

UIDE
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DEL ECUADOR
Extensión Guayaquil

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera Ingeniería Comercial

Tema de Tesis

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE CENTRO MEDICO EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA CIUDAD LIBERTAD**

Previa a la obtención del Título de

INGENIERA COMERCIAL

Autor:

Marcela Heredia Franco

Director Técnico del Trabajo de Grado:

MBA. María Auxiliadora Guerrero Bejarano

Guayaquil – Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Yo, MARCELA HEREDIA FRANCO, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.



Firma del graduado
Marcela Heredia Franco
C.I. # 0920552122

Yo, Ing. María Auxiliadora Guerrero Bejarano, declaro que, en lo que personalmente conozco, al señor, Marcela Heredia Franco, es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del Director Técnico de Trabajo de Grado
Ing. María Auxiliadora Guerrero Bejarano

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este trabajo de grado, corresponden exclusivamente a su autor, y el patrimonio intelectual del trabajo de Grado corresponde a la “Universidad Internacional del Ecuador”



Autor del trabajo de grado
Marcela Heredia Franco
C.I. # 0920552122

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

En la ciudad de Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre de 2013, se suscribe la siguiente acta de Defensa de Grado, del estudiante, Marcela Heredia Franco, de la carrera de Ing. Comercial, siendo las principales autoridades: el Ec. Marcelo Fernández Sánchez, Rector de universidad Internacional del Ecuador, Ing. Xavier Fernández Orrantía, Vicerrector de la Universidad Internacional del Ecuador y el Ab. Aldo Maino Isaías, Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil. Para lo cual doy fe.


Ab. Aldo Maino Isaías
DIRECTOR EJECUTIVO
INTERNACIONAL
DEL ECUADOR
Director Ejecutivo – Extensión Guayaquil

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO



Miembro Principal



Miembro Principal



Miembro Principal

Damos fe de la elaboración de este Trabajo de Grado, que fue presentado en la
fecha: 9 de Septiembre del 2013



Asesor del Trabajo de Grado

AGRADECIMIENTO

Mil gracias a todos y cada uno de ustedes que hicieron posible que uno de mis sueños se haga realidad, sobre todo a Dios por protegerme siempre y guiar mi camino.

A mamá por demostrarme que la vida es de lucha y sacrificios por siempre celebrar mis logros, gracias madre de mi vida.

A mi papá por nunca dejar que me falte ese consejo alentador, ese abrazo de protección, esa mirada de confianza... gracias inmensamente por siempre estar cuando lo necesito.

A Magali una mujer extraordinaria, gracias por tu apoyo y disposición de siempre por haber tomado con mucha responsabilidad el papel de madre para mi hijo mientras yo me preparaba, gracias infinitamente.

DEDICATORIA

Dedicado a mi mayor inspiración y pilar mi amada e inolvidable hermana Carla (+)
ejemplo de esfuerzo, lucha y dedicación, mujer valiente, inteligente, hija
amorosa, madre a cabalidad, y hermana incondicional latente en mi vida
entera, éste logro va por las dos... TAM
Al niño Xavier Alonso mi motivo primordial
de superación, mi bendición mi amado hijo.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	I
DECLARACIÓN EXPRESA.....	III
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
CAPITULO 1	I
1.1 DATOS PRELIMINARES DE UN PROYECTO	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 JUSTIFICACIÓN.-.....	2
1.4 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO	2
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO	3
1.6 MISIÓN	3
1.7 VISIÓN	3
CAPITULO 2: MARCO LÓGICO.....	4
2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	4
2.1.1 ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO	4
2.1.2 HERRAMIENTAS ANALÍTICAS DEL MARCO LÓGICO	4
2.1.3 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.....	5
2.2 EL PROBLEMA.....	6
2.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	6
2.2.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS	7
2.2.3 ÁRBOL DE ALTERNATIVAS.....	8
2.2.4 ESTRATEGIAS	9
2.2.5 ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO	10
3 CAPITULO 3.....	11
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	11
3.1.1 FASES DE APLICACIÓN	11
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
3.2.1 SANTA ELENA.....	11
3.2.2 LA LIBERTAD	12
3.2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO	16

3.2.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	17
3.2.5	INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL INFORMANTE.....	18
3.2.6	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	23
3.2.7	RESULTADOS E INTERPRETACIÓN.....	24
3.2.8	PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM).....	34
3.2.9	PCI.....	38
3.2.10	MATRIZ FODA.....	39
3.2.11	PLAN DE MARKETING.....	40
3.2.12	Estructura física del centro ambulatorio.- GRAFICO 16.....	42
4	CAPITULO 4.....	57
4.1	ESTUDIO TÉCNICO.....	57
4.1.1	LOCALIZACIÓN.....	57
4.1.2	CUADRO 20.....	57
4.1.3	DISTRIBUCIÓN.....	58
4.1.4	CUADRO 21.....	58
4.1.5	MOBILIARIOS E IMPLEMENTOS.....	58
4.1.6	CUADRO 22.....	58
4.1.7	BALANCE DEL PERSONAL.....	61
4.1.8	MECANISMOS DE CONTROL.....	61
5	CAPITULO 5.....	62
5.1	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	62
5.1.1	PROCESO DE ASESORIA.- GRAFICO 17.....	62
5.1.2	PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE, GRAFICO 18.....	63
5.2	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	64
5.2.1	ORGANIGRAMA GRAFICO 19.....	64
5.3	PRINCIPIOS.....	64
5.4	VALORES.....	65
5.5	PERFIL DE LOS CARGOS.....	65
5.6	MANUAL DE FUNCIONES.....	66
6	CAPITULO 6.....	69
6.1	ESTUDIO LEGAL.....	69
6.1.1	LEY DE COMPAÑÍAS.....	69
6.1.2	CONCEPTO DE EMPRESA - COMPAÑÍA.....	69
6.1.3	IMPORTANCIA DE LA LEY.....	70
6.1.4	CLASES DE COMPAÑÍAS.....	70
6.1.5	LA COMPAÑÍA ES: COMPAÑÍA ANÓNIMA.....	70

6.1.6	REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA	71
7	CAPITULO 7.....	73
7.1	ANÁLISIS FINANCIERO	73
7.1.1	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN	73
7.1.2	ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA	86
1.1.1	Tasa interna de retorno: TIR	89
1.1.2	Pay back.....	900
	CONCLUSIONES.....	911
	RECOMENDACIONES.....	92
	BIBLIOGRAFÍA.....	933
	DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	96
	DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	99

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	94-100
--------------	--------

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Inflación acumulada	29
Imagen 2. Inflación anual por ciudad.....	30
Imagen 3. Evolución del mercado laboral.....	31
Imagen 4. Logo de soluciones integradas	74
Imagen 5. Diseño de volante.....	75
Imagen 6. Diseño de tríptico.....	76
Imagen 7. Diseño de social media.	78
Imagen 8. Balance de personal.....	85
Imagen 9. Organigrama funcional.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO

Cuadro 1 Matriz de Involucrados.....	5
Cuadro 2 Variable para el muestreo de las MIPYMES.....	19
Cuadro 3 Tabulación pregunta 1.....	24
Cuadro 4 Tabulación pregunta 2.....	25
Cuadro 5 Tabulación pregunta 3.....	26
Cuadro 6 Tabulación pregunta 4.....	27
Cuadro 7 Tabulación pregunta 5.....	28
Cuadro 8 Tabulación pregunta 6.....	29
Cuadro 9 Tabulación pregunta 7.....	30
Cuadro 10. Tabulación pregunta 8.....	31
Cuadro 11. Tabulación pregunta 9.....	32
Cuadro 12. Tabulación pregunta 10.....	33
Cuadro 13. Perfil de capacidad interna.....	34
Cuadro 14 Perfil de oportunidades y amenazas.....	34
Cuadro 15 Análisis FODA.....	38

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

Cuadro 16 Análisis de muebles y enseres.....	58-60
Cuadro 18 Otros costos.....	76
Cuadro 19 Organigrama.....	64
Cuadro 20 Inversión inicial.....	73
Cuadro 21 Activo diferido.....	74
Cuadro 22 Activo fijo.....	75

Cuadro 23 Presupuesto Pre operativo.....	80
Cuadro 24 Ingresos mínimos.....	81
Cuadro 25 Depreciaciones.....	85
Cuadro 26 Costos fijos.....	76
Cuadro 27 Costos variables.....	77
Cuadro 28 Fuente de financiamiento.....	84
Cuadro 29 Amortizaciones de la deuda.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO 1: EL PROBLEMA

Grafico 1 Árbol del problema.....	9
-----------------------------------	---

CAPITULO 2: ANÁLISIS DEL MERCADO

Grafico 2 Tabulación pregunta 1.....	37
Grafico 3 Tabulación pregunta 2.....	38
Grafico 4. Tabulación pregunta 3.....	39
Grafico 5 Tabulación pregunta 4.....	40
Grafico 6. Tabulación pregunta 5.....	41
Grafico 7. Tabulación pregunta 6.....	42
Grafico 8. Tabulación pregunta 7.....	43
Grafico 9 Tabulación pregunta 8.....	44
Grafico 10 Tabulación pregunta 9.....	45
Grafico 11 Tabulación pregunta 10.....	46
Grafico 12 Fuerzas de Porter.....	56
Grafico 13 diseño de instalaciones.....	78

CAPITULO 1

1.1 DATOS PRELIMINARES DE UN PROYECTO

Es una propuesta de acción técnico económico, con un proyecto podemos solucionar inteligentemente un problema o necesidad, esto debe ser planificado mediante varias actividades y recursos disponibles tales como humano, material y económico entre otros.

La razón principal es alcanzar objetivos específicos dentro del presupuesto establecido, se debe además plantear un tiempo que nos ayude a culminarlo con alta calidad y que logre satisfacer a la sociedad o al mercado dirigido.

Se debe hacer una serie de estudios que permite al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable. Los proyectos tienen como objetivo aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad este puede ser a corto, mediano y largo plazo.

1.2 ANTECEDENTES

Después de haber realizado un estudio y una amplia observación en el campo médico de la provincia de Sta Elena – Libertad, han considerado necesario la creación de éste centro médico debido a que Libertad no cuenta con un servicio totalmente adecuado de atenciones médicas ambulatoria, con esta estructura se brindará a los pobladores de esta zona una oportunidad a su calidad de vida en cuanto a salud se refiere, nos enfocaremos en precios populares para que las personas tengan mayor acceso a nuestro servicio.

1.3 JUSTIFICACIÓN.-

La creación de éste centro médico es debido a que Libertad no cuenta con un servicio totalmente adecuado de atenciones médicas ambulatoria, con esta estructura se estará brindando a los pobladores de esta zona una oportunidad a su calidad de vida en cuanto a salud se refiere, tendrá un enfoque en precios populares para que las personas tengan mayor acceso a nuestro servicio.

Con éste proyecto se pretende brindar una línea medica de servicios unificados, donde el usuario tendrá la oportunidad de realizarse su consulta, sus exámenes, ecografías y hasta la compra de sus medicamentos, es decir el cliente no tendrá que acudir a otro lugar, de esta forma se está ofreciendo un servicio de mayor calidad. Con este centro médico se atenderá a los pacientes de forma rutinaria es decir cuando la situación no sea tan urgente, como para acudir a un hospital, se atenderá la mayor cantidad de demanda medica ambulatoria de ésta población.

1.4 OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Brindar a la población una atención ambulatoria de alta calidad, dándole la mayor satisfacción al ofrecer una gama de servicios dentro de un mismo lugar, que permita contribuir al bienestar de los habitantes de Libertad. Y así conseguir en el transcurso de 5 años que 8 de cada 10 usuarios nos recomienden. Cumpliendo diariamente con 95 consultas en un tiempo de 30 minutos cuidando la efectividad y eficacia de las mismas.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL ESTUDIO

- Enunciar los requisitos legales
- Determinar la viabilidad de mercado del proyecto, que este acorde a las necesidades de los clientes.
- Establecer el personal adecuado y las distintas funciones que deberán realizar.
- Establecer los requisitos técnicos necesarios.
- Determinar la viabilidad económica financiera del proyecto.

1.6 MISIÓN

Satisfacer en forma integral las necesidades diarias del cuidado de la salud de los clientes y contribuir al desarrollo del conocimiento médico en beneficio de la comunidad.

1.7 VISIÓN

Ser reconocido en el transcurso de 5 años como uno de los mejores centros médicos asistenciales privados de la Libertad, brindando una atención eficiente y humana a los pacientes, apoyada por instrumentos de última y así atender la población. Recuperando el 100% de la inversión en éste lapso.

CAPITULO 2: MARCO LÓGICO

2 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

2.1.1 ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO

- Es un método de herramientas que facilita la conceptualización, diseño, ejecución y evaluación del proyecto.
- Dar una estructura al proceso de planificación y comunica la información esencial del mismo.
- Puede ser usado en todas las etapas
- Preparación - Programación
- Identificación - Orientación
- Presentaciones a Comités de revisión
- Facilita la Ejecución y Evaluación del Proyecto
- Debe ser usado activamente en la fase más temprana del Proyecto.
- Es modificado y mejorado en forma reiterada a través de las fases de preparación y ejecución del proyecto.

2.1.2 HERRAMIENTAS ANALÍTICAS DEL MARCO LÓGICO

- Análisis de la Matriz de Involucrados
- Árbol de Problemas
- Árbol de Objetivos
- Árbol de Alternativas
- Estructura del Marco Lógico

2.1.3 MATRIZ DE INVOLUCRADOS.

Utilizada para el análisis de los intereses variados y a veces conflictivos de grupos mezclados directa o indirectamente en el problema bajo estudio y/o proyecto.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS
CUADRO N.- 1

EXTRACTO O GRUPOS SOCIALES	INTERESES
<u>Usuarios.</u>	<u>Usuarios</u>
Hombre Mujeres y Niños	Satisfacer sus necesidades
<u>Proveedores.</u>	<u>Proveedores</u>
Médicos	Rentabilidad Económica
Enfermeras	Rentabilidad Económica
TecnólogosMédicos	Rentabilidad Económica
Empresas Farmacéuticas	Rentabilidad Económica
Empresa de suministros varios	Rentabilidad Económica
<u>Publicidad Escrita</u>	<u>Publicidad Escrita</u>
Diario	Rentabilidad Económica
Revistas sociales	Rentabilidad Económica
Revistas Medicas	Rentabilidad Económica
<u>Publicidad Visual</u>	<u>Publicidad Visual</u>
Televisión Local	Rentabilidad Económica
Vallas	Rentabilidad Económica
<u>Instituciones Financieras</u>	<u>Instituciones Financieras</u>
CFN	Rentabilidad Económica
Banco Nacional del Fomento	Rentabilidad Económica
<u>Instituciones Gubernamentales</u>	<u>Instituciones Gubernamentales</u>
Municipalidad de Salinas	Control de Funcionamiento
Ministerio de Salud Publica	Control de Funcionamiento y Permanencia
Cuerpo de Bomberos	Control de Funcionamiento y Protección
Comisaria Nacional	Control de Funcionamiento
Servicio de Rentas Internas	Control de Funcionamiento
Policía Nacional	Protección
<u>Competencias</u>	<u>Competencias</u>
	Mejora Continua y/o Competitividad
<u>Empresas Constructora</u>	<u>Empresas Constructora</u>
Córdova y Asociados	Rentabilidad Económica

Fuente.- Marcela Heredia

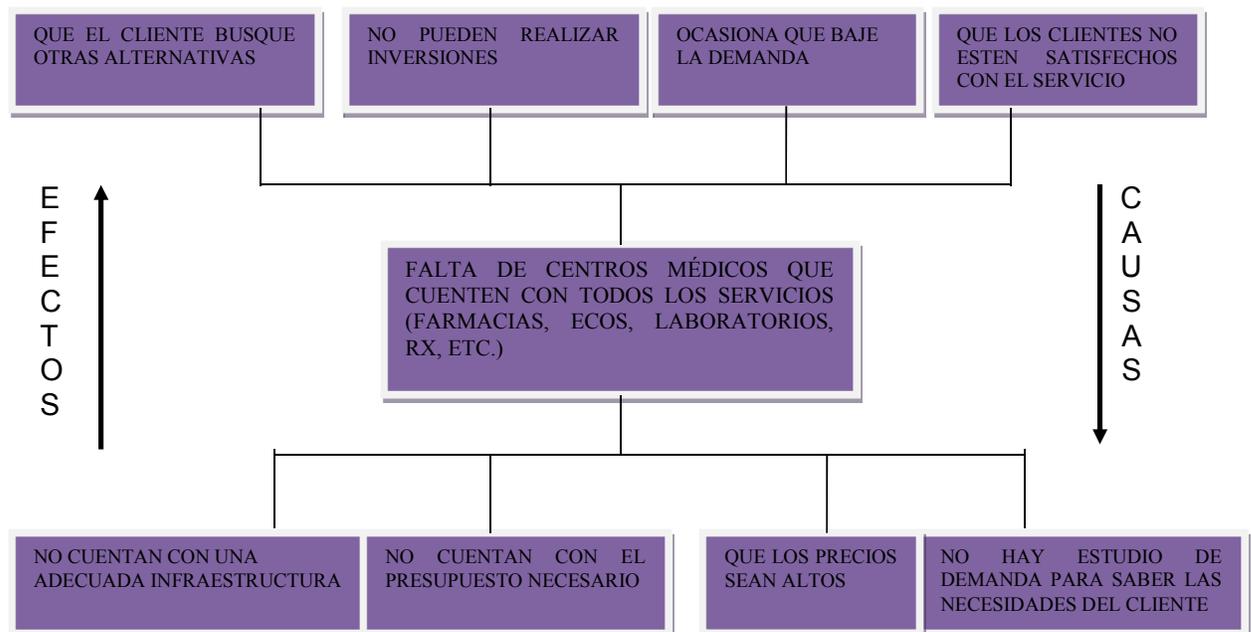
Elaboración.- Marcela Heredia

2.2 EL PROBLEMA

Los habitantes de la península no cuentan con un centro médico completo donde puedan encontrar médicos, farmacia, laboratorios tanto clínico como de imagen en un mismo lugar y con un excelente servicio.

2.2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS

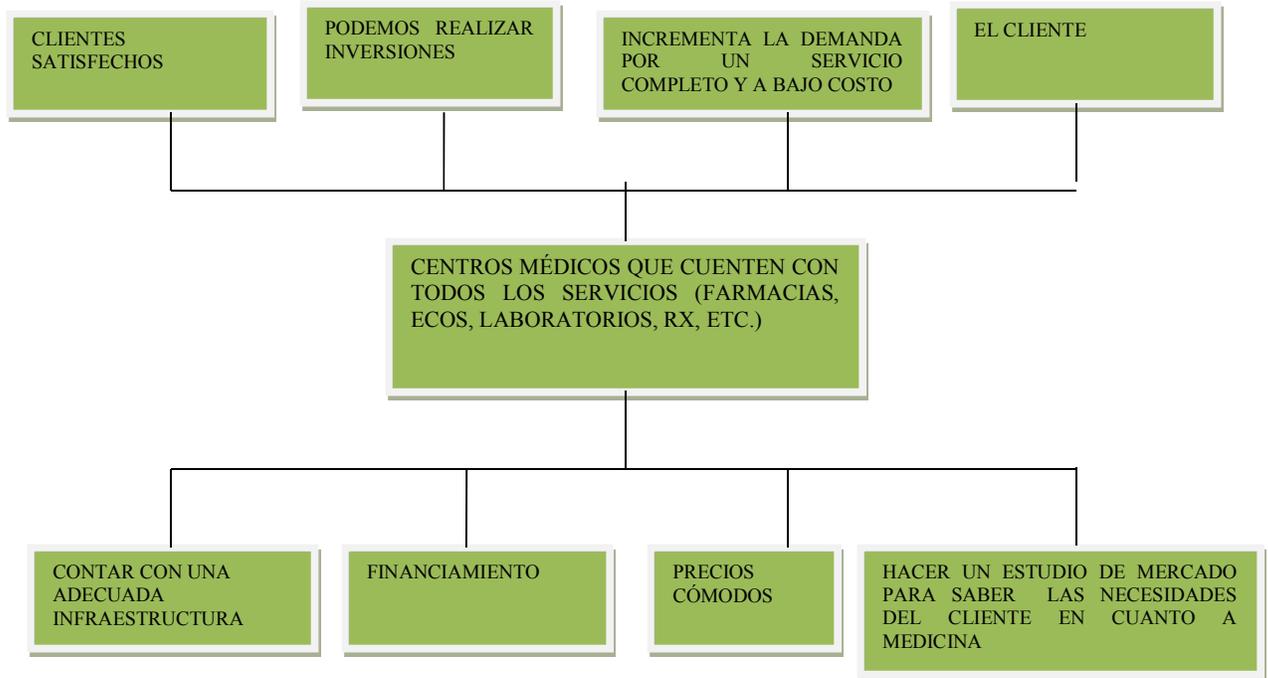
GRAFICO N.- 1



Fuente.- La observación y tendencia
Elaboración.- Marcela Heredia

2.2.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS

GRAFICO N.- 2

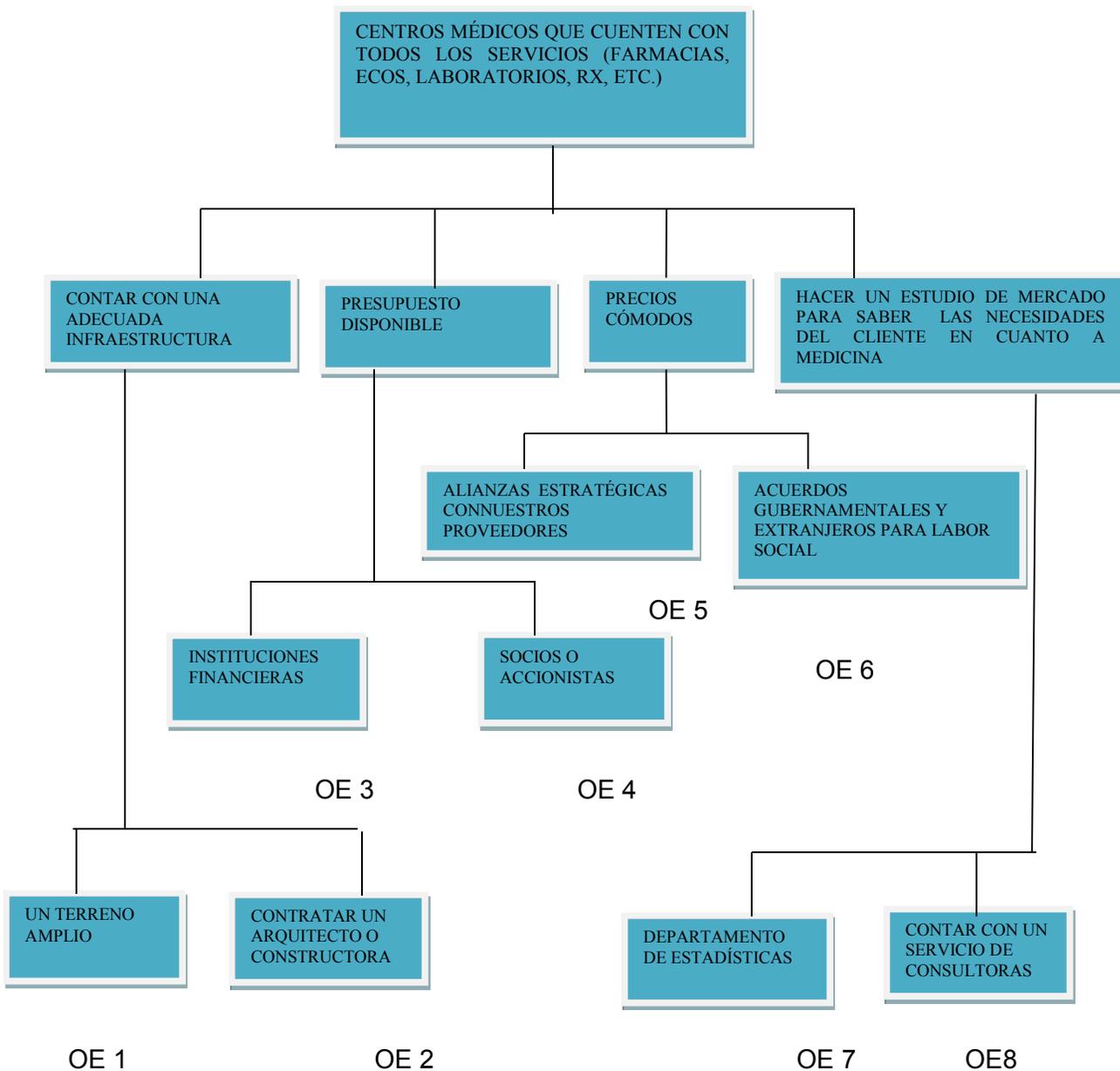


Fuente.- La observación y tendencia

Elaboración.- Marcela Heredia

2.2.3 ÁRBOL DE ALTERNATIVAS

GRÁFICO N.- 3



Fuente.- La observación y tendencia
 Elaboración.- Marcela Heredia

2.2.4 ESTRATEGIAS

OE 1.- Comprar por medio de bienes raíces un terreno acorde a nuestras necesidades y presupuesto.

