ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

“Estudio de Factibilidad para la implementación de un Call Center "Médico en Línea" en la ciudad de Guayaquil”

P. Auria, G. Nicola, R. Ramos
Facultad de Economía y Negocios, FEN.
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.
Campus Gustavo Galindo V. Km. 30.5 Vía Perimetral, P.O. Box 09 04 471

Guayaquil, Ecuador

paoauria@espol.edu.ec, jnicola@espol.edu.ec, rsramos@espol.edu.ec.

Resumen

El presente proyecto trata sobre un estudio de factibilidad que se realizó en determinado sector de la ciudad de Guayaquil para la implementación del servicio de MÉDICO EN LÍNEA. El alcance del proyecto es darse a conocer como un centro de consulta médica telefónica, donde uno de sus objetivos principales es evitar de forma indirecta las intoxicaciones por automedicación que puedan atentar contra la vida humana, dado que las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) indican que 7 de cada 10 medicamentos adquiridos en farmacias de la ciudad son sin ningún tipo de prescripción médica, únicamente consumidos por consejo de conocidos o familiares. Se considera que la implementación de este proyecto solucionaría en un 60% los problemas actuales, influyendo de manera positiva para la sociedad, por lo que al finalizar con este se estudio se plantean ciertas recomendaciones para el mismo.

Palabras Claves: *Automedicación, Call Center, Servicio médico telefónico.*

Abstract

The present project treats on a study of feasibility that was realized in certain sector of the city of Guayaquil for the implementation of the DOCTOR'S service IN LINE. The scope of the project is to be announced as a center of medical telephonic consultation, where one of his(her,your) principal aims(lenses) is to avoid of indirect form the poisonings for automedication that they could commit an outrage against the human life, provided that the statistics of the National Institute of Statistics and Censuses (INEC) indicate that 7 of every 10 medicines acquired in drugstores of the city are without any type of medical prescription, only consumed by advice(council) of acquaintances or relatives. It thinks that the implementation of this project would solve in 60 % the current problems, influencing in a positive way for the society, for what on having finished with this one I study certain recommendations appear for the same one.

Key words: Automedication, Call Center, medical telephonic Service.

1. Introducción

En la actualidad existen toda clase de medicamentos para aliviar dolores leves tales como: una aspirina para el dolor de cabeza, voltaren para los dolores musculares o sal de andrews para molestias estomacales, pero esos dolores que se siente ¿serán solo momentáneos o necesitan de un tratamiento especial?

En nuestro medio la falta de información acerca de la automedicación es un error que repercute en la salud de la sociedad, la carencia de recursos económicos que sufren la mayoría de nuestra población conlleva al uso de medicinas que por “recomendación de un amigo o conocido” aliviará cualquier malestar que padece el afectado.

Se desea hacer un aporte a la comunidad, ya que al momento de realizar un sondeo empírico y breve sobre como los habitantes de esta ciudad se desempeñan en una situación de malestar o de emergencia médica dentro de sus hogares, se descubrió que ellos siempre han acudido a la automedicación como un medio para contrarrestar el dolor, ya que no visitan al medico ya sea por falta de tiempo o dinero, pero sus dolencias han desembocado en resultados peores ya que la toma de un medicamento sin prescripción de un doctor ha ocasionado otros síntomas que comenzaron a padecer luego de ingerir el “aliviante”.

Según médicos especialistas, la automedicación es un grave error que cometen la mayoría de las personas ya que todos los medicamentos contienen sustancias que ciertamente contrarrestan el dolor que se padece pero que podrían atacar a demás órganos en buen estado o incluso provocar una enfermedad sin que el paciente haya tenido un historial clínico de padecerlo. Los efectos secundarios más comunes son náuseas, vómitos, diarrea, dolor de cabeza, mareos, somnolencia, urticaria. Pero otros pueden producir alteraciones más graves, e incluso un shock si se es alérgico a su composición.

Como podemos ver, la automedicación no es un caso para pasar por alto, ya que es riesgoso ingerir cualquier tipo de medicina sin previa prescripción médica o sin la consulta de un especialista, que posea un importante conocimiento de los medicamentos que se adquieran.

Hay que tomar conciencia de la automedicación y actuar de manera responsable al ingerir medicamentos que podrían ser perjudiciales para la salud, y traer terribles consecuencias si no se tiene una información oportuna y veraz.

