios, Renta y Transferencias Corrientes, por lo que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” se encuentra en el *Sector Servicios*.

Dentro de los Sectores Institucionales que tiene el Ecuador, están las sociedades no financieras, las cuales se dividen en sociedades públicas, sociedades privadas y de control extranjero. En las sociedades privadas se encuentran todas las empresas de acuerdo a su nominación; por lo que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” funcionará como una institución sin fines de lucro con servicio a la sociedad privada¹.

La Industria a la cual el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” pertenece, es la *Industria de Servicios Sociales y de Salud*, en la cual intervienen actividades relacionadas con la salud humana, actividades de servicios sociales y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales².

2.1.1 Sector Servicios

2.1.1.1 Antecedentes

2.1.1.1.1 Definición de Servicio³

¹ Banco Central del Ecuador, Departamento Estadístico.

² Banco Central del Ecuador, Información Estadística del PIB por Industria.

³ COTEC. Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios. Pág. 33.

Los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual, siendo la mayor parte el valor intangible, en lugar de residir en un producto físico.

2.1.1.1.2 Características de los Servicios⁴

Las características particulares que diferencian a los servicios de los productos físicos, son:

- *Intangibilidad.*- Los servicios son intangibles, difíciles de almacenar y transportar, por lo que es complicado demostrar sus características y cualidades a los clientes.
- *Heterogeneidad.*- La estandarización es difícil, debido a que el resultado final depende de las personas que lo proveen y del entorno. Además, uno de los factores claves en los servicios, es la necesidad de su adaptación a las exigencias particulares de los clientes.
- *Interactividad.*- Los servicios conllevan un alto nivel de interacción entre el proveedor del servicio y el usuario final, por lo que la forma de proveer el servicio adquiere especial importancia.
- *Inapropiabilidad.*- Los servicios son difícilmente apropiables y protegibles. El sistema actual de patentes, tal como está concebido, posee un enfoque industrial y no resulta de gran utilidad para la protección de los servicios.
- *Importancia del Capital Humano.*- Las capacidades y competencias de las personas que producen el servicio, son uno de los principales factores que afectan a la calidad percibida.

2.1.1.2 Entorno del Sector Servicios

El sector servicios corresponde al sector terciario y representa uno de los principales sectores que aportan a la economía nacional. En la actualidad el sector servicios corresponde aproximadamente al 85% del PIB real total. Esto

⁴ COTEC. Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios. Pág. 34.

se debe principalmente a la expansión de los servicios tradicionales de comercio, transporte e intermediación financiera; según el informe de las dinámicas sectoriales y espaciales del crecimiento en los países de la comunidad andina.

A continuación se presenta una tabla donde se presentan los valores de la Balanza de Pagos de Servicios y su comportamiento en los últimos cinco años:

TABLA No. 2.1
BALANZA DE PAGOS
Millones de dólares

Transacciones/ Periodo	Años				
	2001	2002	2003	2004	2005
B. Servicios	-571,9	-715,9	-743,6	-953,7	-1099,8
<i>B1. Servicios prestados</i>	862,2	883,9	881,2	1013,9	1012,1
Transportes	248,3	243,4	268,6	340,5	335,2
Viajes	430,0	447,2	406,4	462,5	485,8
Otros servicios	183,8	193,4	206,2	211,0	191,2
<i>B2. Servicios recibidos</i>	-1.434,1	-1.599,9	-1.624,7	-1.967,7	-2.112,0
Transportes	-557,3	-674,8	-667,9	-910,7	-1.040,4
Viajes	-340,0	-363,9	-354,4	-391,0	-401,2
Otros servicios	-536,8	-561,1	-602,5	-666,0	-670,4

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL.

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Los valores de la serie histórica del Saldo de la Balanza de Pagos de Servicios, presentan signo negativo, debido a que en el Ecuador los servicios prestados son menores a los recibidos. Es importante para el presente proyecto, tomar en cuenta la variable *otros servicios*, la misma que incluye lo referente a servicios sociales y de salud (N). Dicha variable es la que menos crecimiento ha tenido con respecto a los otros dos componentes (transporte y viajes), en el total de servicios prestados. Sin embargo, muestra crecimientos desde el año 2001 hasta el 2004, decayendo para el año 2005 en 19,8 millones de dólares, lo que significa que este sector no muestra variaciones constantes, haciendo que el mismo no sea estable.

Según el Banco Central del Ecuador, las empresas pertenecientes al sector servicios, revelan un grupo bastante heterogéneo de actividades económicas, que abarcan desde sectores intensivos en tecnología (operadores de

telecomunicaciones), información (sector financiero), conocimiento (ingenierías y consultorías), hasta sectores más enfocados hacia las personas físicas como clientes (servicios domésticos, agencias de viajes).

2.1.2 Industria de Servicios Sociales y de Salud

2.1.2.1 Antecedentes

2.1.2.1.1 Definición de Industria

Conjunto de operaciones ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos o servicios⁵. Es decir, las empresas que realizan actividades similares, pertenecen a un sector industrial determinado.

2.1.2.1.2 Definición de la Industria de Servicios Sociales y de Salud

La Industria de Servicios Sociales y de Salud, comprende varias actividades tales como:

- **Actividades relacionadas con la salud humana**

- **Actividades de hospitales**

Las actividades que consisten principalmente en la atención de pacientes internos y se realizan bajo la supervisión directa de médicos, comprenden los servicios de personal médico y paramédico, laboratorios e instalaciones técnicas, incluso servicios de radiología y anestesiología, y otras instalaciones y servicios hospitalarios, tales como comedores y salas de servicios de urgencia.

⁵ Diccionario Microsoft Encarta 2006.

▪ **Actividades de médicos y odontólogos**

Comprende actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general y especializada, incluso los cirujanos y odontólogos, comprende las actividades de dichos profesionales en instituciones de atención de la salud y en consultorios privados. Se incluyen además las actividades realizadas en clínicas de empresas, escuelas, hogares de ancianos, organizaciones sindicales y asociaciones profesionales, así como en el domicilio de los pacientes. Por lo general los pacientes son ambulatorios y pueden ser remitidos a un especialista por el médico de medicina general. Las actividades de atención odontológica pueden ser generales o especializadas y llevarse a cabo en consultorios privados y en clínicas de pacientes externos, incluso las clínicas de empresas, escuelas, etc., así como en salas de operaciones.

▪ **Otras actividades relacionadas con la salud humana**

Incluye todas las actividades relacionadas con la salud humana que no se realizan en hospitales ni entrañan la participación de médicos y odontólogos, comprende las actividades llevadas a cabo o dirigidas por enfermeros, parteras, fisioterapeutas y otro personal paramédico especializado en optometría, hidroterapia, masaje, ergoterapia, logoterapia, podología, homeopatía, quiropráctica, acupuntura, etc. Estas actividades pueden realizarse en clínicas de atención de la salud como las de empresas, escuelas, hogares de ancianos, organizaciones sindicales y asociaciones profesionales; en instituciones de atención de la salud con servicios de alojamiento distintas de los hospitales; y en consultorios particulares, hogares de los pacientes y otros lugares. Se incluyen las actividades realizadas por auxiliares de odontología. También se incluyen todos los tipos de actividades clínicas de patología y diagnóstico realizadas por laboratorios independientes, al igual que las actividades de bancos de sangre, ambulancias corrientes y ambulancias aéreas, servicios residenciales de atención de la salud, servicios de radiografía y servicios para adquisición de medicinas (farmacias).

- **Actividades de servicios sociales**

- **Servicios sociales sin alojamiento**

Esta clase abarca una amplia variedad de actividades sociales de asesoramiento, bienestar social, orientación y otras actividades similares por las cuales se prestan servicios a particulares y a familias.

- **Otras Actividades de Servicios Comunitarios, Sociales y Personales**

- **Actividades de organizaciones empresariales, profesionales y de empleadores**

En esta clase se incluyen las actividades de organizaciones, cuyos miembros se interesan principalmente en el desarrollo y la prosperidad de un determinado ramo de actividad empresarial o comercial, incluso el concerniente al sector comunitario, o en la situación y el crecimiento económicos de una determinada zona geográfica o subdivisión política, independientemente del ramo de actividad. Los principales servicios prestados consisten en la difusión de información.

- **Actividades relacionadas con el bienestar social**

Incluye todas las actividades que van a cubrir ciertas necesidades insatisfechas, que posee la población empresarial y comunitaria. Estas actividades están ligadas a servicios, tales como: instituciones financieras, seguridad, bodegas de productos básicos, entre otras.

2.1.2.2 Entorno de la Industria de Servicios Sociales y de Salud

La Industria de Servicios Sociales y de Salud, ha presentado grandes variaciones a lo largo de los años, aspecto que se debe considerar para el

análisis del Punto de Servicios "Hilda Kohn", debido a que este negocio estaría dentro de esta industria.

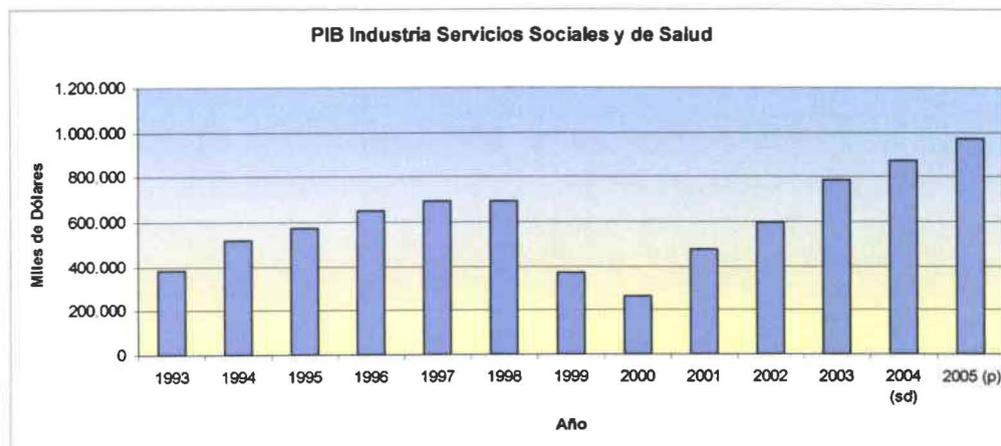
A continuación se presenta una tabla y su respectivo gráfico, del Producto Interno Bruto de esta industria, desde el año 1993 hasta el año 2005:

TABLA No. 2.2
PIB Industria Servicios Sociales y de Salud
Millones de dólares

AÑO	MILES DE DÓLARES
1993	384.403
1994	518.027
1995	574.911
1996	646.916
1997	694.539
1998	693.632
1999	370.681
2000	260.151
2001	476.189
2002	595.450
2003	786.650
2004 (sd)	870.618
2005 (p)	971.246

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL SECTOR REAL
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

GRÁFICO No. 2.1



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA DEL SECTOR REAL
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

De acuerdo a los datos presentados, se puede observar que esta industria ha venido creciendo desde el año 1993 hasta el año 1998; sin embargo, a partir del año 1999 hasta el año 2000, sufrió una decaída, años donde se presentó la crisis del Ecuador, motivo por el cual el PIB de esta industria bajó hasta \$260.151 miles de dólares en el año 2000.

A partir del año 2001, se observa una mejora y crecimientos anuales significativos, lo que da ha entender que esta industria ha recuperado su PIB. Inclusive desde el año 2003, ha registrado valores altos del PIB, no registrados anteriormente.

Este crecimiento es importante, debido a que ha existido una evolución considerable, por parte de la Industria de Servicios Sociales y de Salud, lo que hace que el proyecto se encuentre en una industria que constantemente está progresando.

2.1.3 El Negocio

2.1.3.1 Antecedentes

2.1.3.1.1 Significado de Negocio

Toda actividad que se emprende con el objetivo de satisfacer cierta necesidad existente, en las personas o en un determinado lugar.

2.1.3.1.2 Significado de Punto de Servicios

Punto de Servicios es la agrupación de varios servicios, en una sola área, que satisfagan las necesidades de un grupo de personas o un sector determinado.

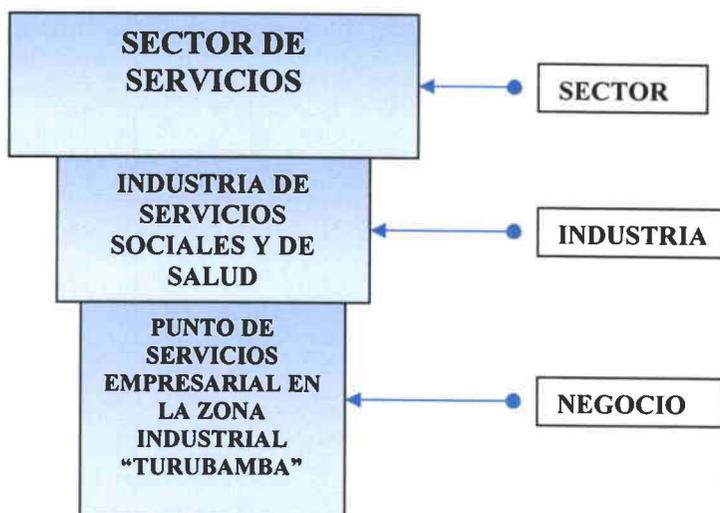
2.1.3.2 Definición del Negocio

Para definir correctamente al negocio es necesario identificar el sector y la industria a la que pertenece.

El negocio pertenece al Sector de Servicios, y más específicamente a la Industria de Servicios Sociales y de Salud. El negocio se define como un Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial "Turubamba".

A continuación se presenta un esquema que permite una mejor visualización del negocio y su entorno:

GRÁFICO No. 2.2*



ELABORACION: LAS AUTORAS

La diferenciación del negocio radica en el pool de servicios que se va a ofrecer y en la ubicación del Punto de Servicios "*Silda Kohn*".

2.1.3.2.1 Punto de Servicios Empresarial

El proyecto del Punto de Servicios "*Silda Kohn*", surge a través de varias necesidades existentes en la Zona Industrial "Turubamba", sector en el cual existen 17 empresas, la gran mayoría de ellas industriales.

Este sector carece de algunos servicios, principalmente en lo que se refiere a servicios médicos. A raíz de estas necesidades, se ha creído conveniente la Creación de un Punto de Servicios Empresarial, en la Zona Industrial "Turubamba", que conste de un Centro Médico anexado con servicios auxiliares de diagnóstico y de apoyo (Medicina General, Pediatría, Ginecología,

* DAN Thomas. *El Sentido de los Negocios*. Pág. 18.

Odontología y Emergencias); además de un Laboratorio Clínico y Farmacia; manteniendo convenios con empresas de Rayos X y Ambulancias. Acompañado de servicios adicionales como son: Ventanillas Bancarias, Cajeros Automáticos, un Mini comisariato y Seguridad. Todos estos servicios, ubicados en una sola área, con el fin de que esta zona, posea un Pool de Servicios.

2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 Metodología del análisis del entorno

Para analizar los factores externos que tendrían incidencia sobre el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, se procedió a identificar a los que tendrían mayor impacto sobre el negocio.

- **Análisis de factores externos. Económicos, Políticos, Sociales, Tecnológicos y Legales**

Se procede a realizar una lista de los factores económicos, políticos, sociales tecnológicos y legales que podrían afectar al negocio. Esta lista busca tomar en cuenta a todos aquellos factores que tendrían una influencia positiva o negativa sobre el futuro proyecto.*

- **Identificación de los principales factores externos**

Una vez listados los factores que afectarían al negocio, se escogió a diez personas de distintas ramas, los mismos que procedieron a calificar los factores en cuestión. Para la asignación de puntos, se redondeó el total de factores a la decena inmediata superior (50), y esta cifra se dividió para 2, lo que dio como resultado 25 puntos que fueron distribuidos, por cada unas de las personas, entre los 43 factores, usando una escala del 1 al 5.

* Anexo 1 Factores Externos

La calificación la realizaron las siguientes personas:

- Econ. Pablo de la Torre, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
- Cristhian Silva, M.A. Coordinador del área de Economía
- Jean Paul Pinto, Ms. Director de tesis
- Econ. Mónica Viteri, Docente de la UDLA
- Lcdo. Fernando Andrade, Coordinador del área de Marketing.
- Dr. Wilson Ayala, Gerente de RR.HH. de Ideal Alambrec S.A.
- Ing. Richard Almeida, Asistente de RR.HH. de Ideal Alambrec S.A.
- Dr. Edgar Jarrín, Médico de Ideal Alambrec S.A.
- Las autoras del proyecto.

Estas personas fueron seleccionadas, por la calidad y cantidad de información que poseían.

Una vez calificados los factores, se procedió a agrupar cada una de las puntuaciones en un solo cuadro, donde se calculó la suma horizontal de cada uno de los factores con el fin de identificar los de mayor puntuación.

Posteriormente se calculó un promedio simple, es decir, se dividió la calificación total para el total de factores seleccionados (43). La importancia normada, se obtuvo dividiendo cada factor para el promedio. Si el resultado es mayor a uno es prioritario, caso contrario es secundario. En total se identificaron a 16 factores como prioritarios.

- **Recopilación de la Información**

La información de los 16 factores externos de mayor importancia, se la obtuvo de las fuentes de información secundarias antes mencionadas.

- **Análisis de cada factor**

Después de la recopilación y análisis de la información de cada factor, se analizó cada uno de ellos con el fin de identificar si dicho factor representa una oportunidad o una amenaza para el Punto de Servicios "Hilda Kohn".

2.2.2 Factores Externos Seleccionados

TABLA No. 2.3

FACTORES EXTERNOS		
Económicos		
Tasa de Inflación	10	1,72
Tasa de Interés	10	1,72
Ingreso per cápita	14	2,41
Salario Básico Unificado	12	2,07
Sociales		
Subempleo	11	1,89
Mano de Obra calificada	7	1,20
Niveles de Salud	24	4,13
Niveles de Educación	12	2,07
Niveles de Pobreza	8	1,38
Estilos de Vida	10	1,72
Seguridad Industrial	11	1,89
Ausencia de Servicios Fundamentales	21	3,61
Legales		
Normas de Calidad	10	1,72
Normas Sanitarias	12	2,07
Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha	14	2,41
Tecnológicos		
Costo de la Tecnología	15	2,58

ELABORACION: LAS AUTORAS

2.2.3 Análisis por factor

2.2.3.1 Factores Económicos

2.2.3.1.1 Tasa de Inflación

La inflación consiste en un aumento general y continuo del nivel de precios en una economía. Es un fenómeno económico que se manifiesta a través de una relativa disminución del valor del dinero, es decir, de la reducción del poder adquisitivo a causa de una elevación de los precios con relación a la cantidad de bienes y servicios disponibles en una economía⁶.

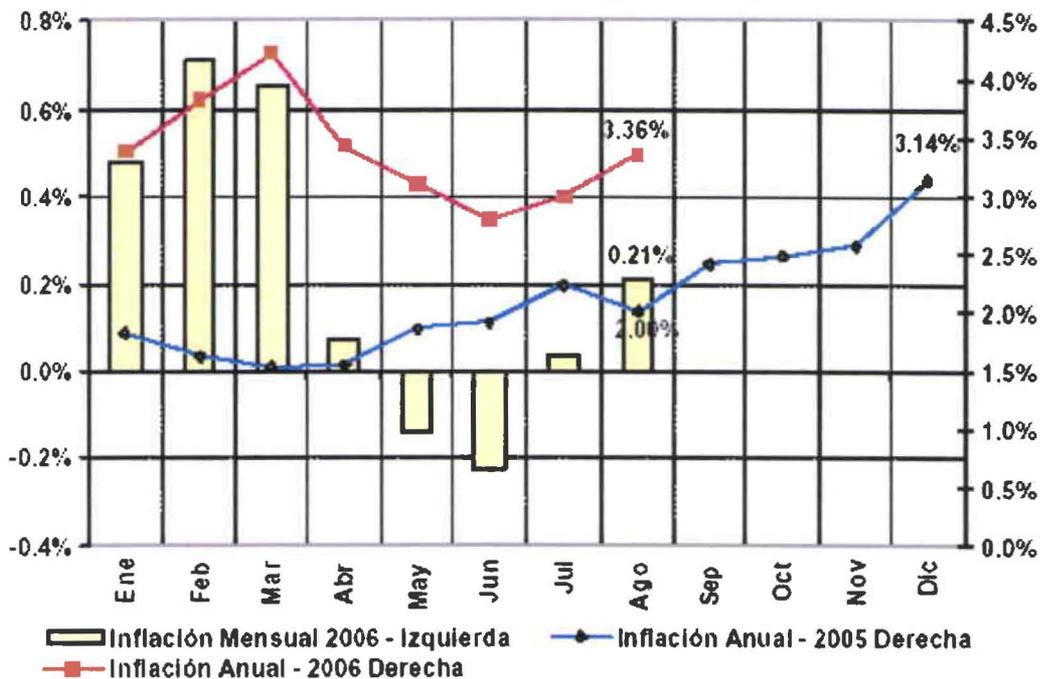
Durante el mes de agosto del 2006, se registró un aumento en la variación mensual de los precios al consumidor, alcanzando una inflación mensual de 0.21%, mostrando así una aceleración en la evolución de los precios internos, frente a las bajas inflaciones mensuales o deflaciones de los meses anteriores; mayo (-0.14%), junio (-0.23%) y julio (0.03%). Esta cifra implicó que la inflación anual se ubique en 3.36%, superior a la registrada el mes anterior (2.99%), así como también frente a la registrada 12 meses atrás (1.96%)⁷. Ver Gráfico 2.3.

⁶ Portafolio para la clase de Economía para la Toma de Decisiones, dictada por el M.A. Cristhian Silva.

⁷ Banco Central del Ecuador. Boletín Mensual de Inflación. Agosto 2006.

GRAFICO No. 2.3

Inflación Anual y Mensual



Fuente: INEC
Elaboración: BCE

Si la inflación mensual del período septiembre - diciembre del presente año evolucionara de manera similar a la registrada en el mismo período del año 2005, la inflación anual a diciembre de 2006 cerraría en 3.36%; mientras que la inflación promedio anual se ubicaría en 3.38%.

La inflación acumulada del período enero - agosto de 2006 fue de 1.79%, registrándose una aceleración respecto al período enero - agosto del año anterior, período en el que la inflación acumulada alcanzó 1.57%.

Una de las explicaciones para esta variación positiva del índice general, es que durante el mes de agosto, a pesar de caracterizarse históricamente por ser un mes de baja inflación, debido a la erupción del volcán Tungurahua ocurrida a mediados de mes, se afectó la producción y cultivo agrícola, así como el transporte de dichos productos desde las provincias céntricas de Tungurahua y Chimborazo hacia el resto del país.

En el mes de agosto del 2006, el sector Salud registró una inflación mensual del 0,13%, valor inferior a los registrados en los dos últimos meses.

La inflación afecta al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", ya que su tendencia al alza que ha mostrado en los dos últimos meses, da lugar a un menor poder adquisitivo de las personas, generando un menor consumo.

Por lo analizado, se concluye que la tasa de inflación constituye una amenaza para el nuevo negocio, ya que al no ser estable por los cambios exógenos que se han generado en el país en los últimos meses, dificulta la administración de los costos del futuro proyecto.

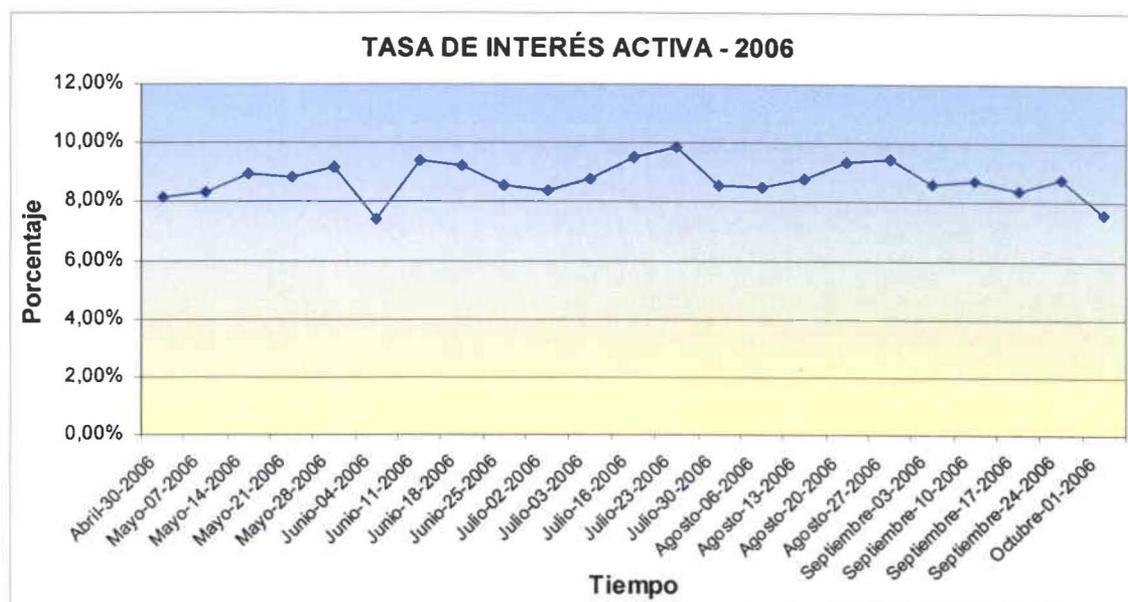
2.2.3.1.2 Tasa de Interés

La tasa activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Uno de los factores externos de gran importancia para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" es la tasa de interés, debido a que el proyecto podría tener la opción de ser financiado y el costo de dicho préstamo está dado por la tasa activa.

En el año 2006, el comportamiento de las tasas de interés ha sido estable hasta la primera semana de octubre del 2006 (7,56%); el comportamiento de la tasa activa se debe a que ha existido una mayor estabilidad, tanto política como económica, lo que ha generado mayor confianza en el país, debido a la reducción del nivel de la inflación anual. (Ver gráfico 2.4)

GRAFICO No. 2.4



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Al analizar la concentración crediticia se observa que la tendencia observada desde enero de este año, se mantiene. En el caso del **crédito corporativo**, cinco instituciones financieras (Pichincha, Produbanco, Citibank, Bolivariano e Internacional), concentraron el 81% del volumen de crédito concedido en agosto del 2006. Hay que recalcar que el Banco del Pacifico, empieza a participar con mayor volumen de crédito en este sector⁸; por lo tanto se puede decir que las tasas de interés de los segmentos comerciales corporativos, comerciales no corporativos y de vivienda se mantienen dentro de los niveles observados en el mes anterior.

Este factor representa una oportunidad para el Punto de Servicios "Silda Kohn", debido a que ha permanecido estable en el último año; a pesar de que la empresa patrocinadora, en un inicio no requiere de financiamiento, pero en algún momento podría requerirlo.

2.2.3.1.3 Ingreso Per Cápita

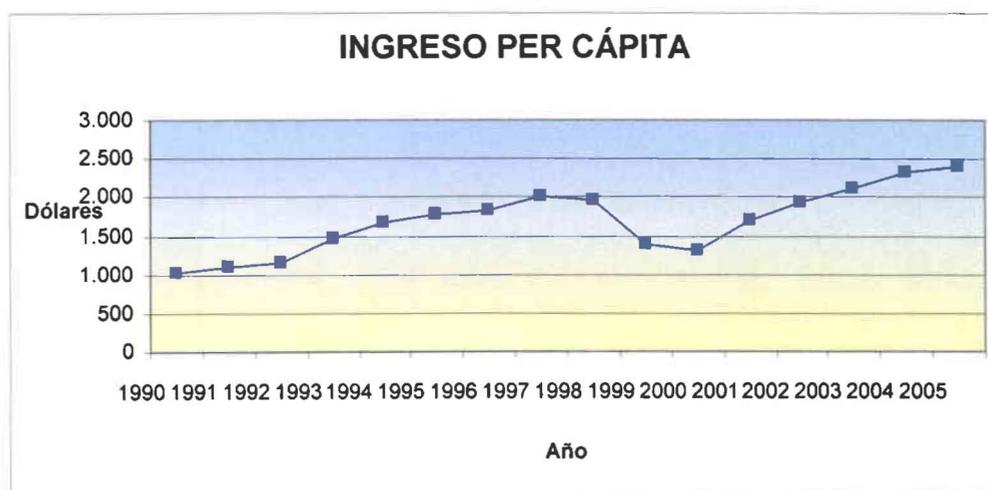
El Ingreso per Cápita es la división de la producción interna bruta (PIB) de un país para la población total del mismo.

⁸ Banco Central del Ecuador. Boletín de Evolución del crédito y tasas de interés. Agosto 2006.

El Ingreso per Cápita es otro factor relevante para el proyecto, ya que se lo considera una oportunidad porque las personas al tener un mayor poder adquisitivo tienden a gastar más. Como se puede apreciar en el cuadro a continuación, el crecimiento del Ingreso Per Capita a partir de la dolarización ha venido creciendo. El salario real ha aumentado gracias a la disminución de la inflación.

Cabe recalcar, que este indicador es subjetivo, debido a que en el Ecuador, no existe una equitativa distribución de la riqueza, por lo que no todas las personas tienen el mismo poder adquisitivo.

GRAFICO No. 2.5



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.2.3.1.4 Salario Básico Unificado (SBU)

Bajo el Código del Trabajo, el Salario Básico Unificado se revisa anualmente por medio del CONADES, esta revisión busca satisfacer las necesidades normales de la vida del trabajador; considerando como jefe de familia y atendiendo a las condiciones sociales y económicas del país⁹.

Sin embargo, el SBU actualmente se encuentra en 160 USD, por lo que no logra satisfacer por completo todas las necesidades que tienen los hogares. Se considera a este indicador como una amenaza, ya que el poder adquisitivo de

⁹ Código de Trabajo. Art. 117

las personas sigue siendo bajo. Con el actual salario básico unificado, solamente se ha buscado suplir los gastos de los nuevos componentes que posee la canasta básica.

2.2.3.2 Factores Sociales

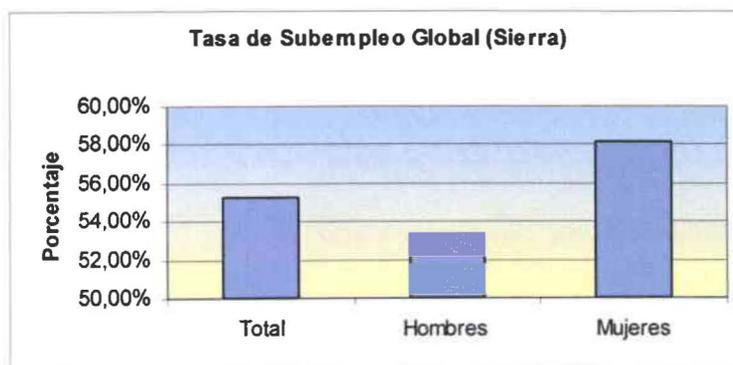
2.2.3.2.1 Subempleo

En el subempleo se considera a la población que trabaja en una actividad que está sobrevalorada; ganando menos de lo que debería ganar y trabajando menos horas de lo que debería trabajar¹⁰.

Según el último censo realizado por el INEC, el subempleo de la Sierra se encuentra en 55.30% (promedio de hombres y mujeres), en donde las mujeres registran un mayor subempleo que los hombres, 58.10% y 53.30% respectivamente.

Bajo esos resultados, se puede decir que este indicador representa una amenaza considerable para el Punto de Servicios "Ailda Kohn", ya que son porcentajes verdaderamente altos, tomando en cuenta el desempleo del país, que actualmente rodea el 10.48%.

GRAFICO No. 2.6



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

¹⁰ Apuntes de la clase de Economía para la Toma de Decisiones, dictada por el M.A. Crishtian Silva.

2.2.3.2.2 Mano de Obra Calificada

El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, requiere de mano de obra calificada, ya que el principal servicio a ofrecerse es la parte médica, lo que implica tener médicos y personal calificado que brinde confiabilidad a los pacientes.

De acuerdo a la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, para el funcionamiento de un Centro Médico, el recurso humano debe estar acorde con cada una de sus especialidades, para que puedan desempeñar sus funciones adecuadamente.

Este indicador representa una oportunidad para el proyecto, debido a que existen médicos calificados en cada especialidad, con lo que se puede prestar servicios médicos de alta calidad.

2.2.3.2.3 Niveles de Salud

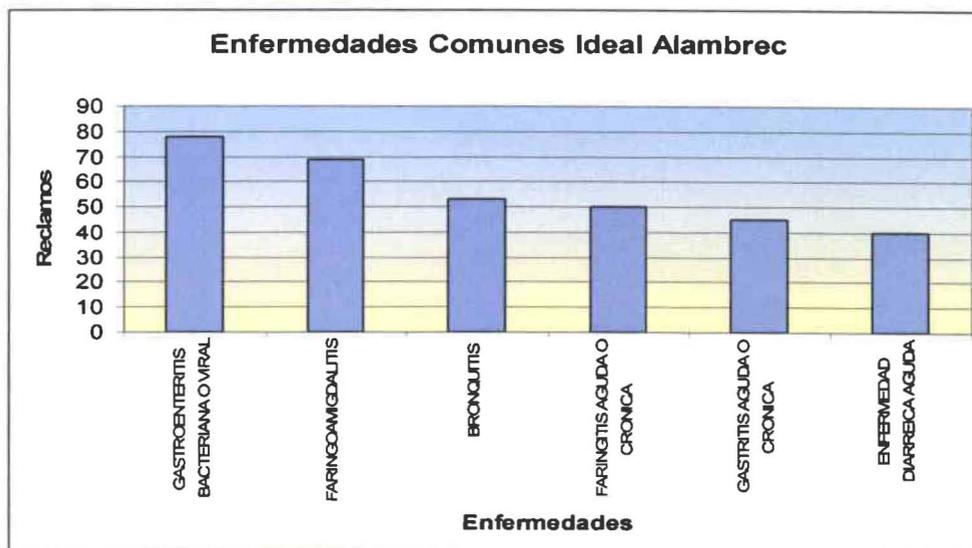
La Salud es el completo estado del bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad e invalidez¹¹.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los médicos de las distintas empresas de la Zona Industrial “Turubamba”, las enfermedades más comunes son: problemas gastrointestinales, problemas respiratorios, traumas contusos y cortantes, debido a la ubicación de la Zona Industrial; además porque la gran mayoría de empresas son de tipo industrial. También, existe una carencia en cuanto a la medicina preventiva.

A continuación se muestra un gráfico de las enfermedades más comunes que se presentan en la Zona Industrial, representado con datos de la empresa con mayor número de empleados, Ideal Alambrec S.A.:

¹¹ Código de la Salud actualizada a Mayo del 2006. Art. 1.

GRAFICO No. 2.7



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

De acuerdo a los resultados presentados, se puede observar que no son enfermedades graves, y que gracias a un tratamiento oportuno, se las puede remediar, por lo que para el Punto de Servicios representan una oportunidad.

2.2.3.2.4 Niveles de Educación

La importancia de tener una sociedad civil preparada, sin importar la edad de la misma, considerando a las personas como entes activos de la sociedad y permitirles que aporten a su desarrollo, por este simple razonamiento se concluye que las personas deben educarse, con el fin de que sepan la importancia de una medicina preventiva, para evitar enfermedades.

La educación hoy en día constituye una necesidad difícil de adquirir en muchos de los casos, pero no imposible, por ello se le otorga la importancia en cada una de las actividades que se realicen.

Sin embargo, todo establecimiento educacional, primario, secundario, superior o especial, público o privado, no destina las horas suficientes, ni dispone de personal adecuado para la enseñanza y difusión del conocimiento relativo a la salud, como lo señala el Código de la Salud, lo que ratifica que no existe una educación adecuada que mejore los niveles de salud.

Por medio de un mejor nivel de educación, la gente puede visualizar un mejor horizonte, que les permita pensar más abiertamente y buscar alternativas para mejorar y cuidar su salud. Por estas razones, se considera a este indicador como una amenaza, ya que la mayoría de personas no tienen una cultura de prevención.

2.2.3.2.5 Niveles de Pobreza

A partir del año 2000, el nivel de pobreza ha bajado, pero no ha bajado de manera significativa.

Sobre la caída de la pobreza urbana, todas las estimaciones señalan con claridad esta tendencia a la baja.

Para el año 2005, el cálculo de la pobreza urbana de ingresos del SIISE (única fuente que proporciona información reciente), señala niveles cercanos al 20%, es decir, un porcentaje inferior a 1997, que fue el año que mostró menores niveles de pobreza, antes de la crisis bancaria.

La caída de la pobreza se debe al crecimiento económico que ha tenido el país, debido al ingreso de remesas y a la estabilidad. Desde el año 2000, el crecimiento económico ha sido superior al crecimiento de la pobreza, por lo que ha habido un mayor porcentaje para distribuirse entre los ecuatorianos¹².

La estabilidad en la economía, y especialmente la baja inflación, han logrado a que el poder adquisitivo de los salarios se mantenga, y esa es una de las claves para reducir la pobreza.

A pesar de los resultados positivos obtenidos en los últimos años, el nivel de pobreza sigue representando una amenaza, ya que al momento hay personas que viven con menos de un dólar diario, lo que significa una pobreza extrema.

¹² Diario "El Comercio". Artículo: La Pobreza ha caído, por Vicente Albornoz Guarderas. Marzo 2006.

La República del Ecuador junto con el Sistema de las Naciones Unidas en el Ecuador, a través de la Secretaría Nacional “Objetivos de Desarrollo del Milenio”, como objetivo principal, busca erradicar la pobreza extrema y el hambre para el año 2015. Por lo que en caso de cumplirse estos objetivos, el nivel de pobreza bajaría aún más y se tornaría en una oportunidad para el presente proyecto.

2.2.3.2.6 Estilos de Vida

El estilo de vida, hábito o forma de vida, son un conjunto de comportamientos o actitudes que desarrollan las personas, que a veces son saludables y otras son nocivas para la salud. En los países desarrollados los estilos de vida poco saludables son los que causan la mayoría de las enfermedades¹³.

Entre los estilos de vida más importantes que afectan a la salud están:

- Ejercicio físico
- Sueño nocturno
- Estrés
- Dieta
- Higiene personal
- Manipulación de los alimentos
- Actividades de ocio o aficiones
- Relaciones interpersonales

Existe la paradoja de que la mayoría de las enfermedades son producidas por los estilos de vida de su población, y sin embargo, los recursos sanitarios se desvían hacia el propio sistema sanitario para intentar curar estas enfermedades, en lugar de destinar más recursos económicos en la promoción de la salud y prevención de las enfermedades.

Un buen trabajo en pro de la salud debe incidir sobre las pautas de conducta, creando estilos de vida, con el fin de que las personas tomen conciencia de qué son los estilos de vida y cuál es su incidencia en la salud.

¹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estilodevida>

Los estilos de vida que manejan actualmente las personas, en lo referente a salud, representan una amenaza para el futuro proyecto. Cabe recalcar que la salud, en lo que tiene que ver con gastos de los hogares, está ubicada en un quinto lugar, con el 7.40%, por lo que para muchos, la salud no es un factor relevante, como lo es el alimento, la vivienda y el transporte, como se muestra en el gráfico a continuación:

TABLA No. 2.4
Gastos de los hogares
a nivel nacional

Gasto	Total
Alimentos	41,30%
Vivienda	16,00%
Transporte	12,00%
Otros gastos	8,20%
Salud	7,40%
Educación	6,50%
Muebles y enseres	5,40%
Vestido	3,20%

Fuente: INEC

2.2.3.2.7 Seguridad Industrial

La Seguridad Industrial se entiende como la condición de conocer las causas de las enfermedades provocadas con mayor frecuencia en las empresas, con el fin de prevenirlas en un futuro o erradicarlas. Además este concepto encierra, que las empresas brinden un ambiente de trabajo adecuado para sus empleados y libren de riesgos o de daños a la organización.

Actualmente, la mayor parte de las empresas de la Zona Industrial "Turubamba", no poseen una planificación en lo que respecta a Seguridad Industrial.

Sin embargo, el IESS está buscando incentivar a toda empresa, con el fin de que cada una de éstas, posea una planificación completa de Seguridad

Industrial, debido a que en un futuro cercano, esto pasaría a ser un requisito primordial para cada empresa.

En la Zona Industrial, una de las pocas empresas que ha buscado crear un plan que brinde Seguridad Industrial a sus empleados, es “Ideal Alambrec S.A.”, la misma que busca poner en acción un “Sistema de Gestión en Seguridad y Salud”¹⁴ para el año 2007, y cuyos objetivos se basarían en evitar o minimizar los riesgos para los trabajadores, mejorando el funcionamiento de las organizaciones y ayudando a las organizaciones a la mejora continua de sus sistemas de gestión. Este sistema se fundamenta en una gestión administrativa, gestión técnica, gestión de talento humano y actividades operativas relevantes; con el fin de reducir los riesgos físicos, mecánicos, químicos, ergonómicos, biológicos, psicosociales y ambientales¹⁵.

Este factor representa una oportunidad para el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, debido a que actualmente no todas las empresas brindan una buena seguridad para sus empleados; como por ejemplo, en la parte médica. Muchas de estas empresas no tienen un dispensario médico, lo cual debería ser muy importante debido a los accidentes que podrían generarse. Por esta razón el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, cubrirá ciertas necesidades existentes en la zona, como una forma de colaboración para con la Seguridad Industrial del sector.

Sin embargo, en el momento en que las empresas decidan crear un plan de Seguridad Industrial para sus empleados, el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” buscará aliarse con cada una de ellas, mediante un Departamento Médico de Formación Ocupacional, donde el médico general conozca las causas de la enfermedad o síntomas del paciente, y pueda ayudar a evitar accidentes o enfermedades ya provocadas anteriormente; para de esta manera lograr resultados conjuntos por el bienestar de toda la zona, por lo que este factor representaría también una oportunidad para el negocio.

¹⁴ Ideal Alambrec S.A. Diapositivas de Sistema de Gestión en Seguridad y Salud.

¹⁵ Ideal Alambrec S.A. Diapositivas de los Factores de Riesgo.

2.2.3.2.8 Ausencia de Servicios Fundamentales

El poseer servicios fundamentales, significa disponer de los servicios indispensables que requiere una familia, una empresa o un sector, para normar su vida en lo que se refiere a procedimientos sanitarios, que coadyuvaran al mejoramiento de la salud y el bienestar social¹⁶.

De acuerdo a la definición de servicios fundamentales, no todas las empresas de la Zona Industrial “Turubamba”, poseen servicios relacionados con la salud, que permita cubrir ciertas necesidades. Además de que no disponen de beneficios tales como: alimentación, transporte u otros servicios que permitan generar una motivación en los empleados.

Por la ubicación en la que se encuentra la Zona Industrial “Turubamba”, existe una gran ausencia de servicios fundamentales, debido a que es un sector nuevo, que se encuentra alejado de la zona urbana.

Este factor representa una oportunidad, ya que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” está enfocado a satisfacer ciertas necesidades fundamentales de la zona.

2.2.3.3 Factores Legales

2.2.3.3.1 Normas de Calidad

Las normas de calidad son acuerdos documentados que contienen especificaciones técnicas u otros criterios precisos que sean usados consistentemente como reglas, guías o definiciones de las características para asegurar que los procesos o servicios sean los adecuados¹⁷.

¹⁶ <http://www.inec.gov.ec>

¹⁷ Apuntes de la clase de Exportaciones, dictada por el MBA Francisco Andrade.

Las normas de calidad nos permiten ordenar la manera de hacer las cosas, cumplir con estándares y establecer la mejora continua de los procesos y servicios.

Las normas de calidad a nivel mundial, y que se aplican en el Ecuador, son las Normas ISO 9000; las mismas que permitirán regular los Sistemas de Gestión de la Calidad de los servicios.

A continuación se presenta un gráfico de las certificaciones ISO 9000 por regiones:



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede observar, Latino América ha comenzado a aplicar este tipo de certificaciones, para que el cliente perciba un alto nivel de calidad en los procesos de la organización certificada, permitiendo también una mayor oportunidad de entrenamiento y capacitación de los empleados sobre la calidad y competitividad.

Bajo este contexto, se puede considerar que las normas de calidad representan una oportunidad, porque permitirían brindar un servicio óptimo, ya que una certificación no se puede comprar, sino más bien, es un cambio de cultura que se debe dar dentro de una organización.

2.2.3.3.2 Normas Sanitarias

El Registro Sanitario es aplicable para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos y productos médicos naturales, y se registrará por la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de medicamentos genéricos de uso humano¹⁸.

El Registro Sanitario, se otorga cuando ya se ha emitido previamente un informe técnico favorable para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo¹⁹.

Estas normas sanitarias son importantes, por la responsabilidad que debe tener el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", para evitar cualquier daño que pudiera producirse a terceros.

Este factor es considerado como una oportunidad, debido a que con el cumplimiento de estas normas, estamos garantizando la calidad de los productos y servicios a ofrecerse.

2.2.3.3.3 Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

La Zona Médica del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", sería considerada como un Centro Médico en la categoría de más de 4 especialidades.

El Centro Médico es la unión de varias especialidades bajo una misma administración; con ayuda de algunos servicios de diagnóstico y apoyo.

Para el establecimiento del Centro Médico "*Medifamily*", la Dirección Provincial de Salud, establece algunos requisitos que deben ser cumplidos, para el normal funcionamiento del negocio*.

¹⁸ Código de la Salud. Art. 101.

¹⁹ Código de la Salud. Art. 102.

* Ver Anexo 2

El primer reglamento para el funcionamiento de un Centro Médico, se basa en la aprobación de la construcción y del lugar físico de funcionamiento*. La Autoridad de Salud establecerá las normas y los requisitos que deberán cumplir los establecimientos de atención médica, y lo inspeccionará y evaluará periódicamente²⁰.

El Centro Médico "*Medifamily*" deberá poseer una buena ventilación, iluminación y una buena superficie, que permita una adecuada limpieza.

En cuanto a la aprobación de programas y reglamentos, los establecimientos de atención médica, se someterán a la aprobación de la Autoridad de Salud, sus programas anuales y sus reglamentos²¹.

El recurso humano debe estar acorde con sus respectivas especialidades, para desempeñar sus funciones adecuadamente, acompañado de un equipo especializado.

Bajo lo expuesto anteriormente, los Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, quien es la institución encargada de controlar los Centros Médicos, Hospitales, Clínicas, Policlínicos y Consultorios Privados, representan una oportunidad para el negocio, debido a que son reglamentos necesarios que deben seguirse y que no representan mayor dificultad en el cumplimiento los mismos.

2.2.3.4 Factores Tecnológicos

2.2.3.4.1 Costo de la Tecnología

La tecnología es parte integral de la sociedad y es el elemento con el que se convive diariamente y modifica las costumbres, gustos y actividades laborales o personales que se desarrollen.

* Ver Anexo 3

²⁰ Código de la Salud. Art. 168.

²¹ Código de la Salud. Art. 169.

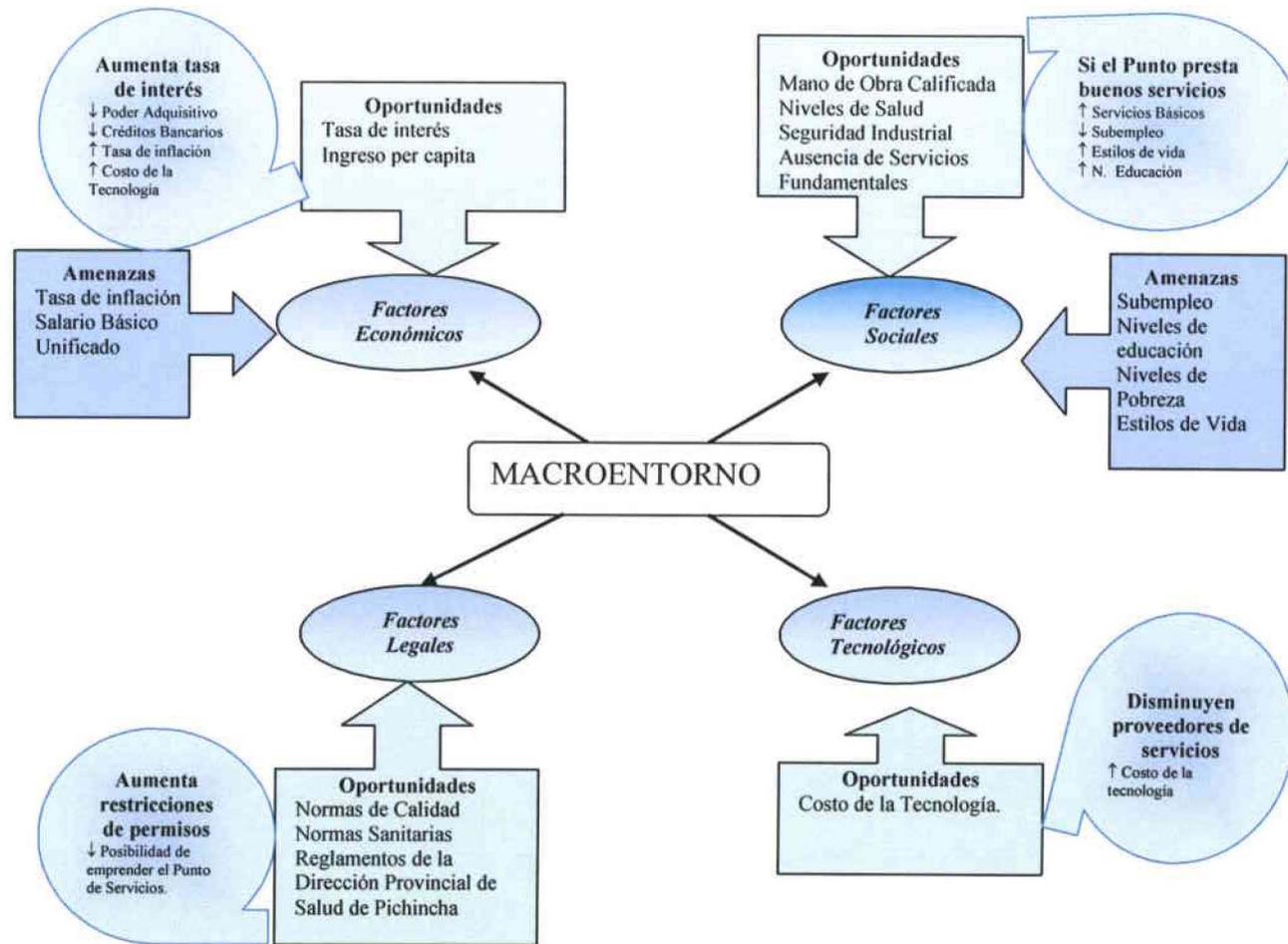
Una empresa no puede tener éxito si no incorpora a su estrategia las tecnologías que existen y las que continúan evolucionando. Las nuevas tecnologías también proporcionan nuevas técnicas de producción, permiten formas nuevas de administrar y comunicarse.

Debido a que la mayoría de servicios se tercerizarán, para el Punto de Servicios "*Hilda Kahn*", el costo de la tecnología no es un factor determinante, por lo que representa una oportunidad, ya que se va a poder brindar atención con equipos sofisticados, debido a que se elegirán proveedores que posean tecnologías acorde a sus actividades.

2.3 Interrelación de Factores Externos

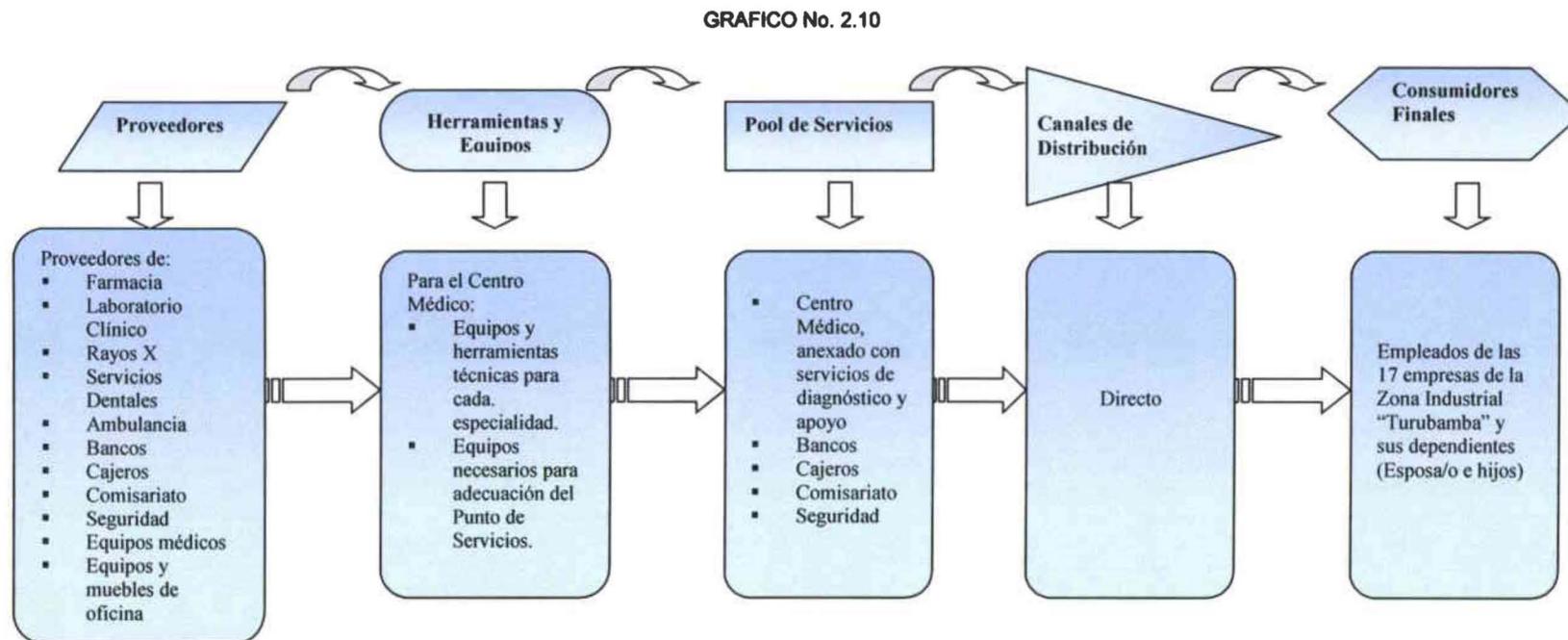
A continuación se muestra la interrelación que existe entre los factores macroeconómicos que representan una oportunidad o amenaza para el negocio, esto ayudará a estar listos para las posibles consecuencias, aprovechando las oportunidades y estando alertas frente a las amenazas.

GRAFICO N° 2.9



2.4 Análisis del Microentorno

2.4.1 Diagrama de Flujo de Producto/Servicio Genérico²²



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

²² Esquema tomado del libro "El sentido de los negocios". DAN Thomas. Pág. 146.

2.4.1.1 Proveedores

Los proveedores de la Industria de Servicios Sociales y de Salud, se deben caracterizar por mantener precios razonables, alta calidad, buena atención y responsabilidad.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", elegirá al mejor proveedor de cada uno de los servicios, debido a que la gran mayoría se tercerizarán, con el fin de mantener empresas reconocidas en el mercado y que puedan brindar experiencia y calidad en sus servicios.

Los proveedores de la Industria de Servicios Sociales y de Salud tanto directos como indirectos son los siguientes:

Proveedores de Farmacia, Laboratorio Clínico, Rayos X, Odontología, Ambulancia, Bancos y Cajeros, Comisariato, Seguridad, Equipos e Implementos Médicos, Equipos y Muebles de Oficina.

Las empresas proveedoras se detallan en el Anexo 4.

2.4.1.2 Herramientas y Equipos

En lo que respecta a las especialidades que se ofrecerán en el Centro Médico "*Medifamily*", como son: Medicina General, Pediatría, Ginecología y Emergencias, no serán tercerizados, debido a que se busca tener médicos especializados, con una alta experiencia y calidad humana, y con el fin de lograr un mayor control sobre los mismos, asegurando una atención de calidad.

Las herramientas y Equipos se detallan en el Anexo 5.

2.4.1.3 Pool de servicios

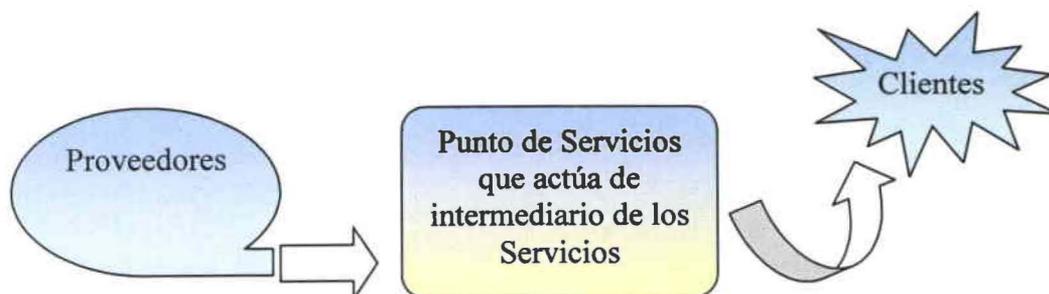
Pool de Servicios busca agrupar en una sola área, servicios tales como:

- Un Centro Médico, anexo con servicios de diagnóstico y de apoyo, que ofrezca especialidades de Medicina General, Pediatría, Ginecología y Odontología, acompañado del área de Emergencias, Laboratorio Clínico y Farmacia; manteniendo convenios con empresas de Rayos X y Ambulancias para prestar un servicio más completo.
- Bancos y Cajeros Automáticos, los cuales serán sucursales de las instituciones bancarias que se encuentran operando en el mercado.
- Un Mini – Comisariato, que funcione como bodega, en donde se encuentren productos básicos para el consumo del hogar.
- Seguridad, ya sea pública o privada, que respalde al Punto de Servicios.

2.4.1.4 Canales de Distribución

La cadena de distribución, es muy simple y directa; debido a que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" actuaría como intermediario de los servicios; empezando desde agrupar a los proveedores de los diferentes servicios, la retroalimentación de los servicios que presta el Punto, y culminando directamente con la venta y atención a los clientes.

GRAFICO No. 2.11



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.4.1.5 Consumidores Finales

Los consumidores finales son todos los empleados y dependientes (esposas y/o esposos – hijos), de las 17 empresas de la Zona Industrial “Turubamba”, que:

- Se sienten desprotegidos, y que requieren en una sola área los servicios que ofrece el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Requieren de atención médica, en las diferentes especialidades.
- Requieren de atención odontológica.
- Hayan sufrido algún accidente que no pueda ser atendido en el dispensario médico de la empresa a la cual pertenece, o que requieran de una atención inmediata.
- Necesiten de medicina, o de útiles de aseo, a un precio bajo por ser parte de las empresas que se encuentren afiliadas al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Requieren de servicios de diagnóstico y apoyo.
- Hagan uso de las instituciones bancarias y cajeros para realizar cualquier transacción.
- Necesiten llevar compras para el hogar después de salir de su trabajo, con el fin de ahorrar tiempo y dinero.
- A todos que requieran de mayor seguridad, dado que el sector carece todavía de una seguridad bien organizada.

2.4.2 Análisis de las Barreras de Entrada y Salida

El análisis de las barreras de entrada y salida, se basarán en la siguiente metodología²³:

- Identificar cuáles son las barreras de entrada en la Industria de Servicios Sociales y de Salud.

²³ Metodología para analizar barreras de entrada y salida, basada en el libro *Ventaja Competitiva* de Michael Porter y en Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paul Pinto y adaptada por Gabriela y Giniva Salas. M.

- Examinar si dichas barreras son altas o bajas.
- Identificar cuáles son las barreras de salida en la Industria de Servicios Sociales y de Salud.
- Analizar si dichas barreras son altas o bajas.
- Calificar cada barrera de entrada y salida en función de la siguiente escala:

1: la barrera es muy baja.

2: la barrera es baja.

3: la barrera es mediana.

4: la barrera es alta.

5: la barrera es muy alta.

- Construir una tabla que ilustre las distintas barreras de entrada y salida con su respectivo promedio.
- Construir la matriz de riesgo – rentabilidad, graficando el promedio de las barreras de entrada en el eje de las X, y el promedio de las barreras de salida en el eje de las Y. Consecutivamente se ubica al Punto de Servicios en uno de los cuatro cuadrantes de la matriz. La escala utilizada es de 0 a 5 debido a la calificación antes indicada, en donde los puntos medios se ubican en 2.5.
- Una vez identificado el cuadrante en el cual se encuentra ubicado el Punto de servicios, sea éste un “desastre total”, un “negocio indiferente” ó “un negocio bueno pero riesgoso”, se determinará la estrategia adecuada para convertir al mismo en un “negocio rentable”.

2.4.2.1 Barreras de Entrada

Se tomará en cuenta 6 factores principales que actúan como barreras de entrada:

2.4.2.1.1 Requerimientos de capital

La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una gran barrera de entrada²⁴.

Para este tipo de negocio se requiere de una infraestructura apropiada, se requiere equipar adecuadamente el espacio físico, un recurso humano especializado y bien capacitado y equipos e implementos necesarios; lo que significa que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", requiere fuertes requerimientos de capital.

Uno de los costos más altos para este Punto de Servicios, es la inversión en la infraestructura. Otro de los rubros fuertes son los equipos e implementos que se requieren especialmente para la atención médica.

Para un negocio nuevo, la inversión es un rubro bastante alto por lo que se requiere posicionarse rápidamente en la mente del consumidor para poder recuperar la inversión en el menor tiempo posible.

Al analizar las principales exigencias de inversión que requiere el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se establece que esta barrera de entrada es muy alta por lo que la calificación para esta barrera es de 5.

2.4.2.1.2 Diferenciación del producto

La diferenciación del producto quiere decir que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o simplemente por ser el primero en el sector industrial²⁵.

²⁴ PORTER Michael E. Pág. 29

²⁵ PORTER Michael E. Pág. 29

El Sector de Servicios ofrece una gran variedad de servicios, pero un Punto de Servicios con las características que se busca ofrecer, no existe en el sector de la Zona Industrial de “Turubamba”, por lo que se considera que éste presenta una alta diferenciación por los servicios que va a prestar.

Existen empresas que ofrecen gran variedad de servicios y que tienen una buena atención al cliente, una buena publicidad y que han fidelizado a los clientes por los años que se encuentran en el mercado, sin embargo, no han llegado a satisfacer completamente a los clientes de la Zona Industrial que se encuentran fragmentados por la lejanía en que se encuentran.

Por lo que se considera a esta barrera de entrada como alta y la calificación para esta barrera es de 4.

2.4.2.1.3 Costos cambiantes

Esta barrera hace referencia a los costos en los que podría incurrir la empresa al momento de cambiar de un proveedor a otro, como por ejemplo, costos por entrenamiento de personal, el costo y el tiempo para calificar a una nueva fuente, rediseño del producto o incluso costos psíquicos por terminar una relación²⁶.

El Sector Servicios maneja varios proveedores, en especial este Punto por ser una agrupación de varios servicios requiere proveedores para la parte médica, farmacias, bancos, comisariatos, entre otros.

Una vez que se han establecido los proveedores del Punto de Servicios “*Hilda Kahn*”, y si en algún momento se requiere cambiar de proveedores, el cambio no sería muy fuerte, porque los servicios adicionales se manejarían con empresas que se encuentran actualmente en el mercado, de tal manera que se tercerice los servicios; logrando sin problema licitar a otros proveedores para que presten los servicios. Sin embargo, sí se perdería tiempo mientras se

²⁶ PORTER Michael E.. Pág. 29

califica a una nueva firma. Por lo que, se deterioraría la imagen del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” y se podría correr el riesgo de perder ciertos clientes.

Por lo que esta barrera sería baja y la calificación para esta barrera sería de 2.

2.4.2.1.4 Lugar Físico

Todo nuevo entrante debe ante todo evaluar la potencial ubicación de su local. Muchas veces la falta de un espacio físico adecuado, puede convertirse en una importante barrera de entrada, por lo que podría ser considerada como una barrera de entrada alta. La calificación para esta barrera sería de 4.

2.4.2.1.5 Políticas de la Zona Industrial

Las políticas que rigen en la Zona Industrial “Turubamba”, son establecidas por las empresas que funcionan en el sector, gobernadas por el Distrito Metropolitano de Quito.

Las políticas no son muy influyentes ante la creación de nuevos negocios, siempre y cuando beneficien a la zona.

Por lo que esta barrera de entrada es considerada como baja. La calificación para esta barrera es de 2.

2.4.2.1.6 Restricciones Sociales y Gubernamentales

Son todas aquellas restricciones que imponen el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Ministerio de Salud, como organismos reguladores del negocio.

Dichos organismos imponen ciertos controles, tales como los controles de sanidad, permisos de funcionamiento, entre otros. En la Industria de Servicios Sociales y de Salud, esta barrera es considerada como alta, porque son

controles obligatorios que requieren de arduos procedimientos y aprobaciones que por ley se los debería hacer y representan restricciones considerables, por lo que su calificación es de 4.

2.4.2.2 Barreras de salida

Las barreras de salida son factores económicos, estratégicos y emocionales que determinan el riesgo de salir de un determinado sector industrial²⁷. Para evaluar las barreras de salida se analizarán los siguientes factores:

2.4.2.2.1 Activos especializados

Se da lugar cuando una empresa presenta activos muy especializados que son difíciles de ser utilizados en otros mercados, o que tienen poco valor de liquidación o costos elevados de transferencia.

En la Industria de Servicios Sociales y de Salud, los activos fijos son básicamente la infraestructura, el mobiliario, los equipos para la parte médica, entre otros.

La infraestructura representa una alta inversión de capital, pero puede ser reutilizada en algún momento por otro tipo de negocio. En lo que a equipos e implementos de la parte médica se refiere, también podrían ser reutilizados de la misma manera. Sin embargo, las empresas que se encuentran en el Sector de "Turubamba" son empresas industriales que no tienen afinidad directa con el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y el costo de transferencia de los activos especializados sería un poco elevado, por lo que este factor representa una barrera de salida mediana. Su calificación es de 3.

²⁷ PORTER Michael E. Pág. 40

2.4.2.2.2 Deterioro de la Imagen de la Empresa

Ciertos factores emocionales tales como la lealtad empresarial a los empleados, el temor por el fracaso o el hecho de que el negocio tiene responsabilidad social, “imposibilitan” a ciertas empresas a salir del mercado, aunque tengan rentabilidades pequeñas o pérdidas sucesivas.

Por lo tanto, cuando se trata de un negocio patrocinado por empresas reconocidas en el mercado, como es el caso de “Ideal Alambrec S.A.”, la barrera de salida es alta. Su calificación es de 4.

2.4.2.2.3 Costos Fijos de Salida

Esta barrera de salida, hace referencia al costo de salida de un negocio dentro de una industria. Es decir, cuánto cuesta liquidar a los empleados, el costo de la infraestructura, entre otros.

De acuerdo a lo señalado, para el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, los costos de salida representan una barrera de salida alta, porque el negocio requiere de una infraestructura apropiada, equipos e implementos especializados, que al momento de salir del negocio representan costos verdaderamente cuantificables; además refiriéndose a los empleados, liquidarles va a representar costos igualmente altos, porque se contará con personal bien especializado y capacitado; por ende, la calificación al mismo es de 4.

2.4.3 Matriz de Riesgo – Rentabilidad

A continuación se presenta la matriz de Riesgo – Rentabilidad, en la cual se especifica el cuadrante en el que se encontrará el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

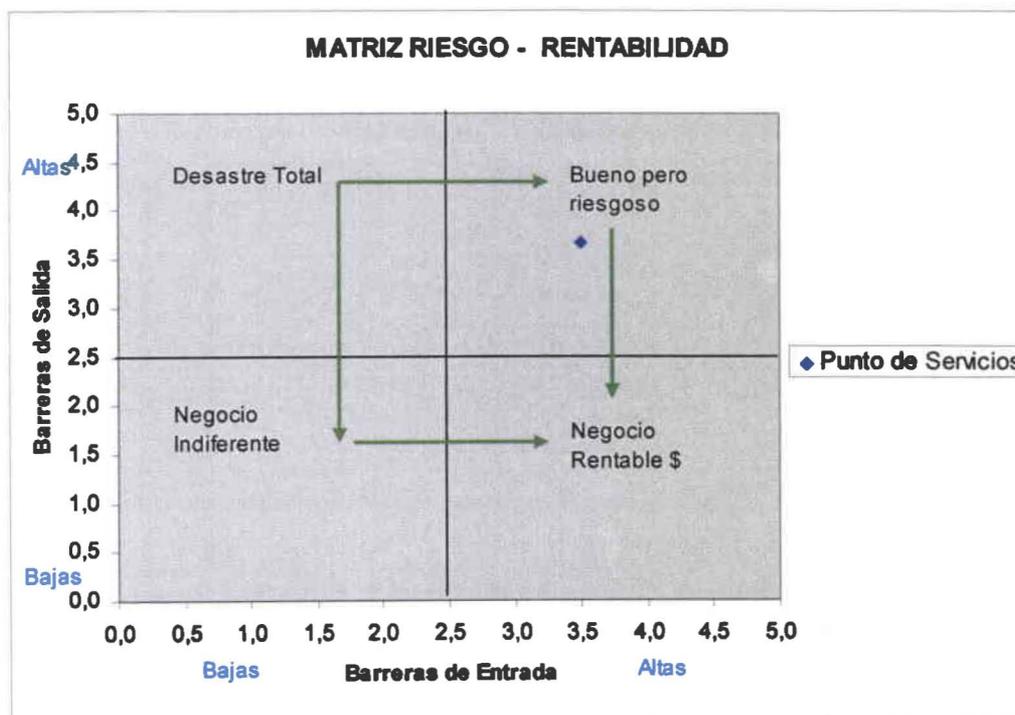
Para ilustrar la posición del Punto de Servicios "Ailda Kohn", en la matriz de Riesgo – Rentabilidad, se calculan los promedios simples para cada uno de los factores mencionados como barreras de entrada y salida:

TABLA No. 2.5

Barreras de Entrada (x)	Calificación	Barreras de Salida (y)	Calificación
Requerimientos de Capital	5	Activos especializados	3
Diferenciación del producto	4	Deterioro de la Imagen	4
Costos cambiantes	2	Costos fijos de salida	4
Lugar Físico	4		
Políticas de la Zona Industrial	2		
Restricciones Gubernamentales y Sociales	4		
PROMEDIO	3,5		3,7

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

GRÁFICO No. 2.12



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

El Punto de Servicios "Ailda Kohn" se sitúa en el cuadrante II, es decir, en el cuadrante que caracteriza a un negocio bueno pero riesgoso, ya que presenta altas barreras de entrada y salida.

Cuando las barreras de entrada y salida son elevadas, como es el caso del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", el potencial de utilidades es bastante elevado, pero siempre acompañado de mayores riesgos.

Las estrategias a seguir tienen como fin, bajar las barreras de salida para que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" se torne con el tiempo en un negocio rentable.

Las estrategias a seguir para volver al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" en un negocio rentable son:

- En cuanto a la infraestructura, darle un doble sentido en cuanto a la utilización, para que al momento en que se piense salir de la industria, no se generen costos altos, sino más bien, tomarle como una transferencia de activos.
- En cuanto a los activos especializados, tratar de que los proveedores de servicios, tales como: bancos, farmacias, laboratorio, seguridad, comisariatos, etc.; vengan con sus propios activos especializados, para que de tal manera no se generen activos costosos para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- Manejar en lo posible, al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", como una empresa independiente de las empresas existentes en la Zona Industrial, de tal manera que al momento de salir de la industria, la imagen de la empresa patrocinadora, no se vea deteriorada por la salida de éste tipo de negocio.

2.4.4 Fuerzas Competitivas de Porter

Para formular una estrategia competitiva, hay que relacionar a la empresa con el medio ambiente, a través de un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

A continuación se presenta la metodología para el análisis respectivo²⁸:

- Identificar claramente a cada uno de los actores de las cinco fuerzas de Porter.
- Analizar el grado de rivalidad entre las empresas que operan en la Industria de Servicios Sociales y de Salud.
- Establecer que tan alta es la amenaza de los productos y servicios sustitutos. Saber a qué tipo de servicios o productos se consideran como sustitutos en la Industria de Servicios Sociales y de Salud.
- Identificar a los “proveedores” en la Industria de Servicios Sociales y de Salud. Se deberá analizar si estos proveedores tienen o no un alto poder de negociación frente al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Identificar a los potenciales “clientes” en la Industria de Servicios Sociales y de Salud. Se deberá analizar si dichos clientes tienen o no un alto poder de negociación frente a la empresa.
- Analizar que tan fácil es entrar a competir en la Industria de Servicios Sociales y de Salud. Y determinar si son altas o bajas las barreras de entrada.
- Cada uno de los aspectos citados serán calificados con el fin de obtener promedios de cada una de las cinco fuerzas de Porter. Luego se procederá a graficar la estrella sectorial que ilustra las cinco fuerzas de Porter.
- La calificación se ponderará en base a la siguiente escala:

La amenaza o el poder de cada fuerza se califican en función de la siguiente escala:

- 5: muy fuerte.
- 4: fuerte.
- 3: mediana, mediano.
- 2: débil.
- 1: muy débil.

²⁸ Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial, dictada por Jean Paul Pinto.

A continuación se muestra el análisis de las cinco fuerzas de Porter:

2.4.4.1 Rivalidad entre Competidores Actuales

La rivalidad entre competidores no es muy influyente debido a la poca cantidad y variedad de negocios de éste tipo.

A continuación se presentan los aspectos más sobresalientes de esta fuerza:

TABLA No. 2.6

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES ACTUALES	Calificación
Existen muchos competidores directos en la industria.	2
Los competidores poseen servicios similares.	2
Existe facilidad para cambiarse de instalaciones y dicho cambio es poco costoso.	2
Existencia en el mercado de productos no diferenciados o de bajo valor agregado	1
Constantes batallas de precios y promociones.	2
PROMEDIO	1,8

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.4.4.2 El Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, debido a que existen muchos proveedores en el mercado, lo que implica que el cambio de un proveedor a otro, no representa una gran amenaza.

TABLA No. 2.7

EL PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES	Calificación
A los proveedores se los ve como parte de la empresa, ya que gracias a los mismos se puede obtener las materias primas de manera frecuente y oportuna.	2
Existe un número considerable de proveedores para este sector lo cual permite una competencia leal en precios y calidad.	2
Los costos generados por un cambio de proveedor son importantes.	2
Los proveedores venden un insumo importante para el Punto de Servicios	4
El proveedor comercializa productos diferenciados	2
El Punto de Servicios es un cliente importante del grupo proveedor	2
PROMEDIO	2,3

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.4.4.3 El Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores compiten en el sector industrial negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos²⁹.

El poder de negociación de los compradores es mediano, debido a los siguientes aspectos:

TABLA No. 2.8

EL PODER NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	Calificación
Los consumidores finales tienen poder de negociación sobre esta industria. Todo depende de que tan exigentes sean.	4
Los clientes influyen en la selección de los proveedores para exigir calidad y servicio en el cumplimiento de la provisión de materias primas.	4
Existen una gran cantidad de alternativas a disposición de los consumidores	2
Existencia de alternativas no diferenciadas.	2

²⁹ PORTER Michael E. Pág. 45

PROMEDIO	3,0
----------	-----

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.4.4.4 Amenaza de Nuevos Entrantes al Sector

Las empresas que se encuentran en esta industria, tienen una amenaza de entrada baja, ya que las barreras de entrada son altas como se demuestra a continuación:

TABLA No. 2.9

AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS ENTRANTES	Calificación
Requerimientos de Capital	1
Diferenciación del Producto	2
Costos Cambiantes	2
Lugar Físico	2
Políticas de la Zona Industrial	2
Restricciones Sociales y Gubernamentales	2
PROMEDIO	1,8

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

2.4.4.5 Amenazas de Servicios Sustitutos

Todas las empresas en el sector industrial están compitiendo en un sentido general con empresas que producen artículos sustitutos³⁰.

Los servicios sustitutos son considerables, por lo que su amenaza es alta:

³⁰ PORTER Michael E. Pág. 43

TABLA No. 2.10

AMENAZAS DE SERVICIOS SUSTITUTOS	Calificación
Existen empresas con diferentes tipos de servicios y productos.	4
Otros sustitutos importantes son los centros médicos, hospitales, farmacias, comisariatos, Seguridad privada y otros servicios adicionales.	5
Son los servicios sustitutos numerosos y conocidos en el mercado	4
Existencia de Puntos de Servicios no diferenciados	4
Existen compañías que pueden ofrecer productos que satisfagan la misma necesidad a menor costo	4
PROMEDIO	4,2

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Una vez obtenidos los resultados de cada fuerza de Porter, se ejecutarán los cálculos respectivos para determinar que tan fuerte es la intensidad competitiva del sector.