OE 2.- Solicitar referencias sobre una constructora cumplida y que tenga un amplio currículo en cuando a centro médicos se refiere.

OE 3.- Visitar varias instituciones donde nos otorguen alternativas de crédito con una tasa de interés conveniente y el monto requerido

OE 4.- Se publicará el 40% de acciones en la bolsa de valores para así dar a conocer el centro ambulatorio.

OE 5.- Ofrecer una cartera amplia de usuarios a nuestros proveedores donde ganaran por volumen y a su vez ellos ofrecerán un servicio de alta calidad a nuestros clientes

OE 7.- Contratar a personal capacitado para que realice encuestas periódicas y tome decisiones en cuantos cambios de estructura y/o procedimientos de servicio.

OE 8.- Realizar periódicamente estudio de la competencia para reforzar debilidades y e innovar el negocio.

2.2.5 ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO

CUADRO N2

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FIN</p> <p>CENTROS MÉDICOS QUE CUENTEN CON TODOS LOS SERVICIOS (FARMACIAS, ECOS, LABORATORIOS, RX, ETC.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> SERVICIO PRODUCTIVIDAD $P = \frac{\# \text{ C. Medico con todo servicio}}{\# \text{ C. Medico}}$	<ul style="list-style-type: none"> Datos del M.S.P 	<ul style="list-style-type: none"> Crédito Adecuado. Financiamiento externo e interno
<p>PROPÓSITO</p> <ul style="list-style-type: none"> CONTAR CON UNA ADECUADA INFRAESTRUCTURA FINANCIAMIENTO PRECIOS CÓMODOS HACER UN ESTUDIO DE MERCADO PARA SABER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE EN CUANTO A MEDICINA 	<ul style="list-style-type: none"> IMPACTO EFICACIA $P = \frac{\text{Total de ingreso}}{\text{Total de gastos}}$	<ul style="list-style-type: none"> Estados Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en el manejo financiero Solvencia liquidez
<p>COMPONENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> UN TERRENO AMPLIO CONTRATAR UN ARQUITECTO O CONSTRUCTORA INSTITUCIONES FINANCIERAS SOCIOS O ACCIONISTAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON NUESTROS PROVEEDORES ACUERDOS GUBERNAMENTALES Y EXTRANJEROS PARA LABOR SOCIAL DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICAS CONTAR CON UN SERVICIO DE CONSULTORAS 	<ul style="list-style-type: none"> SERVICIO EFICIENCIA $P = \frac{\# \text{ pacientes atendidos}}{\text{Áreas especializadas}}$	<ul style="list-style-type: none"> Ficha medica 	<ul style="list-style-type: none"> Eficiencia en el manejo fichas medicas
<p>ACTIVIDADES</p>	ANEXOS	ANEXOS	ANEXOS

FUENTE.- Arboles causa y efecto, objetivos, y alternativas
ELABORACION.-Marcela Heredia

3 CAPITULO 3

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

Tienen como objetivo central determinar, con un buen nivel de confianza, los siguientes aspectos: la exigencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que van a producirse, la disposición de ellos para pagar el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada en términos de poder elaborar una proyección de ventas, la aceptación de las formas de pago, la validez se van usar, la identificación de las ventajas y desventajas competitivas, etc. Este análisis de mercado incluye, claro esta el análisis del entorno económico y comercial, en el canal se van a mover el nuevo negocio.

Este análisis es, con gran frecuencia, el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis.

3.1.1 FASES DE APLICACIÓN

- 1.- Análisis del Entorno
- 2.- Análisis del Mercado

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.2.1 SANTA ELENA

La provincia consta con 3 cantones o municipios: La Libertad, Salinas y Santa Elena; los cuales no han sufrido ninguna modificación territorial tras la separación del Guayas. La ubicación geográfica de la provincia comprende al norte la provincia de Manabí, Guayas al este y sur, y el Océano Pacífico al oeste, particularmente la península con su mismo nombre, Santa Elena. Entre sus poblaciones más destacadas constan: La Libertad, Salinas,

Santa Elena, Ballenita, Manglaralto, Montañita, Ancón, Anconcito, Punta Blanca, Colonche, Olón, Ayangué, Chanduy, Palmar, entre otros...

La provincia se divide en 3 cantones o municipios:

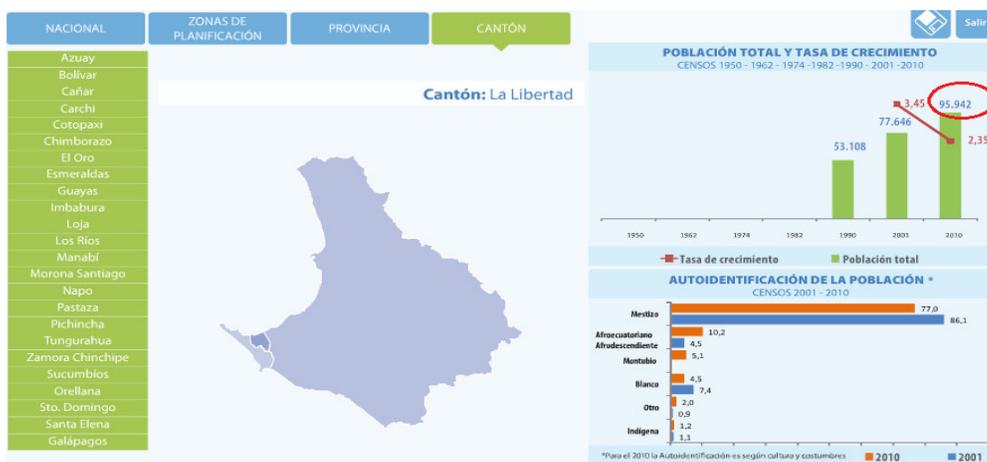
- Salinas
- Santa Elena
- La Libertad

Santa Elena es un cantón tiene 3.880 km² de extensión (siendo el segundo cantón más grande del Ecuador) y 308.693 habitantes, de ellos 156.862 son hombres y 151.831 mujeres.

3.2.2 LA LIBERTAD

El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 48.030 son hombres y 47.912 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón esta formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia. Cuenta sólo con 45 establecimientos ambulatorios, es decir sin internación hospitalaria en toda la provincia de Sta Elena.

GRAFICO 4



Fuente INEC
Elaborado: INEC

Médicos que Trabajan en Establecimientos de Salud, según Especialidades

Años 2002 y 2011

CUADRO 3

No.	Especialidades	Año 2011		Año 2002	
		Número 5/	Porcentaje	Número 5/	Porcentaje
	Total República:	24.247	100,00	16.995	100,00
1	Médico General	6.028	24,86	4.457	26,23
2	Cirujano General	1.907	7,86	1.539	9,06
3	Anestesiólogos	1.853	7,64	1.260	7,41
4	Cardiólogos	773	3,19	568	3,34
5	Neurólogos	491	2,02	382	2,25
6	Traumatólogos	1.134	4,68	849	5,00
7	Psiquiatras	316	1,30	315	1,85
8	Oftalmólogos y Otorrinolaringólogos 3/	908	3,74	663	3,90
9	Pediatras	1.832	7,56	1.355	7,97
10	Ginecólogos y Obstétricas	1.934	7,98	1.560	9,18
11	Laboratorio 2/	375	1,55	288	1,69
12	Radiólogos	504	2,08	306	1,80
13	Otros 1/	852	3,51	1.013	5,96
14	Cirujanos Plásticos	480	1,98	337	1,98
15	Neonatólogos	389	1,60	288	1,69
16	Hematólogos	144	0,59	119	0,70
17	Intensivistas	421	1,74	298	1,75
18	Nefrólogos	191	0,79	145	0,85
19	Neumólogos	257	1,06	198	1,17
20	Gastroenterólogos	521	2,15	370	2,18
21	Geriatras	78	0,32	42	0,25
22	Oncólogos	212	0,87	166	0,98
23	Urologos	571	2,35	477	2,81
24	Dermatólogos	361	1,49	-	-
25	Infectólogos	74	0,31	-	-
26	Endocrinólogos	175	0,72	-	-
27	Alergólogos	68	0,28	-	-
28	Diabetólogos	133	0,55	-	-
29	Medicina Interna (Internista)	975	4,02	-	-
30	De Salud Pública	42	0,17	-	-
31	Epidemiólogos	67	0,28	-	-
32	De Salud Familiar y Comunitaria	181	0,75	-	-

1/ Año 2009, incluye: Venerólogos, Acupunturistas, Deportólogos, Proctólogos, Genetistas, Terapistas del dolor, etc.

1/ Año 2000, incluye: Neumología, Gastroenterología, Urología, Dermatología, Patología, Venereología.

2/ Años 2009, incluye: Patólogo Clínico, Anatómo Patólogo y Citólogo

3/ Para el año 2000, consta como un solo dato. Para el 2009 están desglosados en: 473 Oftalmólogos y 524 Otorrinolaringólogos

5/ Desde el año 2005, se excluye a Médicos Residentes y Rurales, por cuanto no son especialistas

FUENTE.- INEC

ELABORACION: INEC

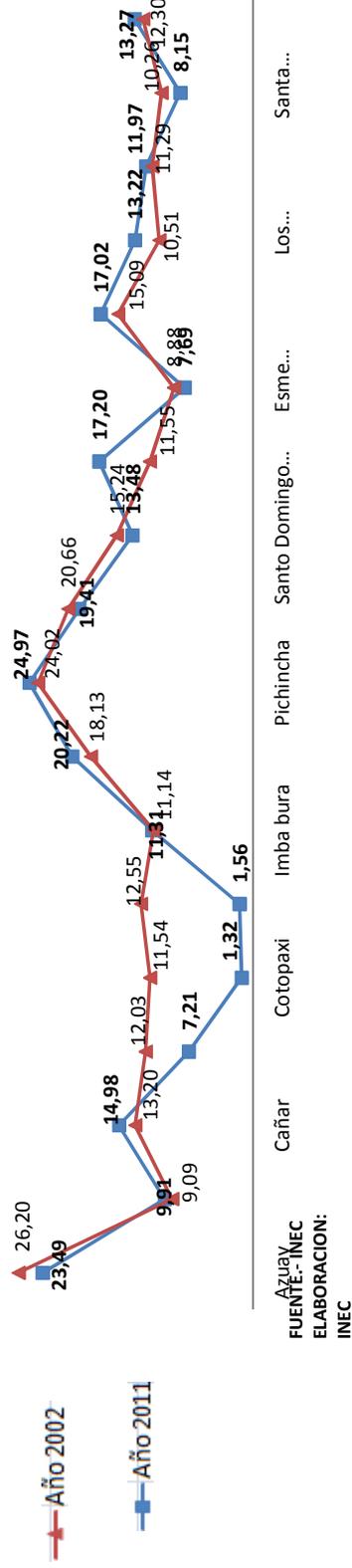
**CUADRO 4
TASA DE MÉDICOS SEGÚN PROVINCIAS**

	Total País	Azuay	Bolívar	Cañar	Cotopaxi	Chimborazo	Imbabura	Loja	Pichincha	Tungurahua	Santo Domingo de los Tsáchilas	El Oro	Esmeraldas	Guayas	Los Ríos	Manabí	Santa Elena	Morona Santiago	
Año 2011																			
Médicos 4/	23.700	1.770	192	360	125	57	75	475	957	1.030	522	1.091	432	6.538	1.081	1.719	266	209	
Población 1/	14.582.330	753.493	193.689	240.248	173.410	431.243	481.498	419.919	473.331	2.723.509	387.229	634.481	561.605	3.840.319	817.676	1.436.259	326.215	157.551	
Tasa 3/	16,25	23,49	9,91	14,98	7,21	1,32	1,56	11,31	20,22	24,97	13,48	17,20	7,69	17,02	13,22	11,97	8,15	13,27	
Año 2002																			
Médicos 4/	20.054	1.693	164	291	196	432	541	410	783	5.422	471	721	411	4.966	733	1.432	261	153	
Población 1/	12.575.434	646.133	180.461	220.484	162.880	374.475	431.069	368.130	431.787	2.256.902	471.403	309.062	462.949	3.290.304	697.582	1.268.941	254.383	124.417	
Tasa 3/	15,95	26,20	9,09	13,20	12,03	11,54	12,55	11,14	18,13	24,02	15,24	11,55	8,88	15,09	10,51	11,29	10,26	12,30	

FUENTE: - INEC

ELABORACION: INEC

GRAFICO 5



FUENTE: - INEC
ELABORACION: INEC

Número de Médicos, Odontólogos, Enfermeras, Obstetrices, Psicólogos, Auxiliares de Enfermería, que trabajan en Establecimientos de Salud y Tasas según Regiones y Provincias Año 2011.

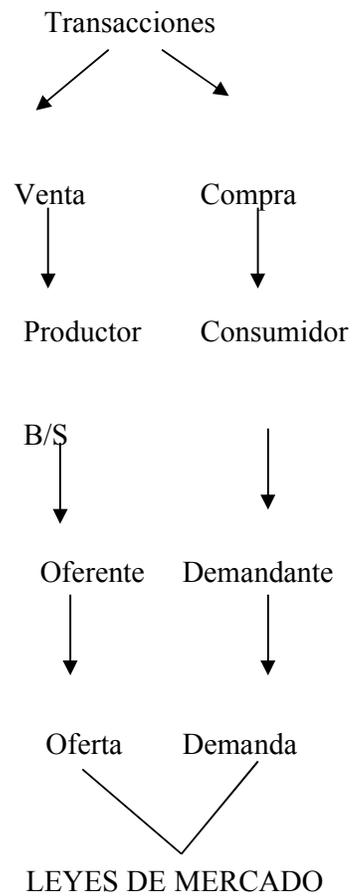
CUADRO 5

Regiones y Provincias	Población 30-VI 1/		Médicos 3/		Odontólogos		Psicólogos		Enfermeras		Obstetrices		Aux. de Enfermería	
	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/	Número	Tasa 2/
Región Costa:	7.616.555	14,61	11.127	2,58	1.962	0,25	189	6,16	4.695	1,36	1.035	1,75	8.486	11,14
El Oro	634.481	17,20	1.091	2,51	159	0,32	20	5,78	367	1,75	111	1,75	553	8,72
Esmeraldas	561.605	7,69	432	1,99	112	0,21	12	4,90	275	1,74	98	1,74	417	7,43
Guayas	3.840.319	17,02	6.538	3,07	1178	0,33	125	7,27	2.791	1,46	560	1,46	5595	14,57
Los Ríos	817.676	13,22	1.081	2,02	165	0,10	8	3,47	284	1,57	128	1,57	547	6,69
Manabí	1.436.259	11,97	1.719	2,03	292	0,13	19	6,34	910	0,52	74	0,52	1204	8,38
Santa Elena	326.215	8,15	266	1,72	56	0,15	5	2,08	68	1,96	64	1,96	170	5,21

FUENTE.- INEC
ELABORACION: INEC

3.2.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

Mercado.- Es un lugar físico y virtual



3.2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Situaciones	}	1.-Oferta > Demanda = →	Déficit	<u>NO</u>
		2.-Oferta = Demanda = →	Equilibrio	<u>SI</u>
		3.- Oferta < Demanda = →	Superávit	<u>SI</u>
Instrumento	}	1.- Encuesta		
		2.- Entrevista		
		3.- Observación		

ENCUESTA

A.- Diseño y técnicas de recolección de información

1.- DIRECCIONAMIENTO.- Instructivo dirigido a los habitantes hombres y mujeres mayores a 18 años de la península de Santa Elena.

2.-OBJETIVO.- Para conocer a profundidad las necesidades en cuanto a salud de los habitantes de esta zona para que se implemente de forma correcta un centro médico, que se conozca cuanto las personas están dispuestas a pagar por todos los servicios en un mismo lugar.

3.- INSTRUCTIVO.- Lea detenidamente las preguntas antes de contestarlas, luego responda en el cuadro que se encuentra a la derecha la respuesta que ud considere más pertinente

INFORMACIÓN GENERAL

1.- ESTADO CIVIL DEL INFORMANTE

- 1.- CASADO
- 2.- SOLTERO
- 3.- DIVORCIADO
- 4.- VIUDO
- 5.- OTROS

2.- LUGAR DE RESIDENCIA DEL INFORMANTE

- 1.- SALINAS
- 2.- LIBERTAD
- 3.- STA ELENA
- 4.- STA ROSA
- 5.- OTROS

3.- SITUACIÓN LABORAL DEL INFORMANTE

- 1.- TRABAJA
- 2.- NO TRABAJA

3.2.5 INFORMACIÓN ESPECÍFICA DEL INFORMANTE

1.- EN QUE HORARIO PREFERE QUE SEA LA ATENCIÓN DEL CENTRO MEDICO AMBULATORIO?

- 1.- EN LA MAÑANA
- 2.- EN LA TARDE
- 3.- EN LA NOCHE
- 4.- TODO EL DÍA

2.- DESEA QUE EL CENTRO MEDICO CUENTE ADICIONALMENTE CON LABORATORIO CLÍNICO, DE IMAGEN Y FARMACIA?

1.- SI

2.- NO

3.- [MODALIDADES DE PAGO

1.- CONTADO

2.- TARJETA DE CRÉDITO

3.- OTROS

4.- DESEA CONTAR CON UNA TARJETA DEL CENTRO MÉDICO PARA DE DESCUENTO?

1.- SI

2.- NO

5.- POR QUE MOTIVO VISITA USTED A SU MEDICO

1.- POR PREVENCIÓN

2.- POR CONTROL

3.- POR ENFERMEDAD

6.- QUE ESPECIALIDADES USTED PREFERE QUE HAYA EN EL CENTRO MEDICO

1.- PEDIATRA

2.- GINECOLOGÍA

3.- MEDICINA GENERAL

4.-DERMATOLOGIA

5.- OTROS

7.- CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR LA CONSULTA EN EL CENTRO MEDICO?

1.- 3.50

2.- 5.00

3.- 10.00

7.- QUE SUGERENCIA DARIA USTED A NUESTRO CENTRO MEDICO?

CONTADORES DE TABULACIÓN	0	1
--------------------------------	---	---

ENCUESTA PROVEEDOR

DIRECCIONAMIENTO.- Instructivo dirigido a nuestros proveedores quienes serán una parte clave para el manejo de nuestro negocio

OBJETIVO.- Conocer la experiencia que tienen en el mercado y que tipo de material nos pueden ofrecer y la calidad de los mismos.

INSTRUCTIVO.-Escuche detenidamente cada una de las preguntas realizada y sea objetiva, clara y concisa en sus respuesta.

1.- EN UNA ESCALA DEL 1 AL 10 COMO CALIFICA LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE USTED OFRECE?

2.- CUAL ES EL TIEMPO PROMEDIO PARA HACER LA SOLICITUD DE LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS QUE USTED OFRECE?

3.- PREVIO A LA ENTREGA DEL PRODUCTO O SERVICIO, CUAL ES EL PORCENTAJE QUE SE DEBE CANCELAR CON ANTICIPACIÓN?

4.- CUANTAS VECES AL AÑO REALIZA PAQUETES PROMOCIONALES DE SUS SERVICIOS?

5.- QUE TEN INNOVADOS ESTÁN SUS SERVICIOS Y /O PRODUCTOS?

6.- CUAL ES SU CARTERA DE CLIENTES MÁS IMPORTANTES?

7.- QUE GARANTÍA OFRECE EN CUANTO A SUS SERVICIOS?

ENCUESTA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DIRECCIONAMIENTO.- Instructivo dirigido a las diferentes empresas de publicidad que nos darán servicio escrito y visual.

OBJETIVO.- Conocer los diversos paquetes publicitarios que nos pueden ofrecer.

INSTRUCTIVO.-Escuche detenidamente cada una de las preguntas realizada y sea objetiva, clara y concisa en sus respuesta.

1.- CUALES SON SUS POLÍTICAS EN CUANTO PUBLICACIÓN DE CUÑAS PUBLICITARIAS?

2.-REALIZAN CANJES PUBLICITARIOS Y EN QUE PORCENTAJES?

3.- CUANTOS PAUTAJES MÁXIMOS REALIZAN DIARIAMENTE?

4.- QUE DURACIÓN TIENEN SUS CONTRATOS, SEMESTRALES, ANUALES O BIMENSUALES?

5.-CUALES SON SUS POLÍTICAS DE PAGOS?

6.-CUALES SON SUS ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN?

7.- CUAL ES SU COBERTURA EN EL PAÍS?

ENCUESTA INSTITUCIÓN FINANCIERA

DIRECCIONAMIENTO.- Instructivo dirigido a la institución financiera que nos dará soporte económico para el desarrollo de nuestra empresa.

OBJETIVO.- Conocer los diversos planes de financiamiento y políticas financieras.