Por este motivo se planteó la idea de la realización de un proyecto acerca de la creación de un call center médico llamado “MEDICO EN LINEA”, cuyo objetivo primordial es concienciar a los ciudadanos de la nombrada “AUTOMEDICACION” a través de consultas medicas-telefónicas.

2. Materiales y métodos

Para este proyecto se realizaron tres estudios, el organizacional, de mercado y el financiero. El periodo de encuesta en el estudio de mercado fue el día viernes 26 de Diciembre del 2008. Los elementos en la muestra fueron hombres y mujeres de 18 a 60 años, población económicamente Activa, con un nivel socio económico medio - medio bajo que asisten al hospital Teodoro Maldonado Carbo (IESS), que se encontraban ese día en salas de esperas y pasillos.

La selección del tamaño muestral previo al cálculo se realizó una prueba piloto de 30 encuestas para conocer el nivel de aceptación o rechazo del proyecto, obteniendo como resultado un 80% de aceptación a la creación de este call center médico y un 20% el cual no estuvo de acuerdo con la implementación del mismo.

P: Nivel de aceptación

Q: nivel de rechazo

N: Población: 450 Personas que en promedio asisten al área de emergencias del hospital del IESS.

$$n = \frac{Z^2\ N\ P\ Q}{N\ D^2 + Z^2\ P\ Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^{\wedge}2 * 450 * 0.8 * 0.2}{450\ (0.05)^{\wedge}2 + (1.96)^{\wedge}2 * 0.8 * 0.2}$$

$$\boxed{n = 159}$$

2. 1. Cuestionario

1. Edad: ___________

2. Sexo:
Masculino_______
Femenino_________

3. Estado Civil:
. Soltero
I. Casado
II. Divorciado
III. Viudo
IV. Unión Libre

4. ¿En que sector vive?
a) Norte
b) Sur
c) Centro

5. Nivel de Educación:

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Superior

6. ¿Cuántos miembros de su familia viven en la misma casa? _______________

7. ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes en su familia?

a) Cardiópatas
b) Malformaciones
c) Diabéticas
d) Epilepsia
e) Renales
f) Hepáticas
g) Cáncer

8. ¿Cuándo padece de algún malestar ud?

Visita al médico Se automedica

De ser visita al médico su respuesta se termina la encuesta. Gracias por su colaboración.

9. ¿Con qué frecuencia visitan al médico?

____

10. Considera ud que el servicio recibido por parte de los hospitales y centro de salud es:

- Pésima
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

11. ¿Con que frecuencia ud se automedica?

Nunca
Rara vez
Casi Siempre
Siempre

12. Las veces que ud se ha automedicado, ¿que resultados ha obtenido?

- Ha empeorado
- Se ha mantenido su malestar
- Ha sanado totalmente
- Ha sanado temporalmente

13. ¿Estaría ud de acuerdo con la creación de un call center que se dedique a atender problemas de salud?

Si No

14. En una escala del 1 al 5, donde uno es el de menor importancia y 5 el de mayor, ¿con qué frecuencia mensual considera usted usaría este servicio de existir?

1 2 3
4 5

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese servicio? (ctvos. de dólar por minuto) ______________

16. Además del servicio médico de consulta por teléfono, ¿qué otra asistencia adicional le gustaría recibir? ___________________________

2. 2. Interpretación de Resultados.

De un total de 159 personas encuestadas, se pudo conocer que el 65% fueron mujeres y un 35% hombres. Los grupos de edades representativos fueron entre 18 y 27 años con un 29% y de 42 a 51 con un 38%, donde el 44% de los entrevistados eran de estado civil casados y un 38% solteros, domiciliados en un 47% en el sector sur, 26% en el norte de la ciudad, la variable de nivel de educación mostró que un 45% poseían estudios secundarios y un 37% educación superior.

Adicionalmente se determinó que en promedio los encuestados poseen familias de 4 miembros, dentro de las cuales las enfermedades más comunes eran las virales con un 35%, hepáticas 18%, diabéticas 15% y cardiópatas, cancerosas, entre otras con un porcentaje del 8% y 15% respectivamente.