TABLA No. 2.11

Actores de la Intensidad Competitiva	Poderes/Amenazas				
	Muy débil	Débil	mediano	fuerte	muy fuerte
Competidores		x			
Proveedores		x			
Clientes			x		
Nuevos entrantes		x			
Productos sustitutos				X	

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

TABLA No. 2.12

	Pool de Servicios
Competidores	1,8
Proveedores	2,3
Clientes	3,0
Nuevos entrantes	1,8
Productos sustitutos	4,2
Total	13,1

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Luego al sumar los promedios de cada una de las fuerzas se obtiene un total de 13,1. Este valor se encuentra en el rango de 13 a 17 puntos, lo que significa

que la intensidad competitiva del sector es mediana. Esto se puede concluir en base a la siguiente síntesis de la intensidad competitiva del sector:

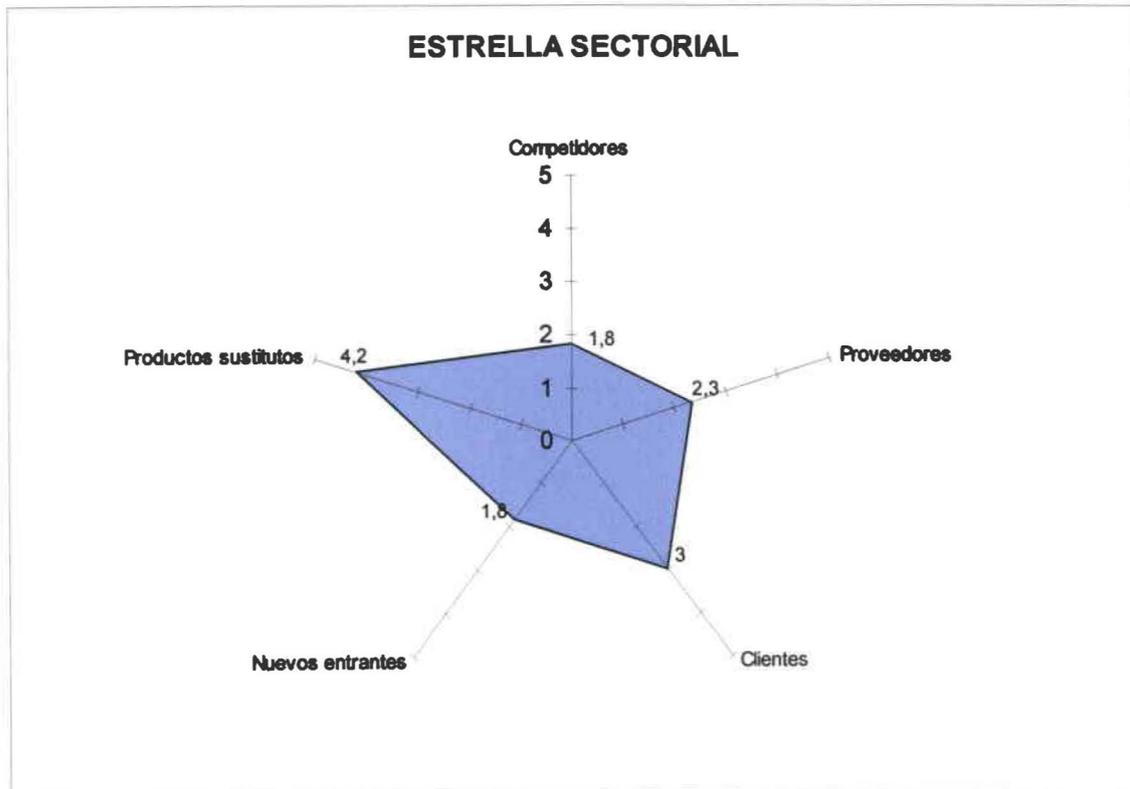
TABLA No. 2.13

Síntesis de la intensidad competitiva del sector	(5 a 8)	(9 a 12)	(13 a 17)	(18 a 21)	(22 a 25)
	muy débil	débil	mediana	Fuerte	muy fuerte

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

- Luego de haber realizado el análisis de la intensidad competitiva del sector, se realizó el gráfico de la estrella sectorial. Cada una de sus puntas representa una de las cinco fuerzas de Porter. Los promedios obtenidos por cada una de ellas serán asignados a la punta correspondiente, formando una estrella.
- El análisis del gráfico de la estrella se basa en que los grandes problemas se los identifica en base a las puntas más sobresalientes.

GRÁFICO No. 2.13



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede visualizar existe un problema muy significativo con respecto a la amenaza de productos sustitutos, porque dicha fuerza se encuentra muy alejada del origen, lo cual significa que representa una gran amenaza para la industria y por ende para el negocio.

Existe un poco de dificultades, en cuanto al poder de negociación de los clientes, lo cual significa que no son muy influyentes, pero que hay que considerarlos como una amenaza mediana para la industria y para el negocio.

Con respecto a los proveedores, competidores y nuevos entrantes, la amenaza es baja, por lo que no representan un gran problema para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADOS

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



CAPITULO III

CAPITULO III

3. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

3.1 Introducción

La presente Investigación de Mercados se llevará a cabo con el propósito de obtener la información más pertinente, tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, con el fin de medir el nivel de aceptación que tendría la Implementación de un Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial*.

Se tomarán en cuenta aspectos importantes como los tipos de servicios que se van a ofrecer y sus características, el lugar donde se va a ubicar, el potencial interés demostrado por las empresas de la Zona Industrial, un análisis de la competencia, entre otros.

3.2 Proceso de la Investigación de Mercados

3.2.1 Planeación del Proceso de Investigación

La planeación del proceso de investigación se realiza con el fin de reconocer el problema y por ende la oportunidad que existe del negocio, para luego definir el enfoque de investigación y llegar a conclusiones importantes para el desarrollo del proyecto.

3.2.1.1 Reconocimiento del Problema u Oportunidad de Negocio

Se realizará una Investigación de Mercados con el propósito de tener una visión clara y acertada sobre la factibilidad de Implementar un Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial. Es por esta razón que se ha

* Zona Industrial "Turubamba" se encuentra ubicada en la Panamericana Sur Km. 15. Quito - Pichincha - Ecuador

preparado un cuadro con ciertas preguntas de investigación con sus respectivas hipótesis, con el fin de apreciar las posibles oportunidades del negocio y que se presentan a continuación en la Tabla No. 3.1.

TABLA No. 3.1

Preguntas de Investigación	Hipótesis
¿Dónde estará ubicado?	El Punto de Servicios " <i>Hilda Kohn</i> " estará ubicado en la Zona Industrial, en la Calle Principal "J", en un terreno que está por comprar "Ideal Alambrec S.A."
¿A quién se ofrecerá?	Los servicios se ofrecerán a los empleados y sus dependientes de las distintas empresas de la Zona Industrial.
¿A qué precio?	Se podrá cobrar a las empresas mediante los roles de pago de cada uno de los trabajadores.
¿Cuáles serán los horarios de atención?	Los horarios de atención del Centro Médico " <i>Medifamily</i> " se manejarán en horarios rotativos, los demás servicios en horarios de oficina.
¿Qué tipo de servicios se ofrecerán?	Principalmente un Centro Médico que ofrezca especialidades de: Medicina General, Pediatría, Ginecología, Odontología, Laboratorio Clínico, Farmacia, Ventanillas Bancarias, Cajeros Automáticos, un Mini Comisariato, un PAI.

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

De acuerdo al esquema anterior, el *problema de decisión* de este plan de negocios radica en identificar si hay o no un mercado atractivo para la implementación del nuevo Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial, a través de su aceptación por parte de las empresas de la Zona.

La principal razón por la cual se ha visto la necesidad de emprender este plan de negocios, es porque la empresa patrocinadora "Ideal Alambrec S.A., Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se encuentra gastando un promedio cercano a los 900 mil dólares en beneficios relacionados con la salud. Cabe recalcar que en el último año este gasto se ha venido incrementado en aproximadamente 150

mil dólares y que de mantenerse esta tendencia se podría superar rápidamente el millón de dólares³¹.

Cabe recalcar que el resto de empresas que conforman la Zona Industrial, no brindan muchos beneficios a sus empleados, debido al alto costo que éstos representan, por lo que se puede considerar como una oportunidad para la Implementación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

3.2.1.2 Problema de Investigación

Al problema de investigación se lo podría definir como la identificación de las necesidades y de las preferencias que poseen los trabajadores de la Zona Industrial, con relación a un Punto de Servicios.

3.2.1.3 Identificación de los Caminos de Acción

Para la creación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", existe incertidumbre en cuanto a los servicios que se podrían ofrecer, al segmento que se debe priorizar y a los horarios de atención, por lo tanto, se pueden plantear algunos caminos de acción:

▪ SERVICIOS

- Punto de Servicios que contenga únicamente atención médica en sus distintas especialidades.
- Punto de Servicios que contenga además de la atención médica en sus distintas especialidades, un laboratorio clínico básico, un consultorio dental, una farmacia y una ambulancia.
- Punto de Servicios que contenga además de lo mencionado, servicios adicionales tales como: ventanillas bancarias, un comisariato y un PAI.

³¹ Entrevista. Quito. Abril 2006.

- **SEGMENTO**

- Punto de Servicios dirigido sólo a los empleados de Ideal Alambrec S.A. y sus dependientes.
- Punto de Servicios dirigido a todas las empresas de la Zona Industrial.
- Punto de Servicios para la Zona y Comunidad Industrial.

- **HORARIOS DE ATENCIÓN**

- Punto de Servicios que atiendan las 24 horas del día en horarios rotativos en lo que respecta al área de emergencias y ambulancia; y en los servicios adicionales en horarios de oficina.
- Punto de Servicios que atiendan las 24 horas del día en horarios rotativos en lo que respecta a la parte médica, farmacia y ambulancia; y en los servicios adicionales en horarios extensivos hasta las 19:00 hora.

Los caminos de acción planteados para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", serán tomados en cuenta en la Investigación de Mercados, para poder identificar la opción más idónea.

3.2.1.4 Objetivos de la Investigación

3.2.1.4.1 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades de las empresas y usuarios de la Zona Industrial.
- Conocer cuáles son los principales servicios que los consumidores prefieren que se brinden en el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- Establecer los segmentos a los cuales se debe dirigir el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

- Definir la frecuencia de enfermedades y accidentes más comunes en el sector.
- Fijar la forma de pago para los servicios que se podrían ofrecer en el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- Definir cuál sería la ubicación más óptima para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- Identificar los posibles horarios de atención de los distintos servicios.
- Determinar la competencia directa e indirecta que podría existir al momento de la Creación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- Determinar la intención de uso por parte de los potenciales usuarios.

3.2.1.5 Necesidades de Información

3.2.1.5.1 Clientes

- Número de empresas que conforman la Zona Industrial.
- Número de empleados y dependientes de las diferentes empresas que conforman la Zona Industrial.
- Beneficios de salud y servicios adicionales que las empresas ofrecen a sus empleados.
- Gastos en los distintos beneficios de salud que ofrecen las empresas a sus empleados
- Frecuencia de asistencia médica actual.
- Frecuencia de accidentes y enfermedades más comunes en los empleados y dependientes.
- Preferencias por distintos tipos de servicios que ofrece el mercado.
- Preferencia por determinados centros de salud u hospitales.
- Preferencia por una determinada farmacia.
- Preferencia por el uso de servicios de determinados bancos.
- Importancia otorgada a la calidad de los servicios.
- Importancia otorgada al cobro de los servicios.
- Influencia de las empresas en los empleados.
- Intención de formar parte del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

3.2.1.5.2 Competencia

- Clínicas, hospitales, centros de salud y dispensarios médicos que funcionan cerca de la Zona Industrial.
- Análisis de la ubicación de los diferentes competidores.
- Análisis de las farmacias que se encuentran funcionando en el mercado.
- Análisis de bancos particulares que se encuentran operando en el mercado.
- Precios de los competidores.
- Segmentos atendidos por los diferentes establecimientos.
- Instalaciones y equipos.
- Fortalezas y Debilidades de la competencia.

3.2.1.6 Marco Teórico

Se utilizará dos tipos de estudios: Exploratorio y Descriptivo para el análisis de este proyecto.

El estudio exploratorio que se basa en una *investigación cualitativa*, que permitirá recolectar datos primarios mediante un formato no estructurado. Con este tipo de estudios, no se pretende que se arroje información concluyente para determinar cierta acción en particular. Las herramientas que se utilizarán en este estudio son las Entrevistas a profundidad y Grupos Focales (Focus Group)³². Con este estudio se puede definir el problema con más precisión, identificar diferentes acciones a seguir y establecer hipótesis³³.

El estudio descriptivo que se basa en una *investigación cuantitativa*, permitirá conocer las actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra de una población objetivo definido o una estructura de mercado. La herramienta que se utilizará son las Encuestas³⁴.

³² HAIR, BUSH, ORTINAU. *Investigación De Mercados*. Pág. 210

³³ MALHOTRA, NARESH K. *Investigación de Mercados*. Pág. 76

³⁴ HAIR, BUSH, ORTINAU. *Investigación De Mercados*. Pág. 41

3.2.1.7 Fuentes de Información

Para el presente estudio se utilizarán fuentes primarias y secundarias, que a continuación se mencionan:

3.2.1.7.1 Fuentes Primarias

A través de las sesiones de grupo, entrevistas y encuestas se obtendrá la información primaria que servirá como una información de primera instancia para la investigación.

- La información primaria que se obtendrá de los grupos focales será proporcionada por:

- Empleados de las distintas empresas de la Zona Industrial
- Esposas de los empleados de Ideal Alambrec S.A.

- La información primaria que se obtendrá de las entrevistas a profundidad serán proporcionada por:

- Empresas de la Zona Industrial.
- Médicos de ciertas empresas de la Zona Industrial
- Pediatra de Ideal Alambrec S.A.

- La información primaria que se obtendrá de las encuestas será proporcionada por los posibles usuarios finales.

3.2.1.7.2 Fuentes Secundarias

Los datos secundarios representan toda la información existente o que está publicada formalmente.

Se tomarán en cuenta fuentes internas y externas para que el análisis sea lo más específico posible.

Las fuentes secundarias que se tomarán en cuenta, son las siguientes:

- Datos de censos. (INEC y MARKOP)
- Información de las distintas Zonas Industriales dispersas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Normas, políticas y ordenanzas que rigen para los Parques Industriales.
- Libros y folletos de diseños arquitectónicos
- Universidades (Tesis de Grado).
- Información transmitida por ADSERCOM (Administradora de Servicios Complementarios).
- Folleto de Ideal Alambrec S.A. "50 años con calidad de líder"
- Estadísticas del Banco Central del Ecuador (BCE)
- Información proporcionada por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha.
- Bibliotecas.
- Periódicos y Revistas
- Internet

3.2.1.8 Diseño de la Investigación y Herramientas

3.2.1.8.1 Diseño de la Investigación Cualitativa

El presente informe tiene como finalidad identificar los beneficios y servicios que ofrecen a sus empleados, cada una de las empresas de la Zona Industrial, y conocer los gustos, preferencias y necesidades de los mismos y saber si les interesa la idea de que exista un Punto de Servicios en la zona.

Se realizaron nueve entrevistas a los Gerentes de Recursos Humanos de las distintas empresas de la Zona Industrial, además de cuatro entrevistas a médicos de las distintas empresas. Estas entrevistas fueron realizadas entre el 19 de Abril y el 10 de Mayo de 2006. Las mismas fueron grabadas en audio y

fueron transcritas de inmediato para facilitar el análisis y sacar las debidas conclusiones, que se presentan más adelante.

3.2.1.8.1.1 Objetivos de la Investigación Cualitativa

- Conocer los beneficios y servicios que ofrecen actualmente las empresas a sus empleados.
- Determinar si las empresas están de acuerdo con externalizar los servicios que ofrecen.
- Determinar la colaboración que existe entre las distintas empresas de la zona para proyectos conjuntos.
- Establecer si es atractivo o no para las empresas, la creación de este Punto de Servicios.
- Determinar cuáles son las ventajas y desventajas sobre la implementación de este Punto de Servicios.
- Determinar cuales son las especialidades médicas más importantes para las empresas.
- Identificar cuales son los gastos y costos en cuanto a la parte médica se refiere.
- Determinar cuales son las enfermedades y accidentes más frecuentes en la Zona.

3.2.1.8.1.2 Herramientas de la Investigación Cualitativa

Las herramientas a utilizarse para la Investigación Cualitativa serán:

- *Entrevistas a profundidad ,y*
- *Sesiones de grupo (focus group).*

Para una adecuada utilización de estas herramientas, se realizó un proceso sistemático de recolección, transcripción, tabulación y análisis de la información obtenida.

3.2.1.8.1.2.1 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad consisten en realizar una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, que trata de dar la libertad suficiente al entrevistado. El propósito es explorar áreas de conocimiento humano, actitudes o comportamientos, de algo que se conoce poco o no se tiene información, para definir un problema, ilustrar un proceso de mercadotecnia, formular líneas de acción o conocer motivaciones profundas del comportamiento humano³⁵.

El motivo por el cual se realiza las entrevistas a profundidad, se debe a la necesidad de obtener información de los servicios y beneficios que tienen actualmente los empleados de las distintas empresas de la Zona Industrial y observar la reacción de crear un Punto de Servicios en esta zona.

Las entrevistas se realizarán a las siguientes personas:

- Gerentes de Recursos Humanos de las distintas empresas de la Zona Industrial
- Médicos de las distintas empresas de la Zona Industrial

Para evitar el desinterés y la fatiga en las entrevistas, éstas tendrán una duración aproximada de media hora. Con el objetivo de facilitar el registro de la información obtenida. Las entrevistas serán grabadas en audio previo consentimiento de los entrevistados y con una transcripción inmediata para evitar que la información se distorsione.

En el Anexo 6 se encuentran los modelos de entrevistas que se emplearán para cada uno de los casos.

³⁵ OROZCO Arturo. *Investigación de Mercados*. Pág. 64.

3.2.1.8.1.2.2 Sesiones de Grupo

Las Sesiones de Grupo o Focus Group son una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación.³⁶

Los grupos se reunirán en un ambiente físico apropiado que permitirá la libre expresión y el desempeño espontáneo de los participantes. El tiempo de esta reunión será aproximadamente de una hora y media; y se obtendrá la información precisa mediante la utilización de una cámara de video para facilitar su análisis posterior.

Las preguntas que servirán de guía para el moderador, se indican en el Anexo 7.

3.2.1.8.2 Diseño de la Investigación Cuantitativa

El análisis cuantitativo se llevó a cabo mediante el uso de encuestas. La función de las mismas era de recopilar información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores y sobre las características idóneas que debería tener el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". La investigación cuantitativa es concluyente, permite contabilizar las frecuencias y evalúa objetivamente los resultados obtenidos.

Se realizaron en total 232 encuestas, a los distintos empleados de las empresas de la Zona Industrial. Estas encuestas fueron realizadas en el transcurso del mes de julio del año 2006. Las mismas que fueron tabuladas para sacar las conclusiones respectivas, que se presentan más adelante.

³⁶ OROZCO Arturo. *Investigación de Mercados*. Pág. 66.

3.2.1.8.2.1 Objetivos de la Investigación Cuantitativa

- Determinar la cantidad de empleados y dependientes de la Zona Industrial.
- Establecer el nivel de recordación de los diferentes lugares médicos, farmacias, bancos y comisariatos más visitados.
- Identificar los atributos más importantes buscados por los consumidores en el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Establecer la frecuencia con la que asisten los consumidores a lugares médicos, farmacias, bancos y comisariatos.
- Establecer el nivel de aceptación que tendría el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Determinar la frecuencia con la que asistirían los consumidores al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Determinar los precios que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los diferentes servicios que busca ofrecer el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Establecer el horario de atención en el que preferirían asistir los consumidores a los diferentes servicios que agrupa el Punto de Servicios.
- Determinar el nivel de demanda del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, para establecer el número de personal y equipos necesarios.

3.2.1.8.2.2 Herramientas de la Investigación Cuantitativa

El método que se utilizará en la investigación será el **método del muestreo aleatorio simple**, para lo cual se empleará como instrumento a la encuesta, ya que permite recolectar información directa de un número representativo de personas (muestra) mediante la aplicación de cuestionarios.

La técnica de encuesta a utilizar es la **encuesta de tipo personal**, ya que proporciona mejor calidad de información. Además, posibilita el control del tiempo para la duración de la encuesta³⁷.

Las preguntas del cuestionario serán cerradas en su gran mayoría con el uso de opción múltiple, escalas de diferencial semántico y preguntas de escala ordinal.

Para la unidad muestral se considerará a los empleados (obreros) de las distintas empresas de la Zona Industrial “Turubamba”.

En el Anexo 8, se presenta el diseño de la encuesta a ejecutarse.

3.2.2 Ejecución de la Investigación de Mercados

3.2.2.1 Ejecución de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.1 Entrevistas a Profundidad

Las entrevistas a profundidad se efectuaron a nueve empresas de la Zona Industrial “Turubamba” y a cuatro médicos de distintas empresas que funcionan en el sector, las mismas que fueron:

▪ EMPRESAS

- Ideal Alambrec S.A.
- Novacero S.A.
- Acero de los Andes
- Eternit Ecuatoriana S.A.
- Interquimec S.A.
- Resiflex – Duraflex
- Renovallanta S.A.
- Topesa S.A.

³⁷ OROZCO Arturo. *Investigación de Mercados*. Pág. 95.

- Trans Alambrek

- **MÉDICOS**
 - Doctor del Dispensario Médico de Ideal Alambrec S.A.
 - Doctor del Dispensario Médico de Novacero S.A.
 - Doctor del Dispensario Médico de Interquimec S.A.
 - Pediatra de Ideal Alambrec S.A.

Se realizaron las entrevistas que se expusieron en el diseño de la Investigación Cualitativa, es decir, la entrevista No. 01 para las empresas de la Zona Industrial “Turubamba” y la entrevista No. 02 para los médicos de las distintas empresas de la Zona.

Las entrevistas fueron efectuadas, por un lado, a los Gerentes de Recursos Humanos en cada una de las empresas antes mencionadas, y en el caso de los médicos, en su respectivo dispensario dentro de las empresas, a excepción del Pediatra, que atiende en su Consultorio Particular en el norte de la ciudad. Las mismas se desarrollaron en la mañana y tarde previa cita con los entrevistados para un mejor avance de las mismas. Cada entrevista duró aproximadamente media hora y fueron ejecutadas en el lapso de tres semanas consecutivas³⁸. Todas las entrevistas fueron grabadas en audio, lo cual facilitó la transcripción de la información obtenida.

Una vez recolectada la información, se procedió a realizar el respectivo análisis, a través de la siguiente metodología de análisis de información³⁹:

³⁸ Desde el miércoles 19 de abril hasta el miércoles 10 de mayo del 2006.

³⁹ Apuntes de Investigación de Mercados de Jean Paul Pinto, basado en GAUTHY SINÉCHAL, *Investigación de Mercados*. Pág. 68.

1. Transcripción de Datos

Se procedió primeramente a transcribir en formato de Microsoft Word las entrevistas que anteriormente fueron grabadas en audio, respetando cada enunciado y frase de los entrevistados.

2. Definición de la unidad de datos

Como unidad de análisis se escogió a la **frase** (Sujeto + Verbo + Predicado), es decir, se utiliza a la frase en su conjunto como parte de nuestro análisis; además, se considera en algunos casos **palabras** representativas que ilustren el tema a tratar.

3. Elaboración de los cuadros de análisis

Se elaboraron los cuadros de análisis en Microsoft Excel. En la elaboración de los cuadros de análisis se utilizaron los siguientes parámetros:

- Primeramente se procedió a estructurar categorías en función de los objetivos de la investigación, luego se procedió a estructurar subcategorías de acuerdo a las respuestas proporcionadas por los entrevistados y de nuestro conocimiento sobre el objeto de estudio.
- Las categorías poseen las siguientes características:
 - *Exhaustivas*: Inserción de todas las frases y temas tratados en las diferentes entrevistas.
 - *Exclusivas*: La misma frase no puede estar en dos categorías diferentes.
 - *Pertinente*: Las categorías son congruentes con los objetivos del estudio de la investigación.
 - *Objetivas*: Las diferentes personas de nuestro equipo estructuraron categorías similares

El número de categorías creadas se basaron en las preguntas de las entrevistas, y las subcategorías se basaron en la repetición de las respuestas de los entrevistados. Las categorías fueron estructuradas por temas. La codificación de cada tabla fue de acuerdo al tema que agrupa las diferentes categorías como por ejemplo: Ubicación, aceptación, reacción empresarial, etc.

4. Llenaje de las tablas

Se tabuló la información de las tablas de acuerdo al siguiente proceso sistemático:

Respeto del enunciado: no se modificaron las respuestas de los entrevistados.

Proceso Interactivo: la tabulación al ser un proceso dinámico, acorde se avanzó en la tabulación, se incluyeron o se eliminaron ciertas categorías de acuerdo a los objetivos del estudio cualitativo.

5. Análisis de contenido

El análisis de contenido se realizó usando cada una de las categorías de las tablas, se procedió a analizar el contenido en forma vertical, ya que se lo realizó por categorías en función de cada columna y tema.

6. Contabilización de los temas

Se procede a cuantificar la frecuencia de aparición de los diferentes temas de las entrevistas. Para lo cual se fue sumando el número de frases pertinentes a cada subcategoría, con el fin de calcular el porcentaje de frases pertenecientes a las mismas, y con ello cuantificar la importancia de cada subcategoría con relación a la categoría.

Lo que se busca es cuantificar en qué proporción los diferentes entrevistados se pronunciaron sobre cada tema, sin embargo, es necesario indicar que estos

porcentajes no representan un análisis estadístico, ya que al ser datos cualitativos carecen de representatividad. Por tal motivo no se puede decir que tal porcentaje de entrevistados dijeron tal cosa en tal porcentaje.

Los porcentajes calculados en este informe fueron elaborados en función del número de frases pertenecientes a cada subcategoría y por lo tanto son independientes de las personas entrevistadas.

7. Redacción del informe

Se redactó el informe final de las entrevistas en función de las diferentes categorías de las tablas realizadas en Microsoft Excel, con el fin de detallar los principales aspectos mencionados en las mismas. Todas las conclusiones del informe se encuentran justificadas con frases que respaldan el análisis y con sus respectivos porcentajes de aparición de las frases.

3.2.2.1.1.1 Interpretación de los Resultados de las Entrevistas a Profundidad

3.2.2.1.1.1.1 Beneficios y Servicios ofrecidos por las empresas

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados se puede decir, que los mayores beneficios y servicios que las empresas ofrecen actualmente a sus empleados en lo que a la parte médica se refiere, son los que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el 17% del total de frases indica que: "Nosotros ofrecemos todo lo que es beneficios de ley", "Lo que es IESS", "La parte médica se maneja con el IESS", "Van de aquí al IESS que queda en la Ecuatoriana".

Sin embargo, es importante recalcar que los empleados también poseen Seguros Médicos, el 13% de las frases dicen que: "Tenemos una Póliza de seguro médico", "Tenemos un seguro de salud y atención médica", "Seguro médico que es de asistencia personal y familiar, se maneja con BMI"; por otro

lado el servicio que no es muy tomado en cuenta por las empresas es el servicio dental (2% del total de las frases): "Tenemos Seguro Dental".

La Zona Industrial "Turubamba" requiere de mayores servicios adicionales que satisfagan las necesidades prioritarias existentes en la zona, y que por la lejanía no se pueden brindar a los empleados que tanto lo necesitan.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los beneficios y servicios ofrecidos por las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.2

Tabla resumen de los beneficios y servicios ofrecidos		
Respuestas	Beneficios Sociales y Servicios en número de frases	Beneficios Sociales y Servicios (en % de frases)
IESS	8	17%
Seguros Médicos	6	13%
Seguros de Vida	3	6%
Seguro Dental	1	2%
Dispensario Médico	2	4%
Medicina Preventiva/ Apoyo Familiar	4	9%
Transporte	2	4%
Uniformes	3	6%
Alimentación	5	11%
Sistema de Tarjetas	4	9%
Capacitación	2	4%
Beneficios Financieros	2	4%
Beneficios Ocasionales	5	11%
Total de Frases	47	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.2 Usuarios de los Beneficios y Servicios ofrecidos por las empresas

Con respecto a los usuarios de los diferentes beneficios y servicios que ofrecen las distintas empresas, el 57% del total de las frases indican que los mayores beneficiarios de éstos, son los empleados y sus dependientes: "El dispensario médico de aquí de la empresa directamente no atiende exclusivamente a los

empleados y trabajadores sino también atiende a sus familiares, entendiendo esto a la familia directa, como son en el caso de solteros a los padres y en el caso de casados a los hijos y a las esposas”, “La política como lo mencioné es la universabilidad, no hacemos exclusiones; la única cosa que nosotros pedimos es que sean empleados de nuestra organización”, “Lo que es la parte médica es para dependientes, la parte de ayuda escolar, también es para los hijos, casi la mayoría es parte de la familia”. Sin embargo, hay empresas que ofrecen los servicios solo a los empleados respaldados con un 29% del total de las frases: “Son sólo para los empleados, no hacemos para dependientes”, “Exclusivamente para los empleados de Eternit Ecuatoriana”.

De acuerdo a lo expuesto, la gran mayoría de las empresas se preocupan de sus empleados, y cada vez más de sus familias, por lo que el 86% del total de frases respaldan que se atienden a los empleados y también a sus dependientes como políticas de las empresas de la Zona Industrial.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los usuarios de los beneficios y servicios ofrecidos por las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.3

Tabla resumen de los usuarios de los beneficios y servicios		
Respuestas	usuarios beneficios y servicios en número de frases	usuarios beneficios y servicios (en % de frases)
Solo empleados	4	29%
Empleados y dependientes	8	57%
Proveedores	1	7%
Tercerizados	1	7%
Total de Frases	14	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.3 Gastos actuales en Salud

El 33% del total de frases respalda que las empresas gastan anualmente en salud aproximadamente de 10000 a 25000 dólares anuales, siendo gastos

representativos para las empresas y que podrían gastar lo mismo, por servicios que brinden mayor calidad y comodidad. Es así que: “Anualmente, la compañía estará por unos 10 mil a 15 mil dólares”, “Pienso que estamos en unos \$12000, \$15000 dólares anuales”, “Estamos hablando de 14 mil dólares, de beneficios aparte de eso será de un 8 o 5% del rol en beneficios adicionales para esto”.

Sin embargo, existen empresas que no gastan nada (11% del total de frases): “Generalmente no se gasta, no hay gasto, en el aspecto salud, porque se maneja por el IESS”, así como también, existen empresas que gastan más de 100000 dólares anuales (11% del total de frases): “Estamos en un promedio cercano a los 900 mil dólares en total de beneficios relacionados con salud”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los gastos anuales en salud, el número de frases y sus concernientes porcentajes:

TABLA No. 3.4

Tabla resumen de los gastos anuales en salud		
Respuestas	gastos anuales En número de frases	gastos anuales (en % de frases)
NADA	1	11%
1000 - 5000	0	0%
5000 - 10000	2	22%
10000 - 25000	3	33%
25000 - 50000	2	22%
50000 - 100000	0	0%
100000 en adelante	1	11%
Total de frases	9	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.4 Externalización de Servicios

En lo relacionado a una posible externalización de los servicios que ofrecen las empresas actualmente, el 100% del total de las frases respaldan que sí sería muy beneficioso externalizar los servicios médicos y otros servicios, ya que: “Yo creo que sería muy beneficioso, tomando en cuenta de que si es que tenemos un servicio médico que sea directamente, digamos aquí en el sector,

el cual no nos genere mucho tiempo de perdida en personal, obviamente por producción, sería muy beneficioso”, “Sería muy beneficioso realmente, primero porque creo que si tenemos un punto médico, van a ver especialistas, entonces eso beneficia en el hecho de que ya no tendríamos que enviar al dispensario médico, a las clínicas, lo cual nos perjudica siempre el tiempo para producción, y es más el tiempo de ausentismo de nuestro personal”, “ Si obviamente se piensa en expandir, en dar un mejor beneficio, esto va a ayudar a que le trabajador se sienta mejor dentro de la organización”.

Como nos damos cuenta todos los entrevistados mencionan que los servicios deberían brindarse para toda la Zona Industrial y así poder obtener servicios de mejor calidad.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la externalización de los servicios, el número de frases y sus concernientes porcentajes:

TABLA No. 3.5

Tabla resumen de la externalización de servicios		
Respuestas	Externalización en número de frases	externalización (en % de frases)
SI	12	100%
NO	0	0%
Total de frases	12	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.5 Colaboración de las Empresas

Una de las preocupaciones en el análisis, era si las empresas estarían de acuerdo en colaborar o no en este tipo de proyectos conjuntos, pero el 76% de las frases indican la colaboración positiva por parte de las empresas: “Entre las 5 empresas que somos permanentes creo que existe mucho apoyo conjunto como para conseguir lo que nosotros nos proponemos”, “ Sí, hay bastante colaboración, definitivamente, siempre el trabajar en equipo, el unir esfuerzos, se logra más”, “Si existe colaboración entre las empresas”; frente a un 24% del total de las frases que mencionan que no hay mucha colaboración para

proyectos conjuntos en la Zona Industrial, generalmente esta negatividad se observa en las empresas pequeñas, como: “Yo pienso que la relación con el Parque Industrial de acá de esta zona es muy baja”, “Pero hay otro grupo de empresas que a veces no se acogen”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la colaboración de las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.6

Tabla resumen de la Colaboración de las Empresas		
Respuestas	Colaboración en número de frases	colaboración (en % de frases)
POSITIVA	16	76%
NEGATIVA	5	24%
Total de frases	21	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.6 Primera Idea de creación de un Punto de Servicios en la Zona Industrial

Anteriormente si existió la iniciativa de algunas empresas de crear un Punto de Servicios, que beneficie a toda la Zona Industrial “Turubamba”, por lo que el 50% del total de frases mencionan la idea de la Creación de un Punto de Servicios: “Creo que sí, en alguna de nuestras reuniones que hemos tenido han comentado, tal vez no se ha llegado a culminar”, “Hace algunos años hubo una intención de establecer un centro médico conjunto”, pero solo se han quedado en ideas y no se han logrado culminar por la alta inversión, no habido ninguna empresa que tome el liderazgo para emprender estos proyectos, no es así, actualmente la empresa “Ideal Alambrec S.A.” ha tomado la iniciativa de analizar la Creación de un Punto de Servicios.

Sin embargo el 50% del total de frases también respaldan que no ha existido en ningún momento la idea de crear un Punto de Servicios, pero que sería bueno para la Zona Industrial por que se encuentra muy alejada de la zona urbana, es así: “La verdad es que no ha existido la idea por parte de las

empresas de parque”, “Sabe que no, es la primera vez que quieren implementar eso, no he sabido de ninguna idea que sea para eso”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la colaboración de las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.7

Tabla resumen de La idea de crear un Punto de Servicios		
Respuestas	Idea en número de frases	Idea (en % de frases)
SI EXISTIO	4	50%
NO EXISTIO	4	50%
Total de Frases	8	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.7 Atractividad en la Creación del Punto de Servicios

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados acerca de la atractividad en la Creación del Punto de Servicios, los participantes mostraron una atracción positiva frente a la implementación de este proyecto en la Zona Industrial, con un 18% del total de frases, porque: “Personalmente y de pronto también trasladando lo que la gente piensa, creo que es muy bueno, y nosotros generalmente aquí tenemos muchos trabajadores que son del sector, y entonces van a verse muy beneficiados con todos los servicios”, “La facilidad, la cercanía permitiría aprovechar de esos servicios, en ese sentido también saldrían beneficiados los habitantes del sector, la barriada”, “Excelente sería, por el mismo hecho de tener todo aquí a la mano ,sería formidable”.

Como se observa no hubo ninguna frase negativa que imposibilite la Creación del Punto de Servicios, lo que da una buena pauta de que el proyecto es atractivo para las empresas.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la atractividad en la Creación del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.8

Tabla resumen de la atractividad en la Creación del Punto de Servicios		
Respuestas	Atractividad en número de frases	Atractividad (en % de frases)
POSITIVA	18	100%
NEGATIVA	0	0%
Total de frases	18	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.8 Reacción Empresarial

En lo relacionado a la reacción que pudieran tener las empresas frente a la Implementación del Punto de Servicios en la Zona Industrial, la acogida fue positiva con un 84% del total de frases, frente a una reacción negativa con el 16% del total de las frases, puesto que: “Yo creo que debería ser positivo porque nos va a beneficiar a todos”, “Pienso y espero que el resto esté al igual que nosotros de acuerdo”, “Sería importantísimo porque abarcaría más personas, se daría mejor el servicio, yo creo que la reacción sería favorable”.

Hay que considerar que la negatividad no es rotunda, porque podría haber una reacción tardía, pero al final probablemente se unirían todas las empresas para un fin en común, mejorar los servicios para sus empleados y ahorrar tiempo y dinero a las empresas: “Las otras probablemente se vayan acercando de a poco, si es que hay un valor a cancelar y ven que da resultado”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la reacción empresarial, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.9

Tabla resumen de la Reacción Empresarial		
Respuestas	Reacción en número de frases	reacción (en % de frases)
POSITIVA	16	84%
NEGATIVA	3	16%
Total de frases	19	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.9 Implementación del Punto de Servicios

Como se menciona anteriormente, existen más ventajas que desventajas en cuanto a la Implementación del Punto de Servicios en la Zona Industrial, tal es así que, el 77% del total de las frases encuentran más ventajas que desventajas en dicha implementación, porque: “La gente no salga por mucho tiempo, lo atendemos aquí mismo y lo mismo que gastamos lo ponemos en esto”, además otras de las ventajas mencionadas es que: “También sería una ventaja porque podríamos hacer convenios que mejorarían la situación de los costos, si nosotros podemos optimizar los costos podríamos sin dejar de hacer inversiones mantener el mismo volumen de gastos pero otorgar mejor servicio”, “Las ventajas serían economizar costos”, “Facilita realizar las actividades”, “El chance que tienen los habitantes de atender prontamente sus requerimientos, entonces, el tiempo y la distancia es lo que facilitaría” y “Está la parte de lo que son servicios financieros, que básicamente es la ventaja”.

Existe un 23% del total de las frases que encuentran desventajas como: “Desventaja de tipo logístico”, “Desventaja que yo le vería sería que nos demoren más tiempo de lo normal”, “Las desventajas que éste ya no es un centro que tiene una directa relación con la empresa o las empresas, sino que es un servicio que cumple una función desde una perspectiva distinta y que habrá que analizar su condición de eficiencia, eficacia y calidad del servicio”, “Una congestión o una demanda amplia de turnos, los trabajadores ya no tendrían la exclusividad de la atención”, como se observa son desventajas que pueden ser examinadas según se avanza en el proyecto.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la Implementación del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.10

Tabla resumen de la Implementación del Punto de Servicios		
Respuestas	Implementación En número de frases	Implementación (en % de frases)
Ventajas	41	77%
Desventajas	12	23%
Total de frases	54	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.9.1 Posibles Especialidades Médicas ha ofrecerse en el Punto de Servicios

Las especialidades Médicas que las empresas consideran como las más importantes son la Medicina General con el 28% del total de las frases, porque: "Inicialmente creo que si es necesario un médico general", "Los elementales medicina general" además de que: "consulta general, para derivar después a un médico especialista".

Seguido por la especialidad de Pediatría con un 18% del total de frases:" El pediatra también, si se va a dar el servicio a la comunidad obviamente va ha ser importante", "Obviamente tener adicional para los hijos de los trabajadores un pediatra".

Luego se considera a las especialidades de Ginecología y Traumatología con el 15% del total de las frases que mencionan a estas especialidades como primordiales en la Implementación del Punto de Servicios, ya que: "no somos muchas mujeres realmente aquí pero creo que si sumamos de todas las empresas si sería bueno el contar con un ginecólogo", "una ginecóloga para las esposas" y "Se necesita un traumatólogo, son golpes, generalmente en el trabajo, más es golpes" y "Traumatología, es importante esta área".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de las especialidades médicas que requieren las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.11

Tabla resumen de las Especialidades Médicas		
Respuestas	servicios médicos en número de frases	servicios médicos (en % de frases)
Medicina General	11	28%
Ginecología	6	15%
Traumatología	6	15%
Pediatría	7	18%
Oftalmología	1	3%
Gastroenterología	1	3%
Cirugía	4	10%
Emergencias	4	10%
Total de frases	40	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.9.2 Posibles Servicios Adicionales ha ofrecerse en el Punto de Servicios

De acuerdo a las entrevistas realizadas a las empresas de la Zona Industrial y médicos de las distintas empresas, se puede constatar que los servicios adicionales que estas empresas desean que estén presentes en el Punto de Servicios de manera preferencial, son: las ventanillas bancarias, con un 19% del total de las frases: "Creemos que en el Punto de Servicios podríamos añadir el cajero bancario"; "Yo creo que debe haber un cajero".

Por otra parte, una gran cantidad de frases hacen mención a la farmacia, con un 17% del total de las frases: "También es buena idea una farmacia, si sería bueno"; "Una farmacia que va a facilitar medicamentos para todas las personas que tengan la oportunidad de acceder a estos servicios".

Sin embargo, existen otros servicios representativos en las entrevistas realizadas, como es el caso de los servicios dentales, los cuales representan el 12% del total de las frases: "Servicios odontológicos, ningún seguro médico cubre la parte odontológica, eso debería ser el fuerte"; "Yo pienso, que algo adicional que agregaría valor, y para la gente, es también el dar el servicio de odontología". Y además, el PAI, un comisariato y un laboratorio clínico, que cada uno representa el 10 % del total de las frases, los cuales son significativos

dentro de las frases mencionadas: "La seguridad, yo creo que es muy importante el establecer que se yo un reten policial"; "En lo que es comisariato, puede ser algo también atractivo para los empleados"; "Yo pienso que laboratorio, también es otra buena alternativa, exámenes básicos de sangre, biometría hemática, química, y elemental microscópico de orina en conjunto con un examen de eses".

En conclusión los servicios más mencionados son: las ventanillas bancarias, los servicios odontológicos, el PAI, un comisariato y un laboratorio clínico.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los servicios adicionales que requieren las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.12

Tabla resumen de los Servicios Adicionales		
Respuestas	Servicios Adicionales en # de frases	Servicios Adicionales (en % de frases)
Bancos	11	19%
PAI	6	10%
Guardería/Escuela	2	3%
Comisariato	6	10%
Restaurante	1	2%
Farmacia	10	17%
Servicios Dentales	7	12%
Medicina Preventiva/Apoyo Familiar	4	7%
Servicio de Ambulancia	1	2%
Laboratorio Clínico	6	10%
Imagen	4	7%
Servicio Municipal	1	2%
Total de frases	59	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.10 Segmento

En lo relacionado al segmento, los entrevistados mencionan prioritariamente a los empleados y dependientes de cada una de las empresas, los cuales representan el 30% y 35% respectivamente del total de las frases:

"Primeramente, creería que sería a los empleados"; "Básicamente se beneficiarían los empleados" y "Podrían acercarse también a usar estos beneficios los dependientes"; "obviamente a los dependientes".

Por lo que, entre estos dos segmentos dan un total del 65% del total de las frases, que son representativos para delimitar al segmento que nos debemos enfocar.

Sin embargo, el 26% del total de las frases desearían que se extienda el servicio a la Comunidad de la Zona Industrial: "Yo creo que si debería extenderse a la comunidad"; "Yo creo que si sería bueno a la comunidad".

A continuación se presenta la tabla con los respectivos resultados, referentes a la categoría de segmentos:

TABLA No. 3.13

Tabla resumen de los Segmentos		Tabla resumen de los Segmentos
Respuestas	Segmento en # de frases	Segmento (en % de frases)
Empleados	7	30%
Dependientes	8	35%
Comunidad	6	26%
Personas Externas	2	9%
Total de frases	24	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.11 Costo de Servicios Médicos

En la entrevista realizada, se preguntó sobre el costo que deberían tener los servicios médicos, y los entrevistados en su gran mayoría hicieron referencia a costos bajos por cada consulta, ya que el 40% del total de las frases hacen mención a un valor de \$2 a \$3: "En lo que respecta a consultas médicas, creo que ahora en el Municipio de Quito está \$3,00 por consulta, yo creo que tendría que ser eso mismo.", y otro 40% indican que debe ser entre \$5 y \$6 la

consulta: "Para consulta general debe cobrarse entre 5 y 6 dólares"; "Yo considero unos 5 dólares por consulta".

Esto da como referencia que la gran mayoría (80% del total de las frases), buscan un costo bajo por consulta, entre \$2 a \$6 dólares: "Yo pienso de inicio tendría que ser popular".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los costos por consulta médica que requieren las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.14

Tabla resumen del Costo de Servicios Médicos		
Respuestas	Costo de Servicios Médicos en # de frases	Costo de Servicios Médicos (en % de frases)
\$2 - \$3 por consulta	2	40%
\$5 - \$6 por consulta general	2	40%
\$8 - \$10 por consulta especializada	1	20%
Total de frases	5	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.12 Posible Forma de Pago

En lo referente a la forma de pago, para los servicios que serían ofrecidos en el Punto de Servicios "Ailda Kohn", la gran mayoría indica que debería ser en función del número de atenciones, con un 44% del total de las frases: "Entonces pienso que es más fácil que alguien diga bueno en consultas se ha atendido a su empresa 15 pacientes, pasa la lista y tiene que pagar eso"; "el establecer un tipo valor por consulta puede ser".

Sin embargo, varias frases sugieren que se lo haga a través de pagos mensuales, esto quiere decir, que cada una de las empresas paguen un valor mensual por los servicios ofrecidos: "Yo pensaría que se podría hacer una colaboración mensual, con un valor fijo mensual, en lo que incorporaría

mantenimiento y gastos fijos y un costo adicional por variable por el uso de los servicios"; "Mensualmente, con el pago mensual, se queda en una cuota el pago mensual", estas frases representan el 31% del total de las frases.

El porcentaje restante (25% del total de la frases), indican que se lo debería hacer de acuerdo al número de empleados de las empresas: "Creo que podríamos establecer en función del número de empleados"; "Mi idea es que pudiéramos nosotros implementar un servicio de capitación, esto quiere decir, por individuo y número de dependientes de ese individuo en la comunidad industrial, de acuerdo a la teoría de capitación, es decir, per cápita".

A manera de conclusión, la gran mayoría de frases hacen referencia en que la forma de pago debería ser en función del número de atenciones.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la forma de pago de los servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.15

Tabla resumen de la Forma de Pago		
Respuestas	Forma de Pago en # de frases	Forma de Pago (en % de frases)
En función # empleados	4	25%
En función del # de atenciones	7	44%
En función de pagos mensuales	5	31%
Total de frases	16	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.13 Horarios de atención de los médicos de las empresas

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los médicos de las empresas de la Zona Industrial, se preguntó sobre los horarios de atención para los pacientes, en donde, la gran mayoría señaló que lo hacen principalmente en la mañana y tarde, con un 40% del total de las frases: "El servicio de enfermería, que se abre normalmente a las 8 a.m. hasta las 4 p.m."; "La atención médica que damos nosotros a medio tiempo durante la semana, tenemos una variación de

horario dependiendo de los días, pero cumplimos normalmente las 20 horas por semana y el horario por lo general es de 9:00 a 13:00".

Sin embargo, algunos médicos brindan su atención solamente en la tarde, y estas frases representan el 30%: "Previa cita de 3 a 7, de lunes a viernes"; "El resto de tiempo que lo cubro es de 12 a 1 y de 2 a 4 de la tarde en labores de salud ocupacional propiamente dicha, en labores prevención primaria y prevención secundaria".

Las frases mencionadas indican que la gran mayoría de los médicos sólo dan su atención en la mañana y en la tarde (estos horarios representan el 70% del total de las frases), lo que implica que si existe un accidente o requieren de ayuda médica fuera de esos horarios, por ejemplo en la noche, deben acudir a otro lugar ha hacerse atender y esto puede acarrear algunas consecuencias graves.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los horarios de atención médica, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.16

Tabla resumen de los Horarios de atención		
Respuestas	Horarios de atención en # de frases	Horarios de Atención (en % de frases)
Solo en la mañana	1	10%
En la mañana y tarde	4	40%
Solo en la Tarde	3	30%
En la Noche	0	0%
Fines de Semana	1	10%
Emergencias	1	10%
Total de frases	10	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.14 Frecuencia de asistencia diaria al consultorio o dispensario médico de las empresas de la Zona Industrial

Como pregunta complementaria realizada a los médicos de las empresas, se preguntó la frecuencia de asistencia diaria de los pacientes a su dispensario o consultorio médico, y la gran mayoría, es decir, el 50% del total de las frases mencionan que tienen aproximadamente de 1 a 5 pacientes diarios: "En este par de meses ha habido aproximadamente unos 60, han acudido acá al dispensario"; "Todos los días tengo un promedio de 2 a 3 pacientes".

El resto de médicos indican que tienen un promedio de asistencia entre 6 a 7 pacientes que representan el 25% del total de las frases: "Más o menos ese es el promedio de 6-7 pacientes". Y de 11 o más pacientes con un porcentaje equivalente al 25%: "Para nosotros es una satisfacción enorme la saturación de los turnos todos los días, normalmente el día lunes ya están tomados turnos hasta el día miércoles y tengo como promedio de 15 a 16 pacientes".

En base, a esta pregunta, se puede decir que la gran mayoría de los médicos de las empresas, atienden un promedio de 1 a 5 pacientes, en aproximadamente 3 horas diarias, lo cual refleja que siempre existen atenciones médicas por una u otra razón.

Estos resultados se los ve reflejados en el cuadro que se presenta a continuación:

TABLA No. 3.17

Tabla resumen de Frecuencia Diaria de Asistencia al Consultorio / Dispensario		
Respuestas	Frecuencia de asistencia en # de frases	Frecuencia de Asistencia (en % de frases)
1 - 5 pacientes diarios	2	50%
6 - 10 pacientes diarios	1	25%
11 o más pacientes diarios	1	25%
Total de frases	4	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.15 Enfermedades comunes

Otra de las preguntas realizada a los médicos, hace referencia a las enfermedades más comunes de los pacientes, y la mayor parte de las frases mencionan las enfermedades de vías respiratorias: "Dentro de las enfermedades de la comunidad lo más frecuente son enfermedades de vías respiratorias"; "Aquí se presentan sobre todo inconvenientes inflamatorios infecciosos de vías aéreas superiores, faringitis, faringoamigdalitis". Y también indican que otra enfermedad común son los problemas gastrointestinales: "Problemas de vías digestivas, de aparato digestivo, gastritis, a veces hay inconvenientes de colitis inflamatoria"; "Enfermedades diarreicas, las más frecuentes".

Estas 2 enfermedades representan cada una el 29% del total de las frases, es decir, más de la mitad corresponde a enfermedades de vías respiratorias y gastrointestinales. Esto da como resultado, de acuerdo a la pregunta anterior, que la mayor parte de atenciones médicas se da por estas enfermedades, por lo que se puede decir que son las más frecuentes en los empleados y dependientes de las empresas. Además esta pregunta da una guía para tener los implementos o medicamentos necesarios para tratar estas enfermedades.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de las enfermedades más comunes, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.18

Tabla resumen de las Enfermedades más comunes		
Respuestas	Enfermedades comunes en # de frases	Enfermedades comunes (en % de frases)
Enfermedades de vías respiratorias	4	29%
Problemas gastrointestinales	4	29%
Problemas de vías urinarias	1	7%
Problemas oftalmológicos	1	7%
Patologías ginecológicas	1	7%
Lesiones de la columna vertebral	1	7%
Alergias	1	7%
Osteomusculares	1	7%
Total de frases	14	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.16 Accidentes comunes

En relación a la pregunta anterior, también se preguntó sobre los accidentes más comunes que tienen los empleados, y la mayor parte de frases indican que son las heridas puntuales: "Heridas en miembros, en la mano, sobre todo a nivel de extremidades superiores" y los traumas contusos: "Los más comunes son los traumas contusos aquí dentro de la empresa, traumas contusos cuando sufren aplastamientos, sufren atrapamientos de una maquina o una pieza, le cae un fierro, se traumatiza con algún objeto contundente, pues básicamente eso es lo más frecuente que se da". Cada uno de éstos, representa el 25% del total de frases mencionadas.

Sin embargo, hay otros accidentes que representan el 17% cada uno, como son las heridas cortantes: "heridas cortantes" y las caídas: "Bueno, aquí es una empresa dedicada a la elaboración de químicos, se manejan bultos grandes, entonces a veces hay caídas".

Con los resultados de esta pregunta, presentados en el cuadro a continuación, se puede concluir que la mayor parte de accidentes son las heridas puntuales y

los traumas contusos, y esto se debe a que son empresas que están expuestas a muchos riesgos, por el mismo trabajo que deben realizar los empleados.

De igual manera, esto da como guía los implementos médicos que se debería tener para tratar estos accidentes.

TABLA No. 3.19

Tabla resumen de los Accidentes más comunes		
Respuestas	Accidentes comunes en # de frases	Accidentes comunes (en % de frases)
Limallas en los ojos	1	8%
Heridas puntuales	3	25%
Heridas cortantes	2	17%
Accidentes por soldar	1	8%
Caídas	2	17%
Traumas contusos	3	25%
Total de frases	12	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.17 Equipos e implementos médicos

A los médicos de las empresas se preguntó sobre los equipos e implementos médicos que disponen en sus consultorios o dispensarios, y la mayor parte de las frases indican que tienen equipos de diagnóstico, representados por el 41% del total de las frases: "Tenemos el equipo de diagnóstico"; "Equipos de diagnóstico, un set adecuado, un set completo". Y el 26% del total de las frases hacen referencia a equipos de emergencia: "Existe equipo de emergencia, en caso de evacuaciones"; "Estamos previstos de una bandeja para urgencias para atender a pacientes que tienen problemas por cambios pulmonares, por ejemplo".

De acuerdo a estos porcentajes, se puede decir que no todos los dispensarios o consultorios, disponen de equipos de emergencia, o de los suficientes equipos e implementos, por lo que se conoce los equipos que hacen falta para diagnosticar o tratar cualquier tipo de enfermedad o accidente.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los equipos e implementos médicos que poseen los médicos de las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.20

Tabla resumen de Equipos e implementos médicos		
Respuestas	Equipos e implementos médicos en # de frases	Equipos e implementos médicos (en % de frases)
Capital Humano	1	3%
Equipo de emergencia	9	26%
Equipo de diagnóstico	14	41%
Equipo para cirugía menor	5	15%
Equipos respiratorios	4	12%
Autoclave	1	3%
Total de frases	34	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.1.18 Medicamentos

En lo relacionado a los medicamentos que poseen las empresas dentro de sus dispensarios o consultorios, se observó que el 75% del total de las frases indican que sólo poseen medicamentos elementales: "Hay medicación de emergencia y elemental para los cuadros más frecuentes que se presentan aquí"; "La empresa compra las medicinas, se hace la adquisición de acuerdo a la mayor patología que tenemos". Y tan sólo el 25% poseen medicamentos completos: "El 90% de los productos que se prescriben a los trabajadores y sus familiares, adquiere la empresa. Aquí tenemos una farmacia, el 10% lo adquirimos del seguro social y algunos medicamentos que no disponemos lo compramos en las farmacias particulares. Tenemos todo lo que se requiera".

Con estos resultados, que se presentan en la tabla a continuación, se puede concluir, que la gran mayoría de empresas no poseen medicamentos completos, y que si se llegara a implementar una farmacia dentro de la Zona Industrial, podría facilitar y ayudar a los pacientes que requieran un tratamiento medicinal.

TABLA No. 3.21

Tabla resumen de Medicamentos		
Respuestas	Medicamentos en # de frases	Medicamentos (en % de frases)
Medicamentos elementales	3	75%
Medicamentos completos	1	25%
Total de frases	4	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.19 Punto de Servicios Ideal

Para analizar el Punto de Servicios que sería ideal implantar en la Zona Industrial, se analizará tres categorías (servicios médicos, servicios adicionales, ubicación), que ayudarán a definir algunas características.

3.2.2.1.1.19.1 Servicios Médicos

De acuerdo a las entrevistas realizadas, en lo referente a los servicios médicos, el 16% del total de las frases, indican que la especialidad de Pediatría es importante que se considere en el Punto de Servicios, porque: "Es importante también un pediatra porque si vamos ha atender a los dependientes es muy beneficioso tener un pediatra porque un médico general no es lo mismo que un pediatra", "Pediatría hasta los 18 años que es la atención del adolescente".

Luego, con un 14% del total de las frases se debería considerar a la Medicina General en la implementación del proyecto, porque: "Un médico para todas las empresas o un dispensario médico". Sin embargo, las especialidades de Ginecología y Emergencias también son importantes, ya que representan cada una de éstas el 12% del total de las frases, es así que: "Tal ves un Ginecólogo" y "Un cubículo de emergencias provisto de lo necesario".

Como conclusión, es necesario que se consideren las especialidades de Medicina General, Pediatría, Ginecología y Emergencias.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los servicios médicos que requieren las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.22

Tabla resumen del Punto de Servicios Ideal		
Respuestas	servicios médicos	servicios médicos
	En número de frases	(en % de frases)
Medicina General	7	14%
Medicina Preventiva	2	4%
Traumatología	4	8%
Oftalmología	1	2%
Gastroenterología	1	2%
Ginecología	6	12%
Pediatría	8	16%
Cirugía	4	8%
Emergencias	6	12%
Enfermería	1	2%
Quirófano	3	6%
Sala de Partos	3	6%
Sala de Recuperación	5	10%
Total de Frases	51	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.19.2 Servicios Adicionales

Dentro de los servicios adicionales que se debería considerar en la implementación del Punto de Servicios, se mencionan principalmente a las ventanillas bancarias, con un 15% del total de las frases, es decir: "El servicio bancario es otra de las necesidades, dada la distancia de la ubicación de nuestra área industrial esta sería una ayuda muy grande para las empresas, y porque no un beneficio mutuo para las instituciones que pudieran tener parte es éste punto de servicios".

Sin embargo, se mencionan otros servicios importantes para los entrevistados, tales como el laboratorio clínico y la farmacia, los cuales representan cada uno el 13% del total de las frases, ya que: "Un laboratorio en el cual se pueda obtener los resultados de exámenes" y "La farmacia tendría la facilidad de

permitir que el médico, que la hora, pueda efectivizar el tratamiento remitiendo al paciente con la receta, a la misma farmacia”.

Además existen otros servicios que con el 10% del total de las frases no dejan de ser importantes para los entrevistados, éstos son el servicio de imagen y servicios dentales: “El equipo de radiología, Rayos X y ecografía, sería lo justo”, y “un área también de atención odontológica”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los servicios adicionales que requieren las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.23

Tabla resumen del Punto de Servicios Ideal		
Respuestas	Servicios Adicionales en número de frases	Servicios Adicionales (en % de frases)
Laboratorio Clínico	6	13%
Imagen	5	10%
Servicio Dental	5	10%
Farmacia	6	13%
Bancos	7	15%
Comisariatos	4	8%
Restaurante	1	2%
Guardería	2	4%
PAI	6	13%
Servicio de Ambulancia	2	4%
Correo	1	2%
Servicio de Gerencia	1	2%
Recepción	2	4%
Total de Frases	48	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.1.19.3 Ubicación

Uno de los factores más importantes que mencionan los entrevistados, es la posible ubicación del Punto de Servicios, en la Calle Principal de la Zona Industrial, ya que es la mejor opción de ubicación con el 62% del total de las frases que indican:” Entonces podría ubicarse en un terreno de Ideal Alambrec

si ellos están dispuestos a facilitar el terreno por supuesto, “Entonces podría ubicarse en un terreno de Ideal Alambrec si ellos están dispuestos a facilitar el terreno por supuesto”; Sin embargo, la posibilidad de ubicar el Punto de Servicios en la entrada de la Zona, no se descarta porque existe un 38% del total de las frases que respaldan que se ubique en ese lugar: “Yo creo que, en la entrada de aquí del parque industrial yo creo que sería lo más recomendable”.

Estos resultados se los ve reflejados en el cuadro que se presenta a continuación:

TABLA No. 3.24

Tabla resumen del Punto de Servicios Ideal		
Respuestas	Ubicación	Ubicación
	en número de frases	(en % de frases)
Calle Principal	8	62%
Entrada a la Zona Industrial	5	38%
Al Final de la Zona Industrial	0	0%
Total de Frases	13	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2 Sesiones de Grupo (Focus Group)

Para la ejecución de las sesiones de grupo, se procedió a dividir en tres sesiones en función de los clientes potenciales del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, con el fin de obtener información más acertada de acuerdo a las preferencias de los clientes finales.

El número de Sesiones de Grupo estructuradas en función de los clientes potenciales fueron las siguientes:

- **1era. Sesión de Grupo:** Empleados de Ideal Alambrec S.A.
- **2da. Sesión de Grupo:** Dependientes de los empleados de las Empresas de la Zona Industrial.

- **3era. Sesión de Grupo:** Empleados de Interquimec S.A.

La primera y tercera sesiones de grupo, estuvieron conformadas por 8 personas, entre personal administrativo y de planta, ya que lo que se necesitaba, era conocer los distintos puntos de vista de todos los empleados de las empresas del sector.

La segunda sesión de grupo estuvo conformada por 25 personas, entre esposas e hijos de los empleados de las distintas empresas del sector y fue muy enriquecedora por la cantidad de personas que asistieron a la misma.

El lugar que se escogió para la realización de las tres sesiones de grupo fue de acuerdo a las preferencias de cada empresa:

- La primera sesión de grupo se desarrolló en el Centro de Capacitación “Camilo Kohn”, ubicado en la empresa “Ideal Alambrec S.A.” en la Panamericana Sur Km. 15.
- La segunda sesión de grupo se desarrolló en el Conjunto Habitacional “Camilo Kohn”, ubicado en el Sur de la ciudad de Quito, en Guamaní Alto.
- Y, finalmente la tercera sesión de grupo se desarrolló en el Salón de reuniones de la empresa “Interquimec S.A.”, ubicado en la Zona Industrial “Turubamba”, en la Panamerica Sur Km. 15

Las tres sesiones de grupo se realizaron en dos semanas, y cada sesión duró aproximadamente una hora y media.

En cada sesión de grupo se contó con la presencia de un moderador, quién se encargó de dirigir la conversación de los participantes y controlar el orden para el normal desenvolvimiento de la reunión.

Se comenzó con una pequeña presentación para romper el hielo, luego se puso a disposición de los asistentes las instalaciones y los bocaditos que estaban en el salón.

Posteriormente, el moderador empezó con las preguntas detalladas en el diseño de la Investigación Cualitativa y al final de la sesión de grupo se les entregó un obsequio como agradecimiento a su asistencia.

Para la recolección de la información se utilizó una cámara de video para una mejor transcripción de la misma.

La metodología que se utilizará para el análisis de la información de las sesiones de grupo, es la misma que se empleó en el análisis de las entrevistas a profundidad.

3.2.2.1.2.1 Interpretación de Resultados de las Sesiones de Grupo (Focus Group)

3.2.2.1.2.1.1 Servicios Médicos ofrecidos por las empresas de la Zona Industrial.

De acuerdo a la respuestas de los participantes, se puede decir que los servicios médicos que ofrecen actualmente las empresas del sector, son en su gran mayoría seguros médicos privados con el 33% del total de las frases que dicen que: "Nosotros tenemos aquí, el beneficio del seguro médico privado", "Cuando uno quiere hacerse atender con otro doctor aparte, lo puede hacer y presentar los reclamos correspondientes dependiendo de donde se haya hecho atender y con todos los justificativos correspondientes"; y como complemento de los servicios médicos está la atención básica en el dispensario médico con el 30% del total de las frases que respaldan que: "Sí se utiliza el dispensario que tenemos aquí en la empresa, y también es utilizado por los familiares y los hijos de los trabajadores", "La empresa cuenta con un médico, al cual podemos ir cualquier momento que tengamos un malestar o para una revisión".

Sin embargo, es importante recalcar que ningún seguro médico cubre la parte dental y medicina preventiva, por lo que actualmente, solo el 13% del total de frases respaldan que reciben atención dental por parte de empresas dentales privadas: “Global dental, para los dientes”; y solo el 3% del total de frases respaldan que poseen medicina preventiva: “Aquí nos hacen un chequeo preventivo cada dos años y nos hicieron el año pasado el chequeo preventivo y todo el mundo pasa por ese chequeo y todo eso cancela la empresa, es un beneficio también”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los servicios médicos ofrecidos por las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.25

Tabla resumen de los Servicios Médicos ofrecidos		
Respuestas	Servicios médicos actuales en # de frases	Servicios médicos actuales (en % de frases)
Seguros Médicos	10	33%
Seguro BMI	4	13%
Servicios Dentales	4	13%
Servicios Oftalmológicos	1	3%
Dispensario Médico	9	30%
Pediatría	1	3%
Medicina Preventiva	1	3%
Total de frases	30	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.2 Servicios Adicionales ofrecidos actualmente por las empresas de la Zona Industrial

De acuerdo a las respuestas de los participantes, se puede decir que los servicios ofrecidos por las empresas son los bonos para fechas especiales, con el 26% del total de frases: “También nos han dado bonos adicionales, por ejemplo nos dieron bono por producción”, “También nos dan un bono de cumpleaños para los empleados”, etc.

Otro de los servicios al que tienen acceso los empleados son créditos que les dan sus empresas para carros, estudios, etc., con el 11% del total de frases: "También a mi parece bien que aquí existe la Cooperativa de la Empresa que nos financian créditos sin garantes, me parece muy bien"; las personas también consideran a los pagos puntuales como un servicio adicional, porque reciben los pagos sin ningún retraso con el 11% del total de frases: "Otra cosa que es absolutamente imprescindible a mi manera de ver nos pagan siempre puntual, es importantísimo, nos pagan antes incluso".

Sin embargo, la Zona Industrial no posee ninguna clase de servicios como los que desearía ofrecer el Punto de Servicios "Hilda Kohn", tales como farmacias, ventanillas bancarias, comisariato, laboratorios, seguridad, etc.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría con los servicios adicionales ofrecidos por las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.26

Tabla resumen de los Servicios Adicionales Actuales		
Respuestas	Servicios adicionales actuales en # de frases	Servicios adicionales actuales (en % de frases)
Alimentación	2	6%
Transporte	2	6%
Uniformes	2	6%
Educación	3	9%
Capacitación	1	3%
Óptica	1	3%
IESS	1	3%
Créditos	4	11%
Bancos	3	9%
Bonos especiales	9	26%
Pagos puntuales	4	11%
Sistema de tarjetas	2	6%
Medicamentos	1	3%
Total de frases	35	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.3 Facilidades que brindan actualmente las empresas

El 81% del total de frases, respaldan que sí existe facilidad por parte de las empresas del sector, cuando el empleado requiere de un permiso, porque: "Depende de la enfermedad, si el médico da 3 días de reposo, uno se toma los 3 días. Y de ahí se viene a presentar al doctor el certificado y no hay problema" "No hay un límite de tiempo"; pero si existe un 19% del total de frases que mencionan que no hay esa facilidad, porque: "En éste aspecto yo si podría opinar porque en este caso, yo tuve en unas 2 ocasiones que internarme, ahí no hubo esa facilidad que le dijeran vaya, lo que le dijeron fue que busque una persona con quien mandarme, o que vaya y me deje y regrese al puesto de trabajo".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de las facilidades que brindan actualmente las empresas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.27

Tabla resumen de las facilidades que brindan actualmente las empresas			
Respuestas	Facilidades en # de frases	Facilidades	(en % de frases)
Si existe facilidad	34		81%
No existe facilidad	8		19%
Total de frases	42		100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.4 Frecuencia de permisos para realizar gestiones personales

La frecuencia de permisos solicitados por los empleados para realizar gestiones de tipo personal, son bajas con el 78% del total de frases, y solo por motivos de: "Salud y otro por mis hijos que están un poco enfermos, he pedido permiso de ahí no me gusta pedir permiso. 2 veces al año", también porque "Como dice el compañero, sólo se pide un día adicional cuando amerita la situación y se necesita hacer cualquier trámite"; es decir, no es porque las

empresas no les den esa facilidad, sino porque ellos mismo se organizan para que de tal manera no se produzcan pérdidas de tiempo en el trabajo.

Es así que el 22% del total de frases de los participantes, no les gusta pedir permisos, porque: “Realmente, en el caso nuestro, prácticamente permisos casi no pedimos mucho, nosotros preferimos cuando tenemos que hacer asuntos personales, un día de vacación con cargo a nuestras vacaciones, ahí aprovechamos haciendo todo lo que más podamos, permisos casi no pedimos”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la frecuencia de permisos para realizar gestiones personales, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.28

Tabla resumen de la Frecuencia de permisos para realizar gestiones personales		
Respuestas	Frecuencia realización gestiones personales en # de frases	Frecuencia realización gestiones personales (en % de frases)
Alta	0	0%
Baja	7	78%
Ninguna	2	22%
Total de frases	9	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.5 Satisfacción Personal

En lo relacionado a la satisfacción que tienen las personas de la Zona Industrial con cada una de sus empresas, existe un 68% del total de frases de los participantes que se encuentran muy satisfechos con todo lo que se les ofrece en la actualidad: “Claro sería injusto no estar satisfechos”, “En esto hay que ser concretos, mientras más hay, más queremos, es la verdad, pero a pesar de ello estoy contento por todo esto ya que en otras empresas no lo hay”.

No obstante, existe un 32% del total de frases, que no se encuentran contentos con todo lo que les ofrecen las empresas, porque: “La parte Visual y

odontológica, nos hace falta”, “Cuando yo me fui hacerme atender, la doctora me hizo algunos exámenes, el seguro médico me hizo cancelar casi la totalidad porque me dijeron que los exámenes no eran de acuerdo a la enfermedad, mi queja es sobre el seguro médico, no estoy de acuerdo con el deducible”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la satisfacción personal, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.29

Tabla resumen de Satisfacción Personal		
Respuestas	Satisfacción en # de frases	Satisfacción (en % de frases)
Positiva	30	68%
Negativa	14	32%
Total de frases	44	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.6 Lugares Médicos más visitados

Los lugares médicos más visitados son: la Clínica Panamericana con el 42 % del total de frases, porque: “Ahora todo el mundo recurre a la Clínica Panamericana en este caso porque está afiliada a la empresa”, “Por recursos económicos la mayoría de los que están acá al Sur recurren a la Clínica Panamericana”; seguido por el Hospital Metropolitano con el 15% del total de frases, porque:” Nosotros hemos visitado el Metropolitano”, “Al Hospital Metropolitano”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los lugares médicos más visitados por los participantes, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.30

Tabla resumen de los lugares médicos visitados		
Respuestas	Lugares médicos visitados en # de frases	Lugares médicos (en % de frases)
Hospital Vozandes	3	9%
Hospital Metropolitano	5	15%
Centro Médico de Guamaní	2	6%
Clínica Panamericana	14	42%
Clínica Pasteur	1	3%
Clínica Villaflora	1	3%
Nova Clínica	1	3%
Clínica de Especialidades del Sur	1	3%
AVANMED	2	6%
Dispensario Médico de la empresa	3	9%
Total de frases	33	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.6.1 Frecuencia de Asistencia a los Lugares Médicos

De acuerdo a los porcentajes que se indican en la Tabla No. 3.31, el 100% del total de frases señalan que los consumidores finales asisten a una atención médica, sólo de manera ocasional, es decir: “Cuando nos ponemos malitas”, “Cuando lo necesitamos” o “Cuando nos enfermamos”.

TABLA No. 3.31

Tabla resumen de la frecuencia de asistencia a los lugares médicos		
Respuestas	Frecuencia de asistencia en # de frases	Frecuencia de asistencia (en % de frases)
Frecuentemente	0	0%
Ocasionalmente	11	100%
Total de frases	11	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.7 Instituciones Bancarias más visitadas

De acuerdo a las respuestas de los participantes el 53% del total de frases, mencionan que el Banco del Pacífico es el más frecuentado, porque: “En el banco del pacífico tenemos la cuenta”; seguido por el Banco del Pichincha con

el 40% del total de frases, que mencionan que: “Los casos especiales de personas que tienen otras cuentas y gestiones bancarias son esporádicos, todos tenemos Banco del Pichincha para acreditación de sueldos”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de las instituciones bancarias más visitadas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.32

Tabla resumen de Bancos visitados		
Respuestas	Bancos visitados en # de frases	Bancos visitados (en % de frases)
Pacífico	8	53%
Pichincha	6	40%
Internacional	1	7%
Total de frases	15	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.7.1 Frecuencia de asistencia a las instituciones bancarias

De acuerdo a la Tabla No. 3.33, los participantes respaldan con el 50% del total de frases, que acuden generalmente tres veces por semana a realizar transacciones bancarias. También mencionan que asisten dos veces a la semana y otra frecuencia: “Cuando se necesita plata”, cada una con el 25% del total de frases.

TABLA No. 3.33

Tabla resumen de frecuencia de asistencia		
Respuestas	Frecuencia de uso en # de frases	Frecuencia de uso (en % de frases)
Una vez a la semana	0	0%
Dos veces a la semana	1	25%
Tres veces a la semana	2	50%
Otras	1	25%
Total de frases	4	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.8 Farmacias más visitadas

La farmacia más visitada por los participantes, es la Fybeca con el 65% del total de frases, porque: “En Fybeca, se encuentra todo, y tenemos aquí la tarjeta, entonces Fybeca”; y con un bajo porcentaje de frases (35% del total de las frases) prefieren asistir a la farmacia Sana Sana porque es la versión más barata de la farmacia Fybeca.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de las farmacias más visitadas, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.34

Tabla resumen de farmacias visitadas		
Respuestas	Farmacias visitadas en # de frases	Farmacias visitadas (en % de frases)
Fybeca	13	65%
Sana Sana	7	35%
Total de frases	20	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.8.1 Frecuencia de asistencia a las farmacias

Como se puede observar en la tabla No. 3.35, el 57% del total de las frases, mencionan que los participantes van a la farmacia una vez al mes. Sin embargo, mencionan que no hay una frecuencia muy definida con el 43% del total de las frases, porque: “Cuando nos enfermamos vamos a la farmacia”, “Cuando tenemos que hacer compras necesarias en una farmacia, por ejemplo una gripe”, es decir, no hay una frecuencia predeterminada.

TABLA No. 3.35

Tabla resumen de frecuencia de asistencia		
Respuestas	Frecuencia de uso en # de frases	Frecuencia de uso (en % de frases)
Una vez al mes	4	57%
Dos veces al mes	0	0%

Tres veces al mes	0	0%
Otras	3	43%
Total de frases	7	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.9 Comisariatos más visitados

El comisariato que más frecuentan es el Santa María, con el 62% del total de frases, a pesar de que la gran mayoría poseen tarjeta Supermaxi: "Porque Supermaxi si es bien caro. Prefiero irme al Santa Maria", "Prefiero irme al Comisariato Santa Maria porque es más económico", "El Santa Maria es bien barato y hay todo". Sin embargo, otro pequeño grupo de participantes prefieren ir al Supermaxi (29% del total de frases), porque: "En lo personal a mi si me gusta Supermaxi, yo pienso que esto seria opinión de cada persona".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los comisariatos más visitados, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.36

Tabla resumen de comisariatos visitados		
Respuestas	Comisariatos visitados en # de frases	Comisariatos visitados (en % de frases)
Supermaxi	6	29%
Santa María	13	62%
AKI	2	10%
Total de frases	21	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.9.1 Frecuencia de asistencia a los comisariatos

En la Tabla No. 3.37, se puede observar que el 88% del total de las frases mencionadas, respaldan que los participantes asisten una vez al mes a realizar compras para el hogar; pero un 13% del total de frases también señalan que van con una frecuencia distinta: "Si es que necesito algo, yo cojo y voy al comisariato".

TABLA No. 3.37

Tabla resumen de frecuencia de uso		
Respuestas	Frecuencia de uso en # de frases	Frecuencia de uso (en % de frases)
Una vez al mes	7	88%
Dos veces al mes	0	0%
Tres veces al mes	0	0%
Otras	1	13%
Total de frases	8	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.10 Requerimientos de la Zona Industrial

En las sesiones de grupo, se preguntó sobre los servicios que requiere la Zona Industrial, y se mostró que los servicios más anhelados son los servicios bancarios con el 33% del total de frases: "Si por ejemplo si se olvidó de pagar la luz, se puede hacer en el Banco, así como pago de agua, teléfono inclusive hasta el pago de las matrículas de los carros, para la empresa le serviría doble"; seguido por los servicios de comisariato y de transporte (taxis) con el 22% cada uno del total de frases: "Un supermercado sí, para el abastecimiento del comedor", "Inclusive un taxi, es difícil de conseguir".

Con estos resultados, se puede concluir que los requerimientos más mencionados son los servicios bancarios, comisariato y el transporte.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los Requerimientos de la Zona Industrial, número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.38

Tabla resumen de los requerimientos de la Zona Industrial		
Respuestas	Requerimientos de la zona en # de frases	Requerimientos de la zona (en % de frases)
Servicios bancarios	3	33%
Servicios dentales	1	11%
Servicios de farmacia	1	11%

Servicio de comisariato	2	22%
Servicio de taxis	2	22%
Total de frases	9	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.11 Forma de Pago por los beneficios y servicios ofrecidos actualmente por la empresa.

De acuerdo a los testimonios de los participantes de las sesiones de grupo, el 88% del total de frases mencionan que los servicios ofrecidos se les cobra por medio del rol de pagos, y de manera mensual, es así: "Por rol de pagos no se siente el pago", "Si estamos satisfechos de la forma de cobros, por rol".