INSTRUCTIVO.- Escuche detenidamente cada una de las preguntas realizada y sea objetiva, clara y concisa en su respuesta.

- 1.- CONCEDE PRESTAMOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN CENTRO MÉDICO?
- 2.- CUAL ES EL MONTO MÁXIMO QUE PRESTAN?
- 3.- CUAL ES LA TASA DE INTERÉS APLICABLE?
- 4.- CUALES SON LOS PLAZO DE PAGO?
- 5.- CUALES SON LOS REQUISITOS PARA APLICAR AL PRÉSTAMO?
- 6.- CUALES SON LAS GARANTÍAS NECESARIAS?
- 7.- EL INTERÉS ES APLICABLE AL SALDO O ES FIJO?

OBSERVACIÓN A LA COMPETENCIA

DIRECCIONAMIENTO.- Instructivo dirigido a los centros médicos con similitud de servicios

OBJETIVO.- Conocer sus debilidades y fortalezas

- 1.- OBSERVAR EL MOVIMIENTO DE LOS USUARIOS
- 2.- OBSERVAR LA PRESENTACIÓN DE LAS INSTALACIONES
- 3.- VERIFICAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
- 4.- OBSERVAR LA DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL
- 5.- OBSERVAR SI LOS SERVICIOS SON LOS ADECUADOS
- 6.- OBSERVAR SI TIENEN AMPLIO PARQUEO PARA LOS USUARIOS
- 7.- OBSERVAR LA PRESENTACIÓN DEL PERSONAL QUE ATIENDE A LOS PACIENTE

3.2.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(95.942)}{(95.942)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{92.142,69}{240,81}$$

$$n = 382$$

3.2.7 RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

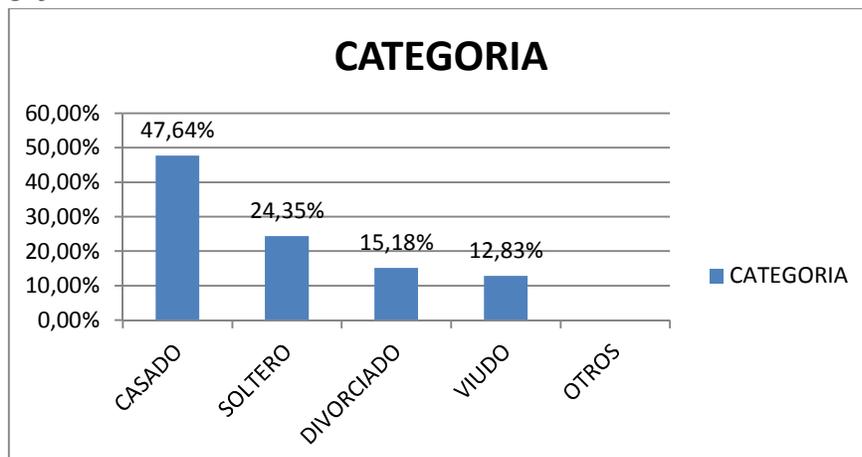
PREGUNTA #1 INFORMACIÓN GENERAL

CUADRO 6

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	CASADO	182	47,64%	182	47,64%
2	SOLTERO	93	24,35%	275	71,99%
3	DIVORCIADO	58	15,18%	333	87,17%
4	VIUDO	49	12,83%	382	100,00%
5	OTROS	0	0,00%	382	100,00%
TOTAL		382	100%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 6



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Con estos se podrá detectar que como la mayoría son casados el mercado se amplía ya que por lo general el promedio de una familia es de 3 hijos y el cónyuge quienes se convertirían en clientes seguros para nuestro centro médico.

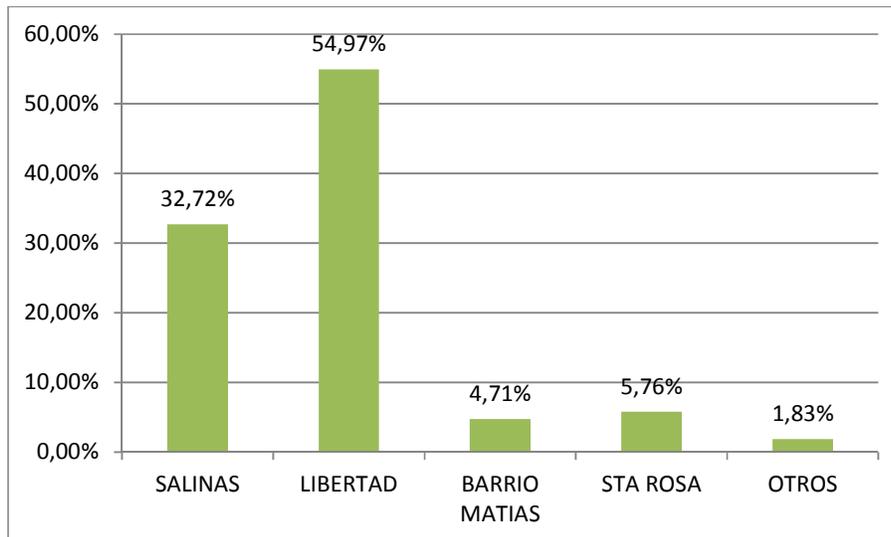
PREGUNTA # 2
INFORMACIÓN GENERAL

CUADRO 7

OPCIONES	CATEGORIA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	SALINAS	125	32,72%	125	32,72%
2	LIBERTAD	210	54,97%	335	87,70%
3	BARRIO MATIAS	18	4,71%	353	92,41%
4	STA ROSA	22	5,76%	375	98,17%
5	OTROS	7	1,83%	382	100,00%
TOTAL		382	100%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 7



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Con esta información detectamos que la mayoría de la población entrevistada vive en Libertad lo que califica a esta ciudad como la más idónea para la creación del centro ambulatorio, pudiendo extender la publicidad y comercialización hacia las ciudades cercanas ya que también posee un buen mercado.

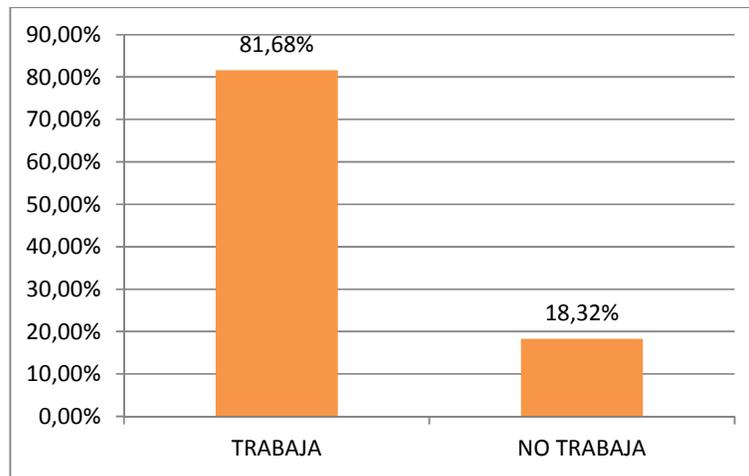
PREGUNTA # 3
INFORMACIÓN GENERAL

CUADRO 8

OPCIONES	CATEGORIA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	TRABAJA	312	81,68%
2	NO TRABAJA	70	18,32%
		382	100%

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 8



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACION.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

La mayoría del mercado trabaja por lo que con esto se identifica que los usuarios tienen solvencia y se podrá ampliar un servicio de crédito ya que si sería factible la cobranzas de los mismos. Adicionalmente permitiría hacer convenios con las empresas

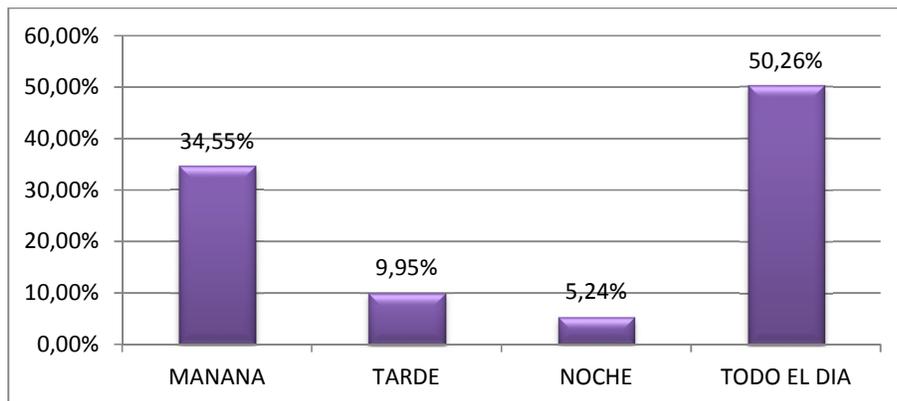
PREGUNTA # 1
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 9

OPCIONES	CATEGORÍA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	MAÑANA	132	34,55%	132	34,55%
2	TARDE	38	9,95%	170	44,50%
3	NOCHE	20	5,24%	190	49,74%
4	TODO EL DÍA	192	50,26%	382	100,00%
TOTAL		382	100,00%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 9



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Este resultado implica que se debe tener más médicos para que puedan cubrir todos los turnos ya que la prioridad popular es que el centro médico atienda todo el días, y esto da un horizonte de que se podrá hacer un centro de clínica del día donde los usuarios que necesiten aplicarse sueros o descanso por enfermedad puedan ser atendidos por el centro ambulatorio propuesto.

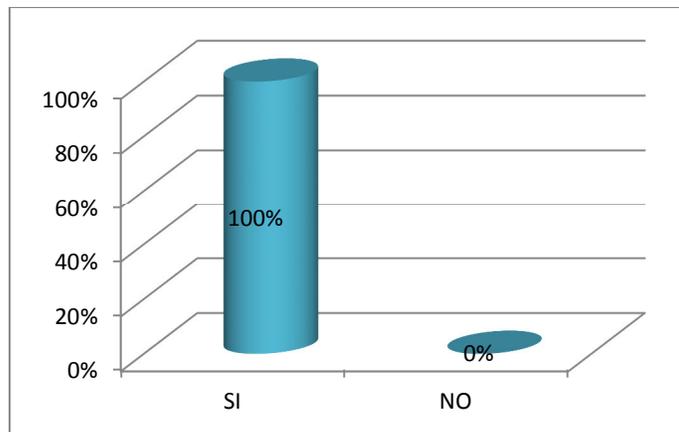
PREGUNTA # 2
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 10

OPCIONES	CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	SI	382	100%
2	NO	0	0%
		382	100%

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 10



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Esta pregunta ayuda a confirmar la misión que es tener todos los servicios en un mismo lugar es decir las personas sí tienen la necesidad de no movilizarse a otros lugares, por lo tanto el centro médico tendrá más acogida ya que se está orientado a la necesidad de los futuros clientes.

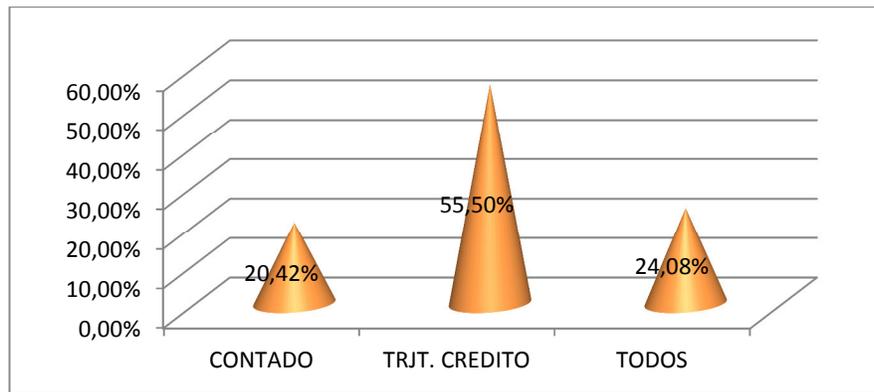
PREGUNTA # 3
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 11

OPCIONES	CATEGORÍA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	CONTADO	78	20,42%	78	20,42%
2	TRJT. CRÉDITO	212	55,50%	290	75,92%
3	TODOS	92	24,08%	382	100,00%
TOTAL		382	100,00%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 11



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Para dar un buen servicio se debe tener convenio con las diversas tarjetas de créditos para así facilitar el pago de los futuros usuarios y así mismo implementar un descuento cuando el pago es en efectivo.

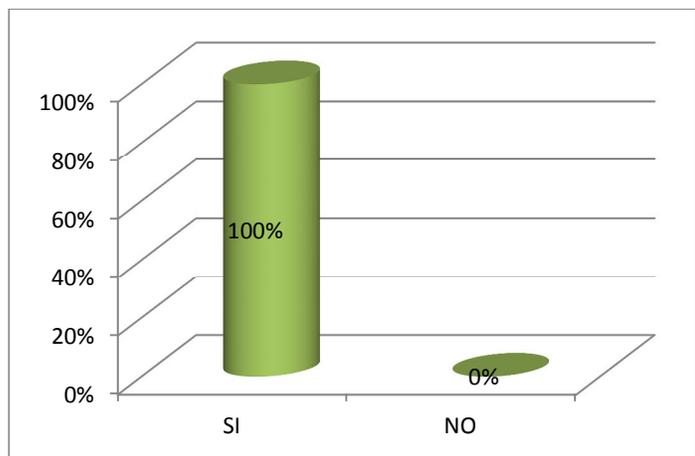
PREGUNTA # 4
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 12

OPCIONES	CATEGORÍA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	SI	382	100%
2	NO	0	0%
		382	100%

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 12



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Un valor agregado adicional servicio será la tarjeta de descuento en los diversos servicios, la misma que será gratis a los primeros 30 clientes y a los restantes se dará un precio al alcance de todos.

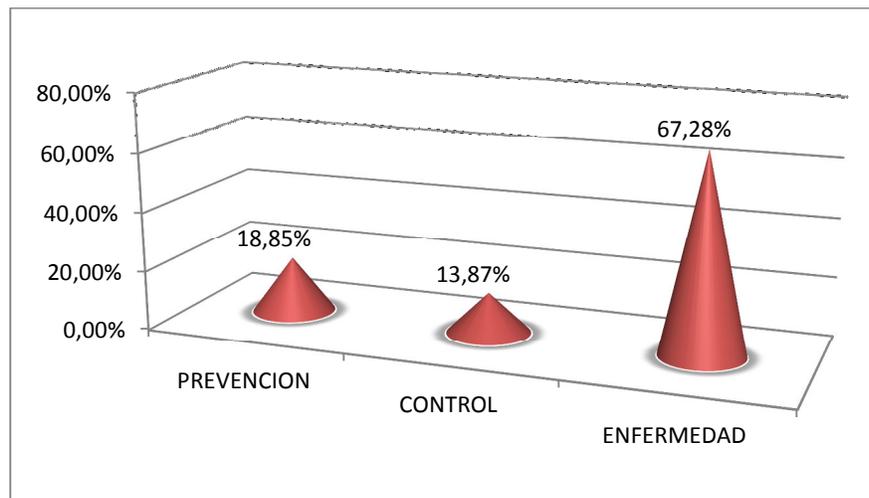
PREGUNTA # 5
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 13

OPCIONES	CATEGORÍA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	PREVENCIÓN	72	18,85%	72	18,85%
2	CONTROL	53	13,87%	125	32,72%
3	ENFERMEDAD	257	67,28%	382	100,00%
TOTAL		382	100,00%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 13



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

Esto da una pauta para que se cree la cultura de prevención ya que de acuerdo al resultados las personas esperan enfermar para acudir al médico, darán paquetes de chequeos para empresas y así sus empleados tengan una mejor calidad de vida y también sería un ingreso adicional

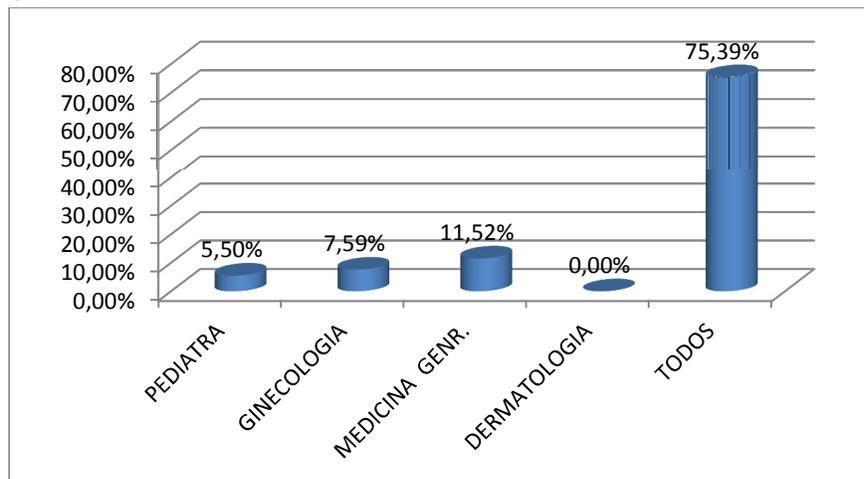
PREGUNTA # 6
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 14

OPCIONES	CATEGORÍA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	PEDIATRA	21	5,50%	21	5,50%
2	GINECOLOGÍA	29	7,59%	50	13,09%
3	MEDICINA GENR.	44	11,52%	94	24,61%
4	DERMATOLOGÍA	0	0,00%	94	24,61%
5	TODOS	288	75,39%	382	100,00%
TOTAL		382	100,00%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

GRAFICO 14



FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- MARCELA HEREDIA

INTERPRETACIÓN

El presupuesto debe cubrir todas las especialidades ya que de acuerdo al cuadro es la prioridad, sin embargo a medida que vaya creciendo se irán implementando. La segunda tendencia es la medicina general que ayudará a determinar los varios diagnósticos y posteriormente se realizará un estudio de cuáles son los más comunes y así ir creciendo con especialidades nuevas.

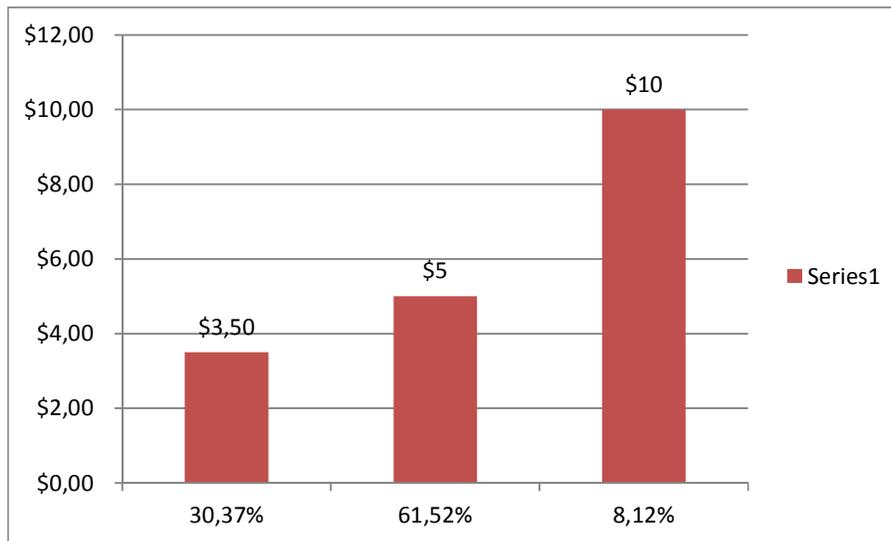
PREGUNTA # 7
INFORMACIÓN ESPECÍFICA

CUADRO 15

OPCIONES	CATEGORÍA	FREC. ABSOLUTA	FREC. RELATIVA	FREC. ACUM. ABSOLUTA	FREC. ACUM. RELATIVA
1	\$ 3,50	116	30,37%	116	30,37%
2	\$ 5	235	61,52%	351	91,88%
3	\$ 10	31	8,12%	382	100,00%
TOTAL		382	100,00%		

FUENTE.- ENCUESTAS REALIZADAS
ELABORACIÓN.- INVESTIGADORES

GRAFICO 15



FUENTE.- Encuestas realizadas
ELABORACIÓN.- Investigadores

INTERPRETACIÓN.

Las personas están dispuestas a pagar entre \$5 y \$10 alegando que si es muy económico no es tan bueno el servicio, se comenzará con el precio promedio que es de \$5 y darán un excelente servicio que ayudará a tener más demanda y permitirá manejar un precio más popular como lo es \$3.50 es decir ganarían por demanda.

3.2.8 PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

CUADRO 16

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)											
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO			PESO	RANGO
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
ECONOMIA											
INFLACION				X			X			6	1
PODER ADQUISITIVO						X	X			3	2
POLITICAS											
SALARIOS				X			X			4	2
IMPUESTOS				X			X			9	1
RED PÚBLICA	X						X			9	1
CULTURALES											
SEGURIDAD	X						X			9	1
ESTILO DE VIDA		X					X			6	2
NIVEL SOCIO ECONÓMICO		X							X	2	3
DEMOGRAFICO											
CULTURA DE CONSUMO DEL SERVICIO					x			x		6	1
CLIMA			X						X	1	2
TECNOLOGICO											
TECNOLOGIA DE PRODUCCION	X						X			9	1

ESCALA	A	=	3
	M	=	2
	B	=	1

FUENTE.- Marcela Heredia

ELABORACION.- Marcela Heredia

3.2.8.1 ECONOMÍA

INFLACIÓN

La inflación acumulada actualmente en el Ecuador es de 2,39% por tal motivo se considera como una amenaza media ya que se considera que la población no tiene inestabilidad económica. Es considerada de alto impacto ya que si este rubro comenzará a variar desestabilizaría los precios del centro médico como sus ingresos ya que los usuarios no tendrían para poder costear las consultas y/u otros procedimientos requeridos.

FUENTE.- EL PRISMA.- PORTAL PARA INVESTIGADORES Y PROFESIONALES / ANÁLISIS DEL INVESTIGADOR

PODER ADQUISITIVO

En este caso el centro ambulatorio está ubicado estratégicamente en una ciudad donde el comercio es la principal actividad (comerciantes, pesqueros, ferreteros etc) y el poder adquisitivo es fuerte porque es el principal motor de esta ciudad, por tal motivo se lo considera como una baja amenaza, pero sería de gran impacto en caso de que éste disminuyera ya que afectaría como una cadena porque disminuiría el negocio y por ende las posibilidades de que las personas se hagan atender serían muy bajas.

FUENTE.- INF COMERCIAL DE LIBERTAD/ ANALISIS DEL INVESTIGADOR

3.2.8.2 POLÍTICA

SALARIOS

Tomado como una amenaza debido a la cambiante ley del trabajador y luego de realizar las proyecciones pertinente de los presupuesto. El gobierno decide subir los sueldo a una escala más alta de la normal esto tendría un impacto alto dentro de los ingresos y quizás una reducción en el personal.

FUENTE.- ECONOMÍA.COM

IMPUESTOS

Esto es uno de los riesgos más difíciles de calcular en el País por motivo de la inseguridad social y la política las leyes siempre están en cambio y no hay políticas monetarias o fiscales claras y definidas.