Se identificó un bajo nivel promedio de visitas al doctor que alcanza a solo 2 visitas por año, por otro lado se encontró que el 74% de la muestra se automedica por diferentes razones, pero en su gran mayoría lo hacen por lo costoso que son las consultas particulares y en otras ocasiones porque el 65% de los entrevistados piensa que la atención en hospitales y centros de salud es pésima, encontrando una alta tasa de frecuencia con la que se automedican de 75% de los cuales tan solo el 35% de ellos logra sanar temporalmente.

Entre otros datos representativos y significantes obtenidos de la muestra encuestada, se pudo determinar que del 65% de personas que estaban de acuerdo con la implementación del call center, un 38% especificaron que su frecuencia de uso sería en promedio de tres veces al mes con una disponibilidad de pago de $2 por una tarjeta de 45 minutos y como complemento de este servicio de calidad esperado desearía en un 21% un servicio de farmacia y en un 17% el de ambulancia.

2. 3. Segmento de Mercado

En base al análisis y tabulación de los resultados de la encuesta realizada a la muestra antes establecida, se puede determinar el segmento potencial del mercado al que va dirigido este servicio, tomando en consideración ciertas variables específicas como se detallan a continuación:

Las características de las personas de segmento elegido son:

Geográficas: Habitantes de la ciudad de Guayaquil, principalmente de zonas marginales o suburbanas.

Demográficas: Hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 18 y los 60 años casados con una familia tipo promedio de clase social media – media baja, con nivel de educación secundaria.

Psicográficas: Este grupo objetivo en su mayoría son personas que padecen algún tipo de malestar en su salud.

Conductual: Se estima actúen como usuarios potenciales frecuentes que se conduzcan por calidad de servicio y beneficios adicionales que perciban, con actitud entusiasta y positiva hacia el proyecto

2.4 Cálculo de la Demanda Potencial.

Para el cálculo de la demanda potencial estimada, hemos considerado en primer lugar tomar en cuenta la población de la provincia del guayas la cual es de 3.699.321, partiendo de este numero pasamos a enfocarnos en la cuidad de Guayaquil ya que esta es nuestra población meta la misma que consta con un total de 2.278.738 personas, de las cuales se va ha tomar en cuenta a las personas que estén en el rango de entre 18 a 26 y 41 a 51 años por ser el sector significativo encontrado en el estudio de mercado, el cual esta conformado por un total de 258.124 mujeres y 578.665 hombres, alcanzando un gran total de **836.789** según los datos recogidos en la pagina del INEC.

Partiendo de este gran total escogemos el 65% que son las personas que están de acuerdo en la implementación de un call center medico, a este valor se considera únicamente las personas que estarían muy dispuestas 38% y medias dispuestas 12% al uso del servicio que brindaría el call center.

POBLACION DEL MERCADO META	PERSONAS QUE UTILIZARIAN ASISTENCIA MEDICA TELEFONICAMENTE 65%	TOTAL POSIBLES USUARIOS	PORCENTAJE PERSONAS MUY DISPUESTAS A USAR EL SERVICIO 38%	PORCENTAJE PERSONAS MEDIAS DISPUIESTAS A USAR EL SERVICIO 12%	TOTAL DISPONIBILIDAD DE USO	VENTA DE TARJETAS MENSUALES
836.789	543.913	543.913	206.687	65.270	271.956	22.663

2. 5 Mix de Marketing.

2. 5. 1 Producto o Servicio.-

El servicio que médico en línea ofrece es el de brindar a sus usuarios información oportuna para además de concienciar acerca de la automedicación, tomen en cuenta el riesgo que corre su salud.

Dado que el servicio es algo intangible, Médico en línea se clasifica dentro de la categoría de servicio con bien anexo, ya que se planea distribuir tarjetas prepago para poder acceder al mismo, y a su vez serán vendidas por intermediarios tales como bazares, farmacias, tiendas de barrio, entre otras.

Las tarjetas tendrán un diseño en las cuales se mostrará el valor, la caducidad, las expectativas que médico en línea desea cubrir y las instrucciones de uso con imágenes alusivas a nuestro servicio. Los colores de la tarjeta serán blancos y celestes ya que nuestra compañía estará ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Una vez que el proyecto se encuentre en etapa de madurez dentro de su ciclo de vida, se prevé implementar servicios adicionales que complementen la asistencia brindada, tales como servicio farmacéutico y de ambulancia, los mismos que fueron elegidos por la muestra según los resultados de la encuesta realizada, y a su vez elevar la proposición de valor del negocio.