Existen excepciones que se les cobra en cuotas a dos o más meses, con el respaldo de sólo el 6% del total de frases: "Cuando es una deuda bastante alta, se habla para que le descuenten en 3 o 4 meses, hay facilidades".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de la actual forma de pago, número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.39

Tabla resumen de la forma de pago		
Respuestas	Forma de pago en # de frases	Forma de pago (en % de frases)
POR ROL		
En 1 mes	15	88%
En 2 meses	1	6%
Más de 2 meses	1	6%
POR SERVICIO UTILIZADO	0	0%
Total de frases	17	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.12 Primera idea concebida en la mente del consumidor sobre el Punto de Servicios presentado.

En las sesiones de grupo realizadas, cuando se les presentó lo que se quería hacer, mediante una presentación en Power Point y con una maqueta, se les preguntó qué fue lo que se les vino a la mente con este proyecto y la gran mayoría mencionó, con el 62% del total de frases, que se trataba de un proyecto donde brindaría mayores beneficios: “Lo bueno es que no están pensando en el hoy sino en el día de mañana, o sea no tanto para nosotros sino en el futuro de nuestros hijos. Están dando un buen enfoque a lo que puede venir posterior y todo esto es bueno, magnífico”, “Que es una buena idea, muy buena para nuestro beneficio”.

Sin embargo, para otros la primera idea que se les vino a la mente, fue una construcción, o un pool de servicios, cada uno de estos representó el 10% del total de las frases: “Un plan de construcción”, “Que es muy bueno porque en un solo lugar encuentras todo”.

De acuerdo a esta tabla, que se presenta a continuación, se puede indicar que la gran mayoría, lo concibieron a este plan de negocios, como un proyecto que de mayores beneficios para la Zona Industrial, lo cual es importante, ya que tienen presente que el objetivo del mismo, es cubrir ciertas necesidades de la zona, y que será de mucha ayuda, ya que les ahorraría tiempo y dinero: “Que es estupendo y muy necesario para mucha gente que vive en éste sector”.

TABLA No. 3. 40

Tabla resumen de la idea concebida del Punto de Servicios		
Respuestas	Idea concebida en # de frases	Idea concebida (en % de frases)
Construcción	4	10%
Zona médica	2	5%
Centro Comercial	1	3%
Pool de servicios	4	10%
Seguridad	2	5%
Encuesta	2	5%

Mayores beneficios	24	62%
Total de frases	39	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.13 Percepción del Punto de Servicios

En las sesiones de grupo se hizo una pregunta relacionada a la percepción que tienen sobre el Punto de Servicios, es decir, lo que les gustó y disgustó del mismo; y el 95% del total de las frases indicó que si les gustó el Punto de Servicios: “Todo me gusto, creo que tiene una distribución perfecta y como esta esto planteado estas muy bien”, “Me gusto todos los servicios porque lo necesitamos y va estar cerca”, “De mi parte no me disgustó nada, porque el proyecto me parece magnífico y ojala se haga”.

Sin embargo, existió un 17% del total de las frases, que supo manifestar que les disgustó 2 aspectos, el que no se haya considerado parqueaderos: “Lo que me disgustó es que faltaría un parqueadero”, “Lo que yo no veo es un parqueadero, para la gente que vaya, algo seguro”; y que el PAI esté considerado dentro del Punto de Servicios: “Lo que no estoy de acuerdo es mezclar el PAI porque la policía es corrupta, y hasta la fecha en el Parque Industrial están de adorno”.

A partir de estos resultados, se puede señalar, como conclusión, que la gran mayoría indicó que les gustó el Punto de Servicios, sin embargo, dentro de este aspecto se debe tomar en cuenta que hay ciertas personas que desearían que haya parqueaderos y por otro lado, que no desearían que esté presente el PAI, debido al desprestigio que tiene la Policía Nacional en el país, debido a la corrupción que existe.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la percepción del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.41

Tabla resumen de la Percepción del Punto de Servicios		
Respuestas	Percepción del Punto de Servicios en # de frases	Percepción del Punto de Servicios (en % de frases)
Gustó	38	83%
Disgustó	8	17%
Total de frases	46	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.14 Servicios que les gustó del Punto de Servicios

Otra pregunta realizada son los servicios que más les gustó del Punto de Servicios, y el 27% del total de las frases mencionó las ventanillas bancarias: "Me gustó el servicio bancario", "Es un proyecto que está muy bien pero, lo que más me emocionó fue el bancario".

También indicaron que el consultorio dental es otro servicio que les gustó, el cual representa el 23% del total de las frases: "El dental, es fabuloso", "A mí más me gustó la parte de odontología, que la mayor parte de la familia necesitamos eso, ya que la salud está primero". Sin embargo, otro porcentaje representativo es la zona médica, que representa el 18% del total de las frases.

A partir de las respuestas de esta pregunta se puede concluir que las ventanillas bancarias, es el servicio más importante y necesario, sin dejar de mencionar al consultorio dental y la zona médica.

A continuación se ilustra la tabla resumen con los gustos del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.42

Tabla resumen de los servicios que más les gustó del Punto de Servicios		
Respuestas	Gustos en # de frases	Gustos (en % de frases)
Ubicación	2	9%
Laboratorio Clínico	2	9%
Zona médica	4	18%
Rayos X	1	5%
Ventanillas bancarias	6	27%
Consultorio dental	5	23%
Farmacia	1	5%
Mini comisariato	1	5%
Total de frases	22	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.15 Posibles cambios al Punto de Servicios

A los invitados de las sesiones de grupo, se les preguntó, los cambios que le harían al Punto de Servicios y la gran mayoría, que representa el 58% del total de las frases, supo manifestar que no le harían ningún cambio: “Pienso que ninguno porque está todos los servicios básicos y mas importantes que necesitamos y a los que vamos a tener acceso en un solo lugar”, “Bueno a la vista me parece que está muy bien diseñado”, “Para mi yo no le cambiaría nada, me pareció excelente, está maravilloso”.

Sin embargo, el 8% del total de las frases, indicó que se debería agregar una guardería: “Yo vería una idea magnífica una guardería, para personas que tenemos niños y en donde los dos trabajamos porque no hay quien los cuide”.

Y también indicaron que se debería agregar el servicio de oftalmología, el área de esterilización y el Banco del Pichincha, cada uno de éstos representa el 6% del total de las frases: “De pronto, agregaría oftalmología, yo he visto a la gente de las empresas, donde están trabajando por ahí, por más cuidado que tengan, siempre les afecta a los ojos”, “No le quitaría nada pero si les pediría que sea totalmente esterilizados todos los implementos”, “Pichincha nos gustaría que también esté”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la categoría de los posibles cambios que le harían al Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.43

Tabla resumen de los Posibles cambios al Punto de Servicios		
Respuestas	Cambios que le harían al Punto en # de frases	Cambios que le harían al Punto (en % de frases)
Servicios dentales adicionales	1	2%
Oftalmología	3	6%
Área de esterilización	3	6%
Endoscopia	1	2%
Resonancias Magnéticas	1	2%
Guardería	4	8%
Cafetería	1	2%
Banco del Pichincha	3	6%
Servipagos	2	4%
Cajeros	1	2%
Parqueaderos	1	2%
Ninguno	29	58%
Total de frases	50	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.16 Ubicación del Punto de Servicios

En lo referente a la ubicación que debería tener el Punto de Servicios "*Silda Kohn*", el 50% del total de las frases manifestó que debería estar ubicado en la Calle Principal "J" de la Zona Industrial, esto es en la parte media de todas las empresas: "En la parte central de la Zona Industrial", "Un punto intermedio entre todas las empresas, es decir, en la calle principal J".

Sin embargo, el 25% del total de las frases mencionó que debe ser en la entrada de la Zona Industrial: "Yo pienso que en la entrada, porque de ahí para allá está cerca para los trabajadores y por el otro lado, para la gente que quiera utilizar los servicios", "Cerca de la Panamericana".

Y el 23% del total de las frases indicó que debe ser en la Zona Industrial, sin especificar el lugar exacto: "Junto al parque industrial donde puedan tener

acceso más gente”, “Cerca de los trabajadores, porque ellos son los que más necesitan, si es un poco difícil llegar, por el bus no, pero yo pienso que quienes más necesitan a la mano son los trabajadores”.

Se puede concluir diciendo, que la mitad de las frases hacen mención a que debe ser en la Calle Principal “J”.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la ubicación del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.44

Tabla resumen de la ubicación del Punto de Servicios		
Respuestas	Ubicación del Punto de Servicios en # de frases	Ubicación del Punto de Servicios (en % de frases)
Zona Industrial	14	23%
Calle Principal	30	50%
Entrada a la Zona Industrial	15	25%
En el Sur de Quito	1	2%
Total de frases	60	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.17 Intención de Uso

El 100% del total de las frases mencionan que sí estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrecería el Punto de Servicios.

Bajo este resultado, se puede señalar que la intención de uso es positiva, esto se debe a que la Zona Industrial se encuentra lejos de varios servicios, por ende, esto les facilitaría ya que tendrían algunos servicios más cerca.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la intención de uso del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.45

Tabla resumen de la Intención de Uso		
Respuestas	Intención de uso en # de frases	Intención de uso (en % de frases)
Si	92	100%
No	0	0%
Total de frases	92	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.18 Posible Forma de Pago

También se les preguntó sobre la posible forma de pago de los servicios y el 80% del total de las frases manifestó que deber ser debitado por medio del rol de pagos de los empleados: "Por rol de pagos es más fácil", "Por intermedio de la empresa, es decir, por rol". Y el 20% del total de las frases indican que debe ser por servicio utilizado: "Por consulta", "Si usted quiere pagar de contado lo hace".

Esto da una clara referencia, de que la mayor parte, sugieren que se lo haga mediante el débito en el rol de pagos de los empleados.

A continuación se ilustra la tabla resumen con la posible forma de pago, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.46

Tabla resumen del posible forma de pago		
Respuestas	Posible forma de pago en # de frases	Posible forma de pago (en % de frases)
Por servicio utilizado	5	20%
Por rol	20	80%
Total de frases	25	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.19 Unificación de los servicios

A los invitados a las sesiones de grupo se les preguntó, si estarían de acuerdo con la unión de los servicios en una sola área, y el 96% del total de las frases indicó que sí estarían de acuerdo: "Porque de aquí para el norte hay mucho tráfico y por el tiempo si", "Es brillante la idea, brillante". Y el 4% del total de las frases indicó que no estaría de acuerdo con la unificación de los servicios: "Pienso que el Banco del Pacífico donde ésta ubicado está bien, cada quien tiene sus necesidades y sabrá lo que le conviene".

A continuación se ilustra la tabla resumen con la unión de los servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.47

Tabla resumen de la unificación de los servicios		
Respuestas	Unificación de los servicios en # de frases	Unificación de los servicios (en % de frases)
SI	26	96%
NO	1	4%
Total de frases	27	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.20 Posibles servicios ha adicionar en el Punto de Servicios

También se les preguntó sobre los posibles servicios ha agregar en el Punto de Servicios, y con el 13% del total de las frases señalan Salas de terapias: "Una sala de terapia", "Que pongan un servicio de relajación". Con el mismo porcentaje (13% del total de las frases) indicaron que podría ser una Ambulancia, Servicios Oftalmológicos: "Le agregaría el servicio oftalmológico"; Un Comisariato completo donde se venda ropa, electrodomésticos y artículos para el hogar: "Implementaría lugares de venta de artículos, ropa, cosas indispensables para el hogar, electrodomésticos"; Transporte: "El proyecto que se busca implementar está muy bien, lo que me parece falta implementar los taxis o una línea de bus adicional".

También mencionaron servicios tales como: Bomberos, Servipagos, Cajeros Automáticos, Papelería, Sala de velación, Dermatología, que representan el 6% del total de las frases.

A continuación se ilustra la tabla resumen de los posibles servicios ha agregar, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.48

Tabla resumen de los posibles servicios ha adicionar		
Respuestas	Posibles servicios en # de frases	Posibles servicios (en % de frases)
Bomberos	1	6%
Servipagos	1	6%
Cajeros automáticos	1	6%
Papelería	1	6%
Sala de velación	1	6%
Sala de terapias	2	13%
Ambulancia	2	13%
Dermatología	1	6%
Oftalmología	2	13%
Comisariato completo	2	13%
Transporte	2	13%
Total de frases	16	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.21 Segmento del Punto de Servicios

En lo que respecta al segmento al que debe dirigirse el Punto de Servicios, señalaron que debe dirigirse hacia todos, es decir, a empleados, dependientes, comunidad industrial y personas externas, esta frase representa el 63% del total de las frases: "Para todos", "También para personas externas".

El 23% del total de las frases manifiestan que debe ser para la Zona Industrial, esto incluye sólo empleados de las empresas y sus dependientes: "De igual manera, sólo para empleados y dependientes". Y el 14% del total de las frases indican que debe dirigirse a la Comunidad Industrial, es decir, a los habitantes de la zona: "Yo pienso que debe ser para la comunidad".

En base a estos resultados, se puede decir que más de la mitad indican que el Punto de Servicios se debe dirigir a todos (empleados, dependientes, habitantes de la zona y personas externas), sin embargo, al brindar este servicio a todos, no se tendría un segmento definido, lo que resultaría un proyecto inalcanzable.

A continuación se ilustra la tabla resumen del segmento, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.49

Tabla resumen del segmento		
Respuestas	Segmento en # de frases	Segmento (en % de frases)
Zona Industrial	15	23%
Comunidad Industrial	9	14%
Todos	40	63%
Total de frases	64	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.22 Punto de Servicios Ideal

Para analizar el Punto de Servicios que sería ideal implantar en la Zona Industrial, se analizaron cuatro categorías: características, posibles usuarios, costo de los servicios médicos, promocional del Punto de Servicios. Estas categorías ayudarán a definir algunas características.

En base a esto, se hizo una suposición a los invitados, haciendo que ellos fueron los responsables de la Creación del Punto de Servicios para que puedan expresar sus ideas de manera libre, de acuerdo a sus gustos y necesidades.

3.2.2.1.2.1.22.1 Características importantes del Punto de Servicios

Una de las preguntas realizadas son las características que consideran más importantes en el Punto de Servicios, y de acuerdo a las respuestas, el 33% del total de las frases señaló que uno de los aspectos más considerables es la

Calidad Humana: "Además que el personal sea atento y sepa de la materia", "Primero buscaría muy buenos profesionales para una muy buena atención".

Otra característica importante son los costos bajos, que representan un 29% del total de las frases: "Que existan todos los beneficios ofrecidos a un costo bajo para todos los que necesiten", "Que los costos sean accesibles, ya que hay gente como los jefes que ganan bastante, pero los obreros ganan poco".

El 14% del total de las frases hicieron mención a la limpieza: "Que sea bien limpio", "Que todo sea limpio, que sea un lugar acogedor para el paciente, todo esterilizado". Y con el mismo porcentaje (14% del total de las frases) indicaron que debe haber un pool de servicios: "Yo al crear esta empresa me gustaría poner todos los servicios", "Yo al crear esta empresa me gustaría poner todos los servicios".

Con estos resultados se puede concluir que la gran mayoría consideran como característica importante para el Punto de Servicios, la calidad humana de las personas que brinden el servicio a los clientes, al igual de que los costos sean bajos. Pero hay que resaltar otras características que las consideran destacables como es la limpieza y que se ofrezca un pool de servicios.

A continuación se ilustra la tabla resumen de las características importantes del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.50

Tabla resumen de las características importantes del Punto de Servicios		
Respuestas	Características en # de frases	Características (en % de frases)
Limpieza	10	14%
Estructura	1	1%
Pool de servicios	10	14%
Costos bajos	21	29%
Calidad humana	24	33%
Horarios extendidos	5	7%
Implementos y equipos	1	1%
Total de frases	72	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.22.2 Costo de Servicios Médicos

Se les preguntó sobre el costo que pagarían por una consulta médica, y el 69% del total de las frases manifestó que ésta debe estar entre \$5 - \$10 dólares por consulta: "Que no sean altos, para mi sería unos \$ 5 dólares", "Yo estoy de acuerdo que sea de \$5 a \$8". Y el 31% del total de las frases sugiere que debe ser entre \$1 - \$4 dólares por consulta: "Pienso que la consulta base debería ser de \$3 dólares", "Si es posible de \$ 3 dólares".

Con estos resultados, más de la mitad indica que la consulta debería fluctuar entre \$5 y \$10 dólares; esto serviría de referencia para la fijación del precio.

A continuación se ilustra la tabla resumen de los costos de los servicios médicos, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.51

Tabla resumen de los costos de servicios médicos		
Respuestas	Costos en # de frases	Costos (en % de frases)
\$1 - \$4 por consulta	10	31%
\$5 - \$10 por consulta	22	69%
Total de frases	32	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.2.1.22.3 Promocional del Punto de Servicios

También se les preguntó de la forma en que promocionarían al Punto de Servicios, y el 40% del total de las frases manifestó que lo harían a través de Hojas Volantes: "Yo lo promocionaría a través de hojas volantes", "También con hojas volantes en todos los sectores alrededor de donde van a estar ubicados".

El 21% del total de las frases, mencionaron que se lo debe hacer mediante Comunicación Verbal: "Visitaría personalmente y se les haría una invitación

para que asistan vean que la atención es buena”, “Dar a conocer a la comunidad por medio de reuniones”. Y el 14% del total de las frases señalan que se lo debe hacer con Trípticos y Tarjetas: “Yo pensaría en tarjetas”, “Con folletos entregar casa por casa”.

A continuación se ilustra la tabla resumen del promocional del Punto de Servicios, el número de frases y sus respectivos porcentajes:

TABLA No. 3.52

Tabla resumen del promocional del Punto de Servicios		
Respuestas	Promocional en # de frases	Promocional (en % de frases)
Volantes	17	40%
Pancartas	4	9%
Afiches	1	2%
Trípticos / tarjetas	6	14%
TV	3	7%
Radio	1	2%
Prensa	2	5%
Comunicación verbal	9	21%
Total de frases	43	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.1.3 Conclusiones de la Investigación Cualitativa

3.2.2.1.3.1 Conclusiones finales de las Entrevistas a Profundidad

Por medio de las entrevistas realizadas a los Gerentes de RR.HH. y a los médicos de las distintas empresas de la Zona Industrial, se pudo constatar que la Creación del Punto de Servicios tendría una muy buena acogida y colaboración por parte de los usuarios, ya que el planteamiento de este concepto ha gustado a la mayoría de personas. El Punto les permitiría ahorrar tiempo, ya que la lejanía en que las empresas de la Zona Industrial “Turubamba” se encuentran ubicadas, es un gran obstáculo para acceder rápidamente a los servicios que ellos requieren. Otra de las razones para preferir el Punto de Servicios es que les permitiría acceder a servicios de

buena calidad, poder tener mejores opciones y más servicios de los que normalmente sus empresas les pueden ofrecer.

Es muy importante indicar que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” tiene una alta aceptación, porque las personas lo perciben también con un enfoque social, pues brindaría ayuda a la gente y no solo se estaría pensando en el aspecto lucrativo.

Por los motivos antes mencionados, y según las personas entrevistadas, este Punto de Servicios representaría una buena oportunidad de negocio porque es una idea que todavía no ha sido explotada y que es muy necesaria en la Zona.

Con respecto a los servicios que podría brindar este Punto, en cuanto a la parte médica se refiere, las especialidades de mayor preferencia serían las siguientes: Medicina General, Pediatría, Ginecología y Odontología, además de que se debería tomar en cuenta un área de emergencias. En cuanto a los Servicios Adicionales los de mayor preferencia serían las ventanillas bancarias, la farmacia porque la mayoría de empresas solo mantienen medicamentos elementales, el PAI, el comisariato y el laboratorio clínico.

Según los entrevistados, en la Zona Industrial las enfermedades más comunes, son las enfermedades de vías respiratorias y los problemas gastrointestinales, por lo que la Medicina General es muy significativa; por otra parte los accidentes más comunes son heridas puntuales y traumas contusos por lo que el área de Emergencias sí es necesaria en la Zona.

En lo que tiene que ver con las características básicas del Punto, se debe destacar la calidad de los servicios y la calidez del personal, que los costos sean bajos y que en la parte médica se controle ciertos factores que pueden hacer que las atenciones se demoren más tiempo de lo normal.

Los segmentos a los que debería dirigirse el Punto de Servicios, según los entrevistados, son a los empleados de las distintas empresas de la Zona

Industrial y sus dependientes, caso contrario no se tendría un segmento bien definido.

Según los entrevistados, en lo que a la parte médica se refiere, generalmente se debe manejar un precio por consulta entre \$2.00 y \$6.00, y además la forma de pago se debería considerar por el número de atenciones que se realicen.

La ubicación del Punto de Servicios debe considerarse en la Calle Principal "J" de la Zona Industrial, para que de esta manera esté cerca a todas las empresas.

Finalmente el horario de atención que debería tener el Punto de Servicios, especialmente en lo que la parte médicas se refiere, sería bajo horarios rotativos las 24 horas del día, ya que actualmente en la noche toda la Zona Industrial se encuentra desprotegida ante cualquier emergencia.

3.2.2.1.3.2 Conclusiones finales de las Sesiones de Grupo

Por medio de las sesiones de grupo realizadas a los empleados y dependientes de algunas de las empresas de la Zona Industrial, se podría expresar que la Creación del Punto de Servicios tendría una buena acogida por parte de los posibles usuarios, porque la idea de negocio ha gustado a la mayoría de los participantes, especialmente en lo que se refiere a la parte médica, bancos y servicios dentales.

Es muy importante indicar que dentro de los servicios médicos y servicios adicionales que ofrecen las empresas del sector a sus empleados, no se contemplan las especialidades y servicios que buscaría ofrecer el Punto de Servicios, lo que permitiría al negocio entrar a satisfacer necesidades insatisfechas.

Por otro lado, existe suficiente facilidad por parte de las empresas, cuando los empleados requieren de atención médica o requieren realizar cualquier gestión

de tipo personal, lo que beneficiaría al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, en cuanto a la mejor acogida por parte de las empresas y de sus empleados. Sin embargo, la frecuencia de permisos es baja, porque los empleados prefieren organizar su tiempo, de forma a no descuidar su trabajo y pedir el menor número de permisos posible.

Según las personas participantes en las sesiones de grupo, la clínica más visitada es la Panamericana por los convenios que tienen con las empresas de la zona; por lo que, el Punto de Servicios debería suplir la asistencia a tales clínicas a través de servicios de alta calidad y precios accesibles a los potenciales usuarios.

Las Instituciones Bancarias más visitadas son el Banco del Pacífico y el Banco del Pichincha, por lo que se tratará en lo posible de buscar convenios prioritarios con estos bancos, para que funcionen en el Punto de Servicios.

El servicio más demandado son los servicios bancarios, ya que es un servicio que se utiliza diariamente, además de que las empresas trabajan mucho con los bancos para cualquier transacción, al igual que los empleados y demás personas del sector.

Las Farmacia más concurrida es Fybeca, al igual que Santa Maria en lo que a supermercados se refiere, los cuales podrían servir de referencia para la ejecución del Punto de Servicio, tomando en cuenta que el precio es determinante al momento de asistir a dichos lugares.

En lo que tiene que ver con las características básicas del Punto, se debe considerar en primera instancia a la calidad humana, segundo, que los costos sean bajos y que exista una adecuada limpieza.

Los segmentos a los que debería dirigirse el Punto de Servicios, según los participantes de las sesiones de grupo, son a los empleados de las distintas empresas de la Zona Industrial y a sus dependientes.

En lo que a la forma de pago se refiere, se sugiere que se debería cobrar por medio de rol; cobrando un valor fijo por todos los servicios que pudiera ofrecer el Punto de Servicios; y para la parte médica un valor por consulta de \$ 5 a \$10 dólares.

La ubicación del Punto de Servicios, al igual que en las entrevistas a profundidad, se mencionó que se debería ubicar en la Calle Principal “J” de Zona Industrial, para que de esta manera esté cerca de todas las empresas.

Finalmente, se puede concluir, que la intención de uso es positiva, ya que son servicios que no existen actualmente en la Zona.

3.2.2.2 Ejecución de la Investigación Cuantitativa

3.2.2.2.1 Determinación del Universo o Población

Para la ejecución de la investigación cuantitativa, primero se debe definir el universo o población de estudio, del que se obtendrá una muestra representativa, que permitirá obtener la información necesaria sobre el nivel de aceptación del nuevo Punto de Servicios.

Se define como población a una colección completa de personas, animales, plantas o cosas de las cuales se desea recolectar datos. Es el grupo entero al que se quiere describir o del que se va a sacar conclusiones.⁴⁰

La población a la cual estará dirigido el presente proyecto, está constituida por los empleados y dependientes pertenecientes a las distintas empresas de la Zona Industrial “Turubamba”.

En la siguiente tabla se indica el universo de la Zona Industrial “Turubamba”:

⁴⁰ GALINDO Edwin. *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Pág. 171.

TABLA No. 3.53

EMPRESAS DE LA ZONA INDUSTRIAL "TURUBAMBA"

EMPRESAS	Nº EMPLEADOS	Nº DEPENDIENTES	TOTAL PERSONAS
IDEAL ALAMBREC S.A.	465	874	1339
CONDUIT S.A.	156	321	477
RESIFLEX - DURAFLEX	120	217	337
NOVACERO S.A.	87	174	261
ETERNIT	157	314	471
INTERQUIMEC S.A.	60	80	140
ACERO DE LOS ANDES	160	480	640
RENOVALLANTA S.A.	45	90	135
TOPESA S.A.	60	81	141
SANTOS CMI	20	40	60
TOCARVI CIA LTDA.	15	30	45
TRANS. ALAMBREK	4	32	36
FAMILIA SANCELA	4	8	12
CONCHITEX	10	20	30
FUNDICIONES ROSALES	10	20	30
TUBERTUR	10	20	30
PROQUIMSA S.A.	15	30	45
PERFILAM CIA. LTDA.	16	32	48
TOTAL	1414	2863	4277

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Debido a que la población objetivo (empleados y dependientes) es inferior a 5000 personas, se determina que el tipo de universo para el estudio es **finito**.

3.2.2.2 Determinación de las características de los elementos muestrales

Para determinar las características de los elementos muestrales se realizará un estudio en el cual se llevará a cabo un MUESTREO ALEATORIO SIMPLE, ya que garantiza que la muestra sea representativa con relación a la población y que las inferencias a realizarse sean válidas.

3.2.2.2.3 Cálculo de la Muestra

La muestra se define como un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (la población). A través del estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población.⁴¹

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para una población finita y conocida:

$$\eta = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{E^2 N + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

Donde:

η = Tamaño de la muestra.

$z_{\alpha/2}$ = Probabilidad acumulativa de -0 a z para la distribución normal estándar.

\hat{p} = Estimación de la proporción favorable.

\hat{q} = Estimación de la proporción desfavorable.

E = Margen de error.

N = Unidad muestral (número de empleados)

El nivel de confianza que se utilizará será del 95.5%. El margen de error que se ha establecido es del 6%, tomando en cuenta la gran cantidad de información cualitativa recopilada que permite utilizar un margen de error más alto.

Para la probabilidad a favor y en contra se trabajó con un porcentaje del 50% en ambos casos, partiendo del supuesto de que la mitad acepte el servicio y la otra parte lo rechace.

⁴¹ GALINDO Edwin. *Estadística para la Administración y la Ingeniería*. Pág. 172.

Luego:

$$\eta = \frac{(2)^2(0.5)(0.5)(1414)}{(0.06)^2(1414) + (2)^2(0.5)(0.5)} = 232$$

$$\eta = 232 \text{ personas}$$

El resultado obtenido de la muestra es de 232 encuestas, las mismas que se distribuyeron entre las empresas de la zona industrial de la siguiente manera:

TABLA No. 3.54

EMPRESAS	%	Nº de Encuestas
IDEAL ALAMBREC S.A.	33%	76
CONDUIT S.A.	11%	26
RESIFLEX – DURAFLEX	8%	20
NOVACERO S.A.	6%	14
ETERNIT	11%	26
INTERQUIMEC S.A.	4%	10
ACERO DE LOS ANDES	11%	26
RENOVALLANTA S.A.	3%	7
TOPESA S.A.	4%	10
SANTOS CMI	1%	3
TOCARVI CIA LTDA.	1%	2
TRANS. ALAMBREK	0%	1
FAMILIA SANCELTA	0%	1
CONCHITEX	1%	2
FUNDICIONES ROSALES	1%	2
TUBERTUR	1%	2
PROQUIMSA S.A.	1%	2
PERFILAM CIA. LTDA.	1%	3
TOTAL	100%	232

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.4 Operación de Campo

El levantamiento de la muestra se lo realizó en las mismas instalaciones de cada empresa, por medio del encuestador (las autoras), después de haber recibido una autorización previa por parte de los Gerentes de Recursos Humanos de las empresas del sector.

Las encuestas tuvieron una duración aproximada de 15 minutos. Debido al número de encuestas asignadas para cada una de las empresas y por la dificultad de la pérdida hora – hombre, se trató en lo posible de encuestar por grupos, con el fin de evitar inconvenientes que se puedan presentar en las empresas.

3.2.2.2.5 Procesamiento de la Información

Las encuestas fueron divididas en 3 partes:

- La primera parte se basó en los hábitos de consumo, para saber los servicios que utilizan actualmente y sus frecuencias de uso.
- La segunda parte se basó en los servicios que los encuestados desearían que se implemente en la zona.
- En la tercera parte, una vez presentado el proyecto, se preguntó sobre las opiniones y preferencias del Punto de Servicios, para conocer el nivel de aceptación del mismo.

La gran mayoría de preguntas se basaron en opción múltiple, para lograr un mejor entendimiento por parte de los empleados.

Además se utilizaron preguntas con escalas ordinales, en lo que tiene que ver con servicios y sus características.

En lo que respecta a precios, se utilizaron preguntas abiertas, con el fin de obtener los precios máximos y mínimos que nos permitan acercarnos al precio real, que los encuestados estarían dispuestos a pagar.

Y por último se realizó una pregunta de diferencial semántico sobre la percepción de los encuestados, de las características relevantes del Punto de Servicios.

3.2.2.2.5.1 Metodología de Análisis

Una vez realizadas las encuestas, primero se procedió a revisar cada una de las mismas, verificando que no haya inconsistencias, es decir, que las encuestas se hayan llenado de acuerdo a las instrucciones.

Luego se procedió a la codificación (ver Anexo 9), mediante la utilización de campos y códigos, representados por números y letras, debido a que el sistema de análisis utilizado es binomial alfanumérico.

Para la utilización de los códigos era necesaria una herramienta que permita transcribir los códigos de manera más sistemática, para poder ingresarlos al sistema adecuadamente. A dicha herramienta, se la conoce como hojas de vuelco (ver Anexo 10).

Una vez asignados los códigos y trasladados los datos a las hojas de vuelco, se procedió a la digitación en el programa SAP 1 (Survey Active Processor)*, para la correspondiente clasificación de la información y realización de cruces de variables en base a tablas (ver Anexo 11), representadas en porcentajes y promedios ponderados.

En cuanto al procesamiento de la información y debido a que se encuentra en Lenguaje DOS, es necesaria una transformación de los archivos para ser utilizados en el SAP 1. Este paso fue realizado por la empresa MARKOP, ya que ellos cuentan con las licencias necesarias para el uso del programa. La empresa entregó la información ya procesada en forma de tablas de acuerdo a 5 variables independientes principales: edad, sexo, estado civil, número de dependientes e ingreso promedio.

Finalmente la información procesada se la migró nuevamente a Microsoft Excel para la realización de gráficos, para una mejor comprensión de la información obtenida.

* Software SAP 1, permite el análisis de respuestas múltiples, con opción de hasta 15 códigos asignables

3.2.2.2.6 Análisis y Resultados de la Investigación Cuantitativa

A continuación se presentan los resultados de la investigación cuantitativa con sus respectivos análisis:

3.2.2.2.6.1 Hábitos de Consumo

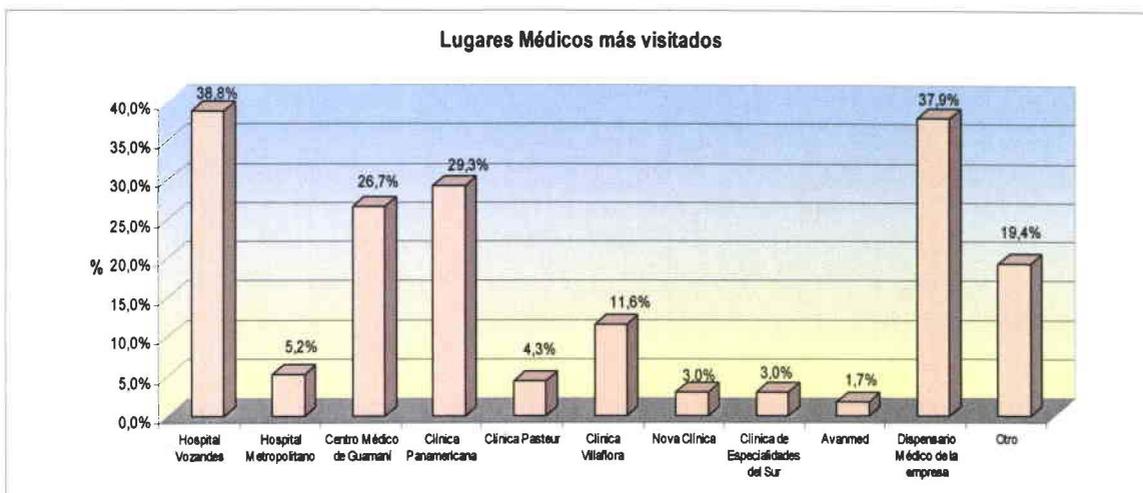
3.2.2.2.6.1.1 Hábitos de Consumo de los Servicios Médicos

3.2.2.2.6.1.1.1 Lugares médicos más visitados

Para conocer los lugares médicos, que actualmente los encuestados visitan con mayor frecuencia, se creó una lista de 11 lugares, con el fin de que puedan elegir hasta máximo 3 lugares médicos.

A continuación se presenta el gráfico, en donde se puede observar los lugares médicos más visitados:

GRÁFICO No. 3.1



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Los lugares médicos más visitados son: el Hospital Vozandes, con el 38,8%; el Dispensario Médico de cada Empresa, con el 37,9%; seguido por la Clínica Panamericana y el Centro Médico de Guamaní, con el 29,3% y el 26,7%, respectivamente.

La tabla que se presenta a continuación, permite ligar la edad, con los lugares médicos; con el fin de conocer el rango de edad que más requiere de una atención médica:

TABLA No. 3.55

SERVICIOS MEDICOS QUE MAS FRECUENTA

	TOTAL	E D A D			
		20 a 24 años	25 a-29 años	30 a 34 años	35 años v mas
BASE :	232	31	55	49	97
Hospital Vosandes	38.8	29.0	40.0	36.7	42.3
Hospital Metropolitano	5.2	16.1	-	-	7.2
Centro Médico de Guamani	26.7	32.7	18.6	36.4	25.3
Clinica Panamericana	29.3	19.4	21.8	28.6	37.1
Clínica Pasteur	4.3	9.7	3.6	6.1	2.1
Clinica Villaflora	11.6	16.1	14.5	6.1	11.3
Nova Clinica	3.0	-	3.6	2.0	4.1
Clínica de Especialidades del AVANMED	3.0	3.2	1.8	-	5.2
Dispensario Médico de la Empre	1.7	-	-	2.0	3.1
Otro	37.9	29.0	43.6	40.8	36.1
	19.4	32.3	12.7	18.4	19.6

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se muestra en la Tabla No. 3.55, de las 232 encuestas, la gran mayoría pertenece al rango de edad de 35 años en adelante (97 encuestados).

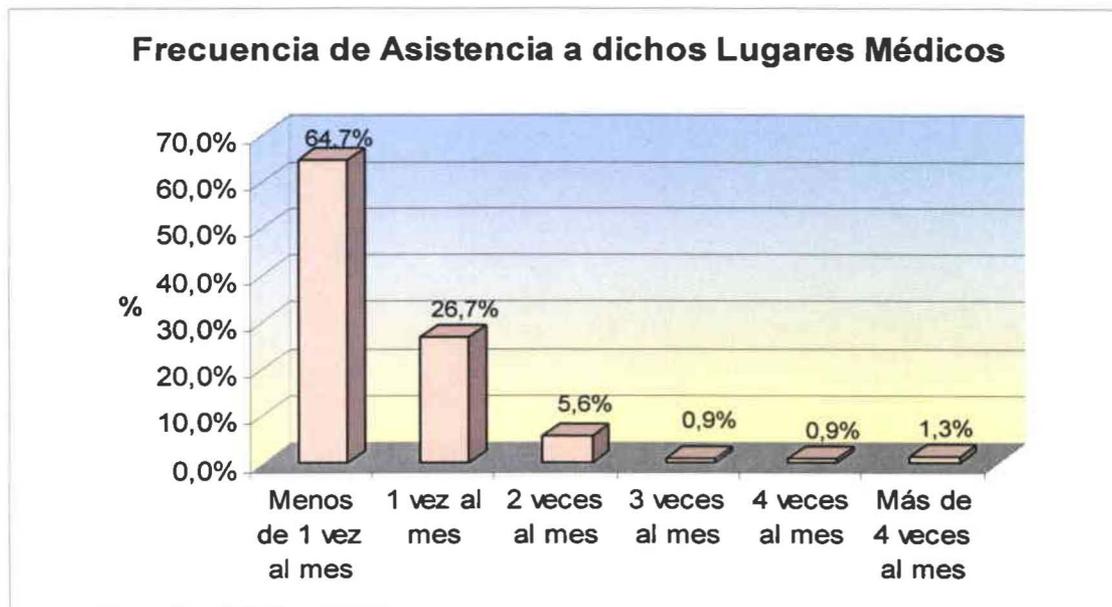
Las personas que se encuentran en este rango de edad, requieren de mayor atención médica, por las condiciones mismas de la edad, por lo que se puede observar que tienen una preferencia por el Hospital Vozandes, con el 42,3%.

Esta pregunta permitirá conocer, la competencia indirecta, que tendría el Punto de Servicios, en lo que se refiere a centros médicos, clínicas u hospitales.

3.2.2.2.6.1.1.2 Frecuencia de asistencia a los lugares médicos

También era necesario conocer la frecuencia de asistencia a dichos lugares médicos, por lo que continuación se presenta el gráfico de la frecuencia de asistencia:

GRÁFICO No. 3.2



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

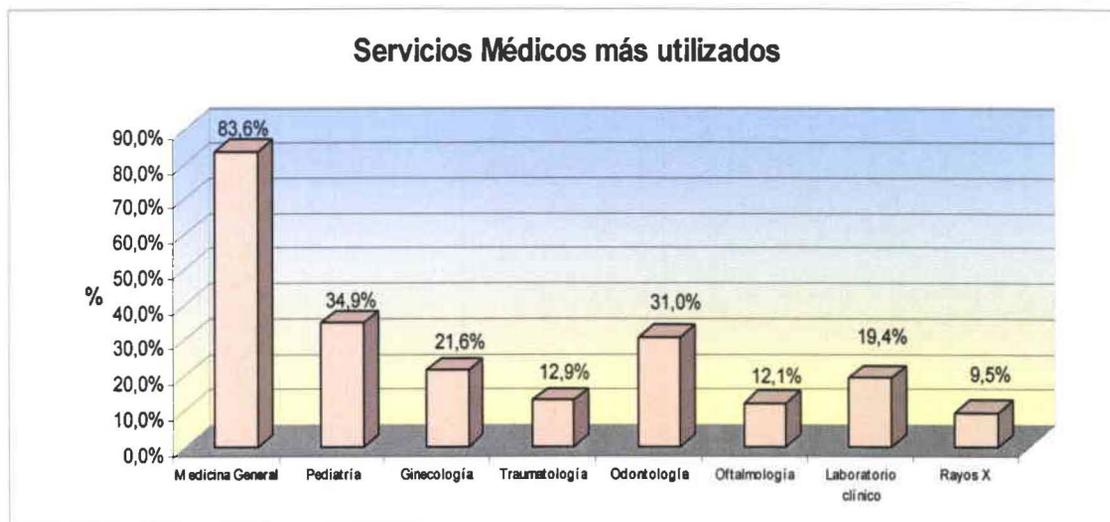
En el gráfico, se puede observar que el 64,7% asiste a los lugares médicos, menos de 1 vez al mes y el 26,7% asiste 1 vez al mes; lo que significa que asisten cada vez que requieran de una atención médica, sea por un chequeo, una enfermedad o un accidente.

3.2.2.2.6.1.1.3 Servicios Médicos más utilizados

A los encuestados, se les listó 8 servicios médicos, con el fin de conocer los 3 que más utilicen.

A continuación se presenta un gráfico de los servicios médicos más utilizados, con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.3



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Los servicios médicos más utilizados son: Medicina General con el 83,6%, Pediatría con el 34,9% y Odontología con el 31%. La mayoría de los encuestados son casados, lo que hace que el 85,7% de las familias requieran de una atención de Medicina General; el 39% de la especialidad de Pediatría y el 26,9% de Odontología, como se ilustra en la Tabla No. 3.56.

TABLA No. 3.56

SERVICIOS MEDICOS MAS UTILIZADOS

	TOTAL	ESTADO CIVIL			
		Soltero	Casado	Divorciada	Viudo
BASE:	232	44	182	5	1
Medicina general	83.6	77.3	85.7	60.0	100.0
Pediatría	32.0	18.2	39.0	40.0	-
Ginecología	26.8	6.8	25.3	20.0	-
Traumatología	17.5	15.9	12.1	20.0	-
Odontología	24.7	45.5	26.9	60.0	-
Oftalmología	14.4	13.6	12.1	-	-
Laboratorio Clínico	23.7	22.7	18.7	20.0	-
Rayos X	8.2	9.1	9.3	20.0	-

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

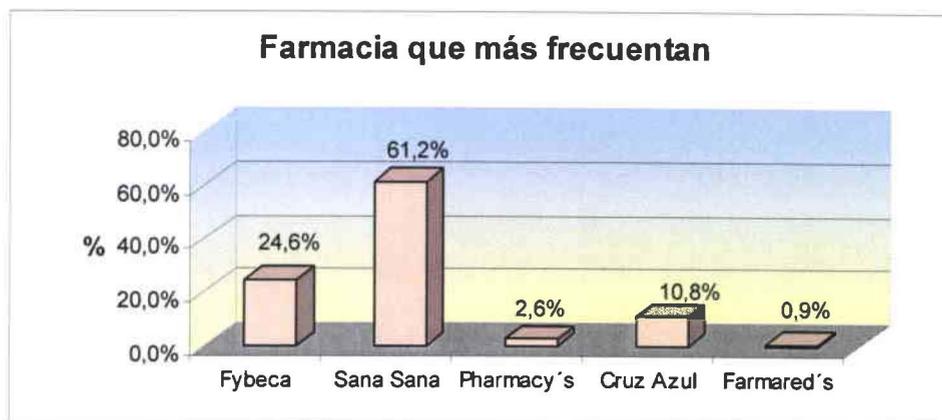
3.2.2.2.6.1.2 Hábitos de Consumo de Servicios Adicionales

3.2.2.2.6.1.2.1 Farmacia que más frecuentan

Entre las farmacias más concurridas se encuentra Sana Sana, con el 61,2%; seguido por Fybeca, con el 24,6% y Cruz Azul con el 10,8%. Las demás farmacias tienen porcentajes menores al 5%.

A continuación se presenta el gráfico de las farmacias y sus porcentajes de frecuencia:

GRÁFICO No. 3.4



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Por lo tanto, para la implementación de la farmacia en el Punto de Servicios, se considerará a las 3 farmacias que más se frecuentan, para analizar la propuesta más adecuada y determinar la mejor opción para el proyecto.

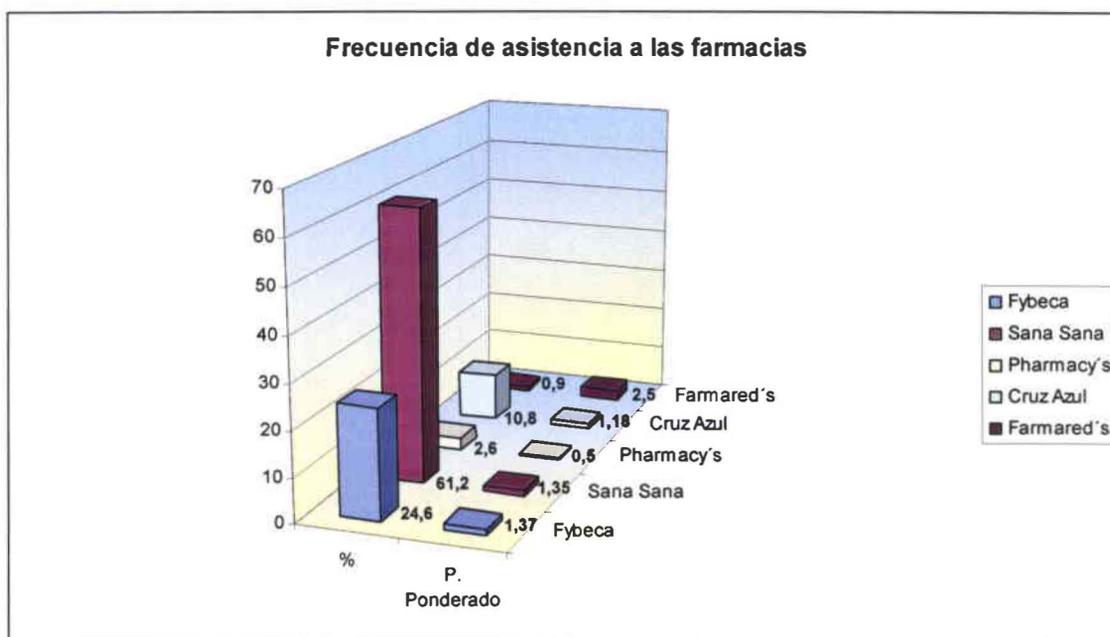
3.2.2.2.6.1.2.2 Frecuencia de asistencia a las farmacias

Aproximadamente cada 20 días, el 61,2% de los encuestados acuden a la farmacia Sana Sana. En lo que se refiere a Fybeca, existe una frecuencia similar a la de Sana Sana, sin embargo, el porcentaje de personas que asisten a la misma, es considerablemente menor, con el 24,6%.

Las personas que asisten a la farmacia Cruz Azul, que representan el 10,8%, asisten aproximadamente cada 25 días; lo que implica que las 3 farmacias poseen frecuencias de asistencia similares.

A continuación, se presenta el gráfico respectivo:

GRÁFICO No. 3.5



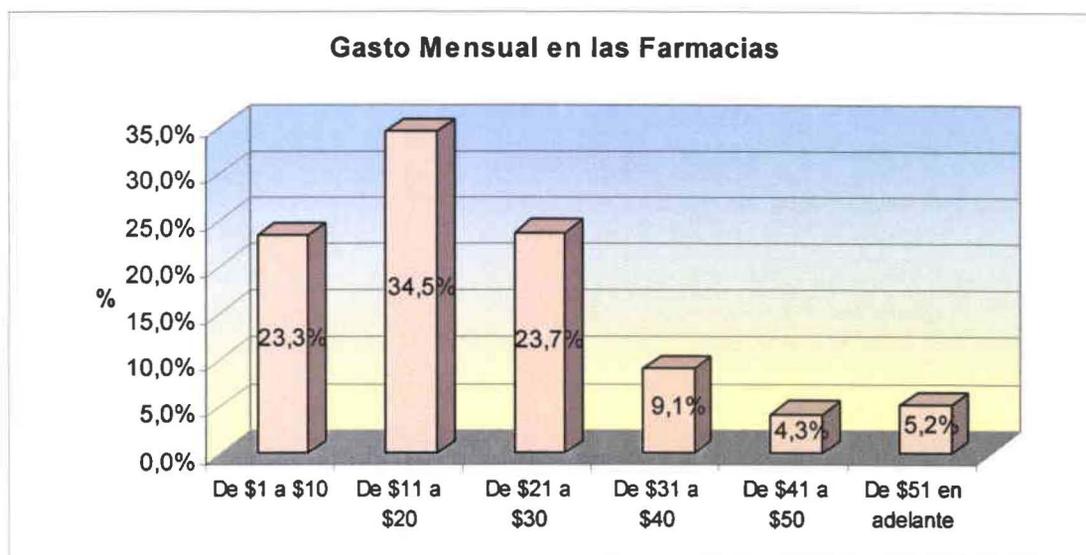
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.1.2.3 Gasto mensual aproximado en el consumo de farmacias

Para complementar la información anterior, era necesario conocer el gasto promedio que tienen las familias en las farmacias. Y como se puede observar en el gráfico a continuación, el 34,5% tienen un gasto promedio de \$11 a \$20, el 23,7% de \$21 a \$30 y el 23,3% de \$1 a \$10; lo que implica que un poco más del 80% tienen gastos no mayores a \$30.

A continuación se presenta el gráfico de los rangos de gasto en las farmacias y sus porcentajes:

GRÁFICO No. 3.6



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En la Tabla No. 3.57, se pueden relacionar los gastos mensuales en farmacia, con el ingreso promedio del encuestado; observando que las personas que perciben un ingreso promedio entre \$100 y \$199, apenas un 2,1%, gasta entre \$41 y \$50, asimismo las personas que perciben un ingreso entre \$200 y \$299, apenas el 1,3% gasta más de \$51. Es decir, mientras menor es el ingreso que percibe el encuestado, el gasto es menor en lo que se refiere a este servicio.

TABLA No. 3.57

GASTO MENSUAL EN LAS FARMACIAS

	TOTAL	INGRESO PROMEDIO				
		\$ 100.0 a \$ 199	\$ 200 a \$ 299	\$ 300 a \$ 399	\$ 400 a \$ 499	\$ 500 o más
BASE:	232	47	77	46	37	25
De \$ 1.0 a 10.0	23.3	34.0	22.1	19.6	27.0	8.0
De \$ 11.0 a 20.0	34.5	40.4	36.4	34.8	21.6	36.0
De \$ 21.0 a 30.0	23.7	19.1	24.7	23.9	32.4	16.0
De \$ 31.0 a 40.0	9.1	4.3	9.1	13.0	5.4	16.0
De \$ 41.0 a 50.0	4.3	2.1	6.5	4.3	-	8.0
De \$ 51.0 en adelante	5.2	-	1.3	4.3	13.5	16.0

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

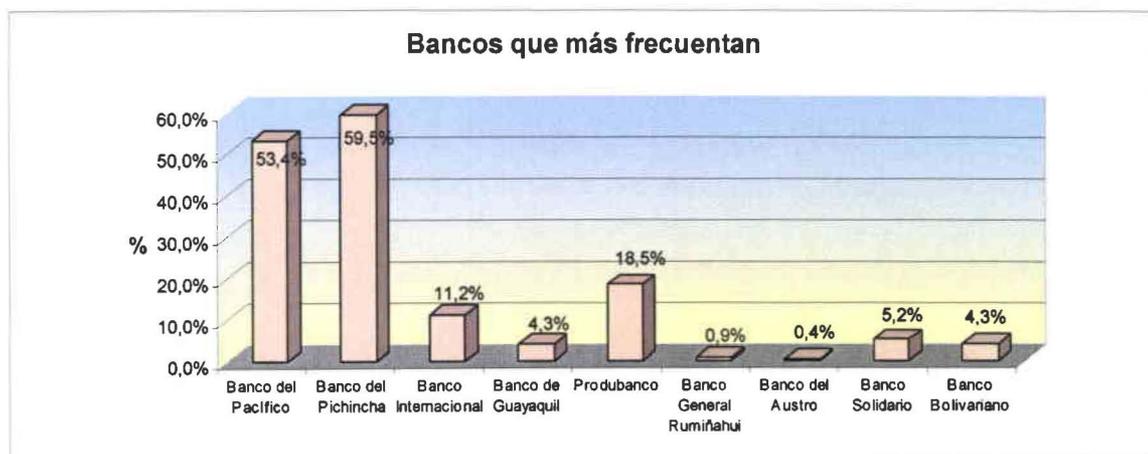
3.2.2.6.1.2.4 Bancos más visitados

Debido a que se considera dentro del nuevo Punto de Servicios, a las instituciones bancarias, como parte del proyecto, era necesario conocer los bancos con los que se sienten identificados los encuestados.

Como se puede observar en el gráfico, los bancos más visitados son: el Banco del Pichincha con el 59,5%; seguido del Banco del Pacífico con el 53,4%; bancos que se considerarán para la implementación del Punto de Servicios "Cilda Kohn".

Con un menor porcentaje, pero representativo, se encuentra el Produbanco con el 18,5% y el Banco Internacional con el 11,2%; instituciones que también serán analizadas para la implementación de servicios complementarios, como por ejemplo: cajeros automáticos.

GRÁFICO No. 3.7



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

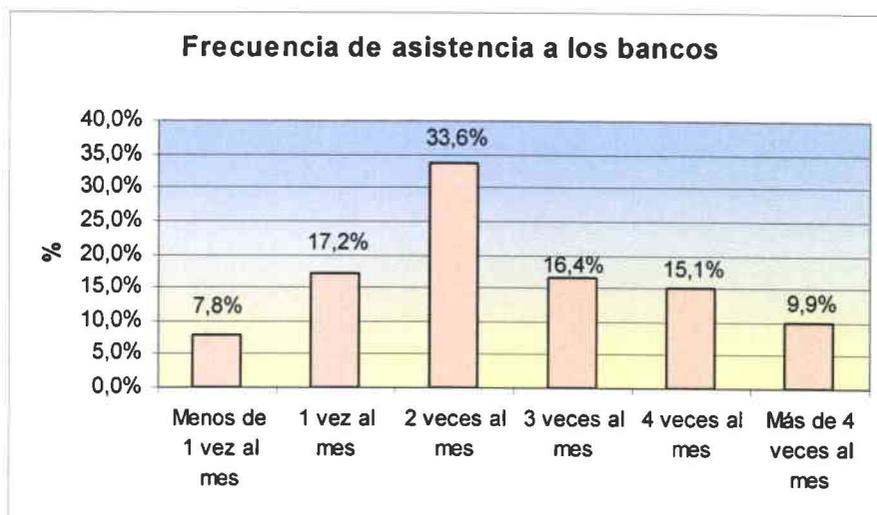
3.2.2.6.1.2.5 Frecuencia de asistencia a los Bancos

El 33,6% del total de encuestados, mencionan que la frecuencia de asistencia a los bancos es de 2 veces al mes, con un promedio ponderado de 2,47 veces mensuales, es decir, aproximadamente 2 veces y media al mes. Estos

resultados reflejan, que ofrecer el servicio bancario es una buena opción para el Punto de Servicios "Silda Kohn".

A continuación se presenta el gráfico de la frecuencia de asistencia a los bancos, con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.8



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.1.2.6 Tipo de Transacciones que se realizan en los Bancos

Una vez conocidos los bancos que más visitan los encuestados y su frecuencia de asistencia, es importante saber las transacciones que más se realizan, por lo que a través de una lista de 9 transacciones principales, se les pidió a los encuestados que elijan hasta un máximo de 4 transacciones que realizan con mayor frecuencia.

Las transacciones más comunes, que se realizan en las distintas instituciones bancarias son: en primer lugar los Retiros Bancarios con el 90,5%, debido a que todas las empresas de la Zona Industrial, depositan el sueldo de sus empleados en sus respectivas cuentas, lo que hace que los trabajadores se acerquen a los bancos para el retiro de sus ingresos.

En segundo lugar están los Depósitos con un 47,8%; seguido por el Cambio de Cheques con un 30,2%; debido a que ciertas empresas pagan a sus empleados con cheques. En cuarto lugar está ubicada la Actualización de Libretas con el 26,7%, como un complemento a las demás transacciones.

GRÁFICO No. 3.9



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En referencia a la Tabla No. 3.58, es importante indicar que los encuestados que obtienen ingresos promedios de más de \$500, a más de las transacciones mencionadas anteriormente, solicitan préstamos por parte de las instituciones bancarias, representado por el 32,0%, con una frecuencia de asistencia mayor al promedio ponderado, es decir, de 3 veces al mes (3,26).

TABLA No. 3.58

TRANSACCIONES MAS COMUNES

	BASE:	TOTAL	INGRESO PROMEDIO				
			\$ 100... \$ 199	\$ 200 \$ 299	\$ 300 \$ 399	\$ 400 \$ 499	\$ 500 o más
		232	47	77	46	37	25
Depósitos		47.8	38.3	49.4	43.5	54.1	60.0
Retiros		90.5	78.7	97.4	89.1	91.9	92.0
Cambio de cheques		30.2	36.2	27.3	23.9	35.1	32.0
Actualización de libretas		26.7	14.9	29.9	34.8	27.0	24.0
Paço de impuestos		5.2	2.1	2.6	10.9	8.1	4.0
Paço de servicios básicos		12.5	8.5	9.1	15.2	16.2	20.0
Paço de tarjetas		11.2	6.4	9.1	13.0	10.8	24.0
Préstamos		11.2	8.5	10.4	4.3	10.8	32.0
Transferencias		3.0	4.3	2.6	4.3	2.7	-
	MEANS		1.94	2.33	2.96	2.32	3.26

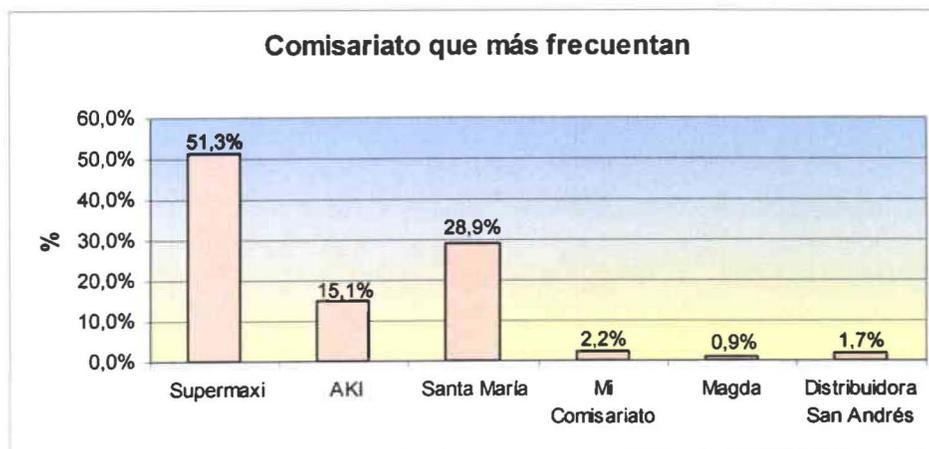
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.1.2.7 Comisariato que más frecuentan

Dentro de los servicios adicionales, se preguntó a los encuestados sobre el comisariato que más frecuentan, en donde se puede visualizar que un poco más de la mitad, es decir, el 51,3% asiste a Supermaxi; seguido por Santa María con el 28,9% y por el AKI con el 15,1%. Otras menciones menores, publican menos del 5%.

A continuación se muestra el gráfico, con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.10



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En la Tabla No. 3.59, se puede observar que en los distintos rangos de ingreso, la mayoría acuden a Supermaxi, sin embargo, las personas que más acuden al mismo, son las personas que perciben ingresos mayores a \$500, representado por el 80% del total. Cabe señalar que la asistencia a Supermaxi, se debe a que la mayoría de empresas, ofrecen a sus empleados tarjetas de descuento y crédito para este comisariato, pero con esto no quiere decir que todos estén satisfechos con los precios de Supermaxi, tal como se mencionó en los grupos focales.

TABLA No. 3.59

COMISARIATO QUE MAS FRECUENTAN

	TOTAL	INGRESO PROMEDIO				
		\$ 100 a \$ 199	\$ 200 a \$ 299	\$ 300 a \$ 399	\$ 400 a \$ 499	\$ 500 o más
BASE:	232	47	77	46	37	25
Supermaxi	51.3	44.7	42.9	58.7	48.6	80.0
AKI	15.1	21.3	15.6	13.0	16.2	4.0
Santa María	28.9	27.7	37.7	26.1	29.7	8.0
Mi comisariato	2.2	2.1	1.3	-	5.4	4.0
Maqda	.9	-	1.3	2.2	-	-
Distribuidora San Andrés	1.7	4.3	1.3	-	-	4.0

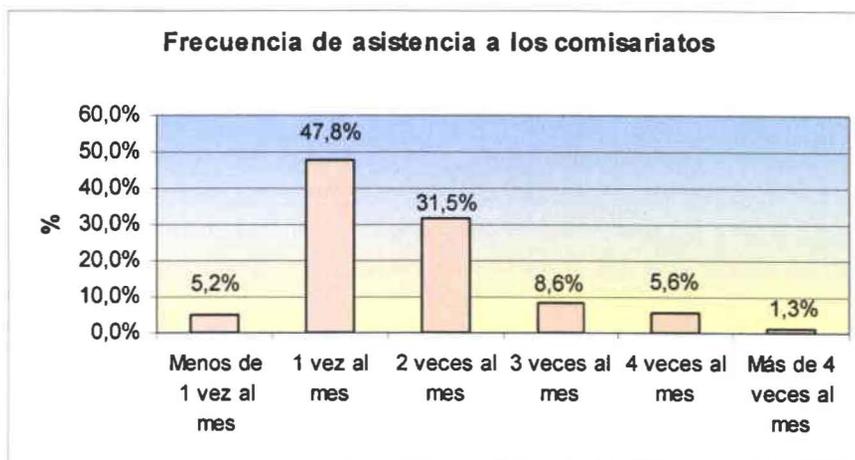
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.6.1.2.8 Frecuencia de asistencia a los comisaratos

En lo que respecta a la frecuencia de asistencia a los comisaratos, el 47,8% acuden 1 vez al mes y el 31,5% 2 veces al mes; lo que implica un promedio ponderado de aproximadamente 1 vez y media al mes (1,68).

A continuación, se presenta el gráfico respectivo:

GRÁFICO No. 3.11



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.1.2.9 Servicios adicionales ocupados con mayor frecuencia

Para conocer los servicios adicionales ocupados con mayor frecuencia, se listó 6 servicios complementarios a la parte médica, considerados como necesarios para la zona, y se les pidió que elijan hasta máximo 3 de ellos.

Como se puede observar en el gráfico, los servicios más utilizados son: los Bancos con el 72%; el Transporte con el 60,3%; seguido por los Comisariatos y Cajeros, con el 56,9% y 56,5%, respectivamente.

A continuación se presenta el gráfico con los servicios adicionales, y sus respectivos gráficos:

GRÁFICO No. 3.12



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.2 Necesidades Existentes en la Zona Industrial

3.2.2.2.6.2.1 Especialidades Médicas que se desearían que se ofrezcan en la Zona

Para poder determinar las especialidades médicas que requiere la población empresarial, se listó 7 especialidades consideradas como las más comunes en el medio. Los encuestados debían elegir como máximo 3 especialidades, que creyeran las más necesarias; dando como resultado que la más importante es Medicina General con el 84,1%; seguido de Emergencias con el 62,1%, debido a que la mayoría de las empresas de la zona, son de tipo industrial.

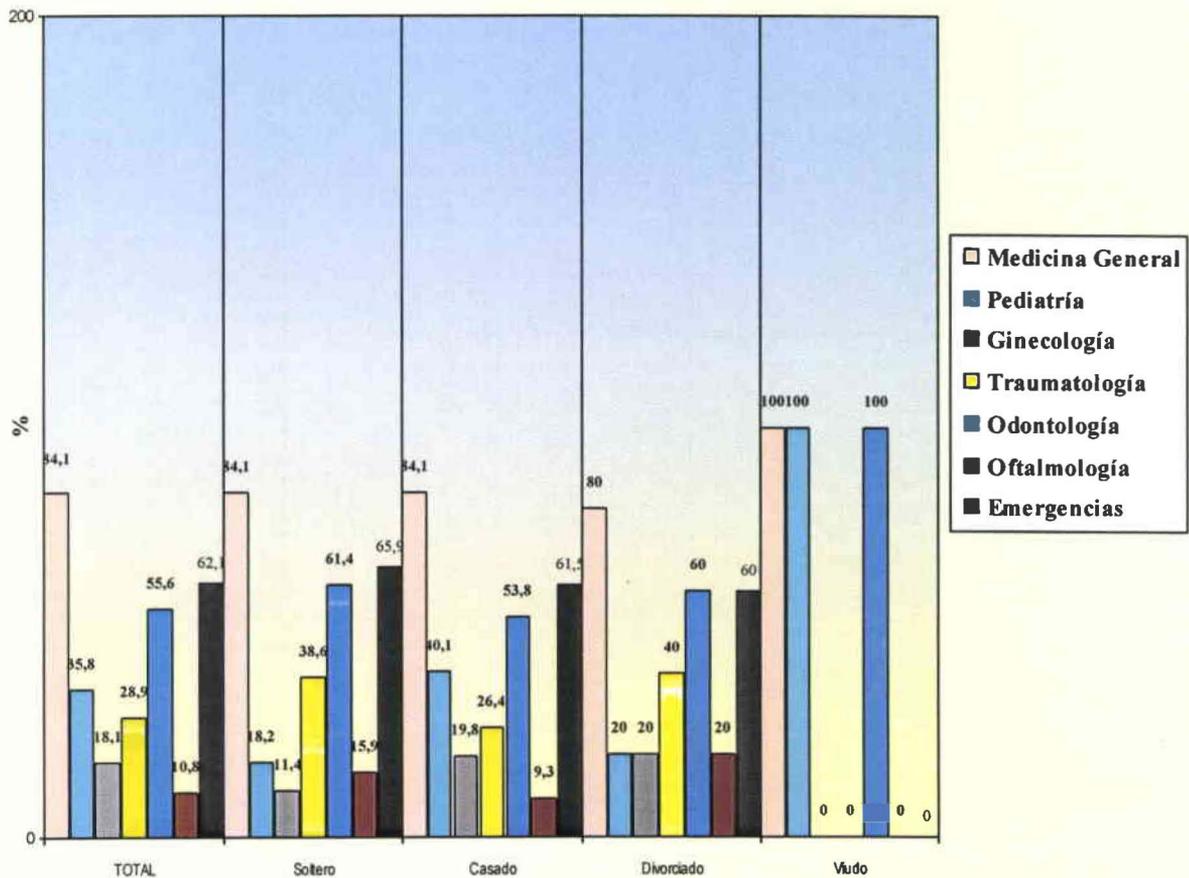
Otra de las especialidades que requieren que se ofrezca en la zona, es Odontología con el 55,6%, debido a que la mayoría de Seguros Médicos, no cubre esta especialidad*. Otra especialidad que se podría destacar, es Pediatría con el 35,8%; debido a que la mayor parte de los encuestados, tienen un promedio de 3 dependientes. El resto de especialidades representan porcentajes bajos.

A continuación se presenta un gráfico, en el cual, en el primer cuadrante, se ilustra lo analizado anteriormente:

* Información extraída de los conclusiones de los Grupos Focales

GRÁFICO No. 3.13

Especialidades Médicas que les gustaría que se ofrezcan en la Zona



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

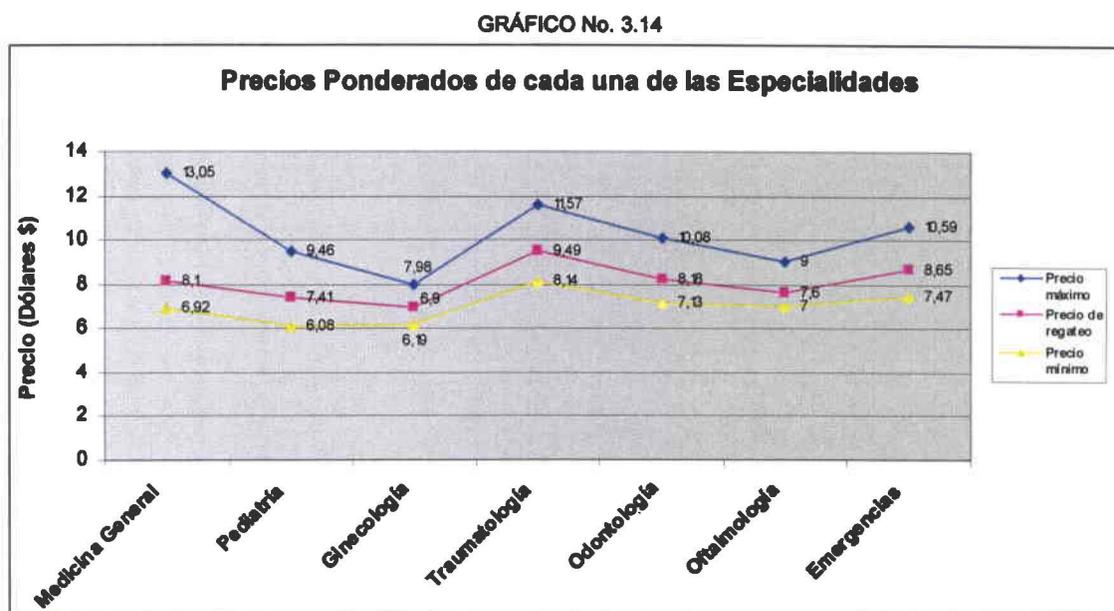
Sin embargo, al relacionar las especialidades médicas con el estado civil, se puede observar en el gráfico, que se mantienen los mismos resultados en cada estado civil.

También se puede visualizar que en los solteros y divorciados, tienen una mayor preferencia por la especialidad de Traumatología, que por la de Pediatría, debido a que en los 2 casos se preocupan más por su propia persona.

3.2.2.6.2.2 Precios por consulta que estarían dispuestos a pagar por cada una de las especialidades

En base a la pregunta anterior, se preguntó sobre los precios máximos, mínimos y de regateo*, que estarían dispuestos a pagar por cada especialidad, con el fin de tener una noción clara del valor de la consulta que podría considerar el Punto de Servicios *'Cilda Kohn'*.

A continuación se presenta un gráfico de cada especialidad y los precios que estarían dispuestos a pagar:



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede observar en el gráfico, el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por Medicina General es de \$13,05, el precio mínimo es de \$6,92 y el precio de regateo es de \$8,1; lo que ayudará al Punto de Servicios a fijar un precio por consulta, que oscile entre los \$8.

Para la especialidad de Pediatría, el precio máximo que estarían dispuestos a pagar es de \$9,46, el precio mínimo es de \$6,08 y el de regateo es de \$7,41; lo que implica un cobro por consulta aproximado de \$7.

* Precio de regateo, es el precio que están verdaderamente dispuestos a pagar

En lo que respecta a la especialidad de Ginecología, el precio máximo que estarían dispuestos a pagar es de \$7,98, con un mínimo de \$6,19 y un precio de regateo de \$6,9; lo que implica que la consulta pueda fluctuar, también entre los \$7.

En la especialidad de Traumatología, el precio máximo por consulta es de \$11,57, un precio mínimo de \$8,14 y un precio de regateo de \$9,49; lo que permite fijar un precio promedio de consulta entre los \$9,5.

Para la especialidad de Odontología, el precio máximo que pagarían por una consulta general, es de \$10,08, el precio mínimo es de \$7,13 y el de regateo de \$8,18, por lo que la consulta podría bordear los \$8.

Relacionando la especialidad de Oftalmología con la pregunta anterior, se puede determinar que es la especialidad de menor atractividad, y el precio de regateo se sitúa en \$7,6.

En lo que se refiere a Emergencias, que es un servicio médico bastante requerido, el precio máximo está considerado en \$10,59, el precio mínimo en \$7,47 y el de regateo en \$8,65; lo que permitiría fijar un precio alrededor de los \$8,5.

Estos precios ayudarían a tener una visión más clara para el Punto de Servicios, al momento de fijar los precios por consulta de cada especialidad, tomando en cuenta los límites establecidos en cada una.

3.2.2.2.6.2.3 Servicios relacionados con la parte médica, que les gustaría que se ofrezcan en la zona

Se pidió a los encuestados que cataloguen de acuerdo a su preferencia, ciertos servicios relacionados con la parte médica, en donde tenían que clasificar los mismos desde el 4 hasta el 1, siendo 4 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

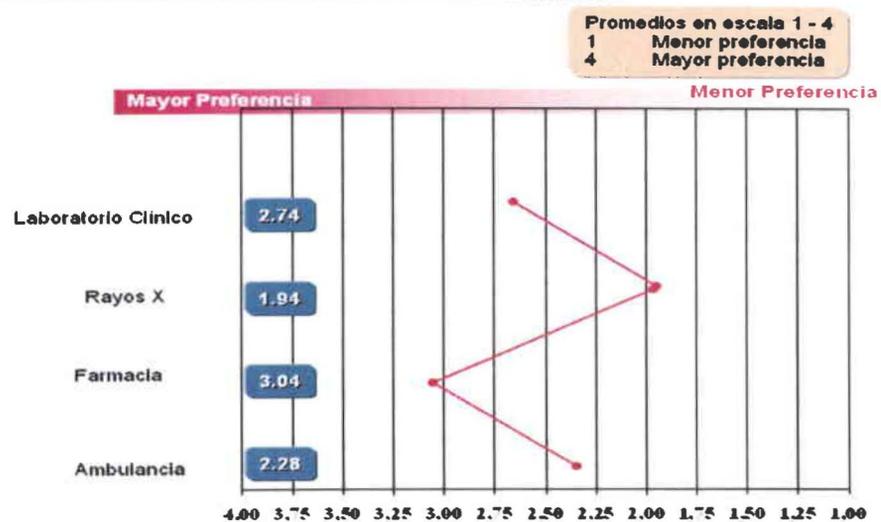
La mayoría de encuestados, tienen mayor preferencia, por el servicio de Farmacia, con un promedio ponderado de 3,04; el cual es un promedio alto para considerar a este servicio como importante. Otro promedio considerable es el de Laboratorio Clínico con 2,74.

Los servicios de Ambulancia y Rayos X, poseen promedios con poca importancia, para los encuestados.

A continuación se presenta el gráfico de los servicios relacionados con la parte médica y sus promedios ponderados:

GRÁFICO No. 3.15

Preferencia de los servicios relacionados con la parte médica



A todos los servicios expuestos se los ve en diferentes niveles.

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.6.2.4 Otra clase de servicios, que les gustaría que estén presentes en la zona

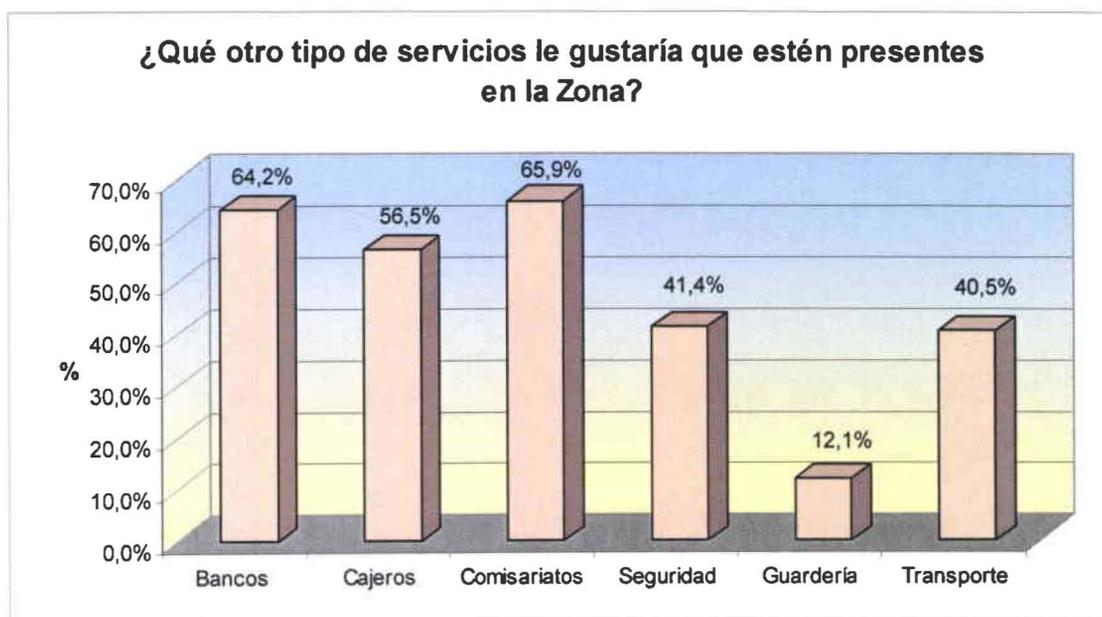
En lo que respecta a otra clase servicios, que los encuestados desearían que estén presentes en la zona, se listó a 6 servicios de los cuales podían elegir hasta un máximo de 3.

El servicio de mayor preferencia, son los Comisariatos con el 65,9%; seguido por los Bancos con un porcentaje del 64,2% y los Cajeros con el 56,5%. Otras menciones, publican porcentajes menores al 45%.

El motivo por el cual los Comisariatos están ubicados en primer lugar, se debe a que la gran mayoría no están satisfechos por completo con Supermaxi, que es el comisariato más concurrido, debido a los precios; y que lo utilizan únicamente por las tarjetas de descuento y crédito que les otorgan las empresas. Además los Bancos y Cajeros se encuentran muy lejanos a la zona, razón por la cual están considerados como servicios necesarios para el sector.