FUENTE.- ECONOMÍA.COM

INESTABILIDAD POLÍTICA

Existe incertidumbre dentro de la sociedad y más que todo inconformidad por los corruptos con el presidente electo, nos afecta porque pueden ocurrir hechos únicos e inigualables como los del 30 de septiembre que no tenían forma de ser prevenidos.

FUENTE.- INVESTIGADOR

RED PÚBLICA

Actualmente el IESS está implementando la red pública lo cual será de gran beneficio y alto impacto ya que migrarían sus pacientes a éste centro ambulatorio y cobraríamos directamente a ellos por las atenciones y o procedimientos realizados.

FUENTE.- INVESTIGADOR

3.2.8.3 CULTURALES

SEGURIDAD

Es un factor demasiado importante y de oportunidad para el proyecto porque ayudará a ser un centro ambulatorio con un estándar alto en calidad y seguridad en cuidado y protección de los clientes, generaría un alto impacto y rechazo por parte de los usuarios si el centro estuviera sin vigilancia y por ende poco frecuentado.

FUENTE.- INVESTIGADO

ESTILO DE VIDA

La sociedad en los últimos 10 años se ha visto afecta por tendencias americanas en cuanto al cuidado y protección de salud de las familias esto ha permitido que la

oferta en cuanto a centros ambulatorios completos en servicios médicos se incrementa.

FUENTE.- INVESTIGADOR

NIVEL SOCIO CULTURAL

En éste proyecto el impacto es bajo ya que sectorizamos a un nivel socio económico medio bajo en una escala ascendente.

FUENTE.- INVESTIGADOR

3.2.8.4 DEMOGRÁFICO

CLIMA

El clima es un factor de probabilidad nula porque no tenemos mayor variedad en estaciones climáticas. Sin embargo en las épocas de invierno si generaría variaciones en la demanda debido a enfermedades estacionales lo cual incrementaría las consultas y en ciertas ocasiones sería negativo al provocar poca afluencia por las lluvias.

FUENTE.- INVESTIGADOR

CULTURA DEL SERVICIO

La población de ésta ciudad no tienen la cultura de un servicio médico integral sin embargo de acuerdo a las encuestas sí hay la necesidad de tenerlo, por tal motivo la amenaza es alta pero impacto medio ya que implementarán buenas estrategias para mercadear el centro.

FUENTE.- INVESTIGADOR

3.2.8.5 TECNOLÓGICO

TECNOLOGÍA DE PRODUCCIÓN

Existen excelentes proveedores para servicios de medicina con alta tecnología en cuantos equipos de diagnósticos, imagen y software que permitirán llevar un buen control de citas.

FUENTE.- INVESTIGADOR

3.2.9 PCI

CUADRO 17
PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA

PCI (PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA)		
FORTALEZAS	PERSONAL CAPACITADO	Contratar personal con trayectoria o reconocimiento dentro del mercado laboral ecuatoriano para asesoría, y para las asesoría tributaria personas que tengan experiencia previa de mínima 1 año, y luego capacitarlos periódicamente
	INNOVACIÓN	Buscar siempre estar enterado y preparado con las actualizaciones tecnológicas, para poder brindar un servicio de calidad y acorde a la evolución del mercado
	ACCESIBILIDAD DE PRECIO	Los precios de nuestro servicio van a estar a la par de nuestra competencia más cercana o por debajo del mismo dependiendo del caso hasta que la empresa se haga conocida en el medio.
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	La empresa se va a especializar en brindar este servicio personalizado a los clientes atendiendo cada una de sus necesidades para poder brindarles una satisfacción total en el servicio prestado.
DEBILIDADES	INFRAESTRUCTURA	Alquilar de un local para nuestro funcionamiento nos genera un gasto permanente que para inicio de actividades se considera dentro de los márgenes de aceptabilidad.
	SOMOS NUEVOS EN EL MERCADO	Ser nuevo en un mercado es una debilidad porque se depende de la cantidad publicidad y estrategias para posesionarse dentro del mercado y los clientes.
	FALTA DE LA FINANCIACIÓN	El no tener la suficiente capacidad de pago al momento de financiar los recursos de la empresa.

3.2.10 MATRIZ FODA

CUADRO 18

	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Primer centro integral en Libertad. 2. Experiencia en el negocio 3. Alianzas estratégicas 4. Ubicación 5. Personal Capacitado 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tecnología limitada 2. Iniciar con cuatro especialidades 3. Demanda más alta que oferta por la limitante de médicos
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Seguridad 2. Estilo de Vida 3. Nivel Socio Económico 4. Clima 5. Tecnología 6. Red Pública 	<p>*Garantizar la calidad de los servicios integrales que nos producirá una mayor captación de clientes (F1,F2,O1)</p> <p>*Estandarizar procesos para optimizar los recursos (F2,O2)</p> <p>*Mantener Alianzas estratégicas para aprovechar oportunidades (F3,O3)</p>	<p>*Realizar mejoras continuas para aprovechar el bajo desempeño del IESS en los servicios ambulatorios (D1, O1)</p> <p>*Realizar alianzas estratégicas con Escuelas de Medicina y Enfermería para convertirnos en centro de entrenamiento para sus estudiantes(D2, D3, O2)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inflación 2. Poder Adquisitivo 3. Salarios 4. Impuestos 5. Cultura del Consumo del servicio 	<p>*Realizar campañas de culturización y médicas para que los posibles consumidores puedan visualizar los servicios que se ofrecerán(F1, F3, A1, A2, A3)</p> <p>*Aprovechar la ubicación del centro para obtener mayor captación de clientes (F2, A2)</p>	<p>* Desarrollar estrategias de negociación que nos permita mantener costos y ofrecer nuestros servicios a precios accequibles (D1, D2, A1, A2)</p>

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

3.2.11 PLAN DE MARKETING

3.2.11.1 SERVICIO

El centro ofrecerá un servicio integral de alta calidad que generará gran valor por parte de los usuarios ya que se dará en el tiempo adecuado y con profesionales de experiencia. El hecho de contar con todos los servicios en un mismo centro agrega un valor importante de diferenciación incidiendo directamente en la satisfacción del cliente final.

El centro contará con un laboratorio tanto de imagen como clínico, farmacia, rehabilitación, consultorios con las principales especialidades como los son medicina general, ginecología.

Contará con una infraestructura cómoda y adecuada para los clientes así como también un recurso humano preparado para atender cualquier requerimiento de los clientes.

Sistema de consultas en línea, contará con 3 cabinas telefónicas para que los clientes puedan reservar sus consultas inmediatas.

Sistema de consultas vía texto y confirmación dentro de 48 horas vía telefónica.

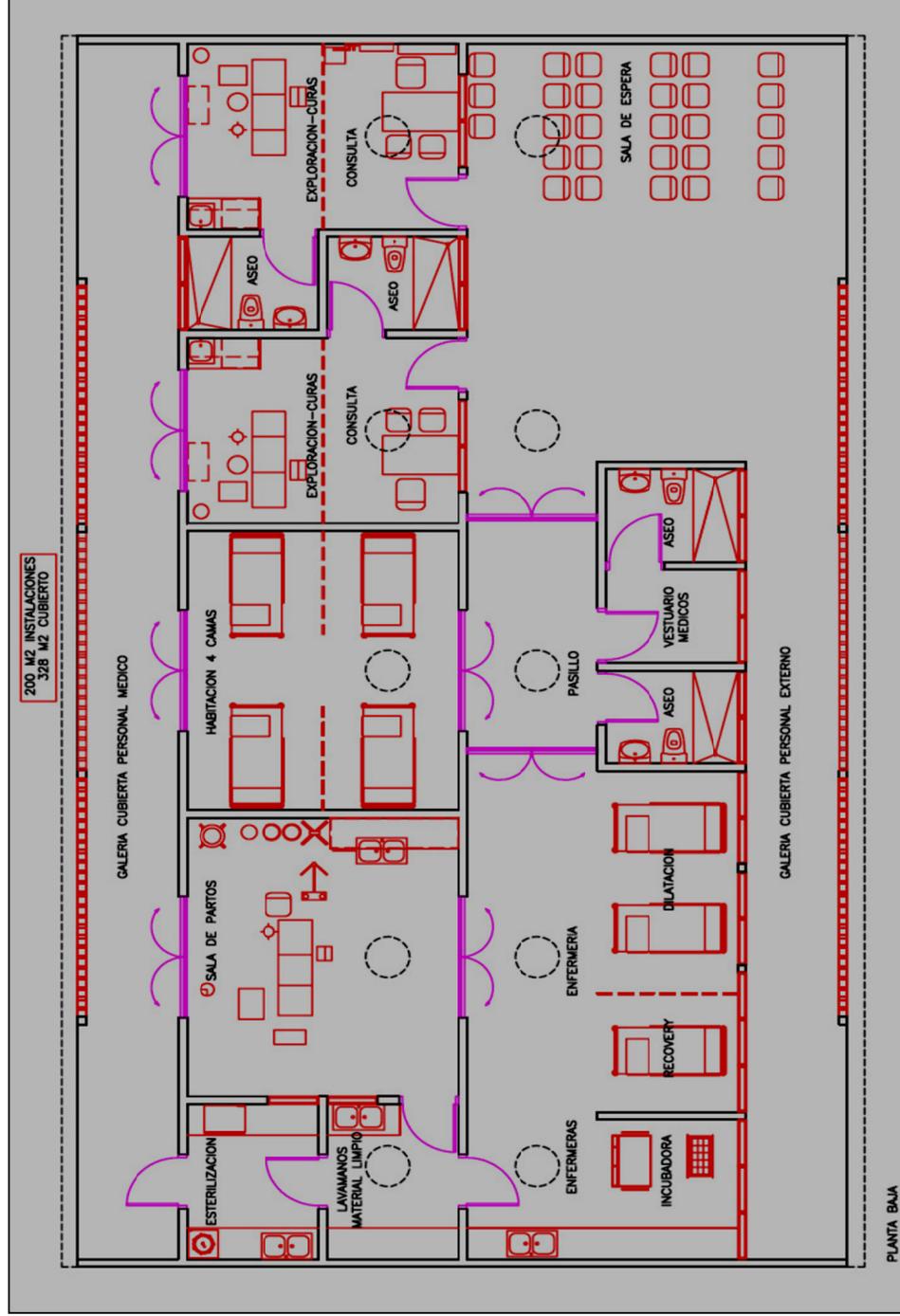
Enlace de consultas directas con médicos especialistas en el momento.

El paciente tendrá consulta gratuita para revisión de exámenes dentro las primeras 48 horas.

Logo.-



3.2.12 Estructura física del centro ambulatorio.- GRAFICO 16



3.2.12.1 PRECIO

El precio otorgado por las consultas, exámenes y demás procedimientos están acordes al poder adquisitivo con el que cuenta la ciudad donde será implementado el centro médico y al mercado objetivo. Contarán con la ventaja de que la consulta será gratuita para la revisión de exámenes siempre y cuando sea dentro de los 3 siguientes días de la solicitud de los mismos.

Cuadro comparativo de precios en principales servicios del centro

CUADRO 19.

CONSULTA MEDICA	CATEGORIA	PRECIO MERCADO	PRECIO BIENESTAR
GINECOLOGIA	CONSULTA MEDICA	\$ 15,00	\$ 10,00
MEDICINA GENERAL	CONSULTA MEDICA	\$ 15,00	\$ 10,00
PEDIATRIA	CONSULTA MEDICA	\$ 15,00	\$ 10,00
TERAPIA FISICA	CONSULTA MEDICA	\$ 15,00	\$ 10,00
ODONTOLOGIA	CONSULTA MEDICA	\$ 10,00	\$ 9,09
ECOGRAFIAS	CATEGORIA	PRECIO MERCADO	PRECIO BIENESTAR
ABDOMEN SUPERIOR	ABDOMEN	\$ 21,00	\$ 19,09
ABDOMEN SUPERIOR Y PELVICO	ABDOMEN	\$ 42,00	\$ 38,18
EXAMENES DE LABORATORIO	CATEGORIA	PRECIO MERCADO	PRECIO BIENESTAR
Hemograma completo	LABORATORIO	\$ 4,24	\$ 3,85
Colesterol Total	LABORATORIO	\$ 1,92	\$ 1,75
HDL Colesterol	LABORATORIO	\$ 1,92	\$ 1,75
LDL Colesterol	LABORATORIO	\$ 1,92	\$ 1,75
Triglicéridos	LABORATORIO	\$ 1,92	\$ 1,75
Glucosa	LABORATORIO	\$ 1,92	\$ 1,75
Físico, Químico y Sedimento	LABORATORIO	\$ 4,24	\$ 3,85
Coproparasitario	LABORATORIO	\$ 2,33	\$ 2,12
PROCEDIMIENTOS DENTALES	CATEGORIA	PRECIO MERCADO	PRECIO BIENESTAR
EXTRACCION DE 3ROS MOLARES	PROCEDIMIENTO	\$ 70,00	\$ 63,64
CALCES TIPO 1	PROCEDIMIENTO	\$ 12,00	\$ 10,91
CALCES TIPO 2	PROCEDIMIENTO	\$ 15,00	\$ 13,64
LIMPIEZA SENCILLA	PROCEDIMIENTO	\$ 19,00	\$ 17,27

Fuente.- Centro médico competencia
Elaboración.- Marcela Heredia

3.2.12.2 PROMOCIÓN

La mayor estrategia promocional estará focalizada en ofrecer un servicio de alta calidad que satisfaga las necesidades de los usuarios y generar una excelente referencia de nuestros servicios e integrales para captar más clientes.

Crear una página web la cual estará constantemente actualizada sobre promociones y nuevos servicios, editoriales sobre enfermedades, así como también un chat informativo donde los usuarios podrán despejar cualquier duda ya sea de enfermedades como de servicios.

Visitas a las principales compañías tanto de seguros como de cualquier actividad para dar charlas dando a conocer nuestros servicios y crear acuerdos de crédito para sus colaboradores.

SLOGAN.- Nos apasiona verte bien

La base del servicio que brindará el centro ambulatorio será el bienestar de la población utilizando las siguientes estrategias.

3.2.12.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.2.12.3.1 Estrategia de lanzamiento.- (6 MESES)

- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) una vez por semana en la sección principal del diario saldrá un anuncio con información institucional del Centro Médico
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal regional Yo Soy Peninsular, que circula los días Jueves un aviso comercial (promoción de servicios) se pautará dos veces por mes en este segmento
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal Revista Mujer, que circula los días viernes, un aviso comercial (promoción de servicios dirigidos a mujeres y niños) se pautará cuatro veces por mes
- Radio City, seis cápsulas diarias que contienen: un auspicio más información de treinta segundos, una cuña de treinta segundos y una cuña rotativa diaria que será empleada para dar un consejo de salud auspiciada por el Centro Médico
- El Universo Móvil, banner en el medio que permitirá llegar al público que no vive en la Península, posibles turistas que puedan necesitar los servicios del centro médico en sus visitas al lugar.
- Facebook y Twitter, constantemente un community manager posteará en la página de Facebook y Twitter consejos de salud y contestará comentarios, preguntas y sugerencias que los usuarios hagan
- Se realizan acciones de BTL, Volanteo por las distintas zonas de la Península para dar a conocer la apertura del Centro Médico

- Se entregarán dípticos con los servicios que ofrece el Centro Médico, dentro del centro y en los alrededores, con este material publicitario el equipo de ventas comercializará los planes para empresas
- Se imprimirá Material Didáctico que permitirá entregar a los diferentes públicos información sobre salud y prevención que permitirá que conozcan al centro y realizar un aporte a la comunidad

3.2.12.3.2 Estrategia de crecimiento.- (de 6 a 24 meses)

- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) dos veces por mes en la sección principal del diario saldrá un anuncio con información institucional del Centro Médico
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal regional Yo Soy Peninsular, que circula los días Jueves un aviso comercial (promoción de servicios) se pautará dos veces por mes en este segmento
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal Revista Mujer, que circula los días viernes, un aviso comercial (promoción de servicios dirigidos a mujeres y niños) se pautará dos veces por mes
- Radio City, se pautarán veinte cuñas por mes de veinte segundos, que venderá los servicios o promociones del Centro Médico
- El Universo Móvil, banner en el medio que permitirá llegar al público que no vive en la Península, posibles turistas que puedan necesitar los servicios del centro médico en sus visitas al lugar, se mantendrá el medio pero se lo contratará pasando un mes.

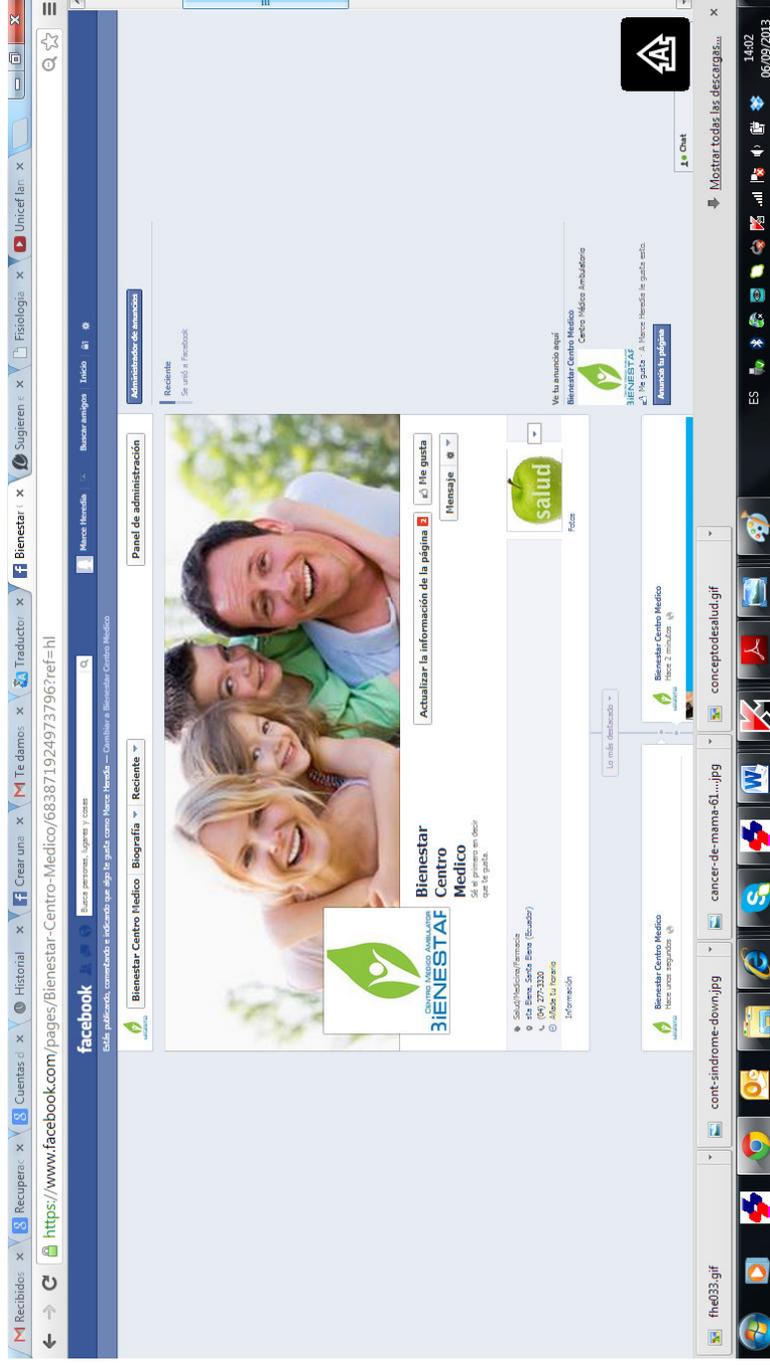
- Facebook y Twitter, constantemente un community manager posteará en la página de Facebook y Twitter consejos de salud y contestará comentarios, preguntas y sugerencias que los usuarios hagan
- Se mantienen todas las acciones de BTL

3.2.12.3.3 Estrategia de madurez.- (de 24 meses en adelante)

- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) dos veces por mes en la sección principal del diario saldrá un anuncio con información institucional del Centro Médico
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal regional Yo Soy Peninsular, que circula los días Jueves un aviso comercial (promoción de servicios) se pautará dos veces por mes en este segmento
- Diario Súper, edición regional (Santa Elena, Salinas y Ruta Spondylus) segmento semanal Revista Mujer, que circula los días viernes, un aviso comercial (promoción de servicios dirigidos a mujeres y niños) se pautará dos veces por mes
- Radio City, se pautarán veinte cuñas por mes de veinte segundos, que venderá los servicios o promociones del Centro Médico
- El Universo Móvil, banner en el medio que permitirá llegar al público que no vive en la Península, posibles turistas que puedan necesitar los servicios del centro médico en sus visitas al lugar, se mantendrá el medio pero se lo contratará pasando un mes.
- Se mantienen todas las acciones de BTL
- Mantener crédito con empresas
- Generar CRM- planes de acompañamiento
- Brigadas médicas con mayor agresividad con charlas preventivas.

3.2.12.3.4 REDES SOCIALES

Facebook



Fuente.- Facebook
Elaboración.- Marcela Heredia

Recibidos x Recupera... x Cuentas... x Historial x Cuentas... x Crear una... x Te damos... x Traductor... x Bienestar... x Sugieren... x Fisiología... x Unicef... x

← → ↻ <https://www.facebook.com/pages/Bienestar-Centro-Medico/683871924973796?ref=hl>

facebook **Bienestar Centro Medico** [Inicio](#) [Inicio](#) [Inicio](#)

Búsqueda personalizada, lugares y cosas [Búsqueda personalizada, lugares y cosas](#)

Estás publicando, comentando e interactuando que algo te gusta como **Marcela Heredia** — Cambiar a Bienestar Centro Medico

Bienestar Centro Medico [Biografía](#) [Recientes](#)

Panel de administración

Administrador de anuncios

Reciente [Se unió a Facebook](#)

Bienestar Centro Medico [Hace 3 minutos](#)

Síndrome de Down

¿Qué es? El síndrome de Down es una alteración genética producida por la presencia de 3 cromosomas 21, cuando lo normal, es que existan dos.

Salud Bebés. Genética. Síndrome de Down

Causas... Ver más

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Bienestar Centro Medico [Hace 29 minutos](#)

Me lo anunció aquí **Bienestar Centro Medico** [Centro Médico Ambulatorio](#)

¡Me gusta! [A Marcela Heredia le gusta esto.](#)

[Anuncio de su página](#)

Bienestar Centro Medico [Hace 24 minutos](#)

Sugieren estudios periódicos para cuidar salud de senos

Dolor y quistes en los senos son la principal causa de consulta de mujeres adultas, especialmente en menopausia...