2. 5. 2 Precio.-

Se plantea una estrategia de fijación de precio – calidad de costo más margen, por rendimiento de objetivos, en donde se consideren todos los costos necesarios, incluida la tasa de retorno sobre la inversión (ROI) y la inversión. Adicionalmente el precio final se establecerá por una fijación psicológica, se tomará en cuenta la influencia de otros elementos del Mix de Mkt. y políticas de precios de empresas considerando también el impacto sobre terceros. Toda esta estrategia será detallada en el capítulo siguiente de análisis financiero.

2. 5. 3 Plaza.-

Dentro de los conceptos de marketing la percepción de plaza se refiere a los canales de distribución que tendrá el producto, por esto hemos decidido vender nuestra tarjeta en sitios comunes donde los usuarios puedan adquirirla de manera más rápida y accesibles pensando en canales intensivos y directos con los usuarios tales como: tiendas de barrio, bazares, farmacias, autoservicios, entre otros.

Una vez que las tarjetas son entregadas a los intermediarios es decir a las tiendas de barrio y farmacias estas tendrán un margen de ganancia por promocionar nuestro producto, el cual será del 3% por cada diez tarjetas vendidas.

2. 5. 4 Promoción.-

Dentro del aspecto de promoción, más que publicidad para el servicio se busca una comunicación directa con el usuario, en el que se lo informe del servicio y de los beneficios de utilizar el mismo, utilizando diferentes herramientas de comunicación entre las que podemos mencionar están publicidad, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo, donde se dé a conocer de manera clara las formas de acceder a nuestro servicio.

Como nuestras tarjetas serán vendidas a los usuarios, en tiendas de barrio y farmacias, Médico en línea colocará banners, o afiches alusivos a nuestro producto para que las personas que desconocen de la existencia de las tarjetas tengan curiosidad, se interesen y las adquieran, ya que como sabemos que la **mercadería que se expone es la que se vende**, en las farmacias tales como Fybeca, Pharmacys, Sana-Sana entre otras se colocará a impulsadoras que tendrán mayor conocimiento del producto y podrán brindar una mayor información a las personas cubriendo las expectativas de interés de las mismas.

3. Estudio Financiero.

3. 1 Detalle de la Inversión, costos, ingresos.

El objetivo de este capítulo es realizar un análisis que nos permita conocer en términos monetarios el monto necesario para la implementación e inversión inicial del Call center, así como los costos en los que se incurriría, tantos fijos como variables, y evaluar el potencial económico para conocer de esta manera la rentabilidad esperada del proyecto.

3. 1. 1 Inversión Inicial

Dentro del cálculo de la inversión inicial para este proyecto, es necesario incluir los gastos en los que se incurrirá para la implementación del mismo, como los de los activos fijos, constitución de la empresa, adquisición de software y equipos, etc., así también como instalación de servicios básicos.

Cuadro nº 6: Inversión Inicial del Proyecto

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 1. 2 Financiamiento

Los métodos de financiamiento que se emplearán para captar los recursos necesarios que nos permitan la implementación del Call center serán de dos vías (Cuadro nº 1), la primera de ellas es a través de una inversión de capital propio en un 70%, y como segunda vía de financiamiento, 30% un préstamo bancario a 5 años plazo con una tasa del 8% anual al Banco del Pacífico, con una amortización de la deuda como se detalla en el Cuadro nº 2. Logrando con esto conseguir la totalidad de la inversión inicial para el inicio de la actividad del negocio.

Cuadro nº 7: Vías de Financiamiento (miles de dólares)

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 2 Análisis de costos y gastos

Para la realización de este análisis es necesario detallar los gastos de administración y ventas, tales como: agua, luz, Internet, papelería y útiles, publicidad, entre otros. Adicionalmente se incurrirá en gastos operativos teniendo como principal egreso dentro de este rubro el servicio telefónico por parte del CNT.

En los gastos de administración, publicidad y ventas, se estima un incremento anual igual a la tasa de inflación del año en curso. Los gastos operativos, es decir el servicio telefónico prestado por parte del CNT, aumentarán en una proporción igual a la que el estado determine.

Cuadro nº 9: Detalle Gastos Mensuales (miles de dólares)

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 3 Análisis de Ingresos

Los ingresos que se obtendrán de este proyecto tiene como fuente principal la venta de tarjetas médico en línea, para lo cual se espera partir de una demanda estimada mensual de 22.663 tarjetas lo que nos permite tener un incremento anual de 12.25% hasta alcanzar la venta de 45.335 tarjetas mensuales, lo cual nos da un total de ingresos de $163.173.86 en el primer año, hasta alcanzar los $1.224.052.20 en el año siete. (Cuadro nº 10).

Cuadro nº 10: Ingresos Anuales (miles de dólares)

[redacted]

Elaborado por: Autores

Fijación de Precios

La estrategia de fijación de precios de costo más margen es la que planea utilizar este proyecto, la misma que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto el cual es del 120% generando de esta manera un precio real de:

Cuadro nº 11: Determinación del Precio

[redacted]

Elaborado por: Autores

En base a la pregunta realizada en las encuestas de la investigación de mercado sobre el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar por el servicio y su valor agregado, se estableció lo siguiente; el 54.55% pagarían $2 y el 27.27% hasta $3.

Estableciendo un precio inicial de $0.60, nos permite cumplir con las expectativas de un incremento futuro en el precio de las tarjetas de un 65% para el primer año y de un 25% para los siguientes años.

3. 4. Estados Financieros Presupuestados

3. 4. 1 Estado de Pérdidas y Ganancias

La información que se presenta en el siguiente estado es derivada de los datos provenientes proyectados y detallados en los diferentes análisis de gastos, costos, y ventas.

Cuadro nº 12: Utilidad Neta (miles de dólares)

[redacted]

Elaborado por: Autores

2. 2 Flujo de Caja

Este proyecto espera tener durante los siete años que ha sido evaluado los siguientes flujos futuros de caja, una vez realizado los cálculos correspondientes:

Cuadro nº 13: Flujos futuros de caja (miles de dólares)

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 5. Evaluación Financiera

3. 5. 1 <u>VAN</u>

Para la evaluación financiera de este proyecto se hizo el análisis del VNA el cual mide la diferencia entre el valor presente de los flujos futuros de caja y el flujo de caja de la inversión inicial, encontrando un van de $209.220,03 lo cual nos indica que el inversionista vera incrementado su nivel de riqueza con la ejecución del mismo.

Cuadro nº 14: Van calculado

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 5. 2 Periodo de recuperación descontado.

Para conocer el tiempo en años de recuperación de la inversión se utilizaron los flujos futuros de caja descontados encontrando que a partir del año 6 en adelante se recuperara la inversión.

Cuadro nº 15: Flujos futuros de los periodos de recuperación descontados.

[redacted]

Elaborado por: Autores

3. 5. 3 Relación beneficio – costo.

La relación beneficio – costo es la razón entre el valor presente de los flujos futuros de caja y el flujo de caja inicial, este análisis nos permitió encontrar un índice beneficio costo de 1.53 lo cual nos indica que nuestros ingresos cubren nuestros costos, por lo que se considera el proyecto aceptable.

3. 6. Análisis de Escenarios

ESCENARIO # 1

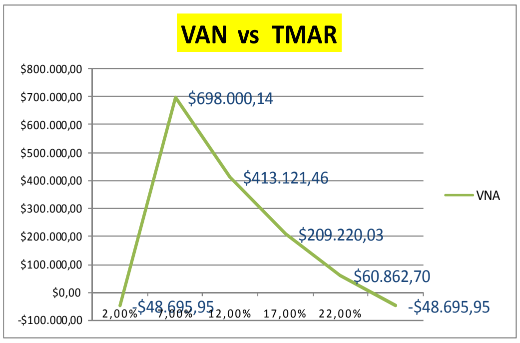
Cuadro nº 16: Resumen análisis de escenario #1

[redacted]

Elaborado por: Autores

Para complementar nuestro estudio financiero, realizamos un análisis de escenarios, en el primer de ellos variamos la tasa de descuento en un (-10%, -5%, 10%, 5%) para observar la sensibilidad del VAN respecto de los diferentes cambios en la TMAR, partiendo de un estado original con una TMAR de 12% y VAN $209.220.03

Gráfico nº 2: Análisis de Escenarios - Interacción VAN vs. TMAR



ESCENARIO # 2

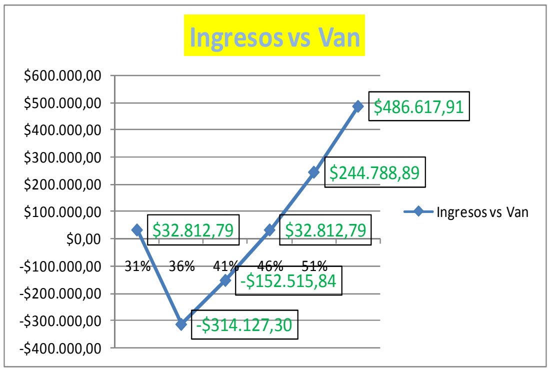
Cuadro nº 17: Resumen análisis de escenario #2

[redacted]

Elaborado por: Autores

En este segundo escenario se calculó una tasa promedio anual de los ingresos futuros del proyecto, la cual es del 41% la misma que para nuestro estudio de sensibilidad de los INGRESOS frente al VAN varió en (-10%, -5%, 10%, 5%), partiendo del estado original en el cual con una tasa de crecimiento anual de los ingresos del 41%, todo lo demás constante se obtiene un van de $ 32.812.79

Gráfico nº 3: Análisis de Escenarios - Interacción INGRESOS vs. VAN



4. Conclusiones

Al efectuar este proyecto de la creación de Médico en línea se ha especulado muchas cosas en base a la información obtenida por las encuestas realizadas a los interesados, es decir al público en general dando como conclusiones los siguientes puntos:

- ✓ Los ecuatorianos cuentan con un alto grado de desinformación acerca del concepto "**automedicación**".
- ✓ Los medicamentos expendidos por las farmacias no cuentan con el debido control ya que estos son comercializados sin previa receta médica y peor aun sin conocimiento de los efectos de dicho remedio.
- ✓ Los farmacéuticos no cuentan con la debida educación ni conocimiento acerca de las medicinas ni sus genéricos, ni los efectos de los mismos, al momento de "recetar" a los clientes.
- ✓ Los ecuatorianos tienen malos hábitos con respecto a su salud, al no realizarse chequeos médicos periódicamente para descubrir alguna enfermedad que ha contraído o simplemente para acudir a una rutina normal de revisión.
- ✓ Se debe realizar de manera obligatoria y urgente capacitación al personal médico para que estén preparados y prestos a brindar una atención de calidad al público.
- ✓ La información acerca de las salas a las que se deben dirigir los pacientes debe ser primordial y cordial debido a que la mayoría de los pacientes desconocen del área donde deben acudir.
- ✓ Existe la conocida "medicina prepagada" que son aquellos centros privados tales como las clínicas y consultorios donde se atienden pacientes que cuenta con un buen status de vida y que cuentan con el dinero necesario para este tipo de servicios.

Por todos los puntos ya expuestos, se considera que la implementación de este proyecto solucionaría en un 60% los problemas actuales, influyendo de manera positiva para la sociedad. De acuerdo al estudio de mercado presentado en el capítulo dos de esta tesis, se determinó la acogida que tendría este proyecto, puesto que es considerado una buena estrategia o "remedio" para la situación y crisis actual que aqueja al sector salud de nuestro país.

5. Recomendaciones

Una vez revisadas las conclusiones y el proceso para la implementación de este Call Center, como parte final se darán recomendaciones adicionales, útiles para este caso.

Puesto que se espera cubrir en un 60% las necesidades actuales que presentan los habitantes de esta ciudad con respecto a las carestías de salud existentes que los aquejan, es necesario presentar diferentes puntos de vista que encaminen a este proyecto alcanzar no solo el éxito financiero, sino también a cumplir con las grandes expectativas que tiene el segmento de la población al cual va dirigido este trabajo.

De acuerdo al estudio que se ha llevado a cabo durante el proceso de análisis de este proyecto se pudo evidenciar una gran apertura de la gente hacia nuevos sistemas de atención médica, que sean de fácil acceso sobre todo para la población de bajo recursos económicos, por lo que de llevarse a cabo la implementación del call center resultaría conveniente contar con la apertura del Estado para llegar a cumplir los objetivos planteados en este estudio; así como también contar con el financiamiento apropiado que se necesite en el caso de que exista una gran demanda de los servicios que prestaría el call center médico.

Dentro del estudio que se realizó para la implementación del call center se conoció que los servicios complementarios que este ofrecería, tendrían gran acogida por parte de los posibles usuarios, con lo que no se descartaría integraciones verticales estratégicas con empresas, clínicas y compañías privadas que deseen contar con los servicios de médico en Línea, otorgando a los miembros de su organización y sus familias una asistencia médica oportuna, lo que a su vez se transmite a las empresas como mejoras en los procesos productivos con las que estas cuenten, logrando un mejor y mayor rendimiento en sus finanzas.

Para concluir con las recomendaciones, este proyecto dada la acogida del 68% de la población meta que se espera obtener según el estudio de mercado, se podría plantear el mismo en un ideal de estructura administrativa mixta, donde las posibilidades de interacción entre el interés social y privado son múltiples, pudiendo adoptar diferentes e imaginativas modalidades de operación y cooperación.

6. Agradecimientos

Agradezco a los profesores por alimentarnos de conocimiento y aportar a nuestra formación como profesionales a lo largo de estos cuatro años de carrera; y principalmente a nuestra directora del proyecto por su dedicación y esfuerzo durante el desarrollo del mismo.

Rommie Ramos H.

Mi agradecimiento principalmente para Dios por brindarme la sabiduría necesaria para asimilar el conocimiento impartido por cada uno de mis profesores a lo largo de mi vida estudiantil; y a mis compañeros y amigos que han estado siempre prestos a brindarme su apoyo y aliento en los momentos más difíciles.

Geovanny Nicola L.

"A Dios que me permitió conocerlo y amarlo; y a mis padres que me dieron la vida y los consejos necesarios para ser una persona de principios éticos y morales, dispuesta siempre a ver en un día gris la esperanza de un nuevo amanecer"

Paola Auria V.

7. Referencias

☞ **Preparación y evaluación de Proyectos.-** 4º Edición.- Nassir Sapag Chain – Reinaldo Sapag Chain.- Editorial Mc Graw Hill

☞ **Marketing de Servicios** - Christopher Lovelock – Editorial Pearson.

☞ **"Evaluación de Proyectos"** Baca Urbina Cuarta Edición, Editorial: Mc Graw Hill, México, 1999

☞ **Finanzas Corporativas** - 6ta Edición - Ross /Westerfield / Jaffe

☞ **Ingeniería Económica** - Leland Blank & Antohony Tarquin

☞ **"Administración financiera"**, James C. Van Horne.

☞ **"Fundamentos de administración financiera"**, Fred Wueston.

☞ **Análisis de Estados Financieros.** BERNSTEIN, L. A. Ed. Deusto.

☞ **Como interpretar las finanzas de la empresa.** DAVIES, D. Ed. Deusto.

☞ **Análisis de Balances y Cuentas de Resultados.** FERNANDO BECKER GOMEZ.

☞ **Planificación financiera de la empresa.** J.L. URQUIJO, OCHOA, OYAZABAL, UROZ.Ed. Deusto.

☞ **La gestión financiera de las empresas.** DEFOSSE, GASTON. Colección DEMOS. Ed. Ariel.

☞ **Finanzas. Diagnóstico y Panificación a corto plazo.** MASSONS, JOAN. Ed. Hispano-Francesa.

☞ **Gestión financiera de la empresa.** E y J. PEREZ CARBALLO Y E. VELA S. Ed. Alianza.

☞ **Guía del capital circulante**. SMITH, KEITH V. Ed. Deusto.

☞ **Economía financiera de la empresa.** ANDRES S. SUAREZ SUAREZ. Ed. Pirámide.

☞ www.gestiopolis.com

☞ www.monografias.com

☞ www.ilustrados.com

☞ www.wikipedia.org

☞ www.google.com

☞ www.inec.gov.ec

☞ www.bce.fin.ec

☞ www.800doctor.com

☞ www.msp.gov.ec

MBA. Mónica Tapia L.
Export Sales
Commercial Deparment
Mediterranean Shipping Company