A continuación se presenta un gráfico de los servicios y sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.16



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3 Opinión sobre la Implementación del Punto de Servicios

3.2.2.2.6.3.1 Impresión sobre el Punto de Servicios

Una vez presentado el Punto de Servicios en una maqueta, se preguntó a los encuestados, sobre la impresión que tuvieron del mismo, y el 86,6% señaló que les pareció una muy buena idea y tan sólo el 13,4% manifestó que les pareció una buena interesante, pero le faltaba algo. Es importante indicar que ninguna persona mencionó que el Punto de Servicios no era una buena idea para la zona. Lo que da como conclusión, que a la gran mayoría les pareció que era un proyecto bueno e interesante, debido a la ausencia de servicios que hay en la zona, los mismos que el Punto de Servicios "Hilda Kohn" busca cubrir.

GRÁFICO No. 3.17



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.2 Atractividad que busca ofrecer el proyecto

Lo que se buscaba medir con esta pregunta, es la atractividad que representa cada servicio que buscaría ofrecer el Punto de Servicios, con el fin de conocer los servicios más llamativos para las personas.

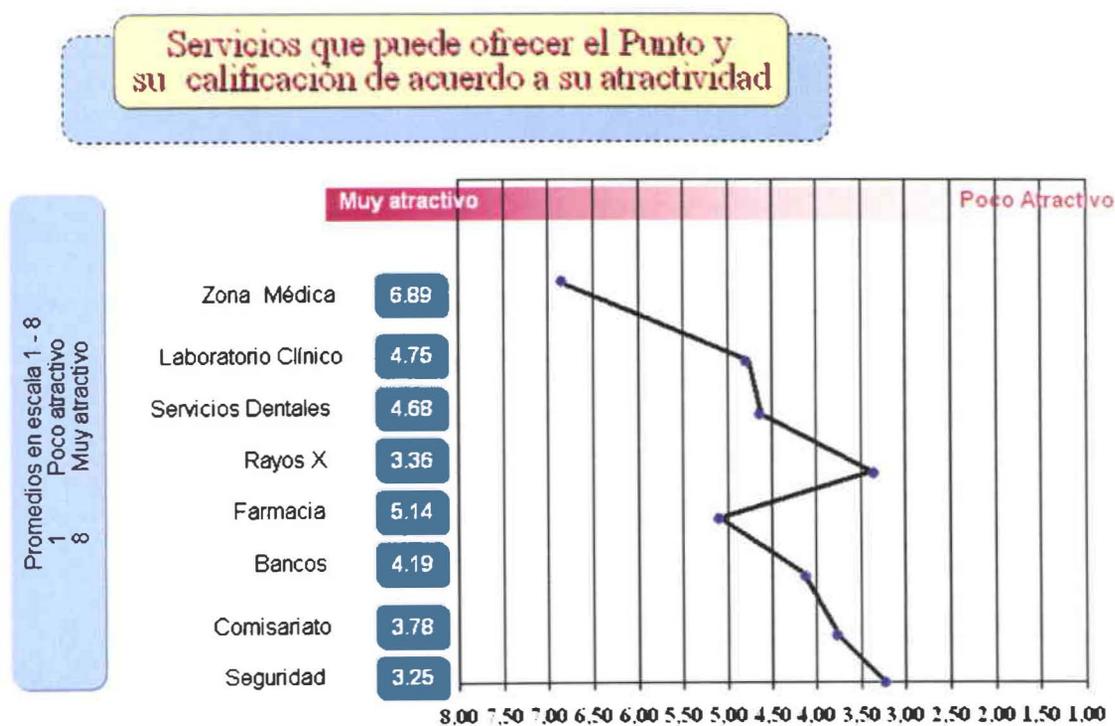
Los encuestados debían clasificar todos los servicios de acuerdo a su atractividad, desde el 8 hasta el 1, siendo 8 el más atractivo y 1 el menos atractivo.

Como se puede observar en el gráfico que se presenta a continuación, los servicios más atractivos son: la Zona Médica, con un promedio ponderado de 6,89; la Farmacia con un promedio de 5,14; seguido por el Laboratorio Clínico, con el 4,75; por los Servicios Dentales con un promedio de 4,68 y por los Bancos con un promedio ponderado de 4,19.

Para los encuestados, los servicios un poco menos atractivos son: el Comisariato, los Rayos X y la Seguridad, con un promedio ponderado de 3,78, 3,36 y 3,25, respectivamente.

El servicio más representativo, del Punto de Servicios es la Zona Médica, por lo que con esta pregunta, se puede ratificar que los encuestados también lo consideran como el más importante.

GRÁFICO No. 3.18



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.3 Percepción del Punto de Servicios, en base a las principales características, del mismo

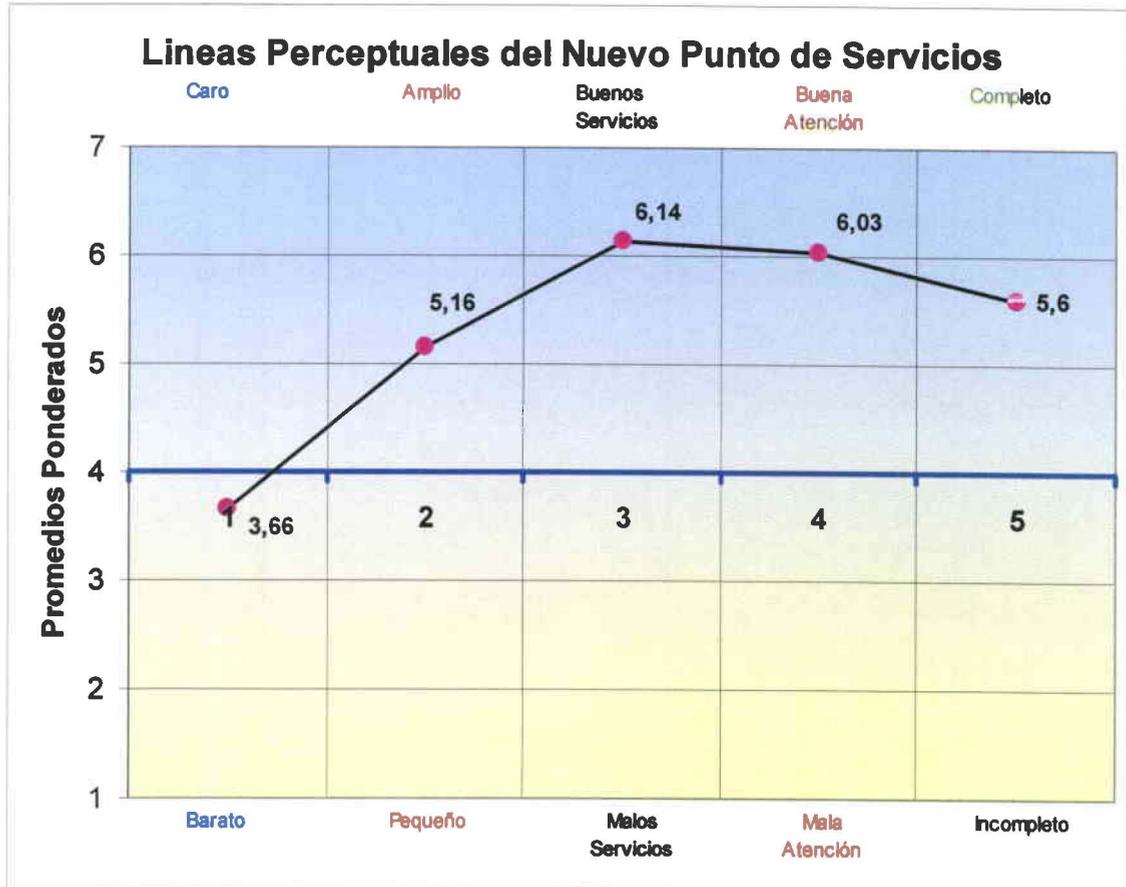
El objetivo de esta pregunta era conocer la percepción que tenían los encuestados sobre las características del Punto de Servicios, con el fin de tomarlas en cuenta en el momento de la implementación.

Los atributos considerados fueron: Precio, Infraestructura, Servicios, Atención y Espacio.

Es importante notar, que no se intercalaron aspectos positivos y negativos de cada una de las características, para evitar confusión por parte de los encuestados.

A continuación se presenta el gráfico de líneas preceptuales, en donde se observa el perfil del Punto de Servicios, que los encuestados recomiendan:

GRÁFICO No. 3.19



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En el gráfico se puede observar la calificación en promedios ponderados, de cada una de las características, en donde a los "Servicios", los encuestados lo calificaron como que el Punto de Servicios debería brindar "Buenos Servicios", con un promedio ponderado de 6,14.

En lo que respecta a la "Atención", los encuestados con un promedio de 6,03, mencionan que debería existir una "Buena Atención", en donde los mismos puedan sentir confianza y calidez humana,

En lo referente al "Espacio", los encuestados señalan que el Punto de Servicios, debería ser "Completo", representado con un promedio ponderado de 5,6.

En lo relacionado a la "Infraestructura", los encuestados mencionan, que el Punto de Servicios, debería desarrollarse en un área relativamente amplia, con un promedio de 5,16.

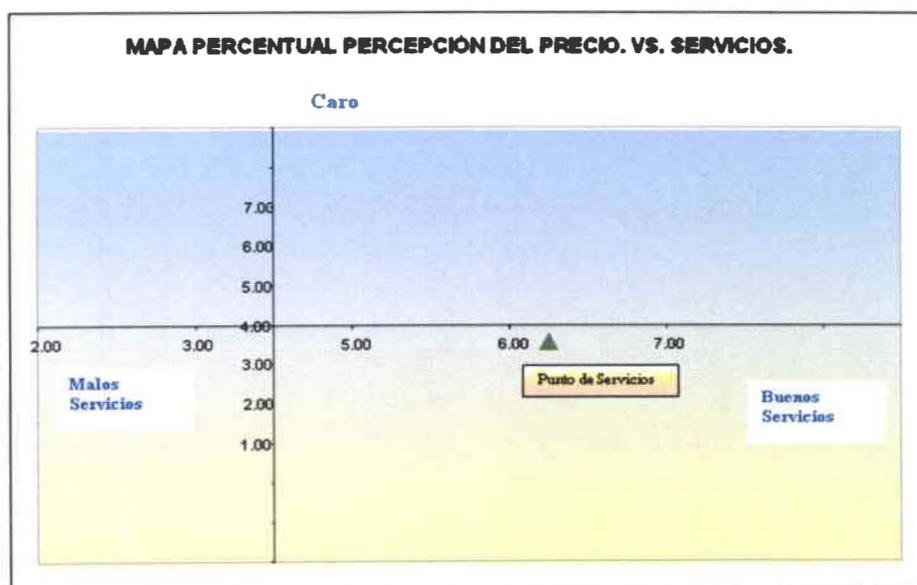
En lo concerniente al "Precio", los encuestados prefieren un precio, "Medianamente Barato", es decir, que permita accesibilidad a todos los servicios, representado por un promedio de 3,66.

Es también importante relacionar dos características, mediante los mapas perceptuales, con el fin de saber qué concepto se podría tomar en cuenta, para posicionar el nuevo Punto de Servicios.

A continuación se presentan 2 mapas perceptuales, que relacionan 3 atributos importantes:

3.2.2.2.6.3.3.1 Mapa Perceptual del Precio vs. Servicio

GRÁFICO No. 3.20

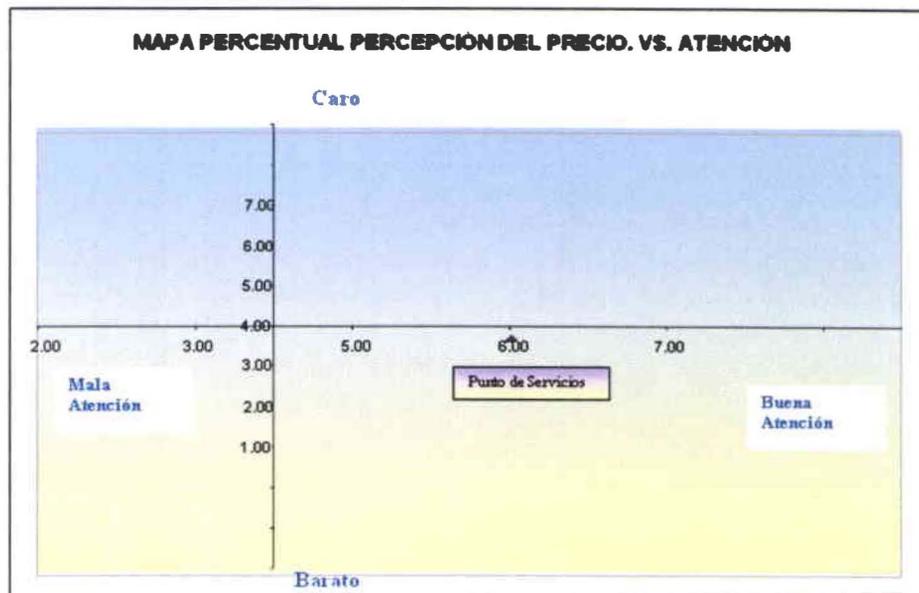


ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Este mapa perceptual permite observar que el Punto de Servicios, debería brindar buenos servicios, pero no muy altos.

3.2.2.2.6.3.3.2 Mapa Perceptual del Precio vs. Atención

GRÁFICO No. 3.21



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

De la misma manera, se puede observar que el nuevo Punto de Servicios, debería ubicarse en aquella posición que denote una buena atención, pero que los precios sigan manteniéndose bajos.

3.2.2.2.6.3.4 Características más importantes, que se debe considerar en el Punto de Servicios

Esta pregunta permitió conocer cuáles son las características más determinantes para el mejor funcionamiento del Punto de Servicios "Aída Kohn", para lo cual se analizará los promedios ponderados de cada característica.

Los encuestados debían clasificar las características de acuerdo a su importancia, desde el 6 hasta el 1, siendo 6 la más importante y 1 la menos importante.

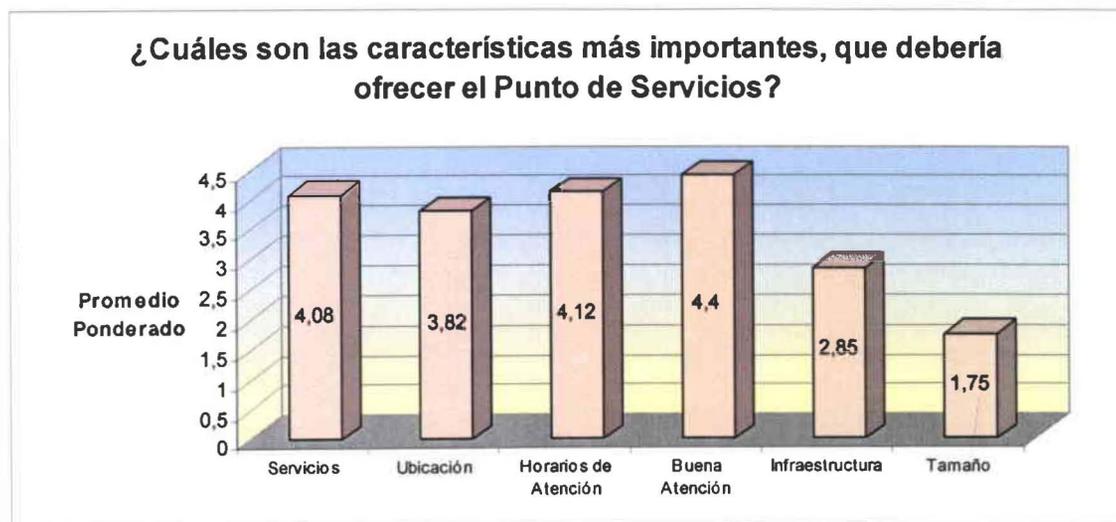
Para los encuestados, las características más importantes son: la Buena Atención, con un promedio ponderado de 4,4; los Horarios de Atención con un promedio de 4,12; seguido por los Servicios y la Ubicación, con un promedio de 4,08 y 3,82, respectivamente.

Dentro de las características un poco menos importantes para los encuestados, está la Infraestructura con un promedio de 2,85 y el Tamaño con 1,75.

En referencia al gráfico de las líneas perceptuales, nuevamente los encuestados hacen referencia como características importantes a la buena atención y a los servicios.

A continuación se presenta un gráfico de las características, con su respectivo promedio ponderado:

GRÁFICO No. 3.22



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

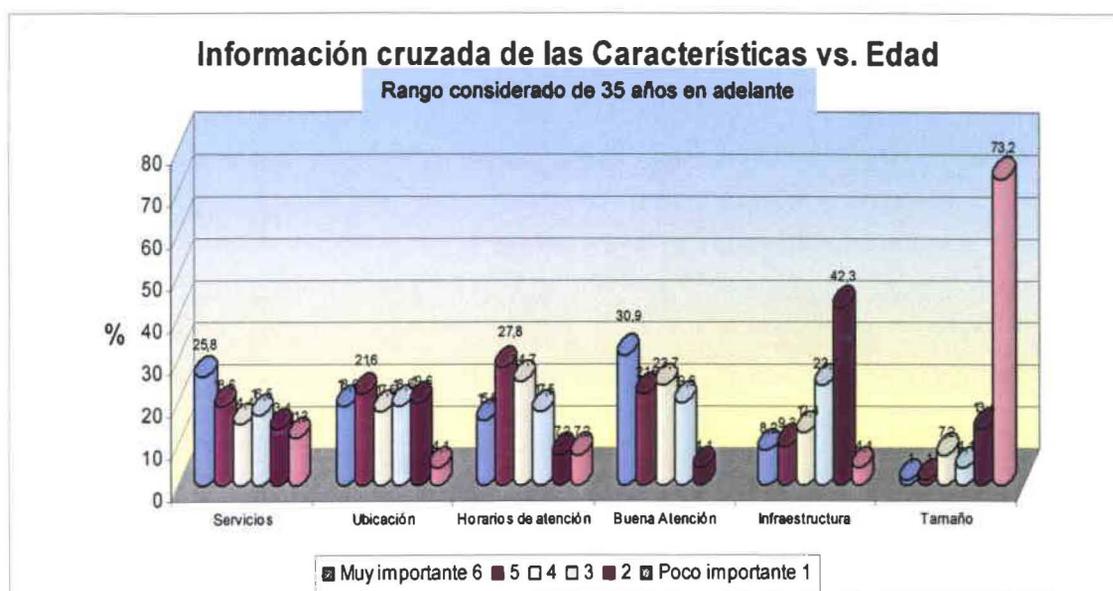
Dado que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de edad de 35 años en adelante, se ha creído conveniente cruzar información con las características que prefieren este segmento de personas, dando como resultado que las características a las cuales dan mayor importancia son: la Buena Atención y los Servicios, con el 30,9% y 25,8%, respectivamente.

Seguidos con un nivel aceptable de importancia, los Horarios de Atención y la Ubicación del Punto de Servicios.

También cabe señalar que la Infraestructura es una característica no muy importante para estas personas y finalmente el Tamaño no lo consideran como una característica importante.

A continuación se presenta el gráfico de la información cruzada de las características y la edad (35 años en adelante):

GRÁFICO No. 3.23



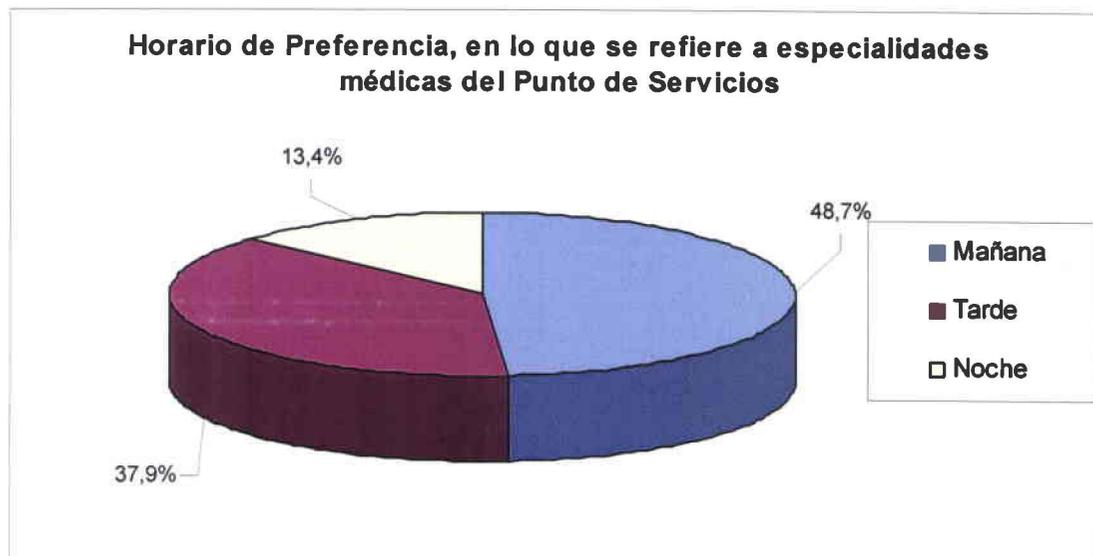
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.5 Horario de preferencia de las especialidades médicas del Punto de Servicios

En lo que respecta a los horarios de preferencia de los encuestados, se puede observar que el 48,7% prefiere que los médicos especialistas brinden atención médica en la Mañana. Sin embargo, el 37,9% prefiere que la atención sea en la Tarde; lo que implica que se tomará en cuenta estas dos jornadas, al momento de la distribución de horarios de las especialidades. Un menor porcentaje hace mención, a que la atención sea en la Noche.

A continuación se presenta el gráfico de los horarios con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.24



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

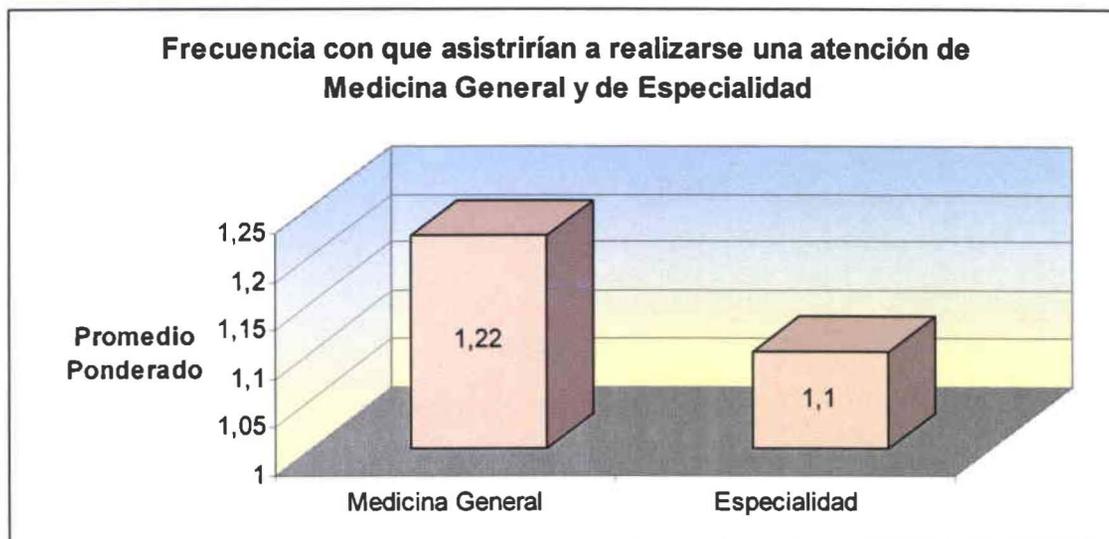
3.2.2.2.6.3.6 Frecuencia con que asistirían a realizarse una atención de Medicina General y de Especialidad en el Punto de Servicios

Se preguntó a los encuestados con qué frecuencia asistirían a realizarse una atención médica General y de Especialidad, en donde los resultados fueron: que asistirían con mayor frecuencia a realizarse una atención de Medicina General cada 23 días, que representa un promedio ponderado de 1,22 veces al mes. Y que acudirían a realizarse una atención de Especialidad cada 27 días, con un promedio ponderado de 1,1 veces al mes.

Cabe señalar que estas frecuencias son referenciales, debido a que una enfermedad o accidente no se lo tiene planificado; sin embargo, existe personas que sí tienen una planificación para hacerse atender con el fin de prevenir enfermedades.

A continuación se presenta el gráfico de los promedios ponderados:

GRÁFICO No. 3.25



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

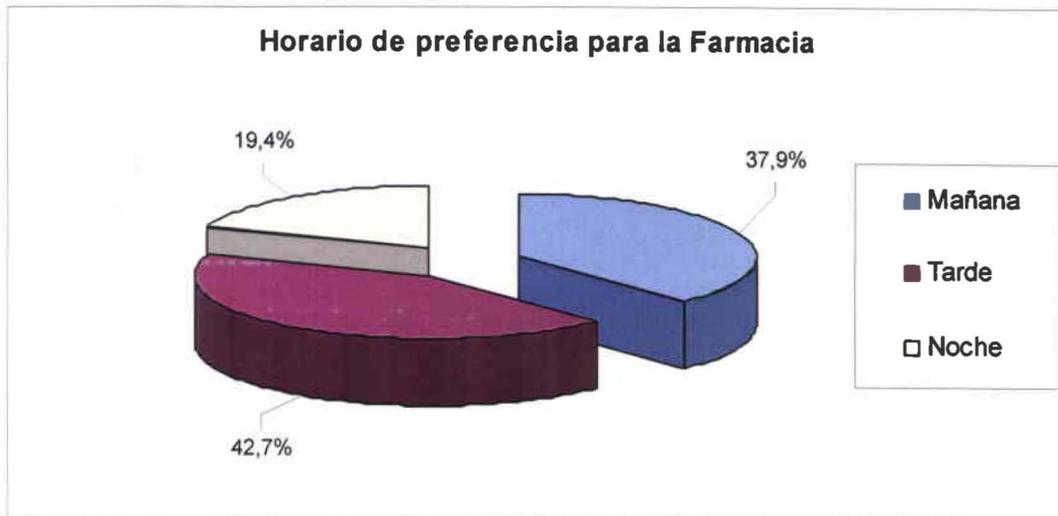
3.2.2.2.6.3.7 Horario de preferencia para la Farmacia

En lo concerniente a los horarios de preferencia en cuanto a la Farmacia, se puede observar que el 42,7% de los encuestados preferirían asistir en la Tarde y el 37,9% prefieren asistir en la Mañana; lo que implica que se debe analizar la demanda existente en estas jornadas, para planificar una atención eficiente y no obstruir el normal desenvolvimiento de los empleados en su trabajo

Un menor porcentaje hace mención, que la atención sea en la Noche.

A continuación se presenta el gráfico de los horarios con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.26



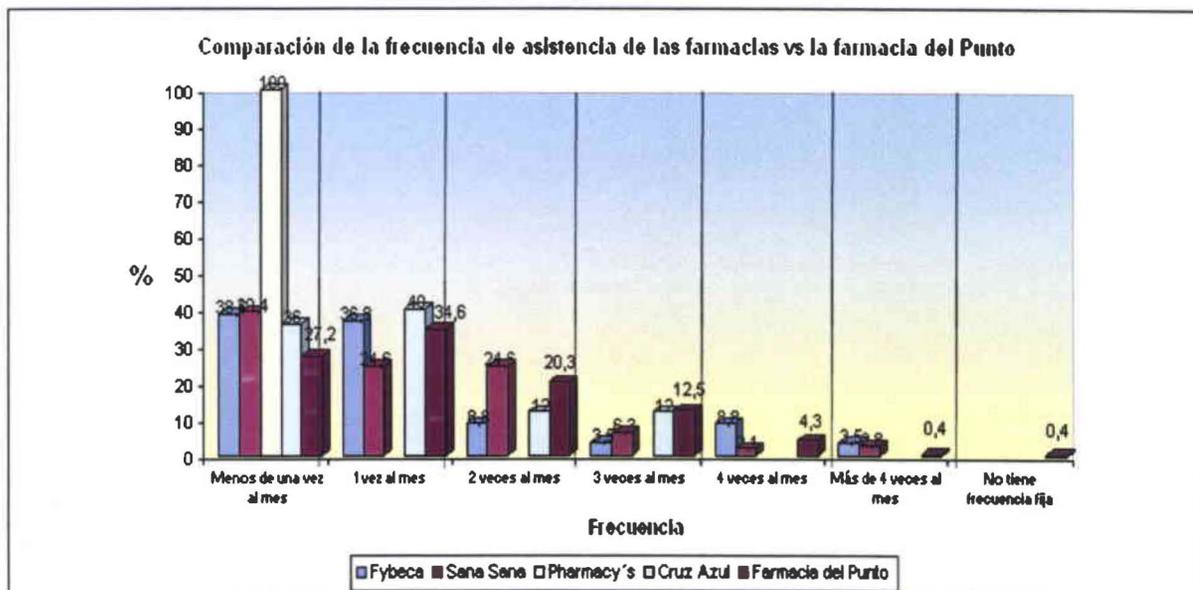
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.8 Frecuencia con que asistirían a la Farmacia del Punto de Servicios

En el gráfico que se presenta a continuación, se muestra una comparación de la frecuencia de asistencia a ciertas farmacias del mercado y la farmacia del Punto de Servicios.

Se puede observar que la frecuencia de asistencia que tendría la Farmacia del Punto de Servicios, es similar a la de las farmacias del mercado, que más se frecuentan. Por lo que se puede concluir diciendo que a pesar de que la Farmacia del Punto, no se encuentra operando, ya existe una predisposición de asistencia a la misma, con una frecuencia de asistencia aproximada de 1 vez al mes.

GRÁFICO No. 3.27



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

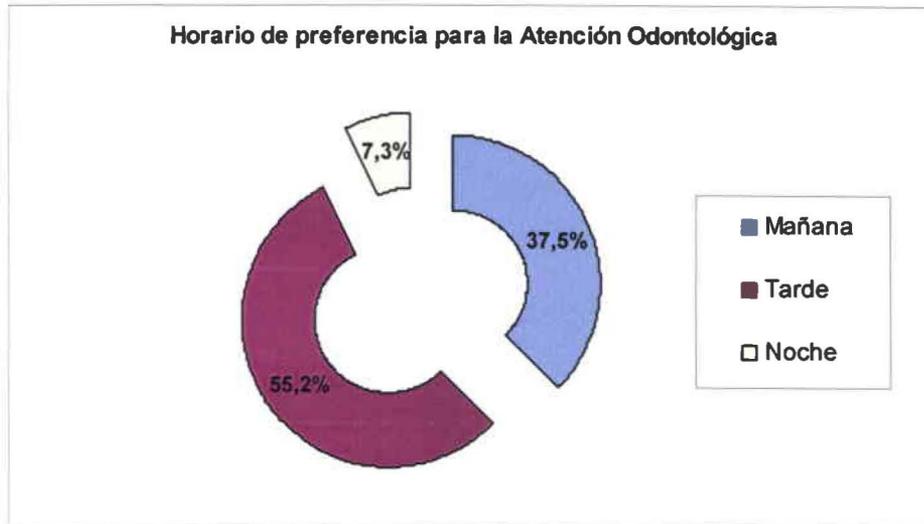
3.2.2.2.6.3.9 Horario de preferencia para la Atención Odontológica

En lo referente a los horarios de preferencia para la Atención Odontológica, un poco más de la mitad de los encuestados mencionan que preferirían asistir en la Tarde, representado por el 55,2%. Sin embargo el 37,5% prefieren asistir en la Mañana; lo que implica que el odontólogo debe analizar un horario de atención que se encuentre en las dos jornadas, para cubrir la demanda potencial.

Un menor porcentaje hace mención, que la atención sea en la Noche.

A continuación se presenta el gráfico de los horarios con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.28



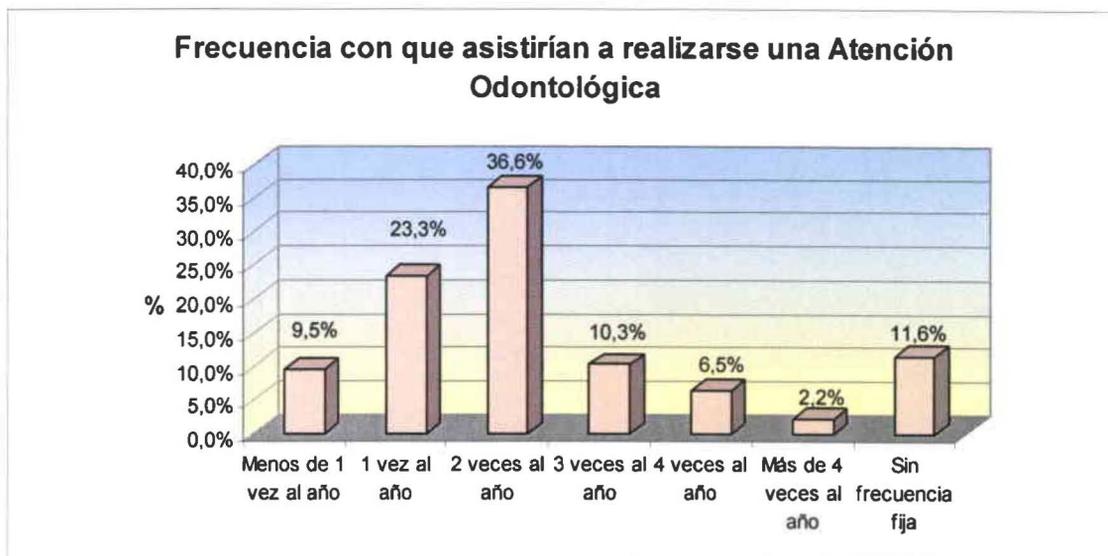
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.10 Frecuencia con que asistirían a realizarse una Atención Odontológica al Punto de Servicios

La gran mayoría de los encuestados asistirían a realizarse una atención odontológica al Punto de Servicios "Hilda Kohn", aproximadamente entre 1 y 2 veces al año; lo que implica que es una frecuencia positiva, debido a que un odontólogo recomienda hacerse un chequeo, cada 6 meses.

Cabe indicar, que la frecuencia podría variar de acuerdo a las necesidades de los pacientes, en cuanto a problemas dentales se tenga.

GRÁFICO No. 3.29



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

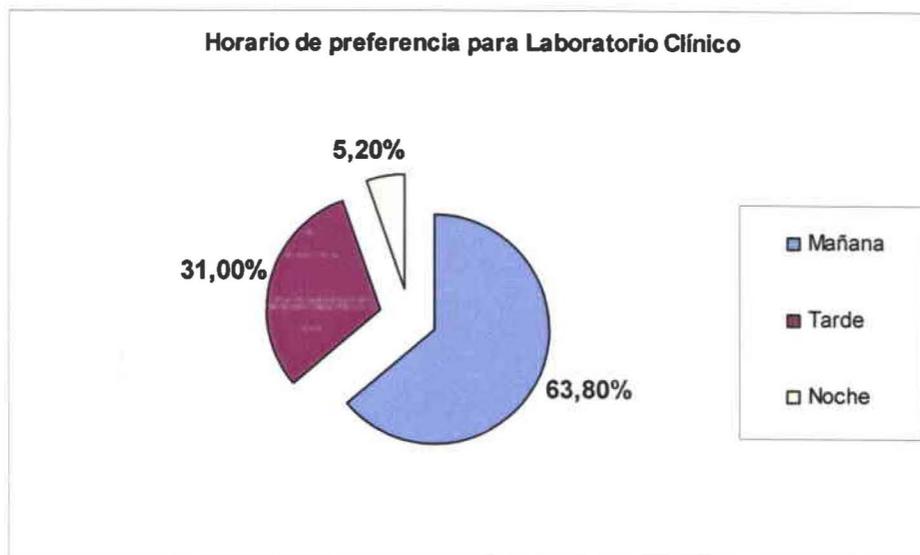
3.2.2.2.6.3.11 Horario de preferencia para el Laboratorio Clínico

En lo referente a la preferencia del horario de Laboratorio Clínico, el 63,80% menciona que la atención debería enfocarse en la Mañana; y el 31% señala que se debe atender en la Tarde.

Un mención menor, hace referencia que se debería a considerar la Noche, como horario de atención.

Bajo este contexto, se podría considerar de que los exámenes o muestras médicas se las tome en la mañana; debido a que en ciertos exámenes, se requiere que el paciente esté en ayunas. Y la tarde se la puede considerar para la entrega de los resultados de los exámenes médicos.

GRÁFICO No. 3.30



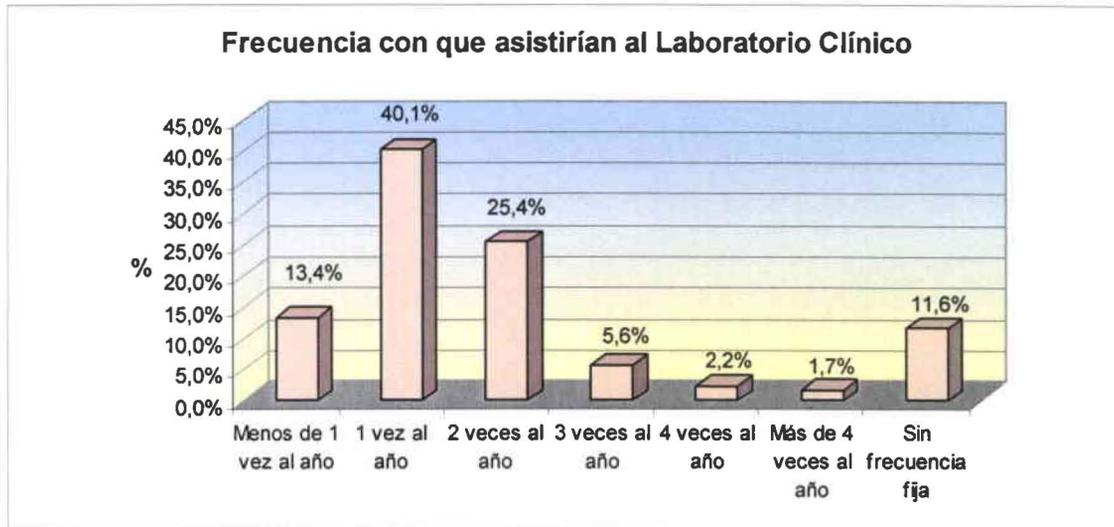
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.12 Frecuencia con que asistirían al Laboratorio Clínico del Punto de Servicios

En lo que a la asistencia del Laboratorio Clínico se refiere, se observa una tendencia de asistencia entre 1 y 2 veces al año, con el 40,1% y 25,4%, respectivamente; lo que puede significar que este grupo de personas, podría tener una costumbre de realizarse exámenes de prevención o de rutina. Sin embargo, el 13,4% se realizan exámenes únicamente cuando lo necesitan.

A continuación se presenta un gráfico con las distintas frecuencias y sus porcentajes:

GRÁFICO No. 3.31



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

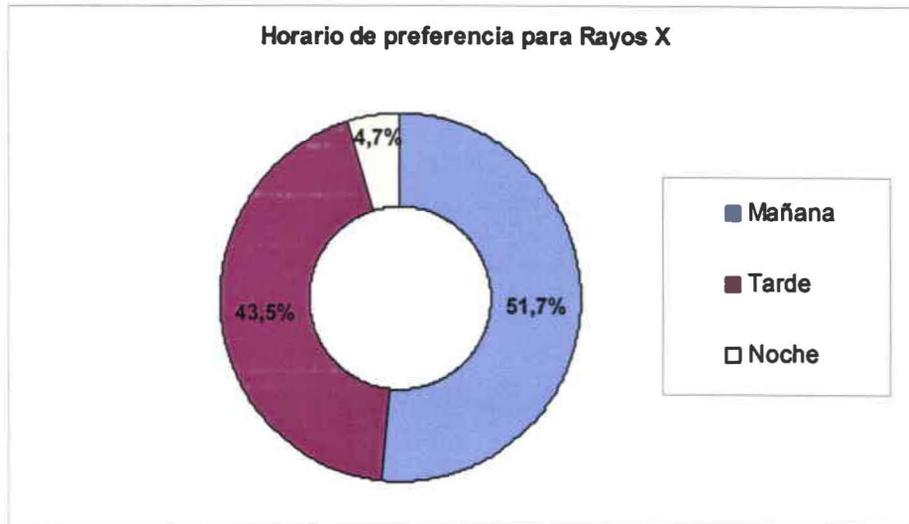
3.2.2.2.6.3.13 Horario de preferencia para Rayos X

En lo relacionado a los horarios de preferencia para Rayos X, los encuestados mencionan, que preferirían asistir en la Tarde, representado por el 51,7%; sin embargo, el 43,5% preferirían asistir en la Mañana.

Un porcentaje bajo hace mención para que la atención sea en la Noche.

A continuación se presenta el gráfico de los horarios con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.32



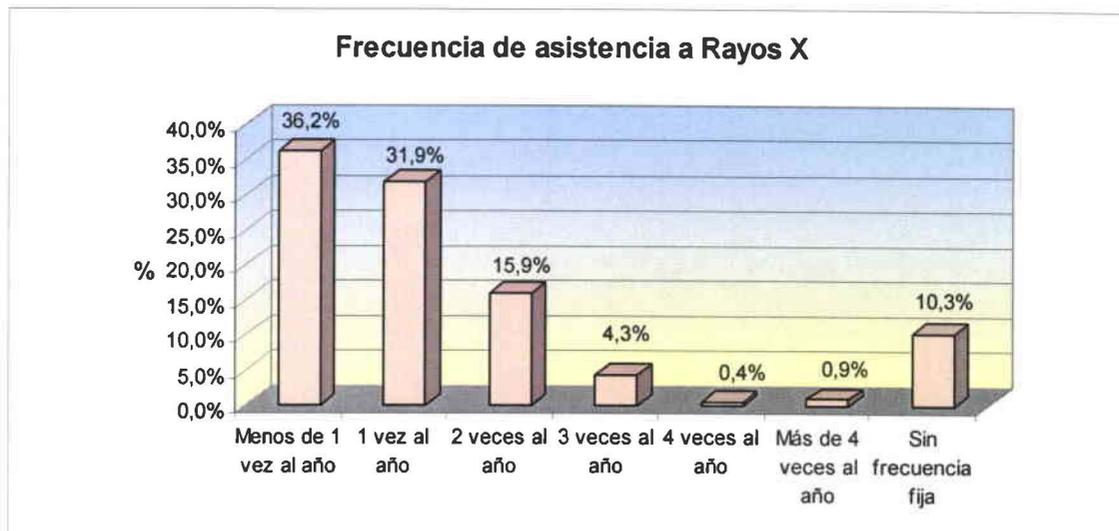
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.6.3.14 Frecuencia con que asistirían a tomarse una radiografía en el Punto de Servicios

En lo que se refiere a la frecuencia de asistencia a Rayos X, el 36,2% de los encuestados, hacen mención a que se tomarían una radiografía únicamente cuando lo necesiten; y el 31,9% señala que asistiría una vez al año. Lo que implica que no existe una frecuencia muy determinante; por lo que el Punto de Servicios, debería considerar la opción de tener convenios con Centros de Radiología, que están operando en el mercado, con el fin de que los usuarios del Punto de Servicios tengan descuentos en dichos centros.

A continuación se presenta un gráfico, con las distintas frecuencias y sus porcentajes:

GRÁFICO No. 3.33



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

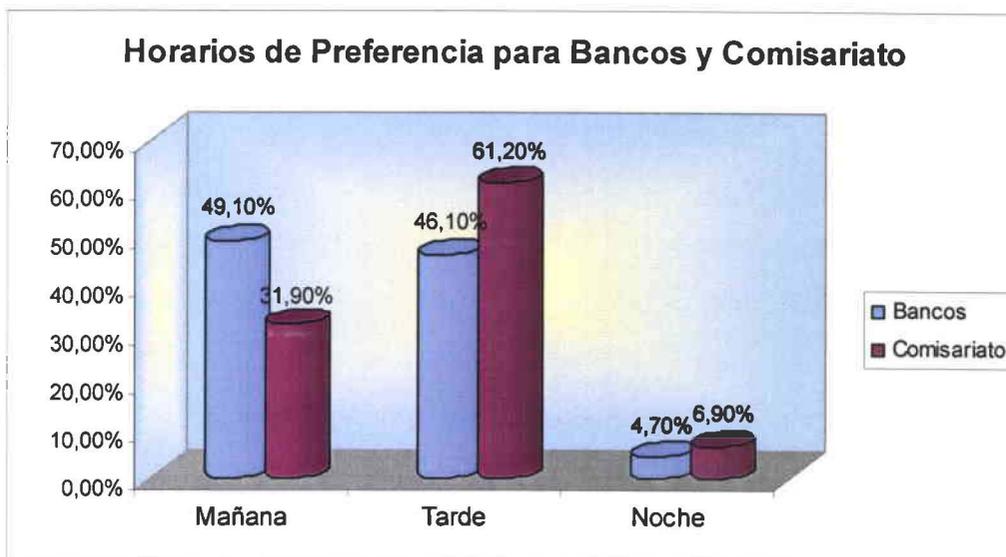
3.2.2.2.6.3.15 Horarios de preferencia para los Bancos y el Comisariato

Para los encuestados, el horario de preferencia para los Bancos, es en la Mañana y en la Tarde con el 49,10% y el 46,10%, respectivamente. Para el Comisariato más de la mitad prefieren que la atención sea preferentemente en la Tarde, representado por el 61,20%; y el 31,90% señalan como preferencia la Mañana.

Otros porcentajes menores, tanto en bancos como en el comisariato, hacen mención que la atención sea en la Noche.

Los porcentajes de la mañana y tarde, en bancos y comisariato, son representativos, por lo que la atención de los dos servicios debería ser en las 2 jornadas mencionadas, con el fin de satisfacer las necesidades.

GRÁFICO No. 3.34



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.16 Posible cobro mensual por el uso de los Servicios Adicionales del Punto de Servicios

Con esta pregunta se buscaba conocer si los encuestados estaban de acuerdo con un cobro mensual por el uso de los servicios adicionales, con el fin de tener una utilización exclusiva del Punto de Servicios, para los empleados y dependientes de las empresas.

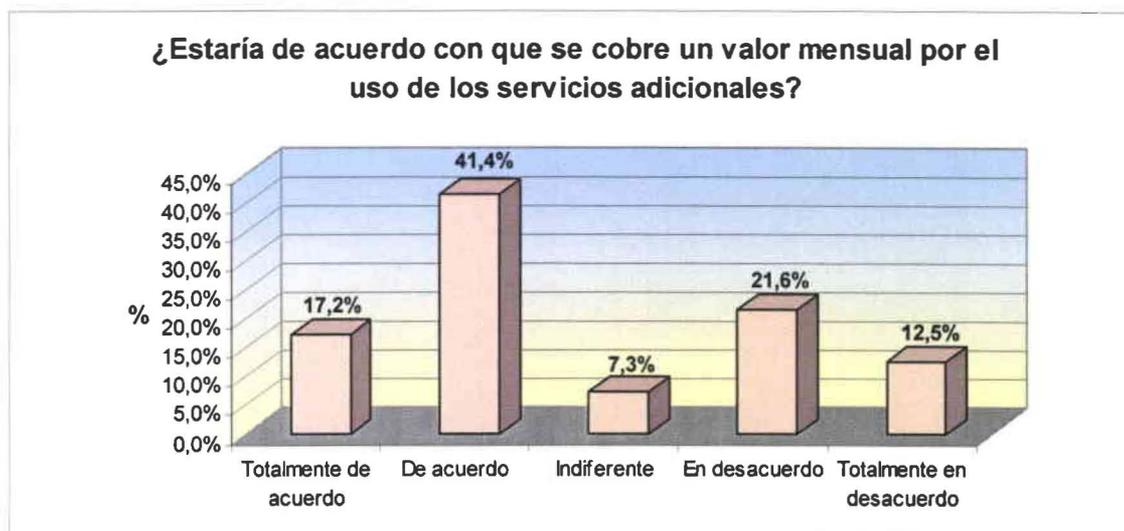
El 58,6% manifestó que sí estaría de acuerdo (tomando en cuenta totalmente de acuerdo y de acuerdo), y el 34,1% señaló que no estarían de acuerdo por un cobro mensual por el uso de los servicios adicionales (tomando en cuenta totalmente en desacuerdo y desacuerdo).

Un porcentaje menor hizo referencia a que les parecía indiferente.

A manera de conclusión, se puede señalar que más de la mitad están de acuerdo con un cobro mensual, aspecto que se lo debería considerar en la implementación del Punto de Servicios *"Silda Kohn"*.

A continuación se presenta el gráfico y sus porcentajes respectivos:

GRÁFICO No. 3.35



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En la Tabla No. 3.60, se puede observar que independientemente del ingreso que perciban las personas, la gran mayoría están dispuestos a pagar una cuota mensual por el uso exclusivo de los servicios adicionales del Punto de Servicios.

TABLA No. 3.60

	TOTAL	INGRESO PROMEDIO				
		\$ 100 a 199	\$ 200 a 299	\$ 300 a 399	\$ 400 a 499	\$ 500 o más
BASE:	232	47	77	46	37	25
Totalmente de acuerdo <5>	17.2	8.5	18.2	10.9	27.0	28.0
De acuerdo <4>	41.4	51.1	37.7	41.3	43.2	32.0
Indiferente <3>	7.3	-	11.7	10.9	2.7	8.0
En desacuerdo <2>	21.6	27.7	22.1	17.4	16.2	24.0
Totalmente en Desacuerdo <1>	12.5	12.8	10.4	19.6	10.8	8.0

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

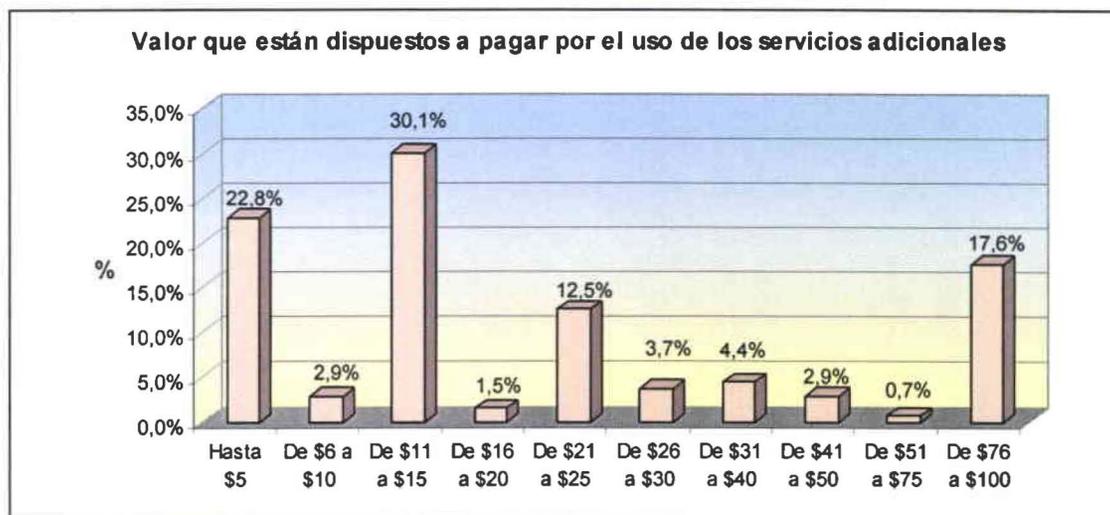
3.2.2.2.6.3.17 Valor que están dispuestos a pagar por el uso de los servicios adicionales

En referencia a la pregunta anterior, a las personas que estaban "Totalmente De Acuerdo" y "De Acuerdo" con el cobro mensual por el uso de los servicios adicionales del Punto de Servicios "Silda Kohn", se les preguntó el valor que estarían dispuestos a pagar; en donde el 30,1% manifestó que estaría

dispuesto a pagar de \$11 a \$15, el 22,8% estarían dispuestos a pagar hasta \$5 y el 17,6% estarían dispuestos a pagar de \$76 a \$100, lo que en un promedio ponderado de todos los porcentajes, estarían dispuestos a pagar \$28,57 aproximadamente.

A continuación se presenta el gráfico y sus porcentajes:

GRÁFICO No. 3.36



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.18 Ubicación de preferencia para el Punto de Servicios

Con esta pregunta, se buscaba conocer la ubicación más adecuada, que consideran los encuestados para el Punto de Servicios "Silda Kohn", en la Zona Industrial "Turubamba".

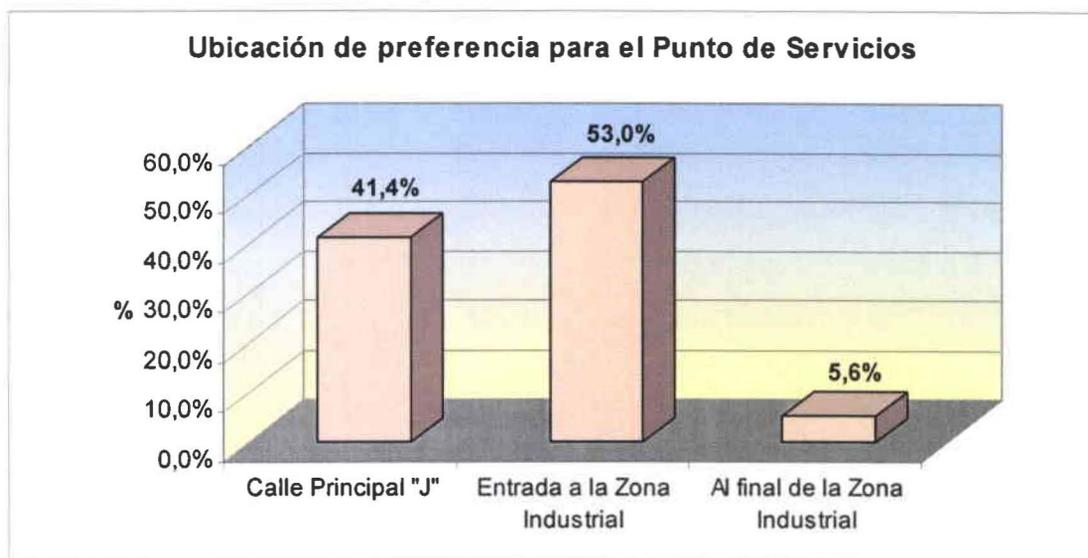
Como se puede apreciar en el gráfico que se presenta a continuación, el 53% de los encuestados prefieren que la ubicación para el Punto de Servicios "Silda Kohn", sea en la Entrada a la Zona Industrial; mientras tanto, el 41,4% señala que debería ser en la Calle Principal "J".

Y un porcentaje menor menciona que debería estar ubicado al Final de la Zona Industrial.

Cabe señalar que en la Entrada a la Zona Industrial inicia la Calle Principal "J". Por lo que se debería considerar, que la ubicación del Punto de Servicios podría estar al principio de la Calle Principal "J", la misma que es la Entrada a la Zona Industrial.

A continuación, se presenta el gráfico de las posibles ubicaciones del Punto de Servicios, con sus respectivos porcentajes:

GRÁFICO No. 3.37



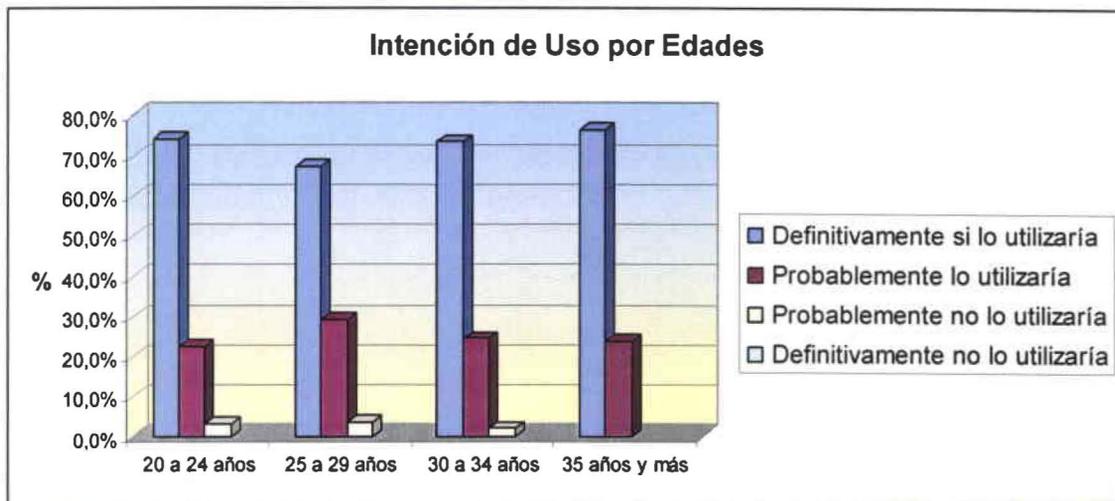
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

3.2.2.2.6.3.19 Intención de Uso del Punto de Servicios

La razón por la cual se tomó en cuenta esta pregunta, era para identificar la intención de uso que podrían tener los encuestados, en el Punto de Servicios.

A continuación se presenta el Gráfico No. 3.38, en el cual se observa la intención de uso, para cada uno de los rangos de edad:

GRÁFICO No. 3.38

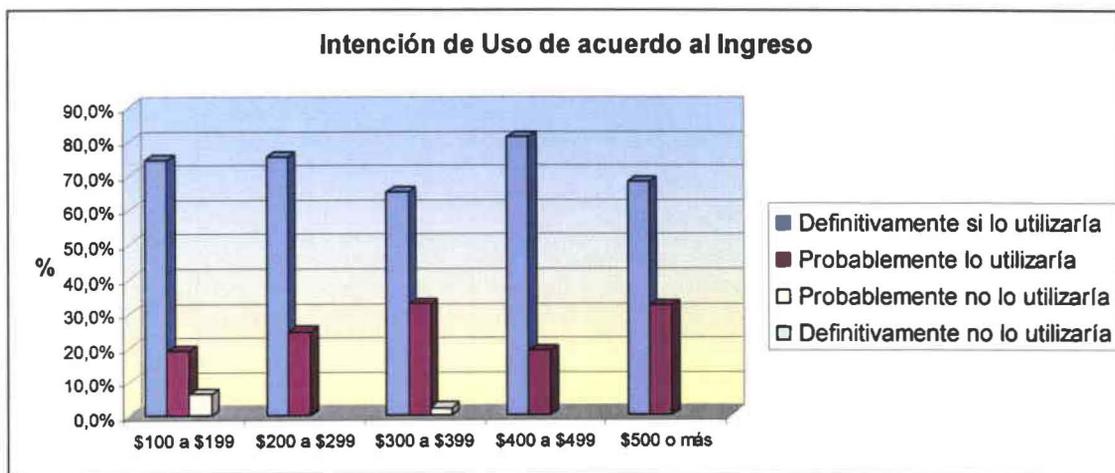


ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede observar, existe cerca de un 75% de intención de uso del Punto de Servicios. En todos los rangos de edad, existe una predisposición absoluta de asistir al nuevo Punto de Servicios.

A continuación se presenta un gráfico de la intención de uso, de acuerdo a los ingresos:

GRÁFICO No. 3.39



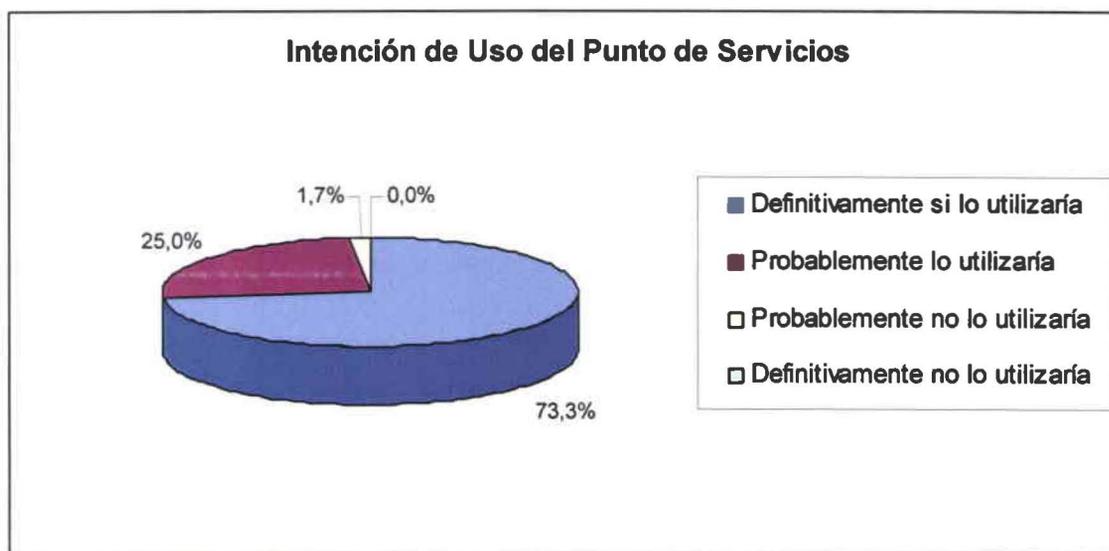
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Al relacionar esta pregunta con el nivel de ingresos, de igual manera se puede observar que existe cerca de un 75% de intención de uso del Punto de

Servicios, por lo que para los encuestados el hecho de percibir un mayor ingreso, no limita mayormente la intención de uso que tienen para el nuevo Punto de Servicios.

En resumen la Intención de Uso de los encuestados es positiva, y esto se puede visualizar en el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 3.40

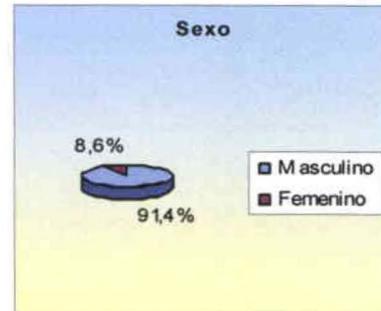


ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

MUESTRA

POR SEXO

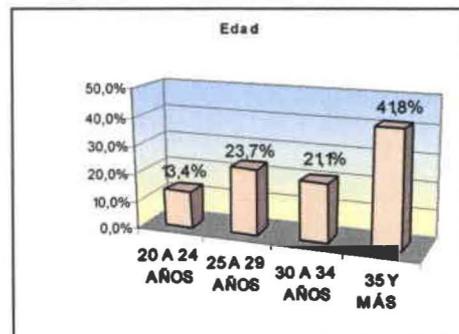
MASCULINO	212
FEMENINO	20



La mayoría de los encuestados son hombres, debido a que la gran parte de las empresas que funcionan en el sector, son de tipo industrial.

POR EDAD

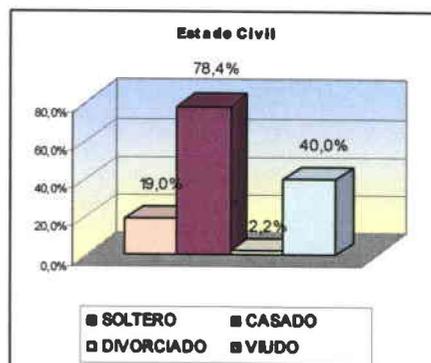
	%
20 A 24 AÑOS	31
25 A 29 AÑOS	55
30 A 34 AÑOS	49
35 Y MÁS	97



La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 35 años en adelante, con el 41.8%.

ESTADO CIVIL

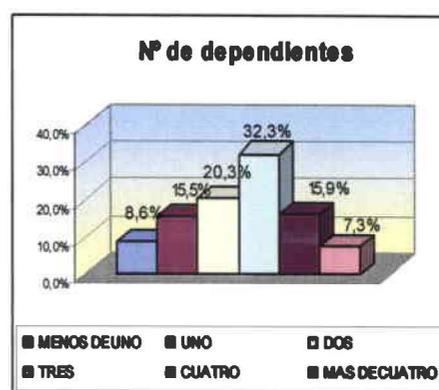
	%
SOLTERO	44
CASADO	182
DIVORCIADO	5
VIUDO	1



La mayoría de los encuestados, es decir, el 78.4% se encuentran casados, lo que implica que al menos cada uno de ellos posee un dependiente.

Nº DEPENDIENTES

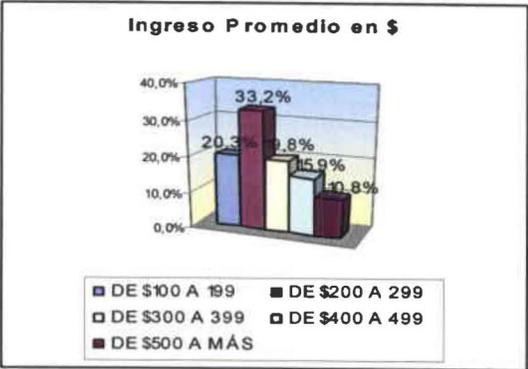
	%
MENOS DE UNO	20
UNO	36
DOS	47
TRES	75
CUATRO	37
MÁS DE CUATRO	17



La mayoría de los encuestados tienen un promedio de 3 dependientes, es decir, una esposa y 2 hijos, representado con el 32.3%.

INGRESO PROMEDIO \$

	%
DE \$100 A 199	47
DE \$200 A 299	77
DE \$300 A 399	46
DE \$400 A 499	37
DE \$500 A MÁS	25



La mayoría de los encuestados perciben un ingreso promedio de \$200 a \$299, representado con el 33.2%.

3.2.2.2.6.4 Conclusiones de la Investigación Cuantitativa

Gracias a la Investigación de Mercados realizada, se llegó a las siguientes conclusiones:

Existe un panorama favorable para la Creación de un Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial “Turubamba”, ya que existe un alto nivel de aceptación, evidenciado en que el 86,6% de encuestados señaló que le pareció una muy buena idea la implementación de dicho proyecto. Además existe una intención de uso positiva de aproximadamente del 75%; debido a que esta zona carece de ciertos servicios que el Punto podría ofrecer.

Después de la Investigación Cualitativa, se confirmaron las necesidades existentes en la zona gracias a la investigación cuantitativa. Se concluyó que el Punto de Servicios tendrá un Centro Médico con las especialidades de Medicina General, Pediatría, Ginecología y Odontología.

concurrida es Sana Sana, sin embargo, la farmacia que se buscará promocionar es Cruz Azul, debido a que posee precios más económicos y una buena atención.

Para el servicio de Rayos X y Ambulancia, se buscará tener convenios con instituciones ya constituidas, las mismas que brinden descuentos a los usuarios del Punto de Servicios, debido a que no existe una alta frecuencia para estos servicios.

El Punto de Servicios deberá complementar esta Zona Médica con servicios adicionales, tales como un Mini Comisariato, debido a que la gran mayoría de encuestados no están de acuerdo con los precios de Supermaxi. Otro servicio deberán ser los Bancos y Cajeros, por lo que se deberían realizar convenios con el Banco del Pacífico y Pichincha, que son los bancos más frecuentados. También se considerará para un cajero automático, al Banco Internacional, el mismo que también tiene una frecuencia considerable. El Punto de Servicios también requerirá de Seguridad, para precautelar todos los servicios que se busca ofrecer.

De acuerdo a este estudio, la frecuencia de asistencia al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", para cada uno de los servicios, es similar a la que actualmente poseen las empresas que están presentes en el mercado. En lo que se refiere a la parte médica, la frecuencia es referencial, debido a que la gran mayoría de personas asisten a realizarse una atención médica, únicamente cuando lo requieren, debido a que no poseen una cultura de prevención.

Las características en las cuales se debería basar el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", son principalmente: Buenos servicios, buena calidad, una buena atención y precios bajos, debido a que la mayor parte de los empleados perciben un ingreso promedio entre \$200 y \$299.

Las personas encuestadas prefieren horarios de atención en la Mañana y en la Tarde para la mayoría de servicios. Cabe señalar que el horario de la Noche no tuvo mayor acogida.

Además es necesario hablar de la competencia, en donde el Hospital Vozandes, la Clínica Panamericana y el Centro Médico de Guamaní, son los lugares más concurridos por los encuestados.

En lo referente a la posible ubicación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se debería considerar, que la ubicación más adecuada podría estar al inicio de la Calle Principal "J", la misma que es la Entrada a la Zona Industrial.

3.2.2.2.7 Oportunidad de negocio

La Industria de Servicios Sociales y de Salud, a partir del año 2001 ha tenido una tendencia creciente de su PIB, lo que hace que el proyecto se encuentre en una industria, que constantemente esté creciendo.

El factor externo más representativo, que da un entorno positivo a la implementación del nuevo Punto de Servicios, es la Ausencia de Servicios Fundamentales, la misma que se ve reflejada en la Zona Industrial "Turubamba".

La Zona Industrial se encuentra muy alejada del sector urbano del Sur de Quito, motivo por el cual, todos los servicios se encuentran a unos 4 Km. de distancia, lo que imposibilita acceder a los mismos con facilidad.

Además, la mayoría de empresas ubicadas en la Zona Industrial hacen referencia a que los empleados, cuando requieren de asistencia médica o realizar gestiones de tipo personal, solicitan un lapso de tiempo promedio de 3 horas, lo que implica pérdidas hora – hombre para la empresa, lo que da como resultado una disminución de la producción total, debido a que se tiene predeterminado un número de trabajadores para cada máquina.

Otro de los motivos, por el cual se busca implementar el Punto de Servicios, es porque las empresas experimentan altos costos en beneficios sociales y de salud, lo que implica problemas de tipo económico y financiero para las mismas.

Es importante también señalar que de acuerdo a la Investigación de Mercados, existe una gran atraktividad por la Implementación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Mediante las entrevistas a profundidad, se observó que la Zona Industrial muestra una colaboración aproximada del 75%, la misma que ayudaría positivamente para la Implementación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Además existe una intensión de uso del 75%, lo que implica que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", es necesario en la Zona, por la escasez de servicios y facilidades que los mismos brindan.

Debido a los factores antes mencionados, se determina que el proyecto de Implantación de un nuevo Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial "Turubamba", responde a una clara oportunidad de negocio que debería ponerse en marcha en el menor tiempo posible.

CAPÍTULO IV

La empresa

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



la satisfacción de decidir !

CAPITULO IV

CAPITULO IV

4. LA EMPRESA

4.1 MISIÓN

Mejorar el nivel de vida de la población industrial, ofreciendo una gama de servicios de alta calidad, atención personalizada y una excelente oportunidad en cuanto a cercanía, precios, salud y bienestar.

4.2 VISIÓN

Para el año 2011 estaremos presentes en 3 nuevas Zonas Industriales de la Ciudad de Quito, ofreciendo servicios de proximidad.

4.3 Ambiente Organizacional

4.3.1 Valores⁴²

Son los cimientos de la organización y sus integrantes, que tienden a tener carácter de permanencia. De igual manera, se busca que el sistema de valores soporte la razón de ser, la misión y le brinde dinámica a los comportamientos institucionales, y a la visión de lo que se espera en el futuro⁴³.

4.3.1.1 Valores Personales

- **Honestidad**

El decir la verdad, tratar a todos con equidad, no aprovecharse de los demás, ni de los bienes ni recursos ajenos, no atentar contra los derechos de los demás, ser coherente entre lo que se dice y se hace.

⁴² Distrito Metropolitano de Quito. Código de Ética de la Comisión Metropolitana de lucha contra la corrupción.

⁴³ www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional

- **Bondad**

El establecer y mantener relaciones armónicas con los demás, ser colaborador con todos en cualquier momento y lugar, saber perdonar las ofensas y evitar causarlas, ser solidario y reafirmar permanentemente el compromiso y responsabilidad social. La empresa buscará crecer positivamente y crear un ambiente agradable tanto para el cliente como para los empleados.

- **Respeto**

Valorar los sentimientos, las ideas, actitudes y aportes de los demás; escuchar, respetar en lo posible las ideas, criterios y sugerencias de los demás, cumplir con las normas, compromisos y acuerdos adquiridos.

- **Perseverancia**

El buscar el logro de las metas y objetivos, cumplir con los compromisos y responsabilidades a pesar de las dificultades, buscar alternativas de solución ante los problemas y circunstancias difíciles.

4.3.1.2 Valores laborales:

- **Identidad**

Conocer la filosofía y políticas de la empresa y reflejarlas en las actitudes diarias, fortalecer el autoestima, contribuir en la construcción de una imagen positiva de la empresa, no difamar a la empresa, autoridades, compañeros ni usuarios.

- **Responsabilidad**

Trabajar por el bien en común, ser disciplinado, optimizar los recursos, capacitarse y actualizar los conocimientos permanentemente, cumplir con las obligaciones y asumir las consecuencias de los actos.

- **Iniciativa e Innovación**

El contribuir a crear, innovar, mejorar y apoyar actividades, procesos y proyectos, construir con un ambiente de trabajo armónico y solidario, fomentar relaciones interpersonales positivas, promover una cultura de diálogo para la prevención y solución de conflictos y ser proactivo.

4.3.1.3 Valores de Atención al Cliente

- **Transparencia**

Proporcionar y difundir información de forma clara, oportuna y adecuada, trabajar con apego a las normas y procedimientos de la empresa, mantener una actitud receptiva con el cliente, y atender y resolver asuntos con eficiencia y sin discrecionalidad.

- **Servicio**

Mantener una actitud positiva de servicio al cliente, atender al cliente poniéndose en su lugar y comprendiendo su punto de vista, trabajar con entrega y calidad, proponer e implementar mecanismos creativos y oportunos, para satisfacer sus necesidades.

4.3.2 Filosofía

Nuestra filosofía es:

- El cliente es primordial para el negocio.
- Estaremos constantemente innovando, para estar acordes a las exigencias del mercado.
- La amabilidad será nuestro principal caballo de batalla
- El Punto de Servicios no podrá mantenerse en el medio si no brinda calidad humana.
- Tomar en cuenta las ideas y propuestas de los empleados, para hacer de la empresa un ente abierto y participativo.

4.3.3 Cultura Organizacional

Se entiende por Cultura Organizacional a un sistema de significados compartidos, por los miembros de una organización, que la distinguen de otras⁴⁴.

4.3.3.1 Cultura orientada a los Empleados

La cultura orientada al personal ha sido elaborada para animar a sus empleados a asumir los retos que conlleva esta naturaleza cambiante, tanto en beneficio propio, como en beneficio de la empresa. El éxito de una empresa depende en primera y última instancia de sus empleados.

Por lo tanto, la cultura orientada a los empleados del Punto de Servicios Empresarial "*Hilda Kohn*", será la siguiente:

- Dar trabajo a los empleados respetando sus capacidades, con el fin de satisfacer sus ambiciones.
- Fomentar la creatividad.
- Ofrecer a los empleados tareas bien definidas con un nivel de responsabilidad adecuado.
- Evaluar de forma objetiva el rendimiento de los empleados.
- Ofrecer a los empleados oportunidades equitativas, según sus capacidades, esfuerzos y resultados.
- Permitir a los empleados crecer personalmente a través de su trabajo, para así responder de forma flexible y eficaz ante los cambios.
- Ofrecer a los trabajadores una participación en los beneficios.
- Limitar los niveles de gestión y el grado de burocracia.
- Cada empleado deberá realizar sus actividades de manera responsable.

⁴⁴ ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional*. Pág. 525

4.3.3.2 Cultura orientada a los Clientes

La cultura orientada al cliente, consiste en contratar empleados con orientación de servicio, capacidad de escuchar y la disposición a superar los límites de la descripción de su puesto y hacer lo necesario para satisfacer a los clientes⁴⁵.

La cultura orientada a los clientes del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, se basa en:

- Contratar personal con personalidad y actitudes congruentes y con una orientación firme al servicio.
- Tratar de que los empleados actuales se enfoquen en los clientes, mediante una buena capacitación más que una buena contratación.
- La empresa debe permitir a los empleados que ajusten su comportamiento según cambien las necesidades y peticiones de los clientes, es decir, evitar a los clientes negativos tales como: “No puedo resolver esto o necesita hablar con alguien más”.
- Facultar a los empleados, con la discreción para tomar las mejores decisiones ante problemas que presenten los clientes.
- Evaluar constantemente el desempeño de los empleados, ya que permite valorar a los mismos, sobre la base de cómo se conducen o actúan.
- Entregar reconocimientos continuos a los empleados que hayan demostrado un esfuerzo destacado, para complacer a los clientes.

4.4 Árbol de Competencias

El objetivo del Árbol de Competencias es analizar la generación de valor dentro de la empresa, dando una visión integral de la misma, con la finalidad de que los integrantes de la empresa tengan claro de qué manera contribuyen en el proceso de la creación de valor y lo retroalimenten.

⁴⁵ ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional*. Pág. 540

El Árbol de Competencias consta de: raíces, tronco, ramas, hojas y frutos. A continuación se analizará cada una de las partes.

4.4.1 Raíces

Las raíces del árbol describen las competencias y destrezas de la empresa; las mismas que permiten la creación de valor y se refieren al conocimiento actual y por desarrollar en determinadas áreas. En este nivel están los conocimientos sobre los cuales se apoyan las actividades de la empresa.

En la elaboración del Árbol de Competencias del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, se han identificado como raíces: el conocimiento financiero, el conocimiento y destrezas humanas, el conocimiento comercial, el conocimiento mercado - cliente y el conocimiento tecnológico.

4.4.2 Tronco

El tronco del árbol de competencias analiza los procesos existentes dentro de la empresa, con el fin de que éstos sean utilizados de manera eficiente, permitiendo realizar bien las actividades. En el tronco, las competencias se van poco a poco transformando en los servicios demandados por el mercado.

En esta parte del árbol se deben identificar las áreas que conforman la organización y establecer para cada una de las etapas la cantidad de personal requerido, el número de horas de trabajo necesarias y las herramientas utilizadas en las mismas.

4.4.2.1 Áreas del Punto de Servicios

En el caso del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, las áreas que se involucran son: el área Administrativa y el área Operativa. El personal se caracterizará, por ser creativo, responsable, dinámico, amable, puntual y de mentalidad emprendedora.

4.4.2.2 Cantidad de Personal Requerido

La cantidad de personal requerido para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" es el siguiente:

- Área Administrativa:
 - 1 Gerente General del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*"
 - 1 Recepcionista

- Área Operativa:
 - 1 Médico General
 - 1 Pediatra
 - 1 Ginecólogo
 - 3 Emergenciólogos
 - 2 Enfermeras

El personal que no se detalla, es debido a que odontología, farmacia, laboratorio clínico, mini comisariato, bancos y seguridad se tercerizarán; y los proveedores de cada uno de los servicios son los encargados del personal de cada una de sus áreas. El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" se encargará únicamente de asignar el área necesaria para estos servicios, a cambio de un canon de arrendamiento.

4.4.2.3 Horarios de Atención

Los horarios de atención del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" serán los siguientes:

Atención de Consulta Externa (Especialidades del Centro Médico "*Medifamily*")

- Medicina General:

Lunes a Viernes de 8h00 a 16h00

- Especialistas:

Lunes a Viernes de 14h00 a 20h00

Sábados de 9h00 a 13h00

- Enfermeras:

Existirán 2 enfermeras, las mismas que: la primera acompañará al Médico General en el mismo turno de trabajo y la segunda acompañará al Pediatra y Ginecólogo.

- Recepcionista:

Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00

Sábados de 9h00 a 13h00

- Servicios Complementarios de Diagnóstico:

Lunes a Viernes de 8h00 a 16h00

- Atención de Emergencias:

Lunes a Domingo de 17h00 (día anterior) a 8h00 (día posterior)

El Equipo de Emergencias, conformado por Médicos Emergenciólogos, trabajará en turnos de 5 horas rotativas, para mantener vigilado el Área de Emergencias, es decir:

1º turno: 17h00 a 22h00 *2º turno:* 22h00 a 3h00 *3º turno:* 3h00 a 8h00

- Atención de la Farmacia:

Lunes a Viernes de 9h00 a 20h00

- Atención de Seguridad:

Las 24 horas de los 365 días.

- Mini Comisariato y Bancos:

Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00

4.4.2.4 Proceso de Entrega del Servicio

Para definir las etapas del proceso de la entrega del servicio se tomarán dos modelos genéricos:

- Servicios Médicos, en donde: se recibe al cliente (bienvenida y saludo en el área de Recepción), se toman los signos vitales (área de Enfermería), se le examina su malestar (Médico General) o chequeo preventivo, y en caso de ser necesario se le remitirá a un especialista, quien dará la prescripción médica correspondiente (Médico Especialista), si el médico lo solicita el paciente se trasladará a los servicios de diagnóstico y apoyo; en el caso de requerir una próxima cita, se pide regresar al área de Recepción, finalmente la despedida.
- Servicios Adicionales*, en donde: se recibe al cliente (bienvenida), quien podrá hacer uso del *servicio* correspondiente, recibiendo una atención de calidad, para esperar su pronto regreso, finalmente la despedida.

4.4.3 Ramas, Hojas y Fruto

Las ramas del árbol, consisten en determinar a qué mercados estarán dirigidos los servicios; cada rama es un servicio de la empresa y sus hojas representan la unión entre los servicios y el mercado. El fruto estará representado por el mercado potencial (clientes).

El marketing es el nexo que utilizan las hojas para conectar a los servicios con el mercado. Este conocimiento maneja información del mercado, que permite a la empresa ofrecer los servicios de manera adecuada y eficiente, es decir,

* Se entiende por Servicios Adicionales a: Bancos, Cajeros y Mini Comisariato.

ofertando en base a las necesidades y requerimientos del cliente; todo ello basado en la Investigación de Mercados previamente realizada.

En el caso del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", existen varias ramas como son:

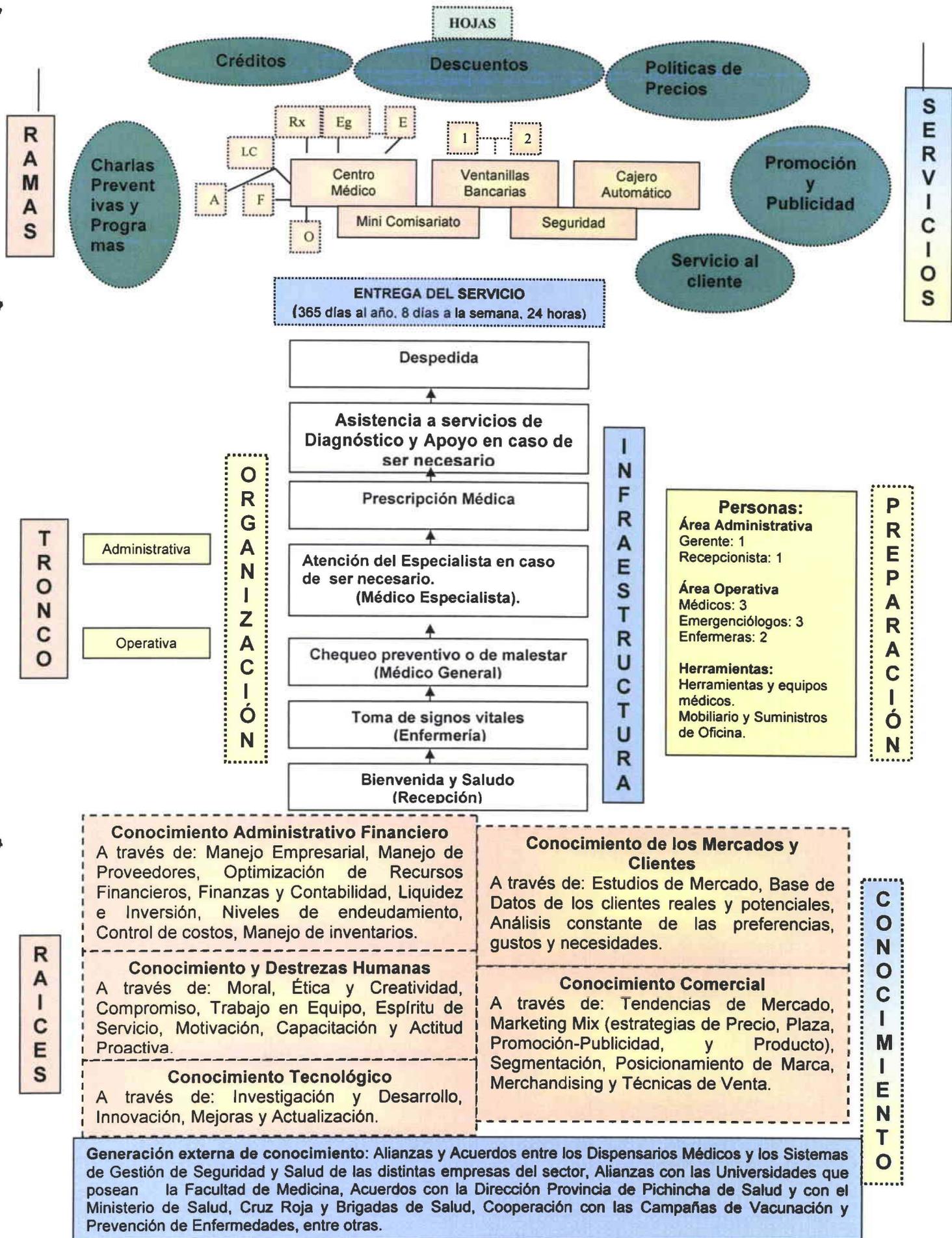
- El Centro Médico "*Medifamily*" anexado con servicios auxiliares de diagnóstico y apoyo como son: Medicina General, Pediatría, Ginecología, Odontología, Emergencias, Rayos X (convenio para descuentos), Laboratorio Clínico, Farmacia y Ambulancia; los cuales serán representados como sub ramas del Centro Médico "*Medifamily*"
- Las Ventanillas Bancarias
- Cajeros Automáticos
- El Mini Comisariato
- La Seguridad

Todos estos servicios poseerán los principales atributos, que se obtuvieron de las preferencias de los consumidores en la Investigación de Mercados, como es la Calidad y Buena Atención.

Otras ramas que se han identificado son: el crédito, descuentos, políticas de precios, servicio al cliente, publicidad y promociones, charlas preventivas de medicina ocupacional y programas relacionados con salud.

Los frutos son los empleados y dependientes de las distintas empresas de la Zona Industrial "Turubamba".

A continuación se presenta el esquema del árbol de competencias, tomando en cuenta un modelo genérico de los servicios médicos:



4.5 Estructura Organizacional del Punto de Servicios

La estructura organizacional es la manera de dividir, agrupar y coordinar formalmente las tareas en el trabajo⁴⁶.

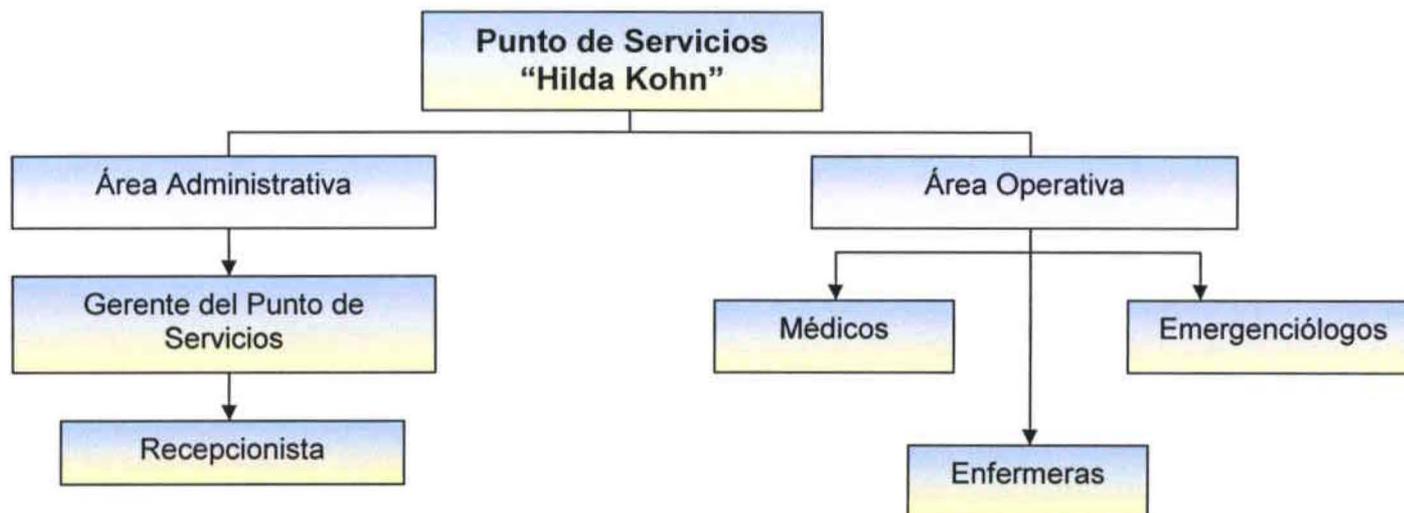
El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” manejará una estructura simple (plana), caracterizada por un escaso grado de departamentalización y tramos amplios de control. La ventaja de esta estructura es su sencillez, rapidez, flexibilidad y que se mantiene fácilmente en el tiempo.

A continuación se presenta un esquema del organigrama del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, donde se observa cómo se encuentra estructurada la empresa:

⁴⁶ ROBBINS Stephen. *Comportamiento Organizacional*. Pág. 425

4.5.1 Organigrama

GRAFICO No. 4.2



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.6 Descripción de Áreas

Una de las formas más difundidas para agrupar las actividades, se lleva a cabo por medio de las funciones realizadas, las mismas que se detallan a continuación:

4.6.1 Área Administrativa

En esta área se toman decisiones respecto de la Administración de la empresa.

En este contexto, las actividades de la Administración General involucran la planificación de las actividades relacionadas con pronósticos, procesos, estrategias, objetivos, metas y políticas. Establece un control de calidad de todos los servicios, para asegurar el cumplimiento de la planificación realizada. También se enfoca en la satisfacción del cliente interno, mediante la proveeduría de todos los implementos necesarios para el funcionamiento de la empresa. Además se encarga de la contratación de los proveedores, y en gran medida de la parte financiera, de recursos humanos y del marketing del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

4.6.2 Área Operativa

Esta área está compuesta por los médicos, emergenciólogos y enfermeras del Centro Médico "*Medifamily*", los mismos que se encargarán de la parte activa y entrega de los servicios.

4.7 Descripción de Puestos

4.7.1 Gerente del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*"

- Representa Legalmente a la empresa.
- Toma decisiones relacionadas con toda la empresa.
- Dirige a la empresa y supervisa los servicios médicos y adicionales.

- Responsable del Control de Calidad de los servicios.
- Elaboración de documentos, políticas y procesos internos y externos.
- Maneja y controla los procesos administrativos, financieros, de recursos humanos y de marketing.
- Contratación de proveedores.

4.7.2 Recepcionista

- Recibe a los clientes y pacientes.
- Remite al servicio que desea hacer uso el cliente.
- Lleva control de citas médicas.
- Cobro de las atenciones médicas.
- Atención de requerimientos vía telefónica.
- Pago a proveedores.
- Reporta al Gerente del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

4.7.3 Médicos Tratantes y Emergenciólogos

- Atención directa al paciente.
- Evaluación clínica del paciente.
- Diagnóstico y tratamiento.
- Elaboración o confección de historia clínica.
- Seguimiento de pacientes con enfermedades crónicas.
- Reporte periódico y reporte inmediato de enfermedades con riesgo de transmisión.

4.7.4 Enfermeras

- Ejercer las funciones de auxiliar del Médico.
- Verificar el tratamiento prescrito por los facultativos encargados de la asistencia, así como aplicar la medicación correspondiente.

- Auxiliar al personal médico en las curaciones y atenciones médicas, así como prestar los servicios de asistencia inmediata en casos de urgencia hasta la llegada del Médico.
- Preparar al paciente para la atención médica.
- Cuida la preparación de la habitación y cama, para recibir al paciente.
- Realizar una atenta observación de cada paciente, recogiendo por escrito todas aquellas alteraciones que el médico deba conocer para la mejor asistencia del enfermo.
- Custodiar las historias clínicas y demás antecedentes necesarios para una correcta asistencia.
- Vigila la conservación y el buen estado del material sanitario, instrumental y, en general, de cuantos aparatos clínicos se utilicen, manteniéndolos ordenados y en condiciones de perfecta utilización.
- Poner en conocimiento de sus superiores cualquier anomalía o deficiencia que observe en el desarrollo de la asistencia o en la dotación del servicio encomendado.
- Llevar los libros de órdenes y registro de Enfermería, anotando en ellos correctamente todas las indicaciones.

4.8 Análisis del Diagnóstico Interno

La realización del análisis interno del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", permitiría identificar las principales fortalezas y debilidades de las siguientes áreas:

- Administrativa
- Operativa

Cada una de las fortalezas y debilidades encontradas, serán calificadas en función de la importancia que tienen para la empresa. Por lo que se las priorizará a través de la siguiente escala:

- 1 Nada Importante.
- 2 Poco Importante.
- 3 Medianamente Importante.
- 4 Importante.
- 5 Muy Importante.

Al momento de realizar el Análisis FODA, se elegirán aquellas fortalezas y debilidades que hayan sido identificadas como las de mayor impacto para la empresa.

4.8.1 Administrativa

TABLA No. 4.1

Área Administrativa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Experiencia del administrador en el manejo de un Punto de Servicios		3
Calificación minuciosa para los proveedores de los servicios	5	
Elección de empresas reconocidas en el mercado para brindar los mejores servicios existentes en el mercado.	4	
Utilidad Neta		3
Remuneración justa y equitativa	3	
Poca rotación de personal	4	
Bajo ausentismo	4	
Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al cual está dirigido	4	
Fidelidad al Punto de Servicios		4
Posicionamiento del Punto de Servicios		5
Controles de calidad	5	
Ubicación estratégica del Punto de Servicios	4	
Volumen de Ventas		3
Cobertura		2

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En el área Administrativa, se posee mayor número de fortalezas que de debilidades, lo cual es fundamental ya que es el área principal del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". En lo que se refiere a la parte administrativa, las principales fortalezas son: que se aplicará una calificación minuciosa de los proveedores, que habrá una buena elección de empresas reconocidas en el mercado, que la remuneración será justa y equitativa, que existirá poca rotación de personal, un bajo ausentismo, que el Punto de Servicios conocerá

las preferencias de los consumidores, que se manejará controles de calidad en los servicios y que la ubicación será estratégica.

Las principales debilidades son: la experiencia administrativa, la utilidad neta, la fidelidad al Punto de Servicios, el posicionamiento, el volumen de ventas y la cobertura.

4.8.2 Operativa

TABLA No. 4.2

Área Operativa	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Destrezas, experiencia y conocimientos necesarios del Recurso Humano de la Zona Médica	5	
Calidad y distinción del personal del Centro Médico	4	
Políticas y normas de higiene	4	
Satisfacción de las principales necesidades, a través de los diferentes servicios médicos	4	
Suficientes consultorios		2
Suficiente personal en cada área		2
Herramientas y equipos médicos necesarios	3	

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

El Centro Médico "*Medifamily*", tiene como fortalezas: el contar con personal de experiencia, destrezas y conocimientos necesarios, calidad y distinción del personal del Centro Médico, que se manejarán políticas y normas de higiene, que los servicios entrarán a satisfacer las principales necesidades de la Zona y que se contará con las herramientas y equipos médicos necesarios.

Las debilidades del Centro Médico "*Medifamily*", radican en: la cantidad de consultorios y médicos necesarios.

En base a estos resultados, se puede observar que en esta área existe mayor número de fortalezas que debilidades. Y que las debilidades se pueden ir superando a medida que pasa el tiempo, debido a que se irá incrementando especialidades y por ende personal, para brindar una mejor atención a los requerimientos que sigan apareciendo.

4.9 Matrices Estratégicas

4.9.1 Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz EFE permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, política, gubernamental, ambiental jurídica, tecnológica y competitiva.⁴⁷

4.9.1.1 Metodología⁴⁸

- Del análisis de los factores externos del Capítulo 2, se deben seleccionar las cinco oportunidades y amenazas más representativas para la empresa.
- Luego, se debe otorgar un peso en función de la calificación obtenida en el análisis de factores externos, y realizar la sumatoria de los diferentes pesos.
- A continuación, se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de los factores analizados.
- Después se procede al cálculo de la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para la importancia promedio.
- Luego, se procede con la calificación de la empresa en función de su capacidad para aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del medio. Para lo cual se usa una escala del 1 al 5, en donde 5 es una capacidad muy alta y 1 una capacidad muy baja. Como la empresa es nueva se han colocado únicamente calificaciones bajas (1 o 2), tomando el criterio de que si la importancia normada del factor es superior a uno se le dará al factor una nota de 1, y si es menor a uno, se le dará una nota de 2.
- Posteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la capacidad de respuesta de cada uno de ellos.

⁴⁷ FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág. 144.

⁴⁸ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

- Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5, la empresa tiene una importante capacidad para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Si la calificación es menor a 2.5, la empresa tiene una débil capacidad para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza.
- Inmediatamente, se procede a graficar la matriz, en donde se ubica a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de la empresa en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5).
- El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades externas de la empresa.

4.9.1.2 Análisis

Después de realizar la matriz de factores externos, se llegó a la conclusión de que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, ingresaría al mercado con una débil capacidad de respuesta, para aprovechar una oportunidad o contrarrestar una amenaza; ya que la calificación obtenida fue de 1,58.

A continuación se presenta la matriz EFE del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”:

TABLA No. 4.3
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

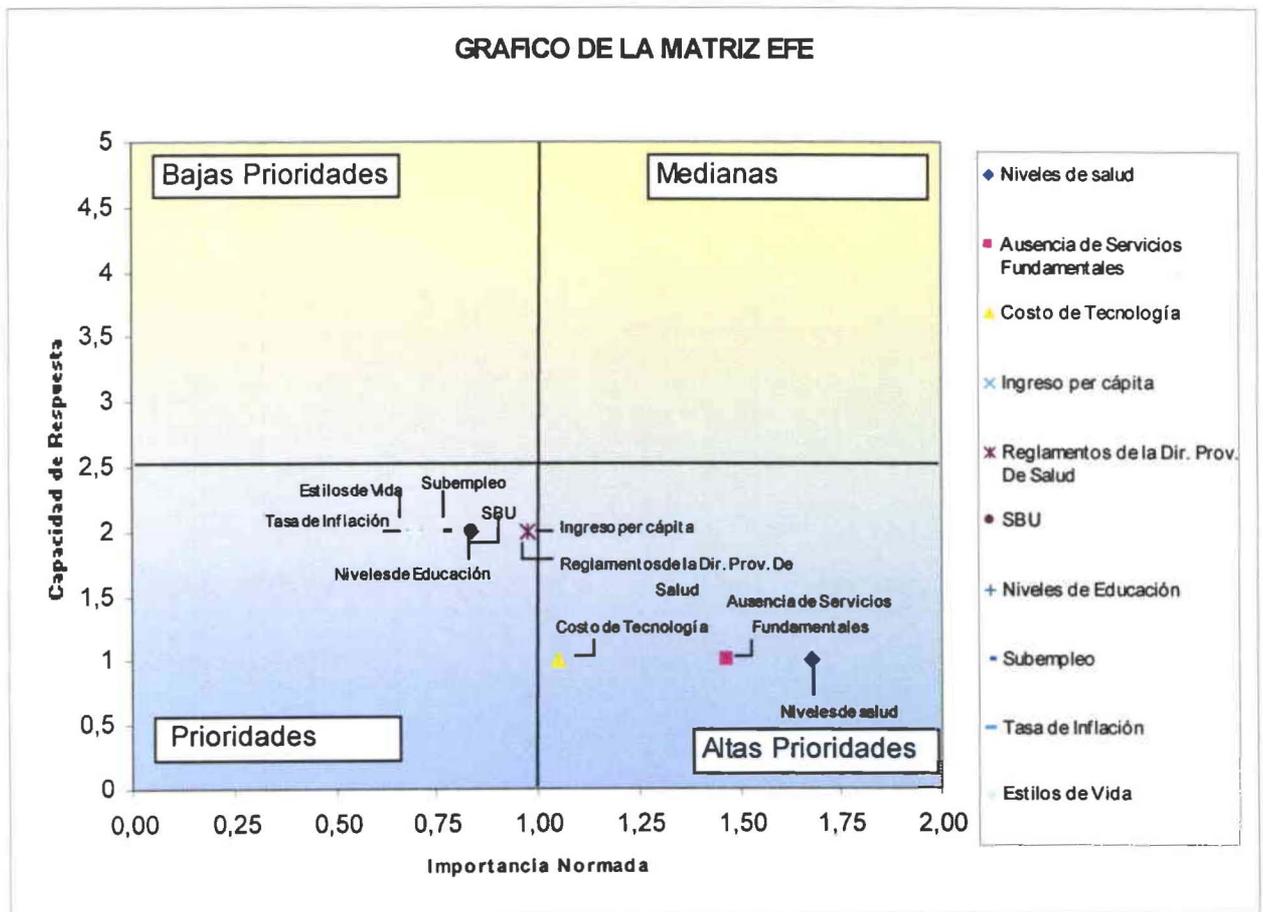
Nº	Factores determinantes del éxito	Calificación total	Peso (%)	Importancia Normada	Capacidad de Respuesta	Calificación de la Empresa
OPORTUNIDADES						
1	Niveles de Salud	24	16,78	1,68	1	16,78
2	Ausencia de servicios fundamentales	21	14,69	1,47	1	14,69
3	Costo de la tecnología	15	10,49	1,05	1	10,49
4	Ingreso per cápita	14	9,79	0,98	2	19,58
5	Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud	14	9,79	0,98	2	19,58
AMENAZAS						
1	Salario Básico Unificado	12	8,39	0,84	2	16,78
2	Niveles de Educación	12	8,39	0,84	2	16,78
3	Subempleo	11	7,69	0,77	2	15,38
4	Tasa de Inflación	10	6,99	0,70	2	13,99

5	Estilos de Vida (estrés, higiene personal, relaciones interpersonales, entre otros)	10	6,99	0,70	2	13,99
	Sumatoria	143	100,00			158,04
	Importancia Promedio		10,00			1,58

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Para la identificación de las altas prioridades externas se procede a interpretar el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 4.3



Los factores externos que representarían una alta prioridad son: Niveles de Salud, Ausencia de Servicios Fundamentales y Costo de la tecnología.

Los factores externos que representarían una prioridad son: Ingreso per cápita, Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud, Salario Básico Unificado, Niveles de Educación, Subempleo, Tasa de Inflación y Estilos de Vida.

4.9.2 Matriz de Factores Internos (EFI)

Este instrumento sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.⁴⁹

4.9.2.1 Metodología⁵⁰

- Se deben seleccionar las fortalezas y debilidades de mayor puntaje de cada área de la empresa. Cada área deberá estar representada por fortalezas y debilidades. Se deben seleccionar en total cinco fortalezas y cinco debilidades.
- Después de definir las fortalezas y debilidades más importantes para la empresa, se debe calcular el peso proporcional de cada una de ellas en función de la calificación obtenida en el diagnóstico interno, para luego realizar la sumatoria de los diferentes pesos así obtenidos.
- A continuación se procede a calcular la importancia promedio, la misma que se obtiene dividiendo el total de los pesos para el número total de factores analizados.
- Después se procede a calcular la importancia normada, que consiste en dividir el peso de cada factor para el promedio de importancia.
- Posteriormente se procede a calificar a cada una de las fortalezas y debilidades a través de una escala del 1 al 5. Si es una fortaleza se le dará al factor una nota entre 4 y 5 y si es una debilidad entre 1 y 2. Asimismo, si el factor tiene una importancia normada superior a 1 se le dará como nota 5 de lo contrario 4. En el caso de las debilidades sucede algo similar, si la importancia normada es superior a uno se le da 1 de lo contrario 2.
- Ulteriormente, para obtener la calificación total de la empresa se debe multiplicar el peso de cada factor por la capacidad de respuesta obtenida por cada fortaleza y debilidad.

⁴⁹ FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág. 184.

⁵⁰ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

- Luego se procede con la interpretación de la calificación total. Si la calificación total es superior a 2.5 la empresa tiene una sólida situación interna, es decir muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves. Si la calificación es menor a 2.5 sucede todo lo contrario, pocas fortalezas importantes y muchas debilidades claves.
- Finalmente, se procede a colocar a los diferentes factores en un eje cartesiano en donde se ubicará a la importancia normada en el eje de las X y a la calificación de las fortalezas y debilidades en el eje de las Y. El punto de corte de los ejes corresponde al punto de coordenadas (1; 2,5). Cabe recalcar que 1 es la frontera entre lo que es importante (>1) y secundario (<1) y 2,5 es el punto medio de la escala de calificación (1-5). El último paso consiste en interpretar el gráfico a través de la identificación de las altas prioridades internas de la empresa.

4.9.2.2 Análisis

Luego de realizar el análisis respectivo, se determinó que el nuevo Punto de Servicios, tiene una sólida situación interna, es decir, tiene muchas fortalezas importantes y pocas debilidades claves, ya que su calificación total fue de 3,37.

A continuación se indica el esquema de la matriz EFI:

TABLA No. 4.4
MATRIZ DE FACTORES INTERNOS (EFI)

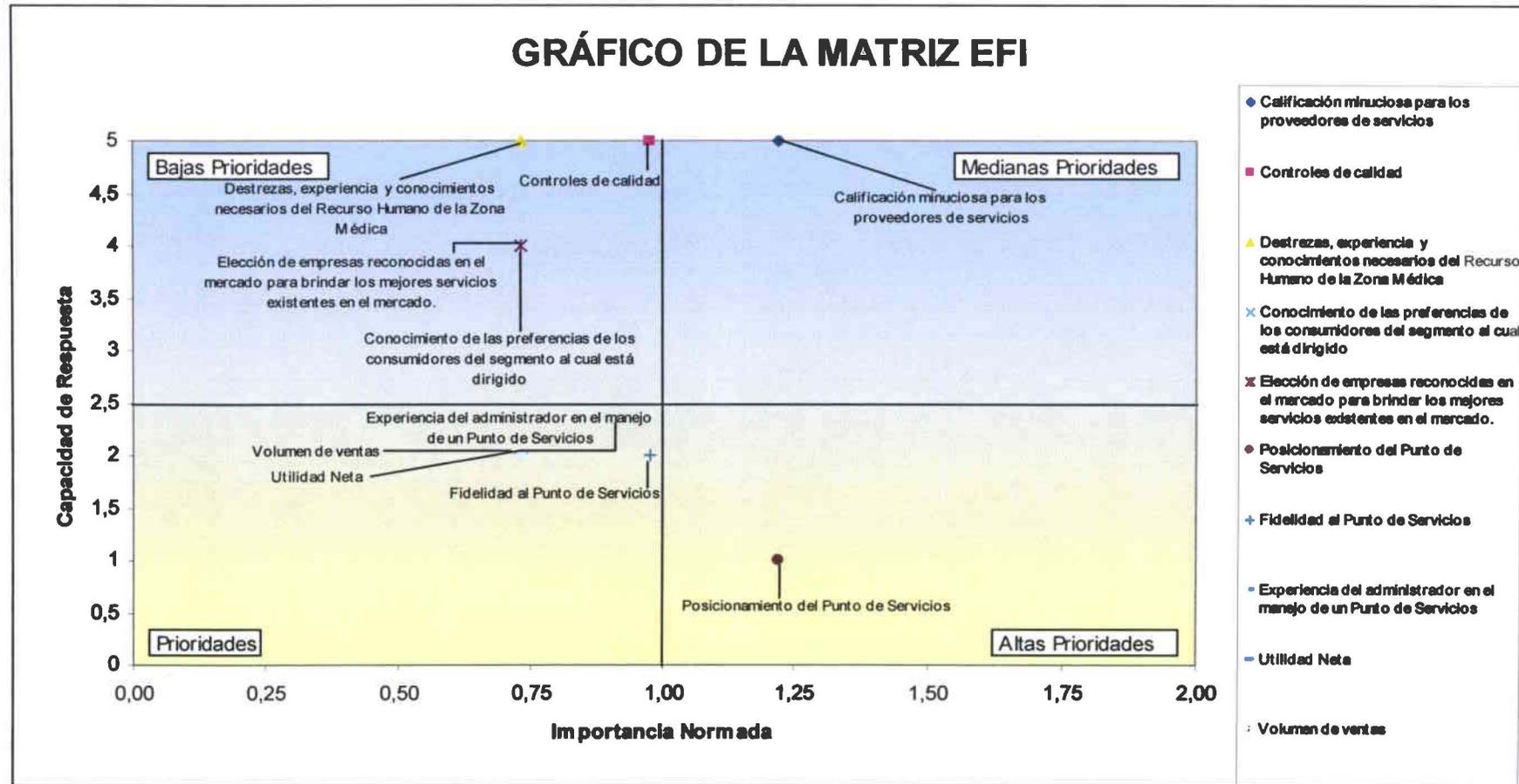
Nº	Factores determinantes del éxito	Calificación total	Peso (%)	Importancia Normada	Capacidad de Respuesta	Calificación de la Empresa
FORTALEZAS						
1	Calificación minuciosa para los proveedores de servicios	5	12,20	1,22	5	60,98
2	Controles de calidad	5	12,20	1,22	5	60,98
3	Destrezas, experiencia y conocimientos necesarios del Recurso Humano de la Zona Médica	5	12,20	1,22	5	60,98
4	Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al cual está dirigido	4	9,76	0,98	4	39,02
5	Elección de empresas reconocidas en el mercado para brindar los mejores servicios existentes en el mercado.	4	9,76	0,98	4	39,02
DEBILIDADES						
1	Posicionamiento del Punto de Servicios	5	12,20	1,22	1	12,20

2	Fidelidad al Punto de Servicios	4	9,76	0,98	2	19,51
3	Experiencia del administrador en el manejo de un Punto de Servicios	3	7,32	0,73	2	14,63
4	Utilidad Neta	3	7,32	0,73	2	14,63
5	Volumen de ventas	3	7,32	0,73	2	14,63
	Sumatoria	41	100,00			336,59
	Importancia Promedio		10,00			3,37

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Para la identificación de las altas prioridades internas se procede a interpretar el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 4.4



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Los factores internos a los que se les debería dar mayor importancia, son los que se encuentran en el cuadrante de *altas prioridades y prioridades* como es: el posicionamiento del Punto de Servicios como alta prioridad; y la experiencia del administrador, la fidelidad del Punto de Servicios, la utilidad neta, y el volumen de ventas, como prioridades.

4.9.3 Matriz F.O.D.A.

4.9.3.1 Metodología⁵¹

- Retomar las oportunidades y amenazas de la matriz EFE
- Retomar las fortalezas y debilidades de la matriz EFI

A continuación se indica la matriz F.O.D.A:

TABLA No. 4.5

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1) Calificación minuciosa para los proveedores de servicios	1) Niveles de Salud
2) Controles de calidad	2) Ausencia de Servicios Fundamentales
3) Destrezas, experiencia y conocimientos necesarios del Recurso Humano de la Zona Médica	3) Costo de la tecnología
4) Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al cual está dirigido	4) Ingreso per Cápita
5) Elección de empresas reconocidas en el mercado para brindar los mejores servicios existentes en el mercado	5) Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud
DEBILIDADES	AMENAZAS
1) Posicionamiento del Punto de Servicios	1) Salario Básico Unificado
2) Fidelidad al Punto de Servicios	2) Niveles de Educación
3) Experiencia del administrador en el manejo de un Punto de Servicios	3) Subempleo
4) Utilidad Neta	4) Tasa de Inflación
5) Volumen de ventas	5) Estilos de Vida

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

⁵¹ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

4.9.4 Matriz AODF

La matriz AODF es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.⁵²

4.9.4.1 Metodología⁵³

- Retomar los factores internos y externos de la matriz FODA y realizar los cruces respectivos.
- Cruzar las fortalezas con las oportunidades y registrar las estrategias FO resultantes en la celda correspondiente.
- Cruzar las debilidades con las oportunidades y registrar las estrategias DO resultantes en la celda correspondiente.
- Cruzar las fuerzas con las amenazas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda correspondiente.
- Cruzar las debilidades con las amenazas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda correspondiente.

A continuación se indica la matriz AODF con las estrategias a implementarse:

⁵² FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág. 200.

⁵³ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

TABLA No. 4.6
MATRIZ AODF

	<p align="center"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Calificación minuciosa para los proveedores de servicios 2) Controles de calidad 3) Destrezas, experiencia y conocimientos necesarios del Recurso Humano de la Zona Médica 4) Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al cual está dirigido 5) Elección de empresas reconocidas en el mercado para brindar los mejores servicios existentes en el mercado 	<p align="center"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Posicionamiento del Punto de Servicios 2) Fidelidad al Punto de Servicios 3) Experiencia del administrador en el manejo de un Punto de Servicios 4) Utilidad Neta 5) Volumen de ventas
<p align="center"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Niveles de Salud 2) Ausencia de Servicios Fundamentales 3) Costo de la Tecnología 4) Ingreso per Cápita 5) Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha 	<p align="center"><u>ESTRATEGIAS (FO)</u></p> <p>Implementar un Punto de Servicios, que ofrezca los servicios fundamentales para la Zona Industrial. (F1, F3, F4, O2)</p> <p>Contratación adecuada de médicos calificados. (F1, F2, F3, F4, O1, O2)</p>	<p align="center"><u>ESTRATEGIAS (DO)</u></p> <p>Ofrecer servicios de calidad. (D1, D2, O2, O4)</p>
<p align="center"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Salario Básico Unificado 2) Niveles de Educación 3) Subempleo 4) Tasa de Inflación 5) Estilos de Vida 	<p align="center"><u>ESTRATEGIAS (FA)</u></p> <p>Charlas preventivas y correctivas. (F3, F4, A2, A5)</p> <p>Innovación constante de los servicios. (F4, F5, A5)</p>	<p align="center"><u>ESTRATEGIAS (DA)</u></p> <p>Convenios con organizaciones sin fines de lucro. (D1, D2, D3, A1, A4)</p> <p>Realizar un constante análisis del entorno, para una mejor administración. (D3, A1, A3, A5)</p>

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.9.5 Matriz Interna – Externa (IE)

Esta Matriz se basa en los resultados de las matrices de factores externos (EFE) e internos (EFI).

4.9.5.1 Metodología⁵⁴

- Colocar la calificación total de la matriz EFI en el eje x.
- Colocar la calificación total de la matriz EFE en el eje y.
- Para interpretar la matriz IE se debe tomar en cuenta que, en el eje x, un total entre 1.0 y 1.99 del EFI representa una posición interna débil, una calificación entre 2.0 y 2.99 media y una calificación entre 3.0 y 4.0 fuerte.
- De igual manera, en el EFE, en el eje y, una calificación total entre 1.0 y 1.99 se considera bajo, entre 2.0 y 2.99 medio y entre 3.0 a 4.0 alto.
- La matriz IE se puede dividir en tres grandes espacios que tiene diferentes implicaciones estratégicas. En primer lugar, se puede decir que la recomendación para las empresas que se ubican en las celdas I, II o IV es “Crecer y Construir”. Asimismo, para las empresas que se ubican en las celdas III, V o VII las estrategias se enfocarían en “Retener y Mantener”. Finalmente, para las empresas que se ubican en las celdas VI, VIII o IX la recomendación es “Cosechar o Desinvertir”.

4.9.5.2 Análisis

De acuerdo al análisis respectivo, se determinó que el Punto de Servicios, se encuentra ubicado en el cuadrante VII, lo que significa que el negocio, debe poner en marcha estrategias para “Retener y Mantener”: penetración en el nicho y desarrollo de producto, son dos estrategias comúnmente empleadas para este cuadrante.

A continuación se presenta la matriz IE del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”:

⁵⁴Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

TABLA No. 4.7

		TOTAL PONDERADO EFI		
		FUERTE (3.0 a 4.0)	PROMEDIO (2.0 a 2.99)	DÉBIL (1.0 a 1.99)
TOTAL PONDERADO EFE	ALTO (3.0 a 4.0)	CRECER Y CONSTRUIR	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER
	MEDIO (2.0 a 2.99)	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR
	BAJO (1.0 a 1.99)	RETENER Y MANTENER (3,37 ; 1,58) 	COSECHAR O DESINVERTIR	COSECHAR O DESINVERTIR

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.9.6 Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA)

4.9.6.1 Metodología⁵⁵

- Retomar los diferentes factores financieros presentes en la matriz EFI. Dichos factores serán calificados del 1 al 6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre 4 y 5 si son debilidades entre 1 y 2. Se recomienda conservar las calificaciones obtenidas por dichos factores en la matriz EFI. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Fuerza Financiera”.
- Retomar las oportunidades y amenazas que obtuvieron una importancia normada superior o igual a 1 en la matriz EFE. Dichos factores serán calificados del -1 al -6 en función de si son oportunidades o amenazas. Si son oportunidades se les dará una nota entre -1 y -2 y si son amenazas entre -4 y -5 en función de la influencia de cada una de ellas. A mayor influencia en las oportunidades menor nota y viceversa en las

⁵⁵ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante “Estabilidad del ambiente”.

- Retomar los factores de competitividad presentes en la matriz EFI. Seleccionar aquellos factores de la matriz EFI de mayor puntaje que tengan una influencia directa sobre el nivel de competitividad de la empresa. Estos factores serán calificados de -1 a -6 en función de si son fortalezas o debilidades. Si son puntos fuertes se les dará una nota entre -1 y -2 si son debilidades entre -4 y -5 en función de la importancia de las mismas. A mayor importancia en las fortalezas menor nota y viceversa en las debilidades. Dichos factores deberán ser colocados en el cuadrante de la “Ventaja competitiva”.
- Finalmente se deberán retomar los resultados de la estrella sectorial de las cinco fuerzas competitivas de Porter y seleccionar aquellas fuerzas que obtuvieron calificaciones muy altas (4 o 5) o muy bajas (1 o 2). También se podrán retomar factores de industria presentes tanto en la matriz EFE (se tomarán los factores de mayor puntaje). Si son amenazas se les dará una nota entre 1 y 2 y si son oportunidades entre 4 y 5 en función de su influencia. A mayor influencia de las oportunidades mayor nota y viceversa en las amenazas. Estos factores serán colocados en el cuadrante “Fuerza de la industria”.
- Luego se procede al cálculo del promedio de cada uno de los cuadrantes.
- Posteriormente se suman los promedios de Fuerza Financiera y Estabilidad del Ambiente por un lado y por otro los de Ventaja Competitiva y Fuerza de la industria respectivamente.
- Los resultados de estas sumas serán las coordenadas de un punto que deberá ser ubicado en uno de los cuatro cuadrantes del gráfico PEYEA.
- Finalmente se deberá trazar un vector desde el origen hacia el punto indicado anteriormente. Dicho vector revelará el tipo de estrategia a ser utilizada por la empresa: agresiva (toda estrategia posible), competitiva (estrategias de integración, alianzas), defensiva (desinversión, liquidación) o conservadora (estrategias ANSOFF y primordialmente de penetración).

4.9.6.2 Análisis

Después de realizar la metodología señalada anteriormente, se obtuvieron los siguientes resultados:

TABLA No. 4.8

Sumatoria eje x:	0,50
Sumatoria eje y:	-0,50

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

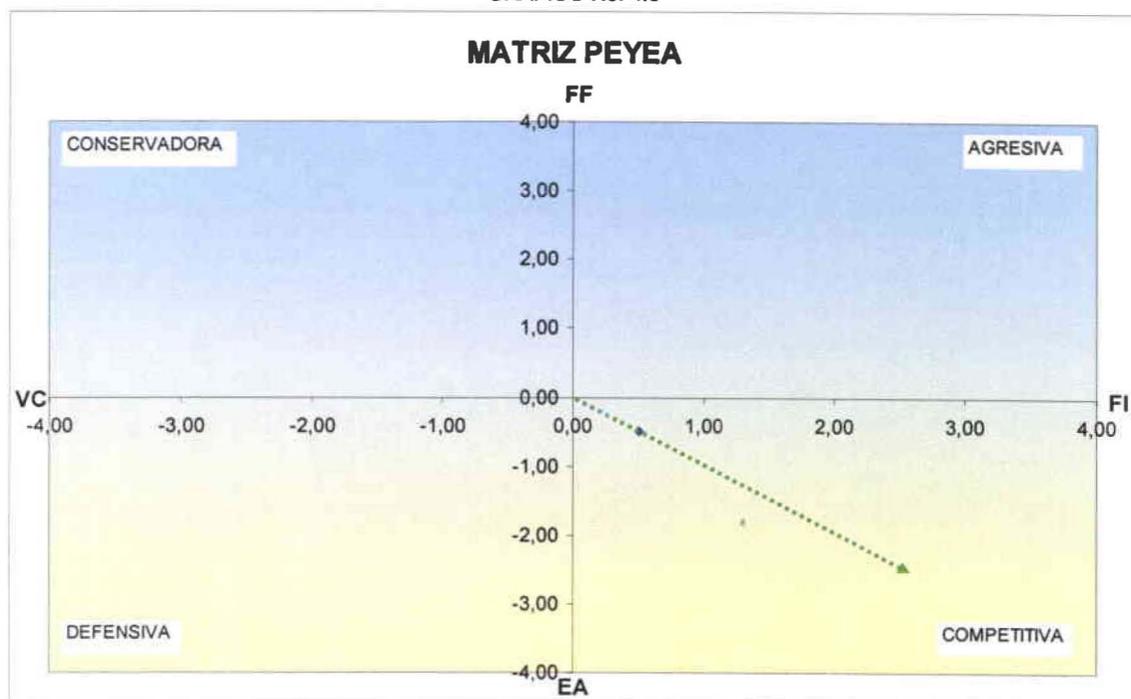
El punto antes mencionado ubica al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, en el cuadrante “Competitivo”, lo que significa que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, debería concentrarse en estrategias de integración y alianzas con otras empresas. A continuación se presenta la matriz PEYEA y su respectivo gráfico:

TABLA No. 4.9

MATRIZ PEYEA				
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA	FUERZAS FINANCIERAS (FF)	Calificación	VENTAJA COMPETITIVA (VC)	Calificación
	Utilidad Neta	4	Destrezas, experiencia y conocimientos necesarios del Recurso Humano de la Zona Médica	-1
	Volumen de Ventas	2	Conocimiento de las preferencias de los consumidores del segmento al cual está dirigido	-1
	ROA	2	Posicionamiento del Punto de Servicios	-5
	ROE	2	Fidelidad al Punto de Servicios	-4
	PROMEDIO	2,50	PROMEDIO	-2,75
POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	Calificación	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	Calificación
	Niveles de Salud	-1	Productos Sustitutos	1
	Ausencia de Servicios Básicos	-1	Competidores	4
	Salario Básico Unificado	-5	Nuevos Entrantes	4
	Niveles de Educación	-5	Costo de la Tecnología	4
PROMEDIO	-3,00	PROMEDIO	3,25	

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

GRÁFICO No. 4.5



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.9.7 Matriz ANSOFF⁵⁶ solo estrategias

La Matriz ANSOFF permite identificar qué tipo de estrategias son las adecuadas para el proyecto que se va a emprender.

Como se trata de un Punto de Servicios, las estrategias predominantes son: la de penetración en el mercado, ya que se trataría de conseguir una mayor participación en el mismo. En el mediano y largo plazo se buscará implementar la estrategia de desarrollo del mercado, con el fin de incursionar en nuevos segmentos. Y también se buscará implementar la estrategia de desarrollo del producto, mediante una mejora e innovación constante de los servicios, lo cual se reflejaría en la estructura del Punto de Servicios "Hilda Kohn" y su permanente preocupación de la satisfacción del cliente, considerando las tendencias del mercado cambiante.

⁵⁶ Jean Paul Pinto, basado en el libro FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*.

A continuación se presenta la Matriz ANSOFF:

TABLA No. 4.10

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el mercado 	Desarrollo del producto 
	NUEVO	Desarrollo del mercado 	Desarrollo Total

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.10 Estrategias a nivel de negocios (Estrategias Genéricas de Porter)

Se llaman estrategias genéricas porque todos los negocios o industrias pueden seguirlas independientemente de la actividad que desempeñen, es decir, sean compañías manufactureras, de servicios o sin fines de lucro.

Las estrategias genéricas de Porter son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, y el Punto de Servicios "*Silda Kohn*" podría escoger qué estrategia seguir.

El Punto de Servicios "*Silda Kohn*" tendría como estrategia de negocios: el Enfoque. La estrategia genérica escogida surge porque el Punto de Servicios se concentraría en un grupo concreto de segmento de clientes y mercado geográfico; con el fin de cubrir un mercado bien definido y estrecho, mejor que los competidores que cubren un mercado más amplio.

4.10.1 Estrategia de Enfoque

La estrategia de enfoque significa ofrecer servicios que satisfagan las

necesidades de grupos pequeños de consumidores⁵⁷.

El objetivo de esta estrategia es asignarse una población objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento, mejor que los competidores los cuales se dirigen a la totalidad del mercado.

Esta estrategia implica un enfoque bien en diferenciación, bien en liderazgo en costo o bien las dos a la vez, pero únicamente considerando a la población objetivo escogida.

Esta estrategia permitirá al negocio, obtener cuotas de mercado altas, dentro del segmento al que se dirige, pero que son débiles en relación al mercado global⁵⁸.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", tomaría al enfoque como estrategia de negocio, debido a que su segmento de mercado, son los empleados y dependientes de las distintas empresas de la Zona Industrial "Turubamba", el cual es un segmento finito y bien definido.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" propondría a este segmento un servicio novedoso y más barato, para de esta manera fidelizar al cliente, generando barreras de entrada que limiten el ingreso de nuevas empresas.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" buscaría enfocarse en una pequeña parte del mercado y atenderla de mejor manera que la competencia, a través de costos y diferenciación.

En el corto plazo se aplicará el enfoque en costos, para en el largo plazo aplicar el enfoque en diferenciación.

⁵⁷ FRED R. David. *Conceptos de Administración Estratégica*. Pág. 68

⁵⁸ LAMBIN Jean - JACQUES. *Marketing Estratégico*. Pág. 339.

4.10.1.1 Enfoque en Costos

Esta estrategia consiste en ofrecer servicios a bajos costos, a consumidores que son sensibles a los precios.

El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” implementaría esta estrategia, debido a que los costos bajos constituyen una barrera de entrada para los nuevos competidores y también una buena protección respecto a los productos sustitutos.

4.10.1.2 Enfoque en Diferenciación

Esta estrategia consiste en dar al servicio cualidades distintivas e importantes para el cliente, y que la diferencien de las ofertas de los competidores, a través de costos más bajos, mejor servicio, mayor comodidad o más características, servicio de post – venta, entre otras.

El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” se enfocaría en esta estrategia, debido a que se ofrecerá una gran variedad de servicios en una sola área; lo cual es importante para cubrir las necesidades de la zona. Además se ofrecerá servicios de calidad, una infraestructura adecuada que ofrezca comodidad para los visitantes y un servicio post – venta, especialmente en la parte médica.

Con esta estrategia el negocio busca fidelizar a la clientela, haciendo que la entrada de nuevos competidores se haga más difícil y que las cualidades distintivas del servicio, constituyan igualmente, una protección frente a productos sustitutos.

El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” invertirá en marketing operativo, para conocer las nuevas cualidades distintivas que debe aplicar la empresa, de tal manera que se puedan encontrar fuentes duraderas, para que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez y a bajo costo el servicio que se busca ofrecer.

4.10.2 Estrategias seleccionadas para el Punto de Servicios “Hilda Kohn”

A continuación se presenta las estrategias seleccionadas para el Punto de Servicios “Hilda Kohn”:

- Penetración en el nicho
- Desarrollo del producto
- Desarrollo del mercado

4.10.2.1 Penetración en el Nicho

El Punto de Servicios “Hilda Kohn” buscará como estrategia definir primero el éxito en una forma más limitada, es decir, en vez de perseguir el objetivo de capturar y mantener una participación líder del mercado entero (penetración en el mercado), busca enfocar sus esfuerzos en un solo segmento de mercado, como es la Zona Industrial “Turubamba”; a través de una defensa de la posición del nicho, protegiendo a la red de clientes, reforzando a la red de proveedores, aplicando estrategias defensivas de precio y cuidando la imagen empresarial.

Esta estrategia se la considerará para el corto y mediano plazo.

4.10.2.2 Desarrollo del Producto

Otra estrategia que se buscaría implementar es el desarrollo del producto, que permitiría aumentar las ventas, desarrollando servicios mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por el Punto de Servicios “Hilda Kohn”; a través de añadir nuevas características a los servicios ya existentes, ampliar la gama de servicios y mejorando continuamente la calidad.

Esta estrategia se la consideraría en el mediano y largo plazo.

4.10.2.3 Desarrollo del Mercado

Esta estrategia de desarrollo de mercado, permitiría al Punto de Servicios “Hilda Kohn” desarrollar las ventas, introduciendo los servicios actuales en nuevos segmentos, pero en el mismo mercado geográfico; es decir, en la misma Zona Industrial, ofrecer el servicio abiertamente a la comunidad del sector.

Esta estrategia se la consideraría en el largo plazo.

4.11 Objetivos por Áreas de Trabajo

4.11.1 Área Administrativa

TABLA No. 4.11

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Incrementar en un 30% el Ingreso de Ventas en el segundo año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva al primer año, complementado con acciones de Marketing Relacional.Mediante el cumplimiento de retención, recordación y frecuencia de visita.
2. Disminuir en un 3% el porcentaje de aumentos de los costos anuales innecesarios, monitoreando y rectificando errores que pueden ser solucionados en corto y largo plazo.	<ul style="list-style-type: none">Minimizar costos innecesarios, monitoreando constantemente cada departamento.Realizar campañas internas de concientización sobre el mal uso de los recursos y dar soluciones para reducirlos.
4. Conservar una rotación del personal, menor al 10% anual, para que el recurso humano llegue a consolidar relaciones sólidas con los usuarios, desde el primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">Mediante un proceso exhaustivo de selección de personal.Mediante la descripción clara de las funciones que van a desempeñar los candidatos al momento de ser contratados.Brindando charlas de adaptación cada vez que sean necesarias.Brindando confianza al empleado para que se cree un ambiente de trabajo agradable.
5. Lograr una participación del 25% del mercado potencial en el primer año.	<ul style="list-style-type: none">Mediante la diferenciación en el servicio.Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva al primer año, complementado con acciones de Marketing Relacional.Brindando un servicio post venta.
6. Investigar y analizar trimestralmente, los precios de la competencia, para no sobrepasar el rango normal de precios que está en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">Constantemente asistir a empresas que brinden servicios afines con el Punto, y relacionar precios de los productos y servicios que se manejan.

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.11.2 Área Operativa

TABLA No. 4.12

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Trabajar sensatamente, para que los servicios mantengan su calidad en un 90% desde el primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">Mediante el cumplimiento de estándares de control, en todos los servicios.
2. Conseguir que la atención médica sea a través de turnos para que no haya más de tres personas en espera, desde la apertura del Centro Médico.	<ul style="list-style-type: none">Mediante reservación de turnos por teléfono, o personalmente, con una anticipación de por lo menos 12 horas, para poderlos servir de mejor manera.Mantener una distribución física adecuada, para que los clientes se sientan a gusto.
3. Respetar al 90% los horarios, normas, y políticas que maneja el Punto de Servicios, para evitar insatisfacción a los clientes, desde la apertura del Punto de Servicios.	<ul style="list-style-type: none">Controlar que los horarios de atención se cumplan completamente.Difundir a todos los empleados las políticas y normas.
4. Lograr una satisfacción del 80%, para que los clientes tengan un pronto regreso.	<ul style="list-style-type: none">Actuar en concordancia con la Regla de OroCapacitar a los empleados para brindar una atención enfocada en la satisfacción.

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

4.12 Políticas por Áreas

4.12.1 Políticas Administrativas

- Se controlará mensualmente, cada uno de los procesos del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” mediante indicadores de gestión.
- Se revisará anualmente la sistematización de todos los procesos, para no incurrir en costos innecesarios.
- Se difundirá mensualmente la planificación organizacional, la estructura y nuevas políticas.
- Se cobrará por familia una mensualidad por el uso de todos los servicios del Punto.
- Se efectivizará el plazo de cuentas por cobrar en no más de 30 días para las empresas.
- Se cobrará siempre a fin de mes, el pago del arriendo por el uso del espacio físico a los proveedores.
- Se remunerará mensualmente, a los empleados de una forma justa y equitativa de acuerdo a las actividades que realicen y al desempeño de los mismos.
- Se firmará un contrato de trabajo anual, para respetar los derechos tanto de los empleados como de la empresa.

- Cada vez que se requiera de una selección de personal, se realizará una selección exhaustiva, para obtener empleados de alto desempeño y de esta forma garantizar la calidad del servicio que se brinde en el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Se recompensará mensualmente a los clientes leales, por medio de descuentos y promociones.
- Se evaluará el desempeño del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, mediante indicadores mensuales que midan el nivel de satisfacción de los clientes.
- Se investigarán semestralmente nuevas tendencias de la medicina y tecnología, para seguir innovando.
- Se monitoreará semanalmente, el servicio brindado por los proveedores.

4.12.2 Políticas Operativas

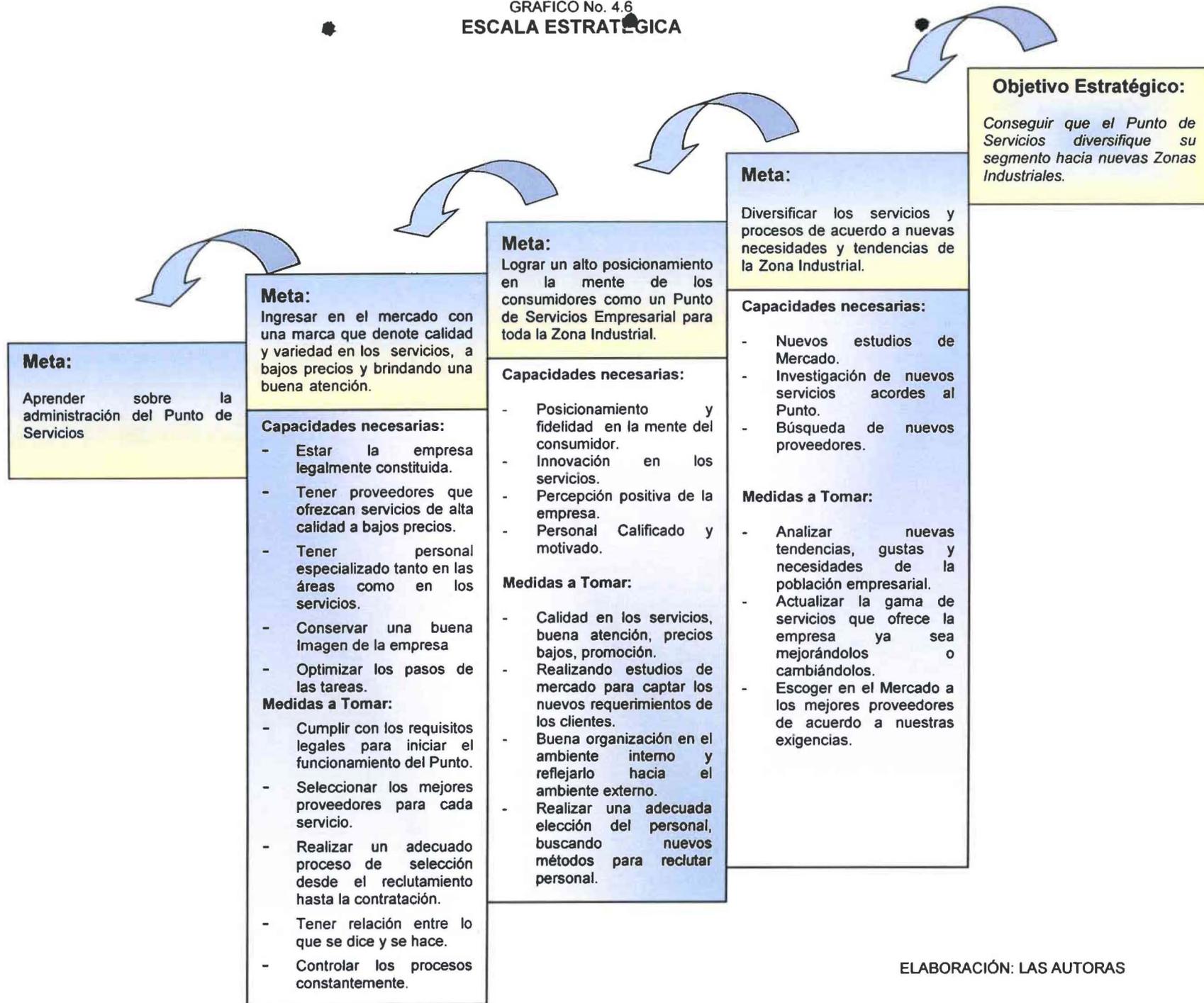
- Se cumplirán con los horarios de atención y de trabajo diarios, para evitar inconsistencias y problemas futuros.
- Se receptorán todos los días, las inquietudes y sugerencias, para mejorar o enriquecer en conjunto, el Punto de Servicios.
- Respetar diariamente, la formalización de vestimenta dada por el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- Apoyar diariamente al área administrativa, para el cumplimiento de los objetivos.

4.13 Escala Estratégica del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”⁵⁹

La escala estratégica permite conocer cuáles son las capacidades necesarias para alcanzar las metas propuestas por el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”. A continuación se presenta el esquema de la escala estratégica que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” desarrollará:

⁵⁹ MARKIDES Constantinos C. *En la estrategia está el éxito*. Capítulo V.

GRAFICO No. 4.6
ESCALA ESTRATEGICA



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



CAPITULO V

CAPITULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la Situación Actual

La Industria de Servicios Sociales y de Salud ha mejorado a partir del año 2001, lo que hace que el negocio se encuentre en una industria que constantemente está progresando y que actualmente presenta oportunidades, tales como: la tasa de interés para el financiamiento, debido que a partir de la dolarización, la tasa de interés en el Ecuador, se redujo notablemente, el Ingreso per Capita que permite tener un mejor poder adquisitivo, la mano de obra calificada que posee el país, la ausencia de servicios básicos que existe en la Zona y la predisposición en cuanto a normas y reglamentos.

Sin embargo, existen ciertas amenazas como la tasa de inflación, los salarios y los niveles de educación y estilos de vida que influyen negativamente en la implementación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Debido a que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" ofrecerá una amplia red de Servicios Médicos y Adicionales, agrupados en una sola área, es importante resaltar que según la investigación de mercados realizada, este tipo de concepto tiene una alta aceptación por parte de los clientes potenciales. Adicionalmente, el hacer que el Punto de Servicios, funcione en un sector que hasta la actualidad se encuentra aislado, hace que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" sea atractivo para la Zona.

Los principales factores que influirían para que una persona decida visitar el Punto, serían la calidad de los servicios, una buena atención, una infraestructura adecuada y precios populares. En lo que se refiere a consultas médicas el precio debería fijarse entre \$ 6 y \$13 de acuerdo a la especialidad, y en lo que se refiere

al valor mensual de afiliación al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", estaría entre los \$11 y \$15, debido a que la mayor parte de los empleados perciben un ingreso promedio entre \$200 y \$299.

Las personas encuestadas prefieren horarios de atención en la Mañana y en la Tarde para la mayoría de servicios. Cabe señalar que el horario de la Noche no tuvo mayor acogida, sin embargo, la especialidad de emergencias trabajará las 24 horas.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" deberá estar ubicado en la Entrada de la Zona Industrial "Turubamba".

Es necesario también hablar de la competencia. El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" como un nuevo e innovador negocio no tiene una competencia directa, debido a que en la actualidad no se ha trabajado en este tipo de conceptos.

El principal servicio del Punto, será el Centro Médico "*Medifamily*", anexado con los servicios de diagnóstico y apoyo, considerando como competencia al Hospital Vozandes, la Clínica Panamericana y al Centro Médico de Guamaní, que son los lugares médicos más concurridos por los encuestados.

Además se considera como competencia indirecta a los distintos proveedores de los servicios adicionales, ya que de igual manera sólo ofrecen un servicio especializado. Sin embargo el proveedor elegido de cada servicio adicional, no se lo considera como competencia indirecta, debido a que ofrecerá el servicio respectivo del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Por lo anteriormente descrito, el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" deberá brindar bienestar, amabilidad y calidad, para alcanzar una buena participación en el mercado.

5.2 Análisis F.O.D.A. del Punto de Servicios

5.2.1 Fortalezas

- Gran variedad de servicios en una misma área.
- Personal altamente capacitado que garantizará la calidad de los servicios.
- La ubicación del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” es estratégica, para beneficio de las empresas de la Zona Industrial.
- Conocimiento de las necesidades de los clientes (empleados y dependientes de las distintas empresas de la Zona Industrial “Turubamba”).

5.2.2 Debilidades

- Ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor.
- Ausencia de fidelidad en los potenciales clientes.
- Variedad limitada de especialidades médicas.
- Segmento de pequeño tamaño.

5.2.3 Oportunidades

- Niveles de Salud
- Ausencia de Servicios Fundamentales
- Costo de la Tecnología
- Ingreso per Cápita
- Reglamentos de la Dirección Provincial de Salud

5.2.4 Amenazas

- Salarios.
- Niveles de educación.

- Estilos de vida (estrés, higiene personal, relaciones interpersonales, entre otros)
- Tasa de inflación.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo de Participación

- Alcanzar en el primer año una participación de mercado en unidades del 15.7%.

5.3.2 Objetivo de Recordación

- Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 70% en la categoría de Punto de Servicios.

5.3.3 Objetivo de Retención

- Lograr una tasa de retención del 45% en el primer año, con respecto a los establecimientos médicos, bancos, cajeros, comisariatos y farmacias.

5.3.4 Objetivo de Frecuencia de Visita

- Lograr que en el primer año el consumidor visite el Punto de Servicios, con una frecuencia de dos veces al mes.

5.3.5 Objetivo de Rentabilidad

- Lograr una rentabilidad del 25% en el primer año de funcionamiento.

5.3.6 Objetivo de Satisfacción

- Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes del 70% al primer año.

5.4 Segmento de Mercado

Según los resultados de la Investigación de Mercados, los segmentos a los cuales se dirigirá el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", son los empleados de las distintas empresas de la Zona Industrial "Turubamba", ubicada en la Panamericana Sur Km. 15. Adicionalmente se tomarán en cuenta a los dependientes de los empleados, incluyendo al cónyuge e hijos.

La Zona Industrial está compuesta por 17 empresas, la gran mayoría de ellas son de tipo industrial. Bajo un censo realizado, existen aproximadamente 1414 empleados y 2863 dependientes, lo que significa que en promedio cada empleado tiene 2 dependientes. Bajo lo señalado anteriormente, existe un mercado promedio de 4277 personas.

Además, de acuerdo a la muestra tomada para la parte cuantitativa de la Investigación de Mercados, de los empleados de las distintas empresas, el 91,4% son varones. El 41,8% tiene de 35 años en adelante y el 78,4% son casados. También el 33,2% tienen ingresos promedios entre \$200 y \$299.

En resumen, el segmento al que se dirigirá el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", son los empleados y dependientes de las empresas de la Zona Industrial "Turubamba", clasificados en una segmentación de tipo industrial y que se presenta en la siguiente tabla:

IDEAL ALAMBREC S.A.	GRANDE
ACERO DE LOS ANDES	GRANDE
ETERNIT	GRANDE
CONDUIT S.A.	GRANDE
RESIFLEX - DURAFLEX	GRANDE
NOVACERO S.A.	MEDIANA
INTERQUIMEC S.A.	MEDIANA
TOPESA S.A.	MEDIANA
RENOVALLANTA S.A.	MEDIANA
SANTOS CMI	PEQUEÑA
PERFILAM CIA. LTDA.	PEQUEÑA
TOCARVI CIA LTDA.	PEQUEÑA
PROQUIMSA S.A.	PEQUEÑA
CONCHITEX	PEQUEÑA
FUNDICIONES ROSALES	PEQUEÑA
TUBERTUR	PEQUEÑA
TRANS. ALAMBREK	PEQUEÑA
FAMILIA SANCELA	PEQUEÑA

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede observar existen 5 empresas grandes, 4 medianas y 9 pequeñas.

5.5 Posicionamiento

Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de servicios.⁶⁰

Para identificar el posicionamiento a ser utilizado por el Punto de Servicios "Silda Kohn", se analizarán cada uno de los componentes del triángulo de oro del

⁶⁰ ARELLANO Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Pág. 497.

posicionamiento⁶¹: competencia, necesidades del segmento y características distintivas del nuevo producto.

5.5.1 Análisis del Concepto de Posicionamiento del Punto de Servicios

"Silda Kohn"

A continuación se presenta el esquema a utilizarse:



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

5.5.1.1 Necesidades del Consumidor

Las necesidades de los clientes, se obtuvieron de la Investigación de Mercados realizada. Se presentan a continuación los atributos que alcanzaron una mayor puntuación por parte de los encuestados:

- Buenos Servicios y de calidad
- Buena Atención

⁶¹ Jean Paul Pinto, basado en el libro LENDREVIE, LEVI, LINDON. *Mercator*.

- Horarios de Atención
- Ubicación

5.5.1.2 Características distintivas del Punto de Servicios “Hilda Kohn”

Las características más importantes y distintivas del Punto de Servicios “Hilda Kohn” serán las siguientes:

- Variedad de servicios, en una misma área.
- Servicios de calidad.
- Atención de calidad.
- Personal altamente calificado.
- Precios competitivos.
- Ubicación estratégica.

5.5.1.3 Posicionamiento de la Competencia

La competencia directa es inexistente, ya que no se identifica ninguna empresa en el mercado que esté ofreciendo varios servicios en una misma área. Por lo que existiría una oportunidad en éste sentido.

Sin embargo, sí existe competencia indirecta debido a que hay gran cantidad de hospitales, clínicas, centro médicos, entre otros; que ofrecen atención médica (emergencia, chequeos preventivos, especialidades, etc.). De igual manera, los proveedores de los servicios adicionales, son considerados como competencia indirecta.

En función de los diferentes aspectos analizados en el triángulo de oro, el Punto de Servicios “Hilda Kohn” se posicionará brindando servicios de calidad, con amabilidad, precios competitivos y una ubicación estratégica; ya que éstas fueron las necesidades expresadas por los futuros clientes.

El posicionamiento del Punto de Servicios "*Silda Kohn*", se resume en la siguiente frase:

"*Varios servicios útiles en un mismo lugar, con un buen trato y precios bajos*".

5.5.2 Matriz de Posicionamiento⁶²

TABLA No. 5.2
MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

<p><u>Más por más:</u> Más beneficios pero a un precio más alto.</p>	<p><u>Más por lo mismo:</u> Más beneficios pero al mismo precio.</p> 	<p><u>Más por menos:</u> Más beneficios pero a un precio menor.</p>
<p><u>Lo mismo por más:</u> Los mismos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.</p>	<p><u>Lo mismo por lo mismo:</u> Los mismos beneficios al mismo precio. NO VIABLE.</p>	<p><u>Lo mismo por menos:</u> Mismos beneficios pero a un precio más bajo.</p>
<p><u>Menos por más:</u> Menos beneficios pero a un precio más alto. NO VIABLE.</p>	<p><u>Menos por lo mismo:</u> Menos beneficios pero al mismo precio. NO VIABLE.</p>	<p><u>Menos por menos:</u> Menos beneficios pero a un precio más bajo.</p>

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Con respecto a esta matriz, el Punto de Servicios "*Silda Kohn*", se encontrará posicionado en el cuadrante **más por lo mismo**, ya que el Punto de Servicios "*Silda Kohn*" ofrecerá variedad de servicios en una misma área, a un precio similar al de la competencia indirecta.

⁶² Jean Paul Pinto, basado en el libro LENDREVIE, LEVI, LINDON. *Mercator*.

5.6 Marketing Mix

El Marketing Mix es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada⁶³.

Es importante señalar los elementos del Marketing Mix, en los que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", será superior a la competencia: marketing relacional, producto, precio y la ubicación, siendo los más importantes el marketing relacional y la ubicación, ya que ningún otro competidor utilizará estrategias en éste sentido.

Estos componentes se encuentran representados en el siguiente esquema de superioridad:⁶⁴

GRÁFICO No. 5.2
MARKETING MIX



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

⁶³ ARELLANO Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Pág. 71.

⁶⁴ Esquema de superioridad de Marketing Mix. Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LEVY, LINDON. *Mercator*.

A continuación se detallan las decisiones a tomarse, en cada uno de los elementos del Marketing Mix del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

5.6.1 Producto

Un producto es un bien o un servicio que se utiliza para satisfacer necesidades concretas de los clientes.

Con respecto al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, las especialidades médicas, los servicios adicionales, la infraestructura, las adecuaciones, el recurso humano que es parte activa del servicio, el ambiente, la ubicación y ciertas destrezas, constituyen el producto global que ofrecerá el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

Las características que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, tratará de evitar en su producto global son las siguientes:

- *La intangibilidad.*- debido a que el cliente siempre considera prioritaria la calidad de los servicios, la eficacia de los mismos, la hospitalidad del personal, la limpieza, entre otros. Por tal motivo las estrategias que se implementarán, estarán enfocadas en ofrecer al cliente un buen servicio, una buena infraestructura y un buen cuidado del aspecto del personal en lo referente a presencia e higiene. El objetivo es que el cliente sienta a éstos aspectos, como tangibles durante la prestación del servicio.
- *La inseparabilidad.*- debido a que no se puede conocer la apreciación de la calidad de los servicios, antes de su prestación. En el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, al ofrecer diversos servicios relacionados y no relacionados, existirán instantes críticos con los clientes, los mismos que producirán satisfacción o insatisfacción; por lo que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, implementará políticas de recursos humanos para hacer que estos instantes críticos sean lo más placenteros posibles.

La heterogeneidad.- para que no existan inconsistencias en el servicio que brindará el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se definirán procesos genéricos que permitirán un funcionamiento similar de las actividades, con esto se asegurará la homogeneidad en el servicio por parte de todos quienes integran el nuevo Punto.

5.6.1.1 Desglose de los servicios ofrecidos por el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*"

Los servicios, se dividen en dos grandes unidades:

- Centro Médico anexado con servicios auxiliares de diagnóstico y Apoyo.
 - Atención de Consulta Externa
 - Atención Médica de Emergencias
 - Servicios Complementarios y de Diagnóstico
- Servicios Adicionales

A continuación se detalla cada uno de ellos:

CENTRO MÉDICO ANEXADO CON SERVICIOS DE DIAGNÓSTICO Y DE APOYO

- Atención de Consulta Externa

Medicina General	Pediatria	Ginecología	Odontología
			
<p>Medifam Centro Médico, ofrece chequeos médicos, encaminados a mantener la vitalidad y la productividad en altos niveles. En nuestro chequeo, se valorará su estado médico y funcional, mediante procedimientos de precisión, exámenes clínicos y pruebas específicas de laboratorio; a fin de emitir el diagnóstico exacto que permita contribuir a la prevención de enfermedades y al cuidado de la salud; y en el caso de ser necesario, remitir al médico de especialidad correspondiente.</p> <p>Se atenderán de acuerdo a la disponibilidad de tiempo del cliente y sin necesidad de internamiento:</p> <p>De Lunes a Viernes de 8h00 a 16h00</p>	<p>Ésta especialidad está dotada de un amplio consultorio, donde el paciente es atendido con calidez y calidad que otorgan los Médicos tratantes a los pequeños, es realizada por Médicos Especialistas que no restringen nada a favor del paciente, acompañado de un centro de vacunación.</p> <p>Se atenderá de lunes a viernes de 14h00 a 20h00 y sábados de 9h00 a 13h00.</p>	<p>El servicio de Ginecología atenderá en la especialidad a todas las mujeres, teniendo como objetivo: procurar la más alta calidad de servicios en todas las áreas asistenciales de salud ginecológica, a toda edad y a las mujeres embarazadas; a fin de educar, prevenir y recuperar la salud de las usuarias.</p> <p>Se atenderá de lunes a viernes de 14h00 a 20h00 y sábados de 9h00 a 13h00.</p>	<p>Ésta especialidad se tercerizará con las <i>clínicas dentales "Vital Dent"</i>, debido a que es una empresa odontológica reconocida en el mercado nacional y que trabaja con las empresas de la Zona Industrial, brindando una buena y completa atención.</p> <p>Los empleados y su familia podrán ser atendidos con lo más avanzado en tecnología dental, a precios accesibles. Se ofrecerá odontología general y especializada; consultas y diagnósticos, tratamientos odontológicos, educación e higiene oral, profilaxis, extracción de piezas, calzas, odontopediatría, rehabilitación oral, entre otros.</p> <p>Se atenderá todos los días de 9:00 AM a 13:00 PM, a excepción de los sábados y domingos.</p>

“Existirá una atención personalizada durante todo el proceso”

▪ Atención Médica de Emergencias

Emergencias	Ambulancia	Hidratación
		
<p>Este tipo de consulta, estará dotado de todos los equipos y materiales necesarios para una atención personalizada y de calidad, además de médicos emergenciólogos, especialistas en ésta rama, acompañado de una área de cirugía menor, que atenderán las emergencias suscitadas en la Zona Industrial; por ser empresas de alto riesgo por el tipo de actividad que desempeñan.</p> <p>Las principales actividades serán los procedimientos varios de emergencia, consulta, estabilización de los pacientes, colocación de yesos, inyectología y en el caso de ser necesario la transferencia a centros de mayor complejidad.</p> <p>Se atenderá de lunes a domingo de 20h00 a 8h00.</p>	<p>En cuanto al servicio de ambulancia, se buscará tener convenios con <i>EMI</i>, debido a que son las ambulancias que sirven actualmente a la Zona Industrial, buscando siempre un servicio de calidad y rapidez.</p> <p>Se ofrecerá primeros auxilios, transportación desde todas las empresas de la Zona, al Centro Médico del Punto de Servicios, transportación del Centro Médico a centros de mayor complejidad, en caso que se requiera, además brindará salvaguardia a los accidentados.</p> <p>Se atenderá a cualquier hora en que se requiera su uso.</p>	<p>Éste servicio consiste en una zona de reposo e hidratación para los pacientes que lo requieran, sean éstos del área de emergencias o del área de consulta externa.</p> <p>Estará compuesta de cuatro camas tipo camillas, debidamente equipadas para el reposo de hasta 24 horas, es decir, es un área de observación para el paciente, hasta que éste, se encuentre en condiciones estables.</p> <p>Esta área atenderá en el horario de la consulta externa y de emergencias .</p>

“Poseeremos una completa infraestructura de salud con todos los avales y permisos que el medio exige”.

- Servicios Complementarios y de Diagnóstico

- Servicios de Diagnóstico

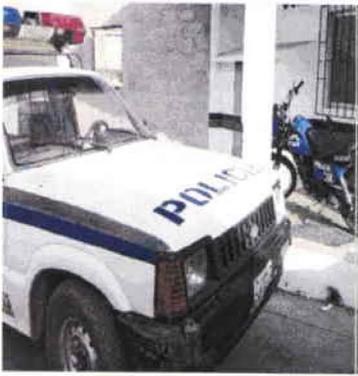
Laboratorio Clínico	Rayos X
	
<p>Este servicio también se tercerizará a favor del <i>Laboratorio Clínico "BIOMAS"</i>, empresa que brinda experiencia y calidad a los usuarios; como parte fundamental del Centro Médico Medifam, el laboratorio cumplirá con un rol de soporte para el diagnóstico.</p> <p>Podrá realizarse todas las pruebas rutinarias en las áreas de Hematología, química clínica, serología, urianálisis, parasitología y bacteriología, es decir, exámenes básicos.</p> <p>Los exámenes de mayor complejidad serán remitidos a la matriz, para ser analizados en el plazo estimado dependiendo de la complejidad que involucre el análisis.</p> <p>Se atenderá en horarios de lunes a viernes de 8h00 a 16h00; considerando la mañana para la toma de muestras y en la tarde la entregará de los resultados.</p>	<p>En cuanto a éste servicio, se buscará únicamente convenios para obtener descuentos para los clientes en exámenes radiológicos, mamografías, ecografías, ecocardiogramas, entre otros, debido a que es un servicio con poca frecuencia en la Zona y que demanda de muchos requerimientos tanto legales como de inversión.</p>

▪ Servicios Complementarios de la Parte Médica

Enfermería	Recepción	Farmacia
		
<p>Es un área conformada por 2 enfermeras con experiencia y capacidad para el desempeño de sus actividades que ofrezcan eficiencia y rapidez en su labor.</p> <p>Esta área trabajará por medio de turnos, de acuerdo al área de consulta externa y emergencias.</p>	<p>Ésta área trabajará de manera adjunta con el área de enfermería, es el área que mantendrá el primer contacto con los clientes; atenderán personal altamente capacitado, en lo que se refiere a atención al cliente, para ofrecer calidad y calidez humana, que es lo primero que caracterizará al Punto de Servicios.</p> <p>Es un área que acompañará a todas las especialidades del Centro Médico Medifamily.</p>	<p>Este servicio se tercerizará a favor de "Cruz Azul", empresa caracterizada por sus precios bajos y calidad en sus productos, de esta manera tratará de contribuir en la solución de los problemas de salud de la comunidad.</p> <p>Además aportarán con bonificaciones semanales en la adquisición de los productos.</p> <p>Se atenderá de Lunes a Viernes de 9h00 a 20h00</p>

“Garantizamos la máxima seguridad en el tratamiento de nuestros pacientes”

SERVICIOS ADICIONALES

Servicios Bancarios	Mini Comisariato	Seguridad
		
<p>Esta área estará conformada por 2 ventanillas bancarias, cada una representada por el <i>Banco del Pacífico</i> y el <i>Banco del Pichincha</i>; además con el <i>Banco Internacional</i> con su cajero automático*; instituciones elegidas de acuerdo a la mayor frecuencia de uso de la población empresarial.</p> <p>Se realizarán todo tipo de transacciones, principalmente retiros, depósitos, cambio de cheques y actualización de libretas, entre otros.</p> <p>El personal y atención estará a cargo del proveedor bancario, siempre y cuando adopten los valores que rigen al Punto de Servicios.</p> <p>El horario de atención será de lunes a viernes de 9h00 a 18h00, para brindar mejor atención a los clientes y usuarios.</p>	<p>Este mini comisariato funcionará como una bodega, sucursal de las distribuidoras que funcionan en el Sur de Quito, que servirá de abasto de los productos básicos que se requieren en un hogar.</p> <p>En cuanto al personal y la atención, estará a cargo del proveedor, siempre y cuando estén bajo supervisión de la administración del Punto de Servicios, para que no se incumplan los principios y valores que se maneja en el Punto de Servicios.</p> <p>El horario de atención será de lunes a viernes de 9h00 a 18h00, para brindar mejor atención a los clientes y usuarios.</p>	<p>Este servicio se hará cargo la Policía Nacional con su <i>Punto de Auxilio Inmediato (PAI)</i>, debido a que ésta institución trabaja actualmente para la Zona y posteriormente se adjuntará la Punto de Servicios; cuya función sea vigilar la seguridad y normal desenvolvimiento del Punto de Servicios, precautelando la Zona Industrial donde se implantará el Punto de Servicios</p> <p>Se atenderá las 24 horas de los 365 días del año.</p>

“Nuestro compromiso será servir de manera más eficiente a quienes requieran de nuestros servicios, por lo que contamos con la confianza de importantes clientes del sector empresarial”

* Copia de la solicitud enviada al BANCO INTERNACIONAL, para análisis de la propuesta presentada.

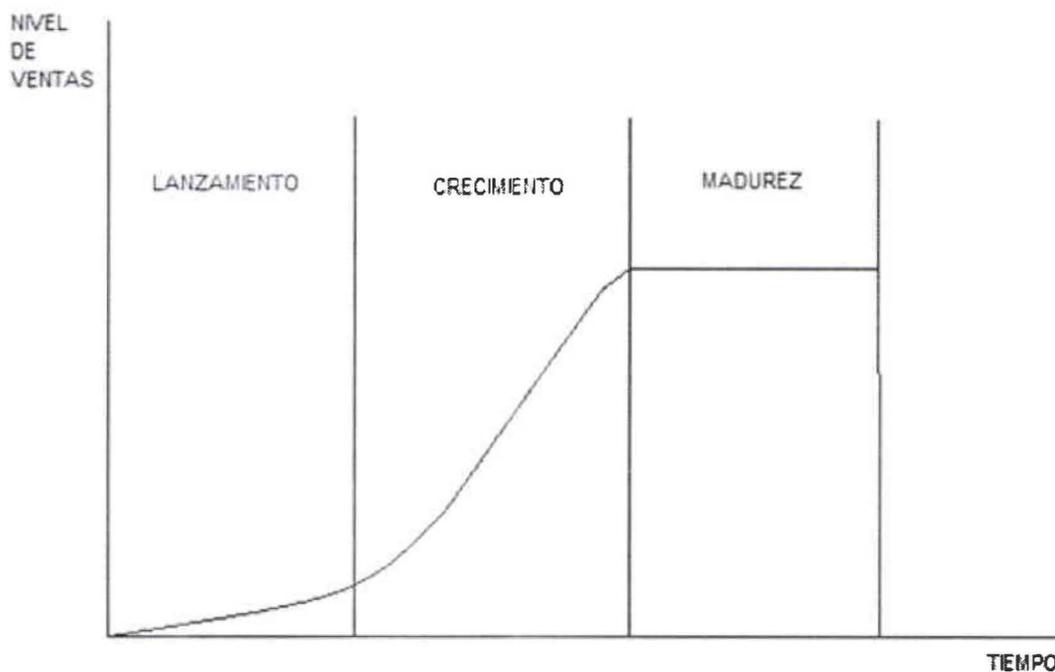
5.6.1.2 Ciclo de vida del producto⁶⁵

El ciclo de vida de cualquier tipo de negocio consta de cuatro etapas como son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

El Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” se encuentra en la fase de introducción, ya que es nuevo y por lo tanto todavía desconocido. Por lo que las ventas serán bajas al inicio y se requerirán de altos montos de inversión para publicitar y promocionar al Punto de Servicios y posicionarlo rápidamente.

A continuación se presenta un esquema del ciclo de vida de la empresa, donde el primer año será de introducción, los dos siguientes de crecimiento y en el cuarto año se llegará a estabilizar las ventas llegando a la madurez.

GRÁFICO No. 5.3



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

⁶⁵ ARELLANO Rolando. *Marketing Enfoque América Latina*. Pág. 170.

Como se puede observar en el gráfico correspondiente, el Punto de Servicios "Ailda Kohn", en el primer año se encuentra en la **etapa de introducción** que es cuando el producto o servicio ingresa al mercado y está dándose a conocer. En esta etapa la empresa aplicará una estrategia de penetración ambiciosa, ya que se ingresará al mercado con un precio competitivo, promociones y una campaña de comunicación masiva; con el fin de lograr una rápida penetración y por ende una mayor participación.

En la **etapa de crecimiento**, el Punto de Servicios "Ailda Kohn" mejorará los servicios ofrecidos y adicionará nuevos servicios; tomando en cuenta las preferencias, sugerencias y quejas de los consumidores. También se resaltarán los beneficios y atributos del Punto de Servicios "Ailda Kohn". Además se utilizará el marketing relacional para tener una relación directa con los clientes, con el fin de lograr una alta fidelización.

En la **etapa de madurez**, el Punto de Servicios "Ailda Kohn" mantendrá los niveles de calidad de los distintos servicios, se aumentarán las promociones y se pondrá énfasis en la publicidad y marketing relacional. Además se desarrollará un plan para la expansión del Punto de Servicios "Ailda Kohn". Y también se experimentará un nuevo segmento, como es la Comunidad Industrial.

5.6.1.3 Anillos de Servicios

GRÁFICO No. 5.4



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

5.6.1.3.1 Oferta Base

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", tendría como oferta base a los distintos servicios mencionados anteriormente en el componente Producto del Marketing Mix, los mismos que se caracterizan por su variedad, calidad y precio competitivo.

5.6.1.3.2 Servicios asociados de base

Estos servicios se los puede caracterizar por su calidad, personal altamente capacitado y amable, una buena organización y una infraestructura y ambiente adecuado.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" contendrá baños, lavabos, sala de espera, una recepción y parqueaderos.

5.6.1.3.3 Servicios asociados adicionales sin costo

Los servicios asociados adicionales sin costo serían: el envío de información, promociones e innovaciones vía mail, la publicidad que se dejará en las empresas, las conferencias de Medicina Preventiva, seminarios, asesoría en temas médicos y una línea 1800 para que el cliente pueda comunicarse de forma gratuita con la empresa.

A continuación se detalla el programa de Medicina Preventivas, que no tiene ningún costo:

Programa de Control Medico Preventivo

El Control Médico Preventivo que va ser parte de las tareas programadas del Centro Médico "*Medifamily*", es un conjunto de pruebas y exámenes seleccionados bajo los más altos estándares de la medicina preventiva actual; dirigido a todos los

empleados de la zona y a sus dependientes, que viven al ritmo de su actividad profesional o simplemente a quienes su forma de vivir lo obliga a descuidar su salud.

Este programa tiene como objetivo: cambiar de alguna manera los indigentes estilos de vida y niveles de educación que actualmente se viven en el Ecuador.

El Centro Médico "*Medifamily*" atenderá dos tipos de Control Médico Preventivo:

El No.1 orientado a todos los empleados de la Zona Industrial, por el tipo de actividad que realizan. Se lo realizará una vez al año para controlar que su salud se encuentre en óptimas condiciones y que puedan desenvolverse con mayor soltura en sus labores.

El No. 2 orientado a los dependientes (esposas e hijos), de igual manera se lo realizará una vez al año, en fechas distintas al primer grupo, para poder atender de mejor manera a los pacientes.

El Control Médico preventivo, incluirá lo siguiente: historia clínica, examen físico, valoración nutricional, exámenes básicos de laboratorio, exámenes ginecológicos, odontología, control pediátrico y prueba de esfuerzo; y cualquier otra prueba o examen adicional que sirva para la obtención de un diagnóstico preciso.

A continuación se detalla lo referente a las conferencias y seminarios que se brindarán:

Seminarios y Conferencias

A través de los seminarios y conferencias, el Centro Médico "*Medifamily*" informará y educará a la población para la vivencia y desarrollo de una salud exitosa, una sexualidad sana y segura, sobre los mitos, prejuicios y creencias erróneas.

Los seminarios y conferencias serán dictados por profesionales especializados, con apoyo de material audiovisual y folletería.

Los seminarios estarán constituidos por un mínimo de tres charlas de diferentes temas a un mismo grupo de personas, y se desarrollarán los días sábados con una duración de 3 horas.

Las conferencias serán charlas en las que se tratará un solo tema, en cualquier día de la semana con una duración de 45 minutos.

Los temas a tratarse en el transcurso de los seminarios y conferencias serán:

- Cómo mantener una buena salud
- Planificación Familiar
- Educación Sexual
- Prevención del Cáncer uterino, de mamas, y de Próstata
- Uso Indebido de Drogas y Alcohol
- Cómo Planear un Embarazo Saludable
- Violencia Intra familiar., entre otros⁶⁶.

La metodología a utilizarse será participativa, con grupos compuestos por un máximo de 15 personas; esto permitirá la mejor y mayor expresión de dudas, inquietudes y creencias que constituyen la base misma del desarrollo de los temas mencionados.

Este programa estará dirigido a toda la población empresarial de la Zona Industrial, incluido la Comunidad.

⁶⁶ Centro Médico APROFE

5.6.1.3.4 Servicios asociados adicionales pagados

Los servicios asociados adicionales con costo serán: la tarjeta "Simpatía Card", que se menciona más adelante en Comunicación y el valor de la afiliación.

5.6.1.4 Justificación del nombre y logotipo

5.6.1.4.1 Punto de Servicios "HILDA KONH"

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



5.6.1.4.1.1 Nombre

El nombre es lo primero con lo que el consumidor entra en contacto y es el atributo más visible de la empresa.

El nombre elegido para el Punto de Servicios es: "HILDA KONH", ya que se pensó en destacar a la fundadora de la empresa patrocinadora de este proyecto, "Ideal Alambrec S.A."; debido a que esta mujer demostró dedicación, esfuerzo, lealtad y responsabilidad social, al momento de realizar su trabajo.

A continuación se muestra una fotografía de Hilda Kohn.



5.6.1.4.1.2 Logotipo

El logotipo del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", busca proyectar el segmento al cual está dirigido la empresa, es decir la familia.

Los arcos representados en el logotipo, proyectan la unión que debe existir entre el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y sus clientes.

5.6.1.4.1.2.1 Significado de los colores

Colores Terracota / Colores Tierra



Los colores que se utilizaron en el logotipo del Punto de Servicios "*Silda Kohn*", fueron tonos café, marrones, rojos, naranja y amarillos, los mismos que en conjunto simbolizan: calidez y tibieza.

A continuación se detallan la simbología de los colores antes mencionados:

Café – marrón = Fortaleza, lealtad, integridad

Rojos = Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad

Naranja = Energía, generosidad, energía, actividad, convivalidad, pureza

Amarillo = Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación

Estos colores resaltan lo que el Punto de Servicios "*Silda Kohn*" busca proyectar a sus clientes.

5.6.1.4.1.3 Slogan

El Slogan "*La Satisfacción de Decidir*", significa que los clientes son libres de decidir el servicio que desean utilizar y comprobar la calidad del mismo.

5.6.1.4.2 Centro Médico "Medifamily"



Cuidamos su salud y su economía

5.6.1.4.2.1 Nombre

El nombre "Medifamily", es una combinación de la frase Medicina Familiar, que engloba en una sola palabra, lo que el Centro Médico busca abarcar con sus especialidades y servicios de diagnóstico y apoyo. Además de que fonéticamente suena bien y da la idea de familia.

5.6.1.4.2.2 Logotipo

El logotipo del Centro Médico "Medifamily", está representado por un círculo que personifica a la población empresarial que puede hacer uso de la parte médica del Punto de Servicios "Hilda Kohn".

5.6.1.4.2.2.1 Significado de los colores

TONOS AZULES



Los tonos que se utilizaron en el logotipo del Centro Médico "Medifamily", fueron azules, los mismos que simbolizan: fe, confianza, espiritualidad, tranquilidad, higiene, seriedad, amabilidad, serenidad, verdad, armonía, fidelidad y responsabilidad.

Estos colores resaltan lo que el Centro Médico "Medifamily" busca proyectar a sus clientes.

5.6.1.4.2.3 Slogan

El Slogan "*Cuidamos su Salud y Economía*" significa que el Centro Médico "*Medifamily*", tiene como objetivo cooperar para que los usuarios mantengan una buena salud a un costo accesible.

5.6.1.5 Vestimenta del Personal del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*"

Para brindar una buena imagen del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", es necesario considerar a la vestimenta como una herramienta de formalización, debido a que este aspecto permite al empleado realizar su trabajo de una manera cómoda y al mismo tiempo proyectar seguridad al cliente.

La vestimenta para el recurso humano del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", será la siguiente:

- Administrativo:

La vestimenta del administrativo será terno de color negro y gris, de acuerdo a su preferencia.

- Recepcionista :

Se le confeccionará dos uniformes de diferentes colores:

- El primero constará de pantalón o falda azul marino, camisa o blusa blanca y chaqueta azul marino.

- El segundo constará de pantalón o falda color vino, camisa o blusa mostaza y chaqueta color vino.

El uniforme de color azul marino se utilizará los días lunes y miércoles, y el uniforme de color vino se utilizará los martes y jueves. El día viernes podrán laborar sin los uniformes estipulados anteriormente, siempre y cuando preserve la imagen de la empresa. El calzado será de color negro.

- Médicos y Enfermeras :

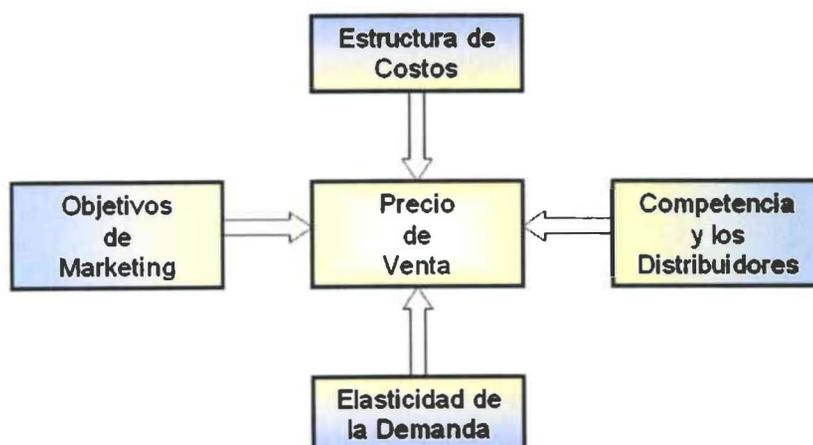
Los médicos usarán un mandil blanco, donde estará bordado en la parte superior el logotipo del Centro Médico "Medifamily", y su vestimenta tendrá que ser en lo posible formal.

Las enfermeras y auxiliares, usarán vestimenta blanca, y accesorios de acuerdo a su categoría.

5.6.2 Precio

Para la fijación de precios se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

GRÁFICO⁶⁷ No. 5.5



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

⁶⁷ Diagrama de precios. Jean Paul Pinto, basado en el libro de LENDREVIE, LEVY, LINDON. *Mercator*.

Estructura de costos: Se basa principalmente en los costos de materia prima, mano de obra y de servicios básicos, por lo que se deberá establecer un precio que cubra estos costos, a pesar que los mismos son muy bajos y casi inexistentes.

La competencia: Mediante la Investigación de Mercados se pudo determinar que no existe competencia directa, debido a que ninguna empresa ofrece varios servicios en una misma área. Sin embargo, se cuenta con un sin número de alternativas en lo referente a lugares médicos, laboratorios clínicos, centros de Rayos X, farmacias, bancos, comisariatos y seguridad.

Es por esta razón, que en lo que se refiere a Emergencias y Especialidades, el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" establecerá un precio competitivo por consulta. Y en lo concerniente al resto de servicios como van a ser tercerizados o se tendrán convenios, no es necesaria la fijación de un precio, sin embargo, se elegirán proveedores que ofrezcan un servicio de calidad y de igual manera precios competitivos.

Cabe señalar, que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" cobrará un valor mensual a los empleados de las distintas empresas, con el fin que los mismos y sus dependientes puedan hacer uso exclusivo de todos los servicios que se ofrecerán; dicho valor sería adicional a las consultas. Cabe recalcar que en los resultados de la Investigación Cuantitativa, más del 60% de los encuestados señaló que estarían de acuerdo con el cobro de esa mensualidad.

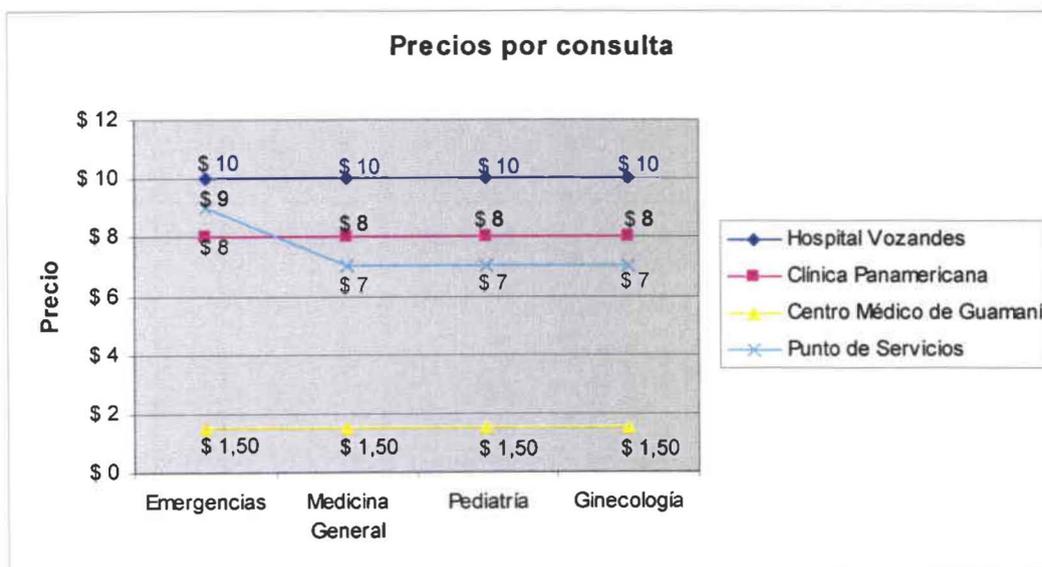
La elasticidad de la demanda: Al poseer una demanda elástica, en los distintos servicios ofrecidos por el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", los clientes son sensibles ante variaciones del precio, por lo que es importante mantenerse dentro de los límites establecidos por la competencia.

Los objetivos de Marketing del Punto de Servicios: El Punto de Servicios "Hilda Kohn", deberá seleccionar un precio competitivo en Emergencias y consultas de Especialidad, para atraer el interés de los futuros clientes. Por lo que los precios a considerarse, serán de penetración.

En función de los parámetros antes mencionados, se determinó que el precio para Emergencias variará dependiendo del problema que posea el paciente, sin embargo, el precio promedio oscilará alrededor de los \$9. La consulta de Medicina General, Pediatría y Ginecología tendrá un valor de \$7*.

Para poder fijar el precio de Emergencias y de las Especialidades como: Medicina General, Pediatría y Ginecología, se investigó los precios de los 3 lugares médicos más visitados*, como son: el Hospital Vozandes, la Clínica Panamericana y el Centro Médico de Guamaní, los mismos que se representan en el gráfico a continuación:

GRÁFICO No. 5.6



ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

* Los precios fueron tomados de la Investigación Cuantitativa
 * Tomados de la Investigación Cuantitativa

Como se puede observar, el precio de las consultas fluctúa entre los precios por consulta de los lugares médicos más visitados, lo que hace que el precio por consulta de Emergencias y Especialidades del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", sea competitivo. Además para la determinación de los precios, se tomó en cuenta la opinión de los encuestados, es decir, de lo que estarían dispuestos a pagar por cada consulta.

El ahorro que representa los precios por consulta señalados, se ve reflejado en el hecho de que la mayor parte de los empleados de las distintas empresas, viven cerca de la Zona Industrial, y los lugares médicos más frecuentados se encuentran alejados, por lo que al hacerse atender en el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", esto generaría un ahorro en tiempo y dinero para los empleados de la zona.

Los precios por consulta serán debitados de los roles de pagos de cada empleado, es decir, cada empresa se encargará de hacer llegar al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", el monto por consultas utilizado por los empleados y sus dependientes, a fin de mes. Dicho pago las empresas deberán hacerlo llegar en efectivo o vía cheque.

Por otro lado, el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" cobrará un valor mensual por el uso de los servicios adicionales; con el fin de tener una utilización exclusiva del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", para los empleados y dependientes de las empresas. Este valor será independiente al valor de las consultas. El valor que se cobrará será de \$10*. Este valor será cobrado por familia (incluido empleado y dependientes), y de igual manera será debitado del rol de pagos de los empleados.

* El 53% señaló que el valor mensual debería estar entre \$5 y \$15, lo que en promedio significa \$10, información tomada de la Investigación Cuantitativa.

5.6.3 Plaza

5.6.3.1 Ubicación

La ubicación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", será dentro de la Zona Industrial "Turubamba", exactamente en el centro de la Calle Principal "J"; a fin de que los empleados de las distintas empresas y sus dependientes, puedan acceder con facilidad a los servicios. La Calle Principal "J", es la única calle pavimentada del sector y la misma inicia en la Avenida Panamericana Sur.

La Zona Industrial "Turubamba" está situada en el sur de la ciudad de Quito, precisamente en la Avenida Panamericana Sur Km. 15. Este sector está compuesto por 17 empresas, y además existen algunas casas que conforman la Comunidad Industrial.

Este sector se encuentra bastante alejado de la zona urbana de la ciudad, razón por la cual los empleados de las empresas se encuentran desprotegidos, debido a que no tienen a su alcance varios servicios básicos.

A continuación se muestra el mapa de la Zona Industrial "Turubamba":

GRÁFICO No. 5.7

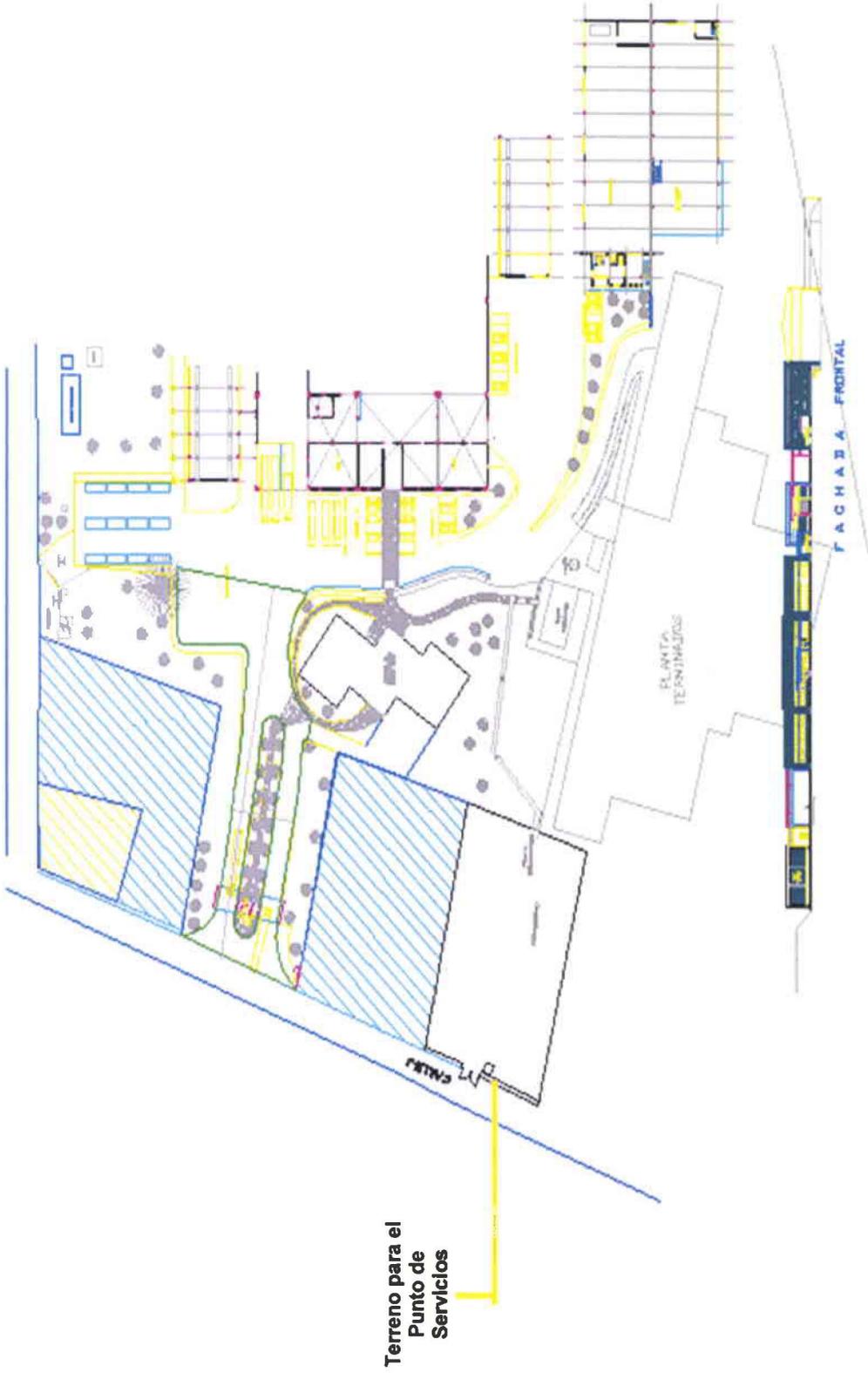


El terreno que se adquirirá para la implementación del Punto de Servicios "*Silda Kohn*" posee aproximadamente 2144 m² (32 x 67m), el cual tiene una casa en construcción de 110 m² por piso, con un total de 220 m² de construcción. Esta casa será considerada para el diseño del Punto de Servicios "*Silda Kohn*".

El terreno se encuentra ubicado en la Calle Principal "J", aproximadamente a unos 500 metros lineales de la Avenida Panamericana Sur, frente a la empresa "Novacero S.A." y junto a "Ideal Alambrec S.A."

Para una mejor visualización de la ubicación del Punto de Servicios "*Silda Kohn*", se presenta el siguiente plano:

PLANO DE LA EMPRESA IDEAL ALAMBREC S.A. EN LA ZONA INDUSTRIAL "TURUBAMBA"



5.6.3.2 Infraestructura Interna y Externa del Punto de Servicios

El Ingreso al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", será por la Calle Principal "J" de la Zona Industrial.

El Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", utilizará la casa en construcción que existe en el terreno, en el cual se implantará una parte del proyecto y cuyas dimensiones son de 220 m²; y junto a ella, como una extensión de la misma, se construirá el Centro Médico "*Medifamily*", que será una nueva construcción de aproximadamente 674m².

En la planta baja de la casa, se ubicará la mayoría de los servicios adicionales, tales como: las dos ventanillas bancarias, el cajero automático, el P.A.I. y la administración. Cabe recalcar que la planta baja de la construcción actual, consta de 110m², los mismos que serán remodelados para permitir que el ingreso a estos servicios, sea por una de las partes laterales de la casa.

En la planta alta de la casa se ubicará el mini – comisariato, debido a que las dimensiones son ideales para este servicio.

La infraestructura del Centro Médico "*Medifamily*", constará de las áreas de los consultorios, el área de emergencias, la enfermería, sala de hidratación, salas de espera, farmacia, laboratorio clínico, baños e ingresos.

Las áreas de consultorios y emergencias, son partes importantes del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", debido a que dentro de las mismas, se desarrollarán la mayor parte de las actividades concernientes al servicio que prestará el Centro Médico "*Medifamily*".

El área de los consultorios, constará de 4 consultorios; medicina general, pediatría, ginecología y odontología; los mismos que se encontrarán ubicados

frente al área de emergencias e hidratación, y diagonal al área de enfermería; para que exista una buena comunicación entre estos servicios relacionados y evitar contrariedades al momento de la prestación del servicio.

Los consultorios contarán con una buena iluminación y ventilación natural y en caso de ser necesario, se instalará ventilación mecánica, para que el ambiente permanezca en condiciones favorables. Cada consultorio tendrá su baño privado para que los médicos conserven su privacidad e higiene al momento de la atención; además se contará con los equipos necesarios de acuerdo a los requerimientos de cada especialidad (ver Anexo 5).

El área de emergencias contará con comandos bien distribuidos, y estará compuesta principalmente por un sitio de triaje para las camillas, una pequeña sala de espera, el consultorio para el emergenciólogo, el área para cirugía menor y curaciones, los baños y el espacio de entrada para la ambulancia.

La entrada al área de emergencias, será por la parte lateral de la casa, en la Calle Principal "J", debido a que esta área requiere que la entrada se encuentre totalmente despejada.

El área de hidratación constará de 3 camas, para un reposo de no más de 24 horas, con su respectivo baño; esta sala de hidratación retroalimentará tanto al área de emergencias como al área de los consultorios.

El área de enfermería, estará situada a la entrada del Centro Médico "*Medifamily*", y estará compuesta por el área de recepción, utilería sucia, utilería limpia, área para vacunas y toma de signos vitales.

Existirán dos salas de espera, la primera a la entrada del Centro Médico "*Medifamily*", para uso de todos los pacientes de los consultorios, de la farmacia y del laboratorio clínico y para sus acompañantes; y la segunda sala de espera,

principalmente para pacientes de odontología, y para acompañantes de los pacientes que se encuentren en la sala de hidratación.

En lo que se refiere a la farmacia, laboratorio clínico, bancos y seguridad, únicamente se les proporcionará el área física y ellos serán los encargados de las adecuaciones y mobiliarios, respetando siempre la homogeneidad del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Para los clientes se dispondrá de un área de baños, ubicados entre la sala de hidratación y el consultorio de odontología; compuesto de 2 inodoros y 2 lavabos para las mujeres, y 2 inodoros y 2 lavabos para los hombres.

Es necesario indicar que el parqueadero estará en la parte frontal del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", en la Calle Principal "J", junto a la entrada a los Servicios Adicionales y al Centro Médico "*Medifamily*".

El perfil que proyectaría el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se basará en el color de pintura de las paredes, el mismo que será considerado en tonalidades terracota, tonos azules y blancos, dependiendo del área y de la actividad que se va desempeñar. El piso será en cerámica blanca antideslizante, ya que ésta es de fácil mantenimiento, el techo se considerará en cielo raso color blanco, además que las puertas internas serán de madera y las externas de metal, Se utilizará señaletas para una adecuada información de todas las áreas y servicios que posee el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

A continuación, se muestra, gráficamente el plano de la distribución del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*"*:

* Plano elaborado por estudiantes de la UDLA, y revisado por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, a cargo del Arq. Estrella.

5.6.4 Comunicación

Con una buena comunicación, la empresa esperará generar una actitud positiva hacia la marca y la empresa, promoviendo el uso de todos los servicios que ofrece el Punto de Servicios.

Los tipos de comunicación que se utilizarán para promocionar al Punto de Servicios, serán de dos tipos: Comunicación en Medios y Comunicación Fuera de Medios:

5.6.4.1 Comunicación en Medios

Los medios que se utilizarán serán:

- **Informativos.-** se publicará un anuncio con los servicios y características que ofrece el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", en los informativos que difunde "Ideal Alambrec S.A.", en fechas especiales, para recordar a los empleados de esta empresa.

Además se solicitará a las demás empresas, que incluyan un anuncio en las revistas, publicaciones o carteleras que ellos manejan.

5.6.4.2 Comunicación Fuera de Medios

Los medios que se utilizarán son:

- **Elementos publicitarios en el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".-** se utilizará rotulación externa que constará del nombre y logotipo del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y del Centro Médico "*Medifamily*"., elaborado en caja de luz de 4cm X 0,50 cm. en lona a full color, rotulación interna para cada servicio (señaléticas), 1 pancarta ubicada en la entrada de la Zona Industrial y decoración en el interior, con cuadros representativos de lo que

es la empresa y quiere proyectar; además de cuadros enmarcados con la misión, visión y valores que percibe el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

- **Guía de Servicios.**- Las personas recibirán trimestralmente, una revista informativa actualizada, con los beneficios, descuentos, promociones, eventos, campañas médicas, publicidad y noticias de los servicios que ofrece el Punto, al cual se le adjuntará una pequeña encuesta de satisfacción, que podrá ser llenada por las personas que lo deseen y dejarla en el buzón del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". Para lo cual se utilizará la misma base de datos que maneja el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".
- **Mini Brochures.**- Se colocarán en cada empresa de la Zona Industrial, en los condominios donde habitan la mayoría de los empleados de las distintas empresas, y en el mismo Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", y serán exhibidos en dispensadores estratégicamente ubicados en estos mismos lugares, los mini brochures tendrán una dimensión de 5cm x 9cm, ya que por sus dimensiones, facilita al consumidor, conservar su información. Muchos elementos de uso diario han sido diseñados para almacenarlos como son: los bolsillos, billeteras, porta tarjetas, etc., por lo que los mini brochures se han convertido en el medio más económico y efectivo en la actualidad.

El diseño de los mini brochures, estarán a cargo de una empresa publicitaria, y se cambiará el diseño cada tres meses. Las impresiones serán a full color en papel couché de 250 gramos y brillo UV en la portada.

- **Afiches***.- Los afiches tendrán información del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", resaltando sus principales servicios, calidad humana e infraestructura. Se repartirán en las distintas empresas, conjuntos

* Ver Anexo A de Publicidad

habitacionales donde habitan la mayoría de los empleados, y en el mismo Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

- **Gigantografías.**- Las gigantografías serán ubicadas en la entrada al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, las mismas brindarán información rotativa de los servicios, horarios de atención y características de cada uno de ellos.
- **Tarjetas de Presentación**.**- Son importantes compartirlas, para dar confianza al cliente y a los proveedores.
- **Trípticos***.**- Los trípticos constarán de: el logotipo de la empresa, el mensaje seleccionado, la descripción del servicio y sus beneficios, precios y datos de la empresa.

Los trípticos serán distribuidos en el mismo Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, para todos los clientes que requieran de información extra, además de distribuirlos en las empresas adjunto al rol de pagos, para que de esta manera tratar de llegar a los clientes potenciales.

- **Cumpleaños.**- Consecución de los cumpleaños de los clientes, para enviarles en su día una tarjeta representativa, que sintetice lo importante que es dicho cliente para el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.
- **Crosseling.**- Se realizará un crosseling con empresas de transporte, guarderías, centros educativos, para que el cliente pueda acceder a un cupón de descuento de hasta el 15% en estos servicios, después de visitar por quinta vez el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

** Ver Anexo B de Publicidad

*** Ver Anexo C de Publicidad

Se considerará a estos 3 servicios debido a que también son necesarios en la Zona y que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" no los consideró, debido a que sólo un grupo pequeño de personas lo solicitaban. Estos cupones serán válidos únicamente en los establecimientos que tengan convenios con el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". Y de igual manera, los centros con los cuales se establezcan convenios podrán entregar cupones de hasta el 15% de descuento, para atenciones de especialidad, compras en farmacia o comisariato.

- **Visitas y charlas informativas a las empresas.-** Estas visitas tendrán como fin informar a los empleados de las distintas empresas, los diferentes servicios que ofrece el Punto, los beneficios y promociones.

Estas visitas y charlas se las coordinará a través del departamento de Recursos Humanos de cada empresa.

- **Evento de lanzamiento del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".-** Dicho evento tendrá lugar en el mismo Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", una vez que todos los servicios estén establecidos en el Punto; se invitará aproximadamente a 100 personas, entre autoridades del Distrito Metropolitano de Quito, de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, representantes de los servicios que se tercerizarán y de los que se mantendrán convenios, administrativos de las distintas empresas, dirigentes de gremios, y posibles clientes potenciales. El evento tendrá una duración aproximada de 2 horas, en la mañana. A todas las personas se les enviará previamente una invitación.
- **Relaciones públicas, mediante sponsoring.-** se participará en eventos, ferias, que tengan relación con la medicina e investigación y desarrollo.

- **Mecenazgo.-** Se realizarán donaciones de medicina, víveres, así como también se organizarán festivales en fechas especiales, como navidad, día del niño, día de la madre, día del padre, entre otros, a instituciones como orfanatos, asilos, fundaciones y a la Comunidad Industrial.
- **La línea 1800.-** esta línea ayudará mucho en la atención al cliente y descongestionará las llamadas entrantes, lo que será de gran soporte para la operadora, además será un medio de fácil recordación para estar presente el mayor tiempo posible en la mente del consumidor. El número de esta línea será 1800 – punto. Esta línea es gratuita para los clientes.
- **Artículos promocionales.-** Se entregarán artículos promocionales, tales como bolígrafos y llaveros a los clientes que vayan al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, y cuyo consumo sea superior a \$ 30 dólares. Estos artículos llevarán impresos el nombre del negocio y su logotipo, y ayudarán de alguna manera a lograr un mayor posicionamiento en la mente de los clientes.
- **Promoción Simpatía Card.-**

El Centro Médico “*Medifamily*”, emitirá un programa completo, lleno de beneficios exclusivos para quienes sean nuestros clientes fundadores:

Se considerará como clientes fundadores a los 100 primeros clientes, que hagan uso del Centro Médico “*Medifamily*”.

A este tipo de clientes se les obsequiará la tarjeta “Simpatía Card”, para que puedan beneficiarse de los descuentos, promociones que se manejarán en el transcurso del tiempo.

Para los clientes que ya no se encuentran dentro de los 100 primeros, podrán acceder a la tarjeta "Simpatía Card" a un costo de \$ 5,00 USD, para que también puedan acceder a los beneficios de la misma. Además la tarjeta "Simpatía Card", deberá ser renovada cada año.

Beneficios que brinda el programa:

15% de descuento	En la primera consulta en "Medifamily"
Gratis	Atención médica en Emergencias: exclusivamente la atención en el servicio de emergencia, el servicio de Médicos Especialistas y las pruebas de diagnósticas no están incluidas.
10% de descuento	En Hidratación
20% de descuento en Diagnóstico	a) Pruebas básicas de Laboratorio Clínico, en "BIOMAS" que atiende en el Punto de Servicios. b) Exámenes de Rayos X, en los centros de Rayos X que tenga convenios el Punto de Servicios
10% de descuento	Consultas de especialidad
10% de descuento	Farmacias CRUZ AZUL
Gratis	Servicio de Ambulancia
10% de descuento	En el pago de la mensualidad de afiliación al Punto de Servicios
Gratis	Entrada libre a eventos realizados en el Punto de Servicios

5.6.5 Marketing Relacional

El Marketing Relacional consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por parte de los mismos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables, para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener

una evolución del producto o servicio de acuerdo a sus necesidades, a lo largo del tiempo⁶⁸.

El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor para el cliente.

A continuación se detalla los diferentes procesos que el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” llevará a cabo, para hacer del Marketing Relacional una herramienta de apoyo.

Conocer a los clientes:

La herramienta estratégica que se utilizaría en el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, será la estructuración de una base de datos de clientes que aportará con información clave sobre cada uno de ellos, con el objetivo de conocerlos y fidelizarlos.

Los parámetros que se utilizarán para la estructuración de la base de datos serán los siguientes:

- Frecuencia de uso, en donde los campos que constarán serán: si es un usuario ocasional, mediano o intensivo, el valor monetario y el servicio que más consumen. Además la forma de pago y con qué fin usan los servicios.
- Es necesario asimismo contar con información demográfica básica: edad del cliente, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, estado civil.
- Beneficios esperados del Punto de Servicios, en cuanto a precios, calidad, servicios, horarios de atención, apariencia, variedad, confort, seguridad, espacio y ambiente.
- Estilo de vida, donde se tomará en cuenta las actividades, intereses y opiniones del cliente.

⁶⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/re/mark.htm>

A través de la base de datos se podrá identificar a los clientes con mayor potencial para el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, y adoptar estrategias adecuadas en función de sus necesidades y deseos.

Hablar a los clientes:

Una forma de interactuar con los clientes, es a través del Marketing Directo, mediante el envío de correos electrónicos a los clientes preferentes (que serán enviados a las empresas, para que las mismas comuniquen a sus empleados); con información de innovaciones que se den en cuanto a servicios, promociones, descuentos e información que interese a los clientes, como serían las charlas de medicina preventiva.

Se enviará mensualmente una Guía de Servicios a los clientes, informándoles sobre promociones, eventos y noticias del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, los mismos que se los hará llegar a través de las empresas.

Al día siguiente de la visita del cliente al Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, se realizará una encuesta de satisfacción vía telefónica, para agradecerle por su visita, preguntándole sobre el servicio que se le brindó e invitándole a que visite nuevamente el Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”.

Escuchar a los clientes:

Se contará con distintas herramientas, para escuchar a los clientes, las cuales se mencionan a continuación:

Se medirá la satisfacción del cliente, mediante un buzón de quejas y sugerencias, que estará ubicado en las instalaciones del Punto de Servicios.

Se realizarán mensualmente, encuestas de satisfacción, para conocer la percepción y sugerencias de los clientes.

A través del correo electrónico del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se recibirán las sugerencias, comentarios y quejas; con el fin que los clientes puedan calificar la calidad de los servicios.

Se contará con una línea 1800, para permitir que el cliente pueda comunicarse de una manera fácil, rápida y sin costo con el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

Se harán estudios de "cliente fantasma", que consisten en que miembros de la familia o amigos de los administradores, acudirán al Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" como clientes, para verificar que el servicio brindado esté acorde a las normas establecidas.

Recompensar a los clientes:

Una manera de recompensar a los clientes fieles es a través, de las diferentes compras o de la utilización de los servicios que realicen, gracias a los cuales podrán acumular puntos y hacerse acreedores a descuentos o premios que podrán reclamar, a través de la tarjeta "Simpatía Card".

Además podrán asistir sin costo a las charlas, programas preventivos y seminarios, que se desarrollarán cada mes.

Asociar a los clientes:

Para involucrar más al cliente con la empresa, el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" creará un programa exclusivo para clientes que visiten frecuentemente el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*". Este programa se denominará "Privilegios Program".

Al visitar constantemente el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se podrá disfrutar de increíbles beneficios, tales como: productos gratis, promociones exclusivas, increíbles descuentos, primicias, entre otros.

¿Cómo ingresar a "Privilegios Program"?

El cliente que haga uso de cualquier servicio, más de 5 veces al mes, se considerará dentro del Club de Clientes Exclusivos, los mismos que recibirán en recepción, una ficha de inscripción que deberá ser llenada con todos los datos y devuelta para que el cliente puede permanecer activo en el programa.

¿Cómo identificarse que un cliente pertenece a "Privilegios Program"?

Una vez que el cliente ya está inscrito, se le entregará la tarjeta denominada "Privilegios Card", la misma que se identificará con el nombre, apellido y código del cliente.

¿Cómo acumular puntos y ganar premios?

Por cada dólar de consumo, en cualquiera de los servicios del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", el cliente recibirá un sticker con los puntos ganados, de acuerdo al monto de consumo. Cada dólar equivale a un punto "Privilegios Card" (\$1 = 1 punto). Los stickers se colocarán en la cartilla de puntos, que será entregada en Recepción; y cuando se acumule el puntaje necesario, se podrá indicar el descuento que se desea y pedir una nueva tarjeta.

¿Cuáles son los premios?

TABLA No. 5.3

PUNTAJE	PREMIOS
100 puntos	15% de descuento en consultas de especialidad
100 puntos	15% de descuento en el área de emergencias
200 puntos	20% de descuento en la farmacia del Punto de Servicios
200 puntos	20% de descuento en el mini comisariato del Punto de Servicios
400 puntos	Canastilla de productos básicos para el hogar, valorada en \$50
400 puntos	Canastilla de productos para la higiene y aseo personal, valorada en \$50
800 puntos	Cena para 2 personas en el restaurante de buffet "Toronto"
800 puntos	Cena para 2 personas en el restaurante de buffet "Grant's"

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Hay que tomar en cuenta, que si el cliente no se inscribe, no podría canjear los puntos.

Para mayor información sobre "Privilegios Program" podrían llamar al 1800 punto. (Línea gratuita)

5.7 Presupuesto de Mercadotecnia

TABLA No. 5.4

Mercado total	
En volumen (Número de empleados y dependientes de la Zona Industrial)	4277
En dólares (Ingreso anual)	544176
Ventas del Punto de Servicios "Hilda Kohn"	
Ventas en unidades	11666
Ventas año 1 (Ingreso anual)	85573
Participación de mercado	15,73%
Costo de ventas	0
Contribución bruta	
En dólares	85573

En % de las ventas	100%
Gastos de marketing*	
Informativo	0,00
Mailings	0,00
Línea 1800	403,20
Base de Datos	600,00
Elementos publicitarios (rotulación, pancartas y cuadros)	551,20
Guía de Servicios	2688,00
Mini Brochures	201,60
Afiches	1075,20
Gigantografías	168,00
Tarjetas de presentación	89,60
Trípticos	358,40
Cumpleaños	712,66
Evento de lanzamiento (invitaciones, bocaditos y vino)	467,36
Artículos promocionales	1041,60
Tarjetas para Privilegios Program	252,00
Estampillas adhesivas	53,20
Tarjetas Cortesía Card	142,53
Total gastos de Marketing	8804,55
En % con relación a las ventas	10,29%

NOTA: PARA EL PRESUPUESTO DE MARKETING, ÚNICAMENTE SE TOMO EN CUENTA LA PARTE MÉDICA
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

* Ver Anexos A1 de las Proformas

5.9 Plan de Acción de Marketing*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO	RESPONSABLE
1. Alcanzar en el primer año una participación de mercado en unidades del 15.7%	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una campaña de publicidad y promoción agresiva en el primer año ▪ Mediante acciones de Marketing Relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).
2. Lograr en el primer año una notoriedad espontánea del 70% en la categoría de Punto de Servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una comunicación fuera y dentro de medios. ▪ Mediante el marketing relacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).
3. Lograr una tasa de retención del 45% en el primer año, con respecto a los establecimientos médicos, bancos, cajeros, comisariatos y farmacias.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante una base de datos actualizada. ▪ Calidad en los servicios y atención. ▪ Mediante el Marketing Relacional. ▪ Mediante promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).
4. Lograr que en el primer año el consumidor visite el Punto de Servicios, con una frecuencia de dos veces al mes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mediante promociones (conferencias, seminarios, entre otros) ▪ Descuentos. ▪ Mediante innovaciones en los servicios. ▪ Personal capacitado y especializado. ▪ Atención especializada. ▪ Calidad en los servicios. ▪ Buena planificación. ▪ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).
5. Lograr una rentabilidad del 25% con respecto a los costos directos al primer año de funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo eficiente de inventarios. ▪ Selección de proveedores adecuados. ▪ Buen control de la cartera. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).
6. Lograr un nivel de satisfacción en nuestros clientes del 70% al primer año.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad en los servicios. ▪ Capacitación de personal. ▪ Atención especializada. ▪ Marketing Relacional. ▪ Descuentos y Promociones. ▪ Cumpliendo las políticas establecidas en cada una de las áreas. ▪ Servicio post-venta mediante campañas de satisfacción. ▪ Precios competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desde que el Punto de Servicios entre en funcionamiento. 	Área administrativa (Gerente de Servicios).

* Apuntes de clases de Gestión Comercial, de Jean Paul Pinto.

5.10 Control

El control es un proceso que permite evaluar el rendimiento del plan de marketing mediante la comparación de los resultados que se han alcanzado y los objetivos que se plantearon, asegurando el cumplimiento de los mismos mediante la ejecución de estrategias y la aplicación de acciones correctivas en caso de ser necesario.

5.10.1 Medición de Resultados

La medición de resultados sirve para revisar el rendimiento alcanzado por la empresa con respecto a los parámetros que se tomaron en cuenta. Esta medición se la realizará en base a indicadores (tasas de crecimiento, índices) que se obtendrán como resultado de una encuesta.

5.10.2 Comparación

La comparación se la realizará analizando los resultados obtenidos en un período determinado vs. los parámetros que se establecieron en los objetivos para el mismo período. En el caso de que no se haya logrado cumplir con los objetivos planteados se tomarán las acciones correctivas pertinentes. También se realizará comparaciones de los indicadores de la empresa con respecto a los indicadores de la industria, para poder establecer la situación de la empresa frente a la competencia.

5.10.3 Adopción de Medidas

Las medidas que se adoptarían en caso de que los resultados obtenidos se encuentren por debajo de los objetivos esperados, serían la realización de auditorías internas de cada uno de los procesos, para identificar cuales son las causas del bajo rendimiento. En el caso de que los resultados superen a los

objetivos esperados se realizarán asimismo auditorias internas, para identificar qué es lo que se está haciendo bien y seguirlo haciendo.

Es necesario fijar parámetros, para saber a partir de que momento adoptar medidas correctivas, en caso de que no se cumplan los objetivos de marketing planteados anteriormente. Dichos parámetros se presentan a continuación:

TABLA No. 5.5

<u>OBJETIVOS</u>	<u>PARÁMETROS</u>
Participación	10 %
Recordación	60%
Retención	40%
Frecuencia de visita	1 vez al mes
Rentabilidad	15%
Satisfacción	50%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

5.10.4 Tipo de Control Adoptado

Los tipos de control que se utilizarán son el control proactivo y el reactivo, ya que con el control proactivo se evitará que en un futuro se produzcan desviaciones en los procesos establecidos. Con respecto al control reactivo, se lo realizará con la finalidad de constatar resultados y hacer las correcciones pertinentes en caso de ser necesario.

5.10.5 Estrategias de Control

La estrategia de control que aplicará el Punto de Servicios "Ailda Kohn", será de control interno. Se lo realizará a través del área administrativa, por lo que se contará con el apoyo del Gerente de Servicios.

CAPÍTULO VI

Plan financiero

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



6. PLAN FINANCIERO

La propuesta para la Creación de un Punto de Servicios, requiere de la realización de un estudio financiero que permita determinar si este proyecto es auto sustentable; debido a que el mismo no busca una rentabilidad financiera, sino más bien una rentabilidad social.

6.1 Financiamiento de la Inversión

Un inversionista puede financiar sus proyectos de creación o expansión de un negocio, en base a la aportación de recursos propios o mediante el uso de fondos de instituciones financieras. En el caso del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", el 100% de la inversión inicial será capital propio de la empresa patrocinadora "Ideal Alambrec S.A."

La inversión inicial del Punto de Servicios, se concentrará principalmente en la compra del terreno y la construcción del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*".

A continuación se presenta una tabla en la que se indica cómo se encuentra conformada la inversión inicial:

TABLA No. 6.1
PUNTO DE SERVICIOS HILDA KOHN
FINANCIAMIENTO DE INVERSIÓN
ESCENARIO CONSERVADOR

FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	339.297	100%
CREDITO	0	0%
TOTAL	339.297	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

6.2 Estructura de la Inversión Total

La estructura de la inversión del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" está conformada por los rubros que se presentan en la siguiente tabla:

TABLA No. 6.2
PUNTO DE SERVICIOS HILDA KOHN
INVERSIONES
ESCENARIO CONSERVADOR

RUBRO	VALOR USD.	%
TERRENO	180.000	53%
OBRAS CIVILES	120.050	35%
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084	2%
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259	1%
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.957	1%
VEHICULOS	-	0%
CAPITAL DE TRABAJO	12.259	4%
INVERSION PUBLICITARIA	8.805	3%
GASTOS DE CONSTITUCION	1.240	0%
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	1%
OTROS COSTOS PREINV.	50	0%
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	0%
TOTAL	339.297	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS
FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

A continuación se explican cada uno de los rubros antes mencionados.

6.2.1 Terreno

Para la construcción del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", se compró un terreno de aproximadamente 2144 m², el mismo que tuvo un costo de \$180.000, que representa el 54% de la inversión total.

6.2.2 Obras Civiles

6.2.2 Obras Civiles

Las obras civiles que se llevarán a cabo en el proyecto, es la construcción del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", además de la remodelación de la casa en construcción que existe en el terreno.

Las obras civiles del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", consistirán en la construcción de las obras preliminares, de la estructura, mampostería, obras de enlucidos y acabados, pisos, ventanas y puertas, instalaciones sanitarias e hidráulicas, y las instalaciones eléctricas, las mismas que constituyen el 36% de la inversión total.

El método de cálculo para la depreciación fue lineal, debido a que se supone que se deprecia todo el activo en proporción similar cada año. El porcentaje de depreciación para las obras civiles es del 5%.

Los valores de cada uno de los rubros que constituyen las obras civiles, se detallan en el Anexo 12.

6.2.3 Equipos, Implementos e Instrumental Médico*

Es necesario mencionar la importancia de los equipos e implementos médicos, para algunas de las especialidades del Centro Médico "*Medifamily*", ya que los mismos se utilizarán en la atención de los pacientes. La lista de equipos e implementos médicos, se encuentran detallados en el Anexo 13.

Además, para toda atención será necesario el instrumental médico, como herramienta directa, para una correcta evaluación de los pacientes. La lista del instrumental necesario, se encuentra detallado en el Anexo 14.

* Ver Anexo A2 de las Proformas

Los equipos, implementos e instrumental médico, al ser activos fijos se encuentran sujetos a depreciación del 10%. El método de cálculo para depreciar fue lineal, bajo el supuesto de que se depreciarán todos los activos en proporción similar cada año.

6.2.4 Muebles, Equipos de Oficina y Computación*

Para este rubro se tomaron en cuenta el mobiliario y los equipos de computación necesarios para el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", tanto para el área administrativa como operativa. Los porcentajes para el cálculo de la depreciación lineal de estos rubros son del 10% y del 33% respectivamente. Los muebles, equipos de oficina y computación se detallan con sus respectivos valores en el Anexo 15.

6.2.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo inicial se lo incluyó como parte de la inversión a largo plazo, ya que forma parte del monto permanente de los activos corrientes necesarios, para asegurar la operación administrativa del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y de ciertas especialidades del Centro Médico "*Medifamily*".

El cálculo del capital de trabajo se lo hizo en base al método contable, el cual incluye los costos que se producen por saldos insuficientes, además de los costos de gestión; es decir, las remuneraciones anuales al personal y los gastos generales anuales.

6.2.6 Gastos de Constitución

Los gastos de constitución en los que se incurrirá para la conformación de la compañía de responsabilidad limitada son:

* Ver Anexo A3 de las Proformas

TABLA No. 6.3
COSTO DE TRÁMITES

TRAMITE	VALOR (\$)
Elevar minuta a escritura pública	120
Afiliación a la Cámara de Comercio	150
Publicación del extracto de la compañía	85
Marginar escritura	7
Registro de escritura de inscripción	50,6
Inscripción de nombramientos	11,2
Formulario del RUC 01 y 01B	1,5
Trámite del RUC	10
Copia notariada de las escrituras	5
Honorarios Profesionales	800
TOTAL	1240,3

FUENTE: ABOGADO PATRICIO ALMAGRO
ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Se formará una Compañía Limitada Unipersonal, debido a que existe un solo socio.

Dentro de los Gastos de Constitución detallados, no se tomó en cuenta el depósito para la apertura de la cuenta, debido a que el mismo no se lo considera como gasto, porque se lo puede retirar en cualquier momento*.

6.2.7 Otros Gastos de Preinversión

Para el normal funcionamiento del Centro Médico "Medifamily", es necesario obtener el permiso de funcionamiento emitido en la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, cuyo costo aproximado es de \$50, luego de haber cumplido con todos los requisitos solicitados por esta misma entidad.

* Observación emitida por el Abogado Patricio Almagro

A continuación se presenta una tabla detallada con los requisitos y sus respectivos costos:

TABLA No. 6.4

TRÁMITE	VALOR (\$)
Solicitud Valorada*	2
Planilla de Inspección	13
Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos*	1
Permiso de Funcionamiento	24
Imprevistos	10
TOTAL	50

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

6.3 Gastos Administrativos y de Servicios

Los gastos anuales administrativos y de servicios en los que incurrirá el Punto de Servicios "Hilda Kohn", estarán conformados por servicios básicos, suministros médicos, mantenimiento de equipos, publicidad y promoción.

TABLA No. 6.5
PUNTO DE SERVICIOS HILDA KOHN
GASTOS GENERALES ANUALES
ESCENARIO CONSERVADOR

RUBRO	VALOR	%
ARRIENDOS	-	0%
TELEFONO, LUZ, AGUA	16.800	66%
SUMINISTROS MEDICOS	2.089	8%
MANTENIMIENTO EQUIPOS	243	1%
MANTENIMIENTO VEHICULOS		0%
GASTOS SEGUROS**	-	0%
GASTOS LIMPIEZA**	-	0%
GASTOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	6163	24%
TOTAL	25.275	100%

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

FUENTE: PROGRAMA FINANCIERO PROPORCIONADO POR EL ING. VICTOR DINAMARCA

* Ver Anexo 16

** Ver Anexo A4 de las Proformas

En lo referente a Gastos de Seguros, la cobertura de los seguros, tanto para los equipos, como para la edificación estará a cargo de la empresa patrocinadora "Ideal Alambrec S.A.". El seguro para los equipos, deberá cubrir contra riesgos inherentes a los daños que podrían afectar a éstos, contra robo, accidentes y destrucción. Y para los bienes inmuebles, deberá cubrir contra incendios, rayos o inundación.

6.4 Nómina del Personal*

En la nómina del personal se detalla todo el equipo de trabajo que conformará el área administrativa del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y operativa del Centro Médico "*Medifamily*".

Las remuneraciones que se pagarán a cada uno de los médicos, emergenciólogos y enfermeras serán establecidas en función al Registro Oficial No. 310 del día Martes 11 de Julio del 2006, dada por SENRES, en el cual se acuerda las remuneraciones mínimas sectoriales. Además se cumplirá con todos los beneficios que la ley otorga. En el capítulo IV se estableció la cantidad de personal requerido y las funciones que van a desempeñar cada uno de ellos.

La nómina del personal, se encuentra detallada en el Anexo 17.

6.5 Proyección Total de Ventas

Para la proyección de ventas, se tomó en cuenta las consultas de Medicina General, Pediatría, Ginecología y Emergencias. Además los ingresos por la cuota mensual por el uso exclusivo de todos los servicios, y de los arriendos que se cobrarán a los proveedores de la Farmacia, Laboratorio Clínico, Odontología, Bancos, Cajero y del Mini Comisariato.

* Ver Anexo A5 de las Proformas

La proyección de ventas, se la realizó en base a la capacidad máxima del Centro Médico "Medifamily"*, tomando en cuenta tres escenarios: optimista, conservador y pesimista. Para el análisis financiero, se tomó en cuenta el escenario conservador.

En lo referente a Medicina General, Pediatría, Ginecología y Emergencias, se proyectó para el primer año, ventas del 40% en función de la capacidad máxima del Centro Médico "Medifamily"; asimismo para el segundo año ventas del 80% en función de la capacidad máxima. A partir del tercer año, la proyección de ventas se consideró con el 100% de la capacidad máxima.

Para la proyección de ventas de la Cuota Mensual, se proyectó para el primer año, captar el 60% de empleados que estén dispuestos a pagar esa mensualidad, tomando en cuenta que el 44% del total de empleados de la Zona Industrial, corresponden a la empresa patrocinadora junto con la empresa Conduit S.A., las mismas que de alguna manera exigirán a sus empleados el pago de esta mensualidad. El 16% restante, corresponderá al resto de empresas del sector. Para el segundo año se tomó en cuenta el 80% y partir del tercer año el 100%, es decir, todos los empleados de la Zona Industrial "Turubamba", debido a que esta cuota se la cobrará por familia.

En lo concerniente a los arriendos, se tomó en cuenta los metros cuadrados de cada local y las propuestas entregadas por los mismos proveedores.

A continuación se presenta las tablas, en donde se detallan los ingresos por cada rubro, en unidades y en dólares para cada año, tomando en cuenta los porcentajes antes mencionados.

* Ver Anexo 18

TABLA No. 6.6
EN UNIDADES

CANTIDAD (anual)											
AÑO	Medicina General	Pediatría	Ginecología	Emergencias	Cuota mensual	Arriendo Farmacia	Arriendo Laboratorio Clínico	Arriendo Odontología	Arriendo Bancos	Arriendo Cajero	Arriendo Mini Comisariato
1	1540	1304	1304	677	10181	12	12	12	24	12	12
2	3079	2607	2607	1355	13574	12	12	12	24	12	12
3	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
4	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
5	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
6	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
7	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
8	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
9	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12
10	3849	3259	3259	1694	16968	12	12	12	24	12	12

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

TABLA No. 6.7

EN DÓLARES

DÓLARES (anual)											
AÑO	Medicina General (\$7)	Pediatría (\$7)	Ginecología (\$7)	Emergencias (\$9)	Ingreso por cuota mensual (\$10)	Ingreso por arriendo Farmacia (\$380)	Ingreso por arriendo Laboratorio Clínico (\$230)	Ingreso por arriendo Odontología (\$300)	Ingreso por arriendo Bancos (\$500 x 2)	Ingreso por arriendo Cajero (\$150)	Ingreso por arriendo Mini Comisariato (\$700)
1	10778	9125	9125	6097	101808	4560	2760	3600	12000	1800	8400
2	21556	18251	18251	12195	135744	4560	2760	3600	12000	1800	8400
3	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
4	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
5	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
6	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
7	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
8	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
9	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400
10	26945	22814	22814	15243	169680	4560	2760	3600	12000	1800	8400

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Cabe señalar, que para Emergencias se tomó un precio y número de consultas referencial, debido a que en esta área, el cobro por atención de un paciente depende del problema u accidente que haya tenido.

En el Anexo 19 se detalla de proyección de ventas de todos los rubros.

6.6 Estado de Fuentes y Usos de Fondos

El estado de fuentes y usos permite identificar de dónde provienen los fondos y en qué van a ser utilizados.

Los rubros que conforman las fuentes de recursos necesarios para la implantación del nuevo negocio son:

El capital propio, el mismo que representa la inversión total.

El Ingreso por ventas es el valor que se tomó en base a la proyección de ventas anual.

El Ingreso por cuentas por cobrar, que se deduce de los 15 días que se da a las empresas por el pago de la cuota mensual y las consultas, que serían debitadas por rol de pagos de cada uno de los empleados.

Los usos que se dio a los recursos obtenidos son los siguientes:

Inversión, la misma que fue obtenida de la diferencia entre la Inversión Total y el Capital de Trabajo.

Los Gastos de Nómina, son todos aquellos gastos en los que se incurren por el pago de remuneraciones del personal.

Otros rubros que se tomaron en cuenta fueron los gastos administrativos y de servicios y las cuentas por cobrar.

Con respecto a los imprevistos, éstos se calcularon en base a los gastos administrativos y de servicios y gastos de nómina, en función del 2,50% destinado para este rubro. Este valor se lo obtuvo como porcentaje de la inversión inicial para contrarrestar posibles contingencias en los rubros antes mencionados.

Una vez realizado el estado de fuentes y usos con un horizonte de evaluación de 10 años, se obtiene el flujo de efectivo, en donde se observa que se recuperaría la inversión a partir del primer año, lo que supone que el proyecto es viable y auto sustentable; asimismo, se debe tomar en cuenta que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 24,22% en un escenario conservador.

El detalle del cuadro de estado de fuentes y usos de fondos, se refleja en el Anexo 20.

6.7 Evaluación Económica - Financiera

6.7.1 Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN)

Para realizar el análisis de viabilidad financiera, se consideró los 3 escenarios (pesimista, conservador y optimista), eligiendo para este análisis el Escenario Conservador.

- En el caso del **Escenario Pesimista** se obtienen los siguientes resultados (después de impuestos):

TABLA No. 6.8

ESCENARIO PESIMISTA		
	TIR	VAN
SIN FINANCIAMIENTO	17,25%	368.393

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

Como se puede apreciar en la Tabla No. 6.8, en este escenario los valores de la TIR y el VAN son positivos, lo que confirma la viabilidad del negocio. La TIR representa una tasa de rentabilidad positiva sobre la inversión, es decir, el negocio es rentable y auto sustentable. Con respecto al VAN, este criterio es positivo, por lo que el proyecto proporciona un remanente con respecto a lo exigido por el inversionista. En este escenario el Período de Recuperación de la Inversión es al primer año.

- Para el caso del **Escenario Conservador**, se presentan flujos positivos a partir del segundo año, dando lugar a los siguientes resultados (después de impuestos):

TABLA No. 6.9

ESCENARIO CONSERVADOR		
	TIR	VAN
SIN FINANCIAMIENTO	24,22%	525.234

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En la Tabla No. 6.9, se constata que en este escenario los valores de la TIR y el VAN son positivos, lo que confirma la viabilidad del negocio. La TIR representa una tasa de rentabilidad positiva sobre la inversión, es decir, el negocio es rentable y auto sustentable. Con respecto al VAN, este criterio es positivo, por lo que el proyecto proporciona un remanente con respecto a lo exigido por el inversionista. En este escenario el Período de Recuperación de la Inversión es al primer año.

Se eligió este escenario, debido a que la rentabilidad es aceptable, porque no hay costo de oportunidad ni tampoco la empresa patrocinadora ha fijado una tasa mínima de rentabilidad sobre la inversión.

- En el **Escenario Optimista** se obtienen los siguientes resultados (después de impuestos):

TABLA No. 6.10

ESCENARIO OPTIMISTA		
	TIR	VAN
SIN FINANCIAMIENTO	25,98%	552.398

ELABORACIÓN: LAS AUTORAS

En el escenario optimista, se obtuvieron resultados positivos, la TIR representa una tasa de rentabilidad positiva sobre la inversión, es decir, el negocio es rentable en este escenario. El VAN presenta valores favorables para la implantación del proyecto. Con respecto al período de recuperación de la inversión, ésta se la recupera al primer año.

Cabe señalar, que para los 3 escenarios la TIR y el VAN son positivos, sin embargo no son muy altos, lo cual no es relevante porque el proyecto tiene un fin social.

En el Anexo 21, se presentan los flujos de efectivo para cada uno de los casos antes mencionados.

En el Anexo 22, se presenta gráficamente la función de valor actual del proyecto.

6.8 Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos por ventas que se obtiene en un período y que es suficiente para pagar los costos totales. En este punto no habrá

una utilidad ni una pérdida. Por debajo de este nivel habrá una pérdida; por encima, una utilidad.

Para el cálculo del punto de equilibrio se realizaron simulaciones hasta que la utilidad neta al primer año se igualó a cero.

Para el presente proyecto el punto de equilibrio se estableció en \$121.831 para el primer año, dando lugar a un ingreso por ventas de \$170.054, obteniendo utilidades para este año y años subsiguientes.

Los cálculos y gráficos del punto de equilibrio, se encuentran detallados en el Anexo 23.

6.9 Estados Financieros

Los estados financieros generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas y para las decisiones de préstamos de los bancos e instituciones financieras.

Al poseer información sobre costos, gastos y presupuestos de los distintos rubros, es posible realizar los dos estados financieros básicos: el estado de resultados y el balance general. Estos estados financieros proporcionarán un panorama contable acerca de las operaciones del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" y de su posición financiera.

6.9.1 Estado de Resultados

El estado de resultados reporta el desempeño financiero del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", durante un periodo de tiempo, en términos de la relación de ingresos y gastos⁶⁹.

⁶⁹ MEIGS, WILLIAMS. *Contabilidad, la base para decisiones gerenciales*. Pág. 51.

Los gastos de constitución se amortizarán durante los próximos 5 años, ya que no es posible pagarlos totalmente en el primer año; esto se reflejará en cada uno de los estados de resultados.

El ingreso por ventas aumenta progresivamente hasta el tercer año, en donde tiende a estabilizarse.

La utilidad antes de impuestos y participaciones y la utilidad neta, con relación a las ventas, aumentan progresivamente año tras año, hasta el tercer año, en donde tiende a estabilizarse.

El nivel de ventas aumenta años tras año, sin embargo, los gastos se mantienen constantes, lo que hace que exista una utilidad.

En el Anexo 24, se presenta los estados de resultados de los cinco años mencionados.

En el Anexo 25, se presenta gráficamente el perfil de ingresos y gastos del plan de negocios.

6.9.2 Balance de Situación Inicial

El balance general describe en dónde se encuentra Punto de Servicios “*Hilda Kohn*”, en una fecha específica, es decir, es como una foto instantánea del negocio en términos financieros o en dólares.⁷⁰

El balance general hace una comparación entre los activos del Punto de Servicios “*Hilda Kohn*” y el patrimonio, debido a que no existe financiamiento.

⁷⁰ MEIGS, WILLIAMS. *Contabilidad, la base para decisiones gerenciales*. Pág. 39.

Los activos corrientes incluyen al disponible y cuentas por cobrar. El disponible se incrementa año tras año, lo que implica que existe liquidez en el proyecto. Con respecto a las cuentas por cobrar, las mismas se van incrementando de acuerdo a las ventas que se realizan.

En cuanto a los activos fijos, el valor de los equipos, implementos e instrumental médico, muebles y equipos de oficina, permanece constante hasta el 2011 debido a que su depreciación es a diez años.

Con respecto a los otros activos, éstos incluyen a los gastos de constitución, cuyo valor se mantiene durante todos los años debido a que el mismo, se amortiza.

El patrimonio del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" está conformado por el capital social, el cual hasta el año 2011 no varía. También se encuentra la utilidad acumulada, que se encuentra conformada por las utilidades del ejercicio y las utilidades acumuladas del año precedente.

Los balances de los 5 años, y los gráficos de la participación de los activos, pasivos y patrimonio, se encuentran detallados en el Anexo 26.

6.10 Indicadores Financieros

Para el análisis de los estados financieros se calcularon los índices financieros de rentabilidad y eficiencia, los mismos que se los puede observar en el Anexo 27.

No se calcularon los índices financieros de liquidez y de endeudamiento, debido a que el proyecto no posee pasivos.

CAPÍTULO vII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Se puede concluir que la Creación de un Punto de Servicios Empresarial en la Zona Industrial “Turubamba”, es un negocio viable, debido al alto nivel de aceptación e intención de uso positiva, obtenidas de la Investigación de Mercado, y además porque no existe un negocio de este tipo en el sector, ni en sus partes aledañas.
- En cuanto a las barreras de entrada, éstas son altas, debido a la alta inversión que el proyecto requiere, lo que impide la entrada de nuevos competidores al mercado, al igual de las altas restricciones sociales y gubernamentales que pueden surgir al momento de la implementación.
- En cuanto a las barreras de salida, éstas también son altas, debido a la alta especialización de los activos de la parte médica, el posible deterioro de la empresa patrocinadora y los costos fijos de la infraestructura.
- Otros factores de la industria que influyen en la empresa son la alta amenaza de los productos sustitutos y el mediano pero influyente poder de negociación de los clientes.
- Mediante la Investigación de Mercados se pudo visualizar una gran aceptación del servicio por parte de los empleados y dependientes de la Zona Industrial, debido a las carencias que existen en la zona y a la lejanía en que se encuentran ubicados los servicios sustitutos. Los servicios deberán ser de calidad, precios bajos y con una buena calidad humana para satisfacer al segmento al que está dirigido el proyecto.

- Las estrategias básicas de la empresa se basarán en un principio en el enfoque en costos para en un futuro enfocarnos en la diferenciación, además de la penetración en el mercado, desarrollo del servicio y desarrollo del mercado, para así obtener el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.
- Entre las estrategias de publicidad y promoción que la empresa empleará, se puede mencionar las charlas, conferencias, seminarios, programas, descuentos, beneficios y convenios con varios proveedores. En cuanto a la comunicación en medios (informativos difundidos en Ideal Alambrec S.A. y en el resto de empresas); y en la comunicación fuera de medios (elementos publicitarios en el Punto, Guía de servicios, mini brochures, afiches, gigantografías, tarjetas de presentación, trípticos, cumpleaños, crosseling, visitas, sponsoring, mecenazgo, artículos promocionales, entre otros).
- Finalmente, en el análisis financiero, tomando en cuenta el escenario conservador, se confirma la viabilidad del negocio, ya que el VAN alcanza un valor de \$525.234 y una TIR de 24,22%, permitiendo que el negocio sea auto sustentable y obtenga ganancias razonables para reinvertirlo en el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", ya que en el proyecto predomina el intereses social más que el económico.

7.2. Recomendaciones

Se recomienda:

- Poner en marcha el proyecto, en el menor tiempo posible como portavoz de las personas que requieren de los servicios que ofrecerá el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", aprovechando la oportunidad de negocio que se presenta actualmente.

- Considerar los resultados obtenidos en la Investigación de Mercados para un mejor funcionamiento del negocio.
- Realizar una promoción y publicidad intensiva, desde la Implementación del Punto de Servicios "*Hilda Kohn*", para alcanzar los volúmenes de venta deseados y para que el servicio se posicione rápidamente en la mente de los consumidores.
- Diversificar los diferentes servicios para que se puedan satisfacer nuevas necesidades y exigencias de los clientes y así asegurar el bienestar empresarial.
- Identificar los problemas internos y externos que se vayan presentando en la empresa, para poder tomar decisiones correctivas y optimizar el rendimiento de la misma.
- Que el Punto de Servicios "*Hilda Kohn*" permanezca en el tiempo, manteniendo una visión social.

BIBLIOGRAFÍA

- Fred R. David. Conceptos de Administración Estratégica. Prentice Hall. 1997.
- Leonard D. Goodstein. Planeación estratégica aplicada. Mc Graw Hill. 1998
- Richard T. Froyen. Macroeconomía. Prentice Hall. 1997.
- William J. Stanton. Ventas. Mc Graw Hill. 1997.
- Jay Heizer. Dirección de la producción. Prentice Hall. 2001.
- Render. Administración de operaciones. Pearson educación. 1996
- Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 2000.
- Lambin Jean Jacques. Marketing Estratégico. Mc. Graw Hill. 1987
- Kinnear Thomas, Taylor, Investigación de mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill. 1993
- Marc Giget. La dynamique stratégique de l'entreprise. Dunod. París. 1998
- J.P. Helfer, M. Kakika, J. Orsoni, Management. Viubert. París. 2002
- Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, Etudes de marché. De Boeck Université. 1998
- Michel Godet. Manuel de Prospective Stratégique. Dunod. París. 2001
- Bade Nicholas. Marketing Sin Dinero. Mc Graw Hill. 1995.
- Hielding Roman, Scott Cooper. Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill 1992.
- Hair, Bush, Ortinau. Investigación de Mercados. 2da. Ed. Mc Graw Hill. México. 2004.
- Malhotra, Naresh K. Investigación de Mercados. 4ta. Ed. Pearson educación. México. 2004.

- - Galindo Edwin. Estadística para la Ingeniería y la Administración. 1era. Ed. Gráficas Mediavilla Hermanos, Ecuador, 1997.
 - Robbins Stephen P. Comportamiento Organizacional. 10ma. Ed. Pearson educación. México.2004.
 - DAN THOMAS. El Sentido de los Negocios. Primera Edición. Ed. Continental. México.1995.
 - MICHAEL E. PORTER. Estrategia Competitiva. Vigésima Cuarta Reimpresión. Ed. Continental. México. 1997.
 - ARTURO OROZCO J. Investigación de Mercados Concepto y Práctica. Ed. Norma. 1999.
 - CONSTANTINOS C. MARKIDES. En la estrategia está el éxito. Capítulo V. Ed. Norma. Colombia. 2000.
 - ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina. Ed. Mc Graw Hill. México. 2001
 - Diccionario Microsoft Encarta 2006
 - Boletín Mensual de Inflación, Agosto 2006, emitido por el BCE
 - Boletín de Evolución del crédito y tasas de interés del Banco Central del Ecuador, Agosto 2006.
 - Código del Trabajo
 - Código de la Salud actualizada a Mayo del 2006

Instituciones

- - COTEC, Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios
 - Ideal Alambrec S.A. , Diapositivas de Sistema de Gestión en Seguridad y Salud

- - Ideal Alambrec S.A. Diapositivas de los Factores de Riesgo
 - Ideal Alambrec S.A. Información ASERTEC
 - Centro Médico APROFE

Revistas y Periódicos

- Gestión (Varias Ediciones)
- Semanario Empresarial Líderes
- Pulso Ecuador (Varias Ediciones)
- “El Comercio”, Artículo: La Pobreza ha caído, por Vicente Albornoz Guarderas, Marzo 2006.

Internet

- Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estilodevida>
- www.policia.gov.co/inicio/portal/portal.nsf/paginas/GlosarioInstitucional
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/19/relmark.htm>

Otras Fuentes

- Ing. Jean Paul Pinto, profesor UDLA
- Ing. Victor Dinamarca, profesor UDLA

ANEXOS GENERALES

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



ANEXO 2

Requisitos de la Dirección Provincial de Salud, para obtener el Permiso de Funcionamiento para establecimientos nuevos:

Clínicas, Hospitales, Instituto Médico, Centro Médico y Medicina Prepagada

- Solicitud Valorada
- Planilla de Inspección
- Certificado de la Comisión de energía atómica (en caso de áreas de radiología)
- Acta de Constitución
- Copias de los títulos de los Profesionales Médicos (Valorada por el Ministerio de Salud)
- Copia de Carnets de Salud Ocupacionales
- Copia de la cédula de Identidad del Propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia del Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Papeleta de Votación

ANEXO 3

Requisitos de Funcionamiento para el lugar físico¹

Centro Médico de más de cuatro especialidades

Superficie Total: Plano del lugar delimitando espacios físicos

Rótulo

Cubierta en buenas condiciones

Accesos internos en buenas condiciones sanitarias

Pisos y paredes lavables en buenas condiciones

Iluminación adecuada

Ventilación adecuada natural o artificial

Agua, luz, teléfono, alcantarillado, instalaciones adecuadas

Sala de espera: Equipamiento general*

Información (recepción) Equipamiento general*

Baños para usuarios

Baños para personal

Extintores de incendio: permiso del Cuerpo de Bomberos

Consultorios: Superficie aproximada: 16 m²

¹ Información proporcionada por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

* Equipamiento general: ver anexo 5

ANEXO 4

Lista de Proveedores

Proveedores de Insumos e Instrumental

No	CASA CALIFICADA	DIRECCION	FONO1	CONTACTO
1	JHONSON & JHONSON S.A.	Fco. Hernandez de Giron 228 y República	263-0692	Sr. Ricardo Cabana Natera
2	ALEM	Av. Colón 1643 y 9 de Octubre	252-6969	Sr. Isaac Alvarez Granda
3	B/ BRAUN MEDICAL S.A.	Manuel Ambrosi No. 117	248-1150	Ing. Carlos de Francisco Salvador
4	SCHERING-PLOUGH DEL ECUADOR S.A.	Av. 12 de Octubre N24-528 y Cordero	250-5607	Sra. Gloria Vinuesa Landazuri
5	AGA S.A.	Av. Maldonado 10499	267-3011	Ing. Patricio Cárdenas Cifuentes
6	TRAUMAMED S.A.	Antonio de Ulloa No. 3290 y Mariana de Jesús	2540-839 2567-357	Econ. Rafael Zabala Hernández
7	CEGA INTERNATIONAL TRADERS S.A.	Izamba y Carvajal No. 27 local 5 La Granja	224-2991	Econ. Galo Cevallos Duran
8	INTERMEDICA CIA. LTDA.	Roca E8-18 y Av. 6 de Diciembre	256-2341	Econ. Daniel Endara Yepez
9	SIMED JIMENEZ YEPEZ CIA. LTDA	El Mercurio E1051 y La Razón-el Batán	226-6930	Sra. Blanca Yépez Burbano
10	ECUAGENERICA CIA. LTDA.	Calle los Guabos y el Inca N47-209	241-4635	Dra. Mónica Sánchez Cisneros
11	MEDASERRIN CIA. LTDA	Enrique Gangotena 244 y Orellana	255-3952	Sra. Teresa Nuñez Velasco
12	ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA	José Tamayo 1025 y Lizardo Garcia la Mariscal	225-6997	Sr. Hector Moy Vargas
13	ABAMEDYC S.C.C.	Av. Patria 850 y 10 de Agosto	252-6858	Sr. Jorge Ubidia Parker
14	FREDY RAMOS REPRESENTACIONES	Santiago 323 y Manuel Larrea edf. Milsa Piso 2	252-9247	Dr. Freddy Ramos Proaño
15	EQUIPAMIENTO MEDICO MONTESDEOCA	Calle Luis Cordero 1442 y amazonas	258-2576	Ab. Luis Montesdeoca Hernández
16	SUTIMEX CIA. LTDA	Av. Amazonas N22-118(724) y Veintimilla	254-8835	Sr. Jorge González Romero
17	TEODORO ROLDAN A. EUROMEDICAL	Av. Prensa 1686 y Río Palora	224-6269	Sr. Teodoro Roldan Aguirre
18	GARCOS CIA. LTDA	Cordero E1-55 y Av. 10 de Agosto	250-7730	Sr. Miguel Garcia Costa
19	MALUENDA & BORJA MEDICAL SYSTEMS S.A. Malbo	Av. de la República 770 y Eloy Alfaro	222-5339	Sr. Eduardo Borja Maruri
20	INDEXPORT DEL ECUADOR CIA LTDA.	Zaldumbide N100 y Coruña 3er. Piso	230-2210	Sr. Fernando Antunez La Fuente
21	DISTRIBUCIONES SANDOVAL	Chimbacalle Cerro Corazón 207 y Sangay	265-0623	Sra. Imelda Sandoval Yanez
22	ECUASURGICAL	10 DE Agosto 3790 y NNUU-Edf. Comandato	225-5082	Sr. Jimmy Hidalgo Naranjo
23	RHOSEIM CIA . LTDA.	Av. América 4417 y Hernández de Giron	245-6158	Sr. José Rodríguez Sagredo
25	HOSPICARE S.A.	Octava Oeste 108 y Av. San Jorge GUAYAQUIL	228-7473	Ing. Walter Bello Aycart
26	MULTI SALUD	Av. 18 de Septiembre Oe404 y Rafael de Soto	290-2787	Sra. Gloria Buitrón Rodríguez
27	LABORATORIOS ASOCIADOS ZUMBA S.A.	Av. América 3911 y Rumipamba	244-0668	Sr. Jorge Zumba Córdova
28	CHALHOUB HAYEK SONIA ANA	Atacazo 506 y Riofrío	233-8537	Sra. Sonia

		Sangolqui		Chalhoub Hayek
29	NIPRO MEDICAL CORPORATION	Pasaje San Carlos NA1 y Los Pinos la Kennedy	241-5815	Sr. Bolívar Cordero Barragan
30	FARQUEMIC CIA LTDA	Fray Joaquín Auz N200 y Últimas Noticias	225-7609	Sr. Juan Cuesta Zapata
31	CARUBISA S.C.C.	Av. América N4297 y Veracruz	-----	Sr. Carlos Ubidia Parker
32	WILFERSA	Atanacio Oleas E13-63 y La Condamine	254-2601	Sr. William Chachalo Sandoval
33	GIMPROMED	Pascual de Andagoya No. 471 y América	256-4740	Lic. Guillermo Moreno Jaramillo
34	REPRESENTACIONES MEDICAS J F	Murgeón 298 y Jorge Juan	254-3030	Lic. Susana Viteri de Jara
35	DISMAR DISTRIBUIDORA	Isla San Cristobal N41-03 y Gaspar de Villarroel	292-31 91	Sra. Marlene López Vega
36	CORPO & MEDICA CIA. LTDA.	Av. República 740 y Eloy Alfaro	222-3463	Sr. Angel King Vanoni
37	CORPORACION SOGUMED CIA. LTDA.	Av. Los Shyris 3885 y Río Coca 2do. Piso	226-0705	Lic. Gustavo Egas Daza
38	GLOBAL SALUD S.C.C.	Av. 9 de Octubre N19-58 y 18 de Septiembre	250-9629	Dr. Mayer Cama Hercovici
39	BANDA VANONI CIA. LTDA	Ernesto Noboa E13-73 y Av. González Suarez	223-4573	Sra. Analucia Banda Vanoni
40	ECUADOR OVERSEAS	Iñaquito E3-140y Av. Amazonas	244-2533	Sr. Juan Schoel Hidalgo
41	SUMHOSPITAL CIA. LTDA	San ignacio E9-62 y San Javier	222-1057	Ing. Martha Puente Vallejo
42	PRODIMEDA	Las Viñas No. E13-94 y Guacamayos	241-2545	Ing. Antonio Andino Leiva
43	LABORATORIOS LIFE	Edmundo Carvajal Oe2-113 y Av. La Prensa	226-3805	Sr. Hector Enriquez Constante
44	DHISVE HUGO VEGA SERRANO	Olivos E17-56 y Octava Transversal	281-4042	Sr. Hugo Vega Serrano
45	DIANA SERRANO	Luis Bethoveen N47-170-las Acacias	-----	Sra. Diana Serrano Tamayo
46	IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA. LTDA.	Fco. Pizarro 193 e/ Santa María y Marieta de Ventimilla	-----	Econ. Jorge Bohórquez González
47	PROVEMED CIA LTDA	9 de Octubre 249 y Jorge Washington	523-055	Sr. Hugo Aguirre Mena
48	BORJA ESPINOSA CIA. LTDA.	Jorge Drom N40-105 y Gaspar de Villarroel	248-1336	Ing. Santiago Borja Espinosa
49	BAXTER ECUADOR S.A.	Av. Amazonas N26-117 y Orellana	254-0357	Sra. Ana Macías Mera
50	MAXIMA MEDICAL	Av. 6 de Diciembre N31-90 y Whimper	250-6110	Sr. Miguel Chávez Fernández
51	SINDIMED CIA. LTDA.	Parkenor B 66 10 de Agosto y Avellaneda	248-3413	Ing. Gustavo Gomezjurado Slatinka
52	MEDISUMI S.A.	Camilo Destruge 158 y Av. Colón	250-2120	Sr. Mario Paredes Alava
53	NEFROCONTROL S.A.	Los Arupos E1.129 y 10 de Agosto	247-126	Sr. Luis Gutiérrez Vega
54	A. NAVAS CIA LTDA.	Luis Saa 14-20 y Luis Sodiro Edf. Cadena	256-9519	Sr. Alfredo Navas Navas
55	JB REPRESENTACIONES	Capitán Chiriboga S10-139 y Alonso de Angulo	256-8542	Sr. Carlos Benalcazar Carranza
56	BIO - IN	Av. América 5226 Y Villalengua 2do p.	246-4751	Ing. Boris E. Toledo Andonaegui
57	PCJ REPRESENTACIONES MEDICAS	Av. América N18-29 y Portoviejo	-----	Sr. Patricio Cajiao Jaramillo
58	MEDICAXE S.A.	Av. El Inca # 700 y Av. La Prensa	225-5929	Sra. Maritza Bustamante

				Bustamante
59	GERMAN VITERI PAEZ	Av. República 700 y Pradera	250-8483	Luis Germán Viteri Páez
60	ADV. MEDICAL C.A.	Av. de los Shyris N43-191 y Río Coca	244-7237	Ing. Luis Romero Sierra
61	REPRESENTACIONES MEDICAS S.M.LIBANO MORALES MERC.	Llona 230 y Yaguachi el Dorado	255-9609	Dr. Libano Spencer Morales Merchan
62	FERVOBASA CIA. LTDA.	Pasaje Carlos Ibarra N12-11 y Santa Prisca	2587217	Sra. Mariana Muñoz Vasquez
63	ARIFARMA S. A.	Cdla. Kennedy Norte Torre B piso 8 Ofc.806 Guayaquil	2687814	Ing. Nelson Ramos Bautista
64	IMPORMED. SRA. LOURDES VELA DE BOLEK	Urb. El Condado Calle B No. 73-322	2490-190	-----
65	INSISMED CIA. LTDA.	Av. NNUU Y Amazonas Edif. Bco. Prev. Torre B	2464-629	Sr. Edwin Torres M.
66	CARLOS ALVAREZ AGENCIAS Y DISTRIBUCION	Junín No. 709 y Montufar	2958-321	Sr. Carlos Alvarez Saa
67	PRO.VEL.DER. CIA. LTDA.	Av. América No.36-57 y Mañosca Ed. Narv. 2P	2922-511	Sr. Fredy Albuja Montalvo

Proveedores de Equipos Médicos

No	CASA CALIFICADA	DIRECCIÓN	FONO1	CONTACTO
1	FRISONEX FRISON IMPORTADORA EXPORTADORA CIA. LTDA	La Tierra 3-88 y Y Av. los Shyris	243-3550	Sra. Anapha Buitron Andrade
2	ALEM	Av. Colón 1643 y 9 de Octubre	252-6969	Sr. Isaac Alvarez Granda
3	INTERMEDICA CIA. LTDA.	Roca E8-18 y Av. 6 de Diciembre	256-2341	Econ. Daniel Endara Yopez
4	CORPO & MEDICA CIA. LTDA.	Av. República 740 y Eloy Alfaro	222-3463	Sr. Angel King Vanoni
5	ABAMEDYC S.C.C.	Av. Patria 850 y 10 de Agosto	252-6858	Sr. Jorge Ubidia Parker
6	EQUIPAMIENTO MEDICO MONTESDEOCA	Calle Luis Cordero 1442 y amazonas	258-2576	Ab. Luis Montesdeoca Hernández
7	TEODORO ROLDAN A. EUROMEDICAL	Av. Prensa 1686 y Río Palora	224-6269	Sr. Teodoro Roldan Aguirre
8	MALUENDA & BORJA MEDICAL SYSTEMS S.A. Malbo	Av. de la República 770 y Eloy Alfaro	222-5339	Sr. Eduardo Borja Maruri
9	A. NAVAS CIA LTDA.	Luis Saa 14-20 y Luis Sodiro Edf. Cadena	256-9519	Sr. Alfredo Navas Navas
10	IX BIOTRON DEL ECUADOR CIA. LTDA	Carrión E8-184 y Leonidas Plaza	256-1221	Sr. Juan Ayala González
11	INDEXPORT DEL ECUADOR CIA LTDA.	Zaldumbide N100 y Coruña 3er. Piso	230-2210	Sr. Fernando Antunez La Fuente
12	ECUASURGICAL	10 DE Agosto 3790 y NNUU-Edf. Comandato	225-5082	Sr. Jimmy Hidalgo Naranjo
13	RHOSEIM CIA . LTDA.	Av. América 4417 y Hernández de Giron	245-6158	Sr. José Rodríguez Sagredo
14	BIOELECTRONICA BLANCO S.A.	Av. América 5226 Y Villalengua 2do p.	288-1330	Sra Cecilia Barriga Barriga
15	PCJ REPRESENTACIONES MEDICAS	Av. América N18-29 y Portoviejo	254-4445	Sr. Patricio Cajiao Jaramillo
16	BIOELECTRIC CIA. LTDA	Armero 151 y 18 de Septiembre	256-8993	Sr. Alberto Soria Garzón
17	MULTI SALUD	Av. 18 de Septiembre Oe404 y Rafael de Soto	290-2787	Sra. Gloria Buitrón Rodríguez
18	DEMATEC	Av. América N18-02 y Asunción Edf. América	254-7341	Sr. Angel Paredes Velez
19	LABORATORIOS ASOCIADOS	Av. América 3911 y	244-0668	Sr. Jorge Zumba

	ZUMBA S.A.	Rumipamba		Córdova
20	NEFROCONTROL S.A.	Los Arupos E1.129 y 10 de Agosto	247-126	Sr. Luis Gutiérrez Vega
21	PATH MEDICAL	Av. Alemania 12-30 y Av. República	225-0953	Ing. Patricio Hernández Ulloa
22	ELMEQUIP CIA. LTDA.	Jeréz 256 y la Condamine	250-6090	Sr. Angel Jumbo Torres
23	SIMED CIA. LTDA.	CCNU local s-30	244-7913	Ing. Marco Aviles Benitez
24	INGELMED	Isla Isabela 2038 y Av. 6 de Diciembre	97834147	Ing. Wilde Tituaña quezada
25	GLOBAL SALUD S.C.C.	Av. 9 de Octubre N19-58 y 18 de Septiembre	250-9629	Dr. Mayer Chamah Hercovici
26	BANDA VANONI CIA. LTDA	Ernesto Noboa E13-73 y Av. González Suarez	223-4573	Sra. Analucia Banda Vanoni
27	ECUADOR OVERSEAS	Iñaquito E3-140y Av. Amazonas	244-2533	Sr. Juan schoel Hidalgo
28	INGEMEDICA S.A.	Av. República 1715 y Azuay	227-7223	Ing. Fabian Robayo Vera
29	AL SERVLAB S.C.C.	San Gregorio Oe3-35 y Versalles	252-1056	Tecn. Med. Anibal Lara Bastidas
30	MEDICALIGHT	Av. Machala N54-202 y Jorge Piedra	330-1039	Sr. Danny Baquero Yépez
31	ZOLDAN CORP. LTDA.	Calle Tamayo 436 y Roca	254-5630	Dra. Erika Zoldan Marcovich
32	ADV. MEDICAL C.A.	Av. de los Shyris N43-191 y Río Coca	244-7237	Ing. Luis Romero Sierra
33	PROVEMED CÍA LTDA	9 de Octubre 249 y Jorge Washington	523-055	Sr. Hugo Aguirre Mena
34	BORJA ESPINOSA CIA. LTDA.	Jorge Drom N40-105 y Gaspar de Villarroel	248-1336	Ing. Santiago Borja Espinosa
35	AFX SERVICIOS	Carrión 555c.N21-01 entre Juan L. Mera y R. Vict.	290-6657	Sr. Fernando López Tamariz
36	MAXIMA MEDICAL	Av. 6 de Diciembre N31-90 y Whimper	250-6110	Sr. Miguel Chávez Fernández
37	SINDIMED CIA. LTDA.	Parkenor B 66 10 de Agosto y Avellaneda	248-3413	Ing. Gustavo Gomezjurado Slatinka
38	ROCHE ECUADOR S.A.	Av. 10 de Agosto y NNUU. N36-239	246-4934	Sr. Roberto Ramos Soto
39	TORRES IMPORTACION Y DISTRIBUCION	Av. Alonso de Angulo Oe1-285 y Pedro de Alfaro	265-1803	Dr. Walter Torres López
40	MEDICORSA	Calle Japón 216 y Amazonas	226-2141	Sr. Jean Luzuriaga Novoa
41	DHARWAR S.A.	Av. Reina Victoria 2233 y Colón Ed.Bco.G.8P	223-2166	-----
42	EQUIMEDIX	Edf. Unicornio Amazonas N39-1 y NNUU-Ofc906	245-9654	Sra. Monica Rodríguez Toromoreno
43	VICTOR TELLO COMERCIO & SERVICIOS	Guayaquil N.11-122 y Caldas Ed.C.C.Q.Of.705	228-6147	Victor Hugo Tello Arteaga
44	DESARRA & IMEX IMPORTADORA Y EXPORTADORA S.A.		2478-537	-----
45	BUISAR CIA.LTDA.	Cordero E9-39 y Av. 6 de Diciembre 4. Piso 404	2237-786	Ing. Mario Buitrón
46	COELMEDIN S.A.	Foch E4-215 y Amazonas	99041865	Ing. Lino Capito Ruiz
47	TRAUMAMED S.A.	Antonio de Ulloa No. 3290 y Mariana de Jesús	2540-839 2567-357	Econ. Rafael Zabala Hernández
48	IMPORMED. SRA. LOURDES VELA DE BOLEK	Urb. El Condado Calle B No. 73-322	2490-190	-----
49	TOSHA ECUADOR	Nuñez de Vela e Ignacio San María Ed. Met. P.2	2461-500	Sr. Walter Feijoo Nuñez

50	SIEMENS S.A.	Manuel Zambrano y Panam. N, Km. 2,5	2943-900	Rudolf Otto
51	DT MEDICAL	Av. 9 de Octubre 612	2553-110	Sr. Diego Torres

Proveedores de Equipos, Paquetes de Computación y Artículos de Papelería y Oficina

No	CASA CALIFICADA	DIRECCIÓN	FONO1	CONTACTO
1	AMS AUTOMATED AND MACHATED SYSTEMS	Av. los Helechos N63-94 y Daniel Comboni	247-5662	Ing. Maria de Lourdes Mora Bejarano
2	COGECOMSA S.A.	San Gregorio 357 y Ulloa	223-0928	Sr. German Lozada López
3	IBM DEL ECUADOR C.A.	Diego de Almagro N3248 y Whimper edf. IBM	256-5100	Sr. Fernando cuvi vignola
4	CIA. GLOBAL S.A.	Manuel Guzmán N39-116 y Av. Eloy Alfaro	245-0858	Sr. Paco de la Cueva Suárez
5	COMERCIAL PAPELERO	Av. América 930 y 18 de Septiembre	222-352	Sra. María Llave Tingo
6	SUMECOR	Av. República 2533 y Ulloa p-b-	331-6005	Sra. Imelda Lozada López
7	REPRESENTACIONES Y COMERCIO	Jorge Piedra 1500-Urb. Jardines del Bosque casa E-6	-----	Sr. Luis Guevara Alvarez
8	DURA POWER CIA. LTDA. (- OJO-NO PAGA DER.)	De los Azunos 77	241-6100	Sr. Boris Ordoñez Petrof
9	RODRIGUEZ & ASOCIADOS	Av. La Merced # 1000 Sector Angamarca	286-1920	Ing. José Rodríguez Parreño
10	JT PROYECTOS	Ruben Darío Oe.640 y Benalcazar	258-5646	Jng. Juan Ginez
11	DISTRIBUIDORA GENERAL DE COMERCIO	Manuel Guzmán N39-104 y Av. Eloy Alfaro	244-0577	Jennyfer Galarza Egas
12	DISTRIGREC	El Recreo Calle Peralta 145	265-8992	Margarita Escobar Tapia
13	OFFSETEC S.A.	Isaac Albéniz E3-154 (391) El Inca	240-1857	Carlos Gensini Fossi
14	VICTOR TELLO COMERCIO & SERVICIOS	Guayaquil N.11-122 y Caldas Ed.C.C.Q.Of.705	228-6147	Victor Hugo Tello Arteaga
15	P.H.P. IMPORTACION - EXPORTACION COM Y REPRES.	Joaquín Pinto E4-213 y Amazonas	2226-585	Sr. Fernando Ponce Gómez
16	CODYXOPAPER	Isla Fernandina 393 y T. De Berlanga	2442-339	Sra. María Eugenia Ortiz

Proveedores de Mantenimiento para Equipos Médicos

No	CASA CALIFICADA	DIRECCIÓN	FONO1	CONTACTO
1	COELMEDIN S.A.	Foch E4-215 y Amazonas	99041865	Ing. Lino Capito Ruiz
2	IX BIOTRON DEL ECUADOR CIA. LTDA	Carrión E8-184 y Leonidas Plaza	256-1221	Sr. Juan Ayala González
3	EQUIMEDIX	Edf. Unicomio Amazonas N39-1 y NNUU-Ofc906	245-9654	Sra. Monica Rodríguez Toromoreno
4	PATH MEDICAL	Av. Alemania 12-30 y Av. República	225-0953	Ing. Patricio Hernández Ulloa
5	ELMEQUIP CIA. LTDA.	Calle Jeréz 258 y la Condamine	250-6090	Sr. Angel Jumbo Torres
6	INGELMED	Isla Isabela 2038 y Av. 6 de Diciembre	97834147	Ing. Wilde Tituaña quezada
7	INGEMEDICA S.A.	Av. República 1715 y Azuay	227-7223	Ing. Fabian Robayo Vera

8	MEDICALIGHT	Av. Machala N54-202 y Jorge Piedra	330-1039	Sr. Danny Baquero Yépez
9	ZOLDAN CORP. LTDA.	Calle Tamayo 436 y Roca	254-5630	Dra. Erika Zoldan Marcovich
10	MEDICORSA	Calle Japón 216 y Amazonas	226-2141	Sr. Jean Luzuriaga Novoa
11	MEDASERRIN CIA. LTDA	Enrique Gangotena 244 y Orellana	255-3952	Sra. Teresa Nuñez Velasco
12	BIOELECTRONICA BLANCO S.A.	Av. América 5226 Y Villalengua 2do p.	288-1330	Sra Cecilia Barriga Barriga
13	BIOELECTRIC CIA. LTDA	Armero 151 y 18 de Septiembre	256-8993	Sr. Alberto Soria Garzón
14	TOSHA ECUADOR	Nuñez de Vela e Ignacio San María Ed. Met. P.2	2461-500	Sr. Walter Feijoo Nuñez

Proveedores para Textiles y Confecciones en General

No	CASA CALIFICADA	DIRECCIÓN	FONO1	CONTACTO
1	COIVESA S.A.	Av. La Prensa N70-121	259-9185	Ing. Marco Samaniego Sanchez
2	REPRESENTACIONES Y COMERCIO	Jorge Piedra 1500-Urb. Jardines del Bosque casa E-6	----- ---	Sr. Luis Guevara Alvarez
3	PARAISO DEL ECUADOR S.A.	Av. Patria y Amazonas Edf. Cofiec 6to. P.	222-8018	Sr. Jorge Galindo Ledesma
4	DHISVE HUGO VEGA SERRANO	Olivos E17-56 y Octava Transversal	281-4042	Sr. Hugo Vega Serrano
5	DIANA SERRANO	Luis Bethoveen N47-170-las Acacias	----- ---	Sra. Diana Serrano Tamayo
6	MODASALUD	Urb. Julio Matovelle Calle Juan Alzuro 60-2	240-2554	Sr. Galo Terán Quintero
7	CONFECCIONES JHAMTEX CIA. LTDA.	José Andrade no. 120 y av. Juan de Selis	2804-707	Ing. Diego Alarcón

Proveedores para Obra Civil

No	PROFESIONALES CALIFICADOS	DIRECCIÓN	FONO1	CONTACTO
1	ARQ. MARIA TRANSITO ROSERO JARAMILLO	Juan Jácome 148 - Villaflores -	261-2548	Arq. María Rosero Jaramillo
2	ARQ. LUIS NARVAEZ BAROJA	Buenos Aires N16-131 y Av. América	223-1334	Arq. Luis Narváez Baroja
3	ARQ. FERNANDO BORJA BENAVIDES	Armenia La Ribera II Conjunto Chimborazo C-24	234-9857	Arq. Fernando Borja Benavidez
4	ARQ. GIOVANNY LASSO VIZCAINO	Av. Ana Paredes de Alfaro S8-435	264-9867	Arq. Giovanni Lasso Vizcaino
5	ARQ. RAFAEL VILLAGOMEZ PAEZ	Urb. El Manantial 25 de Enero s.n-SanGolquí	233-2380	Arq. Rafael Villagomez Paez
6	ARQ. MARIO TACO VITERI	Av. Tnte. Hugo Ortiz S11-180	-----	Arq. Mario Taco Viteri
7	ARQ. ALFONSO GRANDA BUSTAMANTE	Av. 10 de Agosto 579 y Checa	226-9043	Arq. Alfonso Granda Bustamante
8	ING. FABIAN VITERI SOSA	Barrio San Juan calle Riofrío 1578 y Tegucigalpa	254-4361	Ing. Fabián Viteri Sosa
9	ING. WILFRIDO DURAN LUCIO	Bethoven Ed. Bal. E-31 e Isaac Albeniz	2403-074	-----
10	ARQ. GINA VASCONEZ	Av. 10 de Agosto N3358 y Rumipamba	2905-647	-----
11	ARQ. MONICA JARAMILLO	Isla Fernandina N41-30	2459-589	-----
12	ING. MAURICIO VARGAS	El Día N37-203 y El	2431-100	-----

	CAICEDO	Telégrafo		
13	ROMEL VALENCIA CHÁVEZ	Antonio Muñoz E2-15 - Carcelén	2471-061	-----
14	ING. FRANKLIN GAVILANES ORRICO	Av. 6 de Diciembre 21-30 y Colón	2528-550 /	-----

Proveedores de Servicios Tercerizados

Farmacia	Laboratorio Clínico	Rayos X	Servicios Dentales	Ambulancia	Bancos y Cajeros	Comisariato
Sana Sana	Ecuas- American	Ecuas - Ameritas	Equident	Utimedical S.A.	Banco del Pacífico	Distribuidora San Andrés
Cruz Azul	Bio Más	Ecoimagen	Vitaldent	911	Banco del Pichincha	Distribuidora San Francisco
Fybeca	Eco Imagen	Instituto Harvard	Smile Dental	EMI	Banco Internacional	AKI
Pharmacy's	Clínica Pichincha	Ceus	Unident	Cruz Verde	Banco de Guayaquil	Santa María
Farmared's	Alfa	Cetus	Dental Group	Rucim S.A.	Produbanco	Magda
Global Farma	Análítica Biomédica		American Dental Center	El Sol Ecuador	Unibanco	Mi Comisariato
Medicity	Autolab - Autoblood		Badent CIA. LTDA.	Clínica D.A.M.E.	Banco de los Andes	Tía
Navarrete	Exdela		Ceodonti	Médico Móvil	Banco del Austro	Supermaxi
Santo Remedio	IEMYR - JOPGA		Dental Care	UTIM	Banco Bolivariano	
Económicas	Lab - Total		Dental Laser		Banco Centro Mundo	
			Keva		Banco Pro Credit	
			Odonto Center			

ANEXO 5

Equipos e Implementos médicos²

- **Sala de Espera**

 - 4 Tripersonales

 - Franelógrafo o Pizarra

 - Basurero con tapa

- **Información (Recepción)**

 - Cauter

 - Silla brazo giratorio

 - Computadora

 - Telefax

 - Archivador

 - Basurero con tapa

- **Enfermería**

 - Escritorio

 - Silla brazo giratorio

 - 1 Silla

 - Esterilizador

 - Refrigeradora

 - Vitrinas para instrumental

 - Carro transportador de ropa

 - Equipo de medición de los signos vitales

 - Balanza y tallímetro

 - Recolector de elementos punzo cortantes

 - Basurero con tapa

² Información proporcionada por la Dirección Provincial de Salud de Pichincha y el Médico del Dispensario Médico de Ideal Alambrec, Edgar Jarrín.

- **Medicina General**

- Computadora

- Escritorio

- Silla brazo giratorio

- 2 Sillas

- Camilla para examinar

- Escalerilla

- Lámpara cuello de ganzo

- Vitrina para instrumental

- Mesa auxiliar

- Cinta métrica

- Set de diagnóstico de los sentidos

- Estetoscopio

- Tensiómetro

- Fonendoscopio

- Semilunas (para curaciones)

- Balanza

- Negatoscopio de pared (vitrina para observar placas e imágenes)

- Recolector de elementos punzo cortantes

- Basurero con tapa

- **Pediatría**

- Computadora

- Escritorio

- Silla brazo giratorio

- 2 Sillas

- Camilla para examinar

- Escalerilla

- Lámpara cuello de ganzo

- Vitrina para instrumental

- Estetoscopio

Mesa auxiliar

Mesa de examen pediátrico, incluye tallímetro

Tensiómetro pediátrico

Balanza pediátrica

Negatoscopio

Set de diagnóstico para niños

Cinta métrica

Recolector de elementos punzo cortantes

Basurero con tapa

▪ **Ginecología**

Computadora

Escritorio

Silla brazo giratorio

2 Sillas

Camilla ginecológica

Escalerilla

Lámpara cuello de ganso

Vitrina para instrumental

Taburete giratorio

Mesa Auxiliar

Especulos vaginales

Balanza

Estetoscopio

Tensiómetro

Negatoscopio de pared

Set de diagnóstico

Cinta métrica

Recolector de elementos punzo cortantes

Basurero con tapa

- **Emergencias³**
- **Consultorio de Emergencias**
 - Escritorio
 - Silla brazo giratorio
 - 2 Sillas
 - Camilla para examen
 - Escalerilla
 - Basurero con tapa
- **Área de Curaciones**
 - Camilla
 - Escalerilla
 - Lámpara cuello de ganzo
 - Atril para sueros
 - Semilunas
 - Cánulas de Guedell
 - Negatoscópico
 - Instrumental para curaciones
 - Carro de paro de urgencias
 - Equipo portátil de oxigenoterapia
 - Succionador
 - Equipo básico de emergencias -Ambú
 - Equipo RCP (radio cardio pulmonar)
 - Recolector de elementos punzo cortantes
 - Basurero con tapa
- **Triage de Emergencias**
 - Camilla portátil
 - Tripersonal

³ Herramientas y equipos similares a la especialidad de Medicina General

Basurero con tapa

- **Hidratación**

Cama de Levante

Colchón anatómico hospitalario

Mesa de noche

Atril para sueros

Basurero con tapa

- **Sala de Espera 2**

2 Tripersonales

Basurero con tapa

- **Administración**

Escritorio

Silla brazo giratorio

2 Sillas

Archivador

Computadora

Basurero con tapa

Toda área o especialidad debe tener basureros con fundas negras y rojas, para diferenciar lo que hay que quemar y lo que está infectado. El almacenamiento final de desechos, deben ser de acuerdo a las normas: dimensiones 3x2 con techo, mitad pared y mitad con rejillas.

El equipamiento de los demás servicios estará a cargo de cada proveedor.

ANEXO 6

Formato de Entrevistas

ENTREVISTA N° 1

DIRIGIDA A EMPRESAS DE LA ZONA INDUSTRIAL "TURUBAMBA"

Hablemos primero de su Empresa

1. ¿Cómo se encuentra actualmente su empresa? ¿Cuáles son los principales logros que ha obtenido en los últimos años?
2. ¿Cuáles son los diferentes beneficios sociales y servicios que ofrecen a sus empleados?
3. ¿Cuántos empleados se están beneficiando de dichos servicios?
4. ¿Qué políticas rigen estos beneficios y servicios? ¿Son sólo para los empleados o también para sus dependientes?
5. ¿Cuánto gasta anualmente la empresa en lo referente a los costos de salud de sus empleados?
6. ¿Qué tan conveniente sería para ustedes el hecho de externalizar los servicios médicos y otros destinados a los empleados y que actualmente se brindan en interno? ¿Por Qué?

Hablemos ahora de la Zona Industrial

7. ¿Cuáles son las principales transformaciones que ha sufrido la Zona Industrial desde que ustedes decidieron implantarse en la zona?
8. ¿Qué tanta colaboración existe entre las empresas que conforman la Zona Industrial para la realización de proyectos conjuntos?

9. ¿Alguna vez surgió la idea de crear, entre todas las empresas de la Zona, un Punto de Servicios que incluya por ejemplo servicios médicos, ventanillas bancarias, etc.? ¿Por Qué?
10. ¿Qué tan atractivo sería el hecho de crear justamente un Punto de Servicios en el cual se incluya atención médica, bancos, farmacias, etc.? ¿Por Qué?
11. ¿Cuál cree usted que sería la reacción del resto de empresas de la Zona frente a la implementación del nuevo Punto de Servicios?
12. ¿Qué ventajas ve usted en la implementación de dicho Punto de Servicios?
13. ¿Qué desventajas ve usted en la implementación de dicho Punto de Servicios?
14. ¿Qué servicios médicos cree usted que debería brindar dicho Punto de Servicios?
15. ¿Qué otro tipo de servicios cree usted que debería brindar dicho Punto de Servicios?
16. ¿Los servicios estarían destinados únicamente a empleados de la Zona Industrial y a sus dependientes o también a personas externas? ¿Por Qué?
17. ¿Cuánto cree usted que se debería cobrar a las empresas de la Zona por los servicios de este Punto?
18. ¿Cómo cree usted que se debería cobrar a las empresas de la Zona por los servicios de este Punto?
19. ¿Si usted estuviera a cargo de la implementación de este nuevo Punto de Servicios y tuviera un presupuesto ilimitado, cómo lo estructuraría, qué servicios médicos pondría, qué otros servicios daría, donde lo ubicaría, etc.?

ENTREVISTA Nº 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A MÉDICOS DE LAS DISTINTAS EMPRESAS DE LA ZONA INDUSTRIAL

1. ¿Desde hace cuánto tiempo usted trabaja en este Dispensario Médico?
2. ¿En qué horarios atiende a los pacientes?
3. ¿Cuál es el procedimiento que ejecuta usted, cuando un paciente requiere de su atención?
4. ¿Con qué frecuencia asisten los pacientes al Dispensario Médico?
5. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes?
6. ¿Cuáles son los accidentes más comunes?
7. ¿De qué equipos e implementos dispone usted para brindar la atención médica?
8. ¿Usted posee medicamentos en el Dispensario Médico o usted entrega una receta para que el paciente los adquiera donde desee?
9. ¿Qué tan conveniente sería para la empresa el hecho de externalizar los servicios médicos que actualmente se brindan en interno? ¿Por Qué?
10. Justamente, ¿Qué tan atractivo sería el hecho de crear externamente un Punto de Servicios en el cual se incluya atención médica, bancos, farmacia, etc.? ¿Por Qué?
11. ¿Qué servicios médicos cree usted que debería brindar dicho Punto de Servicios?
12. ¿Qué otro tipo de servicios no médicos cree usted que debería brindar dicho Punto de Servicios?
13. ¿Qué ventajas ve usted en la implementación de dicho Punto de Servicios?
14. ¿Qué desventajas ve usted en la implementación de dicho Punto de Servicios?

15. ¿Cuál cree usted que sería la reacción del resto de empresas del parque industrial frente a la implementación del nuevo Punto de Servicios?
16. ¿Cuánto cree usted que se debería cobrar por los servicios de este Punto, en lo que a la parte médica se refiere?
17. ¿Cómo cree usted que se debería cobrar por los servicios de este Punto, en lo que a la parte médica se refiere?
18. ¿Si usted estuviera a cargo de la implementación de este nuevo Punto de Servicios y tuviera un presupuesto ilimitado, cómo lo estructuraría, que servicios médicos pondría, donde lo ubicaría, etc.?

ANEXO 7

Formato de los Focus Group

PREGUNTAS GUÍA PARA LAS SESIONES DE GRUPO (Focus Group)

1. HÁBITOS DE LOS PARTICIPANTES:

- ¿Actualmente, qué servicios médicos le ofrece su empresa?
- ¿Además de los servicios médicos, qué otros servicios reciben de su empresa?
- ¿Qué facilidades le dan sus empresas cuando ustedes tienen algún problema referente a salud? ¿Les permiten salir fácilmente?
- ¿A dónde acuden ustedes cuando tienen algún problema médico? ¿Por qué prefieren ir a dicho lugar?
- ¿Con qué tanta frecuencia ustedes usan estos servicios médicos?
- ¿Qué tan satisfechos se encuentran ustedes con las facilidades que les dan sus empresas en cuanto a servicios médicos se refiere?
- ¿Qué facilidades le dan sus empresas cuando necesitan realizar alguna gestión personal? (Tales como transacciones bancarias, compra de medicinas, compras para el hogar, etc.) ¿Les permiten salir fácilmente?
- ¿A dónde acuden ustedes, cuando tienen que realizar alguna gestión personal (banco, farmacia, comisariato)? ¿Por qué prefieren ir a dicho lugar? ¿Con qué frecuencia ustedes acuden a dichos lugares?
- ¿Qué tan satisfechos están ustedes con las facilidades que les dan sus empresas en este sentido?
- De manera general, ¿Qué tan ventajosos son los servicios ofrecidos por sus empresas? ¿Creen que deberían mejorar o implementarse nuevos servicios?

- ¿Cómo se les cobra por los servicios de salud y otros servicios ofrecidos por su empresa? ¿Se encuentran satisfechos con dicha forma de cobro o ustedes quisieran pagar de otra manera?
- Una empresa perfecta es aquella que daría a sus empleados los servicios de...

2. PRESENTACIÓN DEL PUNTO DE SERVICIOS EN LA ZONA INDUSTRIAL:

PREGUNTAS MINI – ENCUESTA

- ¿Cuando vio el contenido del Punto de Servicios, qué fue lo primero que se le vino a la mente?
 - ¿Qué fue lo que le gustó y disgustó del Punto de servicios? ¿Por qué?
 - ¿Qué cambios le haría a este Punto de Servicios? ¿Le cambiaría el diseño? ¿Le agregaría o quitaría algún servicio? ¿Cuáles?
 - ¿En qué parte de la Zona Industrial cree usted que se debería ubicar este Punto de Servicios?
 - Si este Punto de Servicios estuviera ya funcionando, ¿lo utilizaría?
- Si ustedes fueran los responsables de la creación de un Punto de Servicios (unión de todos los servicios mencionados), ¿Cómo lo harían? ¿Cuáles serían sus principales características? ¿A quién ofrecerían los servicios? ¿Qué precios le pondrían a la atención médica? ¿Cómo lo promocionarían?...

PARTE PLENARIA

- ¿Cuando vieron el contenido del Punto de Servicios, qué fue lo primero que se les vino a la mente?
- ¿Qué fue lo que les gustó del Punto de Servicios? ¿Por qué?

- ¿Qué fue lo que les disgustó del Punto de Servicios? ¿Por qué?
- ¿Qué cambios le harían a este Punto de Servicios? ¿Le agregarían o quitarían algún servicio?
- ¿En qué parte de la Zona Industrial creen que se debería ubicar este punto de servicios?
- ¿Con qué frecuencia ustedes asistirían al Punto de Servicios?
- ¿Cómo creen ustedes que se debería cobrar por los distintos servicios?
- ¿Consideran ustedes importante juntar todos los servicios mencionados, en una sola área, para facilitar el ahorro de tiempo y dinero?
- ¿Qué otros servicios complementarios consideran que podrían añadirse?
- ¿Este punto de servicios debería ser únicamente para los empleados o también para sus dependientes? ¿Por Qué?
- Si este punto de servicios estuviera ya funcionando, ¿lo utilizarían? ¿Por Qué?

ANEXO 8

Formato de Encuesta

ENCUESTA DEL PUNTO DE SERVICIOS

Esta encuesta tiene por objetivo conocer las carencias que existen en la Zona Industrial "Turubamba". Su información es muy valiosa para nosotros y garantizamos que la misma será utilizada en forma confidencial. Además le llevará pocos minutos contestar la siguiente encuesta:

PRIMERA PARTE

HABLEMOS PRIMERO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS QUE UTILIZA

1. ¿Cuáles son los lugares médicos que usted más frecuenta?

Señale con una X los 3 lugares que usted más frecuenta.

Hospital Vozandes
Hospital Metropolitano
Centro Médico de Guamaní
Clínica Panamericana
Clínica Pasteur
Clínica Villaflores
Nova Clínica
Clínica de Especialidades del Sur
AVANMED
Dispensario Médico de la Empresa

<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia acude a dichos lugares médicos?

Señale con una X, una sola opción, de acuerdo a su frecuencia de asistencia.

MENOS DE UNA VEZ AL MES
1 VEZ AL MES
2 VECES AL MES
3 VECES AL MES
4 VECES AL MES
MÁS DE CUATRO VECES AL MES

<input type="checkbox"/>

3. ¿Qué tipo de servicios médicos usted más utiliza?

Señale con una X los 3 servicios médicos que usted más utilice.

Medicina General
Pediatria
Traumatología

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Ginecología
Odontología
Oftalmología
Laboratorio Clínico
Rayos X
Ambulancia

AHORA PASEMOS A HABLAR DE FARMACIAS

4. ¿Cuál es la farmacia que usted más frecuenta?
Señale con una X la farmacia que usted más frecuenta

Fybeca
Sana Sana
Pharmacy's
Cruz Azul

5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a dicha farmacia?
Señale con una X, una sola opción, de acuerdo a su frecuencia de asistencia.

MENOS DE UNA VEZ AL MES
1 VEZ AL MES
2 VECES AL MES
3 VECES AL MES
4 VECES AL MES
MÁS DE CUATRO VECES AL MES

6. ¿Cuánto gasta usted mensualmente en la farmacia?

\$1 - \$10
\$11 - \$20
\$21 - \$30
\$31 - \$40
\$41 - \$50
\$50 en adelante

AHORA PASEMOS A HABLAR DE BANCOS

7. ¿Cuáles son los bancos que usted más frecuenta?
Señale con una X los 3 bancos que usted más frecuenta

Banco del Pacífico
Banco del Pichincha

Banco Internacional
Banco de Guayaquil
Produbanco
Banco General Rumíñahui
Banco del Austro
Banco Solidario

8. ¿Con qué frecuencia usted asiste a dichos bancos?
Señale con una X, una sola opción, de acuerdo a su frecuencia de asistencia.

MENOS DE UNA VEZ AL MES
1 VEZ AL MES
2 VECES AL MES
3 VECES AL MES
4 VECES AL MES
MÁS DE CUATRO VECES AL MES

9. ¿Qué tipo de transacciones, usted realiza en el banco?
Señale con una X las 3 transacciones que usted más realiza en dichos bancos

Depósitos
Retiros
Cambio de cheques
Actualizaciones de libretas
Pago de impuestos
Pago de servicios básicos
Pago de tarjetas
Préstamos
Certificación de cheques
Transferencias

AHORA PASEMOS A HABLAR DE COMISARIATOS

10. ¿Cuál es el Comisariato que usted más frecuenta?
Señale con una X, el Comisariato que usted más frecuenta.

Supermaxi
AKI
Santa María
Mi Comisariato
Magda
Distribuidora San Luis

Distribuidora San Andrés
Distribuidora San Francisco

11. ¿Con qué frecuencia usted asiste a dicho comisariato?
Señale con una X, una sola opción, de acuerdo a su frecuencia de asistencia.

MENOS DE UNA VEZ AL MES
1 VEZ AL MES
2 VECES AL MES
3 VECES AL MES
4 VECES AL MES
MÁS DE CUATRO VECES AL MES

12. ¿De los servicios que se mencionan a continuación, usted cuáles ocupa con mayor frecuencia?
Señales con una X, los 3 servicios que usted más utiliza

Bancos
Cajeros
Comisariatos
Seguridad
Guardería
Transporte

SEGUNDA PARTE

AHORA VAMOS A RESPONDER LO QUE USTED DESEARÍA QUE SE IMPLEMENTE EN LA ZONA INDUSTRIAL

13. ¿Qué especialidades médicas desearía usted que se ofrezcan en la zona?
Señale con una X las 3 especialidades que a usted más le gustaría que estén presentes en la zona

Medicina General
Pediatria
Ginecología
Traumatología
Odontología
Oftalmología
Emergencias

14. ¿De las 3 especialidades médicas que desearía que se implemente en la zona:

14.1. ¿Cuál sería el precio máximo que usted pagaría por cada una?

14.2. ¿Cuál sería el precio mínimo que usted pagaría por cada una?

14.3. ¿Cuál sería el precio de regateo que usted pagaría por cada una?

15. ¿Que servicios relacionados con la parte médica, le gustaría que se ofrezcan en la zona?
Clasifique de acuerdo a su preferencia, siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia.

- Laboratorio Clínico
- Rayos X
- Farmacia
- Ambulancia

16. ¿Qué otro tipo de servicios le gustaría que estén presentes en la zona?
Señale con una X, los 3 servicios adicionales que a usted le gustaría que estén presentes en la zona.

- Bancos
- Cajeros
- Comisariatos
- Seguridad
- Guardería
- Transporte

TERCERA PARTE

Ahora quisiera mostrarle el Punto de Servicios que se busca implementar en la Zona Industrial. Quisiera saber su opinión sobre el mismo.

17. ¿Cuándo vio el Punto de Servicios, qué impresión tuvo?
Señale con una X, la respuesta que usted considere como la más adecuada con relación a su percepción del nuevo Punto de Servicios

- Me parece una muy buena idea
- Me parece una idea interesante pero le falta algo
- No me gusta para nada

18. De los siguientes servicios mencionados en el Punto de Servicios, ¿Cuáles son los más atractivos para usted?
Clasifique los siguientes servicios del Punto de Servicios sobre 8 en función de su

atractividad siendo 1 la más atractiva y 8 la menos atractiva

- Zona médica
- Laboratorio Clínico
- Consultorio Dental
- Rayos X
- Farmacia
- Bancos
- Comisariato
- Seguridad

19. ¿Cómo calificaría usted al Punto de Servicios que acaba de ver?
 Ponga una X, en el lugar que más se acerque a su opinión sobre dicho Punto.

	3	2	1	0	1	2	3	
Caro								Barato
Amplio								Pequeño
Buenos servicios								Malos servicios
Buena atención								Mala atención
Completo								Incompleto

20. Clasifique por orden de importancia, las siguientes características del Punto de Servicios, sobre 6, siendo 1 la más importante y 6 la menos importante.

- Servicios
- Ubicación
- Horarios de atención
- Buena atención
- Infraestructura
- Tamaño

21. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a especialidades médicas del Punto se refiere?

Señale con una X la mejor opción

- Mañana
- Tarde
- Noche

22. ¿Con qué frecuencia usted asistiría al Punto a realizarse una atención de medicina general?

MENOS DE UNA VEZ AL MES

1 VEZ AL MES

2 VECES AL MES

3 VECES AL MES

4 VECES AL MES

MÁS DE CUATRO VECES AL MES

23. ¿Con qué frecuencia usted asistiría al Punto a realizarse una atención médica de especialidad?

MENOS DE UNA VEZ AL MES

1 VEZ AL MES

2 VECES AL MES

3 VECES AL MES

4 VECES AL MES

MÁS DE CUATRO VECES AL MES

24. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a la farmacia del Punto se refiere?

Mañana

Tarde

Noche

25. ¿Con qué frecuencia usted asistiría a la farmacia?

MENOS DE UNA VEZ AL MES

1 VEZ AL MES

2 VECES AL MES

3 VECES AL MES

4 VECES AL MES

MÁS DE CUATRO VECES AL MES

26. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a la Atención Odontológica se refiere?

Mañana

Tarde

Noche

27. ¿Con qué frecuencia usted asistiría a realizarse una atención odontológica?

MENOS DE UNA VEZ AL AÑO

1 VEZ AL AÑO

2 VECES AL AÑO

3 VECES AL AÑO

4 VECES AL AÑO

MÁS DE CUATRO VECES AL AÑO

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

28. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que al **Laboratorio Clínico** del Punto de refiere? se refiere?

Mañana

Tarde

Noche

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

29. ¿Con qué frecuencia usted se realizaría un examen básico de laboratorio clínico?

MENOS DE UNA VEZ AL AÑO

1 VEZ AL AÑO

2 VECES AL AÑO

3 VECES AL AÑO

4 VECES AL AÑO

MÁS DE CUATRO VECES AL AÑO

<input type="checkbox"/>

30. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a **Rayos X** se refiere?

Mañana

Tarde

Noche

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

31. ¿Con qué frecuencia usted se realizaría una radiografía?

MENOS DE UNA VEZ AL AÑO

1 VEZ AL AÑO

2 VECES AL AÑO

3 VECES AL AÑO

4 VECES AL AÑO

MÁS DE CUATRO VECES AL AÑO

<input type="checkbox"/>

32. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a **Bancos** se refiere? Señale con una X la mejor opción.

Mañana

Tarde

Noche

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

33. ¿Cuál es su horario de preferencia, en lo que a Comisariatos se refiere?

Señale con una X la mejor opción.

Mañana

Tarde

Noche

34. ¿Estaría de acuerdo con que se cobre un valor mensual por el uso de los servicios adicionales?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Si está totalmente de acuerdo o de acuerdo, indique la cantidad, de lo contrario por favor continúe con la siguiente pregunta.

35. ¿Cuánto cree que se debería cobrar?

36. ¿Cuál cree que debería ser la mejor ubicación para el Punto de Servicios?

Señale con una X la mejor opción.

Calle Principal "J"

En la entrada de la Zona Industrial

Al final de la Zona Industrial

37. Si este Punto de Servicios, estuviera ya funcionando, ¿usted lo utilizaría?

Definitivamente sí lo utilizaría

Probablemente lo utilizaría

Probablemente no lo utilizaría

Definitivamente no lo utilizaría

Coloque por favor sus datos

38. Sexo

Femenino

Masculino

39. Edad

De 20 a 24
De 25 a 29
De 30 a 34
De 35 en adelante

40. Estado civil

Soltero
Casado
Divorciado
Viudo

41. Número de dependientes

MENOS DE UNO
UNO
DOS
TRES
CUATRO
MÁS DE CUATRO

42. Ingreso promedio en \$

De 100 a 199
De 200 a 299
De 300 a 399
De 400 a 499
Más de 500

Gracias por su colaboración, su opinión ha sido muy valiosa para nosotros

ANEXO 9

EJEMPLO DE CODIFICACION

CODIGO ESTUDIO PUNTO DE SERVICIOS

UDLA – JOHANA VILLAMARIN, GABRIELA EGAS Julio 28 del 2006

Col	Código	Contenido
2-4		Número de la entrevista -001-232
5		<u>Preg. 1 Cuáles son los lugares médicos que mas frecuenta</u>
	1	Hospital Vozandes
	2	Hosp.. Metropolitano
	3	Centro Médico de Guamani
	4	Clínica Panamericana
	5	Clínica Pasteur
	6	Clínica Villaflores
	7	Nova Clínica
	8	Clínica de Especialidades del Sur
	9	AVANMED
	0	Dispensario Médico de la Empresa
	A	Otro
6		<u>Preg. 2 Con qué frecuencia acude a esos lugares</u>
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
7		<u>Preg. 3 Qué tipo de servicios médicos utiliza mas</u>
	1	Medicina general
	2	Pediatría
	3	Ginecología
	4	Traumatología
	5	Odontología
	6	Oftalmología
	7	Laboratorio Clínico
	8	Rayos X
8		<u>Preg. 4Cuál es la farmacia que mas frecuenta</u>
	1	Fybeca
	2	Sana Sana
	3	Pharmacy's
	4	Cruz Azul
	5	Farmared
	6	Otra
9		<u>Preg. 5 con qué frecuencia acude a esa farmacia</u>
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija

10		<u>Preg. 6 Cuánto gasta mensualmente en la farmacia</u>
	1	De \$ 1 0 a \$10 0
	2	De 11.0 a \$ 20.0
	3	De \$ 21.0 a 30.0
	4	De \$ 31.0 a 40 0
	5	De \$ 41 a 50 0
	6	De \$ 51.0 en adelante
11		<u>Preg. 7 cuáles son los bancos que mas frecuenta</u>
	1	Del Pacífico
	2	Del Pichincha
	3	Internacional
	4	De Guayaquil
	5	Produbanco
	6	General Rumiñahui
	7	Del Austro
	8	Solidario
	9	Bolivariano
12		<u>Preg. 8 Con qué frecuencia asiste a esos bancos</u>
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
13		<u>Preg. 9 Qué tipo de transacciones hace en los bancos</u>
	1	Depósitos
	2	Retiros
	3	Cambio de cheques
	4	Actualización de libretas
	5	Pago de impuestos
	6	Pago de servicios básicos
	7	Pago de tarjetas
	8	Préstamos
	9	Certificación de cheques
	0	Transferencias
14		<u>Preg. 10Cuál es el comisariato que mas frecuenta</u>
	1	Supermaxi
	2	AKI
	3	Santa Maria
	4	Mi comisariato
	5	Magda
	6	Distribuidora San Luis
	7	Distribuidora San Andrés
	8	Distribuidora San Francisco
15		<u>Preg. 11 Con qué frecuencia asiste a dichos comisariatos</u>
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes

	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
63		Preg. 23 con qué frecuencia asistiría usted ATENCIÓN MEDICA DE ESPECIALIDAD
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
64		Preg. 24 Cual es su horario de preferencia FARMACIA
	1	Mañana
	2	Tarde
	3	Noche
65		Preg. 25 con qué frecuencia asistiría usted
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
66		Preg. 26 Cual es su horario de preferencia ATENCIÓN ODONTOLOGÍA
	1	Mañana
	2	Tarde
	3	Noche
67		Preg. 27 con qué frecuencia asistiría usted
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija
68		Preg. 28 Cual es su horario de preferencia LABORATORIO CLINICO
	1	Mañana
	2	Tarde
	3	Noche
69		Preg. 29 con qué frecuencia asistiría usted
	1	Menos de 1 vez al mes
	2	1 vez al mes
	3	2 veces al mes
	4	3 veces al mes
	5	4 veces al mes
	6	Más de cuatro veces al mes
	7	No tiene frecuencia fija

ANEXO 10

EJEMPLO DE HOJAS DE VUELCO

UDLA – TESIS PUNTO DE SERVICIOS Julio 28 -2006-07-29

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75
76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90

ANEXO 11

Ejemplo de Tablas de la Investigación Cuantitativa

OPINION SOBRE LOS POSIBLES SERVICIOS
 Preg. 17 Que impresión tuvo cuando vio la lista de servicios

	TOTAL	SEXO		E D A D				ESTADO CIVIL			
		Femeni no	Masculi no	20 a 24 años	25 a-29 años	30 a 34 años	35 años y mas	Soltero	Casado	Divorcia do	Viudo
		BASE :	232	20	212	31	55	49	97	44	182
Muy buena idea	86.6	80.0	87.3	83.9	83.6	81.6	91.8	81.8	88.5	60.0	100.0
Interesante pero le falta algo	13.4	20.0	12.7	16.1	16.4	18.4	8.2	18.2	11.5	40.0	-

OPINION SOBRE LOS POSIBLES SERVICIOS
 Preg. 17 Que impresión tuvo cuando vio la lista de servicios

	TOTAL	NUMERO DE DEPENDIENTES					INGRESO PROMEDIO					
		Menos de uno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Mas de cuatro	\$ 100 a \$ 199	\$ 200 \$ 299	\$ 300 \$ 399	\$ 400 \$ 499	\$ 500 o mas
		BASE :	232	20	36	47	75	37	17	47	77	46
Muy buena idea	86.6	80.0	86.1	91.5	86.7	81.1	94.1	89.4	84.4	84.8	89.2	88.0
Interesante pero le falta algo	13.4	20.0	13.9	8.5	13.3	18.9	5.9	10.6	15.6	15.2	10.8	12.0

INTENCION DE USO DEL PUNTO DE SERVICIOS
 Preg. 37 utilizaría el punto de servicios

	TOTAL	SEXO		E D A D				ESTADO CIVIL			
		Femeni no	Masculi no	20 a 24 años	25 a-29 años	30 a 34 años	35 años y mas	Soltero	Casado	Divorcio do	Viudo
		BASE :	232	20	212	31	55	49	97	44	182
Definitivamente si lo utilizar	73.3	65.0	74.1	74.2	67.3	73.5	76.3	77.3	72.0	80.0	100.0
Probablemente lo utilizaría	25.0	35.0	24.1	22.6	29.1	24.5	23.7	20.5	26.4	20.0	-
Probablemente no lo utilizaría	1.7	-	1.9	3.2	3.6	2.0	-	2.3	1.6	-	-
MEANS	3.72	3.65	3.72	3.71	3.64	3.71	3.76	3.75	3.70	3.80	4.00

INTENCION DE USO DEL PUNTO DE SERVICIOS
 Preg. 37 utilizaría el punto de servicios

	TOTAL	NUMERO DE DEPENDIENTES						INGRESO PROMEDIO				
		Menos de uno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Mas de cuatro	\$ 100 a \$ 199	\$ 200 \$ 299	\$ 300 \$ 399	\$ 400 \$ 499	\$ 500 o mas
		BASE :	232	20	36	47	75	37	17	47	77	46
Definitivamente si lo utilizar	73.3	65.0	75.0	76.6	73.3	70.3	76.5	74.5	75.3	65.2	81.1	68.0
Probablemente lo utilizaría	25.0	35.0	19.4	23.4	24.0	29.7	23.5	19.1	24.7	32.6	18.9	32.0
Probablemente no lo utilizaría	1.7	-	5.6	-	2.7	-	-	6.4	-	2.2	-	-
MEANS	3.72	3.65	3.69	3.77	3.71	3.70	3.76	3.68	3.75	3.63	3.81	3.68

ANEXO 12

Obras Civiles

**PRESUPUESTO REFERENCIAL PARA LA CONSTRUCCION DEL
PUNTO DE SERVICIOS "HILDA KOHN"**

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR- directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 1 OBRA MUERTA Y EXTERIORES				
OBRAS PRELIMINARES				
LIMPIEZA MANUAL DEL TERRENO	m2	1.041,37	0,48	496,73
REPLANTEO Y NIVELACION	m2	673,15	0,89	599,77
EXCAVACION DE PLINTOS O CIMIENTOS	m3	120,00	3,80	456,24
RELLENO SUELO Y COMPACTADO NAT.	m3	88,00	3,14	276,23
ESTRUCTURAS				
REPLANTILLO H.S. 140Kg/cm2	m3	14,80	72,64	1.075,01
PLINTOS H.S. 210Kg/cm2	m3	59,20	89,84	5.318,59
ACEROS DE REFUERZO DE 8-12mm EN PLINTOS	kg	120,00	1,03	123,12
HORMIGON EN CADENAS 0,30x0,30	m3	40,00	156,68	6.267,24
HORMIGON EN COLUMNAS 0,20x0,30	m3	28,00	225,08	6.302,10
HORMIGON EN VIGAS 30x40	m3	28,00	255,34	7.149,63
HORMIGON DE LOSA DE 20	m3	52,77	120,94	6.382,47
BLOQUE ALIVIANADO 20x20x40	u	5.116,00	0,65	3.325,40
ACEROS DE REFUERZO DE 8-12mm EN CADENAS	kg	180,00	1,03	184,68
ACEROS DE REFUERZO DE 8-12mm EN LOSA	kg	130,00	1,03	133,38
MAMPOSTERIA				
MAMPOSTERIA DE BLOQUE e=15cm	m2	824,11	7,54	6.215,45
SUB TOTAL OBRA MUERTA Y EXTERIORES			US \$	44.306,06

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 2 OBRAS DE ENLUCIDOS Y ACABADOS				
ENLUCIDO VERTICAL	m2	756,08	4,25	3.214,08
ENLUCIDO HORIZONTAL	m2	673,15	4,90	3.299,77
ENLUCIDO LISO EXTERIOR	m2	64,00	4,32	276,56
MACILLADO DE LOSA + IMPERMEABILIZANTE	m2	673,15	4,71	3.168,51
ALISADO DE PISOS	m2	673,15	3,30	2.220,72
OBRAS EXTERIORES (LIMPIEZA DE LA OBRA)	m2	1.000,00	0,69	690,00
PINTURA EXTERIOR	m2	192,01	2,49	477,92
PINTURA INTERIOR	m2	410,70	2,39	981,17
PISOS VENTANAS Y PUERTAS				
CERAMICA PARA PISOS	m2	398,50	13,37	5.326,39
PUERTAS	u	22,00	120,82	2.658,04
VENTANAS	u	13,00	46,83	608,79
SUB TOTAL OBRA DE ENLUCIDOS Y ACABADOS			US \$	22.921,95

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 3 INSTALACIONES SANITARIAS E HIDRAULICAS				
TUBERIA PVC Y ACCESORIOS	u	12	17,5	210,00
AGUAS SERVIDAS, TUBERIA Y ACCESORIOS	u	12	17,5	210,00
INODORO BLANCO TANQUE BANCO, DESAGUE NORMAL - EDESA	U	10	55	550,00
LAVAMANOS OVAL CON GRIFERÍA INCÑUYE ACCESORIOS - FV	u	10	45	450,00
REJILA CROMADA DE 2" PARA DESAGFUES DE BAÑOS	u	12	4,5	54,00
JUEGO DE ACCESORIOS PARA BAÑOS - FV	u	10	12,5	125,00
CAJAS DE REVISIÓN 0.6x0.6 y ALCANTARILLADO EXTERIOR	u	11	35	385,00
SUB TOTAL INSTALACIONES SANITARIAS			US \$	1.984,00

RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITAR-directo	PRECIO TOTAL- directo
CAPITULO 4 INSTALACIONES ELECTRICAS				
TUBERIA CONDUIT 1/2 PLG INCLUYE ACCESORIOS	m	30,00	2,45	73,50
TUBERIA CONDUIT 3/4 PLG INCLUYE ACCESORIOS	m	25,00	2,89	72,25
TABLERO CONTROL	u	8,00	64,99	519,92
ACOMETIDA PRINCIPAL CONDUCTOR N°10	m	10,00	9,91	99,10
ACOMETIDA TELEFONO FLEX 35MM	m	15,00	2,45	36,75
ACOMETIDA TELEFONO 2P	m	15,00	2,53	37,95
ILUMIMACIÓN CONDUCTOR N°12	pto	20,00	15,66	313,20
SALIDAS PARA TELEFONO	pto	8,00	9,45	75,60
TOMACORRIENTES DOBLES	u	30,00	14,18	425,40
TOMACORRIENTES DE PISO	u	10,00	15,45	154,50
TOMACORRIENTES 220V	u	10,00	22,00	220,00
TIMBRE	u	2,00	12,50	25,00
LUMINARIAS 4 X 40	u	12,00	49,00	588,00
LUMINARIAS 2 X 40	u	6,00	31,10	186,60
SUB TOTAL INSTALACIONES ELECTRICAS			US \$	2.827,77
TOTAL COSTOS DIRECTOS			US \$	72.039,77
COSTOS INDIRECTOS (20%)			US \$	14.407,95
IMPREVISTOS (5%)			US \$	3.601,99
REMODELACIÓN DE LA CASA EN CONSTRUCCIÓN DE 220 m2			US \$	30.000,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCION			US \$	120.049,71

ANEXO 13

Lista de Equipos e Implementos Médicos

PRESUPUESTO DE EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Divan para examen (camilla fija)	unidades	3	122,00	366
2	Camilla desmontable con colchoneta	unidades	1	310,00	310
3	Camilla portátil	unidades	1	85,00	85
4	Camilla ginecológica	unidades	1	340,00	340
5	Escalerilla de 1 paso	unidades	5	15,00	75
6	Lámparas cuello de ganso	unidades	4	95,99	384
7	Vitrinas para instrumental	unidades	4	169,44	678
8	Mesa auxiliar (carro de curaciones)	unidades	3	81,25	244
9	Carro de paro de urgencias	unidades	1	987,00	987
10	Balanza y tallímetro	unidades	1	340,00	340
11	Balanza de Adultos	unidades	2	25,00	50
12	Balanza pediátrica	unidades	1	80,00	80
13	Negatoscopio	unidades	4	80,00	320
14	Atril para sueros	unidades	2	40,18	80
15	Cama de Levante	unidades	3	323,00	969
16	Mesa de Noche	unidades	2	90,00	180
17	Colchón anatómico	unidades	3	80,00	240
18	Esterilizador	unidades	1	850,00	850
19	Refrigeradora pequeña	unidades	1	250,00	250
20	Carro transportador de ropa	unidades	1	30,00	30
21	Butaco giratorio	unidades	1	35,00	35
22	Equipo portátil de oxigenoterapia	unidades	1	340,00	340
23	Succionador	unidades	1	480,00	480
24	Mesa de examen pediátrico	unidades	1	175,00	175
25	Tensiómetro	unidades	3	38,00	114
26	Recolector elementos punzo cortantes	unidades	5	2,70	14
27	Basureros con tapa	unidades	12	4,00	48
28	Porta termómetro redondo	unidades	4	5,19	21
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					US \$ 8.084

ANEXO 14

Lista del Instrumental Médico

PRESUPUESTO DE INSTRUMENTAL MÉDICO

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Instrumental para curaciones	Unidades	2	150	300
2	Cinta métrica	Unidades	3	1	3
3	Equipo para medición de signos vitales	unidades	1	2.180,00	2.180
4	Set de Diagnóstico Económico	unidades	3	169,50	509
5	Semilunas - bandejas	unidades	2	25,00	50
6	Equipo básico de emergencias - ambú	unidades	1	120,00	120
7	Estetoscopio	unidades	3	32,50	98
COSTOS DE INTERNACION					-
TOTAL					US \$ 3.259

ANEXO 15

Lista de Muebles y Equipos de Oficina

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Tripersonales de cuerina	Unidades	6	119	714
2	Pizarra de tiza líquida	Unidades	1	23,85	24
3	Cauter	Unidades	1	138	138
4	Escritorios	Unidades	6	67	402
5	Sillas brazo giratorio	Unidades	7	40	280
6	Sillas normales	Unidades	11	12	132
7	Archivador	Unidades	2	68	136
8	Telefax	Unidades	1	131,27	131
TOTAL					US \$ 1.957

Lista de Equipos de Computación

PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

ITEM	ESPECIFICACION	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO	VALOR
1	Computadores	Unidades	5	718,74	3.594
TOTAL					US \$ 3.594

ANEXO 16

DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA

DEPARTAMENTO DE CONTROL SANITARIO

Moja 525 y Garcia Moreno Teléfono: 2583 - 380



Especie Valorada
USD. \$ 2.00

Nº 099778

SOLICITUD PARA PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

AÑO: _____

SEÑOR DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DE PICHINCHA:

Yo, _____, solicito a usted, se sirva concederme el correspondiente PERMISO DE FUNCIONAMIENTO para el establecimiento:

Ubicado en _____ Teléfono _____
Lugar Calle Número

He recibido el listado correspondiente a los requisitos previos y dejo expresa constancia de que me comprometo a lo siguiente:

- 1.- No admitir empleado alguno, sin la previa obtención del Certificado de Salud.
- 2.- Proporcionar a todos mis empleados, prendas reglamentarias de trabajo y cuidar de que éstas se encuentren limpias.
- 3.- Tener todos los útiles de manejo que obligan los Reglamentos Sanitarios.
- 4.- Participar inmediatamente en caso de cambio de local.

De usted muy atentamente,

PARA USO DE CONTROL SANITARIO

El local cumple con los requisitos reglamentarios para funcionar como:

CLASIFICACION DEL LOCAL: _____

CATEGORIA : _____

TASA : _____

ZONA : Urbana ()

Rural ()

Visto Bueno,

SUPERVISOR

Permiso de Funcionamiento Anterior No. _____

Número de Certificado de Salud _____

Cédula de Ciudadanía Responsable No. _____

Otros _____

CUERPO DE BOMBEROS DEL
DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO
R. U. C. 1768097950001



UNIDAD OPERATIVA DE
CONTROL Y PREVENCIÓN
DE INCENDIOS

0062018

ESPECIE VALORADA
\$ 1,00

SOLICITUD DE INSPECCIÓN

Quito, a de 20

Señor
COMANDANTE GENERAL
CUERPO DE BOMBEROS DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Presente.-

De mi consideración

Yo,

Por medio de la presente solicito a usted, se digne autorizar a quien corresponda, realice el siguiente trabajo:

INSPECCIÓN	<input type="checkbox"/>	NOMBRE LOCAL:	TELÉFONOS:
VTO. BNO. EN PLANOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>

DIRECCIÓN

PARROQUIA:

BARRIO/URB.: LOTE N°:

CALLE: N° INTERSECCIÓN:

EDIFICIO: PISO: DEPARTAMENTO:

Atentamente,

.....
N° de Cédula

CROQUIS

ANEXO 17

Nómina de Personal

CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	RATIO	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	Q AÑO 2	TOTAL AÑO 2	Q AÑO 3	TOTAL AÑO 3	Q AÑO 4	TOTAL AÑO 4	Q AÑO 5	TOTAL AÑO 5
ÁREA ADMINISTRATIVA																	
Gerente General del Punto de Servicios	1.000	12.000	1.000	122	1.302,00	14.424	1,2	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424	1	14.424
Recepcionista	300	3.600	300	122	390,6	4.413	1,23	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413	1	4.413
ÁREA OPERATIVA																	
Médico General	711	8.532	711	122	925,72	10.291	1,21	1	10.291	1	10.291	1	10.291	1	10.291	1	10.291
Médico Pediátrico	761	9.132	761	122	990,82	11.006	1,21	1	11.006	1	11.006	1	11.006	1	11.006	1	11.006
Médico Ginecólogo	761	9.132	761	122	990,82	11.006	1,21	1	11.006	1	11.006	1	11.006	1	11.006	1	11.006
Emergenciólogos	711	8.532	711	122	925,72	10.291	1,21	3	30.872	3	30.872	3	30.872	3	30.872	3	30.872
Enfermeras	500	6.000	500	122	651	7.273	1,21	2	14.546	2	14.546	2	14.546	2	14.546	2	14.546
TOTAL								10	96.556	10	96.556	10	96.556	10	96.556	10	96.556

ANEXO 18

CÁLCULO DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CADA SERVICIO

Primero se determinó, el número de pacientes que se atenderán por cada especialidad, asumiendo que las especialidades de Medicina General, Pediatría y Ginecología atenderán cada 30 minutos a un paciente y el Área de Emergencias cada 3 horas 1 paciente:

- **Nº de pacientes mensuales en Medicina General = Horas de Trabajo* 2(porque se atiende cada media hora a un paciente)*5 días* 4 semanas.**
- **Nº de pacientes mensuales en Pediatría y Ginecología) = Horas de Trabajo* 2(porque se atiende cada media hora a un paciente)*5 días + días sábados (4 horas*2 pacientes*1) * 4 semanas.**
- **Nº de pacientes mensuales en Emergencias = Horas de Trabajo/ cada 3 horas un paciente* 7 días * 4 semanas.**

	Horas de trabajo	Número de pacientes que atiende diariamente	Número de pacientes semanal	Número de pacientes mensual
Médico General	8	16	80	321
Pediatría	6	12	68	272
Ginecología	6	12	68	272
Emergencias	15	5	35	141

Luego se procedió a calcular la Capacidad Máxima por cada especialidad, para determinar el número de atenciones anuales y los ingresos anuales:

Atenciones Anuales = N° pacientes mensuales * 12

Ingreso Anual = N° Pacientes Anuales * Valor de Consulta

Medicina General			
Total personas	4277	3852	Pacientes Anuales
Intención de Uso %	7,50%	321	Pacientes mensuales
Frecuencia de asistencia	1,22	80	Pacientes semanales
Precio	7	26945,1	Ingreso Anual

Pediatría			
Total personas	4277	3264	Pacientes Anuales
Intención de Uso %	6,35%	272	Pacientes mensuales
Frecuencia de asistencia	1,1	68	Pacientes semanales
Precio	7	22813,52	Ingreso Anual

Ginecología			
Total personas	4277	3264	Pacientes Anuales
Intención de Uso %	6,35%	272	Pacientes mensuales
Frecuencia de asistencia	1,1	68	Pacientes semanales
Precio	7	22813,52	Ingreso Anual

Emergencias			
Total personas	4277	1692	Pacientes Anuales
Intención de Uso %	3,30%	141	Pacientes mensuales
Frecuencia de asistencia	1,1	35	Pacientes semanales
Precio	9	15243,228	Ingreso Anual

Otro Rubro de Ingresos que el Punto de Servicios "Hilda Kohn" percibirá, es por la Cuota Mensual que pagarían los empleados por formar parte de este proyecto:

Ingreso por la Cuota cantidad= Número de personas totales * % * 12

Ingreso por la Cuota dólares= Número de personas totales * % * 12 *10

Ingresos por Cuota Mensual			
Capacidad Máxima	60%	80%	100%
Número de personas	848	1131	1414
Cantidad Anual	10181	13574	16968
Valor	10	10	10
Ingreso Mensual	8484	11312	14140
Ingreso Anual	101808	135744	169680

Finalmente se percibirá un Ingreso por los Arriendos que se cobrarían a las empresas que van a formar parte del Punto de Servicios como empresas tercerizadoras:

Ingreso por Arriendos Anual = Cuota Mensual * 12

Ingreso por arriendo Farmacia	
Mensual	\$ 380
Anual	4560
Ingreso por arriendo Laboratorio Clínico	
Mensual	\$ 230
Anual	2760
Ingreso por arriendo Odontología	
Mensual	\$ 300
Anual	3600
Ingreso por arriendo Bancos	
Mensual	\$ 500
Anual	12000
Ingreso por arriendo Cajero	
Mensual	\$ 150
Anual	1800
Ingreso por arriendo Mini Comisariato	
Mensual	\$ 700
Anual	8400

ANEXO 19

Proyección de Ventas

AÑO	Medicina General		Pediatria		Ginecología		Emergencias		Cuota Mensual		Ingreso por arriendo Farmacia		Ingreso por arriendo Laboratorio Clínico		Ingreso por arriendo Odontología		Ingreso por arriendo Bancos		Ingreso por arriendo Cajero		Ingreso por arriendo Mini Comisariato	
	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO	CANTIDAD	PRECIO
0																						
1	1540	7,00	1304	7,00	1304	7,00	677	9,00	10181	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
2	3079	7,00	2607	7,00	2607	7,00	1355	9,00	13574	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
3	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
4	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
5	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
6	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
7	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
8	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
9	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00
10	3849	7,00	3259	7,00	3259	7,00	1694	9,00	16968	10,00	12	380,00	12	230,00	12	300,00	24	500,00	12	150,00	12	700,00

Proyección de Ventas

AÑO	VALOR
0	
1	170.054
2	239.116
3	290.615
4	290.615
5	290.615
6	290.615
7	290.615
8	290.615
9	290.615
10	290.615

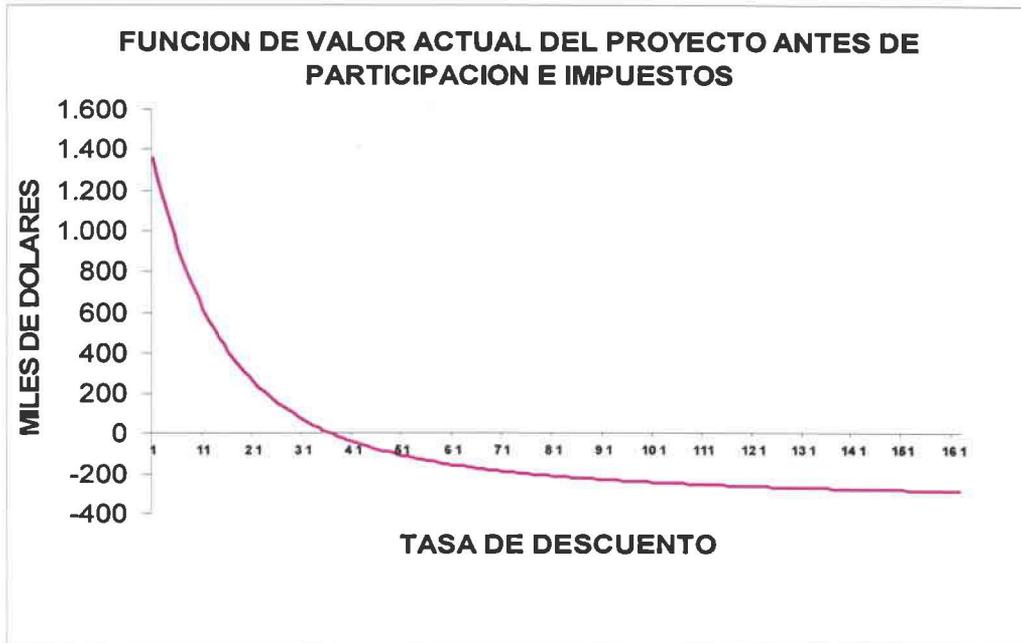
ANEXO 21

Flujo de Efectivo

AÑO	INVERSION	COSTOS OPERATIVOS	INTERESES	PART. TRABAJADORES	IMPUESTO RENTA	INGRESOS	FLUJO DESP. PART E IMP.	FLUJO OPER. ANTES. PART E IMP.
0	339.297						(339.297)	-339.297
1	0	124.877	-	5.266	7.460	170.054	32.452	45.177
2	0	124.877	-	15.625	22.136	239.116	76.479	114.239
3	0	124.877	-	23.350	33.079	290.615	109.310	165.739
4	0	124.877	-	23.350	33.079	290.615	109.310	165.739
5	0	124.877	-	23.350	33.079	290.615	109.310	165.739
6	0	124.877	-	23.651	33.506	290.615	108.581	165.739
7	0	124.877	-	23.651	33.506	290.615	108.581	165.739
8	0	124.877	-	23.651	33.506	290.615	108.581	165.739
9	0	124.877	-	23.651	33.506	290.615	108.581	165.739
10	0	124.877	-	23.651	33.506	495.724	313.690	370.847
TIR ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS								35,31%
TIR DESPUES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS								24,22%
VALOR ACTUAL NETO AL					5,00%		525.234	904.879
RELACION BENEFICIO COSTO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES E IMPUESTOS						1,31	1,69	

ANEXO 22

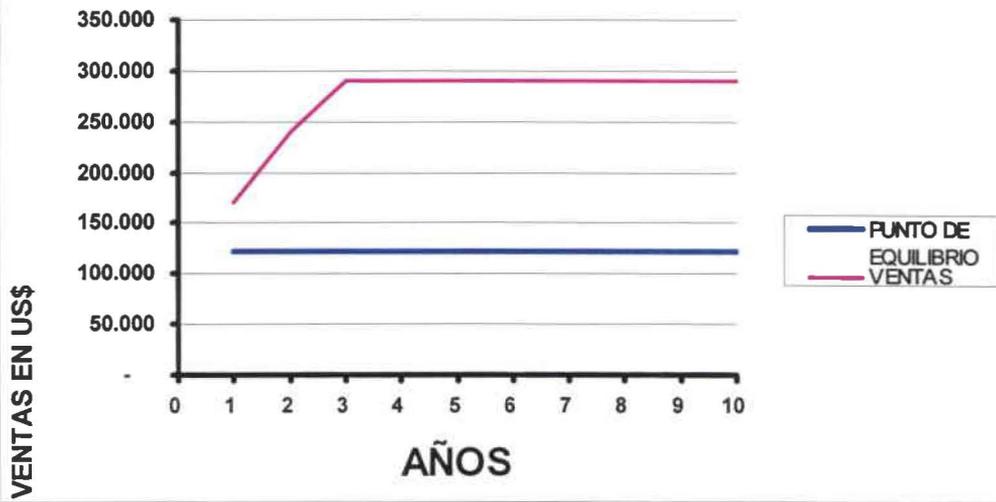
Gráficos de la Función de Valor Actual del Proyecto



AÑO	PUNTO EQUILIBRIO	VENTAS ANUALES
1	121.831	170.054
2	121.831	239.116
3	121.831	290.615
4	121.831	290.615
5	121.831	290.615
6	121.831	290.615
7	121.831	290.615
8	121.831	290.615
9	121.831	290.615
10	121.831	290.615

	CANTIDAD	VENTAS	GASTOS FIJOS	COSTO TOTAL	PRECIO PROMEDIO
		0	121.831	121.831	61,73
50	104	6.394	121.831	121.831	61,73
49	106	6.524	121.831	121.831	61,73
48	108	6.660	121.831	121.831	61,73
47	110	6.802	121.831	121.831	61,73
46	113	6.949	121.831	121.831	61,73
45	115	7.104	121.831	121.831	61,73
44	118	7.265	121.831	121.831	61,73
43	120	7.434	121.831	121.831	61,73
42	123	7.611	121.831	121.831	61,73
41	126	7.797	121.831	121.831	61,73
40	129	7.992	121.831	121.831	61,73
39	133	8.197	121.831	121.831	61,73
38	136	8.413	121.831	121.831	61,73
37	140	8.640	121.831	121.831	61,73
36	144	8.880	121.831	121.831	61,73
35	148	9.134	121.831	121.831	61,73
34	152	9.402	121.831	121.831	61,73
33	157	9.687	121.831	121.831	61,73
32	162	9.990	121.831	121.831	61,73
31	167	10.312	121.831	121.831	61,73
30	173	10.656	121.831	121.831	61,73
29	179	11.023	121.831	121.831	61,73
28	185	11.417	121.831	121.831	61,73
27	192	11.840	121.831	121.831	61,73
26	199	12.295	121.831	121.831	61,73
25	207	12.787	121.831	121.831	61,73
24	216	13.320	121.831	121.831	61,73
23	225	13.899	121.831	121.831	61,73
22	235	14.531	121.831	121.831	61,73
21	247	15.223	121.831	121.831	61,73
20	259	15.984	121.831	121.831	61,73
19	273	16.825	121.831	121.831	61,73
18	288	17.760	121.831	121.831	61,73
17	305	18.805	121.831	121.831	61,73
16	324	19.980	121.831	121.831	61,73
15	345	21.312	121.831	121.831	61,73
14	370	22.834	121.831	121.831	61,73
13	398	24.591	121.831	121.831	61,73
12	432	26.640	121.831	121.831	61,73
11	471	29.062	121.831	121.831	61,73
10	518	31.968	121.831	121.831	61,73
9	575	35.520	121.831	121.831	61,73
8	647	39.960	121.831	121.831	61,73
7	740	45.668	121.831	121.831	61,73
6	863	53.279	121.831	121.831	61,73
5	1.036	63.935	121.831	121.831	61,73
4	1.295	79.919	121.831	121.831	61,73
3	1.726	106.559	121.831	121.831	61,73
2	2.589	159.838	121.831	121.831	61,73
1	5.179	319.677	121.831	121.831	61,73

EVOLUCION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑOS



PUNTO DE EQUILIBRIO



ANEXO 24

Estados de Resultados

AÑO 1

GASTOS NOMINA	96.556	INGRESOS POR VTAS	170.054
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.275	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	8.063		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.046		
AMORTIZACIONES	2.009		
TOTAL GASTOS	134.949		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	35.105		
15% PARTICIPACION TRAB.	(5.266)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	29.839		
IMPUESTO RENTA	(7.460)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	22.379		
TOTAL	170.054	TOTAL	170.054

AÑO 2

GASTOS NOMINA	96.556	INGRESOS POR VTAS	239.116
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.275	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	8.063		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.046		
AMORTIZACIONES	2.009		
TOTAL GASTOS	134.949		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	104.167		
15% PARTICIPACION TRAB.	(15.625)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	88.542		
IMPUESTO RENTA	(22.136)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	66.407		
TOTAL	239.116	TOTAL	239.116

AÑO 3

GASTOS NOMINA	96.556	INGRESOS POR VTAS	290.615
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.275	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	8.063		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.046		
AMORTIZACIONES	2.009		
TOTAL GASTOS	134.949		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	155.666		
15% PARTICIPACION TRAB.	(23.350)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	132.316		
IMPUESTO RENTA	(33.079)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	99.237		
TOTAL	290.615	TOTAL	290.615

AÑO 4

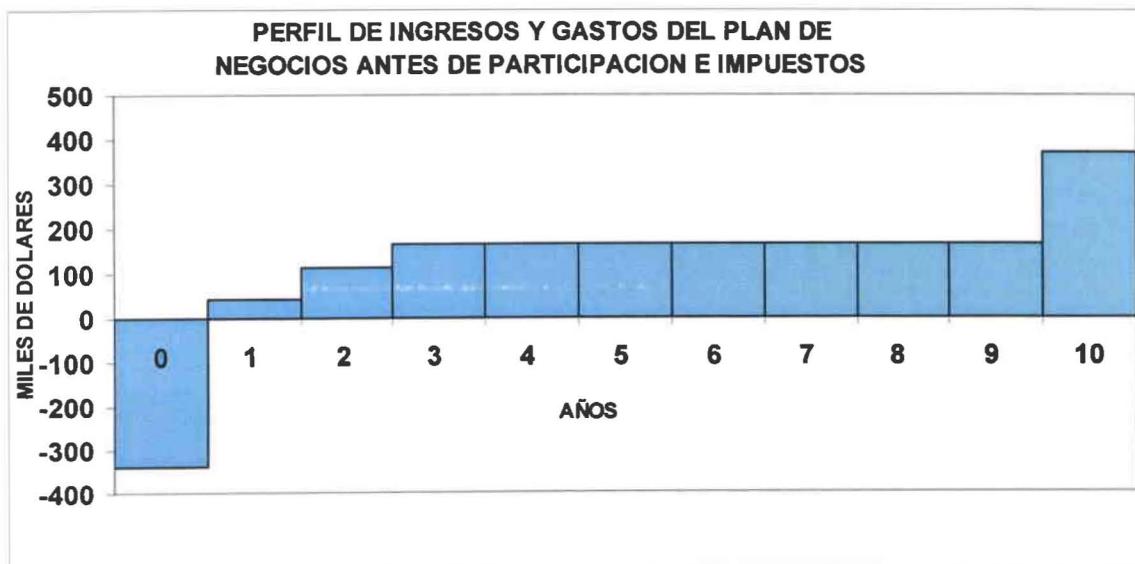
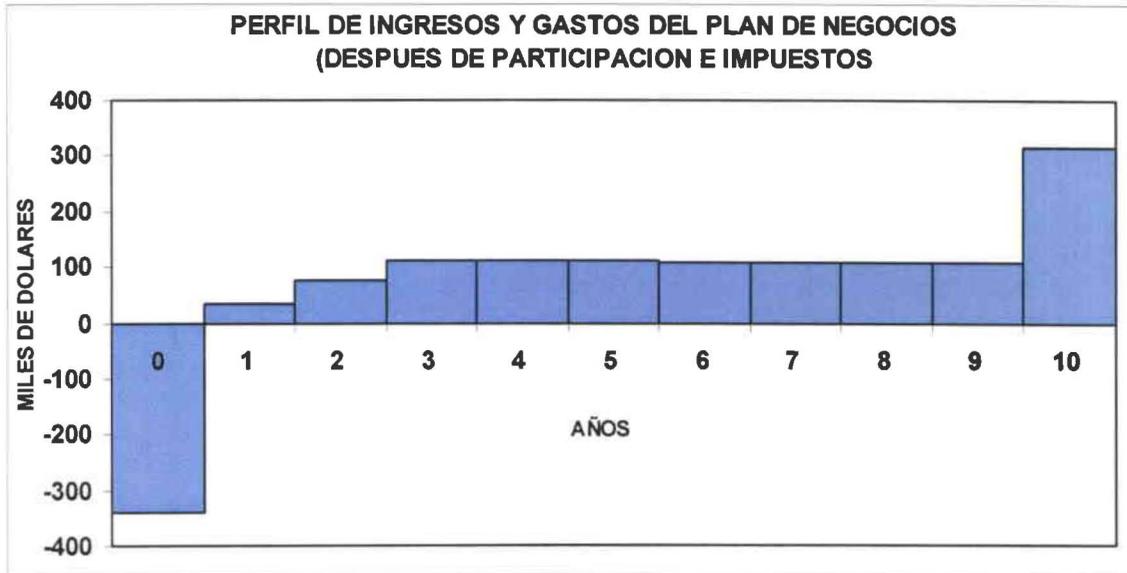
GASTOS NOMINA	96.556	INGRESOS POR VTAS	290.615
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.275	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	8.063		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.046		
AMORTIZACIONES	2.009		
TOTAL GASTOS	134.949		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	155.666		
15% PARTICIPACION TRAB.	(23.350)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	132.316		
IMPUESTO RENTA	(33.079)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	99.237		
TOTAL	290.615	TOTAL	290.615

AÑO 5

GASTOS NOMINA	96.556	INGRESOS POR VTAS	290.615
GASTOS ADMINISTRATIVOS	25.275	COSTO DE VENTAS	-
GASTOS FINANCIEROS	-		
DEPRECIACIONES	8.063		
GASTOS DE COMERCIAL. Y VENTAS	-		
OTROS GASTOS	3.046		
AMORTIZACIONES	2.009		
TOTAL GASTOS	134.949		
UTILIDAD DEL EJERCICIO	155.666		
15% PARTICIPACION TRAB.	(23.350)		
UTILIDAD DESPUES DE PART	132.316		
IMPUESTO RENTA	(33.079)		
UTILIDAD DESPUES DE IMPTO	99.237		
TOTAL	290.615	TOTAL	290.615

ANEXO 25

Gráficos Perfil Ingresos y Gastos del Plan de Negocios



ANEXO 26

Balances y Gráficos Situación Patrimonial, Activos, Pasivos

Estado de Situación Inicial AÑO 0

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	12.259	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS		D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR		PASIVO CORRIENTE	-
TOTAL CIRCULANTE	12.259		
FIJO			
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1957,12		
VEHICULOS	0		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3593,7		
		TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA			
ACTIVO FIJO NETO	316.944	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	339.297
INVERSION PUBLICITARIA	8804,55		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290		
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-	UTIL. DEL EJERCICIO	-
AMORTIZACION ACUMULADA	-		
TOTAL OTROS ACTIVOS	10.095	TOTAL PATRIMONIO	339.297
TOTAL ACTIVOS	339.297	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	339.297

Estado de Balance AÑO 1

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	37.625	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	7.086	IVA RETENIDO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	44.711	PASIVO CORRIENTE	-
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA VEHICULOS	1.957		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(8.063)	TOTAL PASIVO	-
ACTIVO FIJO NETO	308.880	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	339.297
INVERSION PUBLICITARIA	8.805	AUMENTOS DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	1.290	UTIL. DEL EJERCICIO	22.379
AMORTIZACION ACUMULADA	(2.009)		
TOTAL OTROS ACTIVOS	8.086	TOTAL PATRIMONIO	361.677
TOTAL ACTIVOS	361.677	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	361.677

Estado de Balance AÑO 2

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	111.226	PORCION CTE.L.PLAZO	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	9.963	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	121.189	PASIVO CORRIENTE	-
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.957		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	TOTAL PASIVO L.PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	DEUDA L. PLAZO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(16.127)	TOTAL PASIVO	-
ACTIVO FIJO NETO	300.817	PATRIMONIO	
OTROS ACTIVOS		CAPITAL	339.297
INVERSION PUBLICITARIA	8.805	AUMENTO DE CAPITAL	-
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	22.379
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(4.018)	UTIL. DEL EJERCICIO	66.407
TOTAL OTROS ACTIVOS	6.077	TOTAL PATRIMONIO	428.083
TOTAL ACTIVOS	428.083	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	428.083

Estado de Balance AÑO 3

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	218.390	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12.109	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	230.499	PASIVO CORRIENTE	-
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.957		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	TOTAL PASIVO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(24.190)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	292.754	CAPITAL	339.297
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	8.805		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	88.786
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(6.027)	UTIL. DEL EJERCICIO	99.237
TOTAL OTROS ACTIVOS	4.068	TOTAL PATRIMONIO	527.321
TOTAL ACTIVOS	527.321	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	527.321

Estado de Balance AÑO 4

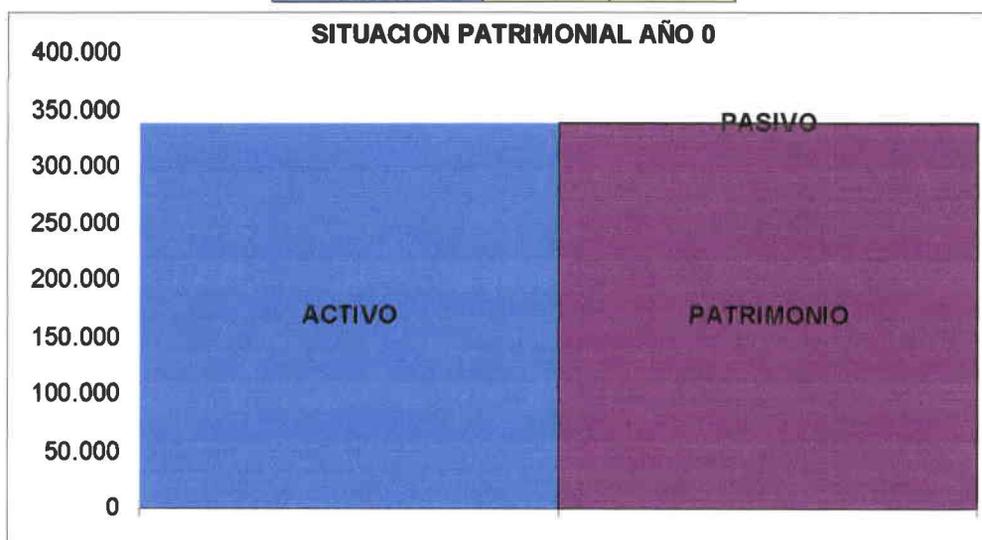
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	327.700	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12.109	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	339.809	PASIVO CORRIENTE	-
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.957		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	TOTAL PASIVO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(32.253)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	284.690	CAPITAL	339.297
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	8.805		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	188.023
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(8.036)	UTIL. DEL EJERCICIO	99.237
TOTAL OTROS ACTIVOS	2.059	TOTAL PATRIMONIO	626.558
TOTAL ACTIVOS	626.558	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	626.558

Estado de Balance AÑO 5

ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	437.009	PORCION CTE.L.PL.	-
INVENTARIOS	-	D. C. PLAZO	-
CUENTAS POR COBRAR	12.109	IVA RETENIDO Y NO PAGADO	-
TOTAL CIRCULANTE FIJO	449.118	PASIVO CORRIENTE	-
TERRENO	180.000		
OBRAS CIVILES	120.050		
EQUIPOS E IMPLEMENTOS MÉDICOS	8.084		
INSTRUMENTAL MÉDICO	3.259		
MUEBLES Y EQ. DE OFICINA	1.957		
VEHICULOS	-		
EQUIPOS DE COMPUTACION	3.594	TOTAL PASIVO L.PL	-
	-	DEUDA L. PLAZO	-
TOTAL ACTIVO FIJO	316.944	TOTAL PASIVO	-
DEPRECIACION ACUMULADA	(40.317)	PATRIMONIO	
ACTIVO FIJO NETO	276.627	CAPITAL	339.297
OTROS ACTIVOS		AUMENTO DE CAPITAL	-
INVERSION PUBLICITARIA	8.805		
GASTOS DE CONSTITUCION	1.290	UTIL/ PERD. ACUMULADAS	287.280
INTERESES DURANTE LA CONSTRUCCION	-		
Amortización acumulada	(10.045)	UTIL. DEL EJERCICIO	98.237
TOTAL OTROS ACTIVOS	50	TOTAL PATRIMONIO	725.795
TOTAL ACTIVOS	725.795	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO.	725.795

Situación Patrimonial AÑO 0

ACTIVO	339.297	
PATRIMONIO		339.297
PASIVO		



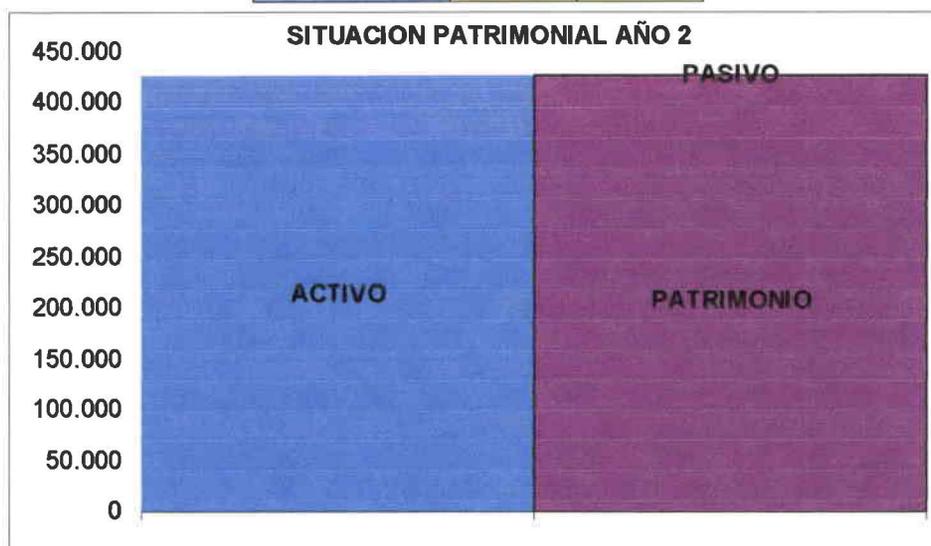
Situación Patrimonial AÑO 1

ACTIVO	361.677	
PATRIMONIO		361.677
PASIVO		



Situación Patrimonial AÑO 2

ACTIVO	428.083	
PATRIMONIO		428.083
PASIVO		



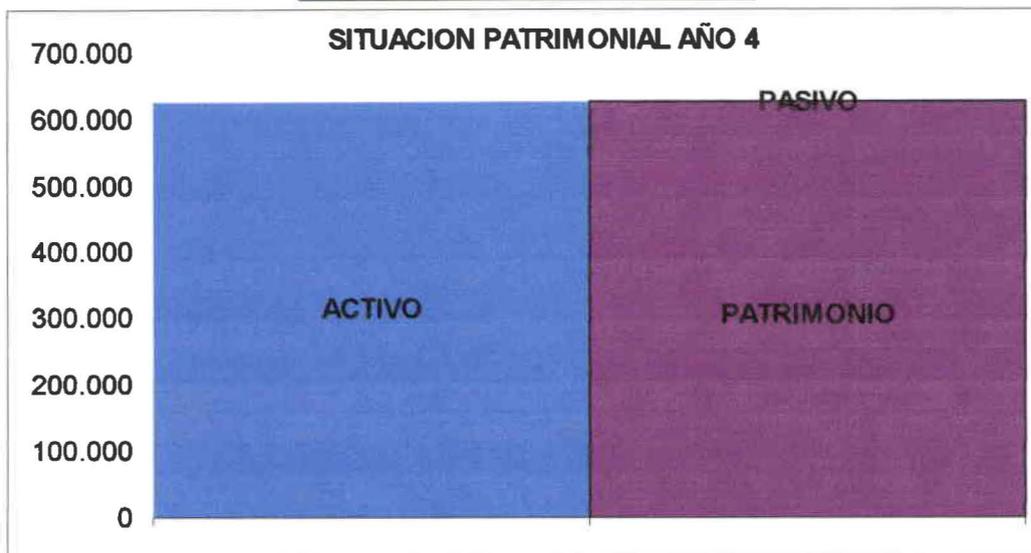
Situación Patrimonial AÑO 3

ACTIVO	527.321	
PATRIMONIO		527.321
PASIVO		



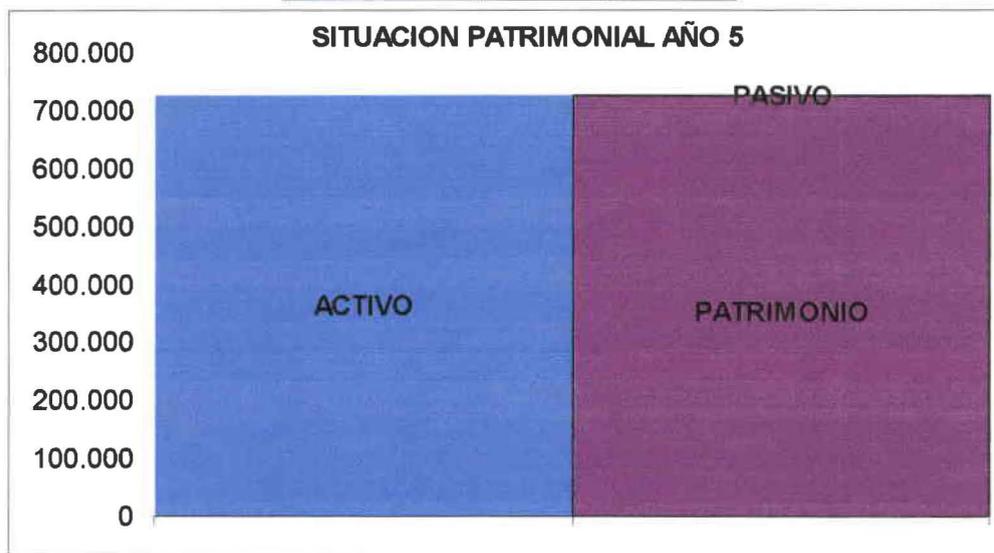
Situación Patrimonial AÑO 4

ACTIVO	626.558	
PATRIMONIO		626.558
PASIVO		



Situación Patrimonial AÑO 5

ACTIVO	725.795	
PATRIMONIO		725.795
PASIVO		



ANEXO 27

Indicadores Financieros

EFICIENCIA	2007	2008	2009	2010	2011	PROMEDIO
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL Ventas/Activo Total	0,47	0,56	0,55	0,46	0,40	0,49
ROTACIÓN DEL ACTIVO FIJO Ventas/Activos Fijos Netos	0,55	0,79	0,99	1,02	1,05	0,88

RENTABILIDAD	2007	2008	2009	2010	2011	PROMEDIO
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA Utilidad Bruta/ Ventas	20,64%	43,56%	53,56%	53,56%	53,56%	44,98%
MARGEN DE UTILIDAD NETA Utilidad Neta/ Ventas	13,16%	27,77%	34,15%	34,15%	34,15%	28,67%
ROA Rendimiento sobre los Activos Utilidad Neta/ Activos Totales	6,19%	15,51%	18,82%	15,84%	13,67%	14,01%
ROE Rendimiento sobre el Patrimonio Utilidad Neta/ Patrimonio	6,19%	15,51%	18,82%	15,84%	13,67%	14,01%

ANEXOS PUBLICITARIOS

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



la satisfacción de decidir !

ANEXO A

“Cuidamos su Salud y Economía”

ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA



MEDICINA GENERAL



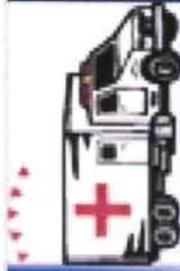
ATENCIÓN MÉDICA DE EMERGENCIAS



PEDIATRÍA



EMERGENCIA



AMBULANCIA



ODONTOLOGÍA



HIDRATACIÓN

SERVICIOS DE DIAGNÓSTICO



LABORATORIO CLÍNICO



RAYOS X

OTROS SERVICIOS



GINECOLOGÍA



MEDICINAS



RECEPCIÓN



ENFERMERÍA

ANEXO B



**PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL
"HILDA KOHN"**



GABRIELA EGAS
ADMINISTRADORA

La satisfacción de decidir!

Calle Principal "J". Kilometro 15 Panamericana Sur. Quito - Ecuador



**PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL
"HILDA KOHN"**



JOHANA VILLAMARIN
ADMINISTRADORA

La satisfacción de decidir!

Calle Principal "J". Kilometro 15 Panamericana Sur. Quito - Ecuador

ANEXO C

SERVICIOS ADICIONALES	HORARIOS DE ATENCION	PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL "HILDA KOHN"
 SEGURIDAD  SERVICIOS BANCARIOS  MINI COMISARIATO	<ul style="list-style-type: none">* Medicina General (Lunes a Viernes de 8h00 a 16h00)* Especialistas (Lunes a Viernes de 14h00 a 20h00 y Sábados de 9h00 a 13h00)* Recepcionista (Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00 y Sábados de 9h00 a 13h00)* Servicios Complementarios de Diagnóstico (Lunes a Viernes de 8h00 a 16h00)* Atención de Emergencia (Lunes a Domingo de 17h00 a 8h00)* Atención de Seguridad (Las 24 horas de los 365 días)* Mini Comisariato y Bancos (Lunes a Viernes de 9h00 a 18h00) <p style="text-align: center;">DIRECCIÓN Calle Principal "J". Kilómetro 15 Panamericana San. Quito - Ecuador</p>	
<p>Esperamos para el año 2011 estar en nuevas zonas industriales de la Ciudad de Quito.</p> <p>Nuestra Empresa se caracteriza por brindar valores como:</p> <ul style="list-style-type: none">HONESTIDADBONDADRESPECTOPERSEVERANCIAIDENTIDADRESPONSABILIDADTRANSPARENCIASERVICIOINICIATIVA E INNOVACION	<p><i>La satisfacción de decidir!</i></p> <p>Nuestra misión es mejorar el nivel de vida de la población industrial, ofreciendo una gama de servicios de alta calidad, atención personalizada y una excelente oportunidad en cuanto a salud, cercanía, bienestar y precios.</p>	

ANEXOS DE PROFORMAS

PUNTO DE SERVICIOS EMPRESARIAL



ANEXO A1

COTIZACION

FECHA: Quito, 25 de agosto del 2006
 CLIENTE:
 CONTACTO: OCTAVIO VILLAMARIN
 TELEFONO: 032-727178
 E-MAIL:



PRODUCTO	CARACTERISTICAS	TAMANO EN m			P.UNIT.	P.TOTAL
		ALTO	LARGO	Q		
LETRERO LUMINOSO	Elaborado en lona translúcida, full color para exteriores impresión con tintas solventes y protección UV en resolución normal 720 DPIS la caja de luz es elaborada en tubo cuadrado fosfatizado para evitar la corrosión, iluminación interna con fluorescentes y transformadores PHILIPS, el color de la caja es a elección del cliente, incluye la instalación.	4.00	0.50	1	\$ 260.00	\$ 260.00
LETRERO CON ESTRUCTURA METALICA	Elaborado en lona banner para exteriores impresión con tintas solventes y protección UV en resolución normal 720 DPIS su estructura metalica es con correas g, incluye la instalación	4.00	0.50	1	\$ 180.00	\$ 180.00

FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y SALDO A LA ENTREGA
 TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR

TOTAL	\$ 440.00
IVA	\$ 52.80
TOTAL	\$ 492.80

Atentamente,

 Gabriela Maldonado C.
PUBLIMIX
 2569-280 2528-820



www.publimix.com.ec

Editora Multiservicios en Impresiones de Calidad
Publicitaria

Dra. Mónica Consuelo Flores Valencia

Vargas N13-124 y Arenas
 Planta: San Rafael Sector Playa Chica
 Telefax: 2903807 - Quito - Ecuador

- Imprenta - Offset
- Libros - Revistas
- Comp de Venta Aut. S.R.L.
- Identificación Digital
- Artículos Promocionales
- Encuadernación
- Diseño y Publicidad
- Sellos de Caucho

PROFORMA
 R.U.C.: 1706338850001

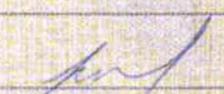
Nº 000502

FECHA: Quito Septiembre 6 del 2006

Sr. (es): IDEAL ALAMBREC R.U.C./C.I.: _____

Dirección: _____ Telf.: 2909969

Forma de Pago: Contado: _____ Cheque Nº: _____ Banco: SETA JOHANA VILLAMOR

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	BLOX DE FACTURAS 2 COPIAS PAPEL QUIMICO	15.00	30.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION		80.00
100	AFICHES COCHE.		160.00
15	SEÑALÉTICAS	10.00	150.00
200	BOLIGRAFOS		90.00
200	LLAVEROS ACBILICOS		160.00
1000	TRIPICOS		160.00
1000	TARJETAS DE PRESENTACION DOBLES		90.00
Son: _____		Subtotal \$	
Firma Autorizada 		I.V.A. %	
Firma Cliente _____		Total \$	

ORIGINAL: ADQUIRIENTE / 1RA. COPIA: EMISOR / 2DA. COPIA: ARCHIVO

Editora Multiservicios en Impresiones de Calidad
Publicitaria

Dra. Mónica Consuelo Flores Valencia

Vargas N13-124 y Arenas
 Planta: San Rafael Sector Playa Chica
 Telefax: 2903807 - Quito - Ecuador

- Imprenta - Offset
- Libros - Revistas
- Comp de Venta Aut. S.R.L.
- Identificación Digital
- Artículos Promocionales
- Encuadernación
- Diseño y Publicidad
- Sellos de Caucho

PROFORMA
 R.U.C.: 1706338850001

Nº 000503

FECHA: QUITO SEPTIEMBRE / 00

Sr. (es): LOCAL ALAMBREC. R.U.C./C.I.:

Dirección: Telf.: 2909969

Forma de Pago: Contado: Cheque Nº: Banco: SENA JOHANA VILLAMARIN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	GIGANTOGRAFIA CON ROLEX		150.00
1	GIGANTOGRAFIA GIRATORIA		470.00
1	BETA - BLITE		460.00
500	INFORMATIVOS PAPEL COUCHÉ		800.00
2	PANFLETOS		160.00
1000	ESTIQUES EN VIVANO		95.00
100	TARJETAS DE INVITACION		28.00
100	FELICITACION DOBLE		45.00
Son: 9 PERSONAS NO INCLUYEN IVA		Subtotal \$	
Firma Autorizada		I.V.A. %	
Firma Cliente		Total \$	

ORIGINAL - ADQUIRIENTE / TRA. COPIA. EMISOR / ZDA. COPIA. ARCHIVO

Quito septiembre 14, 2006

Señores
IDEAL ALAMBREC
Ciudad

PROFORMA No. 2006-563
Telf. 2978174
Att: Sr. Wilson Ayala

De mi consideración:

Por medio de la presente nos es grato poner en consideración la siguiente oferta:

DESCRIPCION	CAN	P.UNIT	P.TOTAL
<p>BALANZA CON TALLIMETRO 402KL MARCA: HEALTH O METER</p> <p>Máxima resistencia, base sólida de aluminio, 2.4 mm de baja altura, estable con niveladores de aluminio, ejes reforzados de 4.8 mm y soportes reforzados en forma de v.</p> <p>Calibración de fábrica para asegurar su máxima precisión hasta 100 gr, fácil recalibración. Brazo firme de cromo plateado, acabados de zinc, con indicaciones de graduación fáciles de leer marcadas en el interior.</p> <p>Plataforma de acero para equipo pesado con convertor exclusivo Dura-Top de plástico ABS, no desprendible. Columna metálica construida con bordes torneados protectores, esquinas redondeadas y acabados en laca electrónica horneada</p> <p>Brazo en libras/kilos Varilla de medición, alcance: 30-78" / 75-195 cm Capacidad: 350 libras/160 kilos Resolución libras 1/4 kilos. 100 gr PROCEDENCIA: USA Entrega inmediata, dependiendo del stock</p>	1	340.00	340.00
<p>SET DE DIAGNOSTICO ECONOMICO 2,7V MARCA: RIESTER</p> <p>Juego de diagnóstico en estuche plástico, compuesto de otoscopio con tres espejos, espéculo nasal, mango curvado con su foco, dos espejos laringeos, porta baja lenguas, oftalmoscopio, mango a pilas mediano con cierre de tornillo, un bulbo de respueto para otoscopio</p> <p>PROCEDENCIA: ALEMANIA Entrega: inmediata, dependiendo del stock</p>	1	169.50	169.50

ESTETOSCOPIO DE ALUMINIO DUPPLEX MARCA: RIESTER Entrega: inmediata, dependiendo del stock	1	32.50	32.50
CAMILLA DESMONTABLE DE TUBO REDONDO PINTADA CON BARANDAS CAMILLA PLEGABLE CROMADA TENDIDO DE LONA CAMILLA PLEGABLE PINTADA TENDIDO DE LONA	1 1 1	460.00 154.00 85.00	460.00 154.00 85.00
LAMPARA CUELLO DE GANZO CROMADA	1	95.99	95.99
VITRINA INSTRUMENTAL DE DOS CUERPOS PINTADA VITRINA INSTRUMENTAL DE UN CUERPO PINTADA Entrega: entre 15 y 20 días laborables, o inmediata, dependiendo del stock	1 1	285.39 169.44	285.39 169.44
AUTOCLAVE VERTICAL Marca: EASTERN Modelo: EA-635 Construida en acero inoxidable. Panel con reloj y switch de presión para esterilización y drenaje. funcionamiento independiente para fácil selección. Opera en forma totalmente automática durante la operación de esterilización y secado. El aire en la cámara es descargado completamente por recirculación. El ciclo de esterilización es controlado mediante activación de la presión. Permite una esterilización completa y automática, secado de las piezas en el equipo. Diámetro interno de la cámara: 35x66cm(DxA). Consume 3.150W, 220V. Volumen: 64 litros. Viene con porta canastilla Entrega: entre 15 y 45 días laborables	1	5100.00	5100.00
MONITOR DE SIGNOS VITALES Marca: DANATECH Modelo: VIVO M9 Procedencia: USA Características Con batería recargable	1	3950.00	3950.00

Mide: ECG SPO2 NIBP RESP TEMP			
Entrega: entre 15 y 45 días laborables			
SUCCIONADOR MARCA: SHUCO MODELO: S 130P 115 vatios Entrega: inmediata, dependiendo del stock	1	480.00	480.00
MESA PEDIATRICA CON INFANTOMETRO MOD: ECONOMICO	1	175.00	175.00
DESFIBRILADOR BASICO PARA EMERGENCIAS Marca: ZOLL Modelo: Series M Características: * Electrocardiografía * Desfibrilación * Detección de marcapasos interna Entrega: entre 15 y 45 días laborables	1	6,500.00	6,500.00

CONDICIONES GENERALES

A ESTOS PRECIOS AGREGAR EL 12% DEL IVA

GARANTIA: 1 año contra defectos de fabricación
PAGO: 50% como anticipo, 50% contra entrega
VALIDEZ DE LA OFERTA: 15 días

Atentamente,


Dra. Amalia Ulloa
GERENTE GENERAL

FERROMEDICA

ESPECIALISTAS EN MUEBLES, EQUIPO MEDICO, AMBULATORIO Y DIVISION MODULAR.

DESDE 1965

PROFORMA No. 545

Quito D.M. 28 de Noviembre del 2005

CLIENTE: SRTA. MAYRA VERA
ATT:
TELF: 296 1738

CÓDIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNIT	V.TOTAL
MOBILIARIO DE FABRICACIÓN NACIONAL				
PCH-001	1	CHAES LONG DE EXAMEN SIN CAJONES PINTADO	133.93	133.93
PCR-001	1	CARRO DE CURACIONES PINTADO CON PANELES DE VIDRIO	81.25	81.25
PGR-001	1	GRADILLA DE UN PELDAÑO PINTADA	22.32	22.32
P-002	1	BOTIQUIN DOBLE DE PARED CON PUERTAS DE VIDRIO	98.21	98.21
PPR-005	1	PORTA SUEROS PINTADO	40.18	40.18
PES-002	1	ESCRITORIO LASER TIPO SECRETARIA / TABLERO DE FORMICA	218.75	218.75
PSI-001	3	SILLA CORTE PLUMA, PINTADA	37.5	112.5
PTA-02D	2	TANDEM DE ESPERA DE 2 PERSONAS / BASE CROMADA / A. DAMASCO	252.68	505.36
			SUMAN:	1212.50
			12% IVA:	145.50
			TOTAL:	1358.00
SON MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y OCHO S.E.U.O.				
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 DÍAS				
TIEMPO DE ENTREGA : 15 DÍAS LABORABLES A PARTIR DE SU ACEPTACIÓN				
FORMA DE PAGO: 70% A SU ACEPTACIÓN, 30% CONTRA ENTREGA				
GARANTÍA: 2 AÑOS SOBRE DEFECTOS DE FABRICACIÓN				
Atentamente, FERROMEDICA <i>[Firma]</i> ALMACEN QUITO				

FABRICA QUITO:
LOS ACEITUNOS 51-11E Y PANAMERICANA NORTE Km 5.1
TEL FAX: 247-7210 / 247-5868 / 285-7954 / 798-6741

ALMACEN QUITO:
VERSALES 124 Y PEREZ GUERRERO
TELEFAX: 252-5495 / 254-4798

ALMACEN GUAYAQUIL:
AV. CARLOS LUIS PLAZA DANIN SUC. 29 BOLAR 11
(COLA LA PAZ) TELFAX: 222-8889 / 229-4744



QUITO
 IDEAL ALAMBREC S.A.
 Att. Dr Wilson Ayala
 PANDETRILANA SUR KILOMETRO 10 CALLE 01
 QUITO.

De acuerdo a su atenta solicitud a continuación se permite presentar la siguiente
 oferta:

Codigo	Descripcion	Valor unit
01003965	LINTERNA PROFESIONAL TIPO BOLSILLO, REF: 7000. MARCA: "MELCH ALLIN" USA 100 HOURS, PARA USAR EN EL AREA DEL LABOR E IRRADIACION CONTINUA.	\$ 50,40
01001032	BALANZAS PESA BEBE, CAPACIDAD DE 16 KILOS, CON PLATO GRANDE, MARCA SELECTO, NACIONAL.	\$ 80,00
01001039	BALANZA PEDIATRICA ELECTRONICA, (NEONATOS-NIÑOS). MARCA: HANLID-0- HEIER -USA. REF: 500 KI. CAPACIDAD: 20 KILOS Y 10 GRAMOS 14 LIBRAS Y 1/2 ONZA - DISEÑO DE DOBLE ACCIÓN, CON PLATO ACRILICO PARA CUNA DE PARTO Y RECIBO NACIDOS, PLATILLO FIRMES, FACIL DE LIMPIAR, UNA SOLA PIEZA DE ACRILICO, MOVIBLE PARA CONVERSION A UNA BALANZA DE PIE PARA NIÑOS. - DIMENSIONES DEL PLATILLO: 10 cm. x 10 cm. x 7 cm. - MICROPROCESADA CON DISPLAY DE CRISTAL LIQUIDO LCD DE 12,7 mm. - DIFILE LECTURA EN KILOS Y LIBRAS - AUTO CERO, AUTO FRACIO, SEGURO DE AUTO PESO. - Opcion AUTOMATICA DE APAGADO EN 7 MINUTOS SI NO SE USA. - INDICADOR DE BATERIA BAJA. - FUNCIONA CON BATERIA DE 9 VOLTIOS ALCALINA, CON DISFO PARA AMPLIADOR D.C. 10 V. (ADAPTADOR REF: 0100 NO INCLUIDO). - BASE DE BAJOS MEDICION DE ALFO DE BAJA ALTOZA, CON DELGAS DE CARGA CALIBRADAS EN LABORATORIO PARA LOGRAR UNA EXACTITUD OPTIMA.	\$ 667,00
01004566	EQUIPO PARA MEDICION DE SIGNOS VITALES	\$ 2.180,00

AV. AMAZONAS 1671 Y ORELLANA * EDIF. TORREALBA LOCAL 2 TELEFAX: 252-6972
 CELS: 096-101-624 / 096-101-621 * e-mail: clinimedical@comdigitronik.net.ec
 Quito - Ecuador



01006483 TENSIOMETRO DE ANEROIDES, CON BRAZALET \$ 39,00

VELERO, TAMAÑO ADULTO, MANOBIENIO Y PENA
 UNIDOS (PARA MAYOR COMODIDAD).
 VALVULA DE PRESIÓN QUE CONTROLA EN FORMA
 PRECISA EL FLUJO DE AIRE, UBICADA EN LA
 PARTE POSTERIOR DEL TENSIOMETRO PARA SU
 FÁCIL ACCIONAR.
 GARANTIA: 2 AÑOS
 EN ESTUCHE DE TELA IMPERMEABLE.
 REF: 5098-70 -MARCA: APAC JAPON

01002814 FONENDOSCOPIO DE DOS SERVICIOS, \$ 10,00

REF: FI-808
 MARCA: AIP KZ -JAPONES.
 - COLOR GRIS
 - USO: PEDIATRICO

01001647 CARRO DE PARO. \$ 987,00

MARCA: "MEDIC". COLOMBIA
 IDEAL PARA USO COMO CARRO DE PARO, EN
 H.C.I., UNIDAD RENAL, SALAS DE CIRUGIA
 Y DE URUFALIAS.
 ESPECIFICACIONES:
 - COLOR AZUL
 - TERMINADO EN PINTURA ELECTROSTATICA.
 CAPA ESMALEADA QUE LA PROTEGE DEL
 VITIO.
 - PROVISIO DE 4 BAVITAS, CON MANIJA Y
 SISTEMA PARA ASEGUARLAS.
 UNA DE : 40 CMS, LARGO (FONDU)
 66 CMS, ANCHO
 70,5 CMS, ALTO
 UNA DE : 40 CMS, LARGO (FONDU)
 66 CMS, ANCHO
 6 CMS, ALTO
 UNA DE : 40 CMS, LARGO (FONDU)
 66 CMS, ANCHO
 15,5 CMS, ALTO
 UNA DE : 40 CMS, LARGO (ANCHO)
 66 CMS, ANCHO
 24 CMS, ALTO
 - SE PUEDE ABIR EN SU TOTALIDAD Y DE
 MANERA FACIL, PERMITIENDO ACCESO AL
 CONTENIDO DE ESTAS.
 - ADAPTABLES PARA ALMACENAMIENTO DE
 DIFERENTES ELEMENTOS.
 - BANDEJA SUPERIOR EN ACRILICO BLANCO
 Y DE FACIL LIMPIEZA.
 - VIEL PROTECTOR DE LA BANDEJA.
 - MANIJA DE SUFICIENTE.
 - CARRA ACRILICA DE 20 COMPARTIMENTOS DE
 36 CMS, LARGO (FONDU), 51 CMS, ANCHO
 8,5 CMS, ALTO.
 - 2 BANCOS LATERALES PARA DIFERENTES

AV. AMALGONAS 1671 Y ORELLANA * EDIF. TORREALBA LOCAL 2 TELEFAX: 252-6972
 CELS: 096-101-624 / 096-101-621 * e-mail: clinimedical@comdigitronik.net.ec
 Quito - Ecuador



- VENTILADOR PARA LÍQUIDOS.
 - TABLA PARA MUEBRES CARDIO-RESPIRATORIO EN MADERA.
 - SOPORTE PARA TUBOS DE OXÍGENO.
 - NEPULA FLOABLE, DES 40,2 CMS. LARGO (FONDO), 41,1 CMS. ANCHO.
 - CORAZO KUDAS ALTERNADAS DE 5" CON FRENO EN UNA DE ELAS PARA SU FÁCIL MOVILIZACIÓN.
 - SOPORTE EN ALUMINIO Y CARBONO PARA SU IMPORTACIÓN.
 - TUBO CORRIENTE ELÉCTRICA.
- DIMENSIONES (INCLUYENDO LAS RUEDAS)
40" LARGO (FONDO)
41,1" CMS. DE ANCHO.
40" CMS. ALTO

MONHEL	ESPECULO VAGINAL DESECHABLE	\$	0,35
01004600	NEGATOSCOPIO METALICO DE UN CUERPO MARCA: NACIONAL CAPACIDADES: * EN LAMINA CON FÓSFORO * TUBO CIRCUITO FLUORESCENTE PARA MEJOR DISTRIBUCIÓN DE LA LUZ * PANTALLA Y SOPORTE EN ACRILICO 1900 * ACABADO GENERAL PINTURA ELECTROSTATICA DIMENSIONES: 88 CMS DE LARGO X 48 CMS DE ANCHO X 100,2 CMS DE FONDO PARA CORRIENTE ELÉCTRICA 110 VOLTIOS	\$	80,00
01002318	EQUIPO PORTATIL DE OXIGENOTERAPIA, REF: MED-PAR-40 MARCA: "MEDICAL" -USA. CUERPO TIPO "C", DISEÑADO PARA PERSONAS QUE NECESITAN TERAPIA DE OXÍGENO. CAPACIDAD: 20 LITROS CARACTERÍSTICAS: - REGULADOR LOMADO CON DOS MANÓMETROS DES 1 Y 2" * MANÓMETRO DES 0-4000 PSI * MANÓMETRO DES 0-48 PSI. - CILINDRO EN ALUMINIO DE 500 LITROS (SEN CONTENIDO DE OXÍGENO) - CARRO PARA TRANSPORTE DEL EQUIPO	\$	340,00
01000776	AUTOCLAVE A VAPOR EN FORMA DE OLLA, ELECTRICA, REF: 25A, MARCA: ALL AMERICAN -USA. CAPACIDAD APROX. 25 LITROS - ASSEMBLA OMA COMPLETA Y EFICIENTE ESTERILIZACIÓN - CONTROL TERMOSTÁTICO AUTOMÁTICO DE TEMPERATURA.	\$	850,00

AV. AMAZONAS 1671 Y ORELLANA * EDIF. TORREALBA LOCAL 2 TELEFAX: 252-6972
CELS: 096-101-624 / 096-101-621 * e-mail: clinimedical@comdigitronik.net.ec
Quito - Ecuador



- PARRILLERA EN ALUMINIO.
 - POSEE MANÓMETRO DE PRESIÓN DE VAPOR.
 - VALVULA DE CONTROL.
 - VALVULA DE SEGURIDAD.
 - TAPON DE SOBREPRESION.
 - MANEJA EN LA TAPA.
 - INTERRUPTOR DE ENCENDIDO.
 - BOTON DE CONTROL DE TEMPERATURA.
 - LUZ PILOTO.
 - ACCESORIOS :
 - PARRILLA DE ALUMINIO
 - CONTENEDOR INTERNO DE ALUMINIO
 - SOPORTE DE CONTENEDOR.
- PARA CORRIENTE ELÉCTRICA 120 v - 60 Hz.

01000550 "A L K A C I D E" REF: ALKA 02 \$ 223,00

MARCA: ALPHABRAND-FRANCOIS
 FOSFORILANTE EN FRIO PARA INSTRUMENTAL
 TERMOSENSIBLE, DESPROTEINIZANTE DE
 RAPIDA ACCION.
 FRASCO POR LITRO CON DOSIFICADOR DE
 10 ML.
 PRESENTACION: LITRO

01004991- RECOLECTOR DE ELEMENTOS PUNZO CORTANTE \$ 2,70

MODELO "HARDPLAN" de BIOPLAS COLONIA
 REF: 30102
 CAPACIDAD DE 22.7 LITROS
 RESFRIABLE, INCINERABLE Y NO CONTAMINANTE
 RESISTENTE A LAS PUNCIÓNES, PERFORACIONES
 CON TAPA DE SEGURIDAD.

ALCOHOL ANTISEPTICO A BASE DE	\$	4,50
AGUIJAS PARA SUTURA		
BOYANT DE MANEJO TALLA XS-L C3 X 100	\$	4,30
BOYANT ESTERIL TALLA 0-6 UNIDAD	\$	0,35
BASA LISTA PAE 2 100 UNDS	\$	3,50
BASA X ROLLO SUTURAS	\$	17,80
ESPARADRAPO MICROPORE 1" X 100	\$	1,03
ESPARADRAPO HOSPITALARIO 1000 X 5 ROLLO	\$	15,00
ENCHILAS PARA BISTURI No 10 a 24 C3 X 5	\$	12,00
CAMBIOS DE GUANTE		

06600080 CAMA DE LEVANTE, 3 SECCIONES, REF: E-2 \$ 323,00

MARCA DE TUBO CUMBRADO DE 1 1/2",
 CUB. TENDIDO DE TRES SECCIONES ACCU-
 MBRAS POR MANIVELA, TACONES DE CAUCHO,
 TUBO 2 METROS, ANCHO 0.99, ALTURA
 DEL TENDIDO 0.65, ACABADO PINTURA AL
 HORNO.

06600370 MESA DE PUENTE GRADUABLE, REF: E-77 \$ 144,00

BASE TUBO CUMBRADO DE 1 1/2" L.10, CUM

AV. AMAZONAS 1671 Y ORELLANA * EDIF. TORREALBA LOCAL 2 TELEFAX: 252-6972
 CELS: 096-101-624 / 096-101-621 * e-mail: clinimedical@comdigitronk.net.ec
 Quito - Ecuador



4 RUEDAS, LEVANTE MECANICO 0,20 A 1,00, TAPA FIJA EN FERRICIA, LARGO 0,80, ANCHO 0,30, ACABADO EN CRONO.

06600390	MESA DE NOCHE CORRIENTE REF: E-70	\$	90,00
	ALABENA DE 1 PUERTA Y CAJON, LARGO 0,40, ANCHO 0,30, ALTURA 0,30, ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600270	DIVAN PARA EXAMEN, REF: E-50	\$	122,00
	ESTRUCTURA DE TUBO REDONDO DE 1 1/4" C. 10, TAPICADO EN KORDOBA Y ESPUMA, LARGO 1,80, ANCHO 0,55, ALTURA 0,60 ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600220	CAMILLA DESMONTABLE CON COLCHONETA REF: E-51	\$	310,00
	ESTRUCTURA DEL CARRO DE TUBO REDONDO DE 1 1/4" C. 10, RUEDAS DE CAUCHO DE 5" LAMINA DE LAMINA DE ACERO COLD ROLLED CON VASTIDOR Y PULGAS TUMBULINGS, LARGO 1,85, ANCHO 0,55, ALTURA 0,75, PINTURA AL HORNO, CON COLCHONETA FORRADA EN KORDOBA NEGRO REFORZADO DE ESPUMA DE 5 CMS, LARGO 1,85, ANCHO 0,55, ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600280	ESCALERILLA DE UN PASO, REF: E-55	\$	15,00
	ESTRUCTURA DE TUBO REDONDO DE 7/8 C. 10 GRADA BUCELADA Y PISO AMERICANO CON TACONES DE CAUCHO, LARGO 0,35, ALTURA 0,25, ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600290	ESCALERILLA DE DOS PASOS, REF: E-56	\$	25,00
	ESTRUCTURA DE TUBO REDONDO DE 7/8 C. 10 GRADA BUCELADA Y PISO AMERICANO CON TACONES DE CAUCHO, LARGO 0,40, ANCHO 0,45, ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600312	MESA GINECOLOGICA REF: E-66	\$	340,00
	ESTRUCTURA DE TUBO REDONDO DE 1 1/4" REVIDIDA EN TRES SECCIONES, TAPICADA EN ESPUMA Y KORDOBA NEGRO, FIERRECKAS EN ALUMINIO, CURETA Y BANDEJA EN ACERO INOXIDABLE, ATIL PORTASUERO Y MUEBLES, MEDIDAS APROXIMADAS: ALTURA 0,80, LARGO 1,60, ANCHO 0,50 ACABADO PINTURA AL HORNO.		
06600040	BUTACO GIRATORIO, REF: E-12	\$	35,00
	BASE DE TUBO REDONDO DE 7/8 C. 10, TAPICADO EN KORDOBA NEGRO Y ESPUMA, ALTURA GRADUABLE DE 0,45 A 0,65, BIASE-		

AV. AMAZONAS 1671 Y ORELLANA * EDIF. TORREALBA LOCAL 2 TELEFAX: 252-6972
 CELS: 096-101-624 / 096-101-621 * e-mail: clinimedical@comdigitronik.net.ec
 Quito - Ecuador



ANEXO A3

Av. Colón E4-81 y 9 de Octubre (MATRIZ)
 Av. NN UU s/n y Av. 6 de Diciembre (C. C. QUICENTRO)
 Av. P. V. Maldonado 14-229 y Pujilí (C. C. RECREC)
 Venezuela 1057 y Mejía
 Av. La Pransa 3123 y Naula (PRENSA)
 Panamericana Sur Km 10 1/2 Vía Equatorial (NBS)
 Av. Rumiñahui 211 y Séptima Transversal (SAN RAFAEL)
 Av. San Luis s/n e Isla Sta. Clara (C. C. San Luis)
 Vía Interoceánica s/n (C. C. Plaza CUMBAYA)
 Vía Interoceánica Km 14 1/2 Tumbaco (C. C. Ventura Mall)
 Calle 13 2002 entre Av. 20 y 21 (MANTA)
 Ingauro bajo Tegucigalpa s/n y Brasília (AMBATO)
 Víctor Hugo 1241 y Av. Atahualpa (C. C. Mall de los Andes) (AMBATO)
 Juan Montalvo 414 y Juan Benigno Vela (AMBATO)
 Vía Somborondón Km 11 1/2 s/n (C. C. LA PLAZZA) (GUAYAQUIL)
 Av. Francisco de Orellana s/n y Luis Plaza Dahín (C. C. SAN MARINO GOUIL)
 Av. De Las Américas 1520 y Manuel Velez (CUENCA)

Tel.: 2557300
 Telfs.: 2245888 2245872
 Tel.: 2618000
 Telfs.: 2957850 2957846
 Telfs.: 2247205 2438220
 Tel.: 2695188
 Tel.: 2695181
 Telfs.: 2892790
 Telfs.: (02) 2375923 2375923
 Tel.: (05) 2628073
 Telfs.: (03) 2950930
 Tel.: (03) 2549012 2858007
 Tel.: (03) 2420370 2821004
 Telf.: (04) 2837204 2837200 2837202
 Tel.: (04) 2068000
 Telf.: (07) 2846018

FORMA: 001-005-0013430
RUC : 1790040275001
Fecha : 14 DE SEPTIEMBRE DEL 2006
Fecha Entrega: DE MES: DEL
Presión Sist.: 06/09/14 11:50:41
Placen : COLON
Control : 01-PR-00013430
Plante : 9999 IDEAL ALAMBREC
Dirección : AV PANAMERICANA SUR KM 15
Telefono : 2690645 Ciudad :
RUC/Cedula : -

No.

Pedido: 101-PR-00000001 Vendedor: 999-GENERAL Usuario: iduque Autoriza: baosquera

SO.COD.	BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSER.
		ALAMBRE DE COBRE 1.5mm x 1.5mm	IDEAL	1.00	UN	37.65000	37.65	
		ALAMBRE DE COBRE 2.0mm x 2.0mm	IDEAL	1.00	UN	75.67000	75.67	
		ALAMBRE DE COBRE 2.5mm x 2.5mm	LETHARI	1.00	UN	156.80000	156.80	
		ALAMBRE DE COBRE 3.0mm x 3.0mm	LETHARI	1.00	UN	84.71000	84.71	

AGENCIA ELECTRA COMERCIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MERCADERIA

PAPELESA Co. Ltda. RUC: 09017800001 Av. Zúñiga Pdv. 2101760 GVE - PBX: 244 7104 Duero

ADQUIRENTE

Paidola

SUBTOTAL : 341.83
 TARIFA 0% : 0.00
 TARIFA 12% : 41.02
 I V A 12% : 41.02
 T O T A L \$: 382.85



MUEBLES REYES

LUIS ALFREDO REYES MOYA

Matríz: Julian Estrella 255 e Isidro Barriga

Tel.: 2520-685

Sucursal: Av. América 2601 y Las Casas

Tel.: 2526-634 / 2527-291 Telefax: 2520-685

E-mail: mr-reyes@gye.on.net.ec

RUC: 1701458372001

Somos fabricantes de: Muebles de hogar y oficina sistemas modulares, estaciones de trabajo - sillonería, juegos de sala - comedor - dormitorio - muebles de cocina y baño, closets, puertas, literas, cunas, comedores de bebé - colchones en toda medida.
Alfombras importadas.
Persianas, Cortinería - Decoración de interiores
FABRICAMOS BAJO PEDIDO
DAMOS LOS MEJORES PRECIOS AL POR MAYOR Y MENOR
ACEPTAMOS TARJETAS DE CREDITO

AUT. S.R.I.: 1058515139

FACTURA S005-001 N° 0000361

PROFORMA

Ciudad: Guayaquil
Fecha: 17-09-06

Señor: Ideal Alambres Telf.:
Dirección: R.U.C.:
Forma de pago:

POR LO SIGUIENTE:

Cant.	ARTICULO	Tarf.	P. Unit.	Precio Total
1	Sillas apilables de tela		15,00	
	Sillas apilables de cuero		19,00	
	Sillas plegables		12,00	

ORIGINAL ADQUIRIENTE • 1ra. COPIA EMISOR • 2da. COPIA S.R.I

VALIDO PARA SU EMISION HASTA JUNIO DEL 2004

PROFORMA
Entregado por _____ Recibi Conforme _____

SUBTOTAL	
DESCUENTO	
TOTAL SIN I.V.A.	
I.V.A.	
TOTAL \$	

La mercadería viaja por cuenta y riesgo del comprador. No aceptamos dominio de la propiedad de la mercadería hasta su pago total
El valor del flete será cancelado por el cliente * SALIDA LA MERCADERÍA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES

Imprenta y Sellos "GALAXY" Gloria del Rosario Taco Alajo • Santiago 238 y Manuel Larrea (esq.) • Telf.: 2225-635 • R.U.C.: 1709598806001
Autorización 1320 • del 000001 al 000500 • Impresión 26/Junio/2003



FABRICAMOS SOBRE PEDIDO
BIENVENIDAS SUS
TARJETAS DE CREDITO

MELGAR CORONEL ESPERANZA JUDITH
RUC.: 1102136486001

PROFORMA

Nº 000708

Av. América 2421 y Selva Alegre
Telf.: 2226-841 / 2526-729 Quito

FECHA: Quito 11/09/006
 CLIENTE: ROZAL ALANZEE RUC/CI: _____
 DIRECCION: _____ TELÉFONO: _____

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	TOTAL
1	Escritorio. Frente estructura metálica	124=	124=
1	Impresora plasma	131	131
1	Impresora	12	12=
1	Silla Secretaria S/Brazo	52	52
1	Carter.	138	138
1	Impresora pichuografía estructura metálica	180	180

FORMA DE PAGO:	EFFECTIVO	SUMAN
CHEQUE N°	TARJETA DE CREDITO	IVA
CUENTA N°		IVA 0 %
BANCO:		TOTAL USD. \$

COMPRADOR: _____
 VENDEDOR: Laura

Graphic Doce Imprenta
Telf.: 2958-062

SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES

ORIGINAL: CUENTE - COPIA: EMISOR

Av. Cajas 1474 y 9 de Octubre (MATEZ) Telf: 2857300
 Venezuela 1007 y Riego Telf: 2852500
 Av. NYU 1419 y A. G. de Cárdenas (C.C. QUICENTRO) Telf: 2245868
 Av. Pío Maldonado 14-229 y Flujil (C.C. RECREO) Telf: 2612667
 Av. La Prensa 3723 y Florida (PRENSA) Telf: 2247261
 Av. Numidánal 211 y Séptima Transversal (SAN RAFAEL) Telf: 2860161
 Via Interoceánica 27h (CIAMBAJA) Telf: 2893790
 Via Interoceánica Km 14 - Tompaco (C.C. Ventura Mall) Telf: 2279923
 Panamericana Sur Km. 10 - Via Ecuatoriana (NPS) Telf: (02) 2691199
 Juan Pablo 414 y Juan Benigno Vela (AMBAJO) Telf: (03) 2426370
 Calle 13 2392 entre A 20 y 21 (MARITA) Telf: (05) 2426265
 Av. Francisco de Orellana 17 y Luis Plaza Dañil (C.C. SAN MARIANO - GYE) Telf: (04) 2583285

Nº 0000512

FECHA: 14 de Sept / 06 ASESOR DE VENTAS: Wsalasb

IDEAL ALAMBREC E-MAIL: _____

DIRECCIÓN: _____ TELF: 2909969 FAX: _____

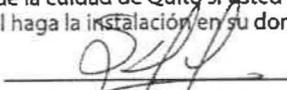
Para Paco Comercial e Industrial acorde con sus requerimientos nos es grato presentar la siguiente oferta:

PROFORMA : _____

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		
EQUIPO	ESPECIFICACIONES	PRECIO
CASE		
MOTHERBOARD	MAQUILLA FAX	
PROCESADOR		
HARD DRIVE	SHARP UX-P200	
MEMORIA		
FLOPPY	- Imprime en papel bond	
CD-ROM	- Utiliza película	
CD-RW	- memoria 448 kb	
DVD	- alimentación 10 pags.	
COMBO CDRW - DVD	- cablex 1.0	
TARJETA DE FAX / MODEM		
TARJETA DE RED		
TARJETA DE VIDEO		
MONITOR		
TECLADO		
MOUSE		
PARLANTES		
MICRÓFONO		
REGULADOR		
COBERTOR		
FILTRO		
PAD MOUSE		
IMPRESORA		
ESCANER		
CÁMARA		
MUEBLE		
SISTEMA OPERATIVO		
OTROS		
OFERTA DE CONTADO		SUBTOTAL
		TOTAL 122,08
FINANCIAMIENTO		SUBTOTAL
		TOTAL 131,27

VALIDEZ DE LA OFERTA:
 ENTREGA:
 VALOR AGREGADO:

INMEDIATA, DEPENDIENDO DEL STOCK DISPONIBLE
 Dentro de la ciudad de Quito si usted lo desea, coordine para que nuestro personal haga la instalación en su domicilio sin ningún costo adicional.


 EJECUTIVO DE VENTAS

ANEXO A4

Quito, septiembre 27 del 2006

Señoritas
Egas, Gabriela
Villamarín, Johana
Presente.-

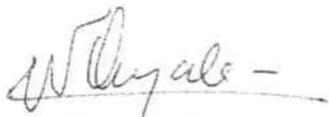
De nuestras consideraciones:

El motivo de la presente es para dejar constancia que los servicios de limpieza y seguros de equipos e infraestructura, correrán por cuenta de la empresa patrocinadora del Punto de Servicios "Hilda Kohn", IDEAL ALAMBREC S.A.

Estos servicios quedan bajo la administración de IDEAL ALAMBREC S.A., en los parámetros que ellos creyeran conveniente.

Para el cobro de la cuota mensual, correspondiente al uso del Punto de Servicios "Hilda Kohn", IDEAL ALAMBREC S.A. asegura el cobro de la misma a sus empleados, aplicando sus políticas internas.

Atentamente,



Dr. Wilson Ayala
Gerente de Recursos Humanos
IDEAL ALAMBREC S.A.



ANEXO A5



REGISTRO OFICIAL

ORGANO DEL GOBIERNO DEL ECUADOR

Administración del Sr. Dr. Alfredo Palacio González
Presidente Constitucional de la República

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Año II -- Quito, Martes 11 de Julio del 2006 -- N° 310

DR. VICENTE NAPOLEON DAVILA GARCIA
DIRECTOR

Quito: Avenida 12 de Octubre N 16-114 y Pasaje Nicolás Jiménez
Dirección: Telf. 2901 - 629 -- Oficinas centrales y ventas: Telf. 2234 - 540
Distribución (Almacén): 2430 - 110 -- Mañosa N° 201 y Av. 10 de Agosto
Sucursal Guayaquil: Calle Chile N° 303 y Luque -- Telf. 2527 - 107
Suscripción anual: US\$ 250 -- Impreso en Editora Nacional
2.100 ejemplares -- 40 páginas -- Valor US\$ 1.00

SUMARIO:

	Págs.		Págs.
FUNCION LEGISLATIVA		FUNCION EJECUTIVA	
EXTRACTOS:		ACUERDOS:	
MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL:		MINISTERIO DE BIENESTAR SOCIAL:	
27-1155 Proyecto de Ley que Protege y Fortalece la Declaratoria de Azogues como Patrimonio Urbano Cultural	2	0573 Apruébase el estatuto y concédese personería jurídica a la Pro-Cooperativa de Vivienda "25 de Noviembre", domiciliada en la parroquia Cutuglagua, cantón Mejía, provincia de Pichincha	5
27-1156 Proyecto de Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental que Emana de las Fábricas e Industrias	2	MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS:	
27-1157 Proyecto de Ley Reformatoria al Código de la Salud	3	046 Designase al señor Wilson Jara López, MBA., Director de Gestión de Planificación, delegado de esta Secretaría de Estado ante el Consejo Nacional de Estadística y Censos, CONEC	13
27-1158 Proyecto de Ley Interpretativa a la Ley Orgánica de la Función Judicial (Disposición General Primera y Transitoria Quinta de la Ley 2005-001, publicada en el R. O. N° 26 de 26 de mayo del 2005)	3	MINISTERIO DE GOBIERNO:	
27-1159 Proyecto de Ley Reformatoria a la Ley Orgánica de Régimen Municipal	4	133 Ordenase el registro y otórgase personería jurídica a la organización religiosa denominada: Iglesia Cristiana Bethel Monte de Sión, con domicilio en la ciudad de Bahía de Caráquez, provincia de Manabí	14
27-1160 Proyecto de Ley de Financiamiento de los Organismos de Régimen Seccional Autónomo	4	138 Ordenase el registro y otórgase personería jurídica a la organización religiosa denominada: "Ministerios Semilla de Mostaza", con domicilio en la ciudad y provincia de Loja	14
27-1161 Proyecto de Ley Reformatoria a la Ley Reformatoria del Código Penal que Tipifica los Delitos de Explotación Sexual de los Menores de Edad	5		

Art. 2.- Derógase todas las disposiciones que se opongan a la presente resolución ministerial.

Art. 3.- La presente resolución ministerial entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción.

Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 8 de junio del 2006

f.) Dr. Guillermo Wagner Cevallos, Ministro de Salud Pública

Es fiel copia del documento que consta en el archivo de la Secretaría General, al cual me remito en caso necesario - Lo certifico - Quito, 19 de junio del 2006.

f.) Dra Nelly Mendoza Orquera, Secretaria General del Ministerio de Salud Pública

SENRES No. 2006-000088

**EL SECRETARIO NACIONAL TECNICO DE
DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS Y
REMUNERACIONES DEL SECTOR PUBLICO**

Considerando:

Que, la Secretaría Nacional Técnica de Desarrollo de Recursos Humanos y Remuneraciones del Sector Público, SENRES, en el ámbito de sus competencias y contando con el dictamen presupuestario del Ministerio de Economía y Finanzas, mediante Resolución No. 0026 y su Fe de Erratas, publicadas en los registros oficiales Nos. 63 y 84 de 19 de julio y 18 de agosto de 2005, respectivamente, agrupó las clases de puestos de los profesionales médicos en los grupos ocupacionales establecidos en la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas, estructurada en bandas remunerativas.

Que, la SENRES, con Resolución No. 2006-081, publicada en el Registro Oficial No. 287 de 8 de junio de 2006, sustituyó los valores de la remuneración mensual unificada establecidos para el año 2006 en el Art. 1 de la Resolución No. 20004-000186, publicada en el Registro Oficial No. 463 de 17 de noviembre de 2004;

Que, es necesario actualizar los valores de la remuneración mensual unificada establecidos para los profesionales médicos en la artículo 1 de la Resolución SENRES No. 0026 y su Fe de Erratas, publicadas en los registros oficiales Nos. 63 y 84 de 19 de julio y 18 de agosto de 2005, así como también modificar la denominación del grupo ocupacional definido para el puesto de Médico Tratante y en Función Administrativa 15;

Que, el señor Ministro de Salud Pública, con oficio No. SDM-10 00-4595 de 21 de noviembre de 2005, solicita modificar la denominación del grupo ocupacional establecido en la Resolución SENRES No. 0026, para el puesto de Médico Tratante y en Función Administrativa 15;

Que, el Ministerio de Economía y Finanzas, con oficio No. MEP-SP-CDPP-2006 1867 de 20 de junio del 2006, emitió el dictamen técnico presupuestario favorable, de conformidad a lo prescrito en el artículo 135 letra c) de la Codificación de la referida Ley Orgánica de Servicio Civil; y,

En ejercicio de las atribuciones que le otorga el artículo 57 letras b) y c) de la Codificación de la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

Resuelve:

ARTICULO UNICO.- Sustituir el cuadro de agrupamiento de las clases de puestos de los profesionales médicos en los grupos ocupacionales determinados en la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas, establecido en el artículo 1 de la Resolución SENRES No. 026 y su Fe de Erratas, publicadas en los registros oficiales Nos. 63 y 84 de 19 de julio y 18 de agosto de 2005, por el siguiente:

GRUPO OCUPACIONAL	NIVEL	CLASE DE PUESTO INSTITUCIONAL	RMU (USD) 2006
PROFESIONAL 1	A	MEDICO RURAL	456
	B	MEDICO RESIDENTE 1	416
	C	MEDICO RESIDENTE 2	440
PROFESIONAL 2	A	MEDICO RESIDENTE 3	660
	B	MEDICO RESIDENTE 4	686
	C	MEDICO RESIDENTE 5	711
PROFESIONAL 3	A	MEDICO TRATANTE 1	734
	B	MEDICO TRATANTE 2	761
	C	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 3	787
PROFESIONAL 4	A	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 4	820
	B	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 5	855
	C	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 6	890
PROFESIONAL 5	A	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 7	925
	B	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 8	960
	C	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 9	995
PROFESIONAL 6	A	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 10	1.030
	B	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 11	1.070
	C	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 12	1.110
	D	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 13	1.150
	E	MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 14	1.190
		MEDICO TRATANTE Y EN FUN ADM 15	1.240

La presente resolución rige a partir del 1 de enero de 2006, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Publíquese - Dado en el Distrito Metropolitano de Quito, a 23 de junio del 2006

f.) Dr. Juan Abel Echeverría, Secretario Nacional Técnico-SENRES