

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**CREACIÓN DE UN CENTRO DE ESPECIALIDADES Y DIAGNÓSTICO
DE GINECOLOGÍA Y FLEBOLOGÍA DIRIGIDO A MUJERES DE NIVEL
SOCIAL MEDIO- ALTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Previa la obtención del Título de:

Ingeniero Comercial y Empresarial

Presentado por:

**María José Carpio Vera
Mariasol Belén Culcay Véliz**

Melissa Elizabeth Picón Orellana

DIRECTOR

Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

Son innumerables las personas que durante toda mi vida me han prestado su apoyo, pero es necesario destacarlas y nombrarlas.

Sin duda la primera persona a quien dedico estos logros es a Dios, fuente principal para llegar hasta donde estoy, a mis padres y hermano quienes me han dado la fuerza para cumplir mis metas y me han encaminado durante toda mi vida. Mis hermanas que a pesar de la distancia en que se encuentran nunca han dejado de estar presente en mi diario vivir.

A mis amigas que siempre han estado prestas para cualquier tipo de ayuda que he necesitado durante el transcurso de mis estudios.

Cabe recalcar que sin el apoyo de cada de uno de ellos las cosas no se hubieran dado de la misma manera.

A todos ellos les dedico mis logros.

María José Carpio Vera

DEDICATORIA

Mi esfuerzo y dedicación en este proyecto se lo dedico a Diosito por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para poder avanzar en mis metas, se lo dedico a mis padres y a mi hermana por ser la fuente de inspiración y motivación para superarme cada día más, a toda mi familia por el apoyo y el cariño brindado.

Especialmente a mi Madre, Marisol Veliz Aguilar ya que ella desde muy pequeña ha sido mi fuente de admiración, porque ella me enseñó a no tener miedo a los problemas, a saber ser independiente y responsable de mis actos, a ella que fue quien estuvo a mi lado y apostó todo por mí.

También muchas han sido las personas que de manera directa o indirecta me han ayudado en la realización de esta tesis. Y por supuesto a nuestra directora de tesis, Ing. Ivonne Moreno Aguí por el tiempo y paciencia que dedico a la supervisión de nuestro trabajo y por haberme guiado en cada una de las etapas de elaboración del proyecto, persona a la que admiro mucho, por su alta calidad como docente.

Mariasol Belén Culcay Veliz

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia.

Primeramente a Dios que me ha dado la vida y la fuerza para salir adelante. A mis padres Roberto y Narcisa, por su comprensión y ayuda en todos los momentos de mi vida. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi Esposo Edgar, por su paciencia, por su comprensión, por su colaboración, por su amor, por ser tal y como es. Para mi hijo, André, que ha venido a este mundo para darme las fuerzas necesarias para culminar mi carrera y para iluminar los momentos difíciles en mi vida con su ternura y amor. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro.

A todos ellos,

Muchas gracias de todo corazón.

Melissa Elizabeth Picón Orellana

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más profundo a mi madre, a mi padre, a mis hermanos, a mi sobrino y a mi enamorado por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida universitaria.

A Mis amigos y amigas por su amistad incondicional.

Y a Dios sobre todas las cosas.

María José Capio Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco primordialmente a Dios por haberme guiado día a día, a mis Padres por haber sido un pilar importante en mi vida, y haberme ayudado a cumplir con todas las metas que me he propuesto, a mi hermana por su apoyo incondicional en todo el transcurso de mi vida.

Con esta tesis dejo constancia de mis conocimientos y experiencias adquiridas en toda la carrera universitaria; agradeciendo a esta prestigiosa Universidad por haberme formado profesionalmente, y por haberme dado la oportunidad de conocer personas maravillosas y amigas incondicionales como lo son María José, Cynthia, María Elena, Melissa, Sandy.

A todos ellos muchas gracias.

Mariasol Belén Culcay Veliz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por haberme acompañado en la formación de este camino; a mi familia por estar siempre presente dándome su voz de aliento y su voto de confianza hacia mí. En especial para mi madre, por darme la vida, ser mi mejor amiga, mi aliada, mi ejemplo, gracias por todo el apoyo en esta tesis y en mi vida.

A mis compañeros y amigos, en especial a María José y Mariasol por su apoyo incondicional y por haberme permitido acompañarles en esta nueva etapa profesional.

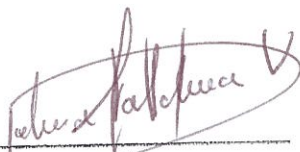
A mi esposo por darme su apoyo incondicional y estar ahí cuando más lo he necesitado, gracias por todo.

A mis profesores que han sido parte de mi formación tanto profesional como humana, y a mi directora de tesis Ing. Ivonne Moreno por apoyarnos en la realización de nuestro proyecto.

A cada uno de ellos mis más sinceros agradecimientos.

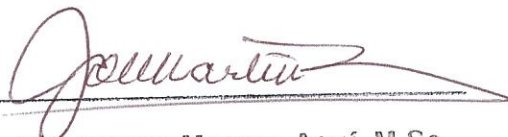
Melissa Elizabeth Picón Orellana

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ing. Patricia Valdiviezo Valenzuela, M.Sc.

Presidente Tribunal



Ing. Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.


Director del Proyecto

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por lo hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponde exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.



María José Carpio Vera



Mariasol Belén Culcay Véliz



Melissa Elizabeth Picón Orellana

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
INDICE DE GRAFICOS	XV
ÍNDICE DE CUADROS	XVII
INDICE DE TABLAS	XIX

CAPITULO 1

Fundamentos Teóricos	1
1.1. Introducción	2
1.2 Antecedentes	4
1.2.1 Antecedentes de la Ginecología	4
1.2.2 Antecedentes de la Flebología	8
1.3 Problemas y Oportunidades	11
1.4 Características del Servicio	14
1.5 Alcance	15
1.6 Objetivos	15
1.6.1 Objetivos Generales	15
1.6.2 Objetivos específicos	17

CAPITULO 2

Estudio Organizacional, Estudio de Mercado y Estudio Técnico	19
2.1 Estudio Organizacional	20
2.2 Misión	20
2.3 Visión	21
2.4 Logo del Centro de Especialidades	21
2.5 Slogan	21
2.6 Organigrama	22
2.6.1 Descripción de Funciones	23
2.6.1.1. El Gerente General:	23

2.6.1.2.	Ginecólogo 1 y 2.....	23
2.6.1.3.	Flebólogo	24
2.6.1.4.	Enfermera 1.....	24
2.6.1.5.	Enfermera 2.....	25
2.6.1.6.	Mensajero.....	25
2.6.1.7.	Conserje.....	26
2.6.1.8.	Contador y Cajero	27
2.6.1.9.	Departamento de marketing	28
2.7	Análisis FODA	29
2.8	Estudio Técnico	32
2.8.1	Maquinarias.....	32
2.8.1.1.	Muebles y Enseres	33
2.8.1.1.1.	Ginecología	33
2.8.1.1.2.	Flebología.....	34
2.8.1.2.	Instrumentos.....	35
2.8.1.2.1.	Ginecológicos	35
2.8.1.2.2.	Flebológicos	36
2.8.1.3.	Equipos	36
2.8.1.3.1.	Ginecológicos	36
2.8.1.3.2.	Flebológicos	37
2.8.1.4.	Insumos.....	38
2.8.1.4.1.	Medicamentos	38
2.8.1.4.2.	Limpieza	38
2.8.1.4.3.	Suministros de Oficina	39
2.8.1.5.	Materiales.....	39
2.8.1.5.1.	Ginecológicos	39
2.8.1.5.2.	Flebológicos	40
2.8.1.6.	Área Administrativa	40
2.8.1.6.1.	Departamento Financiero	40
2.8.1.6.2.	Departamento de Marketing	41
2.8.1.6.3.	Área de Caja.....	41

2.8.2.	Estudio de Localización	42
2.8.2.1.	Factores Determinantes De La Localización.....	42
2.8.2.2.	Plano de CEGFLE “Centro de especialidades y diagnostico de ginecología y Flebología”	44
2.8.2.2.1.	Descripción de División del Plano.....	44
2.8.2.2.1.1.	Primer piso alto	44
2.8.2.2.1.2.	Planta Baja.....	45
2.9.	Investigación de Mercado.....	46
2.9.1.	Población Objetivo N	46
2.9.1.1.	Tamaño de la Muestra n.....	47
2.9.2.	Estadística Descriptiva: Análisis e Interpretación de los Datos	48
2.10	Plan de Marketing.....	70
2.10.1	Antecedentes	70
2.10.2.	Ciclo de Vida	70
2.10.3.	Objetivos del Marketing	75
2.10.3.1.	Objetivo General.....	75
2.10.3.2.	Objetivo de Corto Alcance	75
2.10.3.2.1.	Objetivos Financieros	75
2.10.3.2.2.	Objetivos de la Mercadotecnia.....	76
2.10.3.3.	Objetivos de Largo Alcance.....	76
2.10.3.3.1.	Objetivos Financieros	76
2.10.3.3.2.	Objetivos de la Mercadotecnia.....	76
2.10.4.	Matrices.....	77
2.10.4.1.	Matriz de Boston Consulting Group (BCG).....	77
2.10.4.2.	Matriz Implicación.....	80
2.10.5.	Macro y Micro Segmentación	81
2.10.5.1.	Macro - Segmentación.....	81
2.10.5.2.	Micro - Segmentación.....	82
2.10.6	Fuerzas de Porter:.....	84
2.10.7	Marketing Mix: 5 P’s.....	85
2.10.7.1	Producto o Servicio	85
2.10.7.2	Objetivos del Servicio	85

2.10.7.3	Estrategias del Servicio	85
2.10.7.3.1.	Marca	85
2.10.7.3.2.	Logo	86
2.10.7.3.3.	Precio	86
2.10.7.3.4.	Plaza	87
2.10.7.3.5.	Promoción	88
2.10.7.3.6.	Publicidad	88
2.10.8.	análisis de la demanda	89
2.10.9.	Análisis de la Oferta	90
2.10.9.1	La Competencia.	90
2.10.9.2	Rivales:	91
2.10.9.3.	Sustitutos:.....	91
2.10.9.4.	Nuevos Competidores:	92
2.10.9.5.	Poder de Negociación de los compradores	92
2.10.9.6.	Poder de Negociación de los proveedores	92
2.10.10.	Análisis de Precios.....	93
2.10.10.1	Determinación del Precio.....	94
2.10.10.2	Determinación del Tipo de Establecimiento	94
2.10.11	Análisis de Comercialización.....	95
2.10.11.1	Canales de Distribución y su naturaleza.....	95
2.10.11.1.1	Productores – Consumidores	95
2.10.11.1.2.	Comercialización	96
2.10.11.1.2.1.	Objetivos	97
2.10.11.1.2.2.	Estrategia de Comercialización	97
2.10.12	Análisis Legal y Social	98
2.10.12.1	Tipo de empresa y requerimientos para su constitución	98
2.10.13	ANÁLISIS AMBIENTAL Y SOCIAL	100

CAPITULO 3

Estudio Financiero	101
3.1. Antecedentes	102
3.2. Inversiones Iniciales	102

3.2.1.	Adecuaciones Del Local	103
3.2.2.	Inversión en Muebles y Enseres	107
3.2.2.1.	Ginecológicos	107
3.2.2.2.	Flebología.....	108
3.2.2.3.	Departamento Administrativo.....	108
3.2.3.	Equipos	109
3.2.3.1.	Ginecológicos.....	109
3.2.3.2	Flebológicos.....	110
3.2.3.3	Departamento Administrativo (Marketing y Financiero).....	110
3.2.3.4	Área de Caja.....	111
3.3	Capital De Trabajo.....	111
3.3.1.	Déficit Acumulado Máximo	112
3.3.1.1.	Insumos de Limpieza.....	113
3.3.1.2.	Suministros de Oficina.....	114
3.3.1.3.	Servicios Básicos	115
3.4	Monto Total de Inversiones.....	117
3.5	Fuentes de Financiamiento.....	117
3.5.1.	Fuentes de Financiamiento del Proyecto.....	118
3.5.2.	Estado de Situación Financiera	118
3.6	Ingresos Estimados Totales.....	119
3.7	Costos del Proyecto.....	122
3.7.1.	Sueldos de Especialistas.....	124
3.7.2.	Sueldos Administrativos	124
3.7.3	Servicios Básicos	125
3.7.4	Depreciaciones.....	125
3.7.5	Materiales Médicos.....	126
3.7.6	Costos Totales.....	127
3.8	Punto de Equilibrio	128
3.8.1.	Punto de Equilibrio en Unidades:.....	128
3.8.2.	Punto de Equilibrio (Dólares \$).....	131
3.9	Sueldos y Remuneraciones	132

3.10	Estado de Resultado Integral (Anual)	133
3.11	Cálculo de la tasa de descuento (TMAR).....	135
3.11.1	Modelo CAPM	135
3.11.2	Cálculo de la Tasa Del Inversionista “Ko”	136
3.12	Valor De Desecho	137
3.13	TIR	137
3.14	Flujo de Caja	139
3.14.1	Flujo de Caja del Proyecto y del Inversionista	141
3.15	Análisis de Escenarios.....	144
3.15.1	Objetivos del Modelo	144
3.15.2	Resultados obtenidos	145
3.15.2.1	VARIACION DE LOS INGRESOS	145
3.15.2.2	VARIACION DE LOS COSTOS.....	147
3.15.2.2	Sensibilidad Van vs Variaciones del Precio	148
3.15.2.3	Sensibilidad del Van vs Variaciones Tmar “ke”	149
3.16.	Payback	150
3.16.1.	Payback Proyecto Puro	151
3.16.2.	PAYBACK Proyecto Con financiamiento	152
3.17.	Razones Financieras	152
3.18.	R.O.I. (TASA DE RETORNO DE UNA INVERSIÓN).....	153
3.19.	I.R. (ÍNDICE DE RENTABILIDAD DE UNA INVERSIÓN).....	154
	CONCLUSIONES	155
	RECOMENDACIONES.....	158
	BIBLIOGRAFÍA.....	160
	ANEXOS	161
	Por favor, dedique unos minutos de su tiempo, la información que nos proporcione será utilizada para mejora de la investigación.....	162

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Logo del Centro de Especialidades.....	21
Gráfico 2. Slogan.....	21
Gráfico 3. Organigrama.....	22
Gráfico 4. Análisis Foda	32
Gráfico 5. Plano Primer Piso	44
Gráfico 6. Plano Planta Baja	45
Investigación de Mercado	
Gráfico 7. Edad.....	48
Gráfico8. Estado Civil	50
Gráfico 9. ¿Asiste o ha asistido alguna vez al Ginecólogo?.....	51
Gráfico 10. ¿Cuál es el motivo de no haber asistido?.....	52
Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia Ud. Asiste al Ginecólogo?.....	53
Gráfico 12. ¿Sabía Ud. Que la Flebología es una Especialidad Médica dedicada a la terapia vascular (várices)?.....	54
Gráfico 13. ¿Cuán informado esta Ud. Sobre las Várices?.....	56
Gráfico 14. ¿Le interesaría tener dentro de su sector, un centro que se dedique al cuidado y prevención intimo femenino y vascular (várices).....	57
Gráfico 15. ¿Cuánto Ud. Estaría dispuesto a pagar por su cuidado intimo femenino y vascular?.....	58
Gráfico16. Para su examen ginecológico ¿Quién preferiría que lo atienda?...	59
Gráfico 17. ¿Está Ud. Informado que por no tener un control Ginecológico periódico está expuesto a contraer enfermedades como infecciones, cáncer uterino y otras?.....	61
Gráfico 18. ¿Cuál es la característica que Ud. Más valora al momento de ir a un Centro Médico?.....	62
PLAN DE MARKETING	
Gráfico 19. Ciclo de Vida del Producto.....	72
Gráfico 20. Matriz BCG.....	78

Gráfico 21. Matriz de Implicación.....	80
ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN	
Gráfico 22. Productor vs. Consumidor.....	96
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Gráfico 23. Punto de Equilibrio en Unidades.....	131
Gráfico 24. Van vs. Variaciones de Ingresos.....	146
Gráfico 25. Tir vs. Variaciones de Ingresos.....	146
Gráfico 26. Van vs. Variación de Costos.....	147
Gráfico 27. Variación de Costos Vs. Tir.....	148
Gráfico 28. Sensibilidad del Van vs. Precio.....	149
Gráfico 29. Sensibilidad del Van vs. Ke.....	150

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Muebles y Enseres Ginecología.....	33
Cuadro 2. Muebles y Enseres Flebología.....	34
Cuadro 3. Instrumentos Ginecológicos.....	35
Cuadro 4. Instrumentos Flebológicos.....	36
Cuadro 5. Equipos Ginecológicos.....	36
Cuadro 6. Equipos Flebológicos.....	37
Cuadro 7. Insumos Medicamentos.....	38
Cuadro 8. Insumos de Limpieza.....	38
Cuadro 9. Suministros de Oficina.....	39
Cuadro 10. Materiales Ginecológicos.....	39
Cuadro 11. Materiales Flebológicos.....	40
Cuadro 12. Departamento Financiero.....	40
Cuadro 13. Departamento de Marketing.....	41
Cuadro 14. Área de Caja.....	41
Cuadro 15. Datos de Ingresos Estimados totales.....	120
Cuadro 16. Costos Totales (Citas y Tratamientos).....	127
Cálculo de la tasa de descuento (TMAR)	
Cuadro 17. Formula Ke	135
Cuadro 18. Variables para el Calculo de Ke.....	135
Cuadro 19. Formula Ko	136
Cuadro 20. Variables para el calculo de Ko.....	136
Cuadro 21. Formula del Valor de Desecho.....	137
Cuadro 22. Valor de desecho del Proyecto	137
Cuadro 23. Valor de Desecho del Inversionista.....	137
Cuadro 24. Formula de TIR.....	138
Cuadro 25. Tir vs. Tmar.....	139
Cuadro 26. Flujo de Caja del Proyecto.....	141

Cuadro 27. Flujo de Caja del Inversionista.....	141
Cuadro 28. Variación de Ingresos.....	145
Cuadro 29. Variación de Costos.....	147
Cuadro 30. Precio y Van	148
Cuadro 31. Van y Ke.....	150
Cuadro 32. Calculo de Ratios Financieros.....	152
Cuadro 33. Calculo del R.O.I.	153
Cuadro 34. Calculo del Índice del Índice de Rentabilidad de una Inversión...	154

INDICE DE TABLAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Tabla 1. Edad	48
Tabla 2. Estado Civil	49
Tabla 3. ¿Asiste o ha asistido alguna vez al Ginecólogo?.....	50
Tabla 4. ¿Cuál es el motivo de no haber asistido?.....	51
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia Ud. Asiste al Ginecólogo?.....	53
Tabla 6. ¿Sabía Ud. Que la Flebología es una Especialidad médica dedicada a la terapia vascular (várices)?.....	54
Tabla 7. ¿Cuán informado esta Ud. Sobre las Várices?.....	55
Tabla 8. ¿Le interesaría tener dentro de su sector, un centro que se dedique al cuidado y prevención intimo femenino y vascular (várices).....	56
Tabla 9. ¿Cuánto Ud. Estaría dispuesto a pagar por su cuidado intimo femenino y vascular?.....	58
Tabla 10. Para su examen ginecológico ¿Quién preferiría que lo atienda?.....	59
Tabla 11. ¿Está Ud. Informado que por no tener un control Ginecológico periódico está expuesto a contraer enfermedades como infecciones, Cáncer uterino y otras?.....	60
Tabla 12. ¿Cuál es la característica que Ud. Más valora al momento de ir a un Centro Médico?.....	61
Tabla 13. Correlación de las Variables.....	63

TABLAS CRUZADAS

Tabla 14. Relación entre estado civil y Característica más valorada.....	64
Tabla 15. Relación entre Edad y Característica mas valorada	65
Tabla 16. Relación entre Edad y si Asiste al Ginecólogo.....	65
Tabla 17. Relación entre Edad y Disposición de Pago	66
Tabla 18. Relación entre Edad y Cuanto conoce sobre las Várices.....	66
Tabla 19. Relación entre Edad y Cuanto conoce sobre Flebología.....	67
Tabla 20. Relación entre Edad y Genero del Especialista.....	67

Tabla 21. Relación entre Estado civil y si Asiste al Ginecólogo.....	68
Tabla 22. Relación entre Estado civil y Cuanto conoce de Flebología.....	68
Tabla 23. Relación entre Estado civil y Genero del Especialista que prefiere.....	69
Tabla 24. Relación entre Frecuencia de Asistir y Edad.....	69
INVERSIONES INICIALES	
Tabla 25. Adecuaciones del Local.....	104
Tabla 26. Mano de Obra.....	105
Tabla 27. Sanitarios.....	105
Tabla 28. Puertas.....	105
Tabla 29. Cerraduras.....	105
Tabla 30. Numero de Focos.....	106
Tabla 31. Compra de Materiales de Construcción.....	106
Tabla 32. Adecuaciones al 3 ^{er} Año	107
Tabla 33. Muebles y Enseres Ginecológicos.....	107
Tabla 34. Muebles y Enseres Flebológicos.....	108
Tabla 35. Muebles y Enseres Departamento Administrativo.....	108
Tabla 36. Equipos Ginecológicos.....	109
Tabla 37. Equipos Flebológicos.....	110
Tabla 38. Equipos Departamento Administrativo.....	110
Tabla 39. Equipos Área Caja.....	111
Tabla 40. Insumos de Limpieza (1 mes).....	113
Tabla 41. Insumos de Limpieza (2 ^{do} mes en adelante).....	113
Tabla 42. Suministros de Oficina (Durante el 1 ^{er} mes).....	114
Tabla 43. Suministros de Oficina (Durante el 2 ^{do} mes en adelante).....	115
Tabla 44. Servicios Básicos.....	115
Tabla 45. Calculo de Capital de Trabajo.....	116
MONTO TOTAL DE INVERSIONES	
Tabla 46. Inversiones iníciales.....	117

FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Tabla 47. Amortización del Préstamo.....	118
--	-----

Tabla 48. Estado de Situación Financiera	119
--	-----

INGRESOS TOTALES ESTIMADOS

Tabla 49. Número de Participantes Mensuales- Citas Médicas.....	120
---	-----

Tabla 50. Número de Participantes Mensuales- Tratamientos.....	121
--	-----

Tabla 51. Estimación de los Ingresos Anuales.....	121
---	-----

COSTOS DEL PROYECTO

Tabla 52. Estimación de los Costos por Paciente 1 ^{er} Año.....	123
--	-----

Tabla 53. Sueldos a Especialistas.....	124
--	-----

Tabla 54. Sueldos Administrativos.....	124
--	-----

Tabla 55. Servicios Básicos (costos por paciente)	125
---	-----

Tabla 56. Depreciación Muebles y Enseres.....	125
---	-----

Tabla 57. Depreciación de Equipos.....	126
--	-----

Tabla 58. Materiales Médicos (Año).....	126
---	-----

Tabla 59. Estimación de los Costos Anuales.....	127
---	-----

Tabla 60. Estimación del Crecimiento Anual de los Costos.....	127
---	-----

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 61. Costos Fijos Anuales.....	129
-------------------------------------	-----

Tabla 62. Costos Variables.....	130
---------------------------------	-----

Tabla 63. Margen Bruto.....	130
-----------------------------	-----

Tabla 64. Punto de Equilibrio en Unidades (Pacientes).....	131
--	-----

Tabla 65. Punto de Equilibrio en Dólares (\$)	132
---	-----

SUELDOS Y REMUNERACIONES

Tabla 66. Sueldos y Remuneraciones (1 ^{er} Año).....	133
---	-----

Tabla 67. Cuadro de Sueldos y Beneficios Sociales (del 2 ^{do} al 5 ^{to} año).....	133
---	-----

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL ANUAL

Tabla 68. Estado de Resultado Integral.....	134
---	-----

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (Tmar)

Tabla 69. Flujo de Efectivo del Proyecto	142
--	-----

Tabla 70. Flujo de Efectivo del Inversionista.....	143
Tabla 71. Payback Descontado del Proyecto.....	151
Tabla 72. Payback Descontado del Inversionistas	152

Capítulo 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador según los estudios estadísticos que se han revelado hasta el momento acerca de las especialidades más relevantes para las mujeres, muestran la importancia que hoy en día tienen las áreas de Ginecología y Flebología, destacándolas como significativas debido a la gran demanda por parte de las mismas, ya que están expuestas a peligros constantes, desde que para nuestra sociedad hablar de relaciones sexuales es un tabú donde los jóvenes quedan al libre albedrío acerca del tema, teniendo como únicos consejos a la mano el de sus amigos porque ni en su propio plantel educativo existe la orientación debida mucho menos en sus hogares.

Otro factor que contribuye es la delincuencia, que afecta más a las mujeres y como consecuencia muchas veces se da un abuso sexual provocando embarazos no deseados hasta llegar al punto de que la mujer se contagie de enfermedades venéreas. Y a todo esto se suma los efectos secundarios provocados por lo ya explicado que dan cabida a la aparición de varices en la mujer, además pueden aparecer por las características laborales

de cada persona ya sea que tenga que pasar mucho tiempo de pie, en ocasiones son hereditarias y por otros casos que serán tratados más adelante.

En este punto hemos encontrado la oportunidad de crear un Centro de Especialidades de Ginecología y Flebología para poder atender de una manera óptima la salud de la mujer tanto física y psicológicamente, para lo cual vamos a determinar la factibilidad de la creación del mismo donde nos ayudaremos de herramientas de investigación.

Realizaremos una Investigación de Mercado que nos permitirá ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrece actualmente la competencia o el precio que estarían dispuestos a pagar las personas por el servicio que se brindará. A través de este estudio analizaremos la Oferta, la Demanda, los Precios y la Comercialización.

Para esto la recopilación de la información deberá ser sistemática, el método de recopilación debe ser Objetivo, para ello se realizaran Encuestas a una muestra representativa de la población, también realizaremos entrevistas a Expertos, así nos dará información útil que nos servirá como base para la toma de decisiones. Al realizar el Análisis de la Demanda conoceremos cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al servicio así como conocer la posibilidad de participación del servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Otro método de investigación que nos ayudará es el Estudio Organizacional que como objetivo principal tiene presentar los criterios analíticos que permitan enfrentar en mejor forma el análisis de los aspectos organizacionales del proyecto, los procedimientos administrativos y sus consecuencias económicas en los resultados de la evaluación.

Para la evaluación del proyecto en el que vamos a comparar, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden al denominado Valor Actual Neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), el período de recuperación (Payback Simple y Descontado) que nos ayudarán a determinar la rentabilidad del proyecto.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 ANTECEDENTES DE LA GINECOLOGÍA

La ginecología es una de las especialidades más antiguas. Desde tiempo inmemorial la resolución médica de los problemas de la mujer constituye un apartado importante dentro del campo de la medicina. Varios tratados hipocráticos tratan de ellos. A partir de que la atención de los partos se derivó de un conocimiento médico de las condiciones mecánicas del propio trabajo de parto y de los mecanismos fisiológicos involucrados en su producción, y desde que se comenzaron a idear técnicas quirúrgicas para resolver sus complicaciones.

Durante la segunda mitad del siglo XIX se fueron realizando por primera vez intervenciones que ahora son comunes, por ejemplo la cesárea, practicada por primera vez en una mujer viva.

Aclaremos en primer lugar el origen de la palabra ginecología. En 1630, el profesor de Medicina de la universidad de Rinteln (Alemania), Joannes Petrus

Lotichius (1598-1669) publicó un tratado sobre la naturaleza de la mujer, bajo el título de Gynaecologia. Es interesante señalar que este autor negaba la doctrina de la inferioridad femenina, afirmando, por el contrario, que la mujer era físicamente perfecta. El término Gynaecologia, con la grafía adoptada posteriormente, apareció por vez primera como título de un tratado médico legal sobre la sexualidad femenina, publicado en 1730 por el doctor de Dresden, Martin Schurig, que incluía temas tales como la ninfomanía, la castidad, el coito pre-nupcial, la violación, el vaginismo, el lesbianismo, etc.

Ambos aspectos, el discurso sobre la naturaleza de la mujer y el interés médico-legal sobre las funciones sexuales de la mujer, formarán parte importante del análisis de la feminidad que se desarrolla durante el siglo XIX y pretendemos analizar brevemente en este capítulo. No podemos separar la visión de la mujer ofrecida por los antropólogos, filósofos, biólogos, etc., de la ofrecida desde la ginecología, ambas se complementan y se desarrollan a partir de un sustrato ideológico común, pero esta última requiere un tratamiento más extenso.

Hemos visto cómo la mujer fue considerada durante siglos, siguiendo la visión de Aristóteles y Galeno heredada después por la tradición cristiana, como un hombre disminuido, y sus órganos sexuales como la versión invertida de los órganos masculinos. Conocemos cómo los descubrimientos de la anatomía fueron conduciendo durante los siglos XVII y XVIII a la construcción de la visión de hombre y mujer como sexos diferentes.

La mujer quedó entonces definida en función de los órganos que la diferenciaba radicalmente, lo que queda patentemente reflejado en la frase de Van Helmont (1577-1644) «Propter solum uterum mulier est id quod est».

A mediados del siglo XIX, se establece la teoría ovular de la menstruación, que consideraba que ésta era provocada por la liberación del óvulo, coincidiendo, por tanto, con la fertilidad y el momento de mayor deseo sexual en la mujer. Esta teoría lleva a considerar los ovarios como el órgano fundamental de la sexualidad femenina, la sede de la diferencia esencial, hasta el extremo de que el médico francés Achille Chéreau (1817-1885) propuso cambiar la frase de Van Helmont por esta otra: "Propter solum ovarium mulier est id quod est".

Este desplazamiento del centro de la feminidad a los ovarios es fundamental para comprender la práctica de la ovariectomía, la castración femenina, de que hablaremos más adelante. «Woman was, by definition, disease or disorder, a deviation from the standard of health represented by the male».

Según la medicina victoriana, la mujer es un ser definido y limitado por sus órganos y funciones sexuales y un ser enfermo o al borde de la enfermedad, tanto física como psíquica, siendo esta enfermedad provocada por las mismas funciones y el aparato reproductor que lo definen. «...woman's physical and mental peculiarities derive from her reproductive function and that pathology defines the norm of the female body.

De forma que podríamos decir que, según la medicina victoriana, la mujer es una enferma en virtud de su propia naturaleza, su propia razón de ser, que es la reproducción de la especie. Los trastornos y el malestar psicológico de las mujeres quedan explicados por su propia naturaleza y fisiología, sin cuestionar en ningún caso la forma de vida harto desequilibrante que se le impone.

Entre los tratamientos de los trastornos ginecológicos que existían en primer lugar era el problema de cómo diagnosticar una enfermedad

ginecológica, dado que el reconocimiento únicamente por el tacto que representan algunos grabados de la época parece sería hartamente insuficiente y el espéculo tuvo que librar una larga lucha hasta extenderse su uso.