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

Bienestar Centro Medico [Hace 28 minutos](#)

Álbum sin título (4 fotos)

[Me gusta](#) [Comentar](#) [Compartir](#)

conceptosalud.gif [caner-de-mama-61...jpg \[cont-sindrome-down.jpg\]\(#\) \[fhe033.gif\]\(#\)](#)

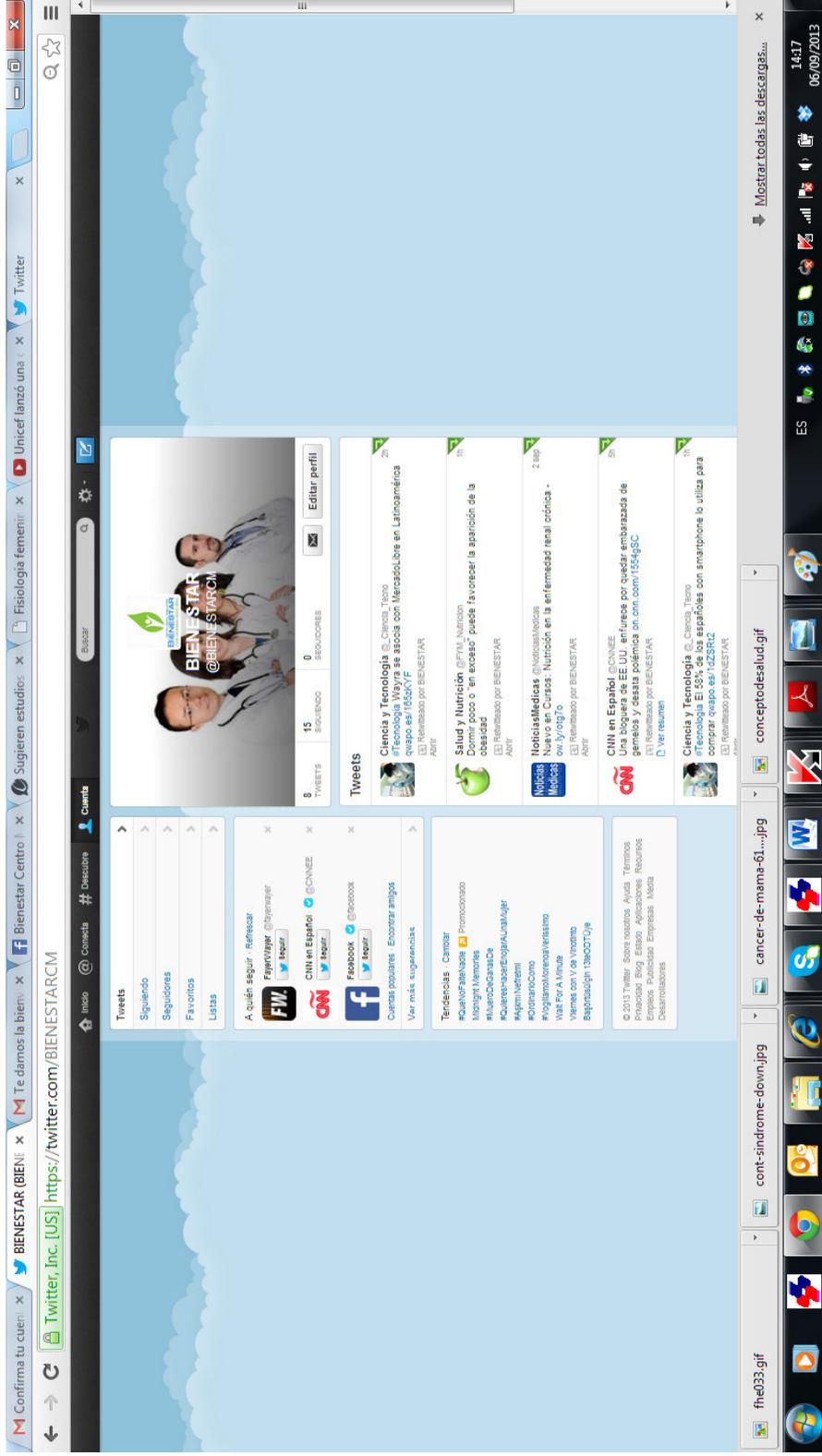
ES 14:03 06/09/2013

Fuente.- Facebook
Elaboración.- Marcela Heredia

The screenshot shows a Facebook page for 'Bienestar Centro Médico'. The main post features a green apple with the word 'salud' (health) written on it. The text of the post reads: 'Podemos definir salud como el estado de bienestar físico, mental y social dejando a entender que no significa solamente la ausencia de infecciones o alguna enfermedad. En el caso de la salud física, esta se trata de la capacidad que tenemos... Ver más'. The sidebar contains several other posts, including one titled '¿Qué es? y síndrome de Down es una alteración genética producida por la presencia de 3 cromosomas 21, cuando lo normal es que existan dos.' and another about 'Síndrome de Down'. The browser's address bar shows the URL: 'https://www.facebook.com/pages/Bienestar-Centro-Medico/683871924973796?ref=hl'. The taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 14:03 on 06/09/2013.

Fuente.- Facebook
Elaboración.- Marcela Heredia

3.2.12.3.5 TWITTER



Fuente.- Twitter
Elaboración.- Marcela Heredia

3.2.12.3.6Diseño de volante



CENTRO MEDICO AMBULATORIO
BIENESTAR
"NOS APASIONA VERTE BIEN"

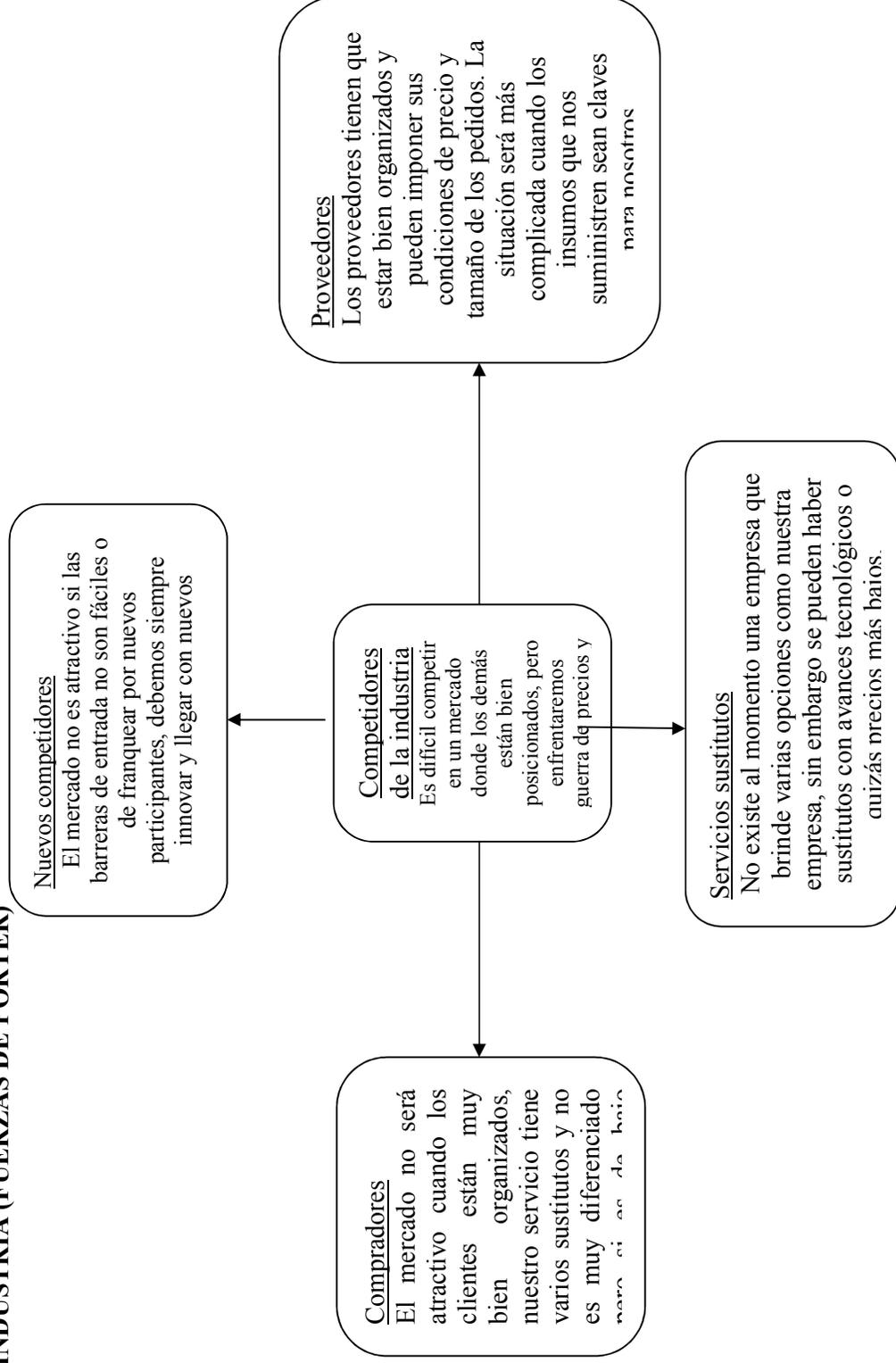
- * Ginecología
- * Pediatría
- * Medicina General
- * Traumatología

Consulta \$10.00



Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

3.2.12.4 INDUSTRIA (FUERZAS DE PORTER)



3.2.12.4.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

3.2.12.5 Barrera de entrada

Actualmente la principal barrera de entrada son los centros ambulatorios del IESS que pertenecen al Gobierno ya que están siendo equipados con aparatos de alta tecnología que les permite actualmente atender a miles de afiliados y brindar los servicios principales y gratuitamente al momento de la atención. Adicionalmente no sólo se puede hacer atender el titular y/o afiliado sino también sus dependientes hijos menores a 18 años y cónyuge.

También el Gobierno está haciendo algunas regulaciones en cuanto a la discriminación al momento de hacer segmentación de clientes es decir no excluir discapacitados, enfermedades pre-existentes, no aplicar limitaciones etc. que no permitirá hacer muchos acuerdos con nuestros principales clientes indirectos que son las compañías de seguros y medicinas pre-pagadas.

3.2.12.6 Competidor

Competencia directa.- cuentan con centros ambulatorios propios para ofrecerle a sus afiliados en varias ciudades.

El principal competidor son los centros ambulatorios de IESS ya que cuenta con una amplia cantidad de centros ambulatorios en todo el país incluyendo Libertad y están siendo equipados para que sea completamente integral.

Humana S.A.: Es una empresa de Medicina Prepagada, legalmente constituida bajo las leyes de la República del Ecuador y cuyo objeto social principal de conformidad con la ley, es el otorgar a sus afiliados en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones el financiamiento para el servicio de salud y atención médica en general.

Los resultados obtenidos a esta fecha le han permitido crecer y consolidarse entre las principales compañías de medicina prepagada.

Cuenta con 7 centros médicos propios: La Carolina, Villaflora, Batán y el Centro Médico Eloy Alfaro en la ciudad de Quito y en Guayaquil los Policlínicos La Garzota, Urdesa y el Centro Médico Luque, equipados con la más moderna infraestructura y tecnología que aseguran un nuevo concepto de atención para pacientes particulares y afiliados

3.2.12.7 Competencia indirecta

MAPFRE: (siglas históricas de la Mutua de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España, forma jurídica original de la empresa) es una empresa de seguros de nacionalidad española, controlada por una fundación homónima (Fundación MAPFRE). Es la primera empresa de seguros en España y una de las más importantes en Iberoamérica.

3.2.12.8 Poder de negociación con proveedores

Los proveedores del centro básicamente serían aquellos que nos entregan los medicamentos, implementos para la elaboración de exámenes de laboratorios y de imagen, así como también los proveedores de limpieza, de muebles de oficina. El poder en realidad es bajo ya que la oferta de centros similares a éste es relativamente baja y los centros del IESS que sería un excelente cliente y podría darles poder de negociación ya tienen pactados proveedores en periodos anuales.

Los médicos no se consideran proveedores ya que son colaboradores a los cuales se les paga un sueldo mensual, horas extras y bonos por volumen de atención.

3.2.12.9 Poder de negociación con de clientes.

El poder de negociación del cliente sí es fuerte ya que de él depende gran parte del éxito y recomendación del centro ambulatorio. Por tal motivo lo que el cliente requiera es prioridad y se debe cumplir en la mayoría de los casos.

3.2.12.10 Producto sustituto

En este negocio los productos sustitutos serían las clínicas móviles que las ofrece el gobierno, pero cabe indicar que sería un sustituto temporal ya que no cuentan con todos los servicios pero sí para los básicos como son consultas, medicamentos, laboratorio.

4 CAPITULO 4

4.1 ESTUDIO TÉCNICO

Tiene como objetivo central definir la posibilidad de lograr el producto o servicio deseado en la cantidad con la calidad y el costo requerido. Esto origina la necesidad de identificar procesos productivos, proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, formas de operación, consumos unitarios de materias primas, insumos y servicios, distribución de planta y de equipos, requerimientos de capacitación de recursos humano, etc.

En resumen debe definir la posibilidad de producir lo que se ha planteado en el análisis de mercado.

4.1.1 LOCALIZACIÓN

Nuestro centro médico estará ubicado en la provincia de Sta Elena – Libertad en Av 9 de Octubre S/N y calle Guayaquil.

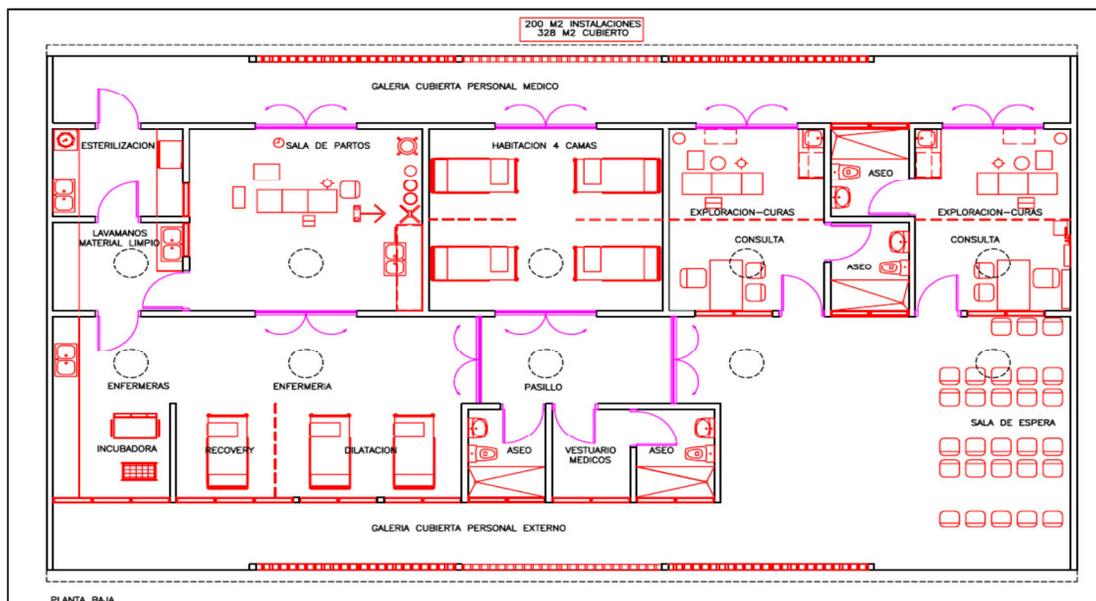
4.1.2 CUADRO 20

FUENTE : GOOGLE MAP
ELABORACION: MARCELA
HEREDIA



4.1.3 DISTRIBUCIÓN

4.1.4 CUADRO 21



FUENTE: ARQ. JOSE HEREDIA
ELABORACION: MARCELA HEREDIA

4.1.5 MOBILIARIOS E IMPLEMENTOS

4.1.6 CUADRO 22

MOBILIARIO CENTRO MEDICO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TALLIMETRO DE PARED ACRILICO CON LOGO	2	\$ 45,00	\$ 90,00
TALLIMETROACRILICO CON LOGOTIPO	1	\$ 45,00	\$ 45,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
OXIMETROS DE DEDO	1	\$ 130,00	\$ 130,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
BATAS DE PACIENTEADULTO	6	\$ 5,20	\$ 31,20
BATAS DE PACIENTE NIÑO DE 6 A 8	3	\$ 4,00	\$ 12,00
BATAS DE PACIENTE NIÑO DE 12	3	\$ 4,80	\$ 14,40
SÀBANAS CHAISE LONG CON RESORTE	5	\$ 4,80	\$ 24,00
FUNDAS DE ALMOHADA	5	\$ 2,10	\$ 10,50
COBIJAS 1 PLASA	6	\$ 8,80	\$ 52,80

ALMOHADAS	4	\$ 5,00	\$ 20,00
LOGOTIPOESTAMPADO		\$ 0,40	
PRODUCTO	CANTIDAD		
HISTEROMETRO	6	\$ 4,37	\$ 26,22
ESTETOSCOPIO RIESTER MODELO DOBLE CAMPANA	2	\$ 28,75	\$ 57,50
GRADILLAS DE 2 PELDAÑOS	2	\$ 24,00	\$ 48,00
LAMPARA CUELLO DE GANZO CUALQUIERA	2	\$ 48,00	\$ 96,00
MARTILLO DE REFLEJOS	2	\$ 8,43	\$ 16,86
PICETAS 250ML	4	\$ 2,50	\$ 10,00
PORTATERMOMETRO ACME METALICOS	2	\$ 8,59	\$ 17,18
CHAROL CON TAPA DE ACERO INOXIDABLE 30CM	1	\$ 26,72	\$ 26,72
ESTETOSCOPIO WELLCHALLYNPEDIATRICO MODELO DOBLE CAMPANA CON PELUCHE	1	\$ 28,75	\$ 28,75
TERMOMETRO DIGITAL PEDIATRICO	3	\$ 5,25	\$ 15,75
PINZA TIRACUELLO	3	\$ 8,85	\$ 26,55
TIJERA DE MAYO	3	\$ 2,84	\$ 8,52
PINZA DE HARO	3	\$ 8,64	\$ 25,92
		\$ 460,79	\$ 833,87

PRODUCTO	Cantidad	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TACHOS DE BASURA METALICOS DE 12 LTRAS	2	\$ 4,00	\$ 8,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
TABURETESGIRATORIOS	2	\$ 65,00	\$ 130,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
CAMILLA GINECOLOGICA	1	\$ 170,00	\$ 170,00
MESA DE CURACIONES	2	\$ 55,00	\$ 110,00
CHAISLONG	3	\$ 90,00	\$ 270,00
MESA DE CURACIONES	2	\$ 55,00	\$ 110,00
SILLAS COMPO TOMA DE MUESTRAS	2	\$ 85,00	\$ 170,00
CHAISLONG	1	\$ 90,00	\$ 90,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
MUEBLE PARA LA BALANZA PEDIATRICA CON TALLIMETRO	4	\$ 35,00	\$ 140,00
REFRIGERADOR	1	\$ 300,00	\$ 300,00
PLASMA 32 PULGADAS	1	\$ 580,00	\$ 580,00
PRODUCTO	CANTIDAD		

BALANZA ADULTO HEALTH O METER O SECCA DE PISO EN KILOS	2	\$ 95,00	\$ 190,00
EQUIPO DE DIAGNOSTICO	2	\$ 190,00	\$ 380,00
BALANZA PEDIATRICOHEALTH O METER	1	\$ 150,00	\$ 150,00
EQUIPOSNEBULIZADORESPEQUEÑOS	2	\$ 55,00	\$ 110,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
JUGUETES 1 MOBIL Y JUGUETES HIPOALERGENICOS	1	\$ 135,00	\$ 135,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
TENSIOMETROADULTO WELCH ALLYN	2	\$ 56,25	\$ 112,50
TENSIOMETROADULTORIESTER EXACTA	1	\$ 63,20	\$ 63,20
TENSIOMETROPEDIATRICORIESTERBABYPHON SERIE 080907582 CON 3 BRAZALETES SERIE MRTE021 1440	1	\$ 116,50	\$ 116,50
		\$ 2.389,95	\$ 3.335,20

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TORUNDEROPLASTICOS PARA SOLUCIONES		\$ 2,00	
PRODUCTO	CANTIDAD		
DOPPLER FETAL (MODELOSONICAID ONE MARCA OXFORD)	2	\$ 1.370,00	\$ 2.740,00
PRODUCTO	CANTIDAD		
BLOQUES LEGOS	1	\$ 36,04	\$ 36,04
FELPADORMIDERA	1	\$ 9,72	\$ 9,72
FELPAPERRO	1	\$ 7,31	\$ 7,31
MOVIL DE CUNA	1	\$ 67,77	\$ 67,77
PRINTER BP2884-62 SLAVE Q-WIN 115 V	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
FRONT PANEL 9 HOLES	1	\$ 45,00	\$ 45,00
SOFTWARE Q-WIN 55.01SE	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
MONITOR LCD 42"	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
COMPUTADORAS	5	\$ 350,00	\$ 1.750,00
CABLE VIDEO VGA,SPLITTER 4 VIAS,EXT.VGA, EXT.CABLE AUDIO	1	\$ 290,00	\$ 290,00
MONTAJE,CAPACITACIÓN Y SOPORTE TÉCNICO	1	\$ 650,00	\$ 650,00
CLINICOS	CANTIDAD		
ESPEJOS	5	\$ 1,14	\$ 5,70
PINZASALGODONERAS	10	\$ 1,52	\$ 15,20
EXPLORADOR	10	\$ 1,52	\$ 15,20
PINZAS PARA REVELAR PLACAS RADIOGRAFICAS	3	\$ 1,88	\$ 5,64

ABRE BOCA O MORDEDOR CON RETRACTOR LINGUAL	3	\$ 9,98	\$ 29,94
CARPULLE (JERINGA PARA ANESTESICO)	4	\$ 6,75	\$ 27,00
BANDEJASPORTA INSTRUMENTAL PLASTICAS	4	\$ 7,50	\$ 30,00
PINZA PARA REVELAR PLACAS RADIOGRAFICAS	3	\$ 1,88	\$ 5,64
PORTAPEL AURICULAR INSTRUMENTAL	1	\$ 2,25	\$ 2,25
		\$ 8.762,26	\$ 11.632,41

4.1.7 BALANCE DEL PERSONAL

CUADRO 23

SUELDOS Y SALARIOS DESGLOSADO																
N.º De Trabajadores	CARGO	TIEMPO MESES	RMU	HORAS EXTRA	REFRIGERIO	APORTE MENSUAL 9,35%	INGRESO NETO DISPONIBLE	RAU	APORTE PATRONAL M 11,15%	APORTE PATRONAL A 11,15%	IECE 1% MENSUAL	IECE 1% ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	COSTO PRESUPUESTARIO ANUAL
1	DIRECTOR	12	\$1.500,00	\$50,00	\$40,00	\$140,25	\$1.359,75	\$18.000,00	\$167,25	\$2.007,00	\$15,00	\$180,00	\$1.500,00	\$318,00	\$1.500,00	\$23.595,00
1	COORDINADOR	12	\$700,00	\$50,00	\$40,00	\$65,45	\$634,55	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$7,00	\$84,00	\$700,00	\$318,00	\$700,00	\$11.228,60
1	ASISTENTE	12	\$500,00	\$50,00	\$40,00	\$46,75	\$453,25	\$6.000,00	\$55,75	\$669,00	\$5,00	\$60,00	\$500,00	\$318,00	\$500,00	\$8.137,00
8	MEDICOS	12	\$1.200,00	\$50,00	\$40,00	\$112,20	\$1.087,80	\$14.400,00	\$133,80	\$1.605,60	\$12,00	\$144,00	\$1.200,00	\$318,00	\$1.200,00	\$151.660,80
3	ENFERMERAS	12	\$800,00	\$50,00	\$40,00	\$74,80	\$725,20	\$9.600,00	\$89,20	\$1.070,40	\$8,00	\$96,00	\$800,00	\$318,00	\$800,00	\$38.323,20
2	TECNOLOGOS	12	\$450,00	\$50,00	\$40,00	\$42,08	\$407,93	\$5.400,00	\$50,18	\$602,10	\$4,50	\$54,00	\$450,00	\$318,00	\$450,00	\$14.728,20
2	EJECUTIVO SERV. CLIENTE	12	\$400,00	\$50,00	\$40,00	\$37,40	\$362,60	\$4.800,00	\$44,60	\$535,20	\$4,00	\$48,00	\$400,00	\$318,00	\$400,00	\$13.182,40
1	ADMINISTRADOR DE FARMACIA	12	\$400,00	\$50,00	\$40,00	\$37,40	\$362,60	\$4.800,00	\$44,60	\$535,20	\$4,00	\$48,00	\$400,00	\$319,00	\$400,00	\$6.592,20
1	MENSAJERO CONSERJE	12	\$350,00	\$50,00	\$40,00	\$32,73	\$317,27	\$4.200,00	\$39,03	\$468,30	\$3,50	\$42,00	\$350,00	\$318,00	\$350,00	\$5.816,30
2	GUARDIAN	12	\$318,00	\$50,00	\$40,00	\$29,73	\$288,27	\$3.816,00	\$35,46	\$425,48	\$3,18	\$38,16	\$318,00	\$319,00	\$318,00	\$10.649,29
	TOTALES		\$6.618,00	\$500,00	\$400,00	\$618,78	\$5.999,22	\$79.416,00	\$737,91	\$8.854,88	\$66,18	\$794,16	\$6.618,00	\$3.182,00	\$6.618,00	\$283.914,99

4.1.8 MECANISMOS DE CONTROL

OPERATIVOS: contratarlos servicios para medición de calidad con la ISO 9001

FINANCIERA: La parte financiera con la empresa Price WaterHouse, se emitirán facturas por todos los servicios que a ofrecer.