En la primera mitad del siglo XIX los trastornos ginecológicos se seguían tratando con sangrías, purgas y pociones, pues hasta el descubrimiento de la anestesia existía una enorme dificultad para realizar extirpaciones de tumores en el pecho, y los grandes doctores desaconsejaban la extirpación de tumores ováricos, por el gravísimo riesgo que corría la vida de la paciente.

El espéculo había sido utilizado en Grecia y Roma, pero cayó en desuso y fue en 1801 cuando el francés Joseph Récamier (1774-1852) construyó un pequeño tubo a través del que pudo examinar el cuello del útero de una paciente, cuyo flujo vaginal no podía curar. Gracias al espéculo pudo descubrir y tratar la úlcera de cerviz que sufría la paciente, así como otros casos de carcinoma ulcerado de cerviz.

Cuando se implantó la regulación de la prostitución en París partir de 1810, el espéculo se convirtió en el instrumento para controlar si las prostitutas sufrían enfermedades venéreas. Existió una gran controversia en torno a la utilización de este instrumento, pues se relacionaba una vez más con el fantasma del desenfreno sexual femenino. Su uso atentaba contra el pudor y la modestia de las jóvenes, y podía provocar el temido furor uterino y la prohibida masturbación femenina.

Entre los tratamientos ginecológicos se utilizaban las sangrías a base de sanguijuelas, el uso de pesarios en caso de prolapso de útero, incluso descargas eléctricas y masaje, así como la aplicación de distintos productos

químicos, tales como nitrato de plata o hidrato de potasio para cauterizar heridas en el cuello del útero y tratar enfermedades venéreas.

La Ginecología es un área en la medicina que ha tomado mucha importancia con el pasar de los días en América Latina, especialmente en la cultura ecuatoriana donde se está inculcando en la mente de las mujeres, la opción de acudir a un Centro que atienda sus necesidades íntimas - estéticas que le brinde la confianza oportuna al paciente y a la vez que las mujeres tengan la oportunidad de evitar contraer algún tipo de enfermedades venéreas, las mismas que se pueden tratar de una manera oportuna a tiempo.

1.2.2 ANTECEDENTES DE LA FLEBOLOGÍA

La Flebología es una especialidad muy joven. Siendo España el lugar donde nació esta especialidad, se creó la Sociedad Española de Angiología y Cirugía Vascul ar (1959). En estos últimos años la Flebología ha evolucionado, desde tratarse casi prácticamente de una subespecialidad basada en la terapia de la patología venosa a la terapia de la patología estética venosa. Es pues evidente una interrelación flebológica y estética como un hecho social comúnmente aceptado. Sin embargo los patrones básicos de actuación del médico siguen siendo los mismos, variando en gran medida las formas de diagnóstico y de tratamiento.

Se les llama várices, en general, a las venas dilatadas superficiales o semi-profundas de las piernas, muslos y miembros inferiores que adquieren ese estado como consecuencia de la incompetencia de las válvulas que se encuentran en estos vasos sanguíneos. Las várices se asocian a una debilidad intrínseca de la pared venosa, ocasionan retardo en la circulación venosa y un

consecuente atoramiento de la sangre. Habitualmente tienen su origen en el factor hereditario, en la falta de ejercicio (caminar 30 minutos al día y usar calcetas compresivas), colesterol y triglicéridos elevados, disfunción renal, tabaquismo, alcoholismo, malos hábitos nutricionales y muy rara vez como consecuencia de otras enfermedades. Una de cada 10 personas padece várices y son más frecuentes en las mujeres debido a factores hormonales y embarazos.

Entre sus síntomas están el dolor en las piernas, fatiga, calambres, inflamación, piernas pesadas o calientes, aparición de moretones sin causa o sólo con tocarse los miembros inferiores.

Las principales causas para su aparición es el factor hereditario en un 90%, el uso de anticonceptivos, drogas hormonales, múltiples embarazos, permanecer de pie o quieto durante mucho tiempo y los hábitos arriba mencionados. Esta dilatación permanente de la vena, se debe a una anomalía de la pared venosa.

Se aconseja un control anual con el Flebólogo para aquellos pacientes con antecedentes de enfermedad venosa y la corrección o eliminación de factores de riesgo, descenso de peso, realizar actividad física, estudiar alteraciones hormonales, utilización de medias elásticas en actividades laborales que requieren estar de pie, y más. La flebología se interesa por la apariencia corporal como ser íntegro, para ello se necesita de un servicio profesional formado a partir de un equipo de profesionales especializados en las distintas áreas de la medicina.

Las mujeres padecen várices con una incidencia tres veces mayor que los hombres debido a causas genéticas y hormonales. Su origen es multifactorial

con la participación de antecedentes familiares, embarazos, permanecer de pie durante períodos prolongados, etc. Además de visión directa de las várices, los pacientes suelen quejarse de otros síntomas como dolor, pesadez, calambres e hinchazón de las piernas que constituyen el cuadro de insuficiencia venosa crónica.

Si la insuficiencia venosa (mal funcionamiento de las venas) en su inicio, no es tratada, la enfermedad continúa evolucionando, dando origen a distintas complicaciones. La oxigenación insuficiente alrededor de las várices va produciendo cambios en la piel alterando su calidad (piel indurada, pigmentada, retraída) y sus defensas, aumentando el riesgo de infecciones (erisipela, celulitis), reacciones alérgicas como el eccema, etc.

La evolución final de todos estos cambios es la aparición de una herida en la piel muy difícil de cicatrizar, la úlcera venosa, la etapa más grave de la enfermedad. Otro riesgo importante es la tromboflebitis o trombosis venosa, causada por la presencia de un coágulo en el interior de la vena. Este coágulo puede interrumpir total o parcialmente la circulación sanguínea. Puede afectar una vena superficial o una vena profunda, donde el riesgo de embolia pulmonar es importante.

La hemorragia originada en las várices (varicorragia) es otro riesgo posible, se produce principalmente en várices de pequeño y mediano calibre, donde la piel que la recubre es muy frágil y a veces en forma espontánea o por mínimos traumatismos se produce el sangrado. Esta situación no es de riesgo vital pero es un episodio desagradable para el paciente debido a que por la hipertensión venosa se produce un sangrado de volumen importante.

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

La ginecología es el arte del cuidado de la salud femenina fuera del embarazo, su espectro de actividad va desde la niña pre-puberal (ginecología infanto-juvenil) hasta la mujer madura post- menopáusica. Así pues es el ginecólogo el primer médico al que asisten las adolescentes, acompaña a la mujer casi toda su vida y en ocasiones a varias generaciones de la misma mujer, se convierte en una amigo fiel y confidente y es como usualmente, el médico de la cabecera quien orienta y refiere a la paciente a otras especialidades. El término proviene del griego gineca, mujer y logos, razonamiento.

Entendemos perfectamente bien que la visita al ginecólogo no es en absoluto agradable, y aceptamos que la vida de mujer es comparativamente injusta en relación a la del hombre que rara vez tiene que acudir a un médico y en las escasas ocasiones en que lo hace no tiene que mostrar sus partes íntimas. Desgraciadamente, el cuerpo femenino es mucho más delicado y especializado que el vasto cuerpo del hombre, por lo tanto, requiere mayores y mejores cuidados.

Mucho se ha logrado en la vida de la mujer en las últimas décadas como para perderlo, solo veamos la historia, plagada de nombres masculinos pero escasos son las referencias sobre mujeres famosas, algunas reinas, emperatrices, poetas, unos pocos filósofos y muchas cortesanas y prostitutas prodigiosas. Los griegos y luego los romanos consideraban a las mujeres como poco más que objetos, confinadas a secciones restringidas de las casa (el gineceo) y sin derechos civiles, sin opinión y sin posibilidades de ejercer oficios o seguir estudios: cuando nacía una hembra se consideraba como mala suerte

"que lastima que es una niña", de hecho, en la antigua Roma, las niñas recién nacidas eran arrojadas a la calle por el padre donde fallecían sin piedad alguna, ¡muchas tuvieron este trágico fin! Las que afortunadamente lograron sobrevivir (algunas las dejaban vivir, de lo contrario se hubiese acabado el Imperio) eran propiedad del padre hasta que pasaba a ser propiedad del esposo que si lo consideraba apropiado podía matarla sin ningún tipo de problemas

Con esto he querido se entienda que se tiene suerte de vivir en este siglo y en estas latitudes y que el precio a pagar en la actualidad es mucho menor al que se pagaba antes por el solo hecho de haber nacido mujer. Imagine a esas pobres mujeres con una infección vaginal, ¿quién las curaría? ¿Quién evitaría que murieran de algún cáncer genital? ¡Nadie! Aquellas mujeres, a diferencia de la mujer actual que nos tiene cierto odio, realmente nos hubiesen amado con un amor puro, genuino y duradero.

Flebología significa estudio de las venas y en la práctica es la especialidad a la que recurren quienes tienen várices o alguna complicación de ellas como: ruptura de varices o ulcera varicosa. La Flebología ha sido al menos en nuestro país, un área de los servicios de cirugía general. De tal manera los cirujanos operaban otras patologías además de la flebológica y por ende la dedicación no era exclusiva.

La mayoría de nuestras varices aparecen en nuestras piernas, ya que es ahí donde la gravedad ejerce mayor presión sobre las válvulas y es donde se pueden dañar fácilmente permitiendo el retorno venoso apareciendo unas finas líneas rojas o azuladas y para nada estéticas.

Dentro de estos aspectos consideramos que la Ginecología y la Flebología son áreas que realmente necesita atención la mujer. Desde obtener

recomendaciones acerca de los métodos anticonceptivos que tiene a la mano la mujer y sus respectivas consecuencias, junto al obtener un control acerca de su ciclo menstrual, además también el poder ayudar a la mujer antes, durante y después de su embarazo, y así una variedad de acontecimientos por las que está propensa que sufra una mujer.

Siendo la Flebología una especialidad unida a la ginecología por efectos secundarios que se presentan por: Embarazo, automedicación de anticonceptivos hormonales. Y otros aspectos a mencionar que provocan las varices son: Herencia, permanecer largos periodos de pie o sentado (tipo de trabajo), Obesidad, Falta de ejercicio.

Dada todas estas características determinamos las grandes Oportunidades que se presentan para la Creación del Centro de Especialidades, un factor que contribuirá, es que se cuenta con una ubicación estratégica la misma que se ha escogido porque se cuenta con el terreno. Dentro de la ubicación que se ha determinado no existe competencia, ni sustitutos cercanos, lo que se considera como un punto a favor y ratifica la necesidad del Centro de Especialidades.

Además las especialidades a las que nos estamos enfocando, hoy en día están demandadas por el Mercado de Guayaquil, y como punto final se tiene que con los Profesionales que formarán parte del Centro Médico podrán hacer uso de sus contactos para la consecución de descuentos en los materiales y medicinas provenientes de Fundaciones.

Pero también cabe recalcar que como toda actividad económica no se aleja de que exista la Competencia Desleal, otorgando descuentos o precios más económicos en comparación al de nuestro Centro, con publicidad

engañoso por parte de la competencia, la Creación de Fundaciones por parte del Gobierno lo que generaría menos participación en el mercado. Las decisiones políticas son factores que influirán directamente en las actividades del Centro Médico, donde la subida constante del precio de los materiales de uso médico afectará la liquidez a corto plazo, para lo cual se tendrá que contar con planes de contingencia. Durante la realización de las actividades de los Profesionales, existen los Riesgos Laborales a los que están expuestos como contraer algún virus proveniente de los pacientes.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio que se prestará en nuestras instalaciones, consistirá en la compra o adquisición de un ticket por parte del paciente, donde tendrá que acercarse a Caja, de esta manera separará el turno con el Especialista en el área que desee. Luego de la obtención de su ticket, el paciente tendrá que esperar para que tenga la atención debida, de acuerdo a su turno y caso.

Durante la entrevista con el Ginecólogo o Flebólogo se tratarán los temas necesarios y se llegara a acuerdos mutuos, inclusive se detallará si es necesario que el paciente regrese. Finalmente el especialista dará el diagnóstico oportuno y su respectiva prescripción. En caso de no estar disponibles los Especialistas, será de la misma manera, tendrá que comprar el ticket donde se detallará el día y la fecha en el que se atenderá. Los horarios de atención del Centro de Especialidades serán de 8am a 5pm.

1.5 ALCANCE

Este servicio está dirigido para la Clase Social Media- Alta, los mismos que por sus condiciones económicas, tendrán la capacidad de cubrir con el costo del servicio y de ésta manera podrán acceder a nuestro Centro de Especialidades en el área de Ginecología y Flebología. Se ha limitado a este grupo por las características del sector en el cual se va a establecer el Centro Médico.

El costo que se establecerá, será en reconocimiento del nivel profesional de los Especialistas con los que se trabajará, del Personal Auxiliar y de la Calidad del Servicio que se brindará. Los mismos que justificarán el cobro del servicio, donde las personas de la clase social media, no pondrán objeciones al momento de realizar el pago por recibir un óptimo servicio, el mismo que tendrá que cumplir con sus expectativas, para lo cual nos ayudaremos de la Experiencia de los Especialistas del Centro que nos ayudarán al cumplimiento de los requerimientos por parte del Paciente.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVOS GENERALES

El principal objetivo del proyecto es evaluar la factibilidad económica para la creación de un Centro de Especialidades y Diagnóstico de Ginecología y Flebología. Objetivo que se podrá cumplir porque con el pasar de los días vemos como va creciendo las necesidades que tiene la mujer, entre ellas las de conservar su salud interna como, llevar una vida íntima saludable, conservando una buena estética corporal y alejada de enfermedades venéreas. Es así que

entre nuestros propósitos está el brindar la adecuada atención a los temas relacionados con la Ginecología y Flebología, otorgando la información necesaria acerca de los temas que a los pacientes les inquieten, los cuidados que se deba tener, el tratamiento oportuno al caso, para así a través de todo esto, garantizar la fidealización del paciente al Centro, garantizando la confidencialidad a los mismos acerca de la información que ellos proporcionen al Profesional.

El Profesional constara de altos valores éticos, con un sentido claro de su responsabilidad social, orientados a la solución de los problemas la mujer enfocándola desde un punto de vista integral, Bio-sico-socio y sexual, teniendo como finalidad lograr el compromiso de ambas partes.

Sin duda, cada día hay más mujeres que necesitan su Ginecólogo y Flebólogo de confianza altamente capacitado y lo más cercano posible, el cual le represente a la mujer un apoyo y solución a la vez. Es así como la idea nació, con el objetivo de crear un Centro, con una ubicación estratégica y que brinde las especialidades de mayor relevancia dentro de la vida de la mujer. Además es clara la necesidad de especialistas en el área debido a los altos niveles de morbi-mortalidad materna y perinatal, y de los altos índices de cáncer ginecológico en nuestra población.

Los Flebólogos tienen un mayor conocimiento clínico de la enfermedad venosa, tiene dominio sobre los métodos de estudio más eficaces. Esta es otra área en la que las mujeres hoy en día se están interesando, por conservar su cuidado corporal. La Flebología es una especialidad que se encarga de dar el mejor tratamiento a los problemas vasculares cuyo objetivo es brindar un método de estudio más moderno y oportuno, llegando inclusive a la

desaparición de las varices en la paciente. Impartiendo una técnica que utilice tratamientos quirúrgicos o que los utilice, dependiendo el caso.

Las várices siempre deben tratarse. Como vimos es una enfermedad crónica, una vez que aparece la padecemos toda la vida y es evolutiva, es decir se va agravando, y aunque al inicio no nos den ninguna molestia ni nos afecten estéticamente, el riesgo de complicaciones siempre está latente.

Ofrecer un servicio médico-hospitalario con un alto nivel de excelencia especializada en la salud, capaz de satisfacer las demandas de nuestras pacientes con compromiso, responsabilidad social y respeto, será otro objetivo en el que nos enfocaremos cumplir.

Promocionar al Centro de Especialidades y darlo a conocer en el entorno geográfico y alrededores, llegando a ser para los clientes su punto de confianza y primera opción en el momento que necesiten de estas especialidades.

También se desea alcanzar el número óptimo de cliente y rentabilizar la inversión y llegar al punto de equilibrio del proyecto.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Con el fin de cumplir con los objetivos ya mencionados se han establecido los siguientes objetivos específicos que se detallarán a continuación, los mismos que confirmaremos al momento de tabular los datos que se obtendrán de las encuestas. Se desea determinar la importancia que perciben los pacientes respecto a la calidad del servicio que les brinden los profesionales de

salud. Factor que es determinante para la retroalimentación diaria que se tiene que seguir para lograr la excelencia en la calidad de la prestación del servicio. Identificar las áreas a las que haya que prestar mayor atención, es fundamental para tener conocimiento acerca de las necesidades que más tienen los pacientes.

También se deseará conocer el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre las especialidades de ginecología y Flebología, lo que se considera que la mayoría de las personas conocen acerca de la Ginecología y acerca de la Flebología que no es tan conocida por su nombre médico, será una área en la que hay que difundir más para darle a conocer a las personas sobre los medios de prevención de las várices y las formas que se las puede obtener. Otro factor que desearemos conocer, son las ocasiones o motivos por el cual una mujer acude usualmente al Ginecólogo.

Identificar las características socioeconómicas del sector de ubicación del centro de especialidades, para así determinar su capacidad de pago y poder establecer un óptimo precio a los servicios que se prestara en el Centro de Especialidades.

Se deseará determinar el monto de inversión necesario y los costos para el desarrollo e implementación del Centro de Especialidades. Finalmente, desearemos conocer el nivel de aceptación que tendrá el mismo.

Capítulo 2

ESTUDIO ORGANIZACIONAL, ESTUDIO DE MERCADO Y ESTUDIO TÉCNICO

2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Aquí estudiaremos la organización administrativa para la operación del proyecto. Para esto se definen los procesos, los cargos, las funciones y se determina los requerimientos de infraestructura, de personal y demás egresos propios de la operación. También se analiza los asuntos legales y forma como estos impactan económicamente al proyecto; en especial se hace referencia a los costos de constitución y a la carga impositiva.

2.2 MISIÓN

CEGFLE ofrecerá servicios de salud para toda la comunidad femenina de clase media. Tomando en cuenta el cuidado íntimo femenino y estético para de esta manera satisfacer en ellas la necesidad de tener y mantener un cuerpo saludable, elevando de este modo la calidad de vida, contando con profesionales de calidad altamente capacitados y con la infraestructura física apropiada para que nuestras mujeres de Guayaquil se sientan a gusto.

2.3 VISIÓN

Ser un centro de reconocido prestigio nacional e internacional prestador de servicio en salud de primer nivel de atención especializada en reproducción Femenina y enfermedades vasculares (extremidades inferiores). Además ser en el mediano plazo, el centro de especialidades de mayor preferencia por las personas aledañas al centro médico, que buscan sentirse llenos de salud y vitalidad en su cuerpo.

2.4 LOGO DEL CENTRO DE ESPECIALIDADES

Gráfico 1



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.5 SLOGAN

Gráfico 2

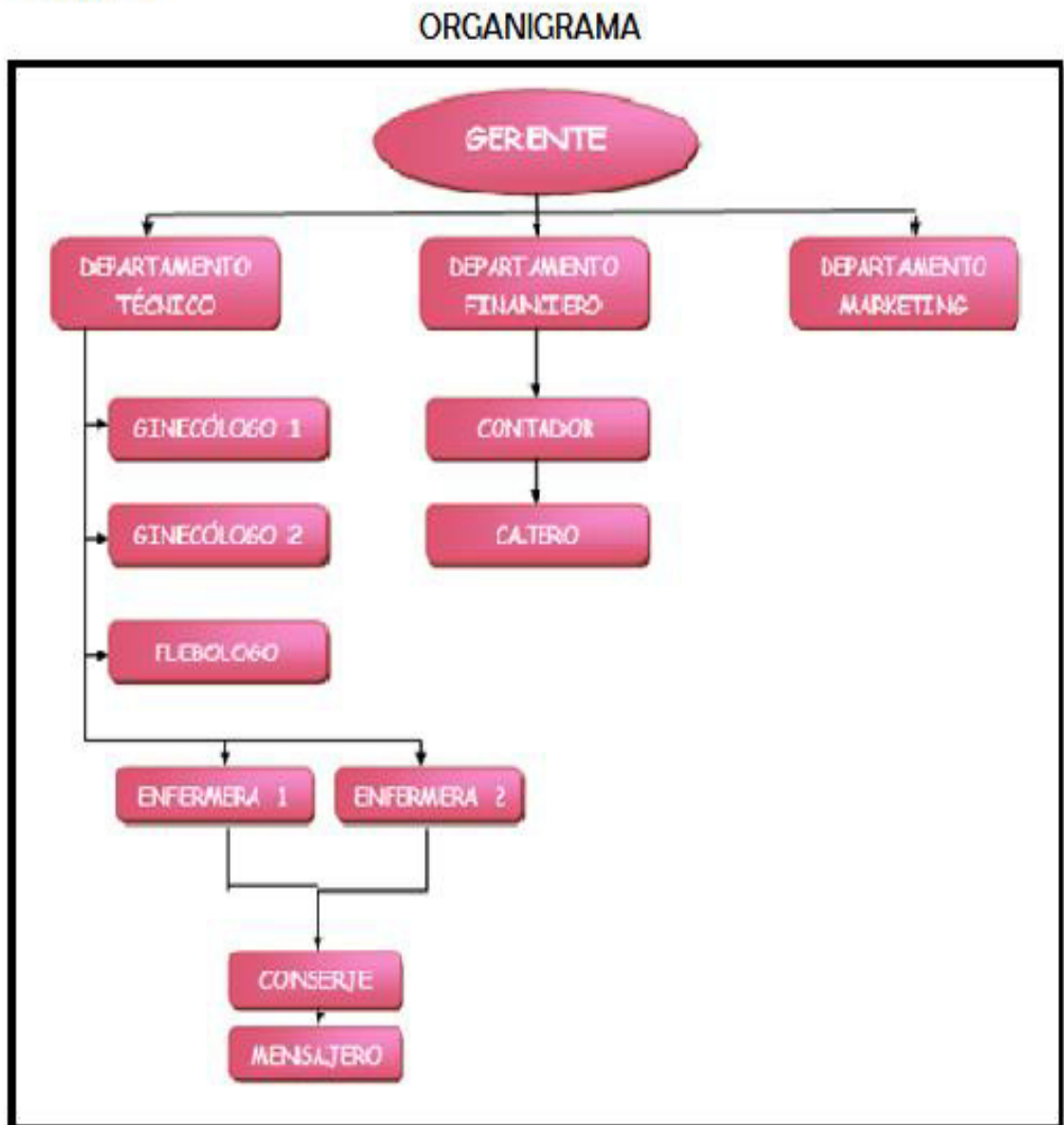
"Especializados en tu cuidado personal"

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.6 ORGANIGRAMA

A continuación se describen los niveles jerárquicos del centro médico:

Gráfico 3



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.6.1 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

2.6.1.1. El Gerente General:

Para el perfil de este cargo será necesario un profesional graduado en Ing. Comercial o carreras con fines Administrativos. Que tenga una amplia visión para determinar las oportunidades del negocio y que tenga además los suficientes conocimientos financieros y manejo de sistemas. Debe hacerse responsable de crear y hacer cumplir el plan estratégico de la empresa y los objetivos propuestos a corto y mediano plazo.

Tendrá la autonomía de aprobar programas y presupuestos que sean beneficiosos tanto para la compañía como para el personal. Será responsable en la representación de la empresa y de todo aquello que señalen los estatutos de la sociedad y de realizar gestiones de mercadeo. Además estará encargado de planificar, programar y controlar las actividades principales del centro. Deberá implementar sus conocimientos para hacer óptimo el proceso de atención. Encargado también de programar las compras de insumos correspondientes para el uso de las diferentes actividades del personal.

Garantizará el crecimiento integral del centro de especialidades así como también el de su prestigio, realizará los pagos al personal de manera quincenal y mensual, mantendrá las relaciones comerciales de la institución con el fin de obtener descuentos en la adquisición de los medicamentos, maquinarias e implementos necesarios para la prestación del servicio.

2.6.1.2. Ginecólogo 1 y 2

Es el médico profesional encargado del diagnóstico y revisiones ginecológicas, seguimiento del embarazo, detección precoz de tumores en

mamas y ovarios, atención al parto, terapias de reemplazo hormonal, tratamiento de enfermedades como endometriosis, miomas, etc.

Se encargará de citar a las personas para los respectivos controles, hará las preguntas necesarias a las pacientes para llegar a concluir con un diagnóstico específico, determinará según sus criterios el medicamento adecuado para el control y cuidado de las pacientes.

2.6.1.3. Flebólogo

Será el médico profesional que se encargará de la revisión, análisis, diagnóstico, evaluación y control de los casos que presenten en su área con el fin de conseguir el mejor método de solución. hará las preguntas necesarias a las pacientes para llegar a concluir con un diagnóstico específico, determinará según sus criterios el medicamento adecuado para el control y cuidado de las pacientes.

2.6.1.4. Enfermera 1

Será quien apoye para el cumplimiento de las funciones de los Ginecólogos, llevará la agenda de cada uno de ellos con el fin de asegurar el cumplimiento de los horarios previstos a cada paciente, elaborará todo tipo de informes requeridos por los ginecólogos.

Auxiliará al médico para lograr garantizar la entrega oportuna de atención a todos nuestros pacientes y sus familias de acuerdo a las guías y protocolos de práctica clínica existentes en nuestro centro, deberá conocer y respetar los derechos de los pacientes, como también satisfacer las necesidades y expectativas del paciente y su familia con la aplicación de cuidados integrales, la entrega de información oportuna y brindando un trato amable.

Estará obligado a proteger los intereses institucionales realizando un uso adecuado de los recursos, será responsable de la recepción de llamadas, de la administración y archivo general de los documentos del centro médico que surgen de su actividad diaria.

2.6.1.5. Enfermera 2

Será quien apoye para el cumplimiento de las funciones del Flebólogo, llevará su agenda con el fin de asegurar el cumplimiento de los horarios previstos a cada paciente, elaborará todo tipo de informes requeridos por el Flebólogo.

Auxiliará al médico para lograr garantizar la entrega oportuna de atención a todos nuestros pacientes y sus familias de acuerdo a las guías y protocolos de práctica clínica existentes en nuestro centro, deberá conocer y respetar los derechos de los pacientes, como también satisfacer las necesidades y expectativas del paciente y su familia con la aplicación de cuidados integrales, la entrega de información oportuna y brindando un trato amable.

Estará obligado a proteger los intereses institucionales realizando un uso adecuado de los recursos, será responsable de la recepción de llamadas, de la administración y archivo general de los documentos del centro médico que surgen de su actividad diaria.

2.6.1.6. Mensajero

El mensajero es el encargado de llevar al laboratorio las muestras de los exámenes hechos en el día ya sea por el ginecólogo o del Flebólogo y también de regresar con los resultados correspondientes al doctor que requirió de su

servicio para de esta manera nosotros como centro ser eficaces en la entrega de resultados hacia el paciente.

Destacando además que este realiza el pago de los diferentes servicios: luz, agua, teléfono, internet, agua, y otros, Acudir a Bancos para realizar consignaciones, pagos, cambios de cheques y demás actividades relacionadas con entidades Bancarias, realizar el traslado de efectivo a los Bancos cuando sea necesario. También ayuda a hacer labores de compras de abastos, compras de oficina, y Mandados en general.

2.6.1.7. Conserje

El conserje es la persona encargada de dar comodidad oportuna a las personas que trabajan en el centro; no obstante debe ayudar a todos en reparar imprevistos dentro de los departamentos, es decir, hacer reparaciones menores, eléctricas o mecánicas, en la medida de su capacidad y darles el debido mantenimiento periódicamente.

De este modo cumpliendo así con tareas como el aseo integral de los consultorios, del salón de espera, de los baños, limpieza total de los vidrios puertas, como también en la preparación de bebidas (café, aromáticas, jugos), y de realizar las tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato como también Prestarle Seguridad a las instalaciones en general y así de garantizar un trabajo de calidad cuenta que para nuestro centro.

Teniendo en cuenta que el conserje y el mensajero en nuestro centro es la misma persona que realiza las actividades ya mencionadas.

2.6.1.8. Contador y Cajero

La persona que aspire a desempeñar el cargo deberá ostentar altas calidades morales y profesionales. El contador es quien estará encargado de llevar los libros o registros de contabilidad del centro, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos.

Por lo cual elaborara y analizara informes de los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, utilizados internamente en el centro médico.

Deberá llevar un control de las planillas de pago de impuestos como también deberá diseñar sistemas de información contable y gerencial, que haga posible darle seguimiento económico actualizado al centro médico, sus planes y cumplimiento de metas. El contador está encargado de asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.

Las funciones actividades a realizar como cajero serán el estar encargado de recibir y cobrar dinero por los servicios recibidos por los pacientes, para ello posee un software cuyos requerimientos son básicamente de rapidez en la atención, además estará encargado de la elaboración de cheque a proveedores, los destinados a gatos por honorarios y generales.

Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito.

2.6.1.9. Departamento de marketing

El profesional en mercadotecnia será quien este encargado de orientar a la decisión estratégicas de la dirección detectando las falencias y oportunidades de nuestro servicio, además ideando promociones de campañas medicas accesibles para toda mujer y así promover la captación de clientes tanto para el área de ginecología como para los de Flebología.

Realizara las investigaciones de mercado que se consideren necesarias tanto para elaborar el Plan Estratégico Anual de Marketing como para cualquier otro requerimiento del centro para lo cual hará los análisis necesarios sobre la competencia en los servicios del centro además

Esta encargado de estudiar las preferencias y necesidades del consumidor para así poder satisfacer cada uno de sus requerimientos, y a la vez llevar un control junto con la administración del cumplimiento de las normas de eficiencia del centro.

Deberá trabajar en conjunto con la gerencia para llevar un margen de precios y promociones correcto para el presupuesto de CEGFLE, crear una base de datos con información relevante sobre las pacientes para facilitar el manejo de las historias médicas.

Manejará la publicación de anuncios y difusión de páginas web haciendo referencia en las funciones y especialidades que brinda el centro como también colaborará con la planeación de brigadas medicas con el fin de captar a las consumidoras al igual que en la elaboración de videos institucionales de carácter promocional.

2.7 ANÁLISIS FODA

Este análisis es de gran significancia ya que nos ayudará a ver qué tan factible será nuestro proyecto en un futuro, siendo una herramienta útil para examinar los problemas y oportunidades en la implementación de nuestro servicio.

Es así que en nuestro estudio hemos considerado como nuestras fortalezas, el contar con profesionales con alto nivel académico de experiencia y vocación, que se capacitará constantemente para que las pacientes que asistan a nuestro centro, se sientan seguras que están siendo atendidas por expertos y que nada malo les pasará, razón psicológica muy importante por las cuales se crea la fidelidad de ellas hacia nosotros.

Además se cuenta con infraestructura propia punto significativo ya que no incurriremos en altos costos por la construcción de la misma. Se comprará equipos de alta tecnología adecuados para lograr garantizar un servicio eficaz y eficiente.

Como oportunidades importantes de nuestro proyecto tenemos que nuestro centro se enfocará a tratar las enfermedades más demandadas en el mercado femenino guayaquileño, contando con una ubicación estratégica motivo que nos asegurará de que no tendremos competencia, ni sustitutos cercanos que perjudiquen a nuestro servicio.

Dado que nuestros médicos están afiliados a los colegios de su respectiva rama profesional y fundaciones, nos brindarán su ayuda ya sea de manera gratuita o con descuentos en los medicamentos, materiales y suministros requeridos para nuestro centro siendo este un punto a nuestro favor para no

tener que gastar mucho en los materiales médicos ya mencionados, como también nos patrocinaran en cualquier actividad que como centro médico deseamos realizar.

Y con lo que nos ahorremos en publicidad o compra de suministros, poder invertir en otros materiales o medicina en los cuales las fundaciones y colegios no nos puedan proveer o facilitar.

Hay que mencionar las debilidades que se presentaran al momento de realizar nuestro proyecto como un punto a tomar en consideración ya que pueden interferir en el cumplimiento de nuestros objetivos como son los altos costos en los que se incurrirá para la adquisición de maquinarias de alta tecnología ya que como nuevos en el mercado tendremos que invertir en equipos, insumos y materiales necesarios para la actividad que llevaremos a cabo.

Considerando el tema de que seremos nuevos en el mercado al momento de comenzar con nuestra actividades no contaremos con el personal suficiente para la demanda esperada, lo cual perjudicará uno de nuestros objetivos que es la puntualidad y esto se verá reflejado en la insatisfacción del paciente, situación que es manejable en el tiempo con la reclutación del personal idóneo a medida que se lo requiera.

Para finalizar en nuestra investigación encontramos factores que amenazarán al centro como es la aparición de competencia desleal, ya sea por parte del sector privado o público (gobierno), debido a que muchas veces muestran una publicidad engañosa, ofreciendo precios más bajo o brindando un servicio gratuito al mercado ya sea con la creación de fundaciones que nos perjudicará económicamente.

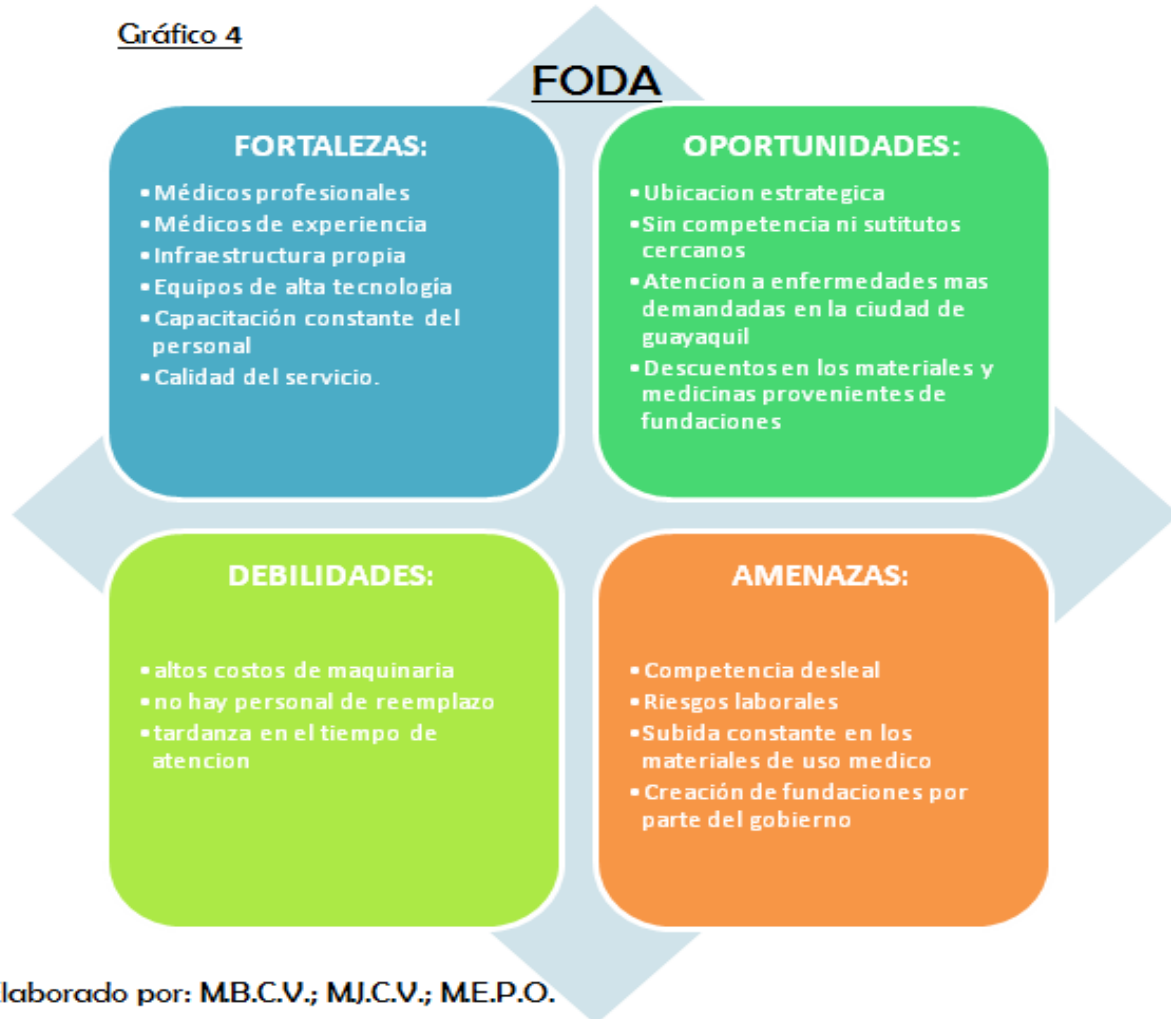
Hay que tomar en cuenta que cuando uno realiza este tipo de servicios médicos está expuesto a adquirir enfermedades infecciosas de los pacientes el cual nos afectará de manera que contaremos con bajas en el personal que nos incurrirá en costos no planificados.

Las decisiones políticas son otras amenazas que influirán directamente en las actividades del Centro Médico, donde la subida constante del precio de los materiales de uso médico afectará la liquidez a corto plazo, para lo cual se tendrá que contar con planes de contingencia.

Es así que hay que tomar en cuenta las debilidades y amenazas no como factores negativos sino como factores retro alimentadores debido a que nos ayudaran a crecer y lograr la prestación de un servicio de óptima en su calidad, donde las pacientes al momento de pagar se sientan a gusto y satisfechas.

Expuestos todos estos temas podemos ratificar la factibilidad de implementar nuestro centro, por la creciente necesidad de las mujeres hacia su cuidado íntimo estético femenino.

Gráfico 4



2.8 ESTUDIO TÉCNICO

2.8.1 MAQUINARIAS


Para la prestación de los servicios del Centro de Especialidades en Ginecología y Flebología, necesitaremos de maquinarias, instrumentos e insumos para el cumplimiento satisfactorio de los mismos, los cuales se detallarán a continuación en segmentos dependiendo el uso de cada uno de ellos:

2.8.1.1. Muebles y Enseres

2.8.1.1.1. Ginecología

Para el cumplimiento de un servicio de calidad, necesitaremos de los siguientes equipos, instrumentos y materiales ginecológicos:

Cuadro 1
Muebles y Enseres Ginecología










IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Mesa Ginecológica	2
	Chailon	2
	Silla Taburete	2
	Escritorio	2
	Silla	6
	Sillón	8
	Mesa antiséptica	2
	Mesa esterilizadora	2
	Sillas	2
	Porta Revistas	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.1.2. Flebología

Para brindar un servicio de calidad en ésta área, necesitaremos de los siguientes equipos y materiales que se detallarán a continuación:

Cuadro 2
Muebles y Enseres Flebològia

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Mesa quirúrgica	1
	Mesa Vasculat	1
	Challon	1
	Escritorio	1
	Silla	3
	Sillón	4
	Mesa Instrumental	1
	Sillas	1
	Porta Revistas	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.2. Instrumentos

2.8.1.2.1. Ginecológicos

Cuadro 3
Instrumentos Ginecológicos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Cepillos de PAP	75
	Lámpara Ganso	2
	Especulo	6
	Pinzas Hemostáticas	4
	Tijera Curva	2
	Tijera Recta	2
	Pinza Tira Cuello	2
	Pinza Redonda	2
	Pinza Larga	2
	Instrumental para sacar puntos	2
	Juego de Cánulas	2
	Jeringa de Kamman doble + juego de canulas	3
	Lente Protector	2
	Media Sabanas	6
	Tensiómetro	2
	Estetoscopio	2
	Bandeja en Forma de Riñón	2

Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

2.8.1.2.2. Flebológicos

Cuadro 4
Instrumento Flebológicos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Tijeras	6
	Bisturí	2
	Jeringuillas de 10cc y 5cc	10

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.3. Equipos

2.8.1.3.1. Ginecológicos

Cuadro 5
Equipo Ginecológico

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Esterilizador	2
	Mini Refrigeradora	2
	Biombo	2
	Juego de Diatadores	2
	Teléfono	2
	Computadora	2
	Electrocauterio	2

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.3.2. Flebológicos

Cuadro 6
Equipos Flebológicos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Lámparas Ganso	1
	Negatoscopio	1
	Láser	1
	Eco doppler	1
	Fleboextractor	1
	Teléfono	1
	Tensiómetro	1
	Esteroscopio	1
	Computadora	1
	Esterilizador	1
	Electrocauterio	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.4. Insumos

2.8.1.4.1. Medicamentos

Cuadro 7
Medicamentos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Juego de Gasas	4
	Savon	4
	Láminas porta objetos	2
	Frascos de Alcohol	4
	Paquete de Algodón	8
	Juegos de Hisopos	3
	Recetarios	8
	Juego de Mascarillas	2

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.4.2. Limpieza

Cuadro 8
Insumos de Limpieza

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Paquete de Papel Higiénico (12und)	2
	Paquete de Jabón (3und)	2
	Toallas	6
	Tacho de basura	10

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.4.3. Suministros de Oficina

Cuadro 9
Suministros de Oficina

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Sellos	9
	Plumas	3
	Lápices	3
	Revistas	10
	Grapadora	4
	Perforadora	4
	Juego de Clips	25
	Resmas	23
	Regla	5

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.5. Materiales

2.8.1.5.1. Ginecológicos

Cuadro 10
Materiales Ginecológicos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Frasco de Betadine	6
	Paquete de Torundas de Algodón	12
	Frasco de Agua Oxigenada	12
	Reloj	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.5.2. Flebológicos

Cuadro 11
Materiales Flebológicos

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Frasco de Betadine	4
	Frasco de Agua Oxigenada	12
	Paquete de Torundas de Algodón	12

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.6. Área Administrativa

2.8.1.6.1. Departamento Financiero

Cuadro 12
Departamento Financiero

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Archivador	1
	Computadora	1
	Impresora	1
	Pizarra acrílica	1
	Escritorio	1
	Silla	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.6.2. Departamento de Marketing

Cuadro 13
Departamento de Marketing

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Archivador	1
	Computadora	1
	Pizarra acrílica	4
	Escritorio	1
	Silla	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.1.6.3. Área de Caja

Cuadro 14
Area de Caja

IMAGEN	NOMBRE	CANT.
	Archivador	1
	Block de Facturas	1
	Computadora	1
	Impresora	1
	Silla taburete	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

2.8.2. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

Toda empresa formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitirá a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente a adquirir el servicio que está ofreciendo, lo cual muchas veces no sucede con la empresa informal y lo grave de la informalidad es que muchas empresas que operan dentro de la clandestinidad ofrecen servicios que al final atentan contra la integridad física del paciente.

Así tenemos por ejemplo el caso de consultorios clandestinos en que falsifican títulos y se hacen pasar por profesionales de la salud que en algunos casos hasta llegan a ocasionar la muerte del paciente llamándolo como negligencia médica.

Entonces hay un problema de honestidad que ha alcanzado a todos los niveles de nuestra sociedad, en tal sentido la formalidad de alguna manera le podría dar al paciente cierta garantía que al momento de ser atendida por el especialista, lo hará de una manera profesional.

Por lo tanto de acuerdo a lo descrito anteriormente, es necesario que nuestro proyecto a realizar contemple un domicilio fiscal para nuestro centro, si es necesario indicarlo gráficamente (croquis).

2.8.2.1. Factores Determinantes De La Localización

Si bien es cierto que la localización consiste en la ubicación del proyecto, existen factores que al final pueden influir en la decisión final, así tenemos:

- La cercanía del mercado

- La existencia de vías de comunicación (terrestre, aérea o marítima)
- La existencia de infraestructura urbana (agua, desagüe, luz y teléfono)
- La existencia de mercados insatisfechos y potenciales
- Disposiciones municipales
- Mano de obra disponible
- Costo del transportes
- Determinación Óptima del Local

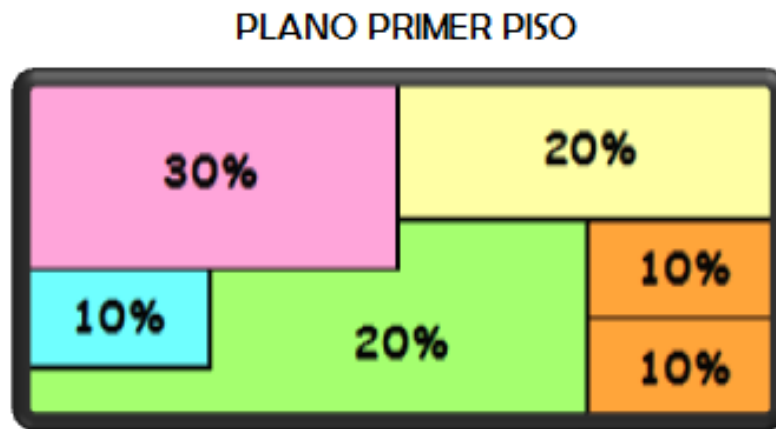
Para determinar la localización factible de nuestro centro no fue necesario realizar los métodos cualitativos por puntos, ya que contamos con la infraestructura propia, ubicada en la Zona Norte de Guayaquil en la Ciudadela Alborada donde se atenderá al paciente de forma adecuada y profesional para que de esta manera se sienta como si estuviera en su casa.

2.8.2.2. Plano de CEGFLE “Centro de especialidades y diagnóstico de ginecología y Flebología”

2.8.2.2.1. Descripción de División del Plano

2.8.2.2.1.1. Primer piso alto

Gráfico 5



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- **30%:** Está dedicado a los dos consultorios de ginecología, donde el médico podrá revisar y dar el diagnóstico correcto de lo que el presenta el paciente.
- **20%:** Para el consultorio de la Flebóloga, lugar donde la Especialista le hará un examen respectivo a la paciente para darle un diagnóstico y prescripción debida.
- **20%:** Destinado para los dos puestos de trabajo de las enfermeras, repartido de la siguiente manera: 10% para la enfermera de los ginecólogos que se dedicara a llevarle sus agendas e historia clínica de las pacientes, y el otro 10% es para

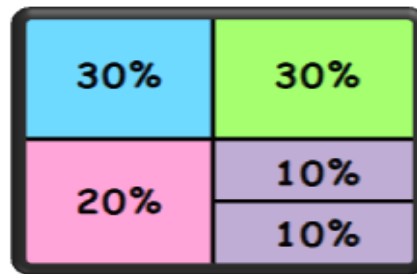
la enfermera de la flebóloga dedicada a todo lo que la Especialista le encargue así como también de llevarle su agenda diaria.

- **10%:** Es para el baño solo para las mujeres, por cualquier necesidad que la paciente lo requiera.
- **20%:** Asignado para la sala de espera, donde el paciente se sienta cómoda hasta que le llegue el turno de que la doctora o doctor le atienda.

2.8.2.2.1.2. Planta Baja

Gráfico 6

PLANO PLANTA BAJA



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- **30%:** dedicado para el departamento de marketing, donde el personal se encargara de realizar las mejores estrategias de publicidad que necesitará el centro para poder destacarse entre la competencia.
- **30%:** destinado para el contable financiero encargado de llevar la administración del centro y de realizar cualquier trámite financiero o tributario que el centro necesite para seguir en marcha.
- **10%:** Para un baño de hombre y el otro 10% para el de mujer, destinado solo para el personal de trabajo.

- **20%:** Destinado para la Caja, donde la cajera se dedicara a cobrar a los pacientes que se desean revisar o para un examen en especial ya sea para un Papanicolaou o para una ecografía Doppler que el Flebólogo le haya requerido.

2.9. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El presente estudio tiene por objetivo ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los Centros Médicos que actualmente están en el mercado. También desearemos conocer la disponibilidad de pago que tendrán las personas por recibir el Servicio en las diferentes especialidades que brindará el Centro.

Además queremos conocer el promedio de asistencia al Ginecólogo que tienen las mujeres, incluiremos dentro de este estudio también a la especialidad de Flebología, que como tal confirmaremos el conocimiento de las personas de su definición, que tanto conocimiento tienen sobre las varices. Aspectos importantes que nos ayudarán a identificar en qué áreas hay que tener mayor control o cuidado.

2.9.1. POBLACIÓN OBJETIVO N

La población objetivo se encuentra conformado por todas aquellas mujeres que viven dentro de la Ciudad de Guayaquil y que se estima que necesitan del cuidado de un Ginecólogo y a la vez necesitan de un especialista para el cuidado de las varices (Flebólogo), debido a que es una enfermedad

altamente riesgosa cuando llega a sus últimas etapas es decir pueden llegar a reventarse si no se tiene un control oportuno.

Se considerará a las mujeres de clase media y clase media baja para que tengan acceso al Centro de Especialidades. Se estima que con el pasar de los días el Centro se hará conocido por la publicidad de boca a boca por parte de las mujeres que se atenderán primero, factor importante para ser reconocidos a nivel de la ciudad de Guayaquil. Dado que es una población infinita no se aplicará el factor de correlación.

2.9.1.1. Tamaño de la Muestra n

Para su determinación se trabajará con un nivel de confianza del 95%. El error establecido de la muestra es del 5%.

El tamaño de la Población N= 1'300.000 de mujeres (aproximado). Se estima que tanto la probabilidad de éxito como de fracaso corresponde al 50%.

$$n = Z^2 * (P * Q/e^2)$$

$$n = 1.96^2 * \left(\frac{(0.5 * 0.5)^1}{(0.05)^2}\right)$$

$$n \approx 384.16 \approx 400$$

- *Tamaño Final de la Muestra*

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384 encuestadas. Debido a las especificaciones del proyecto se encuestará a 400 mujeres dentro del Sector de la Alborada, lo cual favorece al estudio, porque la muestra acapará mayor cantidad de individuos.

2.9.2. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

A continuación analizaremos cada pregunta de la encuesta:

Pregunta 1.- Edad

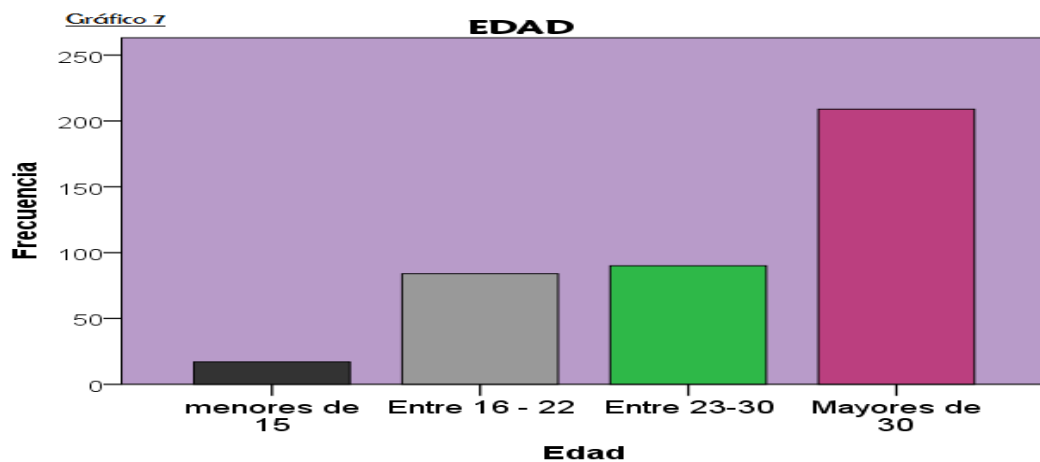
Tabla 1

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	menores de 15	17	4,3	4,3	4,3
	Entre 16 - 22	84	21,0	21,0	25,3
	Entre 23-30	90	22,5	22,5	47,8
	Mayores de 30	209	52,3	52,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

En la tabla de frecuencias de edades se puede observar que la mayor parte de las encuestadas fueron mujeres mayores a 30 años con el 52.50%. Seguido de aquellas que se encuentran en un rango entre los 23-30 años con el 22.50%.

En menor cantidad se encuentran encuestados de 16 – 22 años y menores de 15 años. Siendo el rango de 16 – 22 años el 21.00%, con apenas 1.5 puntos porcentuales de diferencia.



La mayor parte de entre los encuestados de clase media- alta se encuentran entre los 30 años en un 52.30% de la muestra. Siendo los menores 15 años poco frecuentes.

Pregunta 2.- Estado Civil

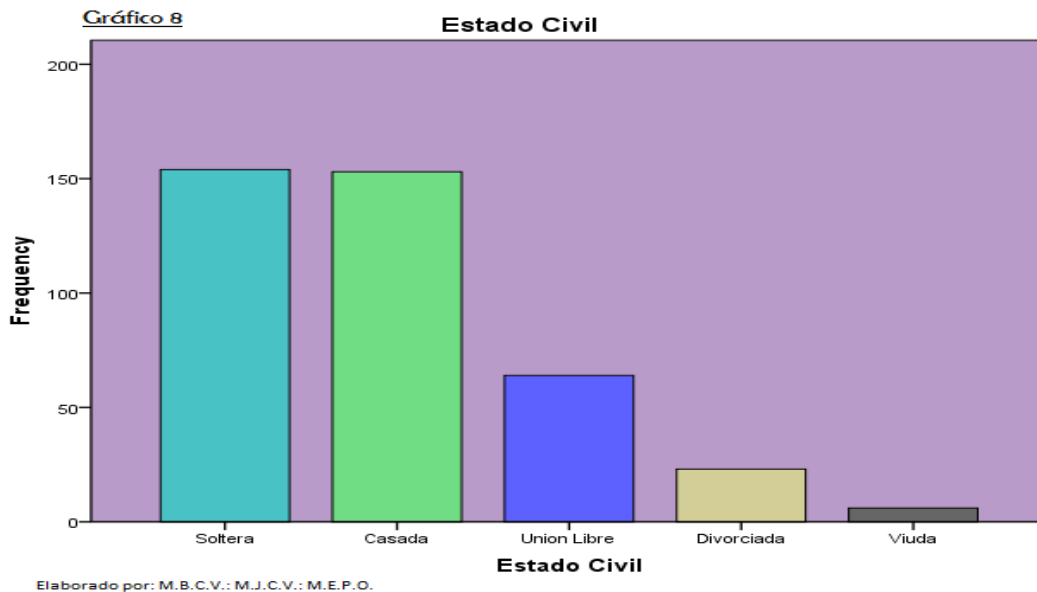
Tabla 2

<i>Estado Civil</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Soltera	154	38,5	38,5	38,5
	Casada	153	38,3	38,3	76,8
	Union Libre	64	16,0	16,0	92,8
	Divorciada	23	5,8	5,8	98,5
	Viuda	6	1,5	1,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

El estado civil es una variable importante a analizar dentro de las encuestas ya que dependiendo de esto se generará mayor o menor interés por parte de las mujeres para asistir al ginecólogo y mucho más para que empiecen a interesarse por su aspecto físico e interno de las piernas. Siendo el 38.50% de mujeres solteras encuestadas. Siguiendo 38.30% Mujeres casadas.

El 16.00% de las encuestadas tenían como estado civil, Unión Libre. El 5.80% de las encuestadas eran Divorciadas. Finalmente el 1.50% eran viudas.



Observando el histograma ratificamos que la mayoría de encuestadas tenían como estado civil: Soltera y Casada. Siguiéndole a éstas la Unión Libre y finalmente en menores magnitudes el estado civil Divorciada y Viuda.

Pregunta 3.- ¿Asiste o ha asistido alguna vez al Ginecólogo?

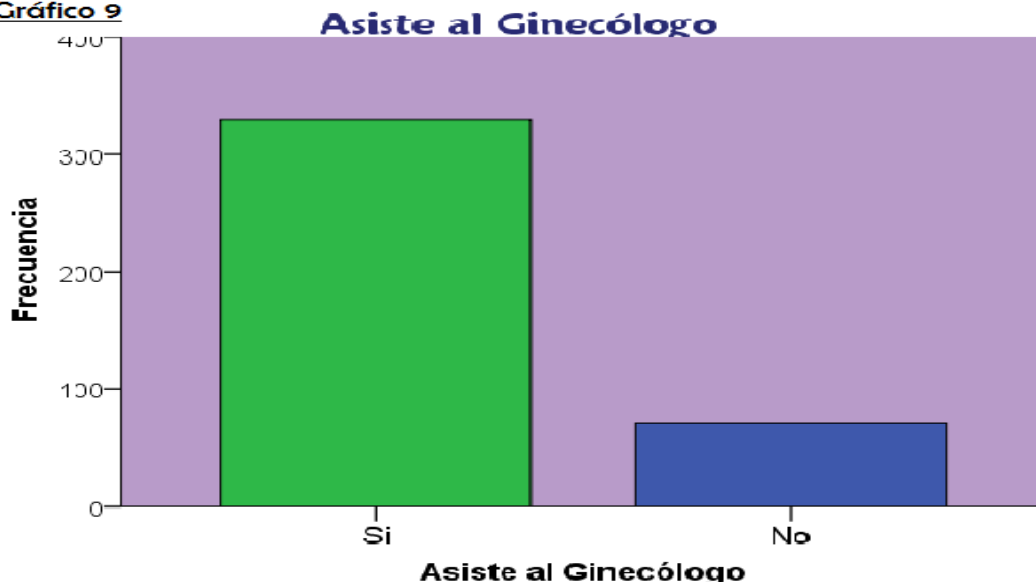
Tabla 3

Asiste al ginecólogo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	329	82,3	82,3	82,3
	No	71	17,8	17,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La mayoría de encuestadas ha asistido o asistió alguna vez al ginecólogo, ésta respuesta represento un 82.30%. Finalmente el 17.80% representa las mujeres que no han asistido al ginecólogo.

Gráfico 9



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Aquí se puede observar que la mayoría de mujeres del sector han asistido al Ginecólogo con un 82.30% y la gran minoría nunca ha asistido al ginecólogo.

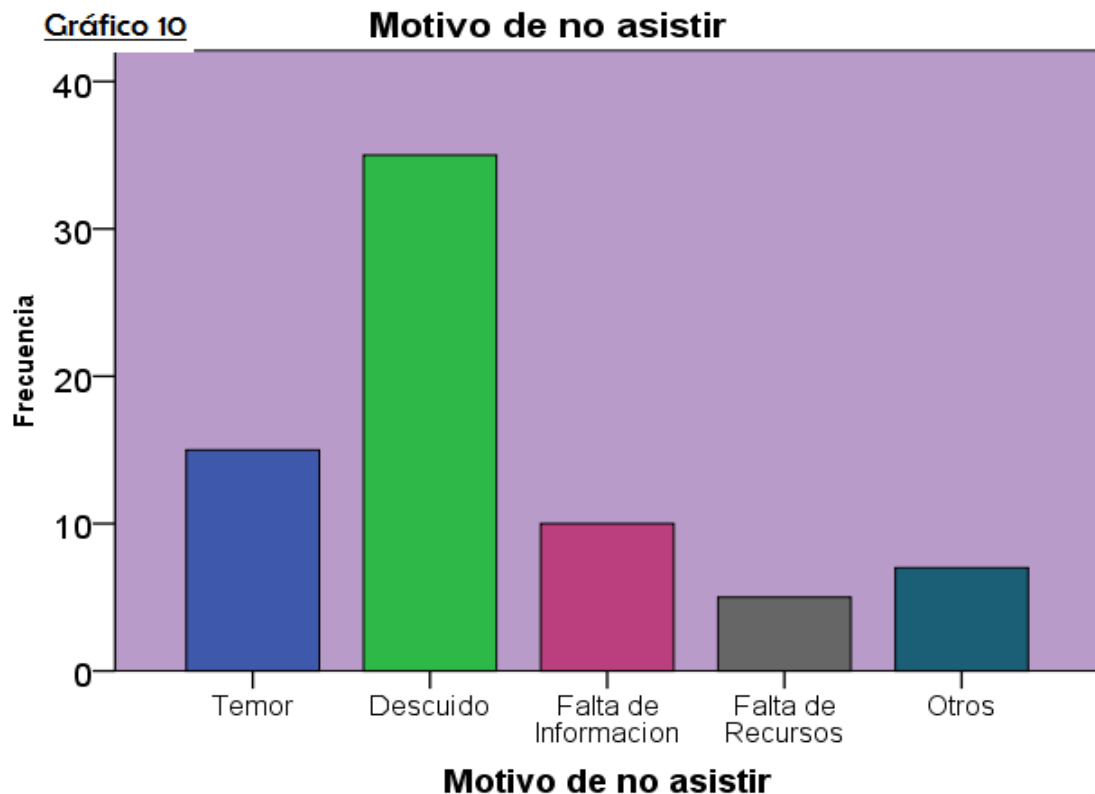
Pregunta 4.- ¿Cuál es el motivo de no haber asistido?

Tabla 4

Motivo de no asistir				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Temor	15	3,8	20,8	20,8
Descuido	35	8,8	48,6	69,4
Falta de Información	10	2,5	13,9	83,3
Falta de Recursos	5	1,3	6,9	90,3
Otros	7	1,8	9,7	100,0
Total sistema	72	18,0	100,0	
Total	328	82,0		
Total	400	100,0		

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Dentro de esta pregunta el 82.00% de las mujeres encuestadas han asistido al Ginecólogo. Pero entre las mujeres que no han asistido al Ginecólogo, los motivos fueron; por Descuido el 8.80%. Seguido del 3.80% por Temor. El 2.50% por Falta de Información. El 1.80% y 1.30% por Otros y Falta de Recursos respectivamente.



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El histograma refleja que efectivamente por Descuido es el mayor motivo por el que las mujeres no van al Ginecólogo. Y que por Temor y Falta de información son los siguientes motivos por lo que dejan de asistir a un control íntimo las mujeres. Por falta de recursos también es otro motivo pero con menor ponderación.

Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia Ud. Asiste al Ginecólogo?

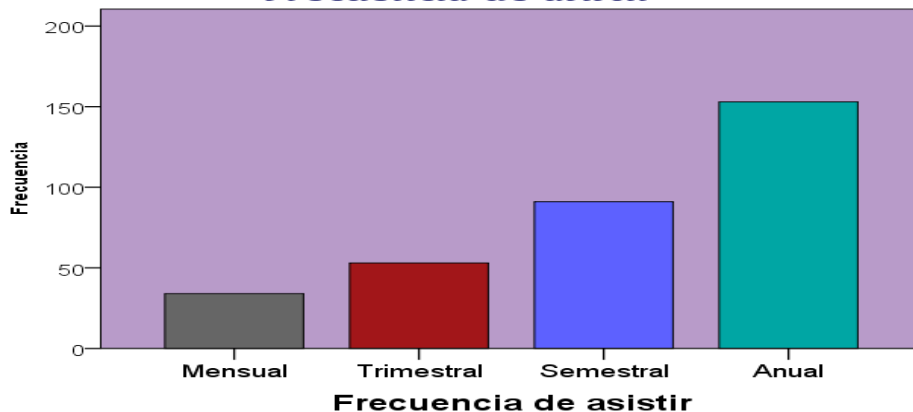
Tabla 5

Frecuencia de asistir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Mensual	34	8,5	10,3	10,3
	Trimestral	53	13,3	16,0	26,3
	Semestral	91	22,8	27,5	53,8
	Anual	153	38,3	46,2	100,0
	Total	331	82,8	100,0	
Missing	Sistema	69	17,3		
Total		400	100,0		

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Dentro de ésta pregunta el 17.30% de las encuestadas no asistió al Ginecólogo. Sin embargo entre las frecuencias de mayor preferencia para las mujeres está el asistir cada año a una revisión con el Ginecólogo con un 38.30%. Seguida de ésta frecuencia se ubicó la asistencia semestral con un 22.80%. Además con el 13.30% está la frecuencia trimestral y el 8.5% corresponde a la asistencia mensual de las mujeres al Ginecólogo.

Gráfico 11 Frecuencia de asistir



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El histograma refleja que la mayor preferencia de las mujeres es asistir al Ginecólogo cada año. Seguida de la semestral, trimestral y anual,

respectivamente. Se puede asociar que la mayor preferencia se da en conjunto por la edad de las mujeres mayores a 30 las mismas que reducen su control con el Ginecólogo a medida que adquieren más edad.

Pregunta 6.- ¿Sabía Ud. Que la Flebología es una Especialidad médica dedicada a la terapia vascular (várices)?

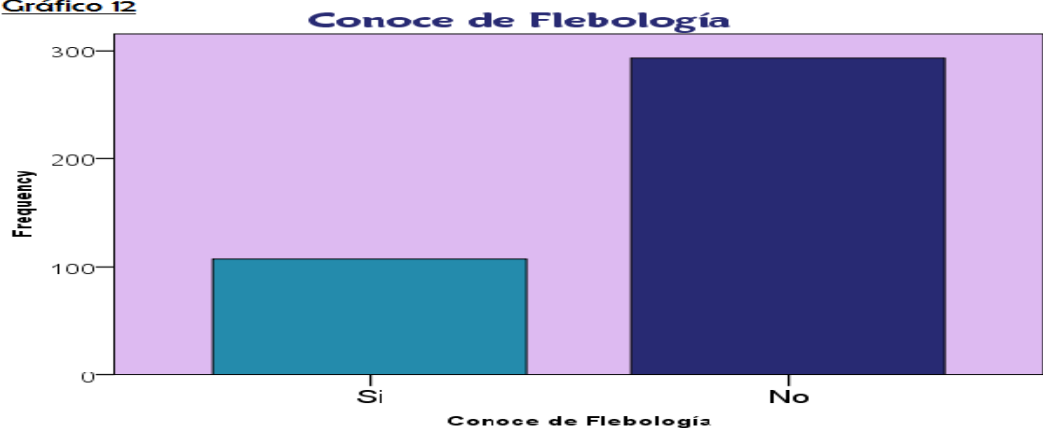
Tabla 6

Conoce de Flebología					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	107	26,8	26,8	26,8
	No	293	73,3	73,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El 73.30% de las personas no conoce acerca de la Flebología y el 26.80% de las mujeres encuestadas si conocen sobre esta especialidad. En esta pregunta se puede confirmar que la mayoría de personas no están informadas acerca de la Flebología y sobre qué estudia, lo que da a notar una paradoja porque gran parte de las personas conoce por lo menos lo básico sobre las várices pero no habían escuchado sobre la Flebología

Gráfico 12



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El histograma confirma que la gran parte de personas no conocen sobre esta especialidad. Situación a la que habría que prestar atención en el momento de difundir acerca del Centro y la Flebología ya que se debería usar términos más conocidos por los moradores del Sector.

Pregunta 7.- ¿Cuán informado esta Ud. Sobre las Várices?

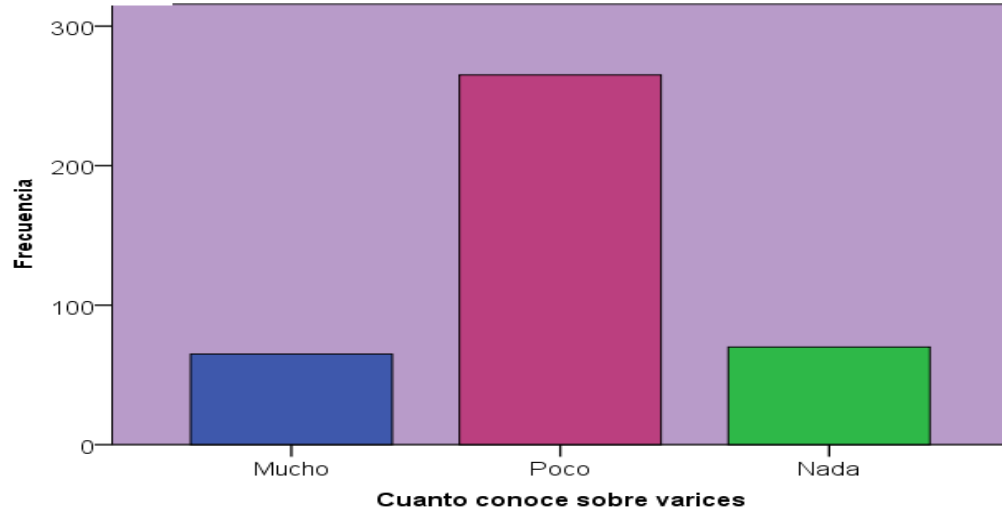
Tabla 7

Cuanto conoce sobre varices					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Mucho	65	16,3	16,3	16,3
	Poco	265	66,3	66,3	82,5
	Nada	70	17,5	17,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Con ésta pregunta podemos saber que el 66.30% de las personas conoce poco sobre las várices, por lo menos tiene conocimiento de lo básico. El 16.30% de las mujeres conoce bastante sobre las várices. Finalmente el 17.50% de las mujeres encuestadas no conoce acerca de las várices.

Gráfico 13 **Cuanto conoce sobre varices**



Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

El histograma muestra una distribución normal de los datos lo que indica que están concentrándose la mayoría de ellos en la parte central es decir que las mujeres en su mayoría conoce poco. Con respecto a la variable analizada de mucho y poco, están casi iguales.

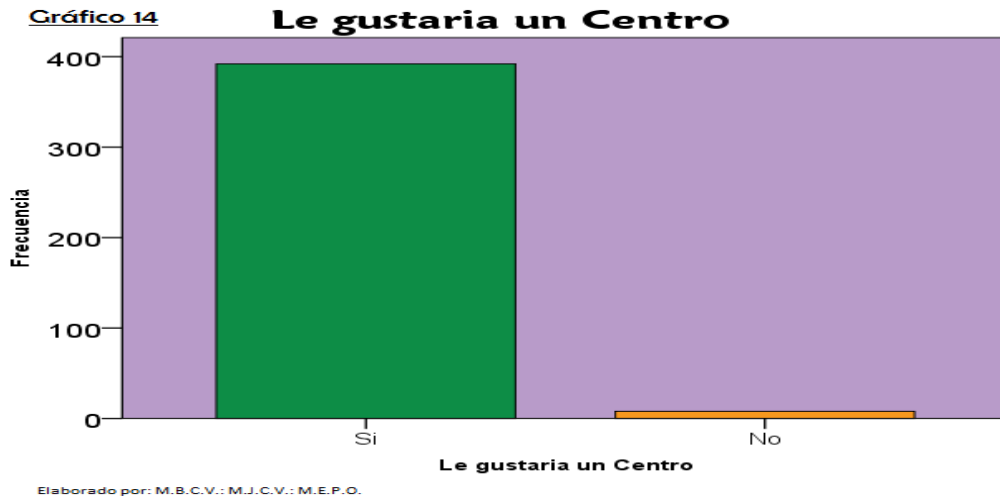
Pregunta 8.- ¿Le interesaría tener dentro de su sector, un centro que se dedique al cuidado y prevención íntimo femenino y vascular (várices)

Tabla 8

Le gustaría un Centro Medico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Si	392	98,0	98,0	98,0
	No	8	2,0	2,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

El 98.00% de la muestra de mujeres encuestadas les interesaría tener un Centro de Especialidades dentro de su sector, dato favorable para el seguimiento con el Proyecto. Y con un mínimo valor del 2.00% de personas encuestadas no les interesaría.



El histograma refleja claramente la concentración en la respuesta del “Sí”, lo que indica que a las mujeres les interesaría este tipo de Centro con las dos especialidades mencionadas.

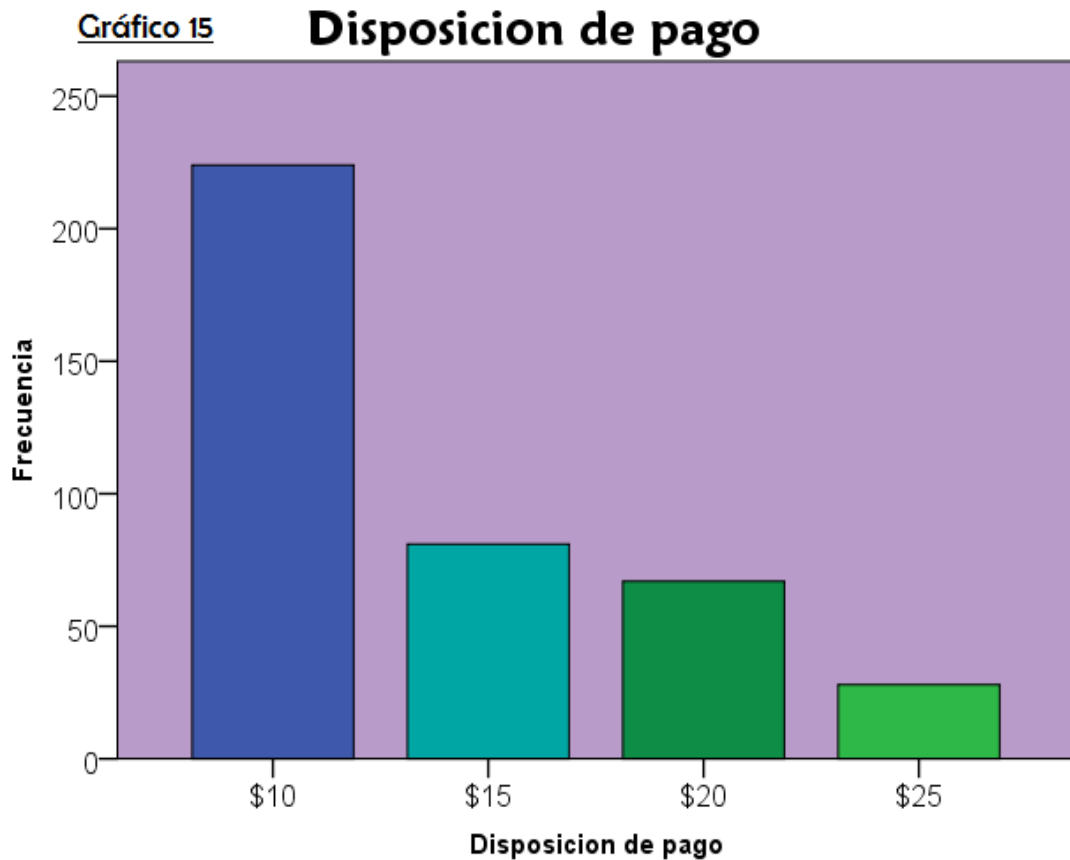
Pregunta 9.- ¿Cuánto Ud. Estaría dispuesto a pagar por su cuidado intimo femenino y vascular?

Tabla 9

Disposicion de pago					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	\$10	224	56,0	56,0	56,0
	\$15	81	20,3	20,3	76,3
	\$20	67	16,8	16,8	93,0
	\$25	28	7,0	7,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

En esta pregunta obtenemos que el 56.00% de las mujeres estarían dispuestas a pagar \$10.00. Seguida está la disposición de pago de \$15.00 con un 20.30%. También está el precio de \$20.00 que representa el 16.80%. Y con \$25.00 está el 7.00% de la muestra.



Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

Según el histograma se refleja que \$10.00 es el precio del servicio de mayor preferencia por las mujeres. Y los siguientes precios muestran una ligera relación, por lo que se podría concluir que las mujeres si pagarían estos precios.

Pregunta 10.- Para su examen ginecológico ¿Quién preferiría que lo atienda?

Tabla 10

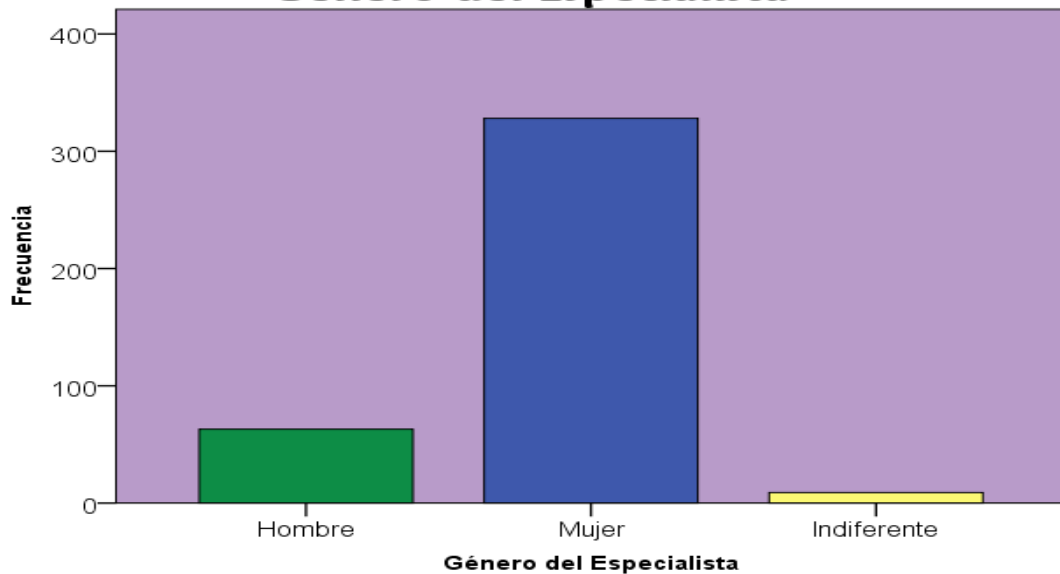
Género del Especialista					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Hombre	63	15,8	15,8	15,8
	Mujer	328	82,0	82,0	97,8
	Indiferente	9	2,3	2,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; .MJ.C.V.; M.E.P.O.

El 82.00% prefieren como Ginecólogo a una mujer. Y el 15.80% de las mujeres prefieren como Ginecólogo a un hombre. Finalmente el 2.30% de las mujeres le resulta indiferente el género del Ginecólogo.

Gráfico 16

Género del Especialista



Elaborado por: M.B.C.V.; .MJ.C.V.; M.E.P.O.

Dado el gráfico se puede observar que las personas encuestadas realmente prefieren una mujer como Ginecóloga. Y en porcentajes menores, poco relevantes están los que prefieren los Hombres y para otras mujeres es indiferente el género del Ginecólogo.

Pregunta 11.- ¿Está Ud. Informado que por no tener un control Ginecológico periódico está expuesto a contraer enfermedades como infecciones, cáncer uterino y otras?

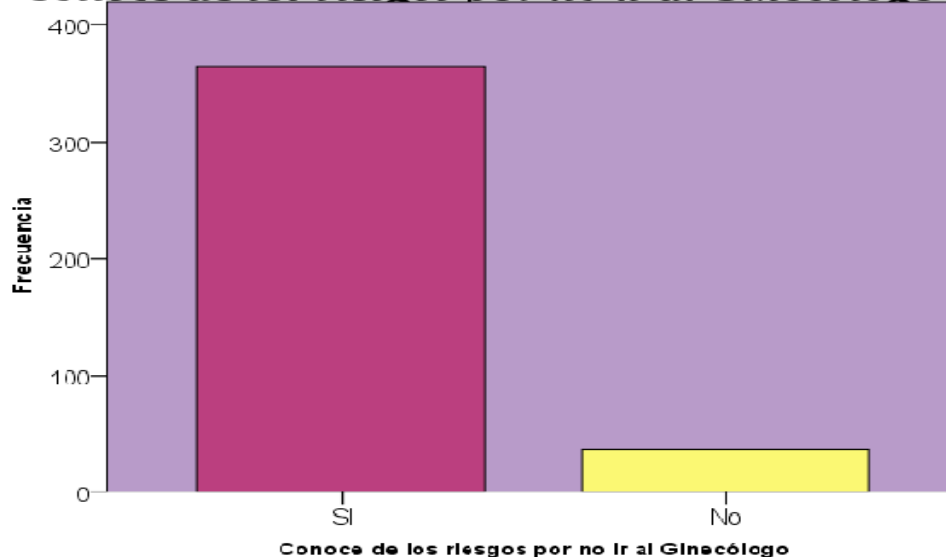
TABLA 11

Conoce de los riesgos por no ir al Ginecólogo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	SI	364	91,0	91,0	91,0
	No	36	9,0	9,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

El 91.00% de las personas encuestadas saben de los riesgos a los que están propensas por no llevar un control Ginecológico periódico. Finalmente el 9.00% de las mujeres no sabían de los riesgos a los que están expuestas por no tener un cuidado íntimo periódico.

Gráfico 17
Conoce de los riesgos por no ir al Ginecólogo



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Por el histograma se puede deducir que la muestra se centro en que sí conocían acerca de los riesgos a los que están propensas por no llevar un control íntimo femenino.

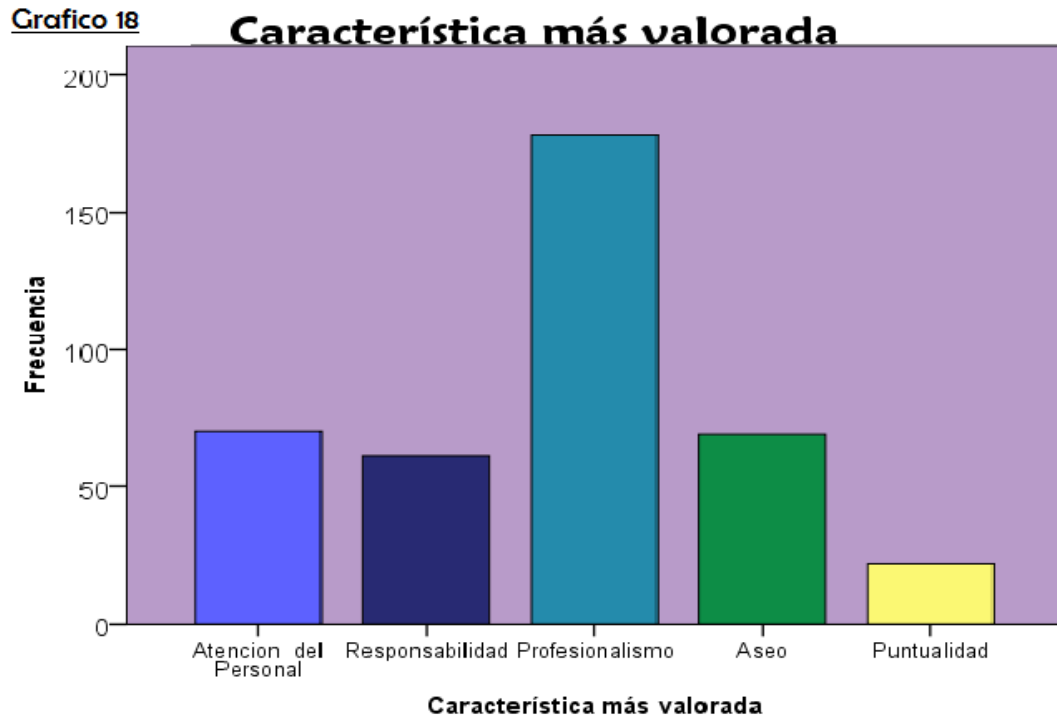
Pregunta 12.- ¿Cuál es la característica que Ud. Más valora al momento de ir a un Centro Médico?

TABLA 12

Característica más valorada					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Valid	Atención del Personal	70	17,5	17,5	17,5
	Responsabilidad	61	15,3	15,3	32,8
	Profesionalismo	178	44,5	44,5	77,3
	Aseo	69	17,3	17,3	94,5
	Puntualidad	22	5,5	5,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La característica más valorada por las personas encuestadas es el Profesionalismo con un 44.50%. Seguido de la Atención del Personal con el 17.50%. Con una diferencia ligera con un 17.30% se presenta la característica del Aseo. Y muy seguida por la Responsabilidad y la Puntualidad.



Elaborado por: M.B.C.V.: M.J.C.V.: M.E.P.O.

Según el histograma se refleja claramente que las personas valoran más el Profesionalismo dentro de un Centro Médico. Seguido de la Atención al Personal y el Aseo como aspectos más relevantes.

Tabla 13

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES

		Edad	Estado Civil	Asist Ginecolg	Motivo de no asistir	Frecuencia de asistir	Conoce de Hebiología	Cuanto conoce sobre abortos	Le gustaría un Centro	Disposicion de pago	Genero del Especialista	Sabe de riesgos por no ir al Ginec	Característica mas valorada
Edad	Pearson Correlación	1	,319**	-,349**	,062	,186**	-,163**	-,108*	,042	-,173**	-,113*	-,256**	-,000
Estado Civil	Pearson Correlación	,319**	1	-,181**	,159	-,026	,012	,015	,141**	-,047	-,023	,001	,001
Asist Ginecolg	Pearson Correlación	-,349**	-,181**	1	,064	-,072	,133**	,125*	-,020	,000	,107*	,174**	-,006
Motivo de no asistir	Pearson Correlación	,062	,159	,064	1	-,500	,065	-,140	-,037	,064	,239*	,118	-,234*
Frecuencia de asistir	Pearson Correlación	,186**	,026	,072	,000	1	,004	,006	,014	,000	,064	,121*	,020
Conoce de Hebiología	Pearson Correlación	-,163**	,012	,133**	,065	-,004	1	,412**	-,075	-,157**	,134**	-,151**	,013
Cuanto conoce sobre abortos	Pearson Correlación	-,108*	,015	,125*	-,140	,008	,412**	1	-,034	-,127*	,093	,219**	-,019
Le gustaría un Centro	Pearson Correlación	,042	,141**	-,020	-,037	-,014	-,075	-,034	1	,037	-,085	-,045	-,020
Disposicion de pago	Pearson Correlación	-,173**	-,047	,000	,064	,000	-,157**	-,127*	,037	1	-,094	,010	,138**
Genero del Especialista	Pearson Correlación	-,113*	-,023	,107*	,239*	-,064	,134**	,093	-,085	-,094	1	,106*	,052
Sabe de riesgos por no ir al Ginec	Pearson Correlación	-,256**	,001	,174**	,118	-,121*	-,151**	,219**	-,045	,010	,106*	1	,119*
Característica mas valorada	Pearson Correlación	-,000	,001	-,000	-,234*	-,020	,013	-,019	-,020	,138**	,052	,119*	1

** Correlación is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlación is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El cuadro de Correlación Bivariada nos indica aquellas variables que están relacionadas entre sí y que para el análisis se puede elaborar tablas cruzadas para ver cómo reacciona una variable frente a otra variable. Es así como realizaremos tablas cruzadas para analizar el comportamiento con una y otra variable para poder sacar un análisis más profundo y detallado.

Tablas Cruzadas:

Tabla 14

		Estado Civil									
		Soltera		Casada		Union Libre		Divorciada		Viuda	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Característica más valorada	Atención del Personal	7,5%	30	6,5%	26	2,5%	10	1,0%	4	,0%	0
	Responsabilidad	5,8%	23	5,0%	20	2,8%	11	1,0%	4	,8%	3
	Profesionalismo	42,0%	64	47,0%	73	7,0%	28	2,5%	10	,8%	3
	Aseo	6,8%	27	7,5%	30	2,0%	8	1,0%	4	,0%	0
	Puntualidad	2,5%	10	1,0%	4	1,8%	7	,3%	1	,0%	0

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La característica más valorada según el Estado Civil es el Profesionalismo donde el 47.00% (73/153) de las mujeres Casadas prefieren ésta característica. Asimismo están las mujeres solteras quienes destacan al Profesionalismo como más importante con un 42.00% (64/154). La siguiente variable es el Aseo y la atención al Personal.

Tabla 15

		Edad							
		Menores de 15		Entre 16 - 22		Entre 23-30		Mayores de 30	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Característica más valorada	Atención del Personal	1,3%	5	3,8%	15	4,0%	16	8,5%	34
	Responsabilidad	,5%	2	3,3%	13	3,8%	15	7,8%	31
	Profesionalismo	1,5%	6	9,0%	32	9,0%	36	26,0%	104
	Aseo	,5%	2	4,8%	19	4,8%	19	7,3%	29
	Puntualidad	,5%	2	1,3%	5	1,0%	4	2,8%	11

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La característica más valorada por edades es el profesionalismo, la siguiente mas valorada es el Aseo, luego la Atención al Personal y Finalmente pero no menos importante la Responsabilidad.

Tabla 16

		Asiste al Ginecologo			
		Si		No	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Edad	menores de 15	2,5%	10	1,8%	7
	Entre 16 - 22	12,5%	50	8,5%	34
	Entre 23-30	18,8%	75	3,8%	15
	Mayores de 30	48,5%	194	3,8%	15

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Se puede deducir que las mujeres mayores de 30 años tienen mayor frecuencia de asistencia al Ginecólogo con un 48.50%. Seguido de las mujeres entre 23 - 30 años con un 18.80%. El 17.90% de la muestra no ha asistido al Ginecólogo.

Tabla 17

		Disposición de pago							
		\$10		\$15		\$20		\$25	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Edad	menores de 15	2,0%	8	,8%	3	1,5%	6	,0%	0
	Entre 16 - 22	8,0%	32	6,8%	27	4,8%	19	1,5%	6
	Entre 23-30	11,0%	44	4,8%	19	4,5%	18	2,3%	9
	Mayores de 30	35,0%	140	8,0%	32	6,0%	24	3,3%	13

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Entre la disposición de pago más acogida están los \$10.00 donde las mayores de 30 años prefieren este precio, de igual manera está el rango de edades de 23 – 30 años y de 16 a 22 años. Sin embargo el precio de \$15.00 dólares también está acogido por las personas de 30 años y por el rango de 16 a 22 años.

Tabla 18

		Cuánto conoce sobre várices					
		Mucho		Poco		Nada	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Edad	menores de 15	1,3%	5	1,5%	6	1,5%	6
	Entre 16 - 22	1,5%	6	15,8%	63	3,8%	15
	Entre 23-30	2,3%	9	16,5%	66	3,8%	15
	Mayores de 30	11,3%	45	32,5%	130	8,5%	34

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Las personas de todas las edades en su mayoría conocen “Poco” sobre las várices en un 66.35%.

Tabla 19

		Conoce de Flebología			
		Si		No	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Edad	Menores de 15	1,3%	5	3,0%	12
	Entre 16 - 22	2,8%	11	18,3%	73
	Entre 23-30	4,8%	19	17,8%	71
	Mayores de 30	18,0%	72	34,3%	137

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La mayoría de las mujeres encuestadas, de todas las edades, no conocen sobre Flebología.

Tabla 20

		Género del Especialista					
		Hombre		Mujer		Indiferente	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Edad	menores de 15	,5%	2	3,8%	15	,0%	0
	Entre 16 - 22	1,0%	4	19,8%	79	,3%	1
	Entre 23-30	3,8%	15	18,3%	73	,5%	2
	Mayores de 30	10,5%	42	40,3%	161	1,5%	6

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El género del Ginecólogo de mayor preferencia por las mujeres al momento de realizarse una revisión, es Mujer.

Tabla 21

		Asiste al Ginecólogo			
		Si		No	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Estado Civil	Soltera	25,3%	101	13,3%	53
	Casada	37,5%	150	,8%	3
	Union Libre	13,3%	53	2,8%	11
	Divorciada	5,5%	22	,3%	1
	Viuda	,8%	3	,8%	3

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O

El estado de civil con mayor asistencia al Ginecólogo son las mujeres Casadas y Solteras.

Tabla 22

		Conoce de Flebología			
		Si		No	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Estado Civil	Soltera	9,8%	39	28,8%	115
	Casada	12,3%	49	26,0%	104
	Union Libre	2,8%	11	13,3%	53
	Divorciada	1,3%	5	4,5%	18
	Viuda	,8%	3	,8%	3

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La mayoría de mujeres encuestadas no conocen sobre Flebología. Las mujeres casadas conocen más de ésta especialidad.

Tabla 23

		Género del Especialista					
		Hombre		Mujer		Indiferente	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Estado Civil	Soltera	4,8%	19	32,3%	129	1,5%	6
	Casada	8,0%	32	30,0%	120	,3%	1
	Union Libre	1,8%	7	14,3%	57	,0%	0
	Divorciada	1,0%	4	4,5%	18	,3%	1
	Viuda	,3%	1	1,0%	4	,3%	1

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

La mayoría de mujeres solteras (32.30%) prefieren a una mujer como especialista en Ginecología, por factores asociados a sentirse en confianza durante el examen médico.

Tabla 24

		Edad							
		menores de 15		Entre 16 - 22		Entre 23-30		Mayores de 30	
		% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento	% del N de la tabla	Recuento
Frecuencia de asistir	Mensual	,3%	1	2,1%	7	3,3%	11	4,5%	15
	Trimestral	,9%	3	3,6%	12	4,8%	16	6,6%	22
	Semestral	,3%	1	3,9%	13	8,5%	28	14,8%	49
	Anual	1,5%	5	5,4%	18	6,3%	21	32,9%	109

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Las mujeres que pertenecen al rango de edades entre los 16-22 años y 23-30 años prefieren asistir semestralmente y trimestralmente al Ginecólogo para tener un mayor cuidado íntimo.

2.10 PLAN DE MARKETING

2.10.1 ANTECEDENTES

Dados los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado, se puede ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha dentro del sector de la Alborada.

Con todos los datos obtenidos se podrá conocer con mayor exactitud las preferencias de los prospectos, pero ante todo los resultados denotan un mercado potencial, lo que tiene relación con los objetivos del Centro de Especialidades.

Por lo ya expuesto la herramienta a utilizar nos ayudará a escoger las mejores estrategias para lograr un posicionamiento en la mente de las personas con respecto al servicio brindado y para poder tener una idea clara para perfeccionar el servicio a las pacientes y así lograr un nivel de lealtad con los clientes antes mencionados.

2.10.2. CICLO DE VIDA

El ciclo de vida de un producto o servicio es un concepto asociado a las técnicas de marketing. Dado que las condiciones bajo las que el servicio se presta o se va a vender al pasar del tiempo cambia.

La gestión del ciclo de vida del producto a servicio se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar el producto/servicio a lo largo de su existencia. Las características que subyacen para la prestación del servicio pueden atravesar etapas similares.

Cada día nacen multitud de productos y servicios. No obstante, pocos encuentran el secreto de la vida. Conocer la fase del ciclo en la que se encuentra el servicio permitirá diseñar la estrategia más eficaz para alargar su vida en el mercado cada vez más cambiante y rápido.

Se sabe que la importancia del servicio en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento en las ventas del servicio a través de la permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen duración efímera.

De esta manera se busca determinar si durante todo el tiempo de permanencia las ventas sufren fluctuaciones, si la problemática de precios, estrategias de publicidad, presión de la demanda y de los competidores son siempre las mismas.

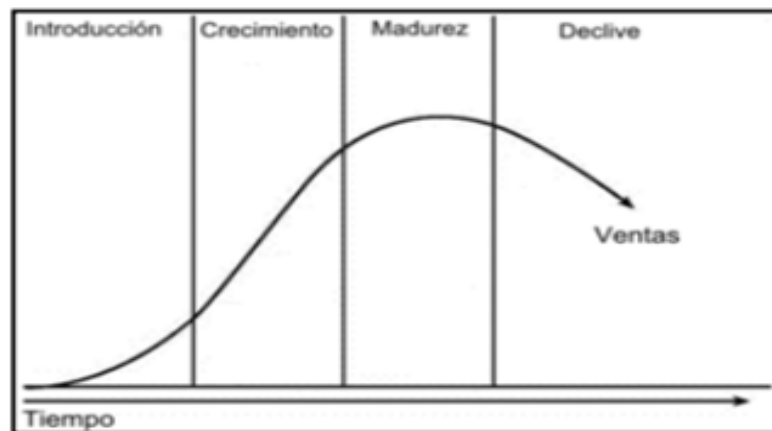
La observación de las situaciones y fases por las que atraviesa el servicio en el mercado ha permitido deducir que este recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a una empresa cuando se renueva o innova.

No cabe duda que al ser cierto este concepto, el saber donde se encuentra y cuáles son las características de la etapa siguiente, permitirá sacar importantes ventajas, si se logra preparar a tiempo. El ciclo de vida de un producto o servicio es un concepto aceptado por casi todos pero no siempre se utiliza adecuadamente.

Se piensa, que como toda teoría de base experimental, puede tener excepciones o no adaptarse a ciertos productos o servicios. Se deduce, por tanto que la aplicación práctica del ciclo de vida del servicio, a partir de las consideraciones teóricas que se deduzca requerirá estudios particulares adaptados al tipo de mercado-producto-servicio de que se trate.

Esquema del ciclo de vida del servicio

Gráfico 19
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- Los productos suelen atravesar cinco etapas:

1. Etapa de desarrollo de un nuevo producto:

- Es muy caro
- No se perciben ingresos por venta

- Es un período de pérdidas netas

2. Etapa de introducción en el mercado

- Supone un coste muy alto
- El nivel de ventas es bajo
- El balance es de pérdidas netas

3. Etapa de crecimiento

- Se reducen los costos debido a la realización de economías de escala
- Los volúmenes de ventas aumentan significativamente
- Se empiezan a percibir beneficios

4. Etapa de madurez

- Los costes son muy bajos
- Se alcanzan los niveles máximos de ventas
- Los precios tienden a decaer debido a la proliferación de productos competitivos
- Se alcanza la mayor rentabilidad

5. Etapa de decadencia

- Las ventas caen

- Los precios bajan

- Los beneficios se reducen

Las estrategias del Marketing Mix deben cambiar a medida que el producto va atravesando cada etapa. La publicidad, por ejemplo, tiende a ser informativa en la etapa de introducción, persuasiva en la etapa de crecimiento y madurez, y orientada a mantener el recuerdo en la etapa del declive.

Los presupuestos para promoción son mayores en las primeras etapas y van cayendo en las etapas de madurez y declive. El precio, la distribución y las características del producto también tienden a cambiar.

Analizando el mercado de Guayaquil, se puede concluir que el servicio se encuentra en la etapa de Introducción, ya que existen varios indicadores para identificarla. En primer lugar, la cobertura gradual del servicio dentro del sector que se establecieron como metas.

Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales, su crecimiento gradual en los volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos, pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez (cuando alcanzará el máximo de

la venta esperada) se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida captación del mercado. En esta instancia una vez lanzando el servicio al mercado, la empresa se ocupará, a través del área del marketing, de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura e inclusión original previstos en los objetivos del Proyecto.

La mayor parte de los esfuerzos se concentrarán en Promoción, Retailing and Merchandising, Capacitación y supervisión del personal, inicio de comunicación de Publicitaria y principalmente de su Posicionamiento.

2.10.3. OBJETIVOS DEL MARKETING

2.10.3.1. Objetivo General

Promocionar y potenciar un centro de especialidades en Ginecología y Flebología dentro de la zona norte de Guayaquil- La Alborada , de manera que ahorre tiempo y dinero a los moradores del sector, y a través de esto lograr el posicionamiento en la mente del Paciente.

2.10.3.2. Objetivo de Corto Alcance

2.10.3.2.1. Objetivos Financieros

- Cubrir por lo menos el 30% de las deudas adquiridas para la implementación del negocio.

- Determinar la proporción de los Ingresos con relación a los costos y la Utilidad.

2.10.3.2.2. Objetivos de la Mercadotecnia

- Alcanzar un nivel de participación del 15% en la ciudad de Guayaquil
- Superar a la competencia con un buen servicio al Paciente, es decir brindando Profesionalismo por parte del personal.
- Satisfacer todas las necesidades de los pacientes, concernientes a Ginecología y Flebología.

2.10.3.3. Objetivos de Largo Alcance

2.10.3.3.1. Objetivos Financieros

- Incrementar el nivel de las Utilidades en un promedio del 8% anual dentro de los próximos 5 años

2.10.3.3.2. Objetivos de la Mercadotecnia

- Incrementar la participación del mercado en un 10% o 20%.
- Lograr una presencia y expansión a nivel Nacional.
- Mejorar la eficiencia y la tecnología utilizada en la prestación del servicio.

2.10.4. MATRICES

2.10.4.1. Matriz de Boston Consulting Group (BCG)

Esta herramienta conocida como gestion de la cartera, se basa en la teoria de el ciclo de vida de el producto, en nuestro caso de el servicio, el cual permitirá determinar las prioridades que se deben dar en la cartera de productos de una unidad de negocio.

La matriz BCG tiene dos dimensiones: participación en el mercado y crecimiento en el mercado. La idea basica de ella es que si un producto tiene una participacion grande en el mercado o si el mercado de el producto crece rapidamente, es lo mejor para la compañía.

La colocacion de productos en la matriz del BCG proporciona cuatro categorias en la cartera de la compañía. Con lo cual se presentan cuatro situaciones:

- Gran crecimiento y Gran participacion en el mercado.
- Gran crecimiento y Poca participacion en el mercado.
- Poco crecimiento y Gran participacion en el mercado.
- Poco Crecimiento y Poca participacion en el mercado.

Gráfico 20
MATRIZ BCG



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Entonces si el mercado esta creciendo hay que invertir dinero para mantener la posición y mejor aun crecer en el mercado que es la meta en común de todo negocio. Esto da como resultado que las ganancias sean pocas pero que logres obtener que crezca el volumen de el negocio.

En el caso a) se lo conoce como estrella por el motivo que en el mercado el producto esta en crecimiento, y el producto debe financiarse a ritmo de el crecimiento que tienen, es decir que necesitan de efectivo para mantener su competitividad dentro de el mercado, dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Por lo general en estos productos su objetivo es llegar a ser un producto vaca.

En el caso b) se lo conoce como signo de interrogación ya que no sabe bien que puedes pasar con el negocio y la clave está en que hay que incurrir en mucho dinero para funcionar. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren de gran cantidad de recursos para mantener su participación. Y haciendo énfasis en que es una incógnita ya que no sabe el destino de el producto, el cual puede ser un éxito o un fracaso.

En el caso c) se lo conoce como vaca lechera, en pocas palabras productos líderes con una posición privilegiada ya que sin invertir mucho dinero ni gestión se presenta grandes cantidades de dinero es decir que el producto se vende por sí solo.

En el caso d) se lo conoce como perro ya que hay que renovarse o fracasar en pocas palabras de dejar de existir en el mercado. a una empresa no le conviene invertir en esta categoría por el punto ya antes mencionado.

Es así tomando en cuenta todo lo ya mencionado concluimos que nuestro servicio es una interrogante ya que como brindaremos un nuevo servicio no tendremos la certeza de la aceptación del target al cual nos dirigiremos, por ese motivo nos tocará invertir fuertemente o no invertir nada, y generar algún tipo de efectivo que se pueda, aumentando la participación de mercado.

Otro punto a mencionar es que teniendo en cuenta que una de nuestras oportunidades es que nos enfocaremos en las especialidades que la mujer más incide (Ginecología y Flebología).

podremos llegar a ser un servicio estrella por la gran demanda que hoy en día existe en el Ecuador, es así que la estrategia a seguir en el mercado deberá aplicarse el esquema de fortalezas y debilidades, a fin de evitar que nuestro

servicio estrella se vea interrumpido o alterado hacia su transformación en servicio vaca, aunque no es malo pero uno como empresa siempre quiere un gran crecimiento y participación en el mercado a cual se quiere llegar.

2.10.4.2. Matriz Implicación



A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los posibles pacientes, al momento de contar con un centro de especialidades para la mujer.

- Modo de aprendizaje, los clientes se basan en la razón, lógica y los hechos.
- Modo Afectividad, los consumidores se basan en los sentimientos, emociones e intuición.
- Implicación débil, representa para los consumidores una decisión fácil al momento de hacer uso del servicio.

- Implicación Fuerte, representa para lo consumidores una decisión complicada al momento de escoger el servicio.

El servicio de centro para el tratamiento de enfermedades de la mujer a base de un control médico afectivo, ya que:

- La implicación de la compra es fuerte, porque el valor de la inversión para obtener un control adecuado de su salud, es alto y el someterse al seguimiento médico tendrá una implicación fuerte en su cuidado íntimo.
- El modo de elección es emocional ya que se basa en el deseo de la paciente por evitar padecer enfermedades causadas por el no control íntimo adecuado y el deseo de sentirse y verse bien.
- Para tomar la decisión el paciente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos por cada una de esas opciones, y finalmente actúa (escoge).

2.10.5. MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN

2.10.5.1. Macro - Segmentación

Es una división del mercado de referencia en productos- mercados (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí). Es más un troceado que una segmentación de mercado. Este proceso de segmentación tiene una importancia estratégica para la empresa ya que conduce a definir su campo de

actividad e identificar los factores claves a controlar para consolidarse en el mercado objetivo que se desea competir.

En el presente proyecto que estamos realizando se distingue que el mercado de referencia es la ciudad de Guayaquil, ciudad en la cual se enfoca nuestro centro de especialidades como primera instancia.

Se considera además como otro punto es que nuestro servicio se enfoca a las mujeres interesadas en mantener un cuidado constante tanto íntimo como estético, lo cual representa una necesidad que nosotros buscamos satisfacer.

También es importante destacar que se dirige a la clase media, media baja por el costo del servicio, por el motivo que queremos llegar a las mujeres que están falta de información y que como causa sufren de enfermedades que se pudieron evitar a tiempo pero como no tuvieron las debidas precauciones hoy en día tienen que vivir con ellas.

2.10.5.2. Micro - Segmentación

Luego de haber realizado la macro-segmentación en el producto-mercado, se hace necesario un análisis más profundo en otras palabras, es un estudio más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercados y establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento escogido. En este caso se puede considerar los siguientes:

- Las mujeres recién casadas que por el momento no planifican tener hijos quieren tener en ellas un método anticonceptivo eficiente y seguro, teniendo en cuenta lo mejor para el cuidado estético, refiriéndonos a las extremidades inferiores ya que si no hay la debida prescripción, dará paso a la aparición de varices en sus piernas, molestia que con el paso de los tiempos aumentara si no hay el adecuado procedimiento.
- Las mujeres que están en etapa reproductiva pero que por algún motivo no puedan tener hijos, acudirán para que nuestros expertos en salud les den el mejor método para poder concebir un bebe sano.
- Teniendo en cuenta que el 15% de las adolescentes, que en la actualidad las adolescentes comienzan su actividad sexual a temprana edad, ellas desearán acudir a nuestro centro para obtener una información adecuada de lo que tienen que comenzar hacer para tener un cuidado íntimo y a la vez estético.
- Madres con hijas que sufren de enfermedades de trastorno anormales, ya sea como tener quistes. Miomas, infecciones de vías urinarias o vaginales.
- Mujeres que tengan una flebitis avanzada y que por primera vez se van a ser atender.
- Señoras que comienzan a presentar los primeros síntomas de menopausia con el 48.50% de asistencia al Ginecólogo, periodo en el cual cesa la menstruación, la cual la mujer esta propensas a adquirir enfermedades como osteoporosis o cardiovasculares por lo se ven en la necesidad de hacerse atender.

2.10.6 FUERZAS DE PORTER:

Modelo de las Fuerzas de Porter aplicadas al Servicio Médico que presta nuestro Centro.

Sustitutos: Los medios ya conocidos que están dedicados a la salud personal. Otro punto que resulta importante de notar es el bajo costo que ofrecen al mercado. No obstante la diferenciación de servicio de CEGFLE le resta poder a esta fuerza.

Rivalidad: Existen pocos competidores directos, especializados en Ginecología y Flebología.

Usuarios: Dado que en el sector no existen centros médicos que brinden el mismo servicio especializado, los pacientes tendrán un bajo poder de elección.

Sustitutos:

- Clínicas y Centros Particulares especializadas en la salud femenina.
- Hospitales Públicos dedicados al cuidado de la salud ciudadana.
- Sub-centros y Dispensarios médicos parroquiales

Usuario:

- Mujeres interesadas en llevar un control oportuno de su cuidado íntimo.
- Mujeres de todo estado civil.
- Mujeres que estén iniciando su etapa de desarrollo.
- Mujeres que hayan iniciado una actividad sexual.
- Mujeres de clase media y media baja.

Proveedores:

- Proveedores de Equipos médicos. (UMedico, Ais, Quiminet)
- Proveedores de medicina. (Quifatex, Altamedical)
- Proveedores de Suministros de limpieza. (Unilever, Kimberly clark)
- Proveedores de suministros de oficina. (Coversa, Papelesa)

Proveedores: Los proveedores para nuestro centro tienen un poder de negociación relativamente bajo, debido a una gran gama de alternativas que se tiene al momento de adquirir un insumo médico.

Rivales:

- Otros centros médicos.
- Aprofe
 - La maternidad
 - Fundación Poly Ugarte

Nuevos Competidores:

Médicos Graduados especialistas en las ramas de ginecología y flebología que formen un centro con un servicio dedicado a la mujer.

Nuevos Competidores: Actualmente no se ha determinado que nuevos competidores quieran incursionar en este servicio, sin embargo la probabilidad de que estas surjan es alta (barreras bajas). Dado que Flebología es una especialización poco conocida pero muy necesitada como la ginecología.

2.10.7 MARKETING MIX: 5 P´S

2.10.7.1 Producto o Servicio

Nuestro servicio se basa en satisfacer la necesidad de la mujer de sentirse bien tanto en su salud íntima como física, por lo tanto la creación de nuestro centro médico va dirigido a las Mujeres de la ciudad de Guayaquil De clase media – media baja.

2.10.7.2 Objetivos del Servicio

Posicionarnos en el mercado, siendo la primera opción en la mente de nuestros posibles pacientes cuando de salud femenina se refiere.

2.10.7.3 Estrategias del Servicio

La estrategia que se utiliza dentro del servicio es ofrecer UNA ATENCION PERSONALIZADA, PROFESIONALISMO, HIGIENE Y COMPROMISO TOTAL CON NUESTRAS PACIENTES Y TODO LO QUE TENGA QUE VER CON ELLAS para lo cual brindaremos confianza y consultas medicas eficaces de acuerdo a los objetivos trazados.

2.10.7.3.1. Marca

Será nuestro elemento clave el cual les permitirá saber a nuestros pacientes con exactitud qué tipo de servicio recibirán, identificándolo con rapidez, tomando decisiones pensando en nuestros servicios y facilitando ágilmente la selección de asistir a nuestro centro, consciente de que recibirán un servicio de calidad.

2.10.7.3.2. Logo

Será la imagen que implementaremos en cada una de nuestras publicidades para que así las pacientes puedan identificar nuestro servicio con mayor rapidez. Cabe recalcar que nuestra imagen permitirá representar el prestigio, la confianza y el respaldo que dará el Centro Médico.

2.10.7.2 Precio

A fin de fijar un precio para el servicio que proporcionaremos, se considero como factor vital los resultados obtenidos en las fuentes secundarias (encuestas), como también los costos en los que incurriremos en la realización de nuestro centro.

Debido a la existencia de competencia directa (Aprofe, Subcentros, etc.) dentro de nuestro mercado objetivo, consideramos que el precio que cobraremos por nuestro servicio debe estar dentro del mismo rango, tomando en cuenta que nuestro servicio tendrá el valor agregado de ofrecer un servicio personalizado y especializado que podrá ser adquirido por las mujeres de clase media-alta

Para la determinación del precio final de nuestro servicio deberemos tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de instalación, organización y ejecución.
- La regularidad con que los consumidores van a requerir nuestro servicio.
- El efecto que tendría la incursión de nueva competencia dentro del mercado, es decir, en que porcentaje se vería afectada la demanda

de nuestro target con la posible incursión de nuestro centro especializado.

Considerando que nuestro servicio es destinado a un mercado recursos limitados, hemos decidido no basar nuestros costos en conseguir una alta utilidad, sino que básicamente se busca una utilidad razonable que permita la continuación de nuestro negocio a futuro.

Además cabe recalcar que nuestro mercado no está regulado bajo leyes que obliguen a establecer precios, es por esta razón que los precios que rigen son estipulados netamente bajo oferta y demanda de los establecimientos que brindan servicios con características similares a los nuestros.

Por lo tanto el precio previsto para el servicio de nuestro centro médico esta en \$25 el mismo que es una ventaja competitiva con respecto a los otros centros médicos públicos y privados que existen en el mercado. Con este precio se desea crear una mayor expectativa de salud para la mujer y al mismo tiempo nos brinda la posibilidad de un ingreso rápido al mercado.

2.10.7.3 Plaza

La plaza es el elemento que utilizamos para conseguir que nuestro servicio llegue satisfactoriamente al posible paciente.

El servicio será brindado en la ciudad de Guayaquil para las mujeres de clase media- Alta que vivan en el sector de La alborada 13ava etapa para mayor comodidad de sus residentes mujeres. A través de un estudio geográfico se considero, este sector debido al gran número de habitantes mujeres

acompañado de la escases de un centro médico dedicado al cuidado de la salud femenina.

La ubicación lograra un efecto positivo en las féminas ya que al tener un lugar donde hacerse sus chequeos ellas estarán dispuestas a cumplir con citas médicas y a la vez lograr seguir un tratamiento adecuado y oportuno para su salud.

2.10.7.4 Promoción

Buscaremos dar a conocer el servicio mediante brigadas medicas de consultas y medicamentos gratis programado para un determinado fin de semana al mes refiriéndonos al lugar donde está ubicado el centro médico, además se realizaran charlas informativas sobre enfermedades que afectan a la mujer, de cómo curar las enfermedades y el cómo prevenirlas.

2.10.7.5 Publicidad

La publicidad será nuestra forma de difundir o informar a la mujer guayaquileña sobre el servicio médico que brindamos a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar a nuestros posibles pacientes hacia una acción de preferencia. Podremos utilizar diferentes tipos de soportes que existen para llegar a nuestro paciente objetivo,

Los soportes serian:

- Radio
- Revistas
- Prensa

- Papeles
- Volantes
- Internet.

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del servicio que brindaremos.
- Comunicar los beneficios de nuestro servicio.
- Provocar que nuestro cliente objetivo recuerde nuestra marca/servicio.

2.10.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Según los datos que se obtuvieron de la tabulación de las encuestas se puede determinar que el mercado meta serán las mujeres comprendidas en el rango de edades entre los 15 – 30 años, dado que durante éste intervalo se da la mayor frecuencia de asistencia al Ginecólogo por diversos motivos.

La frecuencia de asistir al Ginecólogo es anual y Semestral. Este comportamiento lo tienen más las mujeres mayores a 30 años y las comprendidas entre 23-30 años, respectivamente. Teniendo como referencia que el 82.30% de las mujeres si han asistido al Ginecólogo, su disposición de pago por recibir este tipo de servicios proveniente del Centro de Especialidades oscila entre los \$15 y \$30.

La mayor preferencia por parte de las mujeres es tener como Ginecólogo a una mujer con un 82.00% se reflejo en las encuestas obtenidas. El 91.00% de

las personas, saben los riesgos a los que están expuestas por no tener un control Ginecológico periódico.

La característica más valorada al momento de asistir a un Centro Ginecológico es el Profesionalismo, luego le sigue el Aseo como una característica más valorada y finalmente con igual ponderación está la Atención al Personal, Responsabilidad y Puntualidad.

El 98.00% de las personas encuestadas respondieron que sí les interesaría un Centro Ginecológico y Flebológico dentro de su sector. Lo que denota un alto índice de aceptación por el centro.

2.10.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se considera de vital importancia el conocer aquellas circunstancias en la que se está prestando el servicio médico dentro del mercado. Por lo que detallaremos las siguientes condiciones:

2.10.9.1 La Competencia.

En el mercado local, no existe un servicio competidor de manera directa que haya sido registrado con las mismas características a las que CEGFLE se va a enfocar, solo están los Centros de Atención que se dedican a esto pero no de manera especializada como son los, Centros que abarcan muchas áreas afines a la Ginecología como Obstétrica, Planificación Familiar, Apoyo de Diagnóstico, Servicio de Imágenes, etc.

Cabe recalcar que si tenemos otro tipo de competencia pero no directa con respecto al área de Ginecología porque existen un sin número de centros que tienen esta área pero por el área de Flebología solo existen especialistas y muchos que atienden de manera particular, es así que vemos que no se presta este tipo de servicio con la modalidad que nosotros queremos hacerlo.

CEGFLE será pionero en la prestación en este tipo de servicios en el mercado, más aún en el área donde se planea ubicar el Centro Médico de Especialidades, por lo cual resultará manejable introducir las estrategias de posicionamiento de manera eficaz.

2.10.9.2 Rivales:

- Otros centros médicos.
- APROFE
- La maternidad

2.10.9.2 Sustitutos:

- Clínicas y Centros Particulares especializadas en la salud femenina.
- Hospitales Públicos dedicados al cuidado de la salud ciudadana.
- Sub-Centros y Dispensarios médicos parroquiales

2.10.9.3 Nuevos Competidores:

- Médicos Graduados especialistas en las ramas de ginecología y Flebología que formen un centro con un servicio dedicado a la mujer.

2.10.9.4 Poder de Negociación de los compradores

Los compradores – pacientes tienen poder adquisitivo por la clase de sector económico al cual va dirigido el Centro. Lo que hay que considerar que dentro de la cercanía de la ubicación de CEGFLE no existen sustitutos cercanos con las mismas características por lo que la negociación de los compradores es baja.

CEGFLE garantizará que el servicio y la atención a los pacientes siempre conserven los mejores niveles de calidad, mediante investigaciones periódicas y pruebas exploratorias al mercado.

2.10.9.5 Poder de Negociación de los proveedores

Los insumos, equipos y materiales que son necesarios para la prestación de los servicios en el centro de especialidades “CEGFLE”, se pueden encontrar en diversas empresas locales. No existe limitación de aprovisionamiento excepto en el momento de inicio del centro por las máquinas en que se debe invertir.

2.10.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para poder entrar al mercado de la Ciudad de Guayaquil, se estableció los precios preliminares con que podemos llegar a ocupar una posición que no se encuentre ni dominada, ni amenazada por la competencia. Este precio se ajustará una vez realizado el Estudio Técnico.

Para su cálculo nos basaremos tomando en cuenta 3 parámetros muy importantes como son:

- Un precio que pueda cubrir los costos de iniciación y producción.- Un valor que nos permita avanzar como empresa y poder brindar una mejora de calidad constante para los que son nuestros consumidores.
- Un precio que pueda enfrentarse a la competencia.- Punto demasiado importante ya que poner un precio por encima del mercado es una derrota automática y si se propone un precio por debajo del mismo pues es pérdida directa para este negocio y no denotaría la verdadera calidad de nuestro producto al tener un precio por debajo de los niveles establecidos en el mercado, por lo que es algo de mucho estudio e ideas.
- Precio establecido por el estudio de mercado.- Factor guía que ayudara en la toma de decisión del precio de nuestro producto ya que se toma muy en cuenta la opinión de las personas que son ellas las que se convertirán después en nuestros próximos clientes.

2.10.10.1 Determinación del Precio

Los precios establecidos son de:

- **\$25.00**

Este precio incluirá la cita con el especialista, el examen médico completo y la orden de otros exámenes que den lugar a descuentos. Luego de esto según el caso el especialista determinará al paciente una nueva cita si es necesaria la que la misma que tendrá igual valor.

- **\$40.00**

Se estima que sea el costo en promedio, por el cual una paciente tiene que incurrir por el tratamiento de algún problema que se haya detectado en los exámenes y chequeos por los especialistas.

2.10.10.2 Determinación del Tipo de Establecimiento

CEGFLE pertenece a la especie de micro-empresas, que está enfocada a impulsar la creación de Centros Médicos a nivel nacional, crear incentivos laborales que se involucran con todas las actividades relacionadas con la prestación de servicio del mismo.

Dadas nuestras características seremos una Micro-Empresa de Servicios Médicos Especializados en Ginecología y Flebología, es decir nuestros volúmenes de ingresos serán al por menor que es donde el paciente se encuentra directamente con nuestro centro.

Como Micro- Empresa debemos tener presente que dentro de nuestra gestión los factores claves para garantizar el éxito de la actividad es lograr la satisfacción plena de los pacientes al brindarles el servicio que esperan y merecen para así poder ganarnos la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados donde la imagen constituye un indicador importante para conseguir los objetivos propuestos, ya que es considerada una mezcla de percepciones positivas o negativas, que representan la realidad antes que los individuos tomen la decisión de compra de un producto.

2.10.11 ANÁLISIS DE COMERCIALIZACIÓN

2.10.11.1 Canales de Distribución y su naturaleza

2.10.11.1.1 Productores – Consumidores

Nuestros servicios serán distribuidos en un local donde se facilite la obtención del mismo dentro de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

La manera como nosotros brindaremos nuestro servicio será de tipo de distribución de canal directo de circuitos cortos de comercialización ya que nosotros seremos los productores y venderemos nuestro servicio de manera directa.

Gráfico 22
PRODUCTOR VS. CONSUMIDOR



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Esto permitirá a “CEGFLE” incrementar sus beneficios, en lo que se refiere al servicio que estamos analizando, porque este sistema implica la racionalización de los costes de distribución como son los de transporte si en un caso lo necesitáramos, y poder ofrecer una mayor calidad de servicio en lo que se refiere a la distribución, ya que se les puede brindar unas condiciones más ventajosas, ya sea vía descuentos, rappels, obsequios.

2.10.11.1.2. Comercialización

Ante todo en el proceso de comercialización debemos tener en cuenta que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

Nosotros más allá de ver a la comercialización como un proceso también es una estrategia de plasmar nuestra idea de manera que para triunfar en el mercado de Ginecología y Flebología,

Po lo tanto debemos tener una ventaja competitiva haciendo una diferenciación con nuestros innovadores servicios, detectando las necesidades y teniendo una exclusividad con nuestras pacientes ofreciendo unos precios justos pero con un mayor control en los costos.

La comercialización será de acuerdo a nuestras conclusiones encontradas en base a las encuestas realizadas de nuestros futuros pacientes las cuáles el 92.00% de las encuestadas respondió que sí estarían interesadas en un Centro de Especialidades en el Sector de La Alborada.

2.10.11.1.2.1. Objetivos

- Hacer uso de las nuevas tendencias de marketing para lograr un reconocimiento por parte de las personas.
- Usar medios que reduzcan costos.
- Obtener confiabilidad de las personas al realizar brigadas médicas gratuitas.
- Lograr posicionamiento del producto en el mercado al realizar publicidad en las diferentes redes sociales.

2.10.11.1.2.2. Estrategia de Comercialización

Como primer paso nuestro centro como ya lo mencionamos estará ubicado en La Alborada, donde nos basaremos en algo muy importante como es la recomendación de persona a persona lo que sería una rápida difusión de lo excelente que es nuestro servicio y lo recomendable que es por su calidad, aparte de la entregar como muestra brigadas médicas para llamar la atención del cliente y a la vez haciéndonos conocer.

Como segundo plano podemos hacernos conocer mediante pagina web más visitadas como Facebook, Twitter, Sónico que como sabemos en la actualidad es el nuevo boom tanto para pequeños como para grandes teniendo en cuenta que mediante estas páginas web podremos analizar la peticiones y a la vez sus quejas que nos ayudara de una manera eficaz y eficiente a ser uno de los primeros vendedores en lo que se refiere al chocolate ofreciendo una superior calidad de la que mejoraremos cada día.

La realización de Brigadas Médicas los fines de semana para dar a conocer nuestro centro, las que incluirán revisiones gratuitas, medicina gratuita, papanicolau gratis. También entre semana se escogerá un día en el cual se realizarán revisiones gratuitas para así lograr captar el mercado de una manera más rápida. Se dictarán charlas gratuitas semanales con temas específicos.

Todo esto para lograr una mejor acogida y captación por parte del mercado objetivo.

2.10.12 ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL

2.10.12.1 Tipo de empresa y requerimientos para su constitución

Nuestra empresa constituirá una sociedad anónima, tendrá su sede principal en la ciudad de Guayaquil y estará facultada para abrir sucursales y agencias en cualquier lugar del país.

En cuanto a la representación legal, como ya lo mencionamos, estará a cargo del Gerente general de la empresa, el cual será nombrado por el Directorio de la misma. Como fin social tendrá la prestación de servicios de

salud en las áreas de Ginecología y Flebología, para toda la comunidad femenina de clase media.

Los fundadores de la compañía serán María José Carpio, Mariasol Belén Culcay y Melissa Picon. Los principales requerimientos que se deberán cumplir para la constitución de la empresa son:

- Escrituras de constitución.
- Nombramientos de representantes legales debidamente registrados en el Registro Mercantil.
- Obtención de Registro Único de Contribuyente en el Servicio de Rentas Internas.
- Certificado de pago de afiliación de la empresa a la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Patentes Municipales (0,57% del patrimonio de la empresa).
- Tasas de habilitación - Permisos de Funcionamiento del Municipio.
- Pago de la contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil de los activos).
- Pago de la contribución a la Universidad de Guayaquil (2.0 por mil del capital suscrito).
- Permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos (\$35 aproximadamente).
- Impuesto de la Junta de Beneficencia (\$200).
- Permiso de sanidad del Instituto de Higiene (\$8 aproximadamente)

2.10.13 ANÁLISIS AMBIENTAL Y SOCIAL

Nuestra empresa no generará ningún impacto ambiental negativo ya que es una empresa de servicios y en el desarrollo de sus actividades ninguna involucra gases tóxicos o alguna clase de contaminación de ningún tipo. En cuanto al impacto social, consideramos que el centro generará un aporte muy positivo ya que con el objetivo principal del centro que es la concientización de un cuidado íntimo femenino y estético para de esta manera satisfacer en ellas la necesidad de tener y mantener un cuerpo saludable, elevando de este modo la calidad de vida, contando con profesionales de calidad altamente capacitados y con la infraestructura física apropiada para que nuestras mujeres de Guayaquil se sientan a gusto.

Capítulo 3

ESTUDIO FINANCIERO

3.1. ANTECEDENTES

Una vez conocidas las respectivas estrategias a seguir para captar la atención del mercado objetivo, se procederá a analizar desde el punto de vista financiero el proyecto, con el fin de determinar los costos en los cuales se incurrirá, así como también los ingresos que generará el Centro, además de obtener los posibles métodos para atraer la inversión dependiendo del nivel de ingresos originados.

3.2. INVERSIONES INICIALES

Para el inicio de las operaciones del Centro de Especialidades, se necesitará de, activos fijos tanto tangibles como intangibles, así como también de muebles y enseres para las especialidades de Ginecología y Flebología. También se necesitará una inversión en Capital de Trabajo, la misma que será

necesaria para la puesta en marcha del centro y su operación normal, calculada durante un ciclo productivo de un año.

Cabe recalcar que inicialmente no se necesita realizar una inversión en la compra de un bien inmueble para el establecimiento del mismo, porque se ha decidido que es preferible, efectuar las adecuaciones necesarias a las instalaciones que se posee, para la obtención de los requerimientos acordes a nuestro centro.

Por esta razón las inversiones a realizarse estarán destinadas a estos grupos:

1. Adecuaciones del local
2. Muebles
3. Equipos

De acuerdo a las especialidades del centro, se requerirá de las siguientes inversiones. *A continuación se detallará la inversión en, Adecuaciones del Local, Muebles y Enseres y Equipos, correspondientes a las áreas de Ginecología, Flebología, Caja, Departamento Financiero y de Marketing, según el caso lo amerite:*

3.2.1. ADECUACIONES DEL LOCAL

Esto incluye aquellas inversiones en las que se tendrá que incurrir para la adaptación de nuestro centro de especialidades acorde al ambiente que queremos ofrecer, las mismas que se detallan en la tabla nº 39.

Este presupuesto está enfocado a los dos primeros años de funcionamiento del centro, donde sólo al tercer año (dentro del horizonte de planeación del proyecto 5 años), se tendrá que incurrir en ciertos costos adicionales para el mantenimiento de las instalaciones de CEGFLE, detalladas en la tabla n° 46.

El rubro de la mano de obra, la compra de materiales de construcción, puertas, incluyen lo siguiente:

Tabla 25
Adecuaciones del Local

NOMBRE	CANT.	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Reparaciones	60	unidades	\$ 45,00	\$ 2.700,00
Pinturas	15	canecas	\$ 80,00	\$ 1.200,00
Empastes	60	fundas	\$ 6,50	\$ 390,00
Puertas	14	unidades	\$ 300,00	\$ 4.200,00
Focos	21	unidades	\$ 6,00	\$ 126,00
Cerraduras	9	unidades	\$ 25,00	\$ 225,00
Compra de Materiales				\$ 9.275,00
Sanitarios	5	unidades	\$ 400,00	\$ 2.000,00
Mano de Obra				\$ 4.480,00
Materiales de Construccion				\$ 9.275,00
TOTAL	184		\$ 862,50	\$ 33.871,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 26

Mano de Obra	
Trabajos de Construcción	\$ 1.600,00
Pintura	\$ 700,00
Gasitería	\$ 600,00
Puesta de cerámica	\$ 450,00
Trabajos Eléctricos	\$ 400,00
Enlucida	\$ 360,00
Empaste	\$ 370,00
TOTAL	\$ 4.480,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 28

Puertas	
Baños	9
Planta Baja	6
Planta Alta	3
Dpto Mktg	1
Dpto Financiero	1
Consultorio Ginecología.	2
Consultorio Flebológico	1
TOTAL	14

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 27

Sanitarios	
Baño Planta Baja	3
Baño Planta Alta	2
TOTAL	5

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 29

Cerraduras	
Entrada	3
Baños	3
Consultorios	3
Caja	2
Dpto mktg	1
Dpto Financiero	1
TOTAL	13

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 30

Número de Focos	
Caja	
Entrada	3
Espera	2
Consultorio Ginecológico	2
Consultorio Flebológico	1
Departament Marketing	2
Departament Financiero	2
Pasillos	5
Baños	2
TOTAL	19

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 31

Compra de Materiales de Construcción	
Pala	\$ 50,00
Hierro	\$ 1.600,00
Cemento	\$ 1.500,00
Techo	\$ 2.000,00
Ripio	\$ 190,00
Madera	\$ 300,00
Brochas	\$ 35,00
Cerámica	\$ 3.000,00
Cables	\$ 600,00
Total	\$ 9.275,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Sólo Al tercer año se incurrirá en los siguientes gastos, por mantenimiento de las instalaciones de CEGFLE.

Tabla 32
Adecuaciones al 3 Año

NOMBRE	CANT.	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Reparaciones	15	unidades	\$ 45,00	\$ 675,00
Pinturas	6	canecas	\$ 80,00	\$ 480,00
Empastes	20	fundas	\$ 6,50	\$ 130,00
Puertas	2	unidades	\$ 300,00	\$ 600,00
Focos	21	unidades	\$ 6,00	\$ 51,45
Cerraduras	2	unidades	\$ 25,00	\$ 50,00
Mano de Obra				\$ 4.000,00
TOTAL	157			\$ 5.986,45

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; .M.E.P.O.

3.2.2. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

3.2.2.1. Ginecológicos

Tabla 33
Muebles y Enseres Ginecológicos

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL
Mesa Ginecológica	2	\$ 1.250,00	\$ 2.500,00	10	\$ 250,00
Chañon	2	\$ 350,00	\$ 700,00	10	\$ 70,00
Silla Taburete	2	\$ 890,00	\$ 1.780,00	5	\$ 356,00
Escritorio	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00	10	\$ 160,00
Sillas	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00	5	\$ 240,00
Sillón	8	\$ 230,00	\$ 1.840,00	5	\$ 368,00
Mesa antiséptica	2	\$ 150,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00
Mesa esterilizadora	2	\$ 250,00	\$ 500,00	10	\$ 50,00
Porta Revistas	1	\$ 20,00	\$ 20,00	5	\$ 4,00
TOTAL		\$ 4.140,00	\$ 10.440,00		\$ 1.528,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; .M.E.P.O.

3.2.2.2. Flebología

Tabla 34
Muebles y Enseres Flebológicos

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL
Mesa quirúrgica	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	10	\$ 120,00
Mesa Vascular	1	\$ 520,00	\$ 520,00	10	\$ 52,00
Chailon	1	\$ 350,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00
Escritorio	1	\$ 800,00	\$ 800,00	10	\$ 80,00
Silla	3	\$ 200,00	\$ 600,00	5	\$ 120,00
Sillón	4	\$ 230,00	\$ 920,00	5	\$ 184,00
Mesa Instrumental	1	\$ 400,00	\$ 400,00	10	\$ 40,00
Porta Revistas	1	\$ 20,00	\$ 20,00	5	\$ 4,00
TOTAL		\$ 3.720,00	\$ 4.810,00		\$ 635,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.2.2.3. Departamento Administrativo

Tabla 35
Muebles y Enseres Departamento Administrativo

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPREC. ANUAL
Archivador	2	\$ 200,00	\$ 400,00	10	\$ 40,00
Escritorio	2	\$ 265,00	\$ 530,00	10	\$ 53,00
Silla	2	\$ 200,00	\$ 400,00	5	\$ 80,00
TOTAL		\$ 665,00	\$ 1.330,00		\$ 173,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.2.3. EQUIPOS

3.2.3.1. Ginecológicos

Tabla 36
Equipo Ginecológico

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPREC ANUAL	VIDA ÚTIL
Lámpara Ganso	2	\$ 95,00	\$ 190,00	\$ 19,00	10
Esterilizador	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 100,00	10
Mini Refrigeradora	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 120,00	10
Biombo	2	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 50,00	10
Teléfono	4	\$ 50,00	\$ 200,00	\$ 20,00	10
Computadora	2	\$ 1.300,00	\$ 750,00	\$ 250,00	3
Juego de Dilatadores	2	\$ 370,00	\$ 740,00	\$ 148,00	5
Especulo	6	\$ 250,00	\$ 1.500,00	\$ 300,00	5
Pinzas Hemostáticas	4	\$ 230,00	\$ 920,00	\$ 184,00	5
Tijera Curva	2	\$ 50,00	\$ 100,00	\$ 20,00	5
Tijera Recta	2	\$ 48,00	\$ 96,00	\$ 19,20	5
Pinza Tira Cuello	2	\$ 95,00	\$ 190,00	\$ 38,00	5
Pinza Redonda	2	\$ 92,00	\$ 184,00	\$ 36,80	5
Pinza Larga	2	\$ 90,00	\$ 180,00	\$ 36,00	5
Instrumental para sacar puntos	2	\$ 300,00	\$ 600,00	\$ 120,00	5
Jeringa de Kaman doble + juego de canulas	2	\$ 310,00	\$ 620,00	\$ 124,00	5
Jeringa de Kaman simple + juego de canulas	2	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 80,00	5
Lente Protector	2	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 40,00	5
Media Sabanas	6	\$ 8,00	\$ 48,00	\$ 9,60	5
Tensiómetro	2	\$ 157,80	\$ 315,60	\$ 31,56	10
Estetoscopio	2	\$ 185,00	\$ 370,00	\$ 37,00	10
Balanza	2	\$ 115,00	\$ 230,00	\$ 23,00	10
bisturi	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 6,00	5
Bandeja en Forma de Riñón	2	\$ 45,00	\$ 90,00	\$ 18,00	5
Electrocauterio	2	\$ 415,00	\$ 830,00	\$ 83,00	10
Total	62	\$ 5.870,80	\$ 11.483,60	\$ 1.913,16	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.2.3.2 Flebológicos

Tabla 37
Equipos Flebológicos

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPREC ANUAL	VIDA ÚTIL
Lámparas Ganso	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 9,50	10
Negatoscopio	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 25,00	10
Láser	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 30,00	5
Eco doppler	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 25,00	10
Fleboextractor	1	\$ 85,00	\$ 85,00	\$ 8,50	10
Teléfono	2	\$ 65,00	\$ 130,00	\$ 26,00	5
Computadora	1	\$ 810,00	\$ 810,00	\$ 270,00	3
Esterilizador	1	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 34,50	10
Instrumental para sacar puntos	1	\$ 310,00	\$ 310,00	\$ 62,00	5
Tensiómetro	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10,00	10
Estetoscopio	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 20,00	10
Bisturí	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 8,00	5
Balanza	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 10,00	10
Electrocauterio	1	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 34,50	10
Total		\$ 3.125,00	\$ 3.210,00	\$ 573,00	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.2.3.3 Departamento Administrativo (Marketing y Financiero)

Tabla 38
Equipo Departamento Administrativo

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPREC ANUAL	VIDA UTIL
Equipo de Computacion	2	\$ 810,00	\$ 1.620,00	\$ 540,00	3
Teléfono	1	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 13,00	5
Impresora	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 31,67	3
Total		\$ 970,00	\$ 1.780,00	\$ 584,67	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.2.3.4 Área de Caja

Tabla 39
Equipo Area de Caja

NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPREC ANUAL	VIDA UTIL
Equipo de Computacion	2	\$ 810,00	\$ 1.620,00	\$ 540,00	3
Impresora	1	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 31,67	3
Teléfono	1	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 13,00	5
Sillas	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 40,00	5
Total		\$ 1.170,00	\$ 1.980,00	\$ 624,67	

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.3 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo, para una capacidad y tamaño determinados.

Los métodos principales para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo son:

- Método Contable
- Método del período de desfase
- Método del déficit acumulado máximo

En el siguiente apartado se analiza el tercer método (Déficit Acumulado Máximo), por medio del cual vamos a obtener la inversión del Capital del trabajo, ya que éste método es el que más se adapta a las condiciones del proyecto.

3.3.1. DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

El cálculo de la inversión en capital de trabajo por este método supone calcular para cada mes los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo.

Se estimarán los flujos de ingresos mensuales durante un año, considerando aquellos meses en los cuales haya más ventas, de igual manera todos aquellos egresos que se incurrirán durante la prestación de los servicios a las pacientes. El déficit acumulado máximo refleja la cuantía de los recursos a cubrir durante todo el tiempo en que se mantenga el nivel de operación que permitió el cálculo.

La reducción en el déficit acumulado sólo muestra la posibilidad de que con recursos propios, generados por el propio proyecto, se podrá financiar el capital de trabajo. Pero éste siempre deberá estar disponible, ya que siempre existirá un desfase entre ingresos y egresos de operación.

A continuación se detallará que incluye cada rubro dentro del cálculo del capital de trabajo:

3.3.1.1. Insumos de Limpieza

Todos los artículos que se detallan a continuación son los necesarios para iniciar con las actividades de CEGFLE, pero no todos se tendrán que adquirir mensualmente. Esto esta descrito en los siguientes cuadros.

Tabla 40
Insumos de Limpieza

DURANTE EL PRIMER MES			
NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paquete de Papel Higiénico (12und)	2	6,25	12,50
Paquete de Jabón (3und)	2	4,65	9,30
Sábanas	6	15	90,00
Toallas	5	5,6	28,00
Tacho de basura	10	6	60,00
TOTAL		37,5	199,80

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

De los artículos detallados a continuación, las sábanas, toallas y tacho de basura no se tendrá la necesidad de adquirirlos mensualmente debido a su vida útil por lo que el cuadro del segundo mes en adelante para detallar los gastos en insumos de limpieza quedarían:

Tabla 41
Insumos de Limpieza

DEL SEGUNDO MES EN ADELANTE			
NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Paquete de Papel Higiénico (12und)	2	\$ 6,25	\$ 12,50
Paquete de Jabón (3und)	2	\$ 4,65	\$ 9,30
TOTAL		\$ 10,90	\$ 21,80

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.3.1.2. Suministros de Oficina

Estos suministros que se detallan son aquellos que se usaran en el Área de Caja dentro del Centro de Especialidades otros se proveerán a las áreas de Ginecología y Flebología según las necesidades.

Tabla 42
Suministros de Oficina

DURANTE EL PRIMER MES			
NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sellos	9	\$ 4,50	\$ 40,50
Plumas	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Grapadora	4	\$ 3,70	\$ 14,80
Perforadora	4	\$ 2,10	\$ 8,40
Juego de Clips	25	\$ 1,79	\$ 44,75
Resmas	23	\$ 6,60	\$ 151,80
Regla	5	\$ 0,35	\$ 1,75
Pizarra Acrilica	4	\$ 75,00	\$ 300,00
Agenda	2	\$ 4,12	\$ 8,24
Revistas	10	\$ 5,50	\$ 55,00
Block de Facturas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Lápices	3	\$ 0,33	\$ 0,99
Total		\$ 129,39	\$ 652,43

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Para continuar con las actividades diarias del Centro no se tendrá la necesidad de adquirir todos los meses los artículos detallados en el cuadro anterior por lo que se especifica aquellos que si se tienen que adquirir mes a mes.

Tabla 43
Suministros de Oficina

DEL SEGUNDO MES EN ADELANTE			
NOMBRE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Plumas	3	\$ 0,40	\$ 1,20
Juego de Clips	25	\$ 1,79	\$ 44,75
Resmas	23	\$ 6,60	\$ 151,80
Revistas	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Block de Facturas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Lápices	3	\$ 0,33	\$ 0,99
TOTAL		\$ 39,62	\$ 234,74

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.3.1.3. Servicios Básicos

Este valor constituye un aproximado de lo que se tendría que incurrir tanto mensualmente como anualmente en este rubro dentro del centro de Especialidades, pero para efectos del cálculo del Capital de Trabajo en cada mes se ha establecido un incremento del 2%.

Tabla 44

Servicios Básicos		
Rubro	Mes	Año
Luz	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Telefono	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 405,00	\$ 4.860,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 45

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT ACUMULADO MÁXIMO													
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Número de Pacientes	209	100	279	342	346	381	141	160	188	262	253	351	3012
Precio	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Ingresos	\$ 5.225,00	\$ 2.500,00	\$ 6.975,00	\$ 8.550,00	\$ 8.650,00	\$ 9.525,00	\$ 3.525,00	\$ 4.000,00	\$ 4.700,00	\$ 6.550,00	\$ 6.325,00	\$ 8.775,00	\$ 75.300,00
Egresos													
Servicios Básicos	\$ 405,00	\$ 486,00	\$ 583,20	\$ 699,84	\$ 839,81	\$ 1.007,77	\$ 1.209,32	\$ 1.451,19	\$ 1.741,43	\$ 2.089,71	\$ 2.507,65	\$ 3.009,18	\$ 16.030,10
Mano de Obra													
Directa	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 3.051,60	\$ 36.619,20
Sueldos													
Administrativos	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 1.693,69	\$ 20.324,22
Insumos													
Limpieza	\$ 199,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 21,80	\$ 439,60
Suministros de													
Oficina	\$ 652,43	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 234,74	\$ 3.234,57
Materiales													
Médicos	\$ 135,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 122,89	\$ 1.487,68
Total Egresos	\$ 6.138,41	\$ 5.610,72	\$ 5.707,92	\$ 5.824,56	\$ 5.964,52	\$ 6.132,48	\$ 6.334,04	\$ 6.575,90	\$ 6.866,14	\$ 7.214,43	\$ 7.632,37	\$ 8.133,90	\$ 78.135,38
Flujo Neto	\$ -913,41	\$ -3.110,72	\$ 1.267,08	\$ 2.725,44	\$ 2.685,48	\$ 3.392,52	\$ -2.809,04	\$ -2.575,90	\$ -2.166,14	\$ -664,43	\$ -1.307,37	\$ 641,10	\$ -2.835,38
Flujo Acumulado	\$ -913,41	\$ -4.024,12	\$ -2.757,04	\$ -31,59	\$ 2.653,89	\$ 6.046,40	\$ 3.237,36	\$ 661,46	\$ -1.504,68	\$ -2.169,11	\$ -3.476,48	\$ -2.835,38	\$ -5.112,70

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Por medio del método Déficit Acumulado Máximo, se obtuvo que el monto del Capital de trabajo corresponde al valor de \$ 4024.12 que consta en el mes de Febrero, por lo que éste valor corresponderá a la inversión que debe realizarse para financiar la operación normal del proyecto, en el tiempo que el centro de especialidades mantenga sus actividades en la prestación del servicio en las áreas de Ginecología y Flebología.

3.4 MONTO TOTAL DE INVERSIONES

El monto de inversión total que requiere nuestro proyecto en activos fijos, muebles y enseres y capital de trabajo se desglosa a continuación:

Tabla 46

INVERSIONES INICIALES				
Adecuaciones del Local	Equipos	Muebles y Enseres	Capital de Trabajo	TOTAL
\$ 33.871,00	\$ 18.453,60	\$ 16.580,00	\$ 4.024,12	\$ 72.928,72

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El Centro de Especialidades “CEGFLE”, será anónima, sus principales accionistas y el monto de aportación se detalla a continuación:

1. María José Carpio Vera \$ 17016.70
2. Mariasol Culcay Véliz \$ 17016.70
3. Melissa Picón Orellana \$ 17016,70

3.5.1. FUENTES DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Del total de inversiones que se requieren para el proyecto, el Banco del Pichincha financiará el 30% que corresponde a \$21878,62 con una tasa del 17% (Tasa empresarial para proyectos), la deuda será amortizable en 5 años.

Tabla 47

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Período	Cuota	Interés	Amortización	Capital
0				\$ 21.878,62
1	\$ 6.838,46	\$ 3.719,36	\$ 3.119,10	\$ 18.759,52
2	\$ 6.838,46	\$ 3.189,12	\$ 3.649,35	\$ 15.110,17
3	\$ 6.838,46	\$ 2.568,73	\$ 4.269,74	\$ 10.840,43
4	\$ 6.838,46	\$ 1.842,87	\$ 4.995,59	\$ 5.844,84
5	\$ 6.838,46	\$ 993,62	\$ 5.844,84	\$ 0,00
TASA	17%			

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.5.2. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Los valores iniciales para las actividades de CEGFLE

Tabla 48

CEGFLE S.A.			
Estado de Situación Financiera			
Al 01 de Enero del 2011			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Inversión Capital de Trabajo	\$ 4.024,12	Deuda a Corto Plazo	\$ 3.119,10
Total de Activo Corriente	\$ 4.024,12	Total de Pasivos Corrientes	\$ 3.119,10
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Muebles y Enseres Ginecológicos	\$ 10.440,00	Deuda a Largo Plazo	\$ 18.759,52
Adecuaciones del Local	\$ 33.871,00	Total de Pasivos No Corrientes	\$ 18.759,52
Muebles y Enseres Flebológicos	\$ 4.810,00	Total Pasivos	\$ 21.878,62
Muebles y Enseres Dpto. Marketing y Financ	\$ 1.330,00	PATRIMONIO	
Equipos Ginecológicos	\$ 11.483,60	Aportacion Accionista María José Carpio	\$ 17.016,70
Equipos Flebológicos	\$ 3.210,00	Aportación Accionista Mariasol Culcay Veliz	\$ 17.016,70
Equipos Dpto. Marketing y Financiero	\$ 1.780,00	Aportación Accionista Melissa Picón Orellana	\$ 17.016,70
Equipo de Área de Caja	\$ 1.980,00	Total patrimonio	\$ 51.050,10
Total de Activo No Corriente	\$ 68.904,60		
TOTAL ACTIVO	\$ 72.928,72	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 72.928,72

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.6 INGRESOS ESTIMADOS TOTALES

Para realizar la estimación de los ingresos totales se ha tomado en consideración la estimación de la capacidad de la infraestructura, también cabe señalar que se ha estimado para el primer año de operación un nivel de pacientes, igual a 3107.

Se ha estimado también que en el transcurso de los años se tendrá un crecimiento acorde al de la población, ya que se espera ingresar el mercado paulatinamente pero con presión, para esto se han considerado crecimientos cercanos al 2.50% anual.

Para nuestros cálculos hemos tenido en cuenta que la concurrencia de las pacientes variará por temporadas, ya que es probable que en la época de vacaciones haya un mayor número de pacientes correspondientes a los meses de marzo, abril, así como también en los meses de Mayo y en el mes de Junio por corresponder al mes de la mujer.

Los detalles y las cifras tanto anuales como mensuales de las posibles participantes mensuales se muestran a continuación:

Cuadro 15

DATOS	
Población Alborada	50000
Posibles Clientes, Clase Media Alta	25000
Número de Mujeres	12000
Crecimiento de la población de Guayaquil (Inec)	2,50%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 49

NÚMERO DE PARTICIPANTES MENSUALES - CITAS MÉDICAS					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	135	290	240	210	240
2	177	230	190	198	174
3	194	180	168	110	159
4	230	165	143	150	115
5	248	300	345	400	410
6	256	155	160	160	215
7	97	145	180	210	194
8	88	138	198	180	187
9	120	140	159	165	165
10	184	140	142	169	180
11	189	142	160	170	157
12	217	102	88	100	77
TOTAL	2085	2127	2173	2222	2273
CRECIMIENTO ANUAL		2,01%	2,16%	2,25%	2,30%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 50

NÚMERO DE PARTICIPANTES MENSUALES - TRATAMIENTOS					
Mes	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
1	74	104	106	110	127
2	68	69	99	89	98
3	85	90	90	47	55
4	112	83	72	65	70
5	98	130	160	192	200
6	125	73	65	60	100
7	44	68	80	92	102
8	72	92	94	91	58
9	68	100	88	100	110
1	78	62	64	99	98
0	64	105	84	95	49
1	134	66	62	50	55
TOTAL	1022	1042	1064	1090	1122
CRECIMIENTO ANUAL		1,96%	2,11%	2,44%	2,94%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 51

ESTIMACIÓN DE LOS INGRESOS ANUALES					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	\$ 6.335,00	\$ 11.410,00	\$ 10.240,00	\$ 9.650,00	\$ 11.080,00
2	\$ 5.895,00	\$ 8.510,00	\$ 8.710,00	\$ 8.510,00	\$ 8.270,00
3	\$ 8.250,00	\$ 8.100,00	\$ 7.800,00	\$ 4.630,00	\$ 6.175,00
4	\$ 10.230,00	\$ 7.445,00	\$ 6.455,00	\$ 6.350,00	\$ 5.675,00
5	\$ 10.120,00	\$ 12.700,00	\$ 15.025,00	\$ 17.680,00	\$ 18.250,00
6	\$ 11.400,00	\$ 6.795,00	\$ 6.600,00	\$ 6.400,00	\$ 9.375,00
7	\$ 4.185,00	\$ 6.345,00	\$ 7.700,00	\$ 8.930,00	\$ 8.930,00
8	\$ 5.080,00	\$ 7.130,00	\$ 8.710,00	\$ 8.140,00	\$ 6.995,00
9	\$ 5.720,00	\$ 7.500,00	\$ 7.495,00	\$ 8.125,00	\$ 8.525,00
10	\$ 7.720,00	\$ 5.980,00	\$ 6.110,00	\$ 8.185,00	\$ 8.420,00
11	\$ 7.285,00	\$ 7.750,00	\$ 7.360,00	\$ 8.050,00	\$ 5.885,00
12	\$ 10.785,00	\$ 5.190,00	\$ 4.680,00	\$ 4.500,00	\$ 4.125,00
TOTAL	\$ 93.005,00	\$ 94.855,00	\$ 96.885,00	\$ 99.150,00	\$ 101.705,00
CRECIMIENTO ANUAL		1,99%	2,14%	2,34%	2,58%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

En la estimación de los ingresos mensuales, hemos considerado un precio constante (\$25 Y \$40, correspondientes a citas médicas y a tratamientos respectivamente), con la variación del número de pacientes que acudirán al centro de especialidades, éste crecimiento se ha establecido en base al crecimiento de la población, el cual se ha establecido un escenario optimista ya que el crecimiento de las pacientes en nuestro Centro, está en relación al crecimiento de la población:

3.7 COSTOS DEL PROYECTO

“Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, amortizaciones y aplicaciones atribuibles a un período determinado, relacionadas con las funciones de producción, distribución, administración y financiamiento.”

En este segmento se detallarán los costos operacionales en los que incurre la compañía, donde se encuentran: los gastos en insumos de limpieza, medicamentos, por servicios básicos, entre otros detallados en un apartado.

Nuestros costos totales están estimados en los siguientes cuadros, en ellos detallaremos los costos en los que se incurre al atender un paciente de manera anual, tratando de conocer los gastos promedios que se tendrán que soportar incluyendo los materiales, insumos médicos, costo de los profesionales, insumos de limpieza y otros gastos más en los que se tenga que incurrir para una buena atención.

Prom. de Num de Pacientes	3244
----------------------------------	-------------

Tabla 52

Estimación del Costo por Paciente (Año)	
Gastos Administrativos	
Sueldos Especialistas	\$ 36.619,20
Agua	\$ 1.080,00
Sueldos Administrativos	\$ 20.324,22
Luz	\$ 2.160,00
Telefono	\$ 3.000,00
Internet	\$ 2.880,00
Total Gastos Administrativos	\$ 66.063,42
Depreciaciones	
Muebles y Enseres	\$ 2.336,00
Equipos	\$ 3.695,49
Total Depreciaciones	\$ 6.031,49
Amortizacion	
Adecuaciones	\$ 2.822,58
Total Amortizacion Adecuaciones	\$ 2.822,58
Gastos en Medicamentos	
Frasco de Betadine (1LT)	\$ 41,50
Paquete de Torundas de Algodón	\$ 87,60
Frasco de Agua Oxigenada (1 LT)	\$ 90,00
Juego de Gasas (rollo)	\$ 100,00
Savlon (1LT)	\$ 10,00
Láminas porta objetos (1 Caja de 50)	\$ 11,30
Frascos de Alcohol (1LT)	\$ 22,00
Paquete de Algodón (1Rollo)	\$ 24,00
Juegos de Hisopos (Caja de 50)	\$ 6,90
Recetarios	\$ 160,00
Juego de Mascarillas	\$ 15,00
Cepillos de PAP	\$ 525,00
Jeringuillas de 10cc	\$ 45,00
Jeringuillas de 5cc	\$ 30,00
Gilletes (24 und)	\$ 2,50
Total Gastos en Medicamentos	\$ 1.170,80
Materiales de Limpieza	\$ 221,60
Gastos de Suministros de Oficina	\$ 887,17
Total de Gastos anuales	\$ 77.197,07
COSTO POR PACIENTE/ANUAL	\$ 23,80
COSTO POR CONSULTA	\$ 10,00
COSTO POR TRATAMIENTOS	\$ 13,80

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

A continuación se explica el contenido de cada rubro, dentro del cálculo del costo por paciente (anual):

3.7.1. SUELDOS DE ESPECIALISTAS

Tabla 53

Sueldos Especialistas (Año)							
Nómina	Sueldo	Bono Navideno	Bono Educativo	12,15%	Vacaciones	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
Ginecologo 1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Ginecologo 2	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Flebologo	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Enfermera 1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 36,45	\$ 6,25	\$ 389,70	\$ 4.676,40
Enfermera 2	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 36,45	\$ 6,25	\$ 389,70	\$ 4.676,40
TOTAL	\$ 2.400,00	\$ 200,00	\$ 110,00	\$ 291,60	\$ 50,00	\$ 3.051,60	\$ 36.619,20

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.7.2. SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Tabla 54

Sueldos Administrativos (Año)							
Nómina	Sueldo	Bono Navideno	Bono Educativo	12,15%	Vacaciones	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
Gerente	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 85,05	\$ 14,58	\$ 879,97	\$ 10.559,60
Contador y Cajero	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 42,53	\$ 7,29	\$ 450,98	\$ 5.411,80
Mensajero	\$ 278,00	\$ 23,17	\$ 22,00	\$ 33,78	\$ 5,79	\$ 362,74	\$ 4.352,82
TOTAL	\$ 628,00	\$ 52,33	\$ 44,00	\$ 76,30	\$ 13,08	\$ 1.693,69	\$ 9.764,62

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.7.3 SERVICIOS BÁSICOS

Tabla 55
Servicios Básicos (Costo por Paciente)

Servicios Básicos		
Rubro	Mes	Año
Luz	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Agua	\$ 90,00	\$ 1.080,00
Telefono	\$ 75,00	\$ 900,00
Internet	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL	\$ 405,00	\$ 4.860,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.7.4 DEPRECIACIONES

Tabla 56

Depreciación Muebles y Enseres	
ÁREA	Deprec. Anual
Ginecología	\$ 1.528,00
Flebología	\$ 635,00
Departamento Administrativo	\$ 173,00
TOTAL	\$ 2.336,00

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 57

Depreciación Equipos	
ÁREA	Deprec. Anual
Ginecología	\$ 1.913,16
Flebología	\$ 573,00
Departamento Administrativo	\$ 584,67
Area de Caja	\$ 624,67
TOTAL	\$ 3.695,49

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.7.5 MATERIALES MÉDICOS

Tabla 58

Materiales Médicos (Año)			
Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Frasco de Betadine (1LT)	10	\$ 4,15	\$ 41,50
Paquete de Torundas de Algodón	24	\$ 3,65	\$ 87,60
Frasco de Agua Oxigenada (1 LT)	24	\$ 3,75	\$ 90,00
Juego de Gasas (rollo)	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Savlon (1LT)	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Láminas porta objetos (1 Caja de 50)	2	\$ 5,65	\$ 11,30
Frascos de Alcohol (1LT)	4	\$ 5,50	\$ 22,00
Paquete de Algodón (1Rollo)	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Juegos de Hisopos (Caja de 50)	3	\$ 2,30	\$ 6,90
Recetarios	8	\$ 20,00	\$ 160,00
Cepillos de PAP	75	\$ 7,00	\$ 525,00
Jeringuillas de 10cc	300	\$ 0,15	\$ 45,00
Jeringuillas de 5cc	300	\$ 0,10	\$ 30,00
Gilletes (24 und)	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Juego de Mascarillas	2	\$ 7,50	\$ 15,00
TOTAL	769	\$ 92,75	\$ 1.170,80

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.7.6 COSTOS TOTALES

Los costos por pacientes están distribuidos de la siguiente forma:

Cuadro 16

CITAS	TRATAMIENTOS
\$ 10,00	\$ 13,80

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 59

ESTIMACION DE LOS COSTOS ANUALES					
MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	\$ 2.370,97	\$ 4.334,88	\$ 3.862,47	\$ 3.617,66	\$ 4.152,20
2	\$ 2.208,19	\$ 3.251,98	\$ 3.265,89	\$ 3.207,92	\$ 3.092,09
3	\$ 3.112,73	\$ 3.041,72	\$ 2.921,72	\$ 1.748,45	\$ 2.348,83
4	\$ 3.845,25	\$ 2.795,14	\$ 2.423,38	\$ 2.396,80	\$ 2.115,78
5	\$ 3.832,09	\$ 4.793,59	\$ 5.657,50	\$ 6.649,00	\$ 6.859,38
6	\$ 4.284,61	\$ 2.557,17	\$ 2.496,80	\$ 2.427,81	\$ 3.529,69
7	\$ 1.577,06	\$ 2.388,19	\$ 2.903,75	\$ 3.369,31	\$ 3.347,28
8	\$ 1.873,38	\$ 2.649,31	\$ 3.276,91	\$ 3.055,52	\$ 2.670,22
9	\$ 2.138,19	\$ 2.779,69	\$ 2.804,13	\$ 3.029,69	\$ 3.167,66
10	\$ 2.916,16	\$ 2.255,41	\$ 2.303,00	\$ 3.055,89	\$ 3.152,09
11	\$ 2.773,00	\$ 2.868,67	\$ 2.758,94	\$ 3.010,70	\$ 2.246,05
12	\$ 4.018,78	\$ 1.930,59	\$ 1.735,41	\$ 1.689,84	\$ 1.528,83
TOTAL	\$ 34.950,41	\$ 35.646,35	\$ 36.409,88	\$ 37.258,60	\$ 38.210,10

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 60

ESTIMACION ANUAL DE LOS COSTOS					
AÑO	1	2	3	4	5
COSTOS TOTAL	\$ 34.950,41	\$ 35.646,35	\$ 36.409,88	\$ 37.258,60	\$ 38.210,10
CRECIMIENTO		1,99%	2,14%	2,33%	2,55%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El análisis del punto de equilibrio también conocido como el análisis costo-volumen-utilidad, muestra las relaciones básicas entre los costos e ingresos para diferentes niveles de producción y venta, y nos ayuda a determinar cuál es la cantidad de equilibrio es decir la que hace la utilidad igual a cero. Para eso se debe aplicar la siguiente ecuación:

3.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES:

$$Q^* = \frac{F}{P-V}$$

Donde:

F: Costos Fijos

P: Precio De Venta

V: Costos Variables

- **Costos Fijos**

A continuación se detallan los costos fijos, aquellos que permanecen constantes independientemente las fluctuaciones en los volúmenes de pacientes atendidos y/o venta.

Tabla 61

Costos Fijos	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos Administrativos	\$ 56.943,42	\$ 59.980,27	\$ 62.979,29	\$ 63.943,59	\$ 64.541,19
Servicios Básicos	\$ 4.860,00	\$ 5.103,00	\$ 5.151,60	\$ 5.200,20	\$ 5.248,80
Amortización de Adecuaciones	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58
Depreciaciones	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49
TOTAL	\$ 70.657,50	\$ 73.937,35	\$ 76.984,96	\$ 77.997,86	\$ 78.644,07
Número de Pacientes	3012	3169	3237	3312	3395
Costo Fijo Unitario	\$ 23,46	\$ 23,33	\$ 23,78	\$ 23,55	\$ 23,16

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- **Precio de Venta**

El precio de Venta de nuestro servicio es de \$65.00

- **Costos Variables**

A continuación detallamos los costos variables en los que se incurren al brindar el servicio, aquellos que tienden a fluctuar en proporción al volumen total de la producción, de venta de artículos o la prestación de un servicio, se incurren debido a la actividad de la empresa.

Tabla 62

COSTOS VARIABLES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Medicamentos	\$ 1.170,80	\$ 1.170,80	\$ 1.170,80	\$ 1.170,80	\$ 1.170,80
Materiales de Limpieza	\$ 221,60	\$ 221,60	\$ 221,60	\$ 221,60	\$ 221,60
Suministros de Oficina	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17	\$ 887,17
TOTAL	\$ 2.279,57	\$ 2.279,57	\$ 2.279,57	\$ 2.279,57	\$ 2.279,57
NUMERO DE PACIENTES	3012	3169	3237	3312	3395
Costo Variable Anual	\$ 0,76	\$ 0,72	\$ 0,70	\$ 0,69	\$ 0,67

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- **Margen Bruto**

Tabla 63

Margen Bruto

Precio de Venta	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Margen Bruto Unitario (P.V.P.-CFU-CVU)	\$ 40,78	\$ 40,95	\$ 40,51	\$ 40,76	\$ 41,16

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

- **Punto de Equilibrio (Unidades/ Pacientes)**

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTOS}$$

$$P * Q = CF + (CV * Q)$$

$$\$65 * Q = \$70,657.50 + \$0.76 * Q$$

$$\$64.24 * Q = 70,657.50$$

$$Q1^* = 1100$$

Dados estos resultados podemos determinar que la empresa logra el equilibrio entre ingresos totales y costos totales al punto de 1100 pacientes atendidos.

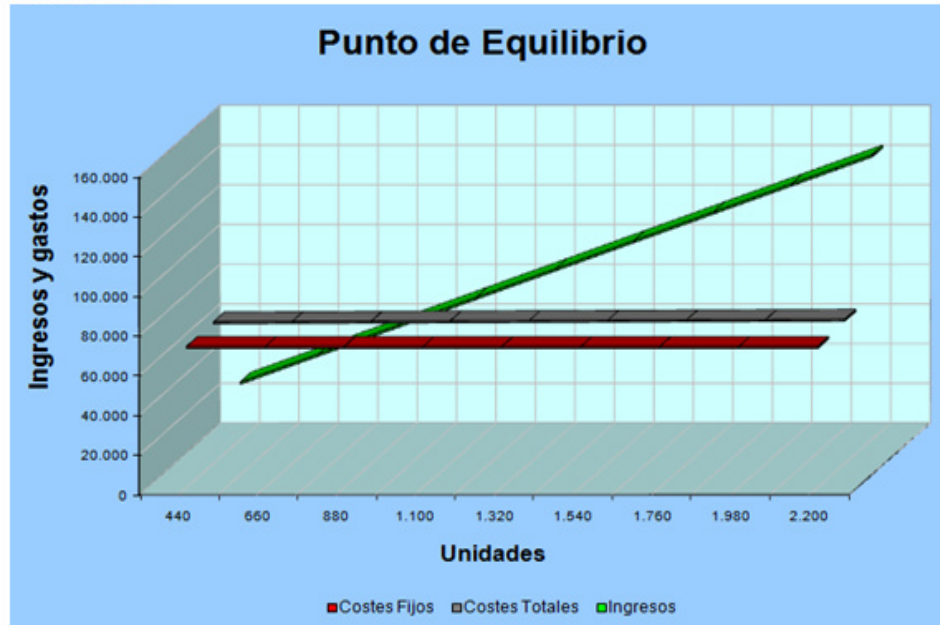
Tabla 64

Punto de Equilibrio en Unidades (Pacientes)

Periodo	1	2	3	4	5
Punto de Equilibrio (Unidades)	1099,84	1150,23	1197,36	1212,81	1222,54

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 23



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.8.2. PUNTO DE EQUILIBRIO (DÓLARES \$)

$$Q^* = \frac{C_f}{(1 - C_v/p)}$$

Tabla 65
Punto de Equilibrio en Dolares (\$)

Periodo	1	2	3	4	5
Punto de Equilibrio (Unidades)	\$ 70.657,49	\$ 73.937,34	\$ 76.984,95	\$ 77.997,85	\$ 78.644,06

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias, si las ventas del negocio están por debajo de \$70.657,49 la empresa pierde y por arriba de la cifra mencionada son utilidades para la empresa.

3.9 SUELDOS Y REMUNERACIONES

A continuación se presenta la tabla de remuneraciones durante el primer año de actividades de CEGFLE.

Para los sueldos hemos considerado los salarios bases de cada una de las personas que conforman el organigrama de la empresa, también hemos estimado los beneficios sociales que asumiremos por cada uno de ellos tal como lo manda la ley.

Para efectos tributarios del IESS, el cual debe ser aportado por cada trabajador en un porcentaje del 9,35 de su sueldo, hemos decidido que la empresa no actuará como agente de retención del mismo, pero si nos comprometemos a pagar el seguro patronal de acuerdo a la ley en un 12,15%.

Los detalles se muestran en las tablas siguientes:

Tabla 66

Cuadro de Sueldos y Remuneraciones (1er Año)							
Nómina	Sueldo	Bono Navideno	Bono Educativo	12,15%	Vacaciones	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
Gerente	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 85,05	\$ 14,58	\$ 879,97	\$ 10.559,60
Ginecologo 1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Ginecologo 2	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Flebologo	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 72,90	\$ 12,50	\$ 757,40	\$ 9.088,80
Contador y Cajero	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 42,53	\$ 7,29	\$ 450,98	\$ 5.411,80
Enfermera 1	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 36,45	\$ 6,25	\$ 389,70	\$ 4.676,40
Enfermera 2	\$ 300,00	\$ 25,00	\$ 22,00	\$ 36,45	\$ 6,25	\$ 389,70	\$ 4.676,40
Mensajero	\$ 278,00	\$ 23,17	\$ 22,00	\$ 33,78	\$ 5,79	\$ 362,74	\$ 4.352,82
Total	\$ 3.728,00	\$ 310,67	\$ 176,00	\$ 452,95	\$ 155,33	\$ 4.745,29	\$ 56.943,42

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 67

Cuadro de Sueldos y Beneficios Sociales (Del 2do a 5to Año)								
Nómina	Sueldo	Bono Navideno	Bono Educativo	Fondo de Reserva	Vacaciones	12,15%	Valor a Pagar Mes	Valor a Pagar Año
Gerente	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 22,00	\$ 58,33	\$ 14,58	\$ 85,05	\$ 938,30	\$ 11.259,60
Ginecologo 1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 12,50	\$ 72,90	\$ 807,40	\$ 9.688,80
Ginecologo 2	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 12,50	\$ 72,90	\$ 807,40	\$ 9.688,80
Flebologo	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 22,00	\$ 50,00	\$ 12,50	\$ 72,90	\$ 807,40	\$ 9.688,80
Contador y Cajero	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 22,00	\$ 29,17	\$ 7,29	\$ 42,53	\$ 480,15	\$ 5.761,80
Enfermera 1	\$ 278,00	\$ 23,17	\$ 22,00	\$ 23,17	\$ 5,79	\$ 33,78	\$ 385,90	\$ 4.630,82
Enfermera 2	\$ 278,00	\$ 23,17	\$ 22,00	\$ 23,17	\$ 5,79	\$ 33,78	\$ 385,90	\$ 4.630,82
Mensajero	\$ 278,00	\$ 23,17	\$ 22,00	\$ 23,17	\$ 5,79	\$ 33,78	\$ 385,90	\$ 4.630,82
Total	\$ 3.684,00	\$ 307,00	\$ 176,00	\$ 307,00	\$ 76,75	\$ 447,61	\$ 4.998,36	\$ 59.980,27

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.10 ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL (ANUAL)

En los cálculos del Estado de resultados proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que es rentable desde el primer año, lo único que la caracterizaría como costoso son las inversiones iniciales que se requieren para poder prestar el servicio, lo mismo que se recuperará al pasar los años.

Tabla 68

CEGFLE S.A					
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
Del 1 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011					
Cuentas	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 93.005,00	\$ 94.855,00	\$ 96.885,00	\$ 99.150,00	\$ 101.705,00
Gastos					
Gastos Operativos					
(-) Sueldos Administrativos	\$ 56.943,42	\$ 59.980,27	\$ 62.979,29	\$ 63.943,59	\$ 64.541,19
(-) Medicamentos	\$ 1.170,80	\$ 1.241,05	\$ 1.241,05	\$ 1.252,76	\$ 1.264,46
(-) Insumos de Limpieza	\$ 221,60	\$ 222,69	\$ 222,91	\$ 223,13	\$ 223,34
(-) SumInistros de Oficina	\$ 887,17	\$ 898,91	\$ 898,91	\$ 898,91	\$ 898,91
(-) Servicios Básicos	\$ 4.860,00	\$ 5.103,00	\$ 5.151,60	\$ 5.200,20	\$ 5.248,80
(-) Depreciaciones	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49
(-) Amortización de Intangible	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58
(=) Total Gastos Operativos	\$ 72.937,07	\$ 76.299,99	\$ 79.347,83	\$ 80.372,65	\$ 81.030,78
Gastos No Operativos					
(-) Gastos por Intereses	\$ 3.719,36	\$ 3.189,12	\$ 2.568,73	\$ 1.842,87	\$ 993,62
Total Gastos No Operativos	\$ 3.719,36	\$ 3.189,12	\$ 2.568,73	\$ 1.842,87	\$ 993,62
(=) BARUT	\$ 16.348,56	\$ 15.365,89	\$ 14.968,45	\$ 16.934,48	\$ 19.680,60
(-) RUT 15%	\$ 2.452,28	\$ 2.304,88	\$ 2.245,27	\$ 2.540,17	\$ 2.952,09
(=) BAT	\$ 13.896,28	\$ 13.061,01	\$ 12.723,18	\$ 14.394,30	\$ 16.728,51
(-) IR 25%	\$ 3.171,07	\$ 3.265,25	\$ 3.180,79	\$ 3.598,58	\$ 4.182,13
(=) BARL	\$ 10.422,21	\$ 9.795,75	\$ 9.542,38	\$ 10.795,73	\$ 12.546,38
(-) Reserva Legal	\$ 1.042,22	\$ 979,58	\$ 954,24	\$ 1.079,57	\$ 1.254,64
(=) Beneficios a repartir a socios	\$ 9.379,99	\$ 8.816,18	\$ 8.588,15	\$ 9.716,16	\$ 11.291,74

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.11 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO (TMAR)

3.11.1 MODELO CAPM

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento (TMAR) que representa la rentabilidad mínima exigida por parte de inversor al proyecto, basado en el riesgo de invertir en el mismo. Para ello es utilizará la siguiente ecuación:

Cuadro 17

$$K_e = K_{rf} + \beta(K_m - K_{rf}) + R_p$$

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Donde:

K_e = Rentabilidad exigida

K_{rf} = Tasa libre de riesgo

K_m = Rendimiento Promedio del Mercado

R_p = Riesgo país del Ecuador

Se obtiene:

$K_e = 1,96\% + 0,88 (23,60\% - 1,96\%) + 8,74\%$

$K_e = 20,86\%$

Cuadro 18

Variables	Ponderación
K_{rf}	1,96%
β	0,88
K_m	23,60%
R_p	8,74%
K_e	20,86%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

En la fórmula del CAPM, se ha considerado la tasa de retorno de los Bonos de los Estados Unidos (T-BONDS) a 5 años, puesto a que viene representada por la tasa libre de riesgo (1,96%), ya que dichos bonos son considerados con cero riesgos de incumplimiento, mientras que la tasa de rentabilidad del mercado es 23.60% (yahoo finance)

El beta en las empresas de servicios médicos en Estados Unidos, es de 0,88 y el riesgo país de Ecuador al momento del análisis fue de 874 puntos bases (05/Enero/2011).

3.11.2 CÁLCULO DE LA TASA DEL INVERSIONISTA “Ko”

Si la idea del proyecto en estudio lo está llevando a cabo nuestra empresa sin deuda y pretende financiar el proyecto con recursos propios o solicitar un crédito específico para su financiamiento en un plazo conocido.

Cuadro 19

$$K_o = K_d (1-T) * \frac{PASIVO}{ACTIVO} + K_e * \frac{PATRIMONIO}{ACTIVO}$$

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

$$K_o = 0.17 * (1 - 0.25) * \frac{29171.49}{72928.71} + 0.2086 * \frac{43757.23}{72928.71}$$

$$K_o = 17.62\%$$

Cuadro 20

Variable	Ponderación
Kd	17%
I.R.	25%
Ke	20.86%
Activo	\$ 72,928.71
Pasivo	\$ 29,171.49
Patrimonio	\$ 43,757.23
Ko	17.62%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.12 VALOR DE DESECHO

Es la estimación del valor que podría tener un proyecto después de varios años de operación. Muchas veces el factor decisivo entre varias opciones de inversión lo constituye el valor de desecho. El método a utilizar es el denominado económico, lo cual supone que el proyecto valdrá lo que es capaz de generar desde el momento en que se evalúa hacia adelante.

Cuadro 21

$$VD = \frac{(B-C)k - Depk}{i}$$

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Cuadro 22

Valor de desecho del Proyecto	
(B-C)k	\$ 24,996.32
Depk	\$ 6,031.49
i	20.86%
VD	\$ 90,914.79

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Cuadro 23

Valor de desecho del Inversionista	
(B-C)k	\$ 26,610.09
Depk	\$ 6,031.49
i	18.43%
VD	\$ 111,676.34

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.13 TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR), como se le llama frecuentemente, es un índice de rentabilidad ampliamente aceptado. Está definida como la tasa de interés que reduce a cero el valor presente, el valor futuro o el valor anual equivalente de una serie de ingresos y egresos. Es decir, la tasa interna de rendimiento de una propuesta de inversión, es aquella tasa de interés i^* que satisface cualquiera de las ecuaciones:

Cuadro 24

$$\sum_{t=0}^n \frac{S_t}{(1+i^*)^t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (1+i^*)^{n-t} = 0 \quad \sum_{t=0}^n S_t (P/F, i^*, t)(A/P, i^*, n)$$

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Donde:

S_t = Flujo de efectivo neto del período t.

n = Vida de la propuesta de inversión.

En la mayoría de las situaciones prácticas, suele ser suficiente considerar el intervalo $-1 < i^* < \infty$ como ámbito de la tasa interna de rendimiento, ya que es muy poco probable que en un proyecto de inversión se pierda más de la cantidad que se invirtió.

En términos económicos la tasa interna de rendimiento representa el porcentaje o la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión.

El saldo no recuperado de una propuesta de inversión en el tiempo t, es el valor futuro de la propuesta en ese tiempo.

Una de las equivocaciones más comunes que se cometen con el significado de la TIR, es considerarla como la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial requerida por la propuesta. Sin embargo, lo anterior es correcto solamente en el caso de propuestas cuyas vidas sean de un período.

En conclusión TIR: “Es la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de la inversión, de tal modo que el saldo al final de la vida de la propuesta es cero”.

Por tanto sí:

Cuadro 25

$TIR \geq TMAR$	Acéptese la inversión.
$TIR < TMAR$	Rechácese la inversión.

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Una vez realizado el Flujo de Caja, mismo que contiene el consolidado de todos los datos que se han estimado en este estudio, se procede a obtener la rentabilidad que arroja el mismo. Se pretende conocer cuánto realmente rinde la inversión, para luego compararlo con la TMAR y establecer si se procede o no con dicho proyecto.

Como se muestra en el flujo, la TIR es igual al 25%, un valor muy superior al de la TMAR. La conclusión es que el proyecto es rentable, y se debería continuar con el mismo puesto que la tasa de rentabilidad muestra grandes beneficios en los 10 años de planeación.

3.14 FLUJO DE CAJA

Para la construcción del flujo de caja proyectado se ha tenido en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestro modelo de negocio, las mismas que se detallan a continuación:

- Los ingresos son anticipados por el motivo de que antes de ir a la consulta con el doctor que la paciente ha solicitado debe pagar la totalidad de la misma.
- Se estima un precio de 25 dólares por las citas médicas, este precio es estable durante todos los años.
- También se calculo en base a un precio de \$40, que corresponde a los tratamientos médicos, que deberán seguir aquellas pacientes que como resultado de sus exámenes tengas que regresar al centro ha tratarse la anomalía que presente.
- Los gastos de sueldos se hacen cada quincena una parte y la otra parte para fin de mes.
- Los materiales se comprarán al inicio de las actividades del Centro y a medida que estos mismos se vayan agotando se preverá comprar por anticipado antes de que haga falta los mismos.
- El valor de sueldos considera los beneficios sociales mensualizados.
- Las inversiones en activos fijos se realizan previo al inicio de las operaciones.
- Se considera el pago del 15% de participación de trabajadores sobre las utilidades.
- En los impuestos se considera sólo el pago del 25% de impuesto a la renta.
- No se considera los impuestos al valor agregado (IVA).

- Para el flujo correspondiente al Proyecto y al Inversionista se considerará las tasas previamente calculadas (Tmar).

3.14.1 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO Y DEL INVERSIONISTA

Cuadro 26

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	
TMAR	20,86%
VAN	\$ 22.135,37
TIR	31%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Cuadro 27

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	
TMAR	18,43%
VAN	\$ 23.234,54
TIR	26%

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Tabla 69

CEGFLE S.A						
Flujo de Efectivo del Proyecto						
Al 31 de diciembre del 2011						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Citas Médicas	\$ -	\$ 93.005,00	\$ 94.855,00	\$ 96.885,00	\$ 99.150,00	\$ 101.705,00
Costos						
Suministros de Oficina	\$ -	\$ -887,17	\$ -898,91	\$ -898,91	\$ -898,91	\$ -898,91
Medicamentos	\$ -	\$ -1.170,80	\$ -1.241,05	\$ -1.241,05	\$ -1.252,76	\$ -1.264,46
Servicios Básicos	\$ -	\$ -4.860,00	\$ -5.103,00	\$ -5.151,60	\$ -5.200,20	\$ -5.248,80
Insumos de Limpieza	\$ -	\$ -221,60	\$ -222,69	\$ -222,91	\$ -223,13	\$ 223,34
Sueldos Administrativos	\$ -	\$ -56.943,42	\$ -59.980,27	\$ -62.979,29	\$ -63.943,59	\$ -64.541,19
Depreciaciones	\$ -	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49
Amortización de intangible	\$ -	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58
Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 20.067,93	\$ 18.555,01	\$ 17.537,17	\$ 18.777,35	\$ 21.120,91
Impuesto de 15%	\$ -	\$ -3.010,19	\$ -2.783,25	\$ -2.630,58	\$ -2.816,60	\$ -3.168,14
BAT	\$ -	\$ 17.057,74	\$ 15.771,76	\$ 14.906,60	\$ 15.960,75	\$ 17.952,77
Impuesto 25%	\$ -	\$ -4.264,43	\$ -3.942,94	\$ -3.726,65	\$ -3.990,19	\$ -4.488,19
Utilidad despues de Impuestos	\$ -	\$ 12.793,30	\$ 11.828,82	\$ 11.179,95	\$ 11.970,56	\$ 13.464,58
Reserva Legal	\$ -	\$ -1.279,33	\$ -1.182,88	\$ -1.117,99	\$ -1.197,06	\$ -1.346,46
Beneficios a repartir de los Socios		\$ 11.513,97	\$ 10.645,93	\$ 10.061,95	\$ 10.773,50	\$ 12.118,12
(+)Depreciaciones	\$ -	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49
(+)Amortización Intangible	\$ -	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58
(-) Inversiones	\$ -68.904,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$ -4.024,12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.024,12
Flujo de Efectivo	\$ -72.928,72	\$ 20.368,05	\$ 19.500,01	\$ 18.916,03	\$ 19.627,58	\$ 24.996,32
Valor de Desecho Económico	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 90.914,79
FLUJO DE CAJA	\$ -72.928,72	\$ 20.368,05	\$ 19.500,01	\$ 18.916,03	\$ 19.627,58	\$ 115.911,11

Elaborado por: M.B.C.V.; .M.J.C.V.; .M.E.P.O.

Tabla 70

CEGFLE S.A						
Flujo de Efectivo del Inversionista						
Al 31 de diembre del 2011						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Citas	\$ -	\$ 93.005,00	\$ 94.855,00	\$ 96.885,00	\$ 99.150,00	\$ 101.705,00
Costos	\$ -					
Suministros de Oficina	\$ -	\$ -887,17	\$ -898,91	\$ -898,91	\$ -898,91	\$ -898,91
Medicamentos	\$ -	\$ -1.170,80	\$ -1.241,05	\$ -1.241,05	\$ -1.252,76	\$ -1.264,46
Servicios Básicos	\$ -	\$ -4.860,00	\$ -5.103,00	\$ -5.151,60	\$ -5.200,20	\$ -5.248,80
Insumos de Limpieza	\$ -	\$ -221,60	\$ -222,69	\$ -222,91	\$ -223,13	\$ 223,34
Sueldos Administrativos	\$ -	\$ -56.943,42	\$ -59.980,27	\$ -62.979,29	\$ -63.943,59	\$ -64.541,19
Intereses del Préstamo		\$ -3.719,36	\$ -3.719,36	\$ -3.719,36	\$ -3.719,36	\$ -3.719,36
Depreciaciones	\$ -	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49	\$ -6.031,49
Amortización de intangible	\$ -	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58	\$ -2.822,58
Utilidad antes de impuesto	\$ -	\$ 16.348,56	\$ 14.835,64	\$ 13.817,81	\$ 15.057,98	\$ 17.401,54
Impuesto de 15%	\$ -	\$ -2.452,28	\$ -2.225,35	\$ -2.072,67	\$ -2.258,70	\$ -2.610,23
BAT	\$ -	\$ 13.896,28	\$ 12.610,30	\$ 11.745,14	\$ 12.799,29	\$ 14.791,31
Impuesto 25%	\$ -	\$ -4.087,14	\$ -3.708,91	\$ -3.454,45	\$ -3.764,50	\$ -4.350,39
Utilidad despues de Impuestos	\$ -	\$ 20.435,71	\$ 18.544,55	\$ 17.272,26	\$ 18.822,48	\$ 21.751,93
Reserva Legal		\$ -2.043,57	\$ -1.854,46	\$ -1.727,23	\$ -1.882,25	\$ -2.175,19
Beneficios a repartir de los Socios		\$ 18.392,14	\$ 16.690,10	\$ 15.545,04	\$ 16.940,23	\$ 19.576,74
(+)Depreciaciones	\$ -	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49	\$ 6.031,49
(+)Amortización Intangible	\$ -	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58	\$ 2.822,58
(-) Inversiones	\$ -68.904,60	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión Capital de Trabajo	\$ -4.024,12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.024,12
Préstamo	\$ 21.878,62	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de la deuda	\$ -	\$ -3.119,10	\$ -3.649,35	\$ -4.269,74	\$ -4.995,59	\$ -5.844,84
Flujo de Efectivo	\$ -94.807,34	\$ 24.127,11	\$ 21.894,83	\$ 20.129,38	\$ 20.798,72	\$ 26.610,09
Valor de Desecho Económico	\$ -	\$ -		\$ -	\$ -	\$ 111.676,34
FLUJO DE CAJA	\$ -94.807,34	\$ 24.127,11	\$ 21.894,83	\$ 20.129,38	\$ 20.798,72	\$ 138.286,43

Elaborado por: M.B.C.V.; .M.J.C.V.; .M.E.P.O.

3.15 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Esta sección tiene como objetivo construir y analizar algunos escenarios claves sobre el futuro de CEGFLE S.A. a fin de poder vincular dichos escenarios con el Plan Estratégico de la Organización.

El propósito principal del análisis de escenarios es ayudar a visualizar los mismos y a tomar decisiones estratégicas sobre el futuro del negocio en aquellos temas sobre los cuales existe incertidumbre. El análisis de escenarios permite contrastar los objetivos y las estrategias propuestas con las principales incertidumbres que presenta el centro de especialidades. El análisis de escenarios permitirá diseñar planes de contingencia frente a determinadas circunstancias.

Existe una serie de factores inciertos y factores predeterminados de tipo político, económico, social y competitivo que inciden fuertemente en los resultados de CEGFLE.

Para identificar los escenarios se analizará la estructura actual del sector para identificar las incertidumbres que pueden afectarlo dentro del horizonte de los próximos 5 años, período elegido para el análisis de escenarios.

3.15.1 OBJETIVOS DEL MODELO

Las variables de salida del modelo serán el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Los objetivos serán los siguientes:

- Determinar el valor promedio del valor actual neto ante diferentes precios.

- Determinar los valores de cada una de las variables de salida en caso Pesimista y Optimista.
- Determinar que variables son las que más afectan al modelo y de qué forma lo hacen.

3.15.2 RESULTADOS OBTENIDOS

3.15.2.1 VARIACION DE LOS INGRESOS

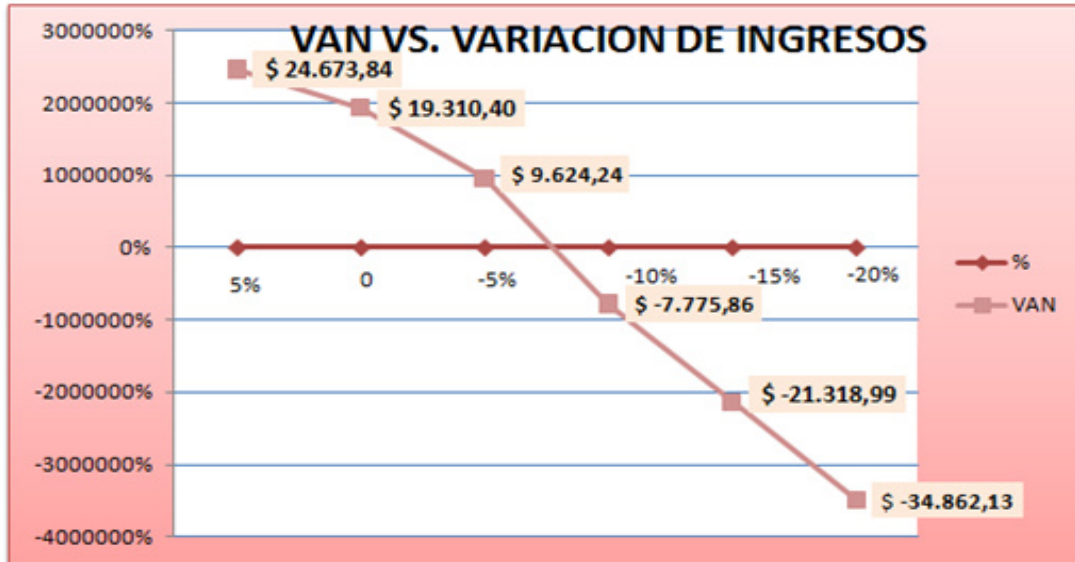
En este análisis se cálculo las variaciones del Van ante distintas variaciones de los ingresos, de lo que se puede concluir que a medida que los ingresos se incrementan el Van obtiene un valor mayor de igual manera la TIR incrementa. A medida que los ingresos disminuyen, el VAN también disminuye por ende la Tir.

Cuadro 28

	%	INGRESOS	VAN	TIR	RESULTADO
VARIACION INGRESOS	5%	\$ 493.771,35	\$ 24.673,84	32%	FACTIBLE
	0	\$ 486.000,00	\$ 19.310,40	29%	FACTIBLE
	-5%	\$ 464.614,41	\$ 9.624,24	25%	FACTIBLE
	-10%	\$ 437.400,00	\$ -7.775,86	17%	NO FACTIBLE
	-15%	\$ 413.100,00	\$ -21.318,99	10%	NO FACTIBLE
	-20%	\$ 388.800,00	\$ -34.862,13	1%	NO FACTIBLE

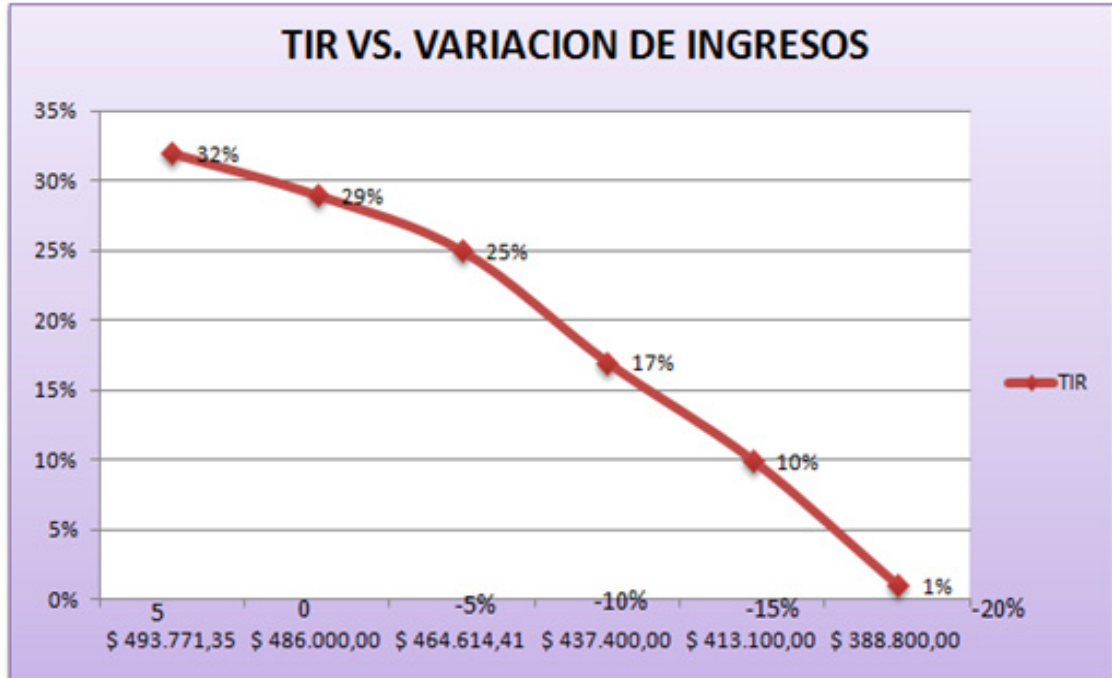
Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 24



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 25



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.15.2.2. VARIACION DE LOS COSTOS

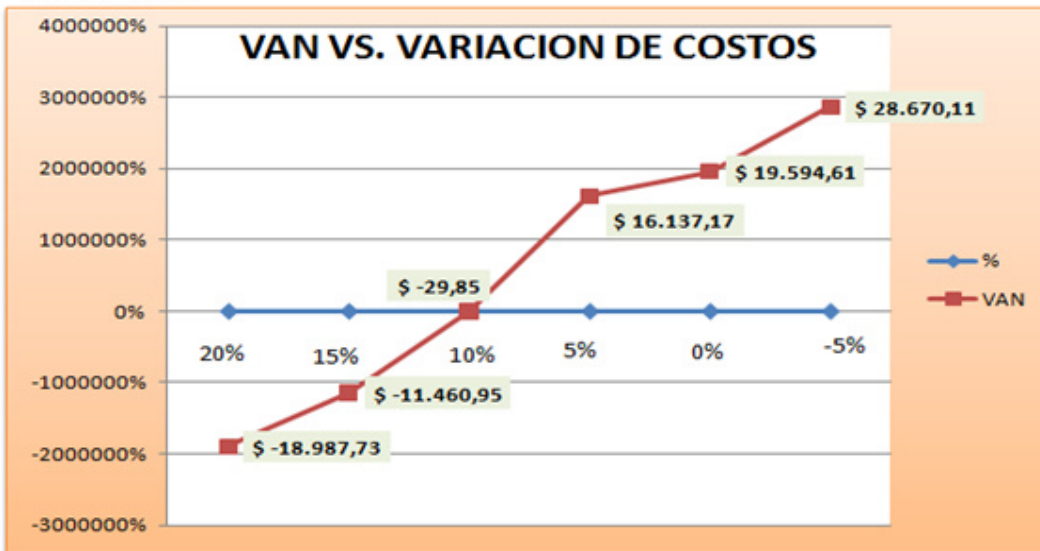
En este punto se analiza la variación del Van para distintos niveles de variación de los Costos, donde se puede observar que el flujo es resistente hasta un incremento del 5% de los Costos, ya que a mayores variaciones el proyecto deja de ser rentable.

Cuadro 29

VARIACION COSTOS	%	COSTOS	VAN	TIR	RESULTADO
	20%	\$ -483.336,88	\$ -18.987,73	12%	NO FACTIBLE
	15%	\$ -477.956,61	\$ -11.460,95	18%	NO FACTIBLE
	10%	\$ -443.623,38	\$ -29,85	23%	NO FACTIBLE
	5%	\$ -409.290,15	\$ 16.137,17	30%	FACTIBLE
	0%	\$ -402.780,28	\$ 19.594,61	31%	FACTIBLE
	-5%	\$ -383.074,68	\$ 28.670,11	35%	FACTIBLE

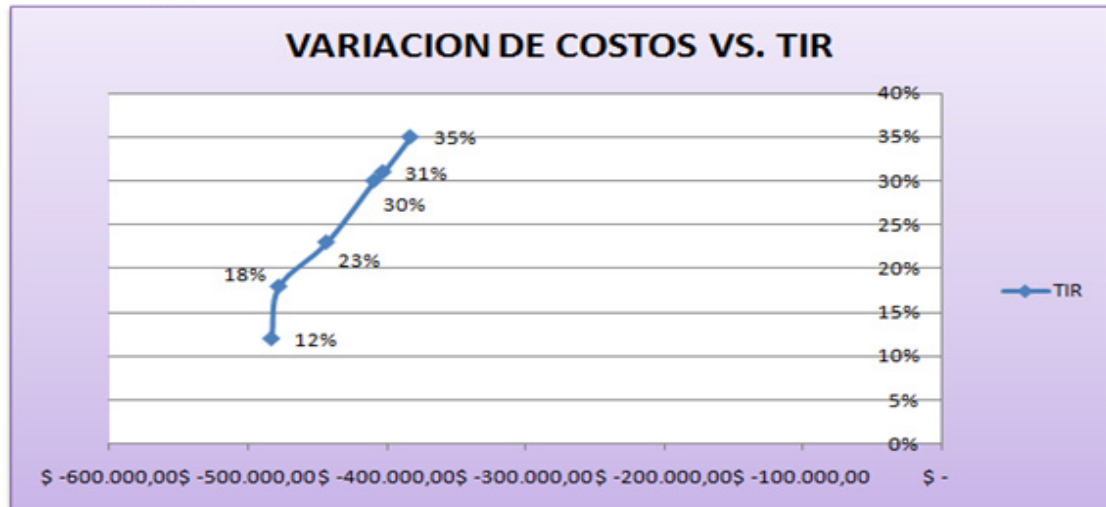
Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 26



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 27



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.15.2.2. Sensibilidad Van vs Variaciones del Precio

Una medida importante de análisis, constituye la sensibilidad del VAN respecto a los posibles cambios en el precio actual que se cobra \$25.00. Para lo cual se trabajó con 4 escenarios distintos al precio de venta referencial, teniendo como escenario muy pesimista un precio de \$15.00 y como muy optimista un precio de \$35.00.

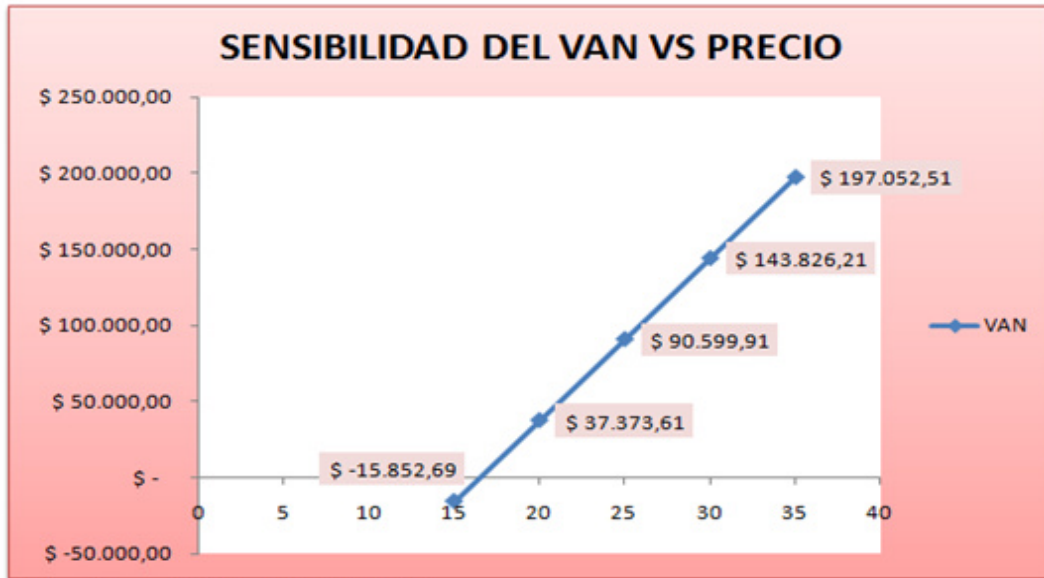
El precio mínimo que el inversionista estaría dispuesto a percibir, para recuperar la inversión según su rentabilidad sin obtener una riqueza adicional obteniendo un Van igual a cero, es \$12.00. Según este gráfico se puede concluir que las variaciones en el VAN frente a cambios en precio son significativas

Cuadro 30

PRECIO	15	20	25	30	35
VAN	\$ -15.852,69	\$ 37.373,61	\$ 90.599,91	\$ 143.826,21	\$ 197.052,51

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 28



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.15.2.3. Sensibilidad del Van vs Variaciones Tmar “ke”

De igual manera es importante de analizar, la sensibilidad del VAN respecto a los posibles cambios en la tasa “Ke”, siendo la actual igual a 20.86%. Para lo cual se trabajo con 4 escenarios distintos a la tasa referencial, teniendo como escenario muy pesimista una tasa del 12% anual y como muy optimista un precio de \$27%.

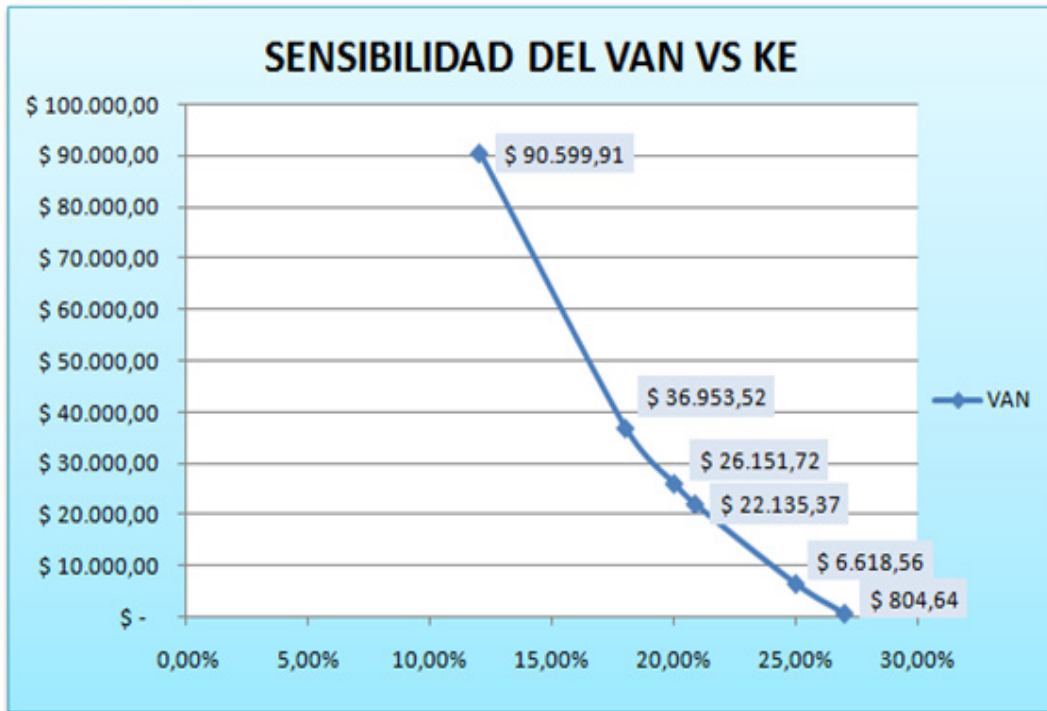
La tasa mínima que el inversionista estaría dispuesto a percibir, para recuperar la inversión según su rentabilidad sin obtener una riqueza adicional obteniendo un Van igual a cero, es 30%. Según este grafico se puede concluir que las variaciones en el VAN frente a cambios en la Tasa “Ke” son significativas

Cuadro 31

Ke	12,00%	18,00%	20,00%	20,86%	25,00%	27,00%
VAN	\$ 90.599,91	\$ 36.953,52	\$ 26.151,72	\$ 22.135,37	\$ 6.618,56	\$ 804,64

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

Gráfico 29



Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.16. PAYBACK

El payback o periodo de recuperación del proyecto es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los

flujos de caja. Por esta razón, lo vamos a utilizar como una herramienta más, para evaluar la viabilidad de llevar a cabo el Centro de especialidades.

Con este método conoceremos cuanto tiempo nos demoraremos en recuperar la inversión. La información obtenida será muy útil en conjunto con los otros análisis financieros para llegar a una conclusión final. Para el procedimiento, descontamos los flujos a la tasa requerida por el inversionista en proyecto financiado y tasa de proyecto puro respectivamente.

3.16.1. PAYBACK PROYECTO PURO

Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperaría en el tercer año de operaciones. Podemos asumir, que esto se debe a la fuerte inversión que se realizaría por parte de los acreedores de la empresa, con un 100% de capital propio.

Tabla 71

Payback Descontado						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-72.928,72	20.368,0511	19.500,0116	18.916,0307	19627,5807	183036,5238
Flujo Neto Valor Presente	-72.928,72	18.185,76	15.545,29	13.464,06	12.473,68	103.859,84
Flujo Neto Acumulado	-72.928,72	-54.742,96	-39.197,67	-25.733,61	-13.259,93	90.599,91
	2,15	2 años				
	2	2 meses				

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; .M.E.P.O.

3.16.2. PAYBACK PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

Como podemos observar en la siguiente tabla, la inversión se recuperaría en tres años y seis meses de operaciones. Podemos asumir, que esto se debe a que se va a financiar solamente alrededor del 30% de la inversión total lo que ayuda a la inyección de más capital pero una cuantía no muy grande.

Tabla 72

Payback Descontado						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	-94.807,34	24.127,1117	21.894,8264	20.129,3768	20798,7179	138286,4320
Flujo Neto Valor Presente	-94.807,34	20.372,98	15.611,34	12.119,32	10.573,86	59.364,38
Flujo Neto Acumulado	-94.807,34	-74.434,35	-58.823,02	-46.703,70	-36.129,84	23.234,54
	3,56	3 años				
	7	7 Meses				

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.17. RAZONES FINANCIERAS

A continuación se muestran los índices financieros que se obtuvieron al analizar el proyecto.

Cuadro 32

Cálculo de Ratios Financieros		
RAZON CIRCULANTE	1,29	Por cada dólar de pasivo circulante la empresa posee disponible \$1.29 de activo circulante para cubrirlo
ROTACION DE ACT. TOTALES	1,28	Por cada dólar invertido en activos totales se ha generado \$1.28 de ventas
RAZON DE APALANCAMIENTO	0,30	Por cada dólar invertido en el total de activos \$0,30 han sido financiados via deuda
RAZON DEUDA CAPITAL	0,43	De cada dólar invertido por el accionista el acreedor invirtió \$0,43

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.18. R.O.I. (TASA DE RETORNO DE UNA INVERSIÓN)

Este ratio compara el beneficio obtenido con el total de gastos o importes invertidos en el proyecto. Es útil para analizar si seguir con la evolución de las operaciones o comparar diversas opciones de inversión. A mayor R.O.I., mayor rendimiento.

El ROI se usa al momento de evaluar un proyecto de inversión: si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto o futuro negocio no es rentable (factible); y mientras mayor sea el ROI, significa que un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto.

$$\text{ROI} = ((\text{Utilidades} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}) \times 100$$

Cuadro 33

CÁLCULO del R.O.I. (TASA DE RETORNO DE UNA INVERSIÓN)					
1	Datos				
	AÑOS O PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos netos	93.005,00	94.855,00	96.885,00	99.150,00	101.705,00
Gastos netos (-)	-72.937,07	-78.299,99	-79.347,83	-80.372,65	-80.584,09
2	Cálculo del R.O.I. simple				
R.O.I. 1 año	27,51%				
R.O.I. 2 años	25,88%				
R.O.I. 3 años	24,57%				
R.O.I. 4 años	24,25%				
R.O.I. 5 años	24,66%				

Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.

3.19. I.R. (ÍNDICE DE RENTABILIDAD DE UNA INVERSIÓN)

Este ratio mide la rentabilidad de un proyecto en un momento o plazo determinado. Nos indica el número de veces que la inversión es recuperada en un plazo determinado.

Divide el flujo de caja neto por el importe invertido y nos dice que proporción del monto de la inversión habremos recuperado en un período específico.

Cuadro 34					
CÁLCULO del ÍNDICE de RENTABILIDAD DE UNA INVERSIÓN					
1	Datos				
	AÑOS O PERÍODOS				
	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Caja (FNC anual previsto)	20.368,05	19.500,01	18.916,03	19.627,58	183.036,52
Inversión	72.928,72 ◀ Importe de la inversión				
2	Cálculo del Índice de Rentabilidad				
I.R. 1 año	0,28				
I.R. 2 años	0,55				
I.R. 3 años	0,81				
I.R. 4 años	1,08				
I.R. 5 años	3,58				
Elaborado por: M.B.C.V.; M.J.C.V.; M.E.P.O.					

CONCLUSIONES

El Centro de especialidades CEGFLE después de haber realizado los diferentes estudios se puede concluir que:

- ✓ Dentro de los puntos de gran importancia está el reconocimiento de las enfermedades que sufre la mujer por no tener un debido cuidado personal íntimo o la alta tasa de mujeres adolescentes que quedan embarazadas por la falta de información de cómo cuidarse y la falta de comunicación de los padres hacia ellas. Es así que nosotras vemos que este es un mercado que avanza a gran escala entre la población guayaquileña y ecuatoriana en general, dándonos una oportunidad para también llegar a este segmento.
- ✓ El 98.00% de la muestra de mujeres encuestadas les interesaría tener un Centro de Especialidades dentro de su sector, dato favorable para el seguimiento con el Proyecto.
- ✓ El estudio financiero nos ayudo a saber con exactitud el total de inversiones iniciales que nos dio \$72.928.72, y un capital de trabajo de \$4024.12
- ✓ Solicitaremos un Préstamo en el Banco Pichincha equivalente a \$21.878.62 valor que corresponde al 30% que se requieren del total de inversiones del Proyecto, con una tasa de 17%, a 5 años plazos.
- ✓ Se estudiaron dos formas para evaluar la factibilidad del proyecto, la primera de ellas es Sin Financiamiento es decir con el supuesto de que el 100% de la inversión serían aportaciones de capital de los socios.

El valor de desecho calculado mediante el método económico es de \$90.914.79. La tasa de descuento fue calculada con el modelo CAPM y el resultado fue $K_e = 20.86\%$.

- ✓ El VAN positivo de \$ 22.135.37 los cuales son positivos nos indica que el proyecto es RENTABLE y siendo la TIR mayor a la tasa de descuento también es señal de factibilidad del PROYECTO.
- ✓ El payback nos indica que la inversión se recuperaría en el tercer año de operaciones.
- ✓ La segunda manera de evaluar este proyecto es con Financiamiento conocido también como la del INVERSIONISTA. Aquí es valor de desecho calculado es de \$90.914.79, la inversión inicial será cubierta por un 70% de capital que viene hacer de \$51.050.10 de la aportaciones de las accionistas y el 30% restante con endeudamiento. La tasa de descuento obtenida con el WACC es de 18.43%.
- ✓ El VAN es positivo con un valor de 23.234.54 y la TIR es mayor que la tasa de descuento en consecuencia el proyecto es rentable.
- ✓ Con endeudamiento el payback da de tres años con ocho meses.
- ✓ Para finalizar resulta más rentable realizarlo mediante SIN FINANCIAMIENTO ya que el VAN y la TIR son más elevados, las probabilidades de que el VAN sea positivo son mayores bajo los supuestos del análisis de la sensibilidad y el periodo de recuperación es menor.

Dados todos los antecedentes podemos concluir que la realización de este proyecto es factible para su introducción en la ciudad de Guayaquil teniendo como mercado objetivo 3244 personas que comprenden el rango de edades de 15 a 30 años de edad de clase media alta.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto del centro de especialidades en la ciudad de Guayaquil. Para el inicio de nuestras actividades se recomienda seguir la estructura sugerida en el análisis presentado, para luego, en vista del aumento y la rentabilidad del negocio, se ajuste a la capacidad productiva de acuerdo a la demanda, de tal manera que el centro a largo plazo, pueda expandir su estructura y pueda satisfacer a todas las pacientes, haciendo de CEGFLE un centro líder para su target, en el mercado Guayaquileño.

La elaboración de este proyecto ha sido para ayudarnos a juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de incursionar en el, reduciendo la incertidumbre de invertir y escogiendo la mejor forma para hacerlo (con o sin financiamiento).

Analizando los resultados y las conclusiones del estudio financiero podemos decir que la mejor forma para ejecutar el proyecto en evaluación es SIN FINANCIAMIENTO. Las razones por el cual se llego a esta conclusión es, el valor del VAN y la TIR son más elevados que al hacer el proyecto únicamente con las aportaciones de los socios.

Atender los requerimientos y necesidades de nuestras pacientes, para ganar ventajas competitivas que nos diferencien de los competidores que se encuentran actualmente en el mismo target de mercado, haciendo de nuestro servicio uno de los mejores.

Mejorar la productividad del personal, tanto para los doctores como para los trabajadores en general haciéndoles acudir a seminarios para que estén actualizados en lo que desempeñan dentro de la empresa. Ofrecer remuneraciones justas e incentivos.

Se debe poner énfasis en la minimización de costos, ahorrando la mayor cantidad de costos, para que el proyecto se vuelva más rentable.

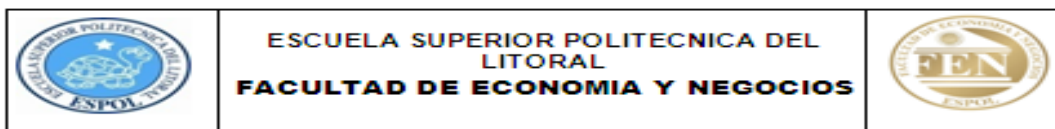
Desarrollar técnicas de fidelización al paciente y estrategias de marketing y promoción enfocadas a nuestro segmento. Esto lo lograremos con una constante retro alimentación con nuestros pacientes.

Tener claro la razón de la existencia del CEGFLE (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, para que en conjunto cumplamos con nuestras metas y expectativas de nuestro centro.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Libro “Marketing”, Autores Kotler & Armstrong, 8va Edición (o actualizada), Editorial Prentice Hall
- ✓ Libro “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Autores: Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, 5ta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- ✓ Ginecología práctica, Prof. Dr. Med y W. Pschyrembel, Editorial Alhambra, 1969, Primera Edición Española.
- ✓ Manual de Obstetricia, Diagnostico y Tratamiento, Kenneth R. Niswander, M.D, 2da Edición, Editorial Salvat Editoriales, S.A.
- ✓ Obstetricia Practica F.A. Uranga Imaz (h.), 5ta Edicion, Editorial Inter-Médica, 1984.
- ✓ www.eumed.net/libros/2007c/334/analisisdelaoferta.htm
- ✓ www.salud.es/mujer/ginecologia
- ✓ www.varices.com.mx/flebologia.htm
- ✓ www.drsite.com.ar/dr_andoniades/d4.htm
- ✓ www.avanclinic.es/flebologia/varices-preguntas.html
- ✓ www.ciudaddemujeres.com/articulos/la-mujer-según-la-ginecologia-del
- ✓ www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercados/mk17.htm
- ✓ www.crecenegocios.com

ANEXOS



Por favor, dedique unos minutos de su tiempo, la información que nos proporcione será utilizada para mejora de la investigación.

1. Edad

- Menores de 15
- Entre 16-22
- Entre 23-30
- Mayores de 30

- Si
- No

2. Estado civil

- Soltera
- Casada
- Unión libre
- Divorciada

9. ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por su cuidado íntimo femenino y vascular?

- 10
- 15
- 20
- 25

3. ¿Asiste o ha asistido alguna vez al ginecólogo?

- Si
- No

➤ En caso de que su respuesta sea NO siga a la 4, si su respuesta es SI vaya a la 5.

10. ¿Para su chequeo médico, quien preferiría que lo atienda?

- Hombre
- Mujer

4. ¿Cuál es el motivo de no haber asistido?

- Temor
- Descuido
- Falta de información
- Falta de recursos
- Otros _____

11. ¿Ud. sabe cuán importante es el cuidado vascular e íntimo de la mujer?

- Si
- No

5. ¿Con que frecuencia Ud. asiste al ginecólogo?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

12. ¿Esta Ud. informada sobre las enfermedades que causan al no llevar un control íntimo adecuado de la mujer?

- Si
- No

6. ¿Conoce Ud. el significado de Flebología?

- Si
- No

13. ¿Qué tan importante es para Ud. la relación con su ginecólogo?

- Mucho
- Poco
- Nada

7. ¿Cuán informado esta Ud. sobre las varices?

- Mucho
- Poco
- Nada

14. ¿Cuál es características que Ud. mas valora al momento de ir un centro médico? (Escoger solo una opción)

- Atención del personal
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Aseo
- Puntualidad

8. Le interesaría tener dentro de su sector un centro que se dedique al cuidado y prevención íntimo femenino y vascular (varices) de su cuerpo.

¡GRACIAS POR SU ATENCION!