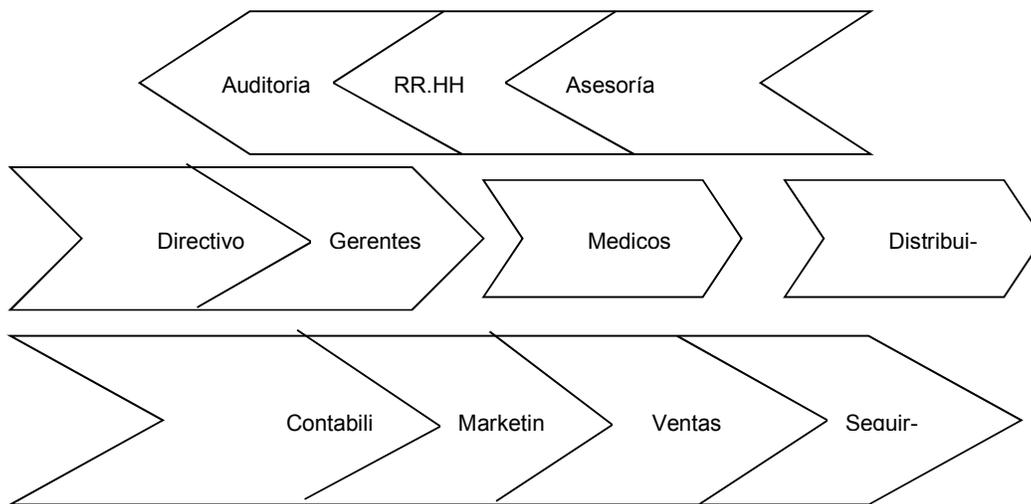
5 CAPITULO 5

5.1 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

Habrán tarjetas magnéticas para controlar la entrada y salida del personal, controlaremos las vacaciones y serán sancionados los ausentismo en los puestos de trabajos

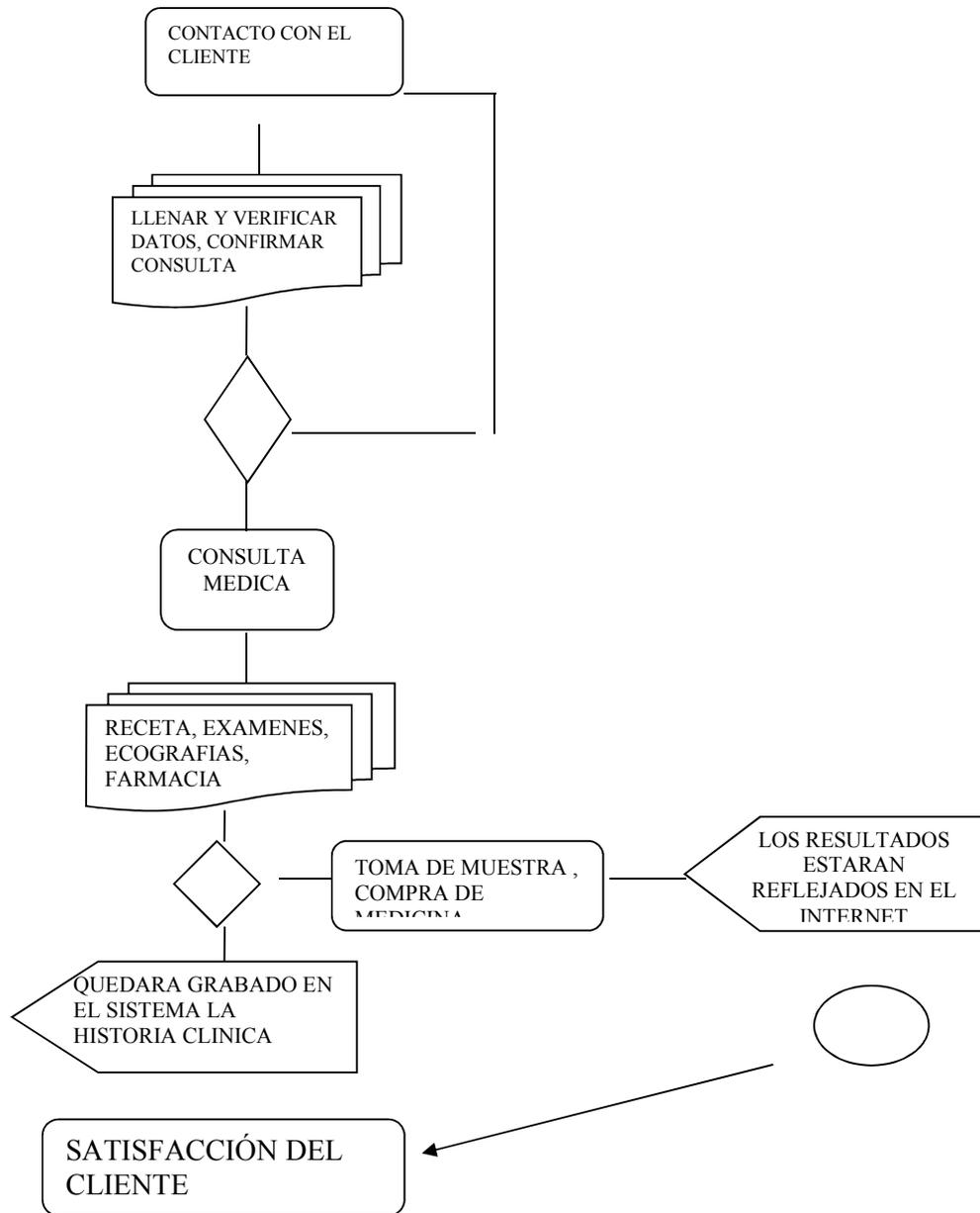
Tiene como objetivo central definir las necesidades de perfil del grupo empresarial y de personal que el negocio exige, las estructuras y los estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

5.1.1 PROCESO DE ASESORÍA.- GRAFICO 17



Fuente.- Competencia
Elaboración.- Marcela Heredia

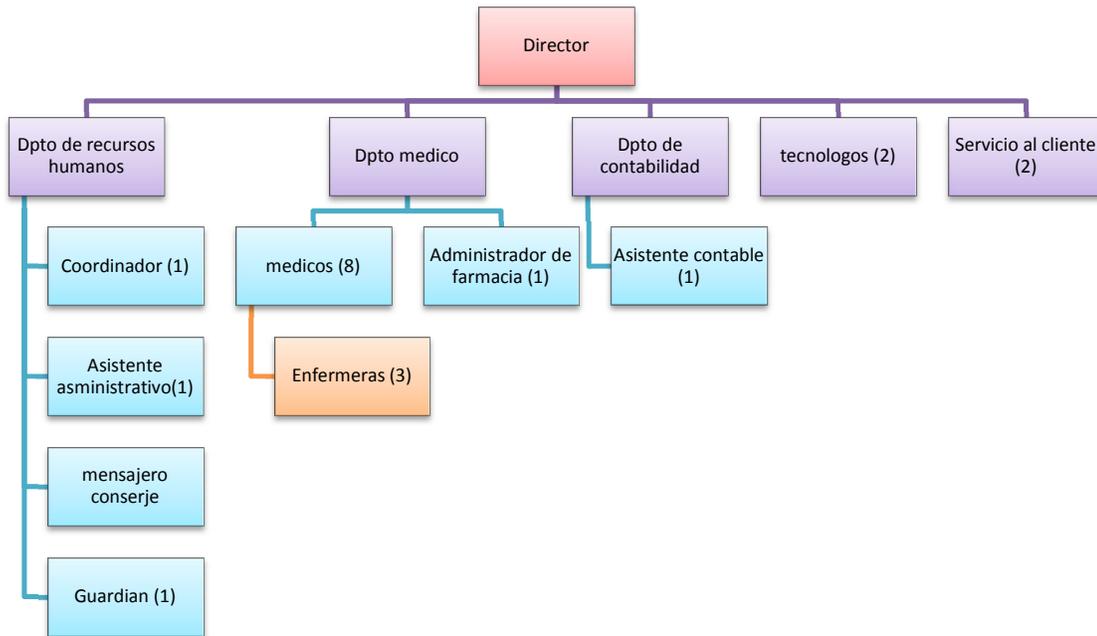
5.1.2 PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE,, GRAFICO 18



Fuente.- Competencia
Elaboración.- Marcela Heredia

5.2 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.2.1 ORGANIGRAMA GRAFICO 19



Fuente.- Competencia
Elaboración.- Marcela Heredia

5.3 PRINCIPIOS

- Que se tenga un Ecuador saludable, actuando día a día para ayudarlo a mantener su vida sana
- Que se tenga un país donde su gente tenga respuestas inmediatas en momentos donde se necesita una compañía seria, con trayectoria y confiable.
- Compromiso con el deporte, la naturaleza y el buen vivir.
- Que los clientes cuenten con un servicio de excelencia todos los días.
- Mejorar la calidad de vida de los clientes.
- Ser su aliado en vivir una vida plena.

5.4 VALORES

- Gente honesta, ética y transparente
- Servir a los clientes como si fuera a nosotros mismos
- Amar lo que se hace
- Siempre poder mejorar lo que se hace
- Valorar y respetar a las personas

5.5 PERFIL DE LOS CARGOS

JEFE DE RRHH: Edad- de 28 a 35 años, educación de tercer nivel y como 4 nivel un diplomado en manejo de personal, experiencia mínima de 2 años en el cargo.

EJECUTIVOS DE SERVICIO AL CLIENTE: Edad de 20 hasta 25 años, educación superior, experiencia mínima de 2 años en el cargo

JEFE ADMINISTRATIVO: Edad- de 28 a 35 años, educación de tercer nivel y como 4 nivel un diplomado, experiencia mínima de 2 años en el cargo

JEFE FINANCIERO: Edad- de 28 a 38 años, educación de tercer nivel en ingeniería comercial y finanzas y como 4 nivel un diplomado en finanzas, experiencia mínima de 3 años en el cargo.

ASISTENTES: Edad de 20 hasta 28 años, título de Ingeniería Comercial, experiencia mínima de un año.

DOCTORES: Especializados en las siguientes ramas, ginecología, pediatría, medicina general y traumatología con maestrías acordes a la especialidad.

LCDAS EN ENFERMERÍA: Persona entre 25 y 35 años, graduado en **Enfermería**, proactivo, positivo, con disponibilidad de tiempo.

5.6 MANUAL DE FUNCIONES

GERENCIA GENERAL:

Es el responsable máximo de las áreas de finanzas, administración y contabilidad de la empresa.

Supervisa normalmente las funciones de contabilidad, tesorería, análisis financiero, las auditorías y en muchos casos, los sistemas de proceso de datos.

Se responsabiliza, directamente de los estados de resultado, con lo cual debe tomar decisiones.

Es el encargado de la elaboración de presupuestos que muestren la situación económica y financiera de la empresa, así como los resultados y beneficios a alcanzarse.

Negociación con proveedores, para términos de compras, descuentos especiales, formas de pago y créditos.

Negociación con clientes, en temas relacionadas con crédito y pago de proyectos

Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, nómina, préstamos, descuentos, vacaciones, etc.

DOCTORES:

Atención a los pacientes, re-direccionamiento a otras especialidades

Recetar correctamente a los pacientes en base al diagnóstico.

Ordenar exámenes (imagen y clínico) estrictamente necesarios para la recuperación del paciente.

Hacer cumplir el tiempo que está destinado para cada cita y que el paciente se sienta bien atendido.

RRHH:.

Planifica, dirige y supervisa los programas de los diferentes subsistemas de recursos humanos.

Reclutamiento, selección y evaluación del desempeño) así como la aplicación de las políticas del personal.

Coordina con las diferentes Direcciones del Ayuntamiento, las necesidades de personal para la elaboración del presupuesto anual.

Velar porque la base de datos del personal se mantenga actualizada.

Supervisa las actividades relativas al Plan de Retiro, Jubilaciones y Pensiones.

Es responsable del envío a tiempo de los movimientos de personal (ingresos, egresos, promociones, traslados, transferencias) al Departamento de Nóminas.

Vela por la correcta aplicación por parte del personal del Ayuntamiento, de las normas, procedimientos y disposiciones generales contenidas en el reglamento de personal

Coordina la realización de los estudios de expedientes del personal, para fines de dar las informaciones solicitadas, tales como: dimisiones, transferencias, vacaciones y otras.

Coordina y controla el programa anual de vacaciones.

FINANCIERO - ADMINISTRATIVO:

Elaboración de balances, mayorización, maximizar las utilidades de los socios, controlar, mantener y proveer de recurso al centro médico.

SERVICIO AL CLIENTE: Receptar quejas y solución de problemas, atención personalizada y telefónica de los clientes, recepción y solución de mails.

ADMINISTRATIVO: control de servicios varios, infraestructura, remodelación, limpieza, compras.

ADMINISTRADOR DE FARMACIA

Programa, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de la farmacia del centro en base a normas.

Actualización y control de la información sobre la provisión de fármacos.

Cumplir con las prescripciones médicas de cada paciente.

Controlar y mantener registros actualizados sobre ingresos, almacenamiento, stock, caducidad y egreso de fármacos.

6 CAPITULO 6

6.1 ESTUDIO LEGAL

Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere.

Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

LEGAL.-

6.1.1 LEY DE COMPAÑÍAS

Art.1 1ro “Contrato de compañía es aquel por el cual dos o mas personas unen sus capitales o industrial, para aprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades “CONTRATO DE COMPAÑÍAS”

Art.1 i 2do ‘Este contrato se rigue por los dispositivos de esta ley, por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del código civil.

6.1.2 CONCEPTO DE EMPRESA - COMPAÑÍA

Una empresa es, una Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. También podemos tomar como empresa, una tarea difícil de realizar. Pero este no es el caso. Nosotros tomaremos la idea de una organización productiva. Ya que una empresa, que se entiende como tal, tiene como finalidad última, el producir bienes. Los cuales son ofertados, en el mercado. Entiéndase como mercado, el concepto intangible, de tiendas o vitrinas, donde una

persona, movida por una necesidad, va y compra aquel bien. Pero toda empresa requiere de un capital inicial. En aquellas con fines de lucro, lo colocan los socios. Ya sea de manera directa o por medio de la compra de acciones, en las sociedades anónimas.

6.1.3 IMPORTANCIA DE LA LEY

La ley es importante porque a través de ella podemos Controlar, Regular y Sancionar a todas las personas involucradas.

6.1.4 CLASES DE COMPAÑÍAS

- ❖ COMPAÑÍA EN NOMBRE COLECTIVO
- ❖ COMPAÑÍA EN COMANDITA SIMPLE
- ❖ COMPAÑÍA EN COMANDITA POR ACCIONES
- ❖ COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
- ❖ COMPAÑÍAS ANÓNIMAS
- ❖ COMPAÑÍAS DE ECONOMÍA MIXTA

6.1.5 LA COMPAÑÍA ES:COMPAÑÍA ANÓNIMA

Generalidades: Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

Requisitos: La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá

subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

6.1.6 REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

- 1.- Acta Inaugural de la compañía
- 2.- Copia del Certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil
- 3.- Certificado original de Cumplimiento de Obligaciones
- 4.- Un Testimonio Original, de la escritura de la constitución de la compañía
- 5.- Libro de Acciones y Accionistas
- 6.- Nombramiento originales debidamente inscritos en el Registro Mercantil de gerente general, y, presidente.
- 7.- Certificado Provisionales
- 8.- Copia de Registro de Sociedades
- 9.- Copia del extracto de publicaciones de la compañía
- 10.- Talonarios

11.- Registro Único de Contribuyentes

12.- Carta de Transferencia de acciones de fecha 9 de Marzo de 2007

- **Legales:**

- Compañía Anónima.
- Afiliación CAPIG.

- **Municipales**

- Permiso de los bomberos.
- Permiso de Funcionamiento Municipal.
- Permiso de Sanidad de la dirección provincial de salud.

7 CAPITULO 7

7.1 ANÁLISIS FINANCIERO

La finalidad del Estudio Financiero es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores desarrolladas en el proyecto de factibilidad para la creación de un parque de diversiones especializado en deportes extremos en la ciudad de Guayaquil. Dentro de la información necesaria para elaborar el Estudio Financiero se debe evaluar los aspectos relacionados con inversiones, costos e ingresos de los estudios previos, tales como instalaciones físicas, maquinaria, equipo de oficina, capital de trabajo, puesta en marcha, proyección de ventas, costos de fabricación y gastos legales.

7.1.1 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN

7.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial requerida se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO 24

CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	\$ 3.000,00
Gastos de adecuación e Instalación	\$ 26.500,00
Activo Fijo	\$ 131.390,00
Total	\$ 160.890,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.2 ACTIVO DIFERIDO

Está integrado por valores cuya posibilidad de recuperar está condicionada habitualmente, por la duración del Tiempo, es el caso de inversiones realizadas por la Empresa y que en un lapso se convertirán en Gastos. Se pueden mencionar en este concepto los Gastos de Instalación, las primas de seguro, etc.

CUADRO 24

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Servicios Profesionales Abogado por Constitución	\$ 600,00
Escritura de constitución publica	\$ 1.000,00
Inscripción Registro Mercantil Permiso de Funcionamiento	\$ 400,00
Patente Municipal	\$ 700,00
Otros gastos de Constitución	\$ 300,00
Total gastos de constitución	\$ 3.000,00
GASTOS DE ADECUACIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Adecuación y construccion del local	\$ 20.000,00
diseño e instalacion de agua	\$ 2.000,00
diseño e Instalación eléctrica	\$ 4.500,00
Total gastos de adecuación	\$ 26.500,00
activo diferido	\$ 29.500,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.3 ACTIVO FIJO

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

CUADRO 25

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
10	Escritorio en L	\$ 250,00	\$2.500,00
10	Archivadores aereos	\$ 80,00	\$800,00
10	Archivadores de piso	\$ 120,00	\$1.200,00
1	Mesas de reuniones	\$ 900,00	\$900,00
8	Sillas tipo secretaria	\$ 60,00	\$480,00
1	Juego de muebles	\$ 900,00	\$900,00
3	Sillon ejecutivo	\$ 130,00	\$390,00
10	Sillas atencion al cliente	\$ 25,00	\$250,00
4	Estanteria	\$ 300,00	\$1.200,00
Total			\$8.620,00
EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Central telefonica tipos FAX	\$ 180,00	\$180,00
2	Maquina registradora	\$ 350,00	\$700,00
3	Dispensador de agua	\$ 150,00	\$450,00
10	Radios	\$ 100,00	\$1.000,00
3	Televisor TV LED 40"	\$ 950,00	\$2.850,00
5	Aire acondicionado	\$ 700,00	\$3.500,00
1	Reloj biometrico	\$ 190,00	\$190,00
Total			\$8.870,00
EQUIPOS DE COMPUTO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
20	Computadoras i5	\$ 900,00	\$18.000,00
4	Impresoras de tinta continua	\$ 275,00	\$1.100,00
1	Software de ventas	\$ 1.500,00	\$1.500,00
2	licencias de software	\$ 800,00	\$1.600,00
1	Impresora multifuncional word center	\$ 1.200,00	\$1.200,00
Total			\$23.400,00
TERRENO			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Terreno de 200 m2	\$ 60.000,00	\$60.000,00
Total			\$60.000,00
EDIFICIONES Y CONSTRUCCIONES			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR	TOTAL
1	Edificio principal (oficinas)	\$ 25.000,00	\$25.000,00
1	Areas verdes	\$ 2.500,00	\$2.500,00
1	Infraestructura	\$ 3.000,00	\$3.000,00
Total			\$30.500,00
ACTIVOS FIJOS			\$ 131.390,00

Fuente.- Marcela Heredia
 Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.4 COSTO

Los costos representan una parte fundamental en la toma de decisiones dentro de un proyecto, ya que estimamos el valor total necesario para obtener el producto deseado. Para poder realizar un mejor análisis procedemos a realizar la siguiente clasificación:

CUADRO 26

concepto	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Gastos sueldos	\$ 283.914,99	\$ 298.110,74	\$ 313.016,27
Gastos servicios basicos	\$ 12.240,00	\$ 12.852,00	\$ 13.494,60
Mantenimiento de activos	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00
Mantenimiento de oficina	\$ 12.000,00	\$ 12.600,00	\$ 13.230,00
Publicidad	\$ 67.809,00	\$ 71.199,45	\$ 74.759,42
Total	\$ 385.563,99	\$ 404.842,19	\$ 425.084,30
concepto	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015
Gastos de suministros de oficina	\$ 5.872,00	\$ 6.165,60	\$ 6.473,88
Total	\$ 5.872,00	\$ 6.165,60	\$ 6.473,88

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.5 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Costos Operativos: Son los costos en los que se incurre para llevar a cabo la operación del negocio. En este caso incluimos todos los costos que tendremos para poner en funcionamiento nuestra empresa.

CUADRO 27

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR ANUAL
LUZ	\$ 800,00	\$ 9.600,00
AGUA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TELÉFONO	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL		\$ 12.240,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.6 OTROS GASTOS

Son los gastos extraordinarios que no es necesario discriminar en el balance. Aquellos que no superan el 10 % del pasivo. Pueden ser combustibles, materiales de oficina, compras de repuestos, etc.

CUADRO 28

CODIFICACION	
M	MENSUAL
T	TRIMESTRE
S	SEMESTRAL

COMPRAS				
CONCEPTO	CANTIDAD	CANTIDAD ANUAL	VALOR	VALOR ANUAL
CAJAS DE RESMAS A4	1 M	36	\$ 35,00	\$ 1.260,00
CAJA DE BOLIGRAFOS	1 S	8	\$ 5,00	\$ 40,00
CAJA DE LAPICES	1 T	6	\$ 5,00	\$ 30,00
CAJA DE BORRADORES	1 S	4	\$ 3,00	\$ 12,00
CAJA DE RESALTADORES	1 T	8	\$ 5,00	\$ 40,00
FOLDERS	10 M	350	\$ 1,50	\$ 525,00
LIBRETINES	1 M	100	\$ 1,00	\$ 100,00
CARPETAS MANILA	30 M	500	\$ 0,80	\$ 400,00
CAJA DE LIQUID PAPER	1 S	5	\$ 15,00	\$ 75,00
CAJA DE GRAPA	1 T	10	\$ 3,00	\$ 30,00
TONER PARA IMPRESORA	1 M	20	\$ 50,00	\$ 1.000,00
TONER PARA MULTIFUNCIONAL	1 T	15	\$ 150,00	\$ 2.250,00
GRAPADORAS	1 COMPRA	10	\$ 5,00	\$ 50,00
PERFORADORA	1 COMPRA	10	\$ 5,00	\$ 50,00
SACA GRAPAS	1 COMPRA	10	\$ 1,00	\$ 10,00
Total			\$ 285,30	\$ 5.872,00

SERVICIOS BASICOS		
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR ANUAL
LUZ	\$ 800,00	\$ 9.600,00
AGUA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TELEFONO	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL		\$ 12.240,00

Seguros		
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR ANUAL
poliza de seguro	500	\$ 6.000,00
TOTAL		\$ 6.000,00

PUBLICIDAD							
ATL	TARIFAS						
MEDIOS IMPRESOS	SEMANALES	MENSUALES	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO SEMESTRE	ANUAL
DIARIO SUPER	\$ 378,00	\$ 756,00	\$ 2.268,00	\$ 2.268,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 6.804,00
REVISTA MUJER	\$ 184,00	\$ 736,00	\$ 2.208,00	\$ 2.208,00	\$ 1.104,00	\$ 1.104,00	\$ 6.624,00
SEGMENTO YO SOY	\$ 189,00	\$ 378,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 1.134,00	\$ 4.536,00
TOTAL MEDIOS IMPRESOS			\$ 5.610,00	\$ 5.610,00	\$ 3.372,00	\$ 3.372,00	\$ 17.964,00
MEDIOS RADIALES	CUÑAS DIARIAS	PAQUETE MENSUAL					
RADIO CITY	\$24,00	\$ 1.850,00	\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 13.980,00
TOTAL MEDIOS RADIALES			\$ 5.550,00	\$ 5.550,00	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00	\$ 13.980,00
MEDIOS DIGITALES	TARIFAS						
	SEMANALES	MENSUALES					
EL UNIVERSO.COM		\$ 650,00	\$ 1.755,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 3.705,00
TWITTER /FACEBOOK		\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
TOTAL MEDIOS DIGITALES			\$ 2.655,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 1.550,00	\$ 7.305,00
TOTAL ATL			\$ 13.815,00	\$ 12.710,00	\$ 6.362,00	\$ 6.362,00	\$ 39.249,00

BTL	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
VOLANTES	\$ 0,20	3000	\$ 600,00	\$ 7.200,00
MATERIAL DIDACTICO	\$ 0,34	3000	\$ 1.020,00	\$ 12.240,00
DIPTICOS SERVICIOS	\$ 0,38	2000	\$ 760,00	\$ 9.120,00
TOTAL BTL			\$ 2.380,00	\$ 28.560,00

TOTAL ATLY BTL	\$ 67.809,00
-----------------------	---------------------

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

GASTOS DE CONTRACION DE CABINAS TELEFONICO		
CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	VALOR ANUAL
CONTRATACION DE SERVICIOS DE CABINA TELEFONICA	700	\$ 8.400,00
TOTAL		\$ 8.400,00

7.1.1.7 GASTOS PRE OPERATIVOS

Se ha elaborado el siguiente cronograma de inversión en el que incurrirá la empresa para poder iniciar sus actividades. El monto total para poner en marcha a la empresa es de \$50.632,67 este rubro está cubierto por el dinero que se tiene el resto será financiado con cualquier institución que ofrezca la mejor opción, analizado en el estudio técnico. La vida útil de los equipos de computación está estimada para unos 3 años pero no es imprescindible el realizar cambios completos de hardware las licencias de los software también necesitarían un recambio al momento de adquisición de los nuevos equipos y con lo que es un gasto de consideración a realizarse en un periodo de 3 años. (Observar anexos)

7.1.1.7.1 SUELDOS Y SALARIOS.- CUADRO 29

SUELDOS Y SALARIOS DESGLOSADO																
No. De trabajadores	CARGO	TIEMPO MESES	RMU	HORAS EXTRA	REFRIGERIO	APORTE MENSUAL 9,35%	INGRESO NETO DISPONIBLE	RAU	APORTE PATRONAL M 11,15%	APORTE PATRONAL A 11,15%	IECE 1% MENSUAL	IECE 1% ANUAL	13 SUELDO	14 SUELDO	FONDO RESERVA	COSTO PRESUPUESTARIO ANUAL
1	DIRECTOR	12	\$1.500,00	\$50,00	\$40,00	\$140,25	\$1.359,75	\$8.000,00	\$167,25	\$2.007,00	\$15,00	\$180,00	\$1.500,00	\$318,00	\$1.500,00	\$23.585,00
1	COORDINADOR	12	\$700,00	\$50,00	\$40,00	\$66,45	\$634,55	\$8.400,00	\$78,05	\$936,60	\$7,00	\$84,00	\$700,00	\$318,00	\$700,00	\$11.228,60
1	ASISTENTE	12	\$500,00	\$50,00	\$40,00	\$46,75	\$453,25	\$6.000,00	\$55,75	\$689,00	\$5,00	\$60,00	\$500,00	\$318,00	\$500,00	\$8.137,00
8	MEDICOS	12	\$1.200,00	\$50,00	\$40,00	\$112,20	\$1.087,80	\$14.400,00	\$133,80	\$1.605,60	\$12,00	\$144,00	\$1.200,00	\$318,00	\$1.200,00	\$151.680,80
3	ENFERMERAS	12	\$600,00	\$50,00	\$40,00	\$74,80	\$725,20	\$9.600,00	\$89,20	\$1.070,40	\$8,00	\$96,00	\$600,00	\$318,00	\$800,00	\$38.323,20
2	TECNOLOGOS	12	\$450,00	\$50,00	\$40,00	\$42,08	\$407,93	\$5.400,00	\$50,18	\$602,10	\$4,50	\$54,00	\$450,00	\$318,00	\$450,00	\$14.728,20
2	EXCLUSIVO SERV. CLIENTE	12	\$400,00	\$50,00	\$40,00	\$37,40	\$362,60	\$4.800,00	\$44,80	\$535,20	\$4,00	\$48,00	\$400,00	\$318,00	\$400,00	\$13.182,40
1	ADMINISTRADOR DE FARMACIA	12	\$400,00	\$50,00	\$40,00	\$37,40	\$362,60	\$4.800,00	\$44,80	\$535,20	\$4,00	\$48,00	\$400,00	\$319,00	\$400,00	\$6.892,20
1	MENSAJERO CONSERJE	12	\$350,00	\$50,00	\$40,00	\$32,73	\$317,28	\$4.200,00	\$39,03	\$468,30	\$3,50	\$42,00	\$350,00	\$318,00	\$350,00	\$5.818,30
2	GUARDIAN	12	\$318,00	\$50,00	\$40,00	\$29,73	\$288,27	\$3.816,00	\$35,46	\$425,48	\$3,18	\$38,16	\$318,00	\$319,00	\$318,00	\$10.649,29
TOTALES			\$6.618,00	\$500,00	\$400,00	\$618,78	\$5.999,22	\$79.416,00	\$737,91	\$8.854,88	\$66,18	\$794,16	\$6.618,00	\$3.182,00	\$6.618,00	\$283.914,99

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.8 CAPITAL DE TRABAJO

Estará constituido por aquellos valores que permitirán el funcionamiento de la nueva empresa en sus inicios, estos valores no forman parte del activo fijo ni del intangible. Estarán conformados por la sumatoria de los gastos de venta y administrativos. Existen tres métodos para el cálculo de la inversión en capital de trabajo; según Antonio Molina explicados sucintamente a continuación:

Método contable.- calcula la inversión en capital de trabajo necesaria en cada una de las cuentas del activo corriente tomando en cuenta que parte de éstas pueden ser financiadas por pasivos del corto plazo.

$$ICT = AC - PC$$

Dónde:

ICT = Índice de capital de trabajo

AC =Activo circulante

PC = Pasivo circulante

Luego, reemplazando los valores en la fórmula se obtiene:

$$ICT= \$ 20.431,00 - \$ 6.050,00$$

$$ICT = 14.381,00$$

Se observa que el capital de trabajo obtenido es 14.381 lo que significa que se tiene la disponibilidad para afrontar cualquier situación durante los 3 primeros meses.

7.1.1.9 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Incluye la preparación de los pronósticos de ventas que están divididos en precio normal y precio especial, para cada uno de los ingresos, se castigó el proyecto con 50% de su capacidad para demostrar la rentabilidad en el peor de los escenarios como se muestra en los siguientes cuadros:

CUADRO 30

ticket de consulta

Capacidad Mensual	3360	% Ocupación	50%
			1680

	precio normal	precio especial
Pediatría	\$ 10,00	\$ 5,00
Medicina General	\$ 10,00	\$ 5,00
Ginecología	\$ 10,00	\$ 5,00
Terapia Física	\$ 8,00	\$ 5,00
Odontología	\$ 10,00	\$ 5,00

Escenario	# Personas	Mes 1	
		precio normal	precio especial
Pediatría	504	\$ 5.040,00	\$ 2.520,00
Medicina General	504	\$ 5.040,00	\$ 2.520,00
Ginecología	252	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00
Terapia Física	168	\$ 1.344,00	\$ 840,00
Odontología	252	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00
Ingreso Mínimo		\$ 16.464,00	\$ 8.400,00

Ingreso	
Mensualmente	\$ 24.864,00
Anualmente	\$298.368,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

En este ingreso está dividido por paquetes y a su vez estos tienen un límite de personas para el flujo de caja se tomó el escenario más crítico en relación a que se desea mostrar que a pesar de estar en condiciones adversas el proyecto sigue siendo rentable.

CUADRO 31**Ecografías**

capacidad mensual **336**

	Precios
ecografía pélvica	\$ 20,00
ecografía abdominal	\$ 38,00

Escenario	Mes 1	
	personas	costo
ecografía pélvica	84	\$ 1.680,00
ecografía abdominal	252	\$ 9.576,00

Ingreso	
Mensualmente	\$ 11.256,00
Anualmente	\$ 135.072,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

CUADRO 32**Ingreso por exámenes de sangre**

Capacidad mensual **504**

	precio normal
Hemograma completo	\$ 3,85
Colesterol Total	\$ 1,75
HDL Colesterol	\$ 1,75
LDL Colesterol	\$ 1,75
Triglicéridos	\$ 1,75
Glucosa	\$ 1,75
Físico, Químico y Sedimento	\$ 3,85
Coproparasitario	\$ 2,12

Escenario	Mes 1
	precio normal
# personas	504
Hemograma completo	\$ 1.940,40
Colesterol Total	\$ 882,00
HDL Colesterol	\$ 882,00
LDL Colesterol	\$ 882,00
Triglicéridos	\$ 882,00
Glucosa	\$ 882,00
Físico, Químico y Sedimento	\$ 1.940,40
Coproparasitario	\$ 1.068,48
Ingreso Mínimo	\$ 9.359,28

mensual **\$ 9.359,28**
Anual **\$ 112.311,36**

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

CUADRO 33

Ingreso por practica odontologica	
Capacidad mensual	252
	precio normal
EXTRACCION DE 3ROS MOLARES	\$ 60,00
CALCES TIPO 1	\$ 10,00
CALCES TIPO 2	\$ 13,00
LIMPIEZA SENCILLA	\$ 15,00

Escenario	# personas	FIN DE SEMANA precio normal costo
EXTRACCION DE 3ROS MOLARES	50	\$ 3.024,00
CALCES TIPO 1	63	\$ 630,00
CALCES TIPO 2	63	\$ 819,00
LIMPIEZA SENCILLA	76	\$ 1.134,00
Ingreso Mínimo		\$ 5.607,00

mensual \$ **5.607,00**
anualmente \$ **67.284,00**

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.10 DEPRECIACIÓN

Es el término que se utiliza más a menudo para dar a entender que el activo tangible de la planta ha disminuido el potencial de servicio. Existen diferentes métodos para el cálculo del desgaste del activo como se describe a continuación:

- Método basado en la actividad
- Método de línea recta
- Suma de números dígitos
- Doble cuota sobre valor en libros

La empresa utilizará el método de línea recta este método supera algunas de las objeciones que se oponen al método basado en la actividad, porque la depreciación se considera como función del tiempo y no del uso. Si se desea ver la depreciación acumulada revisar en Anexos. En el cuadro siguiente se ejemplifica el desarrollo de la depreciación lineal.

CUADRO 34

DEPRECIACION							
descripcion	valor de adquisicion	valor de vida util	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles de oficina	\$ 8.620,00	5	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00	\$ 1.724,00
Equipos de oficina	\$ 8.870,00	5	\$ 1.774,00	\$ 1.774,00	\$ 1.774,00	\$ 1.774,00	\$ 1.774,00
Equipos varios	\$ 11.700,00	10	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
Edificios	\$ 30.500,00	20	\$ 1.525,00	\$ 1.525,00	\$ 1.525,00	\$ 1.525,00	\$ 1.525,00
Equipo de computo	\$ 18.000,00	3	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00		

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.11 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Para financiar las operaciones de la empresa se ha incurrido en un préstamo de USD \$ 99.000 correspondiente al 55% y el restante 45% ha sido cubierto con aportaciones de los socios es decir USD \$ 81.000 La forma de financiamiento de la nueva empresa queda representada en el siguiente cuadro.

CUADRO 35

VALOR	FUENTE DE FINANCIAMIENTO	
	CAPITAL PROPIO 45%	PRESTAMO 55%
\$ 180.000,00	\$ 81.000,00	\$ 99.000,00

presupuesto de pre-operación	financiamiento del banco	cuota mensual	pago anual
\$ 180.000,00	\$ 81.000,00		
	\$ 99.000,00	\$ 825,00	
pago mensual con interes		\$ 132,00	\$ 11.484,00

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.1.12 AMORTIZACIÓN

La amortización es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. En la siguiente tabla se demuestra la generación de los pagos reales, mensuales y anuales con la respectiva tasa de ajuste.

CUADRO 36

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
FINANCIAMIENTO CFN					
VALOR A FINANCIAR	\$ 99.000,00	0,82%			
TASA DE INTERES	9,87%	ANUAL			
TASA DE INTERES	0,823%	MENSUAL			
PLAZO (MATURITY)	5	AÑOS			
PERIODOS	60				

Pago de Capital	Año
\$1.100.966,68	1
\$898.655,67	2
\$675.448,02	3
\$476.399,88	4
\$157.486,25	5

Pago de Interes	Año
\$9.055,45	1
\$7.391,44	2
\$5.555,56	3
\$3.530,05	4
\$1.295,32	5

periodo	inicial	Interés	Amortización	Pago	final
0					\$ 99.000,00
1	\$ 99.000,00	\$ 814,28	\$ 1.282,86	\$ 2.097,13	\$ 97.717,14
2	\$ 97.717,14	\$ 803,72	\$ 1.293,41	\$ 2.097,13	\$ 96.423,74
3	\$ 96.423,74	\$ 793,09	\$ 1.304,05	\$ 2.097,13	\$ 95.119,69
4	\$ 95.119,69	\$ 782,36	\$ 1.314,77	\$ 2.097,13	\$ 93.804,92
5	\$ 93.804,92	\$ 771,55	\$ 1.325,58	\$ 2.097,13	\$ 92.479,34
6	\$ 92.479,34	\$ 760,64	\$ 1.336,49	\$ 2.097,13	\$ 91.142,85
7	\$ 91.142,85	\$ 749,65	\$ 1.347,48	\$ 2.097,13	\$ 89.795,37
8	\$ 89.795,37	\$ 738,57	\$ 1.358,56	\$ 2.097,13	\$ 88.436,80
9	\$ 88.436,80	\$ 727,39	\$ 1.369,74	\$ 2.097,13	\$ 87.067,07
10	\$ 87.067,07	\$ 716,13	\$ 1.381,00	\$ 2.097,13	\$ 85.686,06
11	\$ 85.686,06	\$ 704,77	\$ 1.392,36	\$ 2.097,13	\$ 84.293,70
12	\$ 84.293,70	\$ 693,32	\$ 1.403,81	\$ 2.097,13	\$ 82.889,89
13	\$ 82.889,89	\$ 681,77	\$ 1.415,36	\$ 2.097,13	\$ 81.474,52
14	\$ 81.474,52	\$ 670,13	\$ 1.427,00	\$ 2.097,13	\$ 80.047,52
15	\$ 80.047,52	\$ 658,39	\$ 1.438,74	\$ 2.097,13	\$ 78.608,78
16	\$ 78.608,78	\$ 646,56	\$ 1.450,57	\$ 2.097,13	\$ 77.158,21
17	\$ 77.158,21	\$ 634,63	\$ 1.462,50	\$ 2.097,13	\$ 75.695,70
18	\$ 75.695,70	\$ 622,60	\$ 1.474,53	\$ 2.097,13	\$ 74.221,17
19	\$ 74.221,17	\$ 610,47	\$ 1.486,66	\$ 2.097,13	\$ 72.734,51
20	\$ 72.734,51	\$ 598,24	\$ 1.498,89	\$ 2.097,13	\$ 71.235,62
21	\$ 71.235,62	\$ 585,91	\$ 1.511,22	\$ 2.097,13	\$ 69.724,40
22	\$ 69.724,40	\$ 573,48	\$ 1.523,65	\$ 2.097,13	\$ 68.200,76
23	\$ 68.200,76	\$ 560,95	\$ 1.536,18	\$ 2.097,13	\$ 66.664,58
24	\$ 66.664,58	\$ 548,32	\$ 1.548,81	\$ 2.097,13	\$ 65.115,76
25	\$ 65.115,76	\$ 535,58	\$ 1.561,55	\$ 2.097,13	\$ 63.554,21
26	\$ 63.554,21	\$ 522,73	\$ 1.574,40	\$ 2.097,13	\$ 61.979,81
27	\$ 61.979,81	\$ 509,78	\$ 1.587,35	\$ 2.097,13	\$ 60.392,47
28	\$ 60.392,47	\$ 496,73	\$ 1.600,40	\$ 2.097,13	\$ 58.792,06
29	\$ 58.792,06	\$ 483,56	\$ 1.613,57	\$ 2.097,13	\$ 57.178,50
30	\$ 57.178,50	\$ 470,29	\$ 1.626,84	\$ 2.097,13	\$ 55.551,66

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.2 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

7.1.2.1 ESTADO DE RESULTADO

El estado de resultados o pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detallada y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. El Estado de resultados para se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO 37

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ticket de consulta	298.368,00	313.286,40	328.950,72	345.398,26	362.668,17
Ecografía	135.072,00	141.825,60	148.916,88	156.362,72	164.180,86
Exámenes de sangre	112.311,36	117.926,93	123.823,27	130.014,44	136.515,16
Odontología	67.284,00	70.648,20	74.180,61	77.889,64	81.784,12
Total Ingresos	613.035,36	643.687,13	675.871,48	709.665,06	745.148,31
EGRESOS					
Gastos Operativos					
Compras	12.002,35	13.202,59	14.522,85	15.975,13	17.572,65
Salarios	283.914,99	283.914,99	283.914,99	283.914,99	283.914,99
Publicidad y Medios	67.809,00	77.980,35	89.677,40	103.129,01	118.598,36
contratacion de cabinas	8.400,00	9.660,00	11.109,00	12.775,35	14.691,65
Impuestos	35.804,16	37.594,37	39.474,09	41.447,79	43.520,18
Seguridad	6.130,35	6.436,87	6.758,71	7.096,65	7.451,48
Gastos de Mantenimiento	9.600,00	11.040,00	12.696,00	14.600,40	16.790,46
Servicios Básicos	12.240,00	12.852,00	13.494,60	14.169,33	14.877,80
Uniformes	0,00	2.800,00	2.940,00	3.087,00	3.241,35
Servicios de limpieza	12.000,00	13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20
seguros	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Gastos de Apertura	15.780,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras Arranque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Operativos	469.680,86	475.281,17	496.367,64	520.153,65	547.012,72
Gastos No Operativos					
imprevisto	30.651,77	32.184,36	33.793,57	35.483,25	37.257,42
Suscripciones	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Depreciación	12.193,00	12.193,00	12.193,00	6.193,00	6.193,00
Gastos de Constitución	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos No Operativos	43.844,77	45.377,36	46.986,57	42.676,25	44.450,42
Total Egresos	513.525,62	520.658,52	543.354,21	562.829,91	591.463,14
Utilidad Antes de Impuestos	99.509,74	123.028,61	132.517,27	146.835,15	153.685,17
Impuesto Renta Industria	21.892,14	27.066,29	29.153,80	32.303,73	33.810,74
Utilidad Neta	77.617,59	95.962,31	103.363,47	114.531,42	119.874,44
participacion de los empleados 15%	11.642,64	14.394,35	15.504,52	17.179,71	17.981,17
Reserva Legal 10%	7.761,76	9.596,23	10.336,35	11.453,14	11.987,44
Utilidad del Ejercicio	58.213,20	71.971,73	77.522,60	85.898,56	89.905,83

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

7.1.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS

Concepto	Año 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ticket de consulta	0.00	298.368.00	313.286.40	328.950.72	345.398.26	362.668.17	380.801.58	399.841.66	419.833.74	440.825.43	462.866.70
Ecografía	0.00	135.072.00	141.825.60	148.916.88	156.362.72	164.180.86	172.389.90	181.009.40	190.059.87	199.562.86	209.541.00
Exámenes de sangre	0.00	112.311.36	117.926.93	123.823.27	130.014.44	136.515.16	143.340.92	150.507.96	158.033.36	165.935.03	174.231.78
Odontología	0.00	67.284.00	70.648.20	74.180.61	77.889.64	81.784.12	85.873.33	90.167.00	94.675.34	99.409.11	104.379.57
Total Ingresos	0.00	613.035.36	643.687.13	675.871.48	709.665.06	745.148.31	782.405.73	821.526.01	862.602.31	905.732.43	951.019.05
EGRESOS											
Gastos de ventas	0.00	6.130.35	6.436.87	6.768.71	7.096.65	7.451.48	7.824.06	8.215.26	8.626.02	9.057.32	9.510.19
Impuestos	0.00	35.804.16	37.594.37	39.474.09	41.447.79	43.520.18	45.696.19	47.981.00	50.380.05	52.899.05	55.544.00
Salarios	0.00	283.914.98	312.306.49	343.537.14	377.890.85	415.679.93	457.247.93	502.972.72	553.269.98	608.586.98	669.456.69
Compañía de Seguridad	0.00	24.000.00	24.000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Seguro Corporativo Salud	0.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00	2.940.00
Seguro Empresa	0.00	6.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00	12.000.00
Publicidad y Medios	0.00	67.803.00	32.184.36	33.793.57	35.483.26	37.257.42	39.120.28	41.076.30	43.130.12	45.286.62	47.550.96
Gastos de Mantenimiento	0.00	19.500.00	9.500.00	9,500.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00	19,000.00
Servicios Básicos (Agua y Luz)	0.00	12.240.00	13.464.00	14.810.40	16.291.44	17.920.68	19.712.94	21.663.91	23.852.30	26.237.55	28.861.28
Teléfono	0.00	3.000.00	3.150.00	3.307.50	3.472.68	3.646.52	3.828.64	4.020.29	4.221.30	4.432.37	4.653.98
Internet	0.00	5.040.00	5.940.00	6.940.00	8.040.00	9.240.00	10.540.00	11.940.00	13.440.00	15.040.00	16.740.00
contratación de cabinas	0.00	8.400.00	9.240.00	10.164.00	11.180.40	12.288.44	13.488.44	14.881.11	16.369.22	18.006.15	19.806.76
Servicio de Limpieza	0.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00
Varios Oficina	0.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00	2.000.00
Envíos	0.00	500.00	550.00	600.00	650.00	700.00	750.00	800.00	850.00	900.00	950.00
Suscripciones	0.00	471.84	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Apertura	0.00	1.500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compras de araque	0.00	3.000.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Muebles de oficina	0.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Gastos de Constitución	0.00	12.971.84	473.478.50	515.580.41	566.763.76	612.407.11	661.796.04	716.554.17	776.546.95	842.285.77	914.332.57
Total Egresos	-12.971.84	139.556.86	153.512.64	160.291.07	142.901.30	132.741.21	120.609.69	104.971.84	86.056.37	63.446.66	36.686.48
Subtotal antes de impuestos	-12.971.84	139.556.86	153.512.64	160.291.07	142.901.30	132.741.21	120.609.69	104.971.84	86.056.37	63.446.66	36.686.48
Impuesto Renta Industria	-3.242.96	34.889.21	38.378.14	40.072.77	35.725.33	33.185.30	30.152.42	26.242.86	21.513.84	15.861.67	9.171.62
Subtotal despues impuestos	-9.728.88	104.667.64	115.134.41	120.218.31	107.175.98	99.555.90	90.457.27	78.728.88	64.541.53	47.585.00	27.514.86
Más Depreciaciones	0.00	12.193.00	12.193.00	12.193.00	6.193.00	6.193.00	2.695.00	2.695.00	2.695.00	2.695.00	2.695.00
Más Amortizaciones	0.00	938.19	1.032.01	938.19	938.19	938.19	938.19	938.19	938.19	938.19	938.19
INVERSIONES											
Inversiones Fijas											
mobiliario medico e implemento	15.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Terreno	60.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	30.500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	23.400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	128.900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Fijas	128.900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversiones Temporales											
Mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Capital de Trabajo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones Temp.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otras Inversiones											
Diseño de Edificio	6.500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Dirección de Construcción	20.000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Otras Inversiones	42.932.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Inversiones	1.160.082.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valores de Rescate											
Terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Construcción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Equipo Tecnológico	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Decoración e Instalaciones Especiales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Valores de Rescate	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Flujo de Fondos Rescate Inversión	-184.804.15	117.796.84	128.359.42	133.349.50	-114.307.17	106.687.10	94.090.46	81.423.88	67.236.53	50.280.00	30.280.00

7.1.2.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL: TMAR

Según Nassir Sapag “la tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares.” La TMAR (tasa mínima aceptable de rentabilidad) se utilizará para la evaluación financiera, cuyo cálculo se lo realiza de la siguiente forma: $i = a$ la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, más una prima por riesgo de invertir en el proyecto y f es la tasa de inflación. Se ha determinado una TMAR considerando un costo de oportunidad del 5.16% porcentaje que el Banco Produbanco paga por inversiones plazo fijo, una tasa de interés del 16% misma que se obtuvo de la entidad financiera mencionada y un porcentaje de inflación de 2,39% perteneciente a Agosto del 2013 según datos tomados del Banco Central del Ecuador.

Costo promedio ponderado del capital: TMAR		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL = CAPITAL PROPIO * COSTO DE OPORTUNIDAD		
COSTO PONDERADO DE CAPITAL	=	11,12%
CAPITAL PROPIO	=	45%
COSTO DE OPORTUNIDAD	=	5,16%
CREDITO	=	55%
TASA DE INTERES	=	16%
COSTO DE OPORTUNIDAD: SE DETERMINA A PARTIR DE INVERSION A PLAZO FIJO OTORGADA POR UN BANCO		
TMAR = TASA DE INFLACION + PREMIO AL RIESGO (RIESGO PAIS)		
INFLACION	=	2,39%
RIESGO PAIS ACTUALIZADO	=	6,31%
TMAR MINMO	=	8,70%
INFLACION	=	6,12%
RIESGO PAIS ACTUALIZADO	=	6,10%
TMAR MAXIMO	=	12,22%

Fuente.- Marcela Heredia
 Elaboración.- Marcela Heredia

1.1.1 Tasa interna de retorno: TIR

Para el estudio, se emplearán los análisis de Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la rentabilidad del proyecto:

CALCULO DEL TIR Y VAN		
tasa	11,12%	12,22%
inversion	\$ (184.804,15)	
ingreso 1	\$ 117.798,84	
ingreso 2	\$ 128.359,42	
ingreso 3	\$ 133.349,50	
ingreso 4	\$ 114.307,17	
ingreso 5	\$ 106.687,10	
ingreso 6	\$ 94.090,46	
ingreso 7	\$ 81.423,88	
ingreso 8	\$ 67.236,53	
ingreso 9	\$ 50.280,00	
ingreso 10	\$ 30.209,86	
VAN	\$ 367.227,845	\$ 343.966,958
TIR	63,71%	

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

Se presenta el flujo de caja proyectado a diez años, el cual esta descontado a un tasa de 63,71%, generando un VAN positivo de \$ 367.227,845 por lo cual se considera que el proyecto es rentable.

El VAN descontado, refleja que la TIR>tasa de descuento por lo que el proyecto es aceptado o decir que es rentable, sobre todo que su Utilidad Neta es mayor que el pago de las deudas quedándole así un remanente libre de pagos y egresos e impuestos.

Mientras que la TIR es del 63,71%, que sería la tasa interna de retorno de la Inversión para 10 años dado los respectivos flujos.

1.1.2 Pay back

El **Pay-back**, también denominado periodo medio de maduración, es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo; es decir, el número de días que normalmente los elementos de circulante completan una vuelta o ciclo de explotación.

Período	FLUJO DE INVERSION	FLUJOS DE INVERSION ACUMULADOS
0	\$ 94.195,85	\$ (184.804,15)
1	\$ 85.841,68	\$ 117.798,84
2	\$ 97.650,27	\$ 128.359,42
3	\$ 104.017,26	\$ 133.349,50
4	\$ 86.494,07	\$ 114.307,17
5	\$ 80.550,04	\$ 106.687,10
6	\$ 94.090,46	\$ 94.090,46
7	\$ 81.423,88	\$ 81.423,88
8	\$ 67.236,53	\$ 67.236,53
9	\$ 50.280,00	\$ 50.280,00
10	\$ 30.209,86	\$ 30.209,86
	PayBack Años:	5,135
El PayBack es en 5,092 años es decir 5 años, 1 mes, 2 días y 8 horas aproximadamente		

Fuente.- Marcela Heredia
Elaboración.- Marcela Heredia

CONCLUSIONES

- La ciudad de santa Elena posee características favorables, que hacen de éste, un lugar apto para el centro médico: y esto es debido a la fácil accesibilidad que tiene y la comodidad de las personas
- Según el estudio realizado en las encuestas del proyecto, se ha concluido que hoy en día los ecuatorianos son propensos a tener problemas con su alimentación, para lo cual acuden a distintos lugares donde pueden hacerse atender de forma más pronta y así tener una respuesta a sus problemas.
- La creación de un Centro médico fomentará el empleo en la zona, además que ayudará a la comunidad a encontrar diversas formas de capacitación con nuevas tendencias que atraen un nuevo segmento de mercado.
- El análisis realizado junto con la evaluación correspondiente indica que el proyecto es económicamente viable y ambientalmente sustentable

RECOMENDACIONES

- Realizar un análisis previo de expansión del Centro Médico para estudiar la posibilidad de implementar nuevos servicios en consultas
- Ejecutar continua actualización de conocimientos en aplicaciones para buscar mejoras en el servicio a brindarse.
- Buscar vínculos con autoridades de Salud en el cantón y a nivel nacional, para crear normativas de realización de Salud
- Crear alianzas estratégicas con establecimientos para la campaña de promoción, a través de descuentos y beneficios
- Enfocar la promoción hacia la distribución de folletería en los estados de cuentas de las principales tarjetas de crédito utilizadas por los consumidores, con el fin de captar a los potenciales clientes.
- Otra opción para la etapa de construcción es incluir un plan de riesgos

BIBLIOGRAFÍA

- *FRYDMAN, Andrés. Gestión Comercial Efectiva. 1ª Edic. Edit. El Ateneo. Argentina. 2007.
- *KOTLER, Armstrong. Dirección Del Marketing, 12ª Edic. Edit. Pearson. 2006.
- * MORENO, Wilson. Metodología de la Investigación Científica. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007.
- *MUNIZ González, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 2ª Edic. 2008.
- * REYES Ponce, Agustín. Administración Moderna. 1ª Edic. Edit. Limusa. 2008.
- *SAPAG, Chain. Preparación y Evaluación de Proyectos. 4º Edic. Edit. McGraw-Hill. 2005.
- * Selecciones Revista - Estrés, Mentiras Y Video - Septiembre 2007 – pág. 107 – 109.
- * Selecciones Revista. Incidencia del Marketing en el Mundo Empresarial Junio 2007. p 23.
- *SILICEO Aguilar, Alfonso. Liderazgo, Valores y Cultura Organizacional. 1ª Edic. Edit. Mc. Graw-Hill Interamericana. 2007.
- *VILLACIS, Cesar. Finanzas. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007.
- *ZIADET, Elitza. Gestión de Marketing. Sexto Semestre. Universidad Estatal de Milagro. 2007. Linkografía
- *INEC

ANEXOS

REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO. DEL CONTROL SANITARIO

Art. 1.-El control y vigilancia sanitaria es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud, farmacéuticos, alimentos, establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de: atención de salud, producción, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano.

Art. 2.- Son objeto de control sanitario:

- El abastecimiento de agua para uso y consumo humano;
- Los alimentos y bebidas, medicamentos, cosméticos, productos higiénicos y otros productos para uso y consumo humano;
- Los plaguicidas;
- Las sustancias tóxicas o peligrosas para la salud;
- Los establecimientos que realizan actividades que generan radiaciones ionizantes;
- Viviendas;
- Los sistemas de eliminación de excretas, aguas servidas y aguas pluviales;
- Disposición e industrialización de desechos;
- Fauna nociva y transmisora de enfermedades a los seres humanos; y,
- Polución y contaminación ambiental.

.Art. 4.- Son controles sanitarios específicos los que se ejercen sobre:

a) Producción o fabricación, preparación, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación, comercialización, dispensación, expendio, uso y consumo de los siguientes productos:

- Alimentos, bebidas y aditivos alimentarios.
- Medicamentos en general.
- Medicamentos homeopáticos.
- Productos biológicos.
- Productos naturales procesados de uso medicinal.
- Dispositivos médicos.
- Productos dentales.
- Cosméticos.
- Productos higiénicos.
- Reactivos bioquímicos y de diagnóstico.
- Plaguicidas; y,

Estos controles se realizarán con inspecciones periódicas y de conformidad con lo dispuesto en los reglamentos específicos dictados por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 5.- El organismo encargado del control y vigilancia sanitaria es el Ministerio de Salud Pública y lo realizará a través de sus diferentes dependencias técnicas competentes.

El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará en coordinación con las municipalidades.

DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Art. 6.- El permiso de funcionamiento es el documento otorgado por la autoridad sanitaria nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la Ley Orgánica de Salud, este reglamento y los demás reglamentos específicos

Art. 7.- A las direcciones provinciales de salud les corresponde otorgar el permiso de funcionamiento anual, para lo cual el interesado deberá presentar una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud de la jurisdicción a la que pertenece el domicilio del establecimiento, con los siguientes datos:

- Nombre del propietario o representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.

A la solicitud debe adjuntar:

- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda;

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen;
- Plano del establecimiento a escala 1:50;
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

Adicionalmente se deberá cumplir con otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

La documentación completa será entregada en el Area de Salud a la que pertenece el establecimiento. En el caso de establecimientos que para su inspección requieren de la intervención de una de las comisiones técnicas señalada en el Art. 10 del presente reglamento el Area de Salud remitirá la documentación a la Dirección Provincial de Salud correspondiente.

Art. 8.- La Dirección Provincial de Salud a través del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial realizará la verificación de la documentación presentada y emitirá el informe de la evaluación documental y verificación de la ubicación del local dentro de un plazo de 48 horas desde la fecha de recepción de la respectiva documentación por parte de esta dependencia.

Art. 9.- Si la evaluación documental es favorable, se procede a la inspección del establecimiento por parte de la comisión técnica de inspección, designada por el Director o

Directora Provincial de Salud, con el propósito de verificar los requisitos sanitarios del local, saneamiento ambiental y seguridad.

Art. 10.- Para la inspección de establecimientos de: servicios de salud públicos y privados, establecimientos farmacéuticos, establecimiento de alimentos, y de los señalados en la disposición general segunda de este reglamento se conformarán comisiones técnicas constituidas por profesionales técnicos del Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial.

Art. 11.- La comisión técnica emitirá un informe y en el caso de ser favorable, el Proceso de Vigilancia Sanitaria Provincial procederá a ingresar los datos en el sistema de computo y entregará al usuario la orden del pago del derecho por el servicio correspondiente; una vez cancelado el valor, se emitirán los permisos de funcionamiento debidamente legalizados por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 12.- Para el caso de los establecimientos que no requieren de la participación de las comisiones técnicas para la inspección, el Jefe del Area de Salud correspondiente remitirá a la Dirección Provincial de Salud el informe favorable de la inspección realizada al establecimiento, adjuntando el original del expediente presentado por el interesado, sobre la base de los cuales se concederá el permiso de funcionamiento, debidamente legalizado por el Director o Directora Provincial de Salud y Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial con sus firmas y sellos respectivos.

Art. 13.- En caso de que el resultado de la inspección sea desfavorable se entregará la notificación al interesado señalando el plazo concedido para que salve las observaciones encontradas. Una vez que el interesado haya cumplido con todos los requisitos podrá continuar con los trámites para la obtención del permiso de funcionamiento.

Art. 14.- Los permisos de funcionamiento se renovarán anualmente, durante los primeros 180 días de cada año, previo a la presentación y cumplimiento de los requisitos establecidos en el Capítulo II del presente reglamento, adjuntando además el permiso de funcionamiento del año anterior y el pago del derecho por el servicio correspondiente.

Art. 15.- El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento.
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento.
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

DE LOS DERECHOS POR PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.

Art. 19.- Para la concesión del permiso de funcionamiento a los establecimientos regulados por la Ley Orgánica de Salud, los interesados satisfarán los derechos por permiso de funcionamiento fijados en este reglamento. Por su parte la autoridad de salud competente está obligada a realizar el respectivo control y vigilancia sanitaria.

REQUISITOS PARA EMITIR RUC

SOCIEDADES

- Formulario 01A y 01B
- RUC01-A, debidamente lleno y suscrito por el Representante Legal, (si la sociedad registra más 8 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha que la puede consultar en la página web del SRI).
- Ruc01-B, se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz y deberá ser suscrito por el Representante Legal.
- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo
- Procedimiento:
- El contribuyente se acerca a cualquier ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Costo:

- Sin costo directo para el contribuyente

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FORMULARIO DE REGISTRO
BIBLIOGRÁFICO DE TESIS
FACULTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TITULO: ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE CENTRO MEDICO EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA CIUDAD LIBERTAD

AUTOR(ES): Marcela Heredia Franco

DIRECTOR: Ing. María Auxiliadora Guerrero Bejarano

FECHA DE ENTREGA DE TESIS: 09-Septiembre-2013

GRADO ACADÉMICO OBTENIDO: INGENIERO COMERCIAL

No. Págs. 104

No. Ref. Bibliográfica: 18

No. Anexos: 3

RESUMEN :

Después de haber realizado un estudio y una amplia observación en el campo médico de la provincia de Sta Elena – Libertad, han considerado necesario la creación de éste centro médico debido a que Libertad no cuenta con un servicio totalmente adecuado de atenciones médicas ambulatoria, con esta estructura se brindará a los pobladores de esta zona una oportunidad a su calidad de vida en cuanto a salud se refiere, nos enfocaremos en precios populares para que las personas tengan mayor acceso a nuestro servicio.

Con éste proyecto se pretende brindar una línea medica de servicios unificados, donde el usuario tendrá la oportunidad de realizarse su consulta, sus exámenes, ecografías y hasta la compra de sus medicamentos, es decir el cliente no tendrá que acudir a otro lugar, de esta forma se está ofreciendo un servicio de mayor calidad.

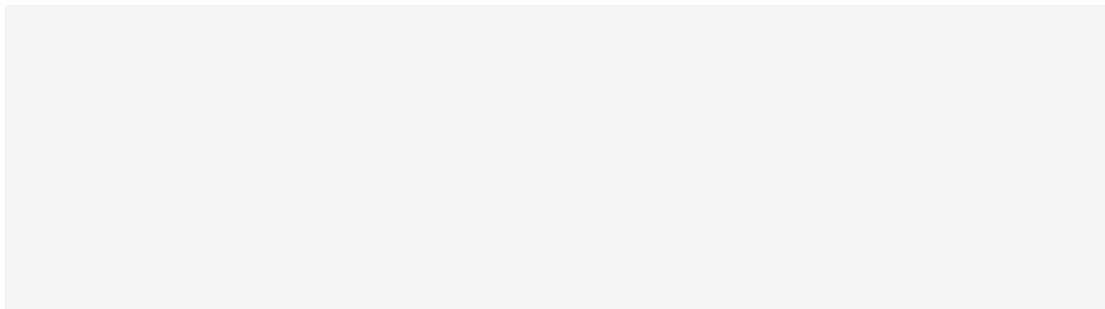
Con este centro médico se atenderá a los pacientes de forma rutinaria es decir cuando la situación no sea tan urgente, como para acudir a un hospital, se atenderá la mayor cantidad de demanda medica ambulatoria de ésta población. Y así conseguir en el transcurso de 5 años que 8 de cada 10 usuarios nos recomienden. Cumpliendo diariamente con 95 consultas en un tiempo de 30 minutos cuidando la efectividad y eficacia de las mismas.

La creación de un Centro médico fomentará el empleo en la zona, además que ayudará a la comunidad a encontrar diversas formas de capacitación con nuevas tendencias que atraen un nuevo segmento de mercado.

El análisis realizado junto con la evaluación correspondiente indica que el proyecto es económicamente viable y ambientalmente sustentable.

El centro ofrecerá un servicio integral de alta calidad que generará gran valor por parte de los usuarios ya que se dará en el tiempo adecuado y con profesionales de experiencia. El hecho de contar con todos los servicios en un mismo centro agrega un valor importante de diferenciación incidiendo directamente en la satisfacción del cliente final.

PALABRAS CLAVE:



ECUADOR INTERNATIONAL UNIVERSITY REGISTRATION FORM FACULTY
AND THESIS POWERS OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: STUDY FOR THE ESTABLISHMENT OF MEDICAL CENTER IN THE
PROVINCE OF SANTA ELENA TOWN FREEDOM

AUTHOR (S): Marcela Heredia Franco
DIRECTOR: Ing. Maria Auxiliadora Guerrero Bejarano
THESIS DUE DATE: 09-September-2013

ACADEMIC DEGREE OBTAINED: ENGINEER

No. pp.. 104

Bibliographic Ref No.: 18

No. Annexes: 4

ABSTRACT

Having studied and extensive observation in the medical field in the province of Santa Elena - Freedom , have considered it necessary to create medical center because freedom does not have a proper full service outpatient medical care , with this structure will be provided to the people of this area a chance to their quality of life as health is concerned , we will focus on affordable prices so that people have greater access to our service.

With this project aims to provide a unified service medical line , where the user will have the opportunity to perform your query , your exams , ultrasounds and even buying their drugs , ie the customer does not have to go elsewhere , this way, is offering a higher quality service .

With this medical center will serve patients routinely when the situation is not as urgent , to go to a hospital, attend as many outpatient medical demand of this population. So get over the course of five years that 8 out of 10 users recommend us. Delivering daily with 95 queries in a time of 30 minutes watching the effectiveness and efficiency of the same .

Creating a Medical Center encourage employment in the area, plus it will help the community find various forms of training with new trends that attract a new market segment.

The analysis with the corresponding evaluation indicates that the project is economically viable and environmentally sustainable .

The center will offer a high quality comprehensive service which will generate great value for the users as it will at the appropriate time and professional experience. The fact of having all services in one center adds significant value differentiation directly affecting end customersatisfaction.

KEYWORDS